

Industrielles B2B-Marketing im Wandel: Die Potenziale von generativer KI im Marketing der metalltechnischen Industrie

Masterarbeit

am

Fachhochschul-Masterstudiengang Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie
an der Ferdinand Porsche FERNFH

Birgit Schatz, BA

51849077

Begutachterin: Babora Dörflinger, MA

Graz, Mai 2024

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

05. Mai 2024

A handwritten signature in black ink, reading "Schatz Birgit". The signature is written in a cursive style with a large initial 'S'.

Birgit Schatz, BA

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit untersucht die Potenziale generativer KI-Technologien im industriellen B2B-Marketing innerhalb der metalltechnischen Industrie. Trotz des wachsenden Interesses an generativen KI-Technologien, gibt es bisher nur wenige Studien, die sich mit den konkreten Einsatzmöglichkeiten und Potenzialen im B2B-Marketing auseinandersetzen. Die Hauptforschungsfrage der Arbeit ist: „Welche Potenziale entstehen durch die Integration von generativer KI im B2B-Marketing in der metalltechnischen Industrie?“ Zur Beantwortung dieser Frage wurden die theoretischen Bereiche Industrielles B2B-Marketing, Generative Künstliche Intelligenz und die Integration dieser im Marketing behandelt. Darauf aufbauend wurden qualitative Interviews mit Branchenexpert*innen durchgeführt, die unterschiedliche Erfahrungen, Anwendungsmöglichkeiten sowie zukünftige Perspektiven beleuchten. Als Ergebnis der Arbeit wurden Potenziale identifiziert, die Unternehmen dabei helfen, Produktivität und Effizienz zu steigern und mit Hilfe vier identifizierter Schlüsselbereiche die Effektivität ihrer Marketingstrategien zu maximieren. Abschließend leitet die Arbeit praktische Empfehlungen für Mitarbeitende und Führungskräfte von Marketingabteilungen ab, um diesen eine Hilfestellung für die Integration und Nutzung generativer KI-Technologien im Marketing zu bieten.

Schlüsselbegriffe: Business-to-Business-Marketing, Generative Künstliche Intelligenz, Digitalisierung, Technologietrends

Abstract

The present master's thesis examines the potential of generative AI technologies in industrial B2B marketing within the metal technology industry. Despite the growing interest in generative AI technologies, there have only been a few studies to date that deal with the specific fields of application and potentials in B2B marketing. The primary research question of this thesis is: "What potentials arise from the integration of generative AI in B2B marketing in the metal technology industry?" To answer this question, the thesis covers theoretical aspects of industrial B2B marketing, generative artificial intelligence, and its integration in marketing. Based on this, qualitative interviews were conducted with industry experts who examined the various experiences, possible applications and future perspectives. As a result of this work, potentials were identified that can help companies to increase productivity and efficiency and, with the help of four identified key areas, to maximize the effectiveness of their marketing strategies. Finally, the thesis offers practical recommendations for employees and executives of marketing departments, providing guidance for the integration and use of generative AI technologies in marketing.

Keywords: Business-to-business marketing, generative artificial intelligence, digitalization, technology trends

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung.....	2
1.2	Zielsetzung und Forschungsfragen	3
1.3	Aufbau der Arbeit	3
2	Theoretischer Hintergrund	5
2.1	Industrielles B2B-Marketing.....	5
2.1.1	Definition und Grundlagen des Marketings.....	5
2.1.2	Besonderheiten und Charakteristika des B2B-Marketings.....	8
2.1.3	Charakteristika des industriellen B2B-Marketings	12
2.1.4	Erfolgsmessung und Controlling	15
2.2	Generative Künstliche Intelligenz	18
2.2.1	Ursprung und Entwicklung von KI	18
2.2.2	Definition und Funktionsweise von KI.....	20
2.2.3	Definition und Funktionsweise generativer KI.....	24
2.2.4	Arten von Ausgabemodalitäten und bekannte Tools	28
2.2.5	Perspektiven und Anwendungsbereiche generativer KI	29
2.3	Integration generativer Künstlicher Intelligenz im Marketing	31
2.3.1	Potenziale und Einsatzmöglichkeiten	31
2.3.2	Herausforderungen und Risiken.....	34
3	Empirische Untersuchung	37
3.1	Methodik	37
3.1.1	Untersuchungsgegenstand	37
3.1.2	Erhebungsmethode.....	37
3.1.3	Erhebungsinstrument	38
3.1.4	Durchführung der qualitativen Studie	39
3.1.5	Dokumentation und Begründung des Samples	40
3.1.6	Auswertungsverfahren	42

3.2	Ergebnisse	43
3.2.1	Implementierte generative KI-Tools.....	43
3.2.2	Einsatzbereiche generativer KI	45
3.2.3	Langfristige Perspektiven und zukünftige Potenziale.....	54
3.2.4	Auswirkungen auf Kennzahlen, Effizienz und Qualität.....	58
3.2.5	Möglichkeiten zur Erfolgsmessung.....	63
3.2.6	Empfehlungen für den erfolgreichen Einsatz.....	65
4	Handlungsempfehlungen, Diskussion & Ausblick.....	76
4.1	Beantwortung der Forschungsfragen.....	76
4.1.1	Subforschungsfragen	76
4.1.2	Hauptforschungsfrage.....	80
4.2	Handlungsempfehlungen.....	81
4.3	Reflexion und Ausblick	83
	Erklärung über den Einsatz generativer KI und KI-gestützter Technologien in der Masterarbeit.....	85
	Literaturverzeichnis	86
	Abbildungsverzeichnis	91
	Tabellenverzeichnis	92
	Anhang	

1 Einleitung

Im Laufe der letzten Jahre hat die technologische Entwicklung nicht nur die Lebensweise von Privatpersonen verändert, sondern auch die Art und Weise, wie innerhalb von Organisationen agiert wird. Unternehmen wurden dahingehend revolutioniert, wie sie Ressourcen verwalten, Waren und Leistungen vermarkten und Informationen mit Interessengruppen austauschen. Das Aufkommen moderner Technologien, wie Big Data, Blockchains und Künstliche Intelligenz (KI), hat Innovationen weltweit in vielen Lebens- und Geschäftsbereichen vorangetrieben. Besonders der Einsatz von KI-Tools hat sich zuletzt in verschiedenen Branchen stark beschleunigt. Einer dieser Bereiche ist das Marketing. Indem sie unterstützende Funktionen einnehmen, treiben technologische Transformationen die Entstehung neuer Marketingtrends maßgeblich voran (Isaković & Isaković, 2023, S. 311). Insbesondere im Bereich des Business-to-Business-Marketings (B2B-Marketing), das spezifische Anforderungen an Marketingstrategien und die Ansprache an Kund*innen stellt, könnte der Einsatz von KI-Technologien zukünftig eine Schlüsselrolle spielen, um Marketingaktivitäten und Kund*innenkommunikation grundlegend zu optimieren (Pophal, 2023, S. 2f.).

Wie bedeutsam das Thema KI in der Wirtschaft ist, zeigt eine im Jahr 2022 vom Unternehmen Deloitte durchgeführte Umfrage. In dieser wurden 2.260 weltweit agierende Führungskräfte hinsichtlich ihrer Einschätzung zu diesem Thema befragt. Dabei stimmten 94 % zu, dass KI für den Geschäftserfolg bedeutend ist. Darüber hinaus gaben 79 % der Führungskräfte an, dass sie bereits drei oder mehr Arten von KI-Anwendungen in vollem Umfang einsetzten, was einem Anstieg von 17 % verglichen zum Jahr 2021 entspricht (Bringmann, Beierschoder & Fach, 2023, S. 7f.). Die Relevanz von KI in Hinblick auf den Unternehmensbereich Marketing macht eine im Jahr 2020 von Statista veröffentlichte Studie deutlich. In dieser wurden Marketingexpert*innen weltweit zu spezifischen Geschäftsergebnissen befragt, die sie durch den Einsatz von KI erzielen konnten. 41 % der Befragten berichteten von einem beschleunigten Umsatzwachstum bzw. einer verbesserten Leistung. 34 % konnten durch den Einsatz von KI einen höheren Return on Investment für Marketingkampagnen erzielen (Navarro, 2023).

Seit der Einführung von des Chatbots ChatGPT von OpenAI am 30. November 2022, gefolgt von Microsofts Ankündigung der KI-betriebenen Bing-Suchmaschine am 07. Februar 2023 und Googles Bard-Veröffentlichung am 21. März 2023, scheint KI generell Gespräche in allen Gesellschaftsbereichen zu dominieren (Huh, Nelson & Russell, 2023, S. 477).

Bei den genannten KI-Tools handelt es sich um generative KI-Modelle, welche Techniken des Machine Learnings und große Datenmengen nutzen, um auf Basis von Eingabeaufforderungen neuartige Inhalte zu generieren. Diese Technologien sind in der Lage Texte, Bilder, Musik und mehr erzeugen, die von Werken, die von Menschen geschaffen wurden, kaum zu unterscheiden sind (Chari et al., 2023, S. 3).

In einem sehr kurzen Zeitraum haben sowohl Privatpersonen als auch Organisationen den Einsatz von generativen KI-Technologien mit erstaunlicher Effizienz übernommen. Diese neuen Entwicklungen haben die KI-Integration in vielen Bereichen vorangetrieben, wobei die Welt des Marketings womöglich einer jener ist, die dadurch künftig am tiefgreifendsten beeinflusst werden (Huh et al., 2023, S. 477).

1.1 Problemstellung

Im Gegensatz zum Business-to-Consumer-Marketing (B2C-Marketing), das sich an Endverbraucher*innen richtet, zielt B2B-Marketing im Industriebereich auf die Ansprache von Unternehmen ab. Viele Industriegüter sind technisch komplex und erklärungsbedürftig. Die Erstellung von Werbematerial, technischen Texten und anderen Inhalten erfordert daher ein tiefes Verständnis der Produkte sowie die Fähigkeit, technisch anspruchsvolle Informationen verständlich am Markt zu kommunizieren (Pfürtsch & Godefroid, 2016, S. 23f.). Die Integration generativer KI eröffnet vielversprechende Möglichkeiten, diesen Herausforderungen zu begegnen. Sie könnte Unternehmen unterstützen, hochwertige und technisch fundierte Marketinginhalte effizienter zu generieren. Dies könnte beispielsweise die Marketingeffektivität steigern, indem es Unternehmen ermöglicht, ihre Zielgruppen effektiver anzusprechen und qualitativ hochwertige Informationen bereitzustellen (Pophal, 2023, S. 22f.). Dennoch bleibt die Frage offen, ob generative KI-Tools bereits in der Lage sind, den hohen Anforderungen des industriellen B2B-Marketings gerecht zu werden. Das Erstellen von Marketinginhalten in diesem Bereich erfordert nicht nur technisches Verständnis, sondern auch Branchenkenntnisse und Verständnis über die individuellen Bedürfnisse der Zielunternehmen und der darin agierenden Personen.

Aktuell besteht ein Mangel an Forschung in Bezug auf die Integration generativer KI im industriellen B2B-Marketing. Trotz des wachsenden Interesses an KI-Technologien und deren Anwendung im Marketing fehlen Studien, die sich speziell mit den Potenzialen, Auswirkungen und Anwendungsbereichen von generativer KI in diesem Kontext befassen.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Vor dem oben angeführten Hintergrund verfolgt die Masterarbeit das Ziel, die Potenziale generativer KI in bestehenden B2B-Marketingaktivitäten in der metalltechnischen Industrie zu untersuchen. Die Auswahl der metalltechnischen Industrie als Fokus dient der gezielten Eingrenzung des sehr umfangreichen Industriesektors. Als Teilbereich von diesem schließt die metalltechnische Industrie Segmente wie Anlagenbau, Maschinenbau, Stahlbau und die Produktion von Metallerzeugnissen ein (Wirtschaftskammer Österreich, 2023). Die Masterarbeit soll einen Einblick in die Auswirkungen generativer KI auf das industrielle B2B-Marketing bieten und damit einen Beitrag zur Weiterentwicklung dieses Forschungsbereichs leisten. Zudem werden in der Arbeit Handlungsempfehlungen erarbeitet, die Mitarbeitende und Führungskräfte aus den Marketingabteilungen dabei unterstützen sollen, generative KI effektiv in ihre Marketingstrategie zu integrieren.

Auf Basis der angeführten Problemstellung und Zielsetzung ergeben sich folgende Forschungsfragen, die im Rahmen der Masterarbeit beantwortet werden sollen:

Hauptforschungsfrage:

Welche Potenziale entstehen durch die Integration von generativer KI im B2B-Marketing in der metalltechnischen Industrie?

Subforschungsfragen:

- In welchen spezifischen Anwendungsbereichen des B2B-Marketings in der metalltechnischen Industrie wird generative KI bereits eingesetzt?
- Beeinflusst die Integration von generativer KI im B2B-Marketing der metalltechnischen Industrie die Marketingkennzahlen?
- Welche Strategien und Methoden sind erforderlich, um den Erfolg der Integration von generativer KI im B2B-Marketing in der metalltechnischen Industrie zu bewerten und zu messen?
- In welchen Bereichen des B2B-Marketings in der metalltechnischen Industrie könnte generative KI zukünftig eingesetzt werden?

1.3 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn dieser Arbeit wird auf den theoretischen Hintergrund eingegangen, wobei sich der Theorieteil in drei Teile gliedert: Der erste Theorieabschnitt „Industrielles B2B-Marketing“ vermittelt ein grundlegendes Verständnis darüber, welche Herausforderungen und Chancen im Feld des industriellen B2B-Marketings bestehen. Aus diesem Grund behandelt dieser Abschnitt die grundlegenden Marketingprinzipien und geht auf spezifische Eigenschaften im B2B-Sektor ein.

Darauf aufbauend erfolgt eine tiefgehende Analyse der Charakteristika des industriellen B2B-Marketings sowie der Erfolgsmessung und des Controllings. Diese Aspekte sind von Relevanz, um die späteren Ausführungen zur Integration generativer KI im Marketingkontext umfassend betrachten zu können und eine Basis für den empirischen Teil der Arbeit zu schaffen.

Im zweiten Theorieabschnitt „Generative Künstliche Intelligenz“ wird neben der historischen Entwicklung von KI-Technologien auf die technologischen Hintergründe sowie die Funktionsweise der Technologien eingegangen. Durch die Erörterung unterschiedlicher Ausgabemodalitäten und bekannter Tools sowie der Perspektiven und Anwendungsbereiche wird Leser*innen ein Verständnis für das Potenzial dieser Technologien gegeben.

Im abschließenden Theorieabschnitt „Integration generativer Künstlicher Intelligenz im Marketing“ wird aufgezeigt, in welchen praktischen Bereichen KI-Technologien im Marketing bereits Anwendung finden. Neben Potenzialen und Einsatzmöglichkeiten werden Herausforderungen betrachtet, die mit der Integration dieser Technologien verbunden sind. Dieser Theorieabschnitt ist von besonderer Bedeutung, da er anhand aktueller Publikationen aus der Marketingbranche aufzeigt, wie generative KI die Marketingpraxis transformieren kann. Weiters liefert dieser Teil der Arbeit wichtige Grundlagen für die empirische Untersuchung.

Der empirische Teil der Arbeit stellt den Mittelpunkt dieser Arbeit dar. Dieser Teil baut auf den erarbeiteten Grundlagen des Theoriekapitels auf und stützt sich auf qualitative Interviews die mit Expert*innen der metalltechnischen Industrie durchgeführt wurden, um ein tiefgreifendes Verständnis über die realen Potenziale generativer KI-Technologien in der Branche zu erlangen und die Forschungsfrage beantworten zu können.

Aus den Ergebnissen der Interviews und den Erkenntnissen, die aus der Theorie gewonnen wurden, mündet die Arbeit abschließend in eine Diskussion der Forschungsergebnisse. Dabei wird nicht nur die Forschungsfrage abschließend beantwortet, sondern auch Handlungsempfehlungen für die Praxis sowie ein Ausblick gegeben.

2 Theoretischer Hintergrund

Der Theorieteil gliedert sich in die drei Abschnitte „industrielles B2B-Marketing“, „Generative Künstliche Intelligenz“ und „Integration generativer Künstlicher Intelligenz im Marketing“ und bildet die Basis für die empirische Forschung dieser Arbeit.

2.1 Industrielles B2B-Marketing

In diesem Kapitel werden zentrale Aspekte des industriellen B2B-Marketings behandelt. Sie dienen als Basis um die spezifischen Anforderungen und die Komplexität des B2B-Marketings zu verstehen und den Lesenden ein Verständnis darüber zu geben, wie sich Marketingstrategien in diesem Bereich gestalten. Ein Grundverständnis dieser Aspekte ist erforderlich, um die Potenziale generativer KI in diesem Bereich ausfindig machen zu können und im Kontext mit der empirischen Forschung dieser Arbeit zu verstehen.

2.1.1 Definition und Grundlagen des Marketings

Um eine Verständnisbasis für die Besonderheiten und Herausforderungen des industriellen B2B-Marketings herzustellen, werden zunächst die allgemeinen Grundlagen des Marketings erörtert. Daher widmet sich dieses Unterkapitel der grundlegenden Definition des Begriffs „Marketing“ und beleuchtet den Marketingmix – ein fundamentales Instrument, für die Gestaltung von Marketingstrategien.

Der Begriff Marketing, der sich vom Ausdruck „to go into the market“ ableitet, ist seit dem frühen 20. Jahrhundert in Gebrauch. Jedoch waren marktorientierte Ansätze bereits davor als Teilbereich der Unternehmensführung geläufig (Rennhak & Opresnik, 2016, S. 2). Der grundlegende Gedanke des Marketings besteht darin, dass das gesamte Unternehmen konsequent auf die Marktbedürfnisse ausgerichtet ist. Dieser Ansatz hat sich mittlerweile in vielen Unternehmen fest etabliert. Aufgrund der dynamischen Entwicklung von segmentierten und gesättigten Märkten, der intensiven Konkurrenzsituation sowie zunehmender Internationalisierung wird es immer anspruchsvoller, sich erfolgreich am Markt durchzusetzen (Bruhn, 2022, S. 1f.).

2.1.1.1 Begriffsdefinition Marketing

In der Fachliteratur existieren zahlreiche Definitionen des Begriffs Marketing. Ihre Gemeinsamkeit besteht darin, dass sie Marketing als einen Prozess beschreiben, der sich durch Austausch, Wertschöpfung, Kund*innenorientierung und die Förderung des Unternehmenserfolgs auszeichnet.

Das primäre Ziel des Marketings ist es, eine dauerhafte und positive Beziehung zwischen dem Unternehmen und seinen Kund*innen zu etablieren und zu erhalten. Entscheidend für den Erfolg auf dem Markt ist die Fähigkeit eines Unternehmens, die Bedürfnisse seiner Kund*innen präzise zu erkennen und zu verstehen, um ihre Probleme effizienter als die Konkurrenz zu lösen (Rennhak & Opresnik, 2016, S. 2f.).

Beispielsweise stellt gemäß Bruhn (2022, S. 2) der Begriff Marketing eine unternehmerische Denkart dar, die sich in Analyse, Planung, Durchführung und Überwachung aller internen und externen Unternehmensaktivitäten manifestiert. Diese Aktivitäten zielen darauf ab, die Leistungen des Unternehmens durch konsequente Kund*innenorientierung im Sinne des größtmöglichen Kund*innennutzens auszurichten, um absatzbezogene Unternehmensziele zu realisieren.

Diese Arbeit orientiert sich an der Definition von Kotler und Keller (2016, S. 27), die Marketing, in Übereinstimmung mit Bruhns Auffassung, als essenziellen Beitrag zur Erreichung übergeordneter Unternehmensziele sieht. Der Begriff Marketing wird dabei allerdings als Managementprozess betrachtet, der sich mit der Identifizierung, Vorhersage und Befriedigung von Kund*innennachfragen auf profitabler Basis befasst. Das schließt die Planung und Umsetzung von Konzepten, Preisgestaltung, Werbung und Vertrieb von Ideen, Produkten und Dienstleistungen ein. Diese Definition unterstreicht eine pragmatische Herangehensweise an das Marketing, die im Kontext dieser Arbeit relevant ist.

2.1.1.2 Instrumente des Marketings – Marketingmix

Das Modell des Marketingmix wurde 1960 von McCarthy entwickelt und ist eine Kombination marketingpolitischer Instrumente eines Unternehmens. Der Marketingmix stellt ein klassisches Werkzeug dar, das vier grundlegende operative Aspekte des Marketings umfasst: Produkt, Preis, Platzierung und Promotion. Jede Komponente spielt eine entscheidende Rolle in der Erstellung und Umsetzung von Marketingstrategien (Runia, Wahl, Geyer & Thewißen, 2011, S. 139). Abbildung 1 zeigt unterschiedliche Marketinginstrumente und ihre Zuordnung zu diesen vier Gruppen.

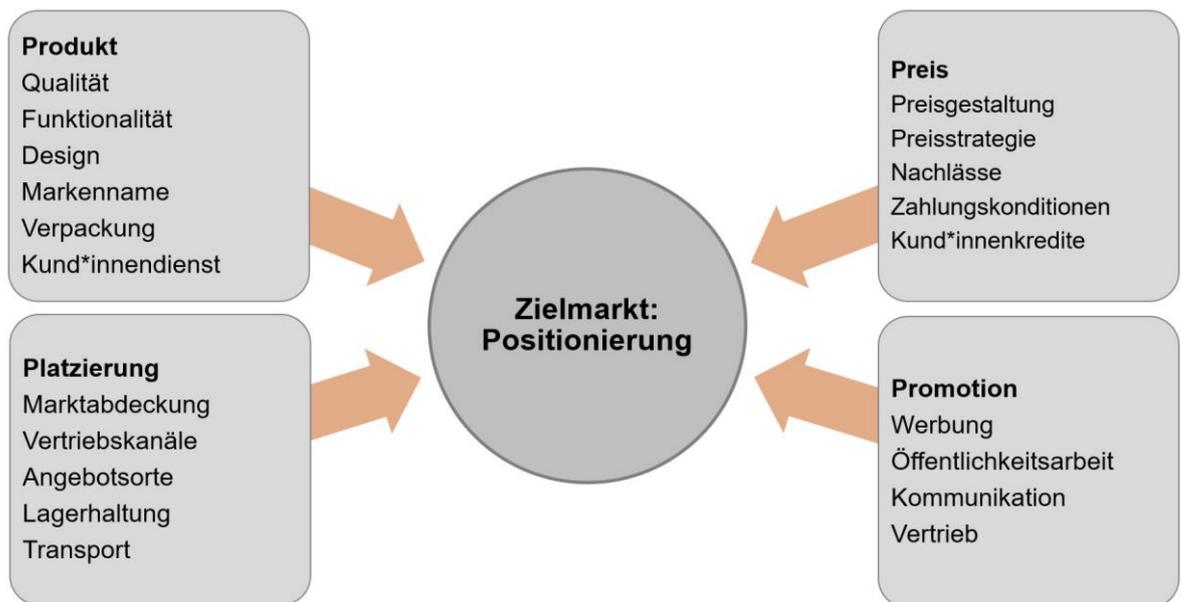
Produkt: Diese Gruppe bezieht sich auf die Entwicklung und das Angebot von Produkten oder Dienstleistungen, die den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen. Dies umfasst Aspekte wie Qualität, Design, Markenname, Funktionalität und Kund*innendienst (Tomczak, Reinecke & Gollnhofer, 2023, S. 135f.).

Preis: Die Preisgestaltung bezieht sich auf die Strategien und Taktiken, die bei der Festlegung des Verkaufspreises und der Verkaufskonditionen eines Produkts oder einer Dienstleistung angewandt werden. Dabei werden Faktoren wie Kosten, Wettbewerb und wahrgenommener Wert berücksichtigt (Runia et al., 2011, S. 140).

Platzierung: Dieser Aspekt beschäftigt sich mit der Bereitstellung des Produkts oder der Dienstleistung für die Kundschaft. Entscheidungen in diesem Bereich betreffen Vertriebskanäle, Logistik und Lagerhaltung (Tomczak et al., 2023, S. 163).

Promotion: Dieser Aspekt beinhaltet die Gesamtheit der Kommunikationsaktivitäten, die darauf abzielen, das Bewusstsein für das Produkt oder die Dienstleistung zu steigern und den Verkauf anzukurbeln. Dazu gehören Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und persönlicher Verkauf. Die Marketingkommunikation umfasst alle Elemente des Marketingmix, die durch Beziehungen zwischen Unternehmen und Kundschaft und somit durch Austausch von Meinungen, Ideen, Informationen, etc. gefördert werden (Tomczak et al., 2023, S. 154f.).

Abbildung 1: Marketingmix



Quelle: Eigene Darstellung nach Kotler, Armstrong, Harris & He (2022, S. 120)

Der Marketingmix zeigt die Vielfältigkeit der Instrumente auf, mit denen Unternehmen sich und ihre Produkte am Markt positionieren können. In dieser Arbeit werden hauptsächlich Instrumente und Strategien behandelt, die dem Bereich Promotion zugeordnet werden können. Dieser Schwerpunkt wurde zum einen gewählt, um den Umfang der Arbeit auf ein handhabbares Maß zu begrenzen und zum anderen, da dieser Bereich eine entscheidende Rolle spielt, um die Aufmerksamkeit von Zielpersonen zu gewinnen und Kund*innenbeziehungen langfristig aufzubauen. Dies ist im B2B-Marketing von hoher Relevanz, wie das folgende Kapitel zeigt.

2.1.2 Besonderheiten und Charakteristika des B2B-Marketings

Im Folgenden werden die Besonderheiten und Charakteristika des B2B-Marketings behandelt. Das Marketing im B2B-Sektor beinhaltet die Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen sowie die Vermarktung dieser Marktleistungen an Organisationen, wie Dienstleister*innen, Händler*innen oder Produzent*innen. Diese Organisationen nutzen die erworbenen Marktleistungen entweder für ihre eigene Produktion und Dienstleistungserbringung oder verkaufen sie unverändert weiter (Masciadri & Zupancic, 2013, S. 3). Durch die Auseinandersetzung mit den spezifischen Aspekten des B2B-Marketings soll den Leser*innen dieser Arbeit ein Verständnis für die Notwendigkeit differenzierter Marketingansätze im B2B-Kontext vermittelt werden.

2.1.2.1 Abgrenzung B2C- und B2B-Marketing

Im Gegensatz zum B2C-Marketing, welches sich ausschließlich an Endkonsument*innen wendet, umfasst B2B-Marketing Marketingaktivitäten, welche sich an Unternehmen bzw. sonstige Organisationen richten (Lippold, 2019, S. 3). Produkte, die in diesem Segment vertrieben werden, sind oftmals technisch komplex und somit erklärungsbedürftiger als Marktleistungen auf Konsumgütermärkten. Sie erfordern detaillierte und technische Informationen, um die Kundschaft von ihrer Leistungsfähigkeit zu überzeugen (Pförtsch & Godefroid, 2016, S. 23f.).

Typischerweise führt die Komplexität der Produkte auf B2B-Märkten zu hohen Anforderungen an Vertrieb und Marketing. Zudem zeichnet sich das B2B-Segment in meistens durch lang andauernde Geschäftsbeziehungen aus (Masciadri & Zupancic, 2013, S. 28).

Im B2B-Bereich gibt es spezifische Marketingaspekte, die aufgrund der dortigen organisatorischen Anforderungen beachtet werden müssen. Im Unterschied zu B2C-Märkten, wo Kund*innen Produkte und Leistungen für ihren persönlichen Bedarf beziehen, sind Kund*innen im B2B-Bereich in der Regel keine Einzelpersonen. Stattdessen handelt es sich zumeist um Unternehmen, die ihre Produkte oder Dienstleistungen weiteren Unternehmen oder Endkund*innen anbieten. Das bedeutet, dass die Nachfrage im B2B-Bereich entweder direkt oder indirekt von den Bedürfnissen der Endverbraucher*innen abhängig ist (Kreutzer, Rumler & Wille-Baumkauff, 2020, S. 23f.).

Des Weiteren unterscheidet sich das Kaufverhalten im B2B-Bereich deutlich von jenem privater Verbraucher*innen. Im B2B-Segment sind Impulskäufe selten, da es sich oft um bedeutende Investitionen für die betreffenden Unternehmen handelt. Kund*innenseitig findet man häufig Personen mit umfassendem Fachwissen, insbesondere dann, wenn die Beschaffung von großer Wichtigkeit für das jeweilige Unternehmen ist (Pförtsch & Godefroid, 2016, S. 24f.).

Das beruht darauf, dass Dienstleistungen und Produkte, im B2B-Bereich oftmals eine hohe technische Komplexität aufweisen. Dies führt zu hohen kund*innenseitigen Erwartungen an die technischen Merkmale, die wiederum die Anforderungen an die Kommunikation dieser Produkte und Dienstleistungen beeinflussen (Masciadri & Zupancic, 2013, S. 28). Ein weiteres Merkmal von B2B-Märkten ist die häufige Bereitstellung umfassender Leistungsbündel, bei denen Dienstleistungen wie Wartung, Instandhaltung und Beratung zentrale Bedeutung haben. Demgegenüber bieten B2C-Märkte typischerweise einzelne Produkte an, die keine weiteren Zusatzleistungen erfordern (Pförtsch & Godefroid, 2016, S. 24).

Generell sind B2B-Märkte oft vielschichtig und die Zielgruppen sind meist große Unternehmen. Innerhalb dieser Unternehmen existieren individuelle Entscheidungsträger*innen, was die Identifizierung und Ansprache potenzieller Kund*innen zu einer anspruchsvollen Aufgabe macht. Infolgedessen hat sich im B2B-Marketing die Praxis etabliert, nicht nur das Unternehmen als Ganzes, sondern insbesondere einzelne Schlüsselpersonen innerhalb dieser Unternehmen anzusprechen (Pophal, 2023, S. 22). Diese Schlüsselpersonen bilden das sogenannte Buying Center, ein Konzept, das im folgenden Unterkapitel näher erläutert wird.

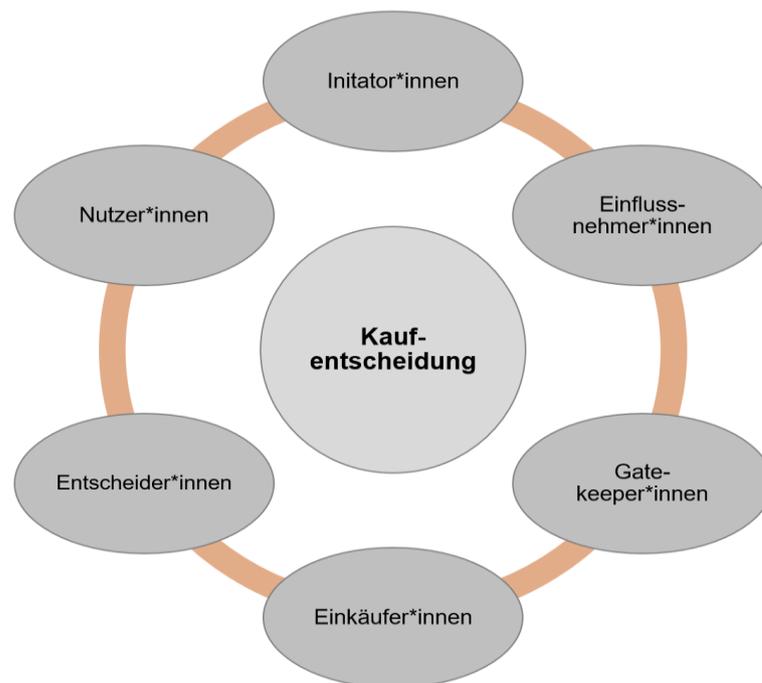
2.1.2.2 Buying Center

Im B2B-Segment werden Kaufentscheidungen in der Regel nicht von Einzelpersonen getroffen. Stattdessen sind aufgrund der oft hohen Komplexität der Produkte meist mehrere Personen in den Entscheidungsprozess integriert (Kreutzer et al., 2020, S. 24). Die entscheidungsfindende Personengruppe innerhalb einer Organisation wird als Buying Center bezeichnet. Das Buying Center setzt sich aus allen Personen zusammen, die im Entscheidungs- und Kaufprozess involviert sind (Kotler, Keller & Opresnik, 2015, S. 240). Typischerweise nehmen die daran beteiligten Personen folgende Rollen im Prozess ein:

- **Initiator*innen:** sind Anwender*innen oder Organisationsmitglieder, die den Bedarf für einen Kauf kommunizieren und damit den Kaufentscheidungsprozess auslösen. In vielen Fällen sind diese Personen in weiterer Folge auch die Nutzer*innen des Produktes (Lippold, 2019, S. 11).
- **Einflussnehmer*innen:** wirken oft nicht offiziell im Kaufentscheidungsprozess mit. Die Einflussnahme geschieht zum Beispiel durch die Formulierung von technischen Anforderungen (Lippold, 2019, S. 11).

- **Gatekeeper*innen:** kontrollieren den Informationsfluss und regulieren den Zugang zu Entscheidungsträger*innen. Sie regeln, welche Informationen weitergeleitet werden. Beispielsweise kann Empfangspersonal externe Verkäufer*innen an der Kontaktaufnahme mit den restlichen Mitgliedern des Buying Center hindern (Kotler et al., 2015, S. 241).
- **Entscheider*innen:** treffen die finale Kaufentscheidung. In der Regel gehören diese Personen der oberen Führungsebene an (Kreutzer et al., 2020, S. 26).
- **Nutzer*innen:** sind jene Personen, die das erworbene Produkt schließlich einsetzen. Oft wird der Kauf von diesen Personen initiiert oder sie helfen bei der Spezifikation der Produkthanforderungen (Kotler et al., 2015, S. 240).

Abbildung 2: Buying Center



Quelle: Eigene Darstellung nach Kreutzer, Rumler & Wille-Baumkauff (2020, S. 25)

Das in Abbildung 2 beispielhaft dargestellte Buying Center stellt ein Gedankenkonstrukt dar. In der Praxis kann eine Rolle von mehreren Personen gefüllt werden oder eine Person mehr als eine Rolle wahrnehmen. Auch die Größe des Buying Center kann variieren. Meist geschieht die Zusammensetzung informell. Für anbietende Unternehmen ist es daher herausfordernd, die relevanten Personen zu identifizieren (Kreutzer et al., 2020, S. 26).

Typischerweise umfasst das Buying Center Personen mit unterschiedlichen Interessen, Autoritäten und Einflüssen, die verschiedene Entscheidungskriterien anwenden. Beispielsweise könnten Ingenieur*innen die Produkteffizienz priorisieren, während Produktionsmitarbeiter*innen einfache Handhabung bevorzugen und Mitarbeiter*innen aus der Einkaufsabteilung auf Kosten achten. Persönliche Motivation und Aspekte wie Alter, Einkommen und Bildung spielen ebenso eine Rolle. In diesem Zusammenhang ist für Marketer*innen zu beachten, dass die Menschen – nicht die Organisation – Kaufentscheidungen treffen, wobei sowohl persönliche Bedürfnisse als auch die Ziele der Organisation eine Rolle spielen. Kaufentscheidungen im B2B-Bereich sind somit rational als auch emotional, da sie sowohl Unternehmensbedürfnisse als auch persönliche Erfolgs- und Belohnungsbedürfnisse adressieren (Kotler et al., 2015, S. 241f.).

Die Betrachtung des Buying Center stellt eine Basis dar, um die Komplexität von Kaufentscheidungen im B2B-Bereich zu verstehen. Im Kontext dieser Masterarbeit zeigt das Modell zudem auf, dass eine zentrale Herausforderung im B2B-Marketing in den unterschiedlichen Bedürfnissen und Entscheidungswegen der beteiligten Akteur*innen liegt. Vor diesem Hintergrund wird im Folgenden kurz auf die Customer Journey im B2B eingegangen, um ein Verständnis für die vielschichtigen Berührungspunkte und Phasen des Kaufprozesses zu schaffen.

2.1.2.3 Customer Journey im B2B

Der Begriff Customer Journey beschreibt die einzelnen Zyklen, die Kund*innen vor dem Kauf durchlaufen (Kruse Brandão & Wolfram, 2018, S. 95). Im Bereich des B2B-Marketings gilt es in diesem Zusammenhang jene Personen zu erreichen, die Teil des Buying Center sind (Masciadri & Zupancic, 2013, S. 28).

Im Laufe der Customer Journey treffen Kund*innen auf unterschiedliche Touchpoints. Als Touchpoints werden alle Berührungspunkte bezeichnet, mit denen die Kund*innen mit dem anbietenden Unternehmen in Kontakt kommen. Das umfasst sowohl direkte Touchpoints – wie gesponserte Veranstaltungen, Display-Werbung oder die Unternehmenswebseite – als auch indirekte Touchpoints – wie Empfehlungen oder soziale Medien (Kruse Brandão & Wolfram, 2018, S. 95).

Viele Berührungspunkte entstehen zufällig, beispielsweise durch das Internet. Der erste Touchpoint führt in B2B-Märkten meist noch nicht zu einer Kaufentscheidung, sondern im besten Fall dazu, dass ein tieferes Interesse entsteht (Schmitt, 2019, S. 10).

Entlang der Customer Journey ist es wichtig, dass potenziellen Kund*innen hochwertige Inhalte präsentiert werden. Vor allem auf Märkten mit hoher Wettbewerbsintensität gilt es den hohen Ansprüchen der Kund*innen bei jeglichen Interaktionen entlang der Customer Journey gerecht zu werden (Schmitt, 2019, S. 8f.).

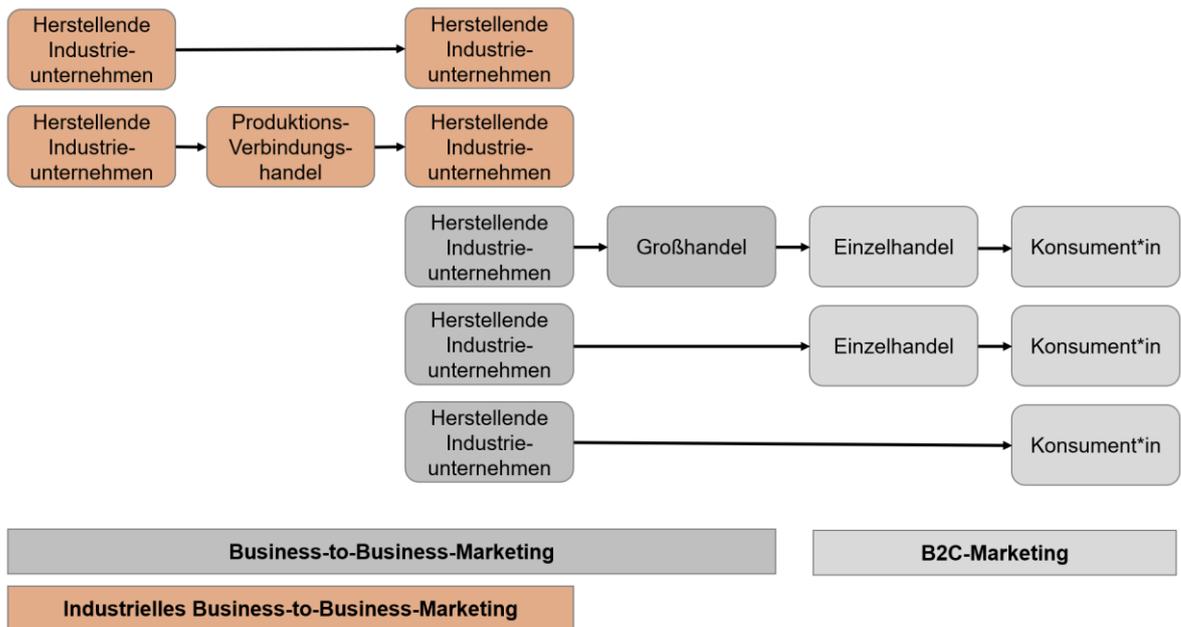
2.1.3 Charakteristika des industriellen B2B-Marketings

Industrielles B2B-Marketing zeichnet sich durch seine Ausrichtung auf Marktleistungen aus, die für die Leistungserstellung anderer Industrieunternehmen benötigt werden. Diese reichen von Rohmaterialien bis hin zu fortschrittlichen Industrieanlagen. Durch diese Ausrichtung ergeben sich charakteristische Merkmale, die eine individuelle Herangehensweise im Marketing und in der Kommunikation erforderlich machen (Kotler et al., 2015, S. 236). Da sich diese Arbeit der Untersuchung der Potenziale generativer KI-Technologien im industriellen B2B-Marketing widmet, ist es fundamental sich auch mit den zusätzlichen Spezifika dieses Bereichs auseinanderzusetzen, die über den allgemeinen Besonderheiten des B2B-Marketings hinausgehen. Daher erfolgt in den nachstehenden Unterkapiteln, neben einer Begriffsabgrenzung, eine detaillierte Behandlung der Besonderheiten des industriellen B2B-Marketings.

2.1.3.1 Industrielles B2B-Marketing als Teil des B2B-Marketings

Im praktischen Sprachgebrauch werden die Begriffe industrielles Marketing oder Industriegütermarketing häufig mit dem B2B-Marketing gleichgestellt. Trotz der großen Überschneidungsbereiche sind die Begriffe nicht ident. Die Abgrenzung besteht darin, dass das B2B-Marketing auch die Vermarktung des konsumorientierten Einzel- und Großhandel umfasst, während industrielles B2B-Marketing ausschließlich die Vermarktung von Produkten umfasst, die von einem herstellenden Industrieunternehmen zu einem weiteren herstellenden Industrieunternehmen vertrieben, werden (Backhaus & Voeth, 2015, S. 20f.). Demnach stellt das industrielle B2B-Marketing ein Teilgebiet des B2B-Marketings dar. Das industrielle B2B-Marketing richtet sich an die Vermarktung industrieller Produkte an Unternehmen im Industriebereich, während das allgemeine B2B-Marketing ein breiteres Spektrum an Produkten und Dienstleistungen betrifft und an Unternehmen in verschiedenen Branchen gerichtet ist (Lippold, 2019, S. 4). In Abbildung 3 sind die Überschneidungsbereiche des industriellen B2B-Marketings und des B2B-Marketings sowie die Abgrenzung zum B2C-Marketing grafisch dargestellt.

Abbildung 3: Industrielles B2B-Marketing als Teil des B2B-Marketings



Quelle: Eigene Darstellung nach Backhaus & Voeth (2015, S. 20)

2.1.3.2 Besonderheiten des industriellen B2B-Marketings

Laut Bruhn (2022, S. 22f.) und Kotler et al. (2015, S. 237f.) weist industrielles B2B-Marketing spezifische Besonderheiten auf, die sich wesentlich vom Marketing von Konsumgütern unterscheiden. Zu diesen Besonderheiten gehören:

- die **abgeleitete Nachfrage**, da die Kund*innen gewerbliche Abnehmer*innen sind (Kotler et al., 2015, S. 238),
- die **unelastische Nachfrage**, die sich aus den spezifischen Bedürfnissen der Unternehmen ergibt (Kotler et al., 2015, S. 238),
- **Individualmarketing und langfristige Kund*innenbeziehungen**, da die Anzahl der Marktteilnehmer*innen und Kund*innen gering ist und meist direkter Vertrieb praktiziert wird (Bruhn, 2022, S. 23),
- **professionelle Einkäufer*innen**, die spezialisiert sind und detaillierte technische Informationen sowie klare Vorteile gegenüber Konkurrenzprodukten verlangen (Kotler et al., 2015, S. 237),
- die Notwendigkeit **intensiver Interaktion und Beziehungsorientierung** zwischen dem anbietenden Unternehmen und dem abnehmenden Unternehmen, was persönliche Kommunikation und Vertrauen besonders wichtig macht (Bruhn, 2022, S. 22),
- ein **langwieriger Kaufprozess**, der meist mehrere Verkaufsgespräche und Meetings erfordert, bevor ein Kaufabschluss erreicht wird (Kotler et al., 2015, S. 237),

- **geografisch gebündelte Käufer*innengruppen**, da in vielen Branchen eine grafische Konzentration besteht, Marketer*innen jedoch regionale Verschiebungen im Auge behalten müssen (Kotler et al., 2015, S. 238),
- viele **internationale Geschäftsbeziehungen**, die eine Berücksichtigung kultureller und regionaler Unterschiede im Marketing erfordern (Bruhn, 2022, S. 23),
- eine **kleinere Zielgruppe, aber dafür größere Investitionsbereitschaft**, da es sich bei der Kundschaft oft um große Unternehmen handelt. Was oft ein enges Lieferant*innen-Kund*innen-Verhältnis erfordert und mit gegenseitigen Geschäftsbeziehungen einhergeht (Kotler et al., 2015, S. 237),
- **Direktkauf beim herstellenden Industrieunternehmen**, anstatt über Zwischenhandel (Bruhn, 2022, S. 23) und
- **aktives Informationsverhalten** seitens der Kundschaft (Kotler et al., 2015, S. 238).

Persönliche Kommunikationsinstrumente, vor allem der Direktvertrieb, stehen im industriellen B2B-Kommunikationsmix an oberster Stelle. Andere Kommunikationstools spielen eine unterstützende Rolle, indem sie Synergien bei der Erreichung von Vertriebszielen schaffen. Im industriellen Marketingumfeld wird die Verwaltung der unterschiedlichen Interaktionsarten immer komplexer, je mehr Organisationsebenen und Personen am Kommunikationsprozess beteiligt sind. Demnach ist die Koordination und Integration von geeigneten Kanälen in diesem Bereich sehr anspruchsvoll (Karjaluoto, Mustonen & Ulkuniemi, 2015, S. 704). Daraus kann abgeleitet werden, dass insbesondere im Bereich der persönlichen Kund*innenansprache Potenziale für den Einsatz generativer KI bestehen.

2.1.3.3 Marketingkommunikation im industriellen B2B-Marketing

Im industriellen B2B-Marketing spielt der Aufbau von vertrauensvollen Beziehungen zu den Kund*innen eine zentrale Rolle. Die Marketingkommunikation in diesem Bereich fokussiert sich daher auf die Interaktion und Vernetzung zwischen den beteiligten Unternehmen. Geschäftsbeziehungen in diesem Bereich erfordern hohe Zuverlässigkeit und Qualität seitens des anbietenden Unternehmens (Mikalef, Islam, Parida, Singh & Altwayijry, 2023, S. 2). Lange Zeit waren Unternehmen im Industriebereich nicht führend in der Adaption neuer Kanäle und Instrumente für die Marketingkommunikation. Die zunehmende Fragmentierung der Medienlandschaft und eine wachsende Anzahl von Stakeholder*innen haben jedoch ein Umdenken in der Branche bewirkt. Digitale Marketingkommunikation, die den persönlichen Verkauf unterstützt, hat in diesem Sektor an Bedeutung gewonnen (Karjaluoto et al., 2015, S. 703).

Parallel zu den veränderten Kommunikationskanälen hat sich auch die Art und Weise verändert, wie Unternehmen im industriellen B2B-Marketing mit Kund*innen kommunizieren. Eine Verschiebung der Machtverhältnisse zugunsten der Kundschaft und gestärkter Informationsaustausch durch das Internet haben neue Herausforderungen geschaffen. Anbietende Unternehmen erkennen zunehmend das Erfordernis, auf ihre Kund*innen zu hören, sie in Dialoge einzubinden, Transparenz zu steigern und offen zu kommunizieren. Es zeigt sich die Notwendigkeit einer dauerhaften Kooperation mit Kund*innen, die Bedeutung von Weiterempfehlungen und das Erfordernis, sich mit der eigenen Kommunikation von der Konkurrenz abzuheben. Zudem hat persönliche Betreuung im Vertrieb an Bedeutung gewonnen, um den Kund*innenbedürfnissen gerecht zu werden und dauerhafte Verbindungen zu festigen (Karjaluoto et al., 2015, S. 703).

2.1.4 Erfolgsmessung und Controlling

Nachdem sich diese Masterarbeit mit dem Einsatz neuer Technologien im industriellen B2B-Marketing befasst, ist es an dieser Stelle wichtig ein grundlegendes Verständnis für die Erfolgsmessung von Marketingstrategien zu schaffen. Dies ist besonders relevant, da während und nach der Einführung von Technologien sichergestellt werden muss, ob die angestrebten Erfolge erzielt werden konnten.

Für erfolgreiches Marketing ist entscheidend, klar definierte Ziele zu verfolgen und den Erfolg dieser zu messen. Angesichts der breiten Palette an verfügbaren Instrumenten und Kennzahlen zur Erfolgsmessung ist es insbesondere für das industrielle B2B-Marketing bedeutend, diejenigen Methoden und Kennzahlen auszuwählen, die am besten zu den spezifischen Anforderungen des Unternehmens passen. Es ist daher ratsam, schon im Zuge der Marketingplanung zu überlegen, welche Ansätze und Metriken für die Bewertung des Marketingerfolgs am relevantesten sind, um sicherzustellen, dass die Marketingstrategie nicht nur zielgerichtet, sondern auch messbar und somit optimierbar ist (Reinecke, 2015, S. 591f.).

Um realistische und messbare Ziele zu setzen ist die Entwicklung einer für das Unternehmen passenden Marketingstrategie erforderlich. Marketingstrategien stellen die Pläne des Unternehmens dar, um sich am Markt zu positionieren. Das beinhaltet unter anderem die Art, wie Märkte bearbeitet werden sollen, um Marketingziele zu erreichen. Die Marketingstrategie dient als Brücke zwischen strategischen Zielen und der Umsetzung operativer Maßnahmen. Bei der Planung werden sowohl planerische als auch kreative Prozesse kombiniert, um unter Berücksichtigung der Ressourcen und des Unternehmensumfeldes einen effektiven Einsatz der Instrumente des Marketingmix sicherzustellen (Bruhn, 2022, S. 38f.).

2.1.4.1 Marketingcontrolling

Marketingcontrolling zielt darauf ab, die Effizienz und Effektivität der Marketingmaßnahmen und -strategien eines Unternehmens zu gewährleisten. Dabei bezieht sich die Effektivität auf den Grad, zu dem die gesteckten Ziele erreicht oder übertroffen werden, was den Erfolg der Maßnahmen misst. Effizienz bezieht sich auf das Verhältnis von eingesetzten Ressourcen (Input) zu erzielten Ergebnissen (Output) und beurteilt somit, wie ökonomisch die Marketingaktivitäten umgesetzt werden (Tomczak et al., 2023, S. 207f.). Marketingcontrolling fördert die Zielerreichung durch kontinuierliche Messung und Bewertung der Ergebnisse von Marketingmaßnahmen (Kotler et al., 2022, S. 125).

Demnach umfasst Marketingcontrolling unter anderem die Kontrolle darüber, inwieweit verfolgte Marketingziele durch Maßnahmen und Strategien erreicht wurden. Gemäß Bruhn (2022, S. 283f.) lassen sich dabei drei Marketingkontrolltypen unterscheiden:

- **Prozesskontrollen:** dienen dazu, sicherzustellen, ob die Aktivitäten über die Zeit hinweg in einer bestimmten Art und Weise umgesetzt werden. Das ermöglicht es, den Fortschritt zu überwachen, zu leiten und den aktuellen Stand zu messen.
- **Effektivitätskontrollen:** umfassen die Überwachung der Auswirkungen von Marketingaktivitäten auf die Zielgruppe nach unterschiedlichen Effektklassen. Es geht darum zu erfassen, welche Gedanken und Gefühle die Marketingmaßnahmen bei den Zielpersonen auslösen und wie sich dies auf ihr Verhalten auswirkt.
- **Effizienzüberprüfungen:** bewerten Marketingaktionen durch den Vergleich von Kosten und Nutzen. Das heißt, dass die Ausgaben für Maßnahmen dem erzielten Nutzen gegenübergestellt werden.

2.1.4.2 Marketingkennzahlen

Das Marketingcontrolling unterstützt bei der Einführung von Systemen zur Messung von Marketingkennzahlen. Die Bedeutung von Kennzahlensystemen ist in der Praxis von hoher Bedeutung, da sie helfen, den Wert und Erfolg von Marketingmaßnahmen quantitativ zu erfassen (Tomczak et al., 2023, S. 212). Kennzahlen spielen im Marketingcontrolling eine wichtige Rolle, da sie Informationen verdichten und durch vergleichende Analysen Aussagekraft erlangen. Wichtig ist dabei die Entwicklung eines Kennzahlensystems, das mehrere miteinander verbundene Kennzahlen logisch verknüpft, um ein umfassendes Bild zu bieten (Reinecke, 2015, S. 599).

Im Kontext der Prozesskontrolle werden die jeweiligen Phasen kontinuierlich überprüft und beurteilt, um sicherzustellen, dass einzelne Maßnahmen richtig und zeitlich korrekt durchgeführt werden. Diese Art von Kontrolle wird oft im Bereich der Produktentwicklung oder bei Marktforschungsstudien angewendet. In diesem Bereich des Controllings liegen häufig keine quantifizierbaren Marketingkennzahlen vor, sondern qualitative Indikatoren und subjektive Einschätzungen stehen im Vordergrund (Bruhn, 2022, S. 284f.).

Bei den Effektivitätskontrollen geht es darum, zu prüfen, ob und wie gut die gesetzten Ziele erreicht wurden, indem man einen Vergleich zwischen dem geplanten Soll-Zustand und dem tatsächlich erreichten Ist-Zustand durchführt. Dabei werden sowohl finanzielle als auch nicht-finanzielle Marketingziele als Messgrößen herangezogen (Bruhn, 2022, S. 285). Wichtige Kennzahlen im Bereich der Effektivitätskontrolle umfassen unter anderem Markenbekanntheit, Produktkenntnisse und Kaufpräferenzen von Kund*innen, Kund*innenzufriedenheit, Marktanteil, Kund*innenbindung und die Conversion Rate (Bruhn, 2022, S. 286). Insbesondere im industriellen B2B-Marketing ist es ratsam, wenige, aber gut überlegte Kennzahlen zu definieren. Das beruht darauf, dass die Datenverfügbarkeit im Regelfall eingeschränkter ist als in anderen Branchen, weshalb viele Kennzahlen schwer oder oft nur verbunden mit hohen Marktforschungskosten erhoben werden können (Reinecke, 2015, S. 601f.).

Effizienzkontrollen stellen die Wirtschaftlichkeit durchgeführter Marketingmaßnahmen in den Mittelpunkt, indem sie das Verhältnis von Kosten zu Nutzen analysieren. Die Ermittlung der Kosten basiert in der Regel auf vorhandenen Daten, wie etwa dem Marketingbudget. Die Nutzenmessung bedient sich häufig der Ergebnisse aus Effektivitätskontrollen, um den Mehrwert auf verschiedenen Ebenen zu bewerten. Für die Bewertung der Effizienz werden Kennzahlen herangezogen, die das Verhältnis von erreichten Marketingzielen – wie etwa der Steigerung der Markenbekanntheit oder Kund*innenzufriedenheit – zu eingesetzten Ressourcen – wie Personal oder Zeitaufwand – bewerten (Bruhn, 2022, S. 288).

Zusammenfassend zeigt sich, dass industrielles B2B-Marketing durch spezifische Besonderheiten geprägt ist, die im Unternehmensmarketing berücksichtigt werden müssen. Dies erfordert Anpassung an die besonderen Anforderungen der Kund*innen, zielgerichtete Kommunikation sowie individuelle Anpassung der Marketingstrategie und der damit einhergehenden Erfolgsmessung. Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit generativer KI und ist notwendig, um ein theoretisches Fundament für die weiterfolgenden Kapitel zu erarbeiten.

2.2 Generative Künstliche Intelligenz

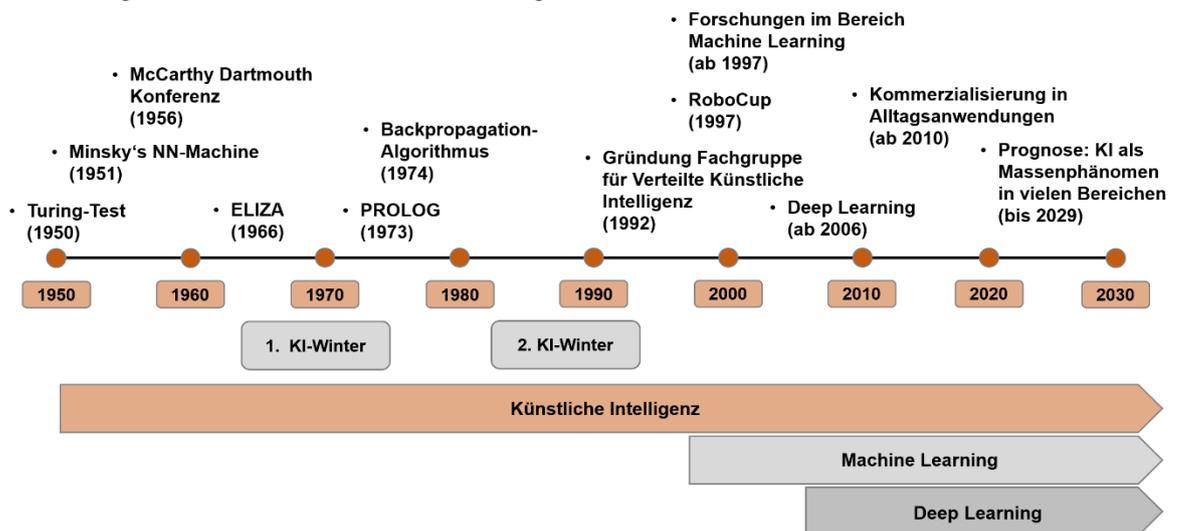
Dieses Kapitel behandelt das Thema generative KI. Neben einem historischen Überblick über die KI-Entwicklung werden Funktionen und Anwendungsbereiche der Technologie behandelt. Es zielt darauf ab, Leser*innen ein grundlegendes Verständnis der technischen Basis, der Schlüsseltechnologien sowie der Fähigkeiten generativer KI zu vermitteln. Durch die Betrachtung unterschiedlicher Ausgabemodalitäten und bekannter Tools wird zudem die Bandbreite der Möglichkeiten, die generative KI bietet, aufgezeigt, was für das Verständnis des weiterführenden Teils dieser Arbeit bedeutend ist.

2.2.1 Ursprung und Entwicklung von KI

In diesem Unterkapitel wird die Entwicklung von KI von ihren Anfängen bis in die Gegenwart behandelt. Die historische Betrachtung zeigt auf, mit welcher Geschwindigkeit und Dynamik sich diese Technologien weiterentwickelt haben. Weiters kann daraus abgeleitet werden, dass die schnelle Entwicklung auch in der Zukunft beibehalten werden könnte und sich viele neue Nutzungsmöglichkeiten und Potenziale eröffnen könnten.

KI entstand ursprünglich als ein Zweig der Informatik, der die Eigenschaften von Intelligenz sammelt und untersucht. Die Revolution der KI wurde im Laufe der Zeit durch die technologische Entwicklung des Machine Learning und Deep Learning sowie durch große Fortschritte im Bereich Hardware-Innovationen gefördert (Petrescu, Krishen, Kachen & Girona, 2022, S. 64). Die Begriffe Machine Learning und Deep Learning werden im Unterkapitel 2.2.2.3 näher behandelt. Die Abbildung 4 stellt die historische Entwicklung von KI anhand einer Zeitleiste dar.

Abbildung 4: Zeitleiste der KI-Entwicklung



Quelle: Eigene Darstellung nach Jiang, Li, Luo, Yin und Kaynak (2022, S. 3)

Die Entwicklung der KI begann bereits vor 1956, in einer Zeit, die heute als die Inkubationszeit der KI angesehen wird. Die Anfänge der KI-Forschung können in die 1950er-Jahre datiert werden. Wissenschaftler*innen wie Alan Turing, der mit seinem berühmten Turing-Test einen grundlegenden Rahmen für das Verständnis von maschineller Intelligenz schuf, legten den Grundstein. In den späteren 1950er-Jahren prägten Forscher*innen wie John McCarthy, der den Begriff „künstliche Intelligenz“ im Rahmen der McCarthy Dartmouth Konferenz einführte, und Marvin Minsky, ein weiterer Pionier auf diesem Gebiet, die frühe Entwicklung der KI (Jiang et al., 2022, S. 3; Teich, 2020, S. 277f.). 1966 veröffentlichte Joseph Weizenbaum das Programm ELIZA, das als revolutionär in der KI-Forschung galt und großes Interesse weckte (Teich, 2020, S. 278).

In den folgenden Jahrzehnten erlebte die KI-Forschung mehrere Höhen, aber auch Tiefen, bekannt als „KI-Winter“, in denen die Finanzierung und das Interesse an der Forschung abnahmen. Trotz dieser Herausforderungen machte die KI-Forschung stetige Fortschritte, insbesondere in Bereichen wie Machine Learning, neuronale Netze und Robotik. 1973 wurde PROLOG, eine bedeutende Programmiersprache von Philippe Roussel und Robert Kowalski entwickelt. Die Einführung des Backpropagation-Algorithmus im Jahr 1974 und die spätere Entwicklung von Deep-Learning-Methoden in den 2000er-Jahren führten zu bedeutenden Durchbrüchen in der KI-Forschung. Das ermöglichte die Entwicklung von fortschrittlichen Anwendungen in verschiedenen Bereichen wie Gesundheitswesen, Automobilindustrie und Kund*innendienst. Seit 1992 existiert in der Gesellschaft für Informatik eine spezialisierte Fachgruppe für die „Verteilte Künstliche Intelligenz“, die sich auf multiple Problemlösungsstrategien und Skalierbarkeit konzentriert (Teich, 2020, S. 277ff.).

Der erste RoboCup, ein Fußballturnier für Roboter, fand 1997 statt und bot eine Plattform für den Austausch zu KI und Robotik. Zwischen 1997 und 2010 lag der Forschungsschwerpunkt auf Knowledge Engineering und Machine Learning. Seitdem hat sich KI kommerzialisiert und ist in alltäglichen Anwendungen präsent. Heute ist die KI ein integraler Bestandteil vieler Technologien und Branchen, mit fortlaufenden Forschungen, die sich auf die Entwicklung von noch fortschrittlicheren, effizienteren und ethischeren KI-Systemen konzentrieren. KI-Forscher*innen erkunden Themen wie KI-Ethik und die langfristigen Auswirkungen der KI auf die Gesellschaft. Wissenschaftler*innen prognostizieren, dass KI bis 2029 zu einem Massenphänomen mit Anwendungen in vielen weiteren Bereichen werden wird (Teich, 2020, S. 278).

2.2.2 Definition und Funktionsweise von KI

KI ist ein facettenreiches und dynamisches Forschungsfeld, das sich durch eine Vielzahl an Definitionen und Konzepten auszeichnet. Dieses Unterkapitel dient dazu ein theoretisches Fundament zu schaffen, um die komplexen Mechanismen der KI zu verstehen. Das ist notwendig, um im weiteren Verlauf der Arbeit eine tiefere Abgrenzung hinsichtlich generativer KI erarbeiten zu können.

2.2.2.1 Grundlegende Definitionen und Ansätze

Der Begriff KI kann auf verschiedene Arten definiert werden, was sowohl ihre Vielschichtigkeit als auch ihre Komplexität hervorhebt. Isaković und Isaković (2023, S. 312) definieren KI als eine Art von Intelligenz, die von Maschinen ausgegeben wird. Dies baut auf die Vorstellung auf, dass Computer, gestützt durch geeignete Software und Algorithmen, menschenähnliche Denkprozesse und Aufgaben ausführen können und dabei das menschliche Leben durch Personalisierung bereichern.

Eine alternative Definition versteht KI als rationale Informationssysteme, die auf Grundlage vorgegebener Informationen handeln und arbeiten. Dabei liegt der Fokus auf der effizienten und effektiven Problemlösung, um ein erwartetes Ergebnis zu erzielen. Hierbei muss das Verhalten der KI nicht unbedingt der menschlichen Intelligenz entsprechen, sondern vielmehr eine ideale Leistung, gemessen an Rationalität, aufweisen (Fischer, Seidenstricker, Berger & Holopainen, 2022, S. 136).

In einer weiteren Definition wird KI als ein System betrachtet, das in der Lage ist, externe Daten zu interpretieren, aus diesen Daten zu lernen und durch flexible Anpassung spezifische Ziele zu erreichen oder Aufgaben zu lösen (Papagiannidis, Mikalef, Conboy & Van de Wetering, 2023, S. 253).

In dieser Arbeit wird KI als eine Zusammenfassung der obigen Definitionen verstanden, wobei die Betonung auf die Fähigkeit der Maschinen liegt, Intelligenz zu demonstrieren. Trotz unterschiedlicher Schwerpunkte liegt der Kern aller Definitionen in der Vorstellung, dass KI-Systeme fähig sind, Informationen zu verarbeiten, daraus zu lernen und sich anzupassen, um Aufgaben zu erfüllen oder Probleme zu lösen.

2.2.2.2 KI als Nachahmung menschlicher Intelligenz

Für ein grundsätzliches Verständnis von KI ist es wesentlich zu erkennen, dass ein gemeinsames Element aller KI-Formen darin besteht, dass sie Aspekte der menschlichen Intelligenz nachahmen. Dazu gehören beispielsweise Aspekte visueller Wahrnehmung, Problemlösung, Denkvermögen, Kommunikation, Lernen aus Erfahrungen, Handeln oder Wahrnehmen. KI ist darauf ausgerichtet, intelligente Maschinen zu erschaffen.

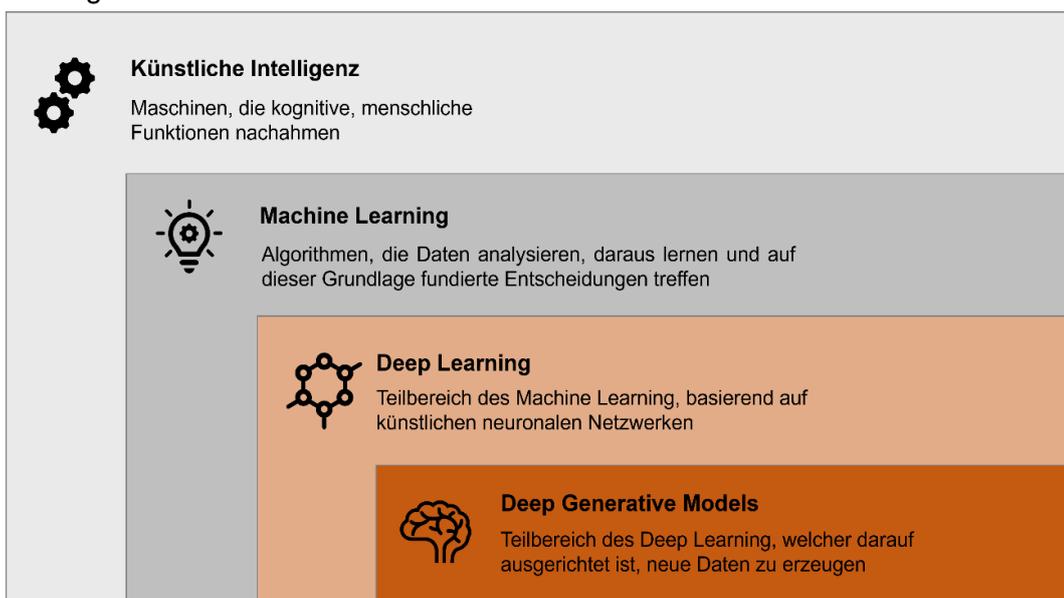
Intelligenz befähigt eine Entität (z. B. Maschine oder Person), die Bedingungen ihrer Umgebung zu antizipieren und angemessen zu reagieren. KI ist so konzipiert, dass sie die Fähigkeit besitzt, aus vorhandenen Daten „selbstständig zu lernen“. Sie stützt sich dabei auf Technologien wie automatisiertes Machine Learning, künstliche neuronale Netze und robotergestützte Prozessautomatisierung, um Vorhersagen zu machen und intelligente Entscheidungen zu treffen (Petrescu et al., 2022, S. 63f.).

2.2.2.3 Machine Learning, Deep Learning und Deep Generative Models

In den folgenden Absätzen wird ein grundlegender Überblick über Machine Learning, Deep Learning und Deep Generative Models gegeben. Diese Bereiche sind von zentraler Bedeutung innerhalb der KI-Technologien. Ziel dieses Unterkapitels ist es, den Leser*innen ein Verständnis der technischen Grundlagen dieser Modelle zu vermitteln. Insbesondere die Rolle von Deep Generative Models ist hierbei von Bedeutung, da ihre Entwicklung den Kern generativer KI bildet und großes Potenzial birgt.

Der Überbegriff KI umfasst verschiedene Rechenalgorithmen, die in der Lage sind, Aufgaben auszuführen, die typischerweise menschliche Intelligenz erfordern. Beispiele dafür sind das Verstehen natürlicher Sprache, das Treffen von Entscheidungen, das Lernen aus Erfahrungen oder das Erkennen von Mustern. Klassische KI-Systeme, wie Expert*innensysteme oder Wissensdatenbanken, waren regelbasiert und zielten darauf ab, Benutzer*innen bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen (Banh & Strobel, 2023, S. 2). Machine Learning, Deep Learning und Deep Generative Models stellen, wie in Abbildung 5 ersichtlich, Schlüsselbereiche im Bereich der KI dar.

Abbildung 5: Teilbereiche der KI

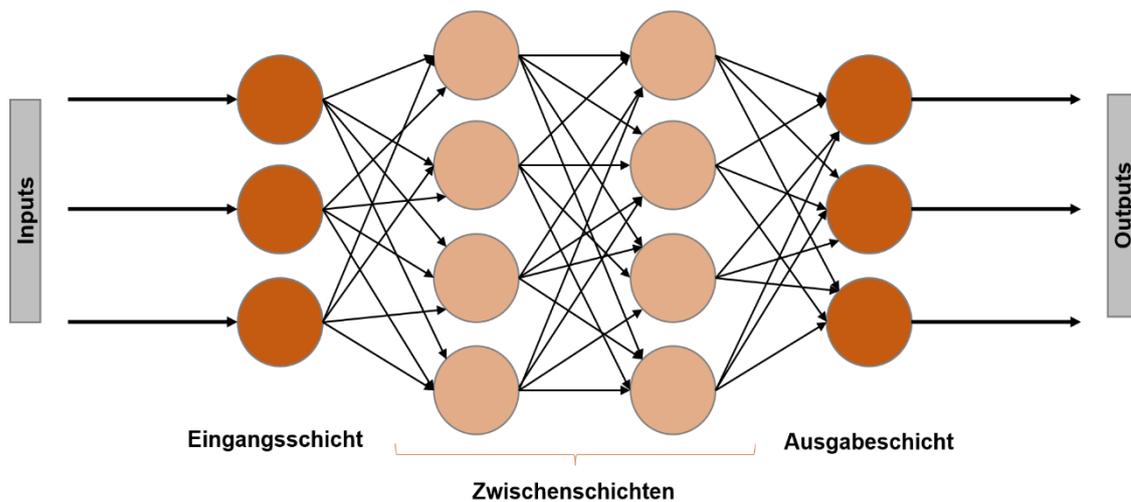


Quelle: Eigene Darstellung nach Banh und Strobel (2023, S. 2)

Machine Learning als Teilgebiet der KI bezieht sich auf die Entwicklung von Algorithmen, die fähig sind, Aufgaben autonom durch Zugriff auf Daten zu lösen, ohne, dass sie explizit für spezifische Lösungen programmiert werden (Quinsten, Heße & Demircioğlu, 2022, S. 31). Diese Algorithmen „lernen“ aus Daten, was sie zu einem mächtigen Werkzeug macht. Es gibt unterschiedliche Lernansätze im Machine Learning, die nach Art der Datenverfügbarkeit und angestrebten Ergebnissen variieren (Banh & Strobel, 2023, S. 3). Ein weit verbreiteter Ansatz ist das überwachte Lernen, bei dem der Algorithmus lernt, Beziehungen zwischen Eingabe- und Ausgabedaten zu erkennen, um daraufhin Vorhersagen auf der Basis neuer, bisher unbekannter Daten zu treffen. Neben dem überwachten Lernen gibt es auch andere Lernansätze, wie das unüberwachte Lernen und das verstärkte Lernen. Ein gemeinsames Merkmal aller maschinellen Lernalgorithmen ist ihre klassifizierende Eigenschaft. Das bedeutet, dass die Modelle darauf trainiert sind, Unterschiede zwischen verschiedenen Klassen oder Kategorien zu erkennen und basierend darauf Vorhersagen oder Klassifizierungen vorzunehmen (Banh & Strobel, 2023, S. 3). Einfach ausgedrückt ermöglicht Machine Learning einer Software oder Maschine, Aufgaben basierend auf Daten selbstständig zu erlernen, ohne, dass Entwickler*innen ihr spezifisches Wissen in den Lernprozess einbringen müssen. Dadurch kann sich die Software oder Maschine selbstständig weiterentwickeln und ihre Leistung verbessern (Quinsten et al., 2022, S. 31).

Deep Learning beschreibt eine fortgeschrittene Teilmenge des Machine Learning und zeichnet sich durch den Einsatz künstlicher neuronaler Netze aus, die komplexe Daten Darstellungen modellieren und Muster oder Korrelationen in großen Datensätzen automatisiert erkennen. Diese Netze, inspiriert von der Struktur und Funktion des menschlichen Gehirns, bestehen aus mehreren verbundenen Schichten künstlicher Neuronen. Die mehrschichtige und verschachtelte Struktur der Netze ermöglicht eine verbesserte Leistung bei der Datenverarbeitung unterschiedlicher Dimensionen – von eindimensionalen Texten bis hin zu mehrdimensionalen Bildern oder Videos (Banh & Strobel, 2023, S. 3). Das menschliche Gehirn dient als Vorbild für die im Deep Learning genutzten neuronalen Netze. Angemerkt sei jedoch, dass dieser Nachbau eine starke Vereinfachung ist. Angelehnt an das Vorbild des Gehirns werden Millionen von Neuronen schichtweise angeordnet, wobei in der einfachsten Form ein Signal von einer Schicht transformiert und zur nächsten Schicht weitergeleitet wird. Dieser Prozess kann über mehrere Zwischenschichten laufen, bis die Ausgabeschicht eine Vorhersage trifft. Diese verschachtelte und mehrschichtige Konfiguration der neuronalen Netze ermöglicht es, ein breites Aufgabenspektrum mit hoher Effizienz und Genauigkeit zu bewältigen (Quinsten et al., 2022, S. 33f.). Abbildung 6 stellt die mehrschichtige Struktur vereinfacht dar.

Abbildung 6: Deep Learning



Quelle: Eigene Darstellung

Durch Entwicklungen im Deep Learning sind **Deep Generative Models** entstanden, die darauf abzielen, auf Basis existierender Daten neue Inhalte zu erschaffen. Diese Modelle, Teil künstlicher neuronaler Netzwerke mit vielen verborgenen Schichten, sind darauf trainiert, komplexe Muster in Daten zu erkennen und zu verstehen. Ihre Besonderheit liegt darin, dass sie lernen, Wahrscheinlichkeitsverteilungen über viele Dimensionen hinweg zu verstehen, basierend auf einer begrenzten Menge an Trainingsdaten (Ruthotto & Haber, 2021, S. 2).

Im Gegensatz zu klassifizierenden Modellen, die sich auf die Analyse von Eingabedaten und deren Ausgabe konzentrieren, erforschen generative Modelle die zugrunde liegenden Strukturen und Prozesse, die zur Datengenerierung führen. Ihr Hauptziel ist es, schwer zu erfassende Muster und Wahrscheinlichkeitsverteilungen in Daten zu erkennen und basierend darauf neue, realistisch erscheinende Daten zu generieren (Banh & Strobel, 2023, S. 3). Diese generativen KI-Modelle heben sich von herkömmlichen Modellen ab, indem sie sich auf die Vorhersage und Erzeugung neuer Daten fokussieren, anstatt nur vorhandene Daten zu klassifizieren und zu analysieren. Wichtige Überlegungen bei der Entwicklung dieser Systeme sind Benutzungsfreundlichkeit, Anpassung an verschiedene Umgebungen und Geräte, sowie die Fähigkeit, mit wachsenden Datenmengen effizient umzugehen (Feuerriegel, Hartmann, Janiesch & Zschech, 2023, S. 3).

2.2.2.4 „Enge“ und „allgemeine KI“

In der KI-Forschung wird zwischen zwei Haupttypen von KI unterschieden: die „enge KI“, die darauf ausgerichtet ist, die erfassten Daten zu verarbeiten und zu identifizieren und Aufgaben auszuführen und die „allgemeine KI“, deren intellektuelle Kapazität mit der des menschlichen Gehirns vergleichbar ist (Fischer et al., 2022, S. 136).

Die „enge KI“, auch bekannt als schwache KI, bezieht sich auf KI-Systeme, die speziell für einen begrenzten Bereich vordefinierter Aufgaben entwickelt wurden. Diese Systeme sind auf spezifische Funktionen zugeschnitten und verfügen nicht über das breite Verständnis oder die generelle Problemlösungsfähigkeit, die mit menschlicher Intelligenz vergleichbar wäre. Beispiele für enge KI sind Karten-Apps für die Wegoptimierung, Suchmaschinen für die Informationsbeschaffung im Internet und bioinformatische Systeme für die persönliche Identifizierung durch Fingerabdrücke oder Gesichtserkennung (Jiang et al., 2022, S. 8).

Die „allgemeine KI“ hingegen zeichnet sich durch eine breitere, flexiblere Intelligenzfähigkeit aus, die der menschlichen Intelligenz nahekommt. Technologien im Bereich der „allgemeinen KI“ werden von Menschen nicht mehr nur als Werkzeug betrachtet, sondern als ein interaktionsfähiges Hilfsmittel. Die Systeme sind in der Lage, eine Vielzahl von Aufgaben zu bewältigen, die ein tiefgreifendes Verständnis und Anpassungsfähigkeit erfordern, ähnlich der menschlichen Intelligenz. Sie können eigenständig lernen, Probleme lösen und Entscheidungen in einer Vielzahl von Kontexten treffen. Diese Stufe der KI-Entwicklung geht mit einer veränderten Beziehung zwischen KI und Menschen einher, wobei KI als intelligenter Partner betrachtet wird. Die Entwicklung „allgemeiner KI“ wird als bedeutender Wendepunkt in der KI-Entwicklung angesehen (Jiang et al., 2022, S. 13).

Die generative KI, welche im Mittelpunkt dieser Arbeit steht, kann der „allgemeinen KI“ zugeordnet werden und wird im folgenden Kapitel detailliert behandelt.

2.2.3 Definition und Funktionsweise generativer KI

Bislang hat sich in der wissenschaftlichen Literatur keine global einheitliche Definition von generativer KI etabliert. Der Begriff „generativ“ verweist auf die Fähigkeit, Neues zu schaffen oder herzustellen. Theoretisch könnte man daher jedes KI-Modell, das in irgendeiner Form etwas erzeugt, sei es durch das Treffen numerischer Vorhersagen oder das Erstellen interner Regeln, als „generativ“ bezeichnen. In der Praxis jedoch wird nicht jede Form der Inhaltserschaffung, die durch KI ermöglicht wird, als generative KI klassifiziert (García-Peñalvo & Vázquez-Ingelmo, 2023, S. 7).

Feuerriegel et al. (2023, S. 2) beschreiben generative KI-Modelle als spezielle Architekturformen im Machine Learning, die darauf ausgelegt sind, mittels Algorithmen neue Datensätze zu erschaffen. Diese Algorithmen leiten sich aus erkannten Mustern und Beziehungen von Trainingsdaten ab. Generative KI-Technologien zeichnen sich demnach durch ihre Fähigkeit aus, aus umfangreichen Trainingsdaten scheinbar neue und bedeutsame Inhalte zu schaffen.

In dieser Masterarbeit wird allerdings die Definition von generativer KI, wie sie von García-Peñalvo & Vázquez-Ingelmo (2023, S. 7) vorgestellt wird, herangezogen. Diese Definition sieht den Begriff generative KI als Beschreibung jener KI-Modelle, die abhängig von ihren Trainingsdaten neue, zuvor nicht gesehene Informationen produzieren können. Diese Modelle zeichnen sich durch die Fähigkeit aus, in vergleichsweise kurzer Zeit Inhalte von menschenähnlicher Qualität zu erstellen, die sowohl unterhaltend als auch nutzbar sind, und dabei über bloße numerische Vorhersagen oder interne Regelmäßigkeiten hinaus gehen. Der Grund für die Orientierung nach dieser Definition liegt darin, dass diese die transformative Fähigkeit betont Neues zu erschaffen. Es wird davon ausgegangen, dass dies für den praktischen Einsatz dieser Technologien im Bereich des Marketings bedeutend ist.

Seit dem Ende des Jahres 2022 erlebt der Sektor der generativen KI einen beeindruckenden Aufschwung. Innovative Tools, wie ChatGPT, Midjourney oder DALL-E haben der breiten Nutzer*innenschaft Zugang zu fortschrittlichen Technologien verschafft. Dieser Aufschwung repräsentiert einen entscheidenden Wendepunkt in der KI-Entwicklung und unterstreicht die zunehmend wichtige Position generativer KI-Technologien (García-Peñalvo & Vázquez-Ingelmo, 2023, S. 7).

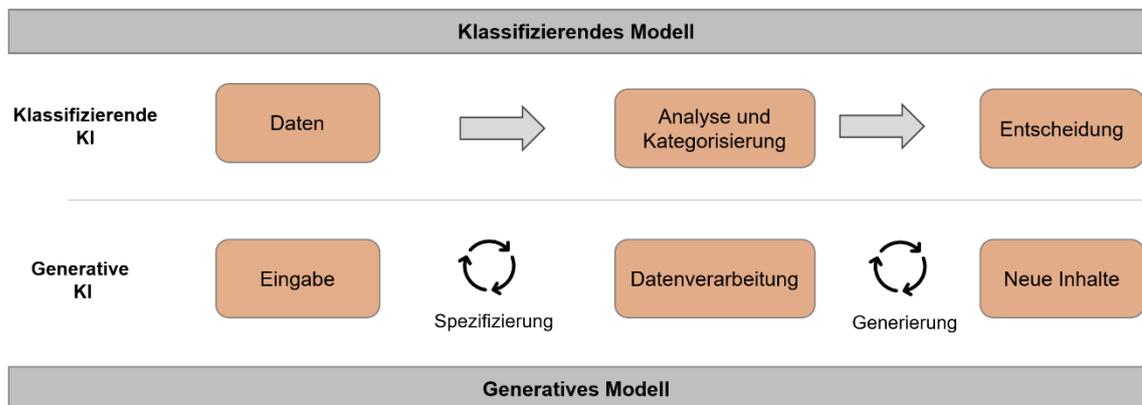
2.2.3.1 Unterschied generativer KI-Modelle zu klassifizierenden KI-Modellen

An dieser Stelle wird auf den Unterschied generativer KI im Vergleich zu klassifizierenden KI-Modellen eingegangen. Durch die Betrachtung der Unterschiede soll Leser*innen dieser Arbeit ein Verständnis darüber vermittelt werden, wie generative KI-Modelle in der Lage sind, völlig neue Inhalte zu erzeugen.

Auch wenn zum aktuellen Stand noch keine einheitliche Definition von generativer KI existiert, wird in der Forschung der Begriff in der Regel für komplexere Modelle, die ähnlich wie Menschen hochwertige Inhalte erzeugen können, verwendet. Im Gegensatz dazu stehen klassifizierende KI-Modelle, wie Entscheidungsbaummodelle, die lediglich darauf trainiert sind, Wahrscheinlichkeiten von Bezeichnungen anhand von Beobachtungen hervorzusagen (García-Peñalvo & Vázquez-Ingelmo, 2023, S. 8).

Der Unterschied zwischen klassifizierender und generativer KI liegt in der Funktionsweise und Zielsetzung. Generative Modelle sind darauf ausgerichtet, neue Daten zu erzeugen, die Trainingsdaten ähneln. Sie nutzen Deep Learning und Deep Generative Learning, um Inhalte wie Bilder, Texte oder Videos zu kreieren. Im Gegensatz dazu zielen klassifizierende KI-Modelle darauf ab, vorhandene Daten zu analysieren und zu klassifizieren. In der englischsprachigen Fachliteratur werden sie auch als „discriminative models“ bezeichnet (Banh & Strobel, 2023, S. 3f.; García-Peñalvo & Vázquez-Ingelmo, 2023, S. 8). Abbildung 7 stellt den Verfahrensunterschied der beiden KI-Modelle dar.

Abbildung 7: Verfahrensunterschiede zwischen generativer und klassifizierender KI



Quelle: Eigene Darstellung nach Banh und Strobel (2023, S. 5)

Klassifizierende Modelle sind darauf ausgelegt, Unterschiede zwischen verschiedenen Datensätzen zu erkennen und zu klassifizieren. Sie lernen aus bestehenden Daten, um Vorhersagen zu treffen oder Entscheidungen zu fällen, wie beispielsweise die Identifizierung eines Objektes in einem Bild. Ihr Hauptzweck liegt darin, aus den vorhandenen Daten spezifische Informationen herauszufiltern und basierend darauf präzise Schlussfolgerungen zu ziehen. Im Gegensatz dazu sind generative Modelle darauf trainiert, die Struktur und Verteilung von Daten zu erfassen, um darauf basierend neue, ähnliche Daten zu erzeugen. Diese Modelle können beispielsweise neue Bilder, Texte oder Musikstücke kreieren, die realistisch wirken, obwohl sie vollständig neu generiert wurden. Ihr Hauptmerkmal ist die Fähigkeit, die zugrundeliegende Verteilung der Trainingsdaten zu verstehen und dieses Kenntnis zur Schaffung neuer Inhalte zu nutzen. Zusammenfassend fokussieren sich klassifizierende Modelle auf die Klassifizierung und Entscheidungsfindung basierend auf vorhandenen Daten, während generative Modelle darauf ausgerichtet sind, neue Daten zu kreieren, die den gelernten Datenstrukturen entsprechen (Banh & Strobel, 2023, S. 3).

Die Ergebnisse generativer KI-Modelle sind zufällig und variieren im Gegensatz zu den festgelegten Ergebnissen klassifizierender KI-Modelle. Das heißt, dass generative KI bei derselben Eingabeaufforderung jedes Mal unterschiedliche, aber immer noch gültige Ergebnisse liefert. Verschiedene Eingaben können auch zu ähnlichen Ergebnissen führen. Um das gewünschte Ergebnis zu erzielen, experimentieren Nutzer*innen oft mit der Formulierung der Eingabe, indem sie die gleichen Schlüsselwörter anders anordnen. Diese Methode, das sogenannte „Prompt Engineering“, befasst sich mit der gezielten Gestaltung von Eingaben, um bessere Ergebnisse zu erzielen. Nutzer*innen der generativen KI geben ihre Aufgaben in Form von Eingabeaufforderungen ein und passen diese stückweise an, bis sie die gewünschten Ergebnisse erhalten (Banh & Strobel, 2023, S. 4).

Ein weiterer Unterschied zwischen generativer und klassifizierender KI liegt in der Art, wie Daten genutzt werden: Generative KI verwendet große Datenmengen, um vielfältige Inhalte zu erstellen, während klassifizierende KI die Daten von Nutzer*innen basierend auf einem vorab trainierten Algorithmus verarbeitet (Banh & Strobel, 2023, S. 4).

2.2.3.2 Sprachmodelle (Large Language Models)

Eine wichtige Technologie im Bereich generativer KI sind Large Language Models (LLM). LLM sind fortschrittliche KI-Systeme, die darauf trainiert sind, menschliche Sprache zu verstehen und zu generieren. Diese Modelle werden mit riesigen Mengen an Daten aus Textdokumenten trainiert, was ihnen ermöglicht, eine Vielzahl von Sprachmustern zu erfassen und zu lernen. Sie verstehen, wie oft Wörter statistisch gesehen zusammen auftreten, was es ihnen ermöglicht, neue Texte zu erstellen, die grammatikalisch richtig und inhaltlich sinnvoll sind. Obwohl der Begriff „Large Language Model“ die menschliche Sprache impliziert, können diese Modelle auch andere Arten von Datenreihen, wie Audiodateien oder Programmiercodes, verarbeiten und erstellen (Brynjolfsson, Li & Raymond, 2023, S. 7). Eines der Schlüsselemente von LLM ist ihre Fähigkeit, Kontext zu verstehen und zu nutzen. Durch das Training an umfangreichen Datensätzen können sie komplexe Sprachstrukturen verstehen und in verschiedenen Kontexten angemessen reagieren. Diese Modelle werden in verschiedenen Anwendungen eingesetzt, von automatisierten Chatbots über Textübersetzung bis hin zur Inhaltserstellung (Teubner, Flath, Weinhardt, van der Aalst & Hinz, 2023, S. 96).

Ein populäres Beispiel für ein LLM ist ChatGPT, entwickelt von OpenAI. Modelle wie diese haben aufgrund ihrer Fähigkeit, zusammenhängende und erstaunlich menschenähnlich formulierte Texte zu generieren, erhebliche Aufmerksamkeit erregt (Teubner et al., 2023, S. 96). Dies lässt darauf schließen, dass diese Technologien großes Potenzial bieten, um im Marketing erfolgreich eingesetzt zu werden.

2.2.4 Arten von Ausgabemodalitäten und bekannte Tools

Generative KI-Anwendungen können eine Bandbreite an Ausgabemodalitäten erzeugen. Dabei transformieren sie Eingabedaten bzw. -anweisungen in unterschiedliche Arten von Inhalten (Wahid, Mero & Ritala, 2023, S. 1813). Abhängig davon, welche Art von Informationen oder Daten verarbeitet und generiert werden, kann zwischen folgenden Formen von Ausgabemodalitäten unterschieden werden:

Textgenerierung: Diese Anwendungen zielen darauf ab, hochwertigen Text zu generieren, indem sie auf Benutzer*inneneingaben mit kontextbezogenen Antworten reagieren (Banh & Strobel, 2023, S. 6). Ein Schlüsselbeispiel hierfür sind Chatbots, wie OpenAIs ChatGPT. Diese Technologien finden insbesondere in Bereichen wie Content Erstellung für digitale Medien und E-Commerce Anwendung, wo sie individuell angepasste Textinhalte generieren. Chatbots sind speziell dafür konzipiert, mit Nutzer*innen über textbasierte Schnittstellen zu kommunizieren, indem sie LLM nutzen, um Eingaben zu interpretieren und darauf zu antworten. Diese Fähigkeit macht sie vielseitig einsetzbar (Cao et al., 2023, S. 1121).

Bildgenerierung: Generative KI-Technologien in diesem Bereich ermöglichen die Erstellung von Bildern und finden vielfältige Anwendung in Bereichen wie Marketing, Mode, Design und der kreativen Kunst, wo sie die visuelle Darstellung von Ideen unterstützen. Ein konkretes Beispiel dafür ist Stable Diffusion, eine frei zugängliche Software, die es Nutzer*innen ermöglicht, Bilder zu generieren. Darüber hinaus bieten viele Anwendungen in diesem Bereich die Möglichkeit, bestehende Bilder zu bearbeiten oder anzupassen (Banh & Strobel, 2023, S. 6). Zum Zwecke der Kunstgenerierung können diese Technologien den Stil bekannter Künstler*innen nachahmen oder völlig neue künstlerische Ausdrucksformen generieren. Ein weiteres bekanntes Beispiel ist OpenAI's DALL-E, das sich durch die Generierung von bildlichen Darstellungen auf Grundlage von Textbeschreibungen auszeichnet (Cao et al., 2023, S. 1123).

Videogenerierung: Generative KI ermöglicht das Erstellen und Bearbeiten von synthetischen Videos anhand von Beschreibungen oder durch Anwendung verschiedener Stile auf bestehende Videos. Diese Technologie vereinfacht die Videoproduktion sowohl für Profis als auch für Laien, indem sie kreative Ausdrucksmöglichkeiten durch natürliche Sprache anbietet. Sie wird bereits in verschiedenen Bereichen wie Marketing, Bildung und Kund*innensupport eingesetzt, beispielsweise für die Erstellung von Produktmarketingvideos oder Schulungsmaterialien. Ein Beispiel hierfür ist Synthesia, eine Plattform zur Erstellung professioneller Videos mit virtuellen Avataren und synthetischen Voiceovers (Banh & Strobel, 2023, S. 6).

Codegenerierung: Generative KI-Anwendungen in diesem Bereich revolutionierten die Softwareentwicklung, indem sie Entwickler*innen ermöglichen, aus natürlicher Sprache Codes zu generieren (Cao et al., 2023, S. 1123). Modelle wie CodeBERT stehen im Mittelpunkt dieser Entwicklung. Unterstützungswerkzeuge wie GitHub Copilot tragen zur Automatisierung bei, indem sie Funktionen wie automatisches Schreiben von Codeblöcken, Vorschläge und Fehlerbehebung bieten. Diese Automatisierung steigert die Produktivität der Entwickelnden, verbessert die Qualität des Endprodukts, verkürzt die Zeit bis zur Markteinführung und fördert Innovationen (Banh & Strobel, 2023, S. 6).

Audiogenerierung: Generative KI im Bereich der Audiogenerierung findet beispielsweise Anwendung in der Erstellung von Sprache für digitale Assistent*innen, Kund*inendienstleistungen oder Barrierefreiheitstools. Modelle wie Microsofts VALL-E bieten realistische Sprachmodellierungen. Im Musikbereich ermöglichen KI-Anwendungen wie MusicLM die Erstellung einzigartiger Musikstücke und unterstützen Musiker*innen in ihrer Kreativität. Unternehmen können die Tools einsetzen, um kostengünstig maßgeschneiderte Soundtracks zu produzieren (Banh & Strobel, 2023, S. 6). Der Begriff Deep Music Generation beschreibt den Einsatz von KI, um originelle oder neuartige Musikstücke zu generieren. Ein bekanntes KI-Tool in diesem Bereich ist AIVA (Cao et al., 2023, S. 1123).

Viele dieser Tools sind auf Begeisterung gestoßen und haben rekordverdächtige technologische Adaptionen erlebt. Beispielsweise konnte ChatGPT innerhalb nur einer Woche nach Veröffentlichung über einhundert Millionen Nutzer*innen gewinnen. Gründe für diese Begeisterung sind die einfache Zugänglichkeit der Tools und die wahrgenommene Qualität der generierten Inhalte, die bedienungsfreundlichen Anwendungsoberflächen sowie kurze Reaktionszeiten der Tools (Wahid et al., 2023, S. 1813). Die Diversität der Ausgabemodalitäten unterstreicht das breite Spektrum, in dem generative KI-Technologien praktische Anwendung im industriellen B2B-Marketing finden können.

2.2.5 Perspektiven und Anwendungsbereiche generativer KI

Generative KI spielt eine zunehmend wichtige Rolle in vielen Bereichen und revolutioniert die Bewältigung anspruchsvoller Aufgaben. Durch die Fähigkeit einzigartige Inhalte zu erzeugen, gehen die Potenziale generativer KI-Technologien weit über die bloße Unterstützung von Menschen hinaus. Das unterstreicht die steigende Relevanz Technologien in unterschiedlichen Geschäfts- und Lebensbereichen (Banh & Strobel, 2023, S. 5). Da sich das Kapitel 2.3 näher mit generativer KI im Marketing beschäftigt, wird an dieser Stelle auf andere Branchen und Anwendungsbereiche Bezug genommen, welche die Breite der Einsatzmöglichkeiten der Technologien zusätzlich verdeutlichen. Dies soll als Inspiration für weitere Potenziale im Feld des industriellen B2B-Marketings dienen.

In vielen Geschäftsbereichen bieten generative KI-Modelle diverse Unterstützungsmöglichkeiten. Sie reichen vom Vertrieb über das Personalwesen bis hin zum Finanzsektor. Ein prominentes Beispiel ist der Einsatz von generativer KI als ChatBot im Kund*innen-service. Dies erleichtert die Interaktion mit Kund*innen und verbessert die Servicequalität (Fui-Hoon Nah, Zheng, Cai, Siau & Chen, 2023, S. 281).

Im Bereich der Informationstechnologie können generative KI-Anwendungen zur Erstellung von Codes oder zur Entwicklung von Softwarelösungen eingesetzt werden. Zudem bieten generative KI-Anwendungen das Potenzial betriebliche Prozesse zu optimieren (Wiredu & Kumi, 2023, S. 62617f.). Ein weiterer Bereich ist die Journalismusbranche. Generative KI-Technologien können eingesetzt werden, um zielgerichtete Texte zu verfassen oder mittels Datenanalysen Schlussfolgerungen zu ziehen (Fui-Hoon Nah et al., 2023, S. 282f.).

Im Bildungssektor werden generative KI-Modelle als wertvolle Ressourcen für Studierende und Lehrende eingesetzt. Beispielsweise können Studierende sie für die Suche nach Informationen, die Beantwortung von Fragen zu spezifischen Themen oder zur Korrektur fremdsprachiger Texte nutzen. Lehrende können generative KI-Anwendungen verwenden, um Unterrichtspläne zu erstellen oder um Schüler*innen ein besseres Feedback zu geben. Die Vielseitigkeit und Anpassungsfähigkeit der Technologien stellen einen großen Mehrwert im Bildungsbereich dar (Fui-Hoon Nah et al., 2023, S. 281).

Zudem kann generative KI in der wissenschaftlichen Forschung eingesetzt werden, um komplexe Daten zu analysieren und Prognosen zu erstellen. Beispielsweise kann sie in der Klimaforschung hochpräzise Wettervorhersagen treffen oder in der medizinischen Bildgebung zur Beurteilung von Bildern eingesetzt werden (Wiredu & Kumi, 2023, S. 62617f.).

Als weiterer Bereich, in dem generative KI-Modelle tiefgreifende Revolution bewirken können, kann das Gesundheitswesen genannt werden. In diesem Sektor können die Anwendungen beispielsweise in Bereichen wie der Patient*inneninteraktion oder der Gesundheitsberatung unterstützend wirken (Fui-Hoon Nah et al., 2023, S. 282).

Zusammenfassend zeigt sich, dass generative KI ein dynamisches und vielfältiges Feld darstellt, dessen Entwicklung Potenziale und Auswirkungen auf unterschiedliche Bereiche verspricht. Im folgenden Kapitel wird der Einsatz generativer KI-Technologien im Bereich des Marketings behandelt.

2.3 Integration generativer Künstlicher Intelligenz im Marketing

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Integration generativer KI im Marketing. Leser*innen dieser Arbeit sollen an dieser Stelle die Potenziale und Einsatzmöglichkeiten sowie die Risiken und Herausforderungen aufgezeigt werden, die die Implementierung generativer KI im Marketing mit sich bringt. Die Behandlung dieser Aspekte erfolgt auf Grundlage aktueller Forschungserkenntnisse. Darüber hinaus leisten die in diesem Kapitel behandelten Aspekte einen wesentlichen Beitrag für die Gestaltung und Ausrichtung der empirischen Forschung dieser Arbeit.

2.3.1 Potenziale und Einsatzmöglichkeiten

Generative KI-Anwendungen haben das Potenzial, unterschiedliche Branchen und Bereiche grundlegend zu verändern. Im Bereich des Marketings können die Anwendungen beispielsweise zur Identifizierung, Erstellung und Verarbeitung von Inhalten eingesetzt werden, die für die Marken- und Kund*innenbindung entscheidend sind, um die Marketingleistung nachhaltig zu verbessern (Wahid et al., 2023, S. 1813).

Es ist anzumerken, dass zum aktuellen Zeitpunkt kaum einschlägige Publikationen vorliegen, die sich ausführlich mit den Potenzialen und Auswirkungen generativer KI im Kontext des industriellen B2B-Marketings befassen. Daher werden in diesem Abschnitt auch Publikationen behandelt, die sich mit dem Einsatz generativer KI im allgemeinen Bereich des Marketings beschäftigen.

2.3.1.1 Content Erstellung

Content Marketing versteht sich als Prozess der Identifizierung, Erstellung und Verbreitung von Inhalten, um Markenbindung und Kund*innenengagement zu stärken und somit die Marketingeffizienz zu erhöhen (Wahid et al., 2023, S. 1813).

Die Integration generativer KI-Technologien im Bereich der Content Erstellung kann signifikante Vorteile für Unternehmen bieten. Wahid et al. (2023, S. 1813) illustrieren das anhand eines Beispiels aus dem Bereich des B2B-Marketings für Softwareunternehmen. Angenommen ein Unternehmen möchte Inhalte für die Social-Media-Plattform Instagram kreieren. Hierbei könnte es ChatGPT einsetzen, um eine ansprechende Überschrift und einen kurzen Text zu generieren, der eine kurze Geschichte über gängige Fehler im Online-Marketing aus der Perspektive eines Kleinunternehmens erzählt. Parallel dazu könnte DALL-E genutzt werden, um ein abstraktes Bild eines unglücklichen Unternehmers oder einer Unternehmerin zu erstellen. Beide Tools generieren in nur wenigen Sekunden Ergebnisse, die anschließend weiterbearbeitet werden können, um werbewirksame Inhalte zu kreieren.

Dass Werbeinhalte, die mithilfe von KI generiert wurden, sehr effektiv sein können, zeigten Nesterenko und Olefirenko (2023, S. 169ff.) in einer Studie. Im Rahmen ihrer Forschung analysierten sie die Auswirkungen von KI-generierten Werbefilmen. Im Zeitraum von September bis Dezember 2022 sammelten sie online Informationen, um die Wirksamkeit von KI-generierter Werbung zu untersuchen. Ihr Forschungsinstrument enthielt drei kurze Videos mit Anzeigen der Automarke Lexus. Eines der drei Videos wurde mit Hilfe von KI erstellt, die anderen beiden nicht. Die Proband*innen wurden gebeten, die Videos anhand einer Likert-Skala zu bewerten. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigten, dass das mittels von KI erstellte Werbevideo, besser bewertet wurde als jene, die von Menschen erstellt wurden. Diese Ergebnisse legen nahe, dass KI-Technologien großes Potenzial haben, Werbekampagnen effektiver zu gestalten.

Die beschriebenen Beispiele demonstrieren die Effizienz, Kreativität und Schnelligkeit, mit der generative KI-Technologien neue Inhalte erzeugen können, was darauf hindeutet, dass die Technologien in Zukunft weitreichenden Einfluss auf das Content Marketing haben werden. Ihre Fähigkeit, relevante und ansprechende Inhalte zu generieren, macht sie zu einem wertvollen Werkzeug, um durch optimierten Content die Markenbindung und das Kund*innenengagement zu fördern und die Marketingeffizienz zu steigern (Wahid et al., 2023, S. 1813).

2.3.1.2 Personalisierung in der Kund*innenansprache

Generative KI-Technologien können im Marketing zur Erstellung hochgradig personalisierter Inhalte genutzt werden. Durch die Analyse von Kund*inneninteraktionen können Inhalte erzeugt werden, die auf die spezifischen Interessen und Bedürfnisse der jeweiligen Zielpersonen zugeschnitten sind (Abrokwah-Larbi, 2023, S. 1f.).

Beispielsweise hebt Pophal (2023, S. 21ff.) das Potenzial generativer KI-Technologien im Bereich des Account-Based-Marketings hervor. Dieser strategische Ansatz zielt darauf ab, dass Marketingaktivitäten abgestimmt und gezielt erfolgen. In Branchen, in denen nur begrenzt Zielkund*innen zur Verfügung stehen, ist eine detaillierte Planung erforderlich, um festzulegen, welche Informationen an wen und auf welche Weise kommuniziert werden. Account-Based-Marketing behandelt einzelne Unternehmen (Accounts) als eigenständige Märkte, in denen die Identifizierung der Entscheidungsträger*innen und die Bereitstellung personalisierter Inhalte im Mittelpunkt stehen. Die Herausforderung besteht dabei in der thematischen und zeitlichen Abstimmung (Neureiter & Stadelmann, 2020, S. 161). Dabei wird der Schwerpunkt auf Qualität statt Quantität gelegt und obwohl es arbeits- und zeitintensiver sein kann als Massenmarketing, bieten moderne Technologien Möglichkeiten zur Optimierung dieses Ansatzes (Pophal, 2023, S. 21).

Generative KI bietet in diesem Zusammenhang immenses Potenzial. Durch die Nutzung können hochgradig personalisierte Werbenachrichten erstellt werden, die nicht nur auf spezifischen Unternehmen, sondern auf einzelne Entscheidungsträger*innen zugeschnitten sind. Dieser Grad der Individualisierung kann das Engagement und die Conversion Rates erheblich steigern. Generative KI-Tools, wie ChatGPT, bieten vielfältige Wege zur Verbesserung des Account-Based-Marketing. Neben maßgeschneiderten Inhalten, die sich auf individuelle Bedürfnisse und Interessen von Entscheidungsträger*innen fokussieren, können große Datenmengen analysiert werden, um wichtige Erkenntnisse über Zielkontakte zu gewinnen. Darüber hinaus können mit generativer KI das Lead-Scoring optimiert und durch den Einsatz KI-basierter Chatbots personalisierte und interaktive Erlebnisse für Zielpersonen ermöglicht werden (Pophal, 2023, S. 23).

2.3.1.3 Effizienzsteigerung in Marketingprozessen

Generative KI bietet Möglichkeiten zur Automatisierung und Verbesserung von Marketingprozessen. Sie kann beispielsweise für die Erstellung von Marketingmaterialien wie Berichten, Präsentationen und sogar für die Ausarbeitung von Marketingkampagnen genutzt werden. Dies beschleunigt nicht nur die Abläufe, sondern erlaubt es Marketingteams auch, sich stärker auf strategische und kreative Aufgaben zu fokussieren (Rivas & Zhao, 2023, S. 377).

Ein 2023 von McKinsey & Company veröffentlichter Bericht macht das enorme Potenzial generativer KI für die Effizienzsteigerung im Marketing deutlich. Laut der Studie könnte der Einsatz dieser Technologien einen jährlichen Produktivitätszuwachs in der Weltwirtschaft von 2,6 bis 4,4 Milliarden US-Dollar ermöglichen. Etwa 75% dieses Wertes entstehen in Bereichen wie Kund*innenservice, Marketing und Vertrieb. Speziell im Marketing könnte generative KI die Produktivität erheblich steigern, indem sie bei der Erstellung von Storyboards, kreativen Inhalten und der Anpassung an verschiedene Medienkanäle und Zielgruppen unterstützt. Darüber hinaus kann die Synthese qualitativ hochwertiger Datenerkenntnisse durch generative KI-Technologien zu neuen Ideen für Marketingkampagnen und besser zugeschnittenen Kund*innensegmenten führen, wodurch die Marketingeffizienz weiter erhöht wird (Chui et al., 2023, S. 10ff.).

Weitere wertvolle Erkenntnisse liefert eine 2023 publizierte Forschungsarbeit von Basha (2023, S. 993), in der durch den Einsatz von Interviews mit Marketingexpert*innen in Indien die Auswirkungen von KI im Marketing untersucht wurden. Die Hauptergebnisse, die Basha (2023, S. 1000) in seiner Studie identifizierte, zeigten, dass verschiedene Faktoren die Integration von KI-Tools beeinflussen. Dazu gehören Wettbewerbsdruck, Medienaufmerksamkeit und digitaler Reifegrad von Kund*innen.

Die Integration von KI im Marketing bietet gemäß den Forschungsergebnissen zahlreiche Vorteile, wie beispielsweise gesteigerte Effizienz, verbesserte Conversion Rates sowie ein verbessertes Kund*innenverständnis. Auch die Analyse von Daten sowie die Entwicklung von Vertriebs- und Marketingstrategien sollen durch den Einsatz von KI erleichtert werden (Basha, 2023, S. 1000).

Ähnliche Ergebnisse erzielten Mikalef et. al (2023, S. 1) in ihrer Studie. Sie entwickelten ein quantitatives Forschungsmodell, das die Auswirkungen von KI-Kompetenzen auf die B2B-Marketingfähigkeit und in weiterer Folge auf die Unternehmensleistung in skandinavischen Unternehmen untersucht. Die Studie verfolgte das Ziel zu verstehen, ob KI eine Leistungssteigerung bei B2B-Marketingaktivitäten erzielen kann und wenn ja, mit welchen Mitteln. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass KI die Effizienz in verschiedenen Schlüsselbereichen, insbesondere im B2B-Marketing, steigern kann.

2.3.2 Herausforderungen und Risiken

Es ist davon auszugehen, dass der Einsatz generativer KI-Technologien im Marketing auf lange Sicht Auswirkungen auf den Ruf und den Gesamtgewinn eines Unternehmens haben kann. Ob diese Auswirkungen positiv oder negativ sind, ist durch den Erfolg der eingesetzten KI-Anwendungen bestimmt (Papagiannidis et al., 2023, S. 256). Um eine Verständnisbasis über mögliche Herausforderungen und Risiken zu schaffen, wird in diesem Kapitel darauf eingegangen.

2.3.2.1 Generelle Herausforderungen und Risiken bei der Implementierung generativer KI-Technologien im Unternehmen

Da generative KI eine relativ neue Technologie ist, riskieren laut Papagiannidis et al. (2023, S. 256) viele Unternehmen, die Auswirkungen auf ihre Mitarbeitenden zu übersehen. Eine verbreitete Befürchtung ist der potenzielle Arbeitsplatzverlust durch den technologischen Fortschritt. Da generative KI-Technologien umfangreiche Aufgaben übernehmen und Kosten reduzieren könnten, fürchten viele Mitarbeitende, ersetzt zu werden. Dementsprechend stehen die betroffenen Personen der Integration dieser Technologien in ihrem Arbeitsalltag skeptisch gegenüber oder lehnen diese gar ab. In diesem Zusammenhang empfehlen Mikalef et al. (2023, S. 9), sich auch auf Managementebene nicht nur mit technischen Aspekten, sondern auch mit den kreativen Möglichkeiten generativer KI auseinanderzusetzen. Mitarbeitenden soll seitens der Unternehmen die Möglichkeit geboten werden, KI-Anwendungen experimentell zu testen, um den besten Weg für den Aufbau von KI-Kompetenzen im Unternehmen zu finden. Dabei sollen auch Faktoren, wie Branche, organisatorische Geschichte, Unternehmenskultur und Umwelt miteinbezogen werden.

Bei der Nutzung generativer KI-Modelle sei zudem stets zu berücksichtigen, dass auch fehlerhafte Ausgaben erzeugt werden können. Dies sei auf die zugrunde liegende Natur von Modellen maschinellen Lernens zurückzuführen, die auf Algorithmen basieren, um Schlussfolgerungen nachzuvollziehen. Beispielsweise generieren die KI-Modelle die wahrscheinlichste Antwort auf eine Aufforderung. Diese Antwort muss aber nicht zwangsläufig auch die richtige sein. Da die Ergebnisse in vielen Fällen nur schwer von authentischen Inhalten zu unterscheiden sind und Benutzer*innen täuschen können, ergeben sich Herausforderungen. Mit anderen Worten generieren die KI-Tools keine Inhalte, die auf Beweisen oder Fakten basieren, sondern auf eigenen Vorurteilen oder Annahmen (Feuerriegel et al., 2023, S. 7).

Auch Basha (2023, S. 1000) identifizierte in einer Befragung Herausforderungen, die bei der Integration von generativer KI im Unternehmen zu beachten sind. Als größte Hürde wurde in diesem Zusammenhang die technische Komplexität der KI-Tools sowie die Verfügbarkeit qualitativ hochwertiger Daten genannt. Des Weiteren können generative KI-Systeme einen Verstoß gegen das Urheberrecht darstellen, wenn sie ohne Entschädigung oder Zustimmung von Urheber*innen Ergebnisse erzeugen, die bestehenden Werken ähneln oder diese sogar kopieren. Zudem sei noch die Frage ungeklärt, wer das geistige Eigentum besitzt, wenn das Werk von KI erstellt wurde (Feuerriegel et al., 2023, S. 7).

2.3.2.2 Herausforderungen und Risiken bei der Implementierung generativer KI-Technologien im Marketing

Obwohl der Einsatz generativer KI-Technologien im Marketing erhebliche Vorteile bietet, ist entscheidend, die Grenzen zu verstehen. Rivas und Zhao (2023, S. 376) weisen in diesem Zusammenhang vor allem auf ethische Risiken hin. Beispielsweise genannt sei hier das Datenschutzrisiko, Plagiate sowie die Verbreitung von Falschinformationen. Gemäß den Autor*innen ist es wichtig zu beachten, dass generative KI-Tools keine menschliche Aufsicht haben, um ihre Ausgaben zu prüfen und zu überwachen. Dies kann zu ethischen Verstößen führen. Um das Risiko solcher Verstöße zu minimieren, empfehlen die Autor*innen beim Einsatz von generativen KI-Modellen für Marketingzwecke sorgfältige Implementierung ins Unternehmen, verantwortungsvolle Nutzung sowie eine fortlaufende Überwachung und Bewertung (Rivas & Zhao, 2023, S. 378).

Aus gesellschaftlicher Perspektive umfassen die Bedenken hinsichtlich KI-Technologien ebenso Themen wie Datensicherheit und ethische Gefahren. In Anbetracht dessen muss bei der Implementierung von KI-Technologien im Unternehmensmarketing die Risikobewertung einen festen Bestandteil der Strategie darstellen. Dabei sollen regulatorische, finanzielle und informationstechnologische Herausforderungen berücksichtigt werden. Sicherheitsmaßnahmen und Datenverwaltung dürfen nicht ignoriert werden, um mögliche negative Auswirkungen des Einsatzes der Technologien frühzeitig entgegenzuwirken (Papagiannidis et al., 2023, S. 256).

Trotz des vielversprechenden Potenzials generativer KI in der Content Erstellung weisen Expert*innen darauf hin, dass KI-Tools suboptimale Auswirkungen haben können, insbesondere in Bezug auf die Qualität der Inhalte, Validierung und Urheberrechtsfragen. Offen sei zum aktuellen Forschungsstand zudem, welche Auswirkungen generative KI-Technologien auf einzelne Marketingmitarbeiter*innen sowie organisatorische Praktiken haben werden. In jedem Fall sei aber zu erwarten, dass generative KI-Tools die Kreativ- und Wissensarbeit verändern werden (Wahid et al., 2023, S. 1813f.).

Schließlich heben Mikalef et al. (2023, S. 8f.) hervor, dass es für Unternehmen von großer Wichtigkeit ist, ein tiefes Verständnis dafür zu entwickeln, wie sie ihre Fähigkeiten im Bereich der generativen KI für das Marketing effektiv strukturieren. Es sei entscheidend, KI als einen integralen Bestandteil der Unternehmensstrategie zu betrachten und sie als Kernkompetenz zu etablieren, damit diese zum Erreichen von Wettbewerbsvorteilen beitragen kann.

Es zeigt sich, dass generative KI im Marketingbereich großes Potenzial bieten kann. Von der automatisierten Erstellung und Personalisierung von Inhalten bis hin zur Effizienzsteigerung in Marketingprozessen eröffnen sich vielseitige Möglichkeiten für Kund*innenansprache und Markenbildung. Gleichzeitig ist es wichtig, dass sich Nutzer*innen kritisch mit möglichen Risiken und Herausforderungen auseinandersetzen, die beim Einsatz dieser Technologien entstehen können.

Im folgenden Kapitel wird mithilfe einer empirischen Untersuchung ein tiefgehendes Verständnis zum Forschungsthema erlangt. Anschließend daran werden die theoretischen Erkenntnisse als auch die Forschungsergebnisse dafür genutzt Handlungsempfehlungen für Leser*innen zu erarbeiten.

3 Empirische Untersuchung

Dieses Kapitel widmet sich der empirischen Untersuchung. Zunächst wird das methodische Vorgehen erörtert, gefolgt von der Vorstellung der Forschungsergebnisse.

3.1 Methodik

Bei der Durchführung einer empirischen Forschung ist eine sorgfältige Planung und Vorbereitung von großer Bedeutung. Dabei müssen die inhaltlichen, methodischen, organisatorischen und gegebenenfalls ethische Aspekte berücksichtigt und geplant werden. Bei der Planung und Durchführung der Forschung gilt es sich an wissenschaftlichen Kriterien zu orientieren und verfügbare Ressourcen so zu nutzen, dass die angestrebten Ergebnisse erzielt werden können (Döring & Bortz, 2016, S. 23). In diesem Abschnitt wird die Vorgehensweise der empirischen Untersuchung dieser Masterarbeit erläutert, um ein Verständnis über das Vorgehen zu schaffen und die diesbezüglich getroffenen Entscheidungen nachvollziehbar zu machen.

3.1.1 Untersuchungsgegenstand

Der Untersuchungsgegenstand bezieht sich auf Potenziale, Implementierung und Auswirkungen generativer KI im industriellen B2B-Marketing. Aufgrund der Breite der Branche wird im Rahmen der Forschung eine Eingrenzung auf die Subbranche der metalltechnischen Industrie in Österreich vorgenommen. Die metalltechnische Industrie umfasst Anlagenbau, Maschinenbau, Metallwaren, Stahlbau sowie Gießerei und ist eine der stärksten Branchen in Österreich (Fachverband metalltechnische Industrie, 2023).

3.1.2 Erhebungsmethode

Im Rahmen der Forschung gilt es zu erheben, in welchen Anwendungsbereichen im Marketing in der metalltechnischen Industrie generative KI-Technologien bereits eingesetzt werden und ob und inwiefern diese die Marketingkennzahlen beeinflussen. Zudem sollen Erkenntnisse darüber gewonnen werden, welche Strategien und Methoden eingesetzt werden können, um den Erfolg generativer KI-Tools in dieser Branche zu messen. Die Forschungsergebnisse sollen des Weiteren als Grundlage für Handlungsempfehlungen dienen. Da sich die Untersuchung auf unternehmensinterne Marketingtätigkeiten und -strategien bezieht, ist ein gewisses Maß an Offenheit in der Befragung unerlässlich. Um dies zu gewährleisten und hochwertige Ergebnisse zu gewinnen, ist der Einsatz einer qualitativen Forschungsmethode erforderlich. Gemäß Kuß, Wildner und Kreis (2018, S. 51) beziehen sich qualitative Forschungsmethoden in erster Linie auf die Ideengenerierung und die Entwicklung von Hypothesen. Im Gegensatz zur quantitativen

Forschung liegt der Schwerpunkt dabei weniger auf exakten Analysen und Messungen. Um die gestellten Forschungsfragen beantworten zu können, ist es wichtig, dass im Rahmen der Untersuchung auf die individuellen Erfahrungen der Interviewpartner*innen eingegangen werden kann. In dieser Hinsicht bieten sich qualitative Leitfadeninterviews an, da in dieser Form der Befragung der Gesprächsverlauf aktiv von der teilnehmenden Person mitgestaltet wird und das Interview nicht ausschließlich im Voraus strukturiert wird. Darüber hinaus erlaubt diese Form der Befragung einen flexiblen Gesprächsverlauf, in dem aufkommende Themen und Fragen aufgegriffen und weiterverfolgt werden können (Döring & Bortz, 2016, S. 365). Das Expert*inneninterview, das in dieser Masterarbeit verwendet wird, stellt innerhalb des qualitativen Forschungsparadigmas eine Sondervariante des Leitfadeninterviews dar, das darauf abzielt, Sinnrekonstruktionen zu ermöglichen. Bei dieser Interviewform liegt der Fokus nicht ausschließlich darauf, die Einstellungen der Befragten zu ermitteln, sondern sie verfolgt vielmehr das Ziel, Einblicke in Erfahrungen sowie Informationen zu spezifischen Fragestellungen zu erlangen. Dabei stützt sich die Forschung nicht ausschließlich auf subjektive Interpretationen der Teilnehmer*innen, sondern inhalts- und informationsbezogene Forschungsinteressen sollen ebenso beantwortet werden (Helfferich, 2011, S. 8).

3.1.3 Erhebungsinstrument

Als Erhebungsinstrument wird ein Interviewleitfaden (siehe Anhang) verwendet. Im Unterschied zur Fragebogenmethode besteht im Leitfadeninterview die Möglichkeit, von der vorgegebenen Reihenfolge der Fragen abzuweichen und die Frageformulierung muss nicht starr eingehalten werden. Das Ziel besteht darin, den Dialog zwischen Interviewteilnehmer*in und Interviewer*in zu etablieren, sodass Teilnehmende ihre Antworten so ausführlich und spontan geben können, wie sie möchten (Flick, 2020, S. 144f.).

Der eingesetzte Interviewleitfaden umfasst sechs Hauptfragen, die auf Grundlage der Forschungsfragen, des Ziels der Masterarbeit und des theoretischen Vorverständnisses entwickelt wurden:

1. In welchen spezifischen Anwendungsbereichen wird in Ihrem Unternehmen bereits generative KI für das Marketing eingesetzt?
2. Hat die Integration bzw. der Einsatz von generativer KI Ihre Marketingkennzahlen beeinflusst?
3. Welche Strategien und Methoden sind erforderlich, um den Erfolg der Integration von generativer KI im B2B-Marketing zu bewerten und zu messen?
4. Welche Empfehlungen haben Sie für andere Industrieunternehmen, die generative KI im Marketing implementieren möchten?

5. Gibt es noch etwas, was noch nicht gesagt wurde, das Sie noch zum Thema ergänzen möchten?
6. Könnten Sie sich und Ihr Unternehmen bitte kurz anhand der wesentlichen Eckdaten beschreiben?

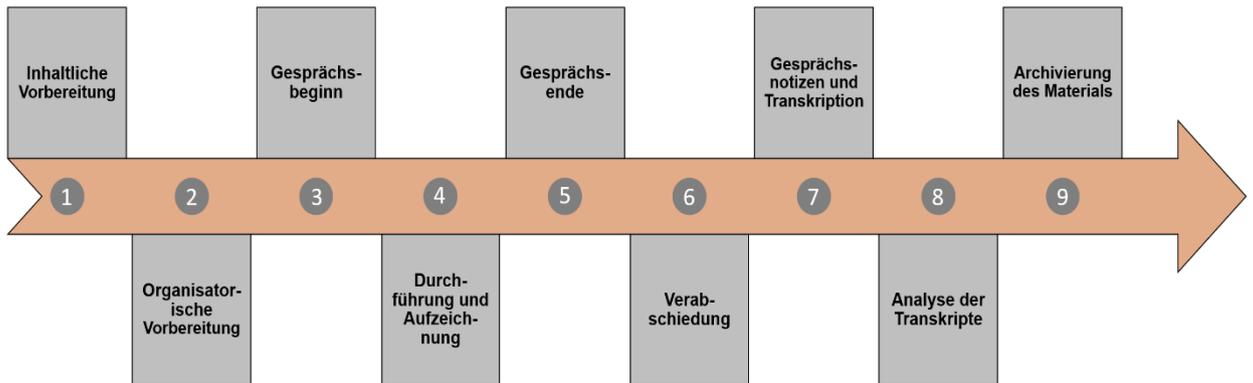
Die ersten vier Fragen umfassen konkrete Fragestellungen zum Untersuchungsgegenstand, wohingegen die fünfte Frage dazu dient, relevante Aspekte zu erfragen, die gegebenenfalls im bisherigen Gesprächsverlauf noch nicht erwähnt wurden. Die sechste und abschließende Frage befasst sich mit Eckdaten zum Unternehmen und der befragten Person. Ergänzend zu den Hauptfragen umfasst der Leitfaden flexibel einsetzbare Aufrechterhaltungsfragen und Nachfragen, die je nach Gesprächsverlauf gestellt wurden, um ausreichend Erkenntnisse zum Forschungsgegenstand zu gewinnen und den Gesprächsfluss am Laufenden zu halten.

3.1.4 Durchführung der qualitativen Studie

Wie in Abbildung 8 dargestellt lässt sich der Ablauf qualitativer Interviews gemäß Döring und Bortz (2016, S. 365ff.) in neun Schritte unterteilen:

- **Inhaltliche Vorbereitung:** Definition des Themas und Entwicklung von Fragen, Auswahl der Interviewteilnehmer*innen und Methoden, sowie Konzeption und Überprüfung des Interviewleitfadens
- **Organisatorische Vorbereitung:** Schulung der Interviewenden, Rekrutierung der Teilnehmer*innen, Vorbereitung von Interviewmaterialien und -equipment
- **Gesprächsbeginn:** Schaffung einer angenehmen Gesprächsatmosphäre, Einholung der Zustimmung zur Aufzeichnung des Gesprächs
- **Durchführung und Aufzeichnung:** Effektive Gesprächsführung, Ausbalancieren und Laufenlassen des Erzählflusses und Eingreifen
- **Gesprächsende:** Informeller Teil, bei dem die interviewte Person zusätzliche Informationen geben kann. Austausch von Kontaktdaten und gegebenenfalls Angebot weiterführender Betreuung bei sensiblen Themen
- **Verabschiedung:** Aushändigen von Informationsmaterial, Gespräch beenden
- **Gesprächsnotizen und Transkription:** Detaillierte Dokumentation der Gespräche durch Postskriptum oder Transkription gemäß festgelegten Richtlinien
- **Analyse der Transkripte:** Auswertung der transkribierten Daten mittels qualitativer Analysemethoden und gegebenenfalls unterstützender Analysesoftware
- **Archivierung des Materials:** Sorgfältige Archivierung der Materialien unter Berücksichtigung der Datensicherheit für mögliche spätere Analysen

Abbildung 8: Ablauf Interviews



Quelle: Eigene Darstellung nach Döring und Bortz (2016, S. 365ff.)

Im Zuge dieser Masterarbeit wurden leitfadengestützte Expert*inneninterviews durchgeführt, die über Microsoft Teams oder im Einzelfall persönlich mittels Face-to-Face-Kommunikation mit den Teilnehmer*innen stattgefunden haben. Nach vorab eingeholter Zustimmung der Interviewpartner*innen wurden die Interviews aufgezeichnet, um eine Transkription im Nachgang zu ermöglichen.

3.1.5 Dokumentation und Begründung des Samples

Als Interviewpartner*innen wurden Marketingmitarbeitende aus der metalltechnischen Industrie in Österreich ausgewählt, die bereits generative KI-Technologien zu Marketingzwecken einsetzen. Daraus resultiert, dass Personen zur Befragung akquiriert wurden, die folgende Merkmale aufweisen:

- Tätigkeit im Marketingbereich eines österreichischen Industrieunternehmens der Branche Metalltechnik
- Vorhandene Erfahrung im Einsatz von generativen KI-Technologien im industriellen B2B-Marketing

Der Zugang zu den Expert*innen erfolgte über persönliche Kontakte und über Kontaktaufnahme durch LinkedIn. Alle Interviews wurden im Zeitraum zwischen dem 15. Januar und 15. Februar 2024 durchgeführt. In Summe wurden zehn Expert*innen interviewt.

Aufgrund der Datenschutzbestimmung sowie des ausdrücklichen Wunsches einiger Interviewteilernehmer*innen werden in dieser Masterarbeit sowohl die Identität der Personen als auch die Unternehmen, in denen die Personen tätig sind, anonymisiert.

Im Folgenden sind die befragten Expert*innen aufgelistet (die Expert*innen 1 bis 10 werden in den folgenden Kapiteln mit E1–10 abgekürzt):

Expert*in 1 / Unternehmen 1: E1 ist Geschäftsführer*in und Leiter*in des Marketings in einem Klein- und Mittelunternehmen (KMU) im Großraum Graz, das sich auf Fertigung und Montage von hydraulischen Komponenten und Anlagen spezialisiert hat.

Expert*in 2 / Unternehmen 2: E2 ist Marketingmanager*in in einem KMU in der Steiermark, das sich mit dem Bau von Anlagen zur Verarbeitung von nachwachsenden Rohstoffen beschäftigt.

Expert*in 3 / Unternehmen 3: E3 ist Head of Marketing in einem Großunternehmen in der Umgebung von Graz, welches sich auf die Entwicklung und Produktion von Maschinen für die Abfallbehandlung und Biomasseaufbereitung spezialisiert hat.

Expert*in 4 / Unternehmen 4: E4 arbeitet als Marketing & Sales Specialist in einem weltweit agierenden Unternehmen, mit dem Hauptstandort in Graz, das sich auf hochspezialisierte Intralogistiklösungen konzentriert.

Expert*in 5 / Unternehmen 5: E5 ist Senior Marketing Strategic Manager in einem global tätigen Unternehmen mit vielen Standorten. Das Unternehmen ist ein führender Technologiekonzern mit dem Fokus auf elektronische Komponenten.

Expert*in 6 / Unternehmen 6: E6 ist als Corporate Head of Marketing in einem in der Steiermark ansässigen Konzern tätig. Das Unternehmen beschäftigt sich mit der Entwicklung und der Produktion von Anlagen in der biopharmazeutischen Industrie.

Expert*in 7 / Unternehmen 7: E7 ist Abteilungsleiter*in International Marketing & Lead Management in einem international agierenden Großkonzern mit Hauptsitz in Graz, das Mess- und Analysegeräte für den Einsatz in Produktionsprozessen produziert.

Expert*in 8 / Unternehmen 8: E8 leitet die Marketingabteilung in der Metall-Division im größten österreichischen Industrieunternehmen in der Metalltechnik. Die Division beschäftigt sich mit der Herstellung maßgeschneiderter Systemlösungen im Bahnbereich.

Expert*in 9 / Unternehmen 9: E9 ist Head of Marketing in einem weltweit agierenden Unternehmen, das sich auf den Fahrzeugsektor spezialisiert hat. Das Unternehmen hat seinen Hauptstandort in Graz.

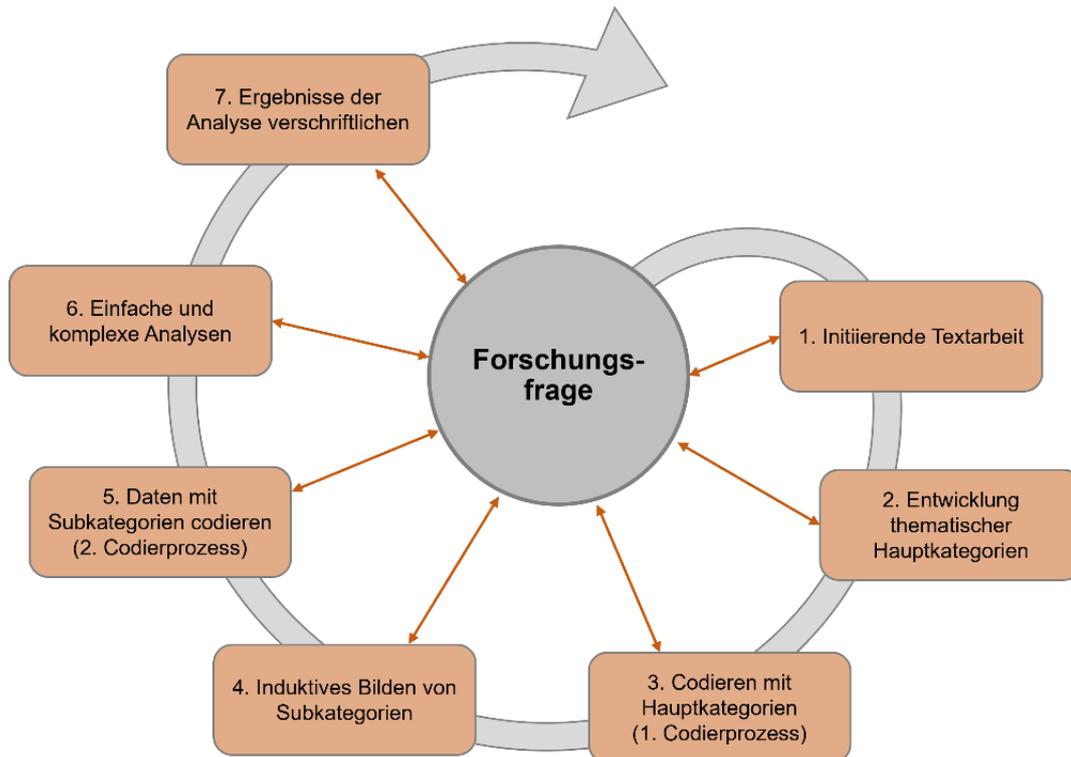
Expert*in 10 / Unternehmen 10: E10 arbeitet als Senior Coordinator Marketing & Communications in einem globalen Konzern mit einer Organisationseinheit in der Steiermark. Das Unternehmen ist Weltmarktführer für mehrdimensionale Messtechnikanlagen.

3.1.6 Auswertungsverfahren

Die aufgezeichneten Audioaufnahmen der Interviews bilden die Grundlage für die Auswertung. Diese wurden computergestützt mittels der Software MAXQDA transkribiert. Die Transkription erfolgte wortgetreu, allerdings mit dem Ausschluss von Satzabbrüchen, Füllwörtern, Wortwiederholungen sowie nonverbalen Lautäußerungen wie Seufzen, Lachen und Räuspern, um eine gute Lesbarkeit der Transkripte zu gewährleisten. Zusätzlich wurden die Texte hinsichtlich Interpunktion und Grammatik bereinigt sowie dialektale Ausdrücke ins Hochdeutsche übertragen, um eine einheitliche und klar verständliche Textgrundlage für die weitere Analyse zu schaffen.

Die Auswertung der Interviewdaten wird mittels der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz durchgeführt, die in Abbildung 9 dargestellt ist.

Abbildung 9: Inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse



Quelle: Eigene Darstellung nach Kuckartz und Rädiker (2022, S. 132)

Der Ablauf dieser Auswertungsmethode beginnt mit einer initialen Textarbeit, bei der einzelne Textstellen der Transkripte markiert werden. Dieser Schritt soll unterstützen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den einzelnen Interviews ausfindig zu machen. Darauf aufbauend werden thematische Hauptkategorien gebildet. Die identifizierten Hauptkategorien werden im nächsten Prozessabschnitt codiert.

Basierend darauf werden induktive Subkategorien gebildet, die im zweiten Codierprozess den bislang mit den Hauptkategorien codierten Textstellen zugeordnet werden. Der Prozess mündet in die detaillierte Analyse und Interpretation der Daten sowie die finale Dokumentation der Forschungsergebnisse. Während des gesamten Auswertungsverfahrens ist es entscheidend, die Forschungsfragen kontinuierlich im Fokus zu behalten (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 137ff.). Die Auswertung der Interviewergebnisse wird mittels der Software MAXQDA durchgeführt.

3.2 Ergebnisse

Dieses Kapitel befasst sich mit den Ergebnissen der Expert*inneninterviews. Um die Ergebnisse zu veranschaulichen, werden direkte Zitate verwendet. Die Zitate der Interviews sind mit der jeweiligen Interviewnummer (E1–10) sowie der Zeilennummer gekennzeichnet.

Für die Auswertung nach der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz wurden folgende sechs Hauptkategorien gebildet:

1. Implementierte generative KI-Tools
2. Einsatzbereiche generativer KI
3. Langfristige Perspektiven und zukünftige Potenziale
4. Auswirkungen auf Kennzahlen, Effizienz und Qualität
5. Möglichkeiten zur Erfolgsmessung
6. Empfehlungen für den erfolgreichen Einsatz

Die Ergebnisse werden anhand der in der Auswertung gebildeten Hauptkategorien vorgestellt und interpretiert. Eine vollständige Darstellung des Kategorien-Clusters befindet sich im Anhang.

3.2.1 Implementierte generative KI-Tools

Um einen Überblick darüber zu erhalten, welche generativen KI-Tools bereits in den jeweiligen Unternehmen im Bereich des Marketings zum Einsatz kommen, wurden die Expert*innen dahingehend befragt. Entsprechend dem im Untersuchungsdesign festgelegten Sample, haben alle zehn Expert*innen bereits Erfahrung mit generativen KI-Technologien im industriellen B2B-Marketing.

Die Tabelle 1 bietet einen Überblick über die KI-Technologien, die zum Zeitpunkt der Befragung in den Unternehmen im Marketingbereich implementiert waren.

Tabelle 1: Implementierte KI-Tools in den befragten Unternehmen

KI-Tool	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	Klassifizierung
Jasper									•		Text-generierung
Copy.ai							•				
AlphaSense					•						
DALL-E	•										Bildbearbeitung und -generierung
Midjourney								•		•	
Adobe Firefly			•	•		•	•				
Synthesia										•	Videobearbeitung und -generierung
Smartphoneapps zur Videobearbeitung	•										
Grammarly									•		Übersetzung
DeepL						•		•	•		
Microsoft Bing KI		•		•							Diverses / Nicht eindeutig klassifizierbar
ChatGPT	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
Microsoft Copilot			•		•						
Anzeigengenerierungs- und Optimierungsfunktionen bei Facebook, Google Ads, etc.			•		•		•				

Quelle: Eigene Darstellung

Die in der Tabelle dargestellten Daten verdeutlichen, dass generative KI-Tools in den befragten Unternehmen bereits eine breite Nutzung finden, wobei die Auswahl der Tools stark variiert. Auffällig ist, dass in jedem der zehn befragten Unternehmen ChatGPT eingesetzt wird, was auf eine breite Akzeptanz und eine vielseitige Einsetzbarkeit des Tools im industriellen B2B-Marketing hinweist. Tools wie Adobe Firefly und DeepL finden ebenfalls bei mehreren Expert*innen Anwendung. Spezialisierte Tools wie Jasper, Copy.ai und Midjourney werden hingegen selektiver eingesetzt. Die Vielfalt der genutzten KI-Tools spiegelt wider, wie dynamisch generative KI-Technologien im industriellen B2B-Marketing integriert werden.

Des Weiteren gaben sieben der Expert*innen an, zu planen, in naher Zukunft weitere generative KI-Technologien im Marketing zu implementieren. Daraus lässt sich schließen, dass die Expert*innen Potenzial in diesen Technologien sehen und bereit sind, in die Weiterentwicklung und Erweiterung technologischer Ressourcen zu investieren.

3.2.2 Einsatzbereiche generativer KI

Die zweite Hauptkategorie „Einsatzbereiche generativer KI“ beschäftigt sich mit den Anwendungsfällen, für die generative KI-Tools in den befragten Unternehmen zum Befragungszeitpunkt bereits eingesetzt wurden. Die Interviewergebnisse in diesem Kapitel sind von Relevanz, um die erste Subforschungsfrage beantworten zu können: „In welchen spezifischen Anwendungsbereichen des B2B-Marketings in der metalltechnischen Industrie wird generative KI bereits eingesetzt?“

Die Interviews verdeutlichten, dass generative KI-Technologien zum aktuellen Zeitpunkt in folgenden sieben Bereichen von den befragten Expert*innen eingesetzt werden:

- Prozessoptimierung
- Inspiration und Ideengenerierung
- Rechtschreibkorrektur
- Übersetzungen und Lokalisierung
- Content-Erstellung
- Kund*innenkommunikation
- Marktforschung und Wettbewerbsanalyse

Auf den folgenden Seiten werden die sieben identifizierten Anwendungsbereiche erklärt und interpretiert.

3.2.2.1 Prozessoptimierung

Drei der zehn befragten Expert*innen gaben im Rahmen der Gespräche an, generative KI-Technologien im Marketing einzusetzen, um Prozesse oder interne Abläufe zu optimieren (E3, Z. 400–406; E4, Z. 168–170; E7, Z. 43–47). Dabei ging hervor, dass in diesem Zusammenhang der Fokus nicht nur auf der Verbesserung von Effizienz und Produktivität liegt, sondern auch darauf, dass diese Technologien zur strategischen Weiterentwicklung und Entlastung des Personals beitragen. So verdeutlichte beispielsweise E3 im Gespräch, generative KI stelle eine signifikante Unterstützung für die Marketingabteilung dar und helfe, den Mangel an qualifiziertem Fachpersonal zu kompensieren:

„Ich würde jedem Unternehmen und vor allem auch jeder Marketingabteilung empfehlen, diese Technologien zu nutzen. Einfach, weil sich die Prozesse intern damit sehr gut optimieren und verbessern lassen. [...] Weil gerade in Zeiten wie diesen, wo es am Arbeitsmarkt teilweise schwer ist, qualifiziertes Personal zu finden, da kann man das eigene Personal ein bisschen entlasten und gleichzeitig auch den Output seiner Marketingaktivitäten verbessern.“ (E3, Z. 400–406)

E4 hingegen setzt generative KI im Bereich der Planung und Strategieentwicklung ein und bemerkt in diesem Zusammenhang eine gesteigerte Effizienz in der täglichen Arbeit:

„Wo es auch stark unterstützt, ist in der Planung und Strategieentwicklung. Ich muss sagen, dass ich auf jeden Fall effizienter in der Arbeit geworden bin und das ist auch eine Messgröße, würde ich sagen.“ (E4, Z. 168–170)

Das impliziert, dass generative KI-Technologien nicht nur das Potenzial haben, operative Prozesse zu verbessern, sondern auch strategische Entscheidungsprozesse zu unterstützen, indem sie beispielsweise Analysen beschleunigen, Einblicke liefern und die Entwicklung von Marketingstrategien vereinfachen.

Wie im Kapitel 2.1.4 erörtert, bildet eine solide Marketingstrategie das Fundament, um die Werkzeuge im Marketingmix effektiv zu nutzen. Das betont den Mehrwert, den der Einsatz generativer KI-Technologien in diesem Bereich bieten kann.

3.2.2.2 Inspiration und Ideengenerierung

Im Bereich der Inspiration und Ideengenerierung berichten sieben der befragten Expert*innen von positiven Erfahrungen mit generativer KI (E1, Z. 108–115; E2, Z. 55–61; E3, Z. 430–435; E4, Z. 79–81; E6, Z. 62–71; E7, Z. 28–31; E10, Z. 27–29). Exemplarisch beschreibt E2 in diesem Zusammenhang die Nutzung von ChatGPT als äußerst positiv und wertvoll in der Unterstützung kreativer Prozesse:

„Es dient mir als zweites Gehirn. Das ist sehr angenehm, wenn man die Ideen hat, den Input hat, die wichtigsten Schlagwörter schon mal hat, [...], aber einfach grad nicht im Schreibflow ist, [...]. Also für unsere Abteilung hat ChatGPT schon ziemlich positive Erfahrungen und einen großen Mehrwert erbracht.“ (E2, Z. 57–61)

E6 unterstreicht die Fähigkeit generativer KI, das Team als Ideengeber beim Erstellen von Fachtexten zu unterstützen. Zudem wird von E6 auch der Beitrag von generativer KI als Inspirationsquelle im grafischen Bereich betont:

„Was sie auf jeden Fall tun, ist uns zu unterstützen, dass wir schneller zu den Thementexten kommen [...] Oder auch in der Grafik. Also für Mockups oder so. In der Grafik muss ich sagen, es ist natürlich so, dass in der Grafik die KI jetzt nicht ein Bild kreiert, das wir dann eins zu eins nehmen. [...] Aber es ist ein Vorschlag da, es ist eine Idee da. Es ist ein Ideenbringer.“ (E6, Z. 126–132)

Die Zitate der Expert*innen implizieren, dass generative KI-Technologien als unterstützendes Werkzeug für Inspiration und Generierung neuer Ideen im Bereich des industriellen B2B-Marketings genutzt werden und das Potenzial haben, den kreativen Prozess zu unterstützen und zu bereichern.

3.2.2.3 Rechtschreibkorrektur

Im Zuge der Gespräche kristallisierte sich heraus, dass generative KI-Technologien in einigen der befragten Unternehmen zur Rechtschreib- und Grammatikkorrektur eingesetzt werden (E4, Z. 132–137; E9, Z. 28–31). In diesem Zusammenhang berichtete beispielsweise E9, dass KI-basierte Rechtschreibkorrektur mittels Grammarly in der Qualität *deutlich über ein klassisches Microsoft Word hinausgeht* (E9, Z. 28–31).

Das lässt darauf schließen, dass die Entwicklung und Integration generativer KI-Technologien im Bereich der Rechtschreib- und Grammatikkorrektur das Potenzial haben, Verbesserungen und Effizienzsteigerungen zu bewirken. Im Kontext des industriellen B2B-Marketings deutet das darauf hin, dass die Implementierung dieser Technologien Unternehmen dabei helfen kann, ihre Kommunikation zu optimieren, Fehler zu minimieren und die Qualität ihrer Inhalte zu verbessern. In Bereichen, wo Professionalität eine Schlüsselrolle spielt, ist dies von besonderer Bedeutung, um Vertrauen bei Geschäftskund*innen zu etablieren und zu festigen.

3.2.2.4 Übersetzungen und Lokalisierung

Ein Teil der Expert*innen gab an, generative KI-Technologien zur Übersetzung und zur Lokalisierung von Marketinginhalten einzusetzen (E3, Z. 368–384; E4, Z. 132–137; E6, Z. 35–39; E7, Z. 21–22; E8, Z. 80–82; E9, Z. 59–64). E3 illustrierte anhand eines Beispiels den Mehrwert, der durch den Einsatz generativer KI bei der Übersetzung von Webseiten entsteht. Dabei dienen die KI-gestützten Übersetzungen als Basis. Diese werden anschließend gezielt dort verbessert und optimiert, wo ein tatsächlicher Nutzen erkennbar ist. Der Ansatz minimiert anfängliche Investitionen und erlaubt es Unternehmen, Ressourcen gezielt dort einzusetzen, wo sie den größten Mehrwert versprechen.

„Man kann binnen Sekunden die Webseite von einer KI übersetzen lassen. Ob die Übersetzung jetzt gut oder schlecht ist, sei mal dahingestellt, aber ich habe jedenfalls automatisch in extrem kurzer Zeit eine Übersetzung meiner Webseite, ohne großen Kostenaufwand. [...] Auf Basis dessen optimieren wir dann in weiterer Folge die Webseite genau dort, wo wir merken, in diesen Sprachen funktioniert das, es wird angenommen und die Seiten werden auch benötigt. Erst dann optimieren wir dort die Inhalte weiter. Das ist für ein Unternehmen natürlich ein riesen-großer Vorteil, da man kostenmäßig nicht sofort eine komplette Übersetzungs-agentur beauftragen muss. [...] Stattdessen kann ich das selbst automatisiert machen und wirklich nur dort gezielt mehr investieren, wo ich merke, dass mir das Ganze auch was bringt.“ (E3, Z. 372–384)

E9 unterstreicht einen weiteren Aspekt: Durch den Einsatz der Technologien müssen sich Mitarbeiter*innen nicht auf ihre, möglicherweise begrenzten, Sprachkenntnisse verlassen, sondern können ihre Gedanken frei in ihrer Muttersprache formulieren. Die KI übernimmt anschließend die Aufgabe diese Gedanken präzise in die Zielsprache zu übersetzen.

„Damit meine ich, dass ich mir jetzt nicht im Kopf – vielleicht auch als Nicht-Native – die englische Formulierung genau überlegen muss. Sondern ich schreibe eigentlich relativ frei von der Leber weg das nieder, was ich möchte. Das, was ich sagen möchte, so wie ich es mir denke. Und die KI hilft mir, das so zu formulieren, dass es eben für externe Kommunikation passend ist.“ (E9, Z. 60–64)

Die geschilderten Anwendungen lassen den Schluss zu, dass durch den Einsatz generativer KI-Technologien mehr Agilität im globalen Marketing möglich ist. Unternehmen könnten dadurch schneller auf neue Märkte reagieren und Ressourcen effizienter einsetzen sowie kosten- und zeitintensive Vorabinvestitionen vermeiden. Daraus lässt sich ableiten, dass der Einsatz generativer KI-Technologien international tätigen Unternehmen Möglichkeiten bietet, zielgruppengerechter zu kommunizieren und Marketingstrategien dynamischer zu gestalten. Vor dem Hintergrund, dass das industrielle B2B-Marketing stark von internationalen Geschäftsbeziehungen geprägt ist, wie in Kapitel 2.1.3.2 dargelegt, offenbart sich ein bedeutendes Potenzial für den Einsatz dieser Technologien in diesem Bereich.

3.2.2.5 Content-Erstellung

Die Nutzung generativer KI in der Content Erstellung spielt eine zentrale Rolle in allen befragten Unternehmen und deckt ein breites Spektrum von Anwendungen ab, welche sich in die Unterbereiche Texterstellung und Bild- und Videomaterial untergliedern lassen.

Texterstellung

Die Anwendungsgebiete im Bereich des Text-Contents, die von den zehn Unternehmen abgedeckt werden, umfassen Präsentationen, Texte für Suchmaschinenoptimierung und -werbung, Inhalte für Webseiten und Blogartikel, Social-Media-Beiträge sowie die Vereinfachung technisch anspruchsvoller Inhalte in verständlicher Textform.

In drei der befragten Unternehmen werden generative KI-Tools im Marketing als Hilfsmittel zur Erstellung von Präsentationen eingesetzt. Dabei dienen die Technologien zum einen als Inputgeber (E4, Z. 74–79; E10, Z. 27–29), aber auch zur automatisierten Erstellung von Präsentationen (E7, Z. 155–163). E10 beschreibt den Einsatz von ChatGPT in diesem Zusammenhang wie folgt:

„ChatGPT schaue ich mir immer wieder mal für die Texte an. Auch ganz viele Powerpoints erstelle ich in Wahrheit auch über ChatGPT oder beziehungsweise lasse ich mir dadurch Ideen, Input und teilweise auch Texte vorschlagen.“ (E10, Z. 27–29).

Im Kontext der Suchmaschinenoptimierung und -werbung gaben drei Expert*innen an, generative KI-Technologien zu nutzen (E3, Z. 64–66; E7, Z. 236–243; E10, Z. 53–55). Generative KI wird dabei insbesondere für die Keyword-Recherche verwendet. Zudem nutzen die befragten Personen die von Anbietern wie Google bereitgestellten KI-gestützten Tools, die dabei helfen, automatisierte Werbekampagnen zu gestalten und zu optimieren. In diesen Kontext teilte E7 die Erfahrungen mit KI-optimierten Google-Ads-Kampagnen:

„Wir verwenden in Google mittlerweile auch diese KI-Kampagnen, die quasi Empfehlungen und so weiter geben. [...] da ist es tatsächlich so, dass du jetzt mittlerweile in deinen Google-Account reinschaust und du siehst dann Empfehlungen, wie du das verbessern kannst. Und du musst nur die Entscheidung treffen: Ist das für mich aus Marketingperspektive jetzt zielsetzungstechnisch der richtige Weg oder nicht? Und nehme ich die Empfehlung an oder nicht? Und das ist für mich was sehr Positives, dass du dich wieder auf das fokussieren kannst, was das Wichtige ist.“ (E7, Z. 235–242)

Für die Erstellung von Webseiteninhalten sowie Blogbeiträgen setzen vier der Expert*innen generative KI-Technologien ein (E2, Z. 95–97; E4, Z. 54–57; E6, Z. 35–37; E10, Z. 50–51). Beispielsweise berichtete E4, Blogbeiträge unter Zuhilfenahme von ChatGPT zu erstellen:

„Mittlerweile haben wir eine eigens für das Unternehmen angepasste Version von ChatGPT, in der wir arbeiten können. Einsetzen konkret tue ich das ganz stark im Bereich der Textierung. Das betrifft sowohl die Kreation von Social-Media-Texten als auch kurze Blogbeiträge.“ (E4, Z. 54–57)

Wie bereits aus dem vorherigen Zitat hervorgeht, finden die Technologien in einigen der befragten Unternehmen auch Anwendung, wenn es um die Erstellung von Content für Social Media geht (E1, Z. 87; E2, Z. 95–97; E3, Z. 62–64; E4, Z. 54–57; E5, Z. 84–87; E10, Z. 23). In diesem Zusammenhang berichteten beispielsweise E3 und E5, ChatGPT als Hilfsmittel einzusetzen:

„Wir nutzen zum jetzigen Zeitpunkt aktiv generative KI im Bereich der Generierung von Texten. Da nutzen wir ChatGPT sehr stark unterstützend. Da ganz im Speziellen, wenn es dann um Abwandlungen oder um Weiterentwicklungen im ganzen Social-Media-Bereich geht.“ (E3, Z. 62–64)

„Bei der Erstellung der Postings setzen wir natürlich auch KI ein. ChatGPT eben, um unsere Texte, naja, etwas feinzuschleifen oder auch mal neue Ideen zu finden, wie man was schreiben kann oder so.“ (E5, Z. 84–87)

Ein weiterer Anwendungsfall, der sich im Bereich der Content-Erstellung im Zuge der Interviews herauskristallisierte, ist der Einsatz generativer KI-Technologien zur Vereinfachung technisch komplexer Texte (E1, Z. 368–379; E2, Z. 89–94; E3, Z. 440–443; E4, Z. 147–155; E9, Z. 25–28).

In diesem Kontext erläuterte E1, dass es der Einsatz dieser Technologien ermöglichte, eine komplexe Betriebsanleitung für eine Hydraulikanalage so zu formulieren, dass diese für das Zielpublikum verständlicher wurde:

„Da hat mir mein Kollege vom technischen Aufbau und von der Hydraulik einiges angesagt und diktiert [...]. Da habe ich die KI dann benutzt, um das einfacher zu machen, um Sätze einfacher zu formulieren. Denn eine Bedienungsanleitung liest ja nicht der, der es gebaut hat, sondern der, der es bedienen soll. Da hat das dann sehr gut funktioniert.“ (E1, Z. 386–390)

Die Erfahrungen der Expert*innen unterstreichen, dass der Einsatz generativer KI-Technologien großes Potenzial für die textbasierte Content-Erstellung im industriellen B2B-Marketing darstellt. Durch die breitgefächerten Anwendungen der Technologien zeichnet sich ab, dass diese wirkungsvoll in die Kommunikationsstrategien der Unternehmen eingebunden werden können. In Anbetracht des in Kapitel 2.1.3.3 beschriebenen zunehmend hohen Stellenwertes einer professionellen Marketingkommunikation im Bereich des industriellen B2B-Marketings kann davon ausgegangen werden, dass dies einen besonders hohen Mehrwert in der Branche darstellt. Speziell die Fähigkeit, komplexe Informationen in einfache Texte umzuwandeln, spielt in diesen Zusammenhang eine entscheidende Rolle, da es sich zumeist um die Vermarktung erklärungsbedürftiger Produkte handelt und durch verständliche Textierung die Inhalte besser an das Zielpublikum angepasst werden können.

Bild- und Videomaterial

Neben der Erstellung von Text-Content werden generative KI-Tools seitens neun der befragten Expert*innen auch zur Content-Erstellung und -Optimierung in visuellen Bereichen, wie für Bild- und Videomaterial eingesetzt (E1; 102–107; E2, Z. 46–47; E3, Z. 68–70; E4, Z. 93–94; E6, Z. 40–41; E7, Z. 52–57; E8, Z. 133–136; E9, Z. 31–32; E10, Z. 55–58).

Beispielsweise hob E7 die Vorteile hervor, die sich für ein international tätiges Unternehmen im Bereich Bewegtbild und Video ergeben:

„Wir haben jetzt festgestellt, dass der Einsatz von KI im Bewegtbild große Chancen mit sich bringt. Vor allem, wenn man international tätig ist. Somit ist es möglich, dass man auf verschiedene Kulturen eingehen kann. [...] Oder man kann im Hintergrund mit Dingen arbeiten, die Leute mit deren Land assoziieren.“ (E7, Z. 52–56)

Die Aussage von E7 lässt darauf schließen, dass der Einsatz generativer KI im Bereich von Bewegtbildern und Videos eine innovative Möglichkeit darstellt, die Kund*innenansprache individueller zu gestalten und Bewegtbilder zu erzeugen, die besser auf nationale und kulturelle Erwartungen und Assoziationen der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten sind.

In Bezug auf Bildgenerierung und -bearbeitung gab E10 an, Midjourney einzusetzen und schildert die Erfahrungen damit wie folgt:

„Und für Bildgenerierung setzen wir Midjourney ein. Aber das nutzen wir halt nur, um Bilder für Social Media aufzubessern quasi. Gute Produktbilder gehen damit leider noch nicht wirklich.“ (E10, Z. 55–57)

Die Verwendung generativer KI-Tools zur Bildgenerierung, wie von E10 beschrieben, zeigt, dass generative KI-Tools für die Bildbearbeitung eingesetzt werden können. Allerdings impliziert die Aussage von E10 ebenso, dass es im aktuellen Stadium noch Hürden bei der Erstellung spezifischer Produktbilder gibt und eine Weiterentwicklung der Technologie erforderlich ist, um das volle Potenzial in diesem Bereich nutzen zu können.

3.2.2.6 Kund*innenkommunikation

Im Verlauf der Gespräche mit den Expert*innen zeigte sich, dass die KI-Technologien in drei der Befragten Unternehmen eingesetzt werden, um die Kund*innenkommunikation zu verbessern und zu personalisieren (E3, Z. 332–335; E3, Z. 62–69; E7, Z. 52–57). E3 sieht in diesem Bereich großes Potenzial, um die Kund*innenbindung zu verbessern, wie anhand des folgenden Zitats deutlich wird:

„Letztendlich, wenn man das wirklich gut gemacht hat und die KI gut gefüttert hat und das Ganze auch gut läuft, dann kann aus meiner Sicht die KI natürlich auch in Bereichen, wie der Kundenbindung beitragen. Einfach, weil sie durchgehend hohe Qualität in der Kundenbetreuung und -beratung bietet und dort eine große Unterstützung liefern kann.“ (E3, Z. 332–335)

E5 hingegen berichtete, die Technologien einzusetzen, um gesponserte Postings zielgerichteter zu erstellen und an einen definierten Kund*innenkreis auszuspielen:

„Wir machen auch solche gesponserten Posts. [...] Das heißt, du gibst dann gewisse Sachen vor und dann kannst du dort diese Posts mehr oder weniger zielgerichtet den Personen zusenden. [...] Da machen wir diese Posts, sei es, wenn ein neues Whitepaper publiziert wird, wenn ein Webinar angekündigt wird oder wenn wir irgendwelche Videos etc. teilen.“ (E5, Z. 77–81)

Die Aussagen der Expert*innen verdeutlichen, dass der Einsatz generativer KI im Bereich der Kund*innenkommunikation nicht nur eine Verbesserung und Personalisierung der Interaktionen ermöglicht, sondern auch signifikantes Potenzial zur Stärkung der Kund*innenbindung birgt, indem die Kommunikation effektiver und individueller gestaltet werden kann. Dieses Erkenntnis steht im Einklang mit den im Theoriekapitel 2.3.1.2 beschriebenen Publikationen, die sich mit der Nutzung von KI zur Erstellung personalisierter Marketinginhalte beschäftigen.

3.2.2.7 Marktforschung und Wettbewerbsanalyse

Vier der Expert*innen setzen generative KI-Technologien ein, um Marktforschung und Wettbewerbsanalysen zu betreiben (E3, Z. 368–384; E5, Z. 122–140; E7, Z. 28–31; E8, Z. 196–202).

E5 beschreibt den Prozess der Informationsgewinnung durch generative KI als eine Methode, bei der Schlüsselwörter genutzt werden, um relevante Quellen und Artikel zu identifizieren, die schließlich in ein Marktmodell einfließen. Dies ermöglicht es Unternehmen, ein detailliertes Verständnis des Marktes zu entwickeln, die Strategien der Wettbewerber zu analysieren und eigene Entscheidungen auf einer soliden Informationsbasis zu treffen. Diesen Vorgang beschreibt E5 wie folgt:

„Du sagst, du hast diese Key-Wörter und basierend auf den Key-Wörtern kriegst du Quellen, kriegst dann Artikel raus, kriegst dann Informationen. Dann kannst du am Ende des Tages ein ganzes Marktmodell zusammenbasteln und dann sagst du: Okay, das machen meine Konkurrenten, das machen meine Kunden. [...] Und im Zuge dessen kannst du es dann eigentlich zusammenfassen und hast ein bisschen höhere Transparenz vom Markt, bei der Informationsgenerierung.“
(E5, Z. 133-139)

E8 hebt im Gespräch hervor, dass besonders für exportierende Industrieunternehmen, die nicht vor Ort in der jeweiligen Zielregion präsent sind, KI-basierte Marktanalysen Potenzial bergen:

„Was natürlich ein riesengroßes Potenzial hat, ist KI-basierte Marktforschung und Marktanalytik. Weil für exportorientierte Branchen und Unternehmen, die nicht vor Ort Informationen haben, kann ich natürlich über KI Analysen und Auswertungen zum Markt machen lassen. Und es könnte auch sein, dass es jetzt für Unternehmen, die vielleicht erstmals in diese Richtung denken, die Möglichkeit gibt, auch kostengünstig zu Daten und Fakten zu kommen.“ (E8, Z. 197–202)

Die Berichte der Expert*innen legen nahe, dass KI-gestützte Marktforschung und Wettbewerbsanalyse es Unternehmen ermöglichen, flexibler auf Marktveränderungen zu reagieren und ihre Strategien genauer auf die Bedürfnisse und Herausforderungen des Marktes auszurichten. Dies verschafft ihnen potenziell einen signifikanten Wettbewerbsvorteil. Ein ähnliches Fazit zieht Basha (2023, S. 1000) in seiner Studie, die im Kapitel 2.3.1.3 der Arbeit behandelt wird, was den Nutzen KI-gestützter Ansätze im Kontext von Marktanalysen weiter untermauert.

3.2.3 Langfristige Perspektiven und zukünftige Potenziale

Die in diesem Unterkapitel bearbeitete Hauptkategorie bezieht sich auf langfristige Perspektiven und zukünftige Potenziale, die Expert*innen für den Einsatz generativer KI-Technologien erwarten. Die Ergebnisse dieser Kategorie befassen sich im Speziellen mit der Subforschungsfrage: „In welchen Bereichen des B2B-Marketings in der metalltechnischen Industrie könnte generative KI zukünftig eingesetzt werden?“

Im Zuge der Interviews konnten folgende vier Bereiche identifiziert werden, in denen langfristig gesehen Potenzial für den Einsatz generativer KI in der Branche entsteht:

- Effizienzsteigerung und Personalentlastung
- Personalisierung von Kund*innenerfahrungen
- Multimediadesign und Messestandplanung
- Verbesserte Servicequalität

Im Folgenden werden die vier angeführten Punkte detailliert auf Grundlage der Expert*innenaussagen behandelt.

3.2.3.1 Effizienzsteigerung und Personalentlastung

Acht der Expert*innen teilen die Überzeugung, dass die Technologien bald zu einem festen Bestandteil des Arbeitsalltags werden (E1, Z. 407–413; E3, Z. 463–475; E4, Z. 333–338; E6, Z. 329–341; E7, Z. 175–186; E8, Z. 240–245; E9, Z. 58–65; E10, Z. 277–282). In diesem Zusammenhang sei davon auszugehen, dass beispielsweise Smartphonehersteller oder etablierte Softwareanbieter wie Microsoft generative KI in bestehende Softwarelösungen integrieren. E4 geht davon aus, dass dies dazu führen wird, bestehende Arbeitsweisen zu revolutionieren:

„Im klassischen Microsoft Office gibt es im Moment ja auch Entwicklungen, [...] die einem die Arbeit erleichtern sollen – dieser Copilot. Ich denke, dass sehr viele bestehende Tools sich in irgendeiner Form weiter in die KI-Richtung entwickeln werden und von meinem Gefühl her wird das auch ziemlich schnell gehen und die tägliche Arbeitsweise [...] in bestimmten Tätigkeiten einfach verändern.“ (E4, Z. 333–338)

In engem Zusammenhang damit steht die Erwartung, dass generative KI-Technologien zukünftig noch mehr Arbeitsabläufe übernehmen und die Effizienz in Marketingabteilungen weiter steigern werden (E4, Z. 327–329; E5, Z. 332–342; E6, Z. 352–357; E7, Z. 233–235; E8, Z. 166–171; E9, Z. 132–138; E10, Z. 321–323).

Insbesondere die Beschleunigung von Prozessen, die Optimierung in der Content-Erstellung sowie eine erhöhte Effizienz in der Auswertung sind Bereiche, in denen ein hohes Potenzial für Effizienzsteigerung gesehen wird. Weiters gehen zwei der Expert*innen davon aus, dass die KI-Technologien in Zukunft weitere Arbeitserleichterungen im Bereich von Übersetzungsleistungen bieten werden (E3, Z. 389–395; E9, Z. 58–65).

Anhand der angeführten Erwartungen kann davon ausgegangen werden, dass der verstärkte Einsatz generativer KI-Technologien in der Zukunft eine erhebliche Personalentlastung darstellen könnte. Insbesondere im industriellen Sektor, in dem ein hoher Bedarf an technischen Marketer*innen besteht, die sowohl über Marketingkompetenzen als auch über technisches Fachwissen verfügen, könnte dies von großer Bedeutung sein. Durch die Automatisierung weniger anspruchsvoller Tätigkeiten mithilfe generativer KI kann dem Fachkräftemangel in diesem Bereich entgegengewirkt werden.

3.2.3.2 Personalisierte Kund*innenerfahrungen

Die Fähigkeit, Marketinginhalte zu personalisieren und Analysen effizienter durchzuführen, bietet die Chance diese Bereiche zu optimieren. In diesen Zusammenhang sehen die Expert*innen langfristig auch Potenzial, um die Kund*innenzufriedenheit und -bindung zu steigern (E3, Z. 319–316; E, Z. 331–342; E6, Z. 109–111; E7, Z. 141–145; E8, Z. 196–202).

E6 hebt in diesem Zusammenhang das Potenzial hervor, das sich im Bereich des Account-Based-Marketings für das Unternehmen 6 ergeben könnte:

„Und was ich [...] hervorheben möchte, [...] ist der ganze Bereich mit Account-Based-Marketing in der Industrie. Bei uns ist das ja so, dass wir ein extremer Nischenmarkt sind und ein guter Auftrag von einem Kunden oft mehrere Millionen Euro beträgt. Wir müssen da unbedingt schauen, die großen Player am Markt abzuholen. Da kann die KI künftig sicher dazu beitragen. Zum einen, um die Daten so gut zu analysieren, dass man weiß, was das Zielunternehmen braucht und interessiert. Zum anderen, dass man identifiziert, wer die Ansprechpartner oder Entscheidungsträger sind und wie man die am besten abholt.“ (E 6, Z. 325–332)

Diese Aussage steht in Einklang mit den in der Literatur dargelegten Chancen des Account-Based-Marketings durch den Einsatz generativer KI, wie sie von Pophal (2023, S. 21ff.) beschrieben und im Kapitel 2.3.1.2 dieser Arbeit aufgegriffen wurden. Weiters kann davon ausgegangen werden, dass die durch KI individualisierte Ansprache von Schlüsselpersonen Chancen bietet, maßgeschneiderte Marketinginhalte auszuspielen, die auf die Mitglieder des Buying Center (beschrieben in Kapitel 2.1.2.2) abgestimmt sind.

Dadurch eröffnet sich die Möglichkeit, die Relevanz der kommunizierten Botschaft für die jeweilige Zielperson zu erhöhen. Damit einhergehend kann ein Beziehungsaufbau zu den verschiedenen Mitgliedern des Buying Center erfolgen.

E5 hebt hervor, dass in Zukunft ein bedeutendes Potenzial darin gesehen wird, Kund*innenbedürfnisse frühzeitig zu identifizieren und darauf basierend passgenaue Marketinginhalte an die Zielpersonen auszuspielen und illustriert dies anhand eines Beispiels:

„Was ich weiß von Kollegen, die im Consumer-Marketing arbeiten. Da sehen wir schon, wie maßgeschneiderte Werbestrategien in der Kundenansprache mit datengesteuerten Erkenntnissen zielgerichtet ausgespielt werden können. Das passt wie die Faust aufs Auge und wird vordefiniert, von dem, was der Kunde vorher gekauft hat. [...] Nehmen wir das mal auf B2B übertragen: Ein Hersteller von Industriekomponenten könnte aus Daten lernen und genau wissen, was seine Kunden brauchen, bevor sie es selbst tun. Stell dir vor, ein Kunde kauft regelmäßig bestimmte Teile und bekommt dann automatisch Infos zu neuen Produkten, die noch besser passen könnten. Das stärkt nicht nur die Kundenbindung, sondern macht den Hersteller auch zum Top-Partner, weil er hilft, die Produktion effizienter zu gestalten.“ (E5, Z. 331–342)

Dieses Zitat lässt den Schluss zu, dass die KI-gestützte Analyse von Verhaltens- und Kaufmustern dazu beitragen kann, die Kommunikation mit Bestandskund*innen so zu gestalten, dass sie exakt auf das bisherige Kaufverhalten und die individuellen Präferenzen zugeschnitten sind. Eine solche gezielte Ansprache ermöglicht es dem Unternehmen, sich als proaktiver Partner zu etablieren, was nicht nur das Potenzial hat, die Kund*innenzufriedenheit zu steigern, sondern auch die Kund*innenbindung zu festigen.

3.2.3.3 Multimediadesign und Messestandplanung

Im Bereich Multimedia erwarten die Expert*innen ebenfalls Fortschritte und verbesserte Einsatzmöglichkeiten generativer KI-Tools (E2, Z. 311–329; E4, Z. 329–333; E7, Z. 52–57; E8, Z. 76–80; E9, Z. 184–201; E10, Z. 32–251). Von der automatisierten Erstellung von Musik für Werbefilme bis hin zu Grafikdesign und Fotokorrekturen reichen die erwarteten Anwendungsbereiche, in denen KI-Technologien künftig als Unterstützung dienen könnten. Zudem wird die automatisierte Erstellung von Trainingsunterlagen als ein zukünftiger Schwerpunkt gesehen, wie E8 im folgenden Zitat verdeutlicht:

„Was wir aber auf alle Fälle sehen, ist, dass das Thema Trainingsunterlagen- und Unterlagenerstellung auch in Verbindung mit Foto, Video und Text an Bedeutung gewinnt. Ich meine, dass das Thema automatisierte Trainingsunterlagenerstellung einen großen Schwerpunkt haben wird, aus jetziger Sicht, mit der man die Kunden nochmal besser bedienen kann.“ (E8, Z. 78–80)

Die erwarteten Entwicklungen in diesem Bereich unterstreichen das Potenzial, kreative Prozesse zu automatisieren und eröffnen neue Perspektiven für Personalisierung, indem Unterlagen spezifisch und automatisiert an die Bedürfnisse und das Verständnisniveau der jeweiligen Zielperson zugeschnitten werden können.

E10 geht davon aus, dass sich künftig Möglichkeiten ergeben, mittels generativer KI-Tools das Design und die Planung von Messeständen zu beschleunigen und zu vereinfachen, wie anhand des folgenden Zitats deutlich wird:

„Wo ich mir vorstellen kann, dass es durch KI sicher noch Fortschritte geben wird, ist im Bereich Messen und Events. Vor allem beim Messestanddesign. Aktuell ist man da eingeschränkt und angewiesen auf einen Messestandplaner. [...] Der kommt dann am Ende mit einem 3D-Entwurf, auf den man ihm wieder Feedback gibt und so weiter. Das geht halt mit Kosten und Zeitaufwand einher, gerade, wenn man auf vielen Messen vertreten ist. Und wenn es in dem Bereich KI weitere Fortschritte gibt, dann kann ich der KI den Quadratmeteranteil des Standes und meine Vorstellungen und Infos zum Firmendesign und so geben und dann kreierte mir die KI den Stand und ich kann innerhalb kürzester Zeit Feedback geben und das in wenigen Sekunden nach meinen Vorstellungen anpassen lassen. Für uns wäre das ein absoluter Game-Changer [...] und sicher auch für viele andere Unternehmen in der Branche.“ (E10, Z. 237–248)

Diese Aussage impliziert, dass die Fähigkeit, Messestände schnell, kosteneffizient und gemäß den spezifischen Markenanforderungen zu entwerfen, Potenzial für das Schaffen von Wettbewerbsvorteilen bietet, indem agile Marketingstrategien verfolgt werden können. Speziell im B2B-Umfeld, in dem die Differenzierung und der Mehrwert der angebotenen Produkte entscheidend sind, können die durch generative KI ermöglichten Fortschritte in der Multimediaproduktion Unternehmen unterstützen, ihre Marktpräsenz zu stärken.

3.2.3.4 Verbesserte Servicequalität

Vier der befragten Expert*innen gehen davon aus, dass durch den Einsatz generativer KI-Technologien die Servicequalität gesteigert werden kann (E3, Z. 167–178; E5, Z. 331–342; E7, S. 140–144; E8, Z. 196–202). Dies wird zum einen dadurch ermöglicht, dass man durch KI-gestützte Analysen ein besseres Verständnis der Kund*innenbedürfnisse bekommt und zum anderen, da generative KI-Technologien Service- und Beratungsdienstleistungen übernehmen werden, wie beispielsweise E3 illustriert:

„Ich sehe im Bereich Service und Kundenbindung enormes Potenzial für die Anwendung der KI. [...] Die KI wird sicher ein super Werkzeug werden, dass uns hilft, Beratungsservice für Kunden und Partner nahezu rund um die Uhr anzubieten. [...] Das ist zum Beispiel für ein internationales Unternehmen ein Riesenvorteil, da dann ein Service zum Großteil 24 Stunden lang angeboten werden kann. Die KI kann auf Basis der Daten [...] und auf Basis der Prozesse, die dabei entstehen, wahrscheinlich 80 % der Fragen und Erfordernisse eigenständig abwickeln, ohne dass ein menschlicher Vertreter oder irgendjemand eingreifen muss. Damit kann man viel bessere Servicequalität und einen Rundum-Service für Partner und auch für Endkunden gewährleisten.“ (E3, Z. 167–179)

Hieraus lässt sich ableiten, dass der Einsatz von generativen KI-Tools eine verstärkt kund*innenorientierte Strategie unterstützt. Dies spielt insbesondere vor dem Hintergrund der in Kapitel 2.1.3.2 erörterten Notwendigkeit einer intensiven Beziehungsorientierung im industriellen B2B-Bereich eine wesentliche Rolle. Indem Routineanfragen automatisiert werden, können sich Fachkräfte auf komplexere und wertschöpfendere Beratungstätigkeiten konzentrieren. Dies führt insgesamt zu einem verbesserten Erlebnis für die Kund*innen.

3.2.4 Auswirkungen auf Kennzahlen, Effizienz und Qualität

Die zehn Expert*innen wurden dahingehend befragt, ob sie seit der Einführung der generativen KI-Technologien messbare Veränderungen hinsichtlich Marketingkennzahlen oder qualitative Verbesserungen ihrer Marketinginhalte feststellen konnten. Die Interviewergebnisse, die in diesem Unterkapitel bearbeitet werden, sollen unter anderem zur Beantwortung der dritten Subforschungsfrage beitragen: „Beeinflusst die Integration von generativer KI im B2B-Marketing der metalltechnischen Industrie die Marketingkennzahlen?“

3.2.4.1 Performance-Kennzahlen

Die Einführung generativer KI-Technologien hat laut einem Teil der Expert*innen zu positiven Veränderungen in den Performance-Kennzahlen ihrer Marketingmaßnahmen geführt. Dabei war unter anderem eine positive Entwicklung in Bereichen wie Lead-Generierung und Sichtbarkeit auf Social Media festzustellen, was auf den Einsatz generativer KI zurückzuführen ist. Drei der Expert*innen berichteten von einer verbesserten Lead-Generierung, seitdem generative KI-Technologien im Marketing eingesetzt werden (E3, Z. 283–298; E5, Z. 191–196; E7, Z. 262–264).

Insbesondere E3 hob hervor, dass durch das Zulassen von KI-gesteuerten Anpassungen des Contents bei Anbietern wie Google oder Facebook die Klickzahlen und damit die Lead-Generierung verbessert werden konnte. Diese Verbesserung wird dem selbstlernenden Algorithmus zugeschrieben, der effektivere Wortkombinationen und Inhalte identifiziert und gezielt ausspielt, wie E3 beschreibt:

„Wir haben teilweise probiert, die KI vs. statische Werbeanzeigen einzusetzen und in dem Fall haben wir gemerkt, dass, wenn man dem System sagt, dass es selbst dazu lernen darf, der Algorithmus davon auf jeden Fall beeinflusst wird und auch unsere Klickzahlen dadurch besser werden. Auf Facebook oder Google hat man da zum Beispiel die Möglichkeit, dem System zu sagen: Schau zu, lerne dazu und erkenne, welche Wortkombinationen oder Inhalte zusammen am besten funktionieren und spiele diese an die richtige Zielgruppe selbstständig aus. [...] Damit gehen dann auch eine verbesserte Klick-Through-Rate und gesteigerte Lead-Generierung einher.“ (E3, Z. 287–298)

Zwei der Expert*innen bemerkten eine gesteigerte Sichtbarkeit auf Social Media (E3, Z. 294–298, E10, Z. 134–142), die sich auf Interaktionsraten wie Klicks, Likes oder Anzahl der geteilten Beiträge auf Social Media auswirkt. Dieser positive Effekt sei laut E10 beispielsweise auf die Texte mit emotionaleren Inhalten zurückzuführen, wie folgendes Zitat veranschaulicht:

„Durch die KI sind wir noch mal auf sehr emotionale und menschlichere Texte gekommen und dadurch haben wir schon mehr Likes und Reaktionen auf die Beiträge bekommen. Also ja, definitiv, da hat sich echt schon ein bisschen was verändert in den letzten Monaten. Und ich nehme an, dass das definitiv auf die KI zurückzuführen ist.“ (E10, Z. 138–142)

In ähnlicher Weise berichtete E3 von gesteigerten Klick-Raten, die auf die verbesserte Qualität des Contents zurückzuführen sind:

„Seitdem wir das für die Content-Erstellung einsetzen, merken wir, dass zum Beispiel Klick-Zahlen oder Klick-Through-Rates etwas nach oben gehen. Das beruht einfach darauf, dass damit unser Content besser wird und optimiert wird.“
(E3, Z. 279–282)

Sechs der Expert*innen hingegen sagten, dass sie seit der Einführung generativer KI-Technologien keine Veränderungen im Bereich der Performance feststellen konnten beziehungsweise diese zum aktuellen Zeitpunkt nicht ausführlich genug gemessen werden, um Rückschlüsse ziehen zu können (E1, Z. 197–204; E2, Z. 131–141; E6, Z. 117–121; E8, Z. 99–104; E9, Z. 108).

E9 betonte in diesem Zusammenhang, dass KI-Technologien nur dann einen Mehrwert bieten können, wenn bereits eine solide Marketingbasis besteht. KI kann zwar die Quantität erhöhen, aber ohne qualitativ hochwertige Ausgangsinhalte wird die Qualität nicht automatisch steigen:

„Wenn ich heute von Haus aus meine Hausübung nicht erledigt habe, dann wird die KI die Hausübung nicht für mich erledigen. Dann werde ich halt einfach mehr Content durch die KI erzeugen, der aber am Ende des Tages auch nur Durchschnitt ist. [...] Also es ist eine Quantität, die nach oben geht, aber die Qualität steigt nicht. Dementsprechend, bevor man sich mit KI beschäftigt, da muss man einfach einmal seine Hausaufgaben erledigt haben und sein Marketing im Kern im Griff haben. Weil, das wird die KI nicht lösen für mich.“ (E9, Z. 148–157)

Das weist auf die Notwendigkeit hin, dass Unternehmen ihre Marketingstrategien und -inhalte kritisch bewerten und optimieren müssen, bevor sie von den Vorteilen generativer KI vollständig profitieren können. Die Wichtigkeit einer Marketingstrategie wurde bereits im Kapitel 2.1.4 theoretisch erarbeitet.

Die Interviewergebnisse lassen zusammenfassend den Schluss zu, dass der Einsatz generativer KI zu signifikanten Verbesserungen der Performance-Kennzahlen führen kann. Um dies zu erreichen, gilt allerdings als Voraussetzung, dass die Technologien gezielt und auf Basis einer soliden Marketingstrategie eingesetzt werden.

3.2.4.2 Qualitätsverbesserung

Im Rahmen der Befragungen kristallisierte sich heraus, dass sieben der Expert*innen eine Qualitätsverbesserung ihrer Marketinginhalte beobachten konnten (E2, Z. 89–94; E3, Z. 368–384; E4, Z. 147–155; E5, Z. 188–191; E6, Z. 132–135; E7, Z. 155–163; E10, Z. 134–142). Das betrifft sowohl die allgemeine Inhaltsqualität als auch die zielgruppenspezifische Anpassung der Inhalte. E5 hebt hervor, dass der Einsatz der Technologien zu einer höheren Markttransparenz führt. Diese gesteigerte Transparenz verbessert die Informationsbasis für Entscheidungen und hebt somit die Gesamtqualität der Marketingaktivitäten:

„Es unterstützt definitiv im Bereich [...] Verständnis des Marktes. Ich habe mehr Transparenz darüber. Das ist jetzt vielleicht [...] kein quantitatives KPI in dem Sinn, dass ich jetzt mehr Informationsgrundlage habe, interne Entscheidungen zu tätigen. Es ist aber in jedem Fall hilfreich, um die Qualität unserer Marketinginhalte zu verbessern.“ (E5, Z. 187–191)

Das unterstreicht den wesentlichen Vorteil, Einblicke zu gewinnen, die ohne KI-Nutzung möglicherweise nicht zugänglich wären. Ein tieferes Marktverständnis führt zu fundierteren Entscheidungen, was wiederum die Qualität der Marketingstrategien und -inhalte verbessert.

Die Beobachtung der Expert*innen, dass die Qualität hinsichtlich der Zielgruppenanpassung gestiegen ist, legt nahe, dass der Einsatz generativer KI nicht nur die Inhaltsrelevanz verbessert, sondern auch die Verbindung zur Zielgruppe festigen kann. Somit verdeutlichen die Aussagen, dass der Einsatz generativer KI auch indirekt zur strategischen Verbesserung durch Marktverständnis und zielgerichteterer Ansprache beitragen kann.

3.2.4.3 Effizienzsteigerung

Aus den Interviews ging hervor, dass in acht der befragten Unternehmen das Arbeiten im Marketing durch den Einsatz generativer KI-Technologien effizienter wurde. Diese Steigerung der Effizienz äußert sich insbesondere in einer Zeitersparnis und einer verbesserten Nutzung interner Ressourcen (E1, Z. 108–115; E2, Z. 141–145; E3, Z. 368–384, E4, Z. 168–170; E6, Z. 132–135; E7, Z. 102–108, E8, Z. 99–104; E9, Z. 132–137).

Ein Kernpunkt der Effizienzsteigerung, ist wie von E6 hervorgehoben die Möglichkeit, in derselben Arbeitszeit mehr Output zu generieren:

„Was sich natürlich da schon verbessert ist die Effizienz. Ich merke schon, dass wir jetzt in derselben Zeit mehr Output generieren können, der die gleiche oder sogar bessere Qualität als vorher hat und das ist halt schon ein großer Pluspunkt.“
(E6, Z. 132–135)

E8 hebt hervor, dass trotz konstanter Personalressourcen die Anzahl der bedienten Kanäle und die Menge der abgewickelten Aufgaben durch den Einsatz der Technologien deutlich gesteigert werden konnte. Diese Entwicklung unterstreicht die Skalierbarkeit und Flexibilität, die entstehen, indem mehr Aufgaben in kürzerer Zeit ohne zusätzliche Personalressourcen bewältigt werden können.

„Was sich aber verändert ist die Effizienz. [...] Wir arbeiten seit 2019 im Prinzip mit den gleichen Human-Ressourcen und haben aber unsere Anzahl der bedienten Kanäle und Anzahl der abgewickelten Aufgaben vervielfachen können. Und ein Teil davon, also jetzt in letzter Zeit natürlich, ist zurückzuführen auf den Einsatz von KI. Und auch das Thema Schnelligkeit ist natürlich absolut nachweisbar und messbar.“ (E8, Z. 99–104)

E7 berichtete ähnliche Erlebnisse und hob dabei hervor, dass bei Prozessen wie Übersetzungen, die traditionell viel Zeit und Ressourcen beanspruchen, Effizienzsteigerungen in der Planung der Ressourcen zu verzeichnen sind:

„Also so den großen Impact in der Lead-Generierung oder so hat es jetzt nicht gebracht leider. Aber tatsächlich in der Ressourcenplanung. Wenn wir jetzt drauf schauen, wie viele Leute sich mit Übersetzungsprozessen zum Beispiel beschäftigen oder mit Agenturen, die Dinge übersetzen. Das ist jetzt natürlich wesentlich einfacher. Da spart man sich schon ein paar Stunden pro Woche mittlerweile.“ (E7, Z. 101–106)

Die Interviewergebnisse lassen die Schlussfolgerung zu, dass der Einsatz generativer KI-Technologien im industriellen B2B-Marketing zu signifikanten Effizienzsteigerungen führt. Durch Automatisierung und Optimierung von Arbeitsprozessen können Marketingteams mehr Aufgaben in kürzerer Zeit in derselben oder sogar verbesserte Qualität bewältigen. Die von den Expert*innen beschriebene Effizienzsteigerung deckt sich mit den Ergebnissen der Studien, die im Kapitel 2.3.1.3 behandelt werden, und unterstreicht das Potenzial generativer KI-Tools in diesem Bereich.

3.2.5 Möglichkeiten zur Erfolgsmessung

Diese Hauptkategorie beschäftigt sich mit Möglichkeiten, mit denen festgestellt werden kann, ob die Implementierung generativer KI-Technologien erfolgreich war. Die Erkenntnisse dieser Hauptkategorie, die aus den Interviews gewonnen werden konnten, sind relevant, um die die vierte Subforschungsfrage beantworten zu können: „Welche Strategien und Methoden sind erforderlich, um den Erfolg der Integration von generativer KI im B2B-Marketing in der metalltechnischen Industrie zu bewerten und zu messen?“ Es zeigte sich, dass die Bewertung und Messung einer erfolgreichen Implementierung generativer KI-Technologien eine differenzierte Herangehensweise erforderlich machen, insbesondere, um deren Einfluss auf bestehende Marketingaktivitäten zu messen. Eine detaillierte Beschreibung davon erfolgt in den folgenden Absätzen.

Ein wichtiger Indikator, der von fünf Expert*innen hervorgehoben wurde, ist die Bewertung der Arbeitszeit, die sich durch den Einsatz der Tools ergibt (E4, Z. 218–221; E6, Z. 140–144; E8, Z. 123–127; E9, Z. 119; E10, Z. 160–163). Das wird durch die Aussage von E10 verdeutlicht, in der die Menge an Marketingmaterial und die Generierung zusätzlicher Leads in derselben Zeit als Maßstab herangezogen werden:

„Und was natürlich auch ein Thema ist, ist dass man halt schaut, ob man in der gleichen Zeit mehr Output bekommt, vom Marketingmaterial und ob man vielleicht mehr Leads generiert, seitdem man die KI einsetzt.“ (E10, Z. 160–163)

Diese Aussage impliziert, dass Effizienzkontrollen eine geeignete Methode darstellen, um zu bewerten, ob der Einsatz generativer KI-Technologien einen positiven Beitrag zum Marketingerfolg leistet. Wie in Kapitel 2.4.1.2 dargestellt, stellen Effizienzkontrollen das Verhältnis erreichter Marketingziele den investierten Ressourcen gegenüber.

A/B-Tests werden ebenfalls als effektive Methode zur Erfolgsmessung gesehen (E3, Z. 351–357, E4, Z. 206–214; E9, Z. 119–127; E10, Z. 152–163). Durch den Vergleich der Performance von KI-generierten Inhalten können die Unternehmen direkte Rückschlüsse auf die Effektivität der KI-Anwendungen ziehen. Hierbei findet ein Vergleich der Performance zwischen KI-generierten Marketinginhalten wie Social-Media-Beiträgen oder Newslettern und solchen, die von Menschen erstellt wurden, statt. Die Nutzung von Marketing-Automatisierungsprogrammen, die in der Regel A/B-Testing-Funktionen enthalten, können diesen Prozess zusätzlich vereinfachen, wie E4 erläutert:

„Was ein Thema ist, ist, dass in den meisten Marketing-Automatisierungsprogrammen ja bereits A/B-Testing-Funktionen enthalten sind. Die kann man einfach und gut nutzen, um festzustellen, ob jetzt zum Beispiel ein Newsletter, geschrieben von der KI besser performt als einer, der vom Menschen geschrieben wurde.“ (E4, Z. 206–210)

Weiters ergaben die Gespräche, dass die Verfolgung klassischer Marketingkennzahlen, wie Webseitenzugriffe oder Klickraten eine solide Basis für die Erfolgsmessung darstellt (E1, Z. 249–256; E3, Z. 345–354; E4, Z. 201–206; E6, Z. 148–150; E8, Z. 123–127; E9, Z. 114–119, E10, 152–163). E4 traf in diesen Zusammenhang folgende Aussage:

„Was natürlich sinnvoll ist, ist es, anhand der typischen Marketingkennzahlen zu messen. So Sachen wie Klickraten und Zugriffe auf die Webseite. Aber ich denke, das wird sich in nächster Zeit noch gut weiterentwickeln und dann werden bestimmt Leitfäden und so veröffentlicht, die einem hierzu eine gute Basis geben. Dann muss man natürlich immer für sein Unternehmen selbst identifizieren, woran man den Erfolg festhalten kann.“ (E4, Z. 201–206)

Daraus lässt sich ableiten, dass es vorteilhaft sein kann, frühzeitig spezifische Kennzahlen zu definieren, die die Erfolge für das jeweilige Unternehmen sichtbar machen. Diese Vorbereitung erleichtert die Eingliederung der Bewertung der KI-Integration in das existierende Marketingcontrolling. Zudem erlaubt dieser Ansatz eine Bewertung der Technologieführung über den Zeitverlauf hinweg. In diesem Kontext könnte das Etablieren eines Kennzahlensystems, wie in Abschnitt 2.1.4.2 gemäß Reinecke (2015, S. 599) erörtert, dazu dienen, ein ganzheitliches Verständnis der Erfolge zu gewährleisten.

Ein entscheidender Aspekt der Erfolgsmessung ist zudem die kontinuierliche Analyse und Optimierung (E1, Z. 217–223; E2, Z. 357–361; E3, Z. 282–292; E5, Z. 117–122, E6, Z. 77–83; E8, Z. 123–127; E9, Z. 114–119; E10, Z. 152–163). Aufgrund der dynamischen Entwicklung der generativen KI-Technologien ist eine regelmäßige Überprüfung und Anpassung der eingesetzten Tools und Methoden essenziell. Die Langzeitbeobachtung der Qualität der KI-generierten Outputs und deren Anpassung an die Marketingziele ist notwendig, um den langfristigen Erfolg zu sichern und die Technologie bestmöglich einzusetzen. E8 betont in diesem Zusammenhang die Bedeutung der Geduld und des fortlaufenden Lernprozesses im Umgang mit neuen Technologien:

„Da muss man sich natürlich die Qualität der Outputs laufend anschauen und gegenüberstellen. Man muss schauen, ob man in kürzerer Zeit die gleiche Qualität an Marketinginhalten erreichen kann oder die Qualität vielleicht sogar besser wird. Man muss das auch über einen längeren Zeitraum sehen, dass sich die Erfolge zeigen. Am Anfang braucht man halt auch Zeit, diese Dinge zu lernen und damit umzugehen.“ (E8, Z. 123–127)

Das impliziert, dass regelmäßige Prozesskontrollen, wie sie in Kapitel 2.1.4.2 erörtert werden, eine wertvolle Maßnahme darstellen. Sie ermöglichen es, den Erfolg einer Implementierung über längere Zeit hinweg nachzuweisen und, falls nötig, Anpassungen vorzunehmen, um den erfolgreichen Einsatz der Technologie sicherzustellen.

Wie die Meinungen der Expert*innen verdeutlichen, kann geschlussfolgert werden, dass ein vielschichtiger Ansatz zur umfassenden Bewertung der implementierten KI-Technologien im Marketing erforderlich ist. Zudem sind die erfolgreiche Implementierung und Nutzung ein dynamischer Prozess, der nicht nur eine Integration erfordert, sondern auch eine fortlaufende Bewertung und Optimierung, um den maximalen Nutzen aus der Implementierung der KI-Tools zu ziehen.

3.2.6 Empfehlungen für den erfolgreichen Einsatz

In der letzten Hauptkategorie werden die Empfehlungen zum erfolgreichen Einsatz generativer KI-Technologien behandelt, die die befragten Expert*innen im Zuge der Interviews gegeben haben. Dieser Aspekt ist von Relevanz, um zu identifizieren, welche Faktoren beachtet werden müssen, um das volle Potenzial der Technologien ausschöpfen zu können. Die in diesem Kapitel erarbeiteten Ergebnisse sollen zudem in die in der Zielsetzung angesprochenen Handlungsempfehlungen miteinfließen und werden benötigt, damit Potenziale in Unternehmen überhaupt genutzt werden können.

3.2.6.1 Erfolgreiche Integration und Nutzung

Im Zuge der Integration sehen sieben Expert*innen es als grundlegenden Schritt an, Richtlinien für den Einsatz generativer KI-Technologien zu erarbeiten (E3, Z. 89–98; E4, Z. 68–74; E5, Z. 224–228; E6, Z. 54–56; E7, Z. 43–47; E8, Z. 284–290; E10, Z. 92–101). Dadurch soll sichergestellt werden, dass keine Sicherheitslücken im Unternehmen entstehen und Datenschutzrisiken vorgebeugt wird. Beispielsweise berichtet E10, dass im Unternehmen beim Einführungsprozess von ChatGPT firmeninterne Regelungen für den Umgang mit Kund*innendaten erlassen wurden, um einen verantwortungsbewussten Einsatz zu gewährleisten.

Darüber hinaus zeigte sich, dass das Einbeziehen verschiedener Abteilungen im Prozess der Implementierung ein wichtiger Faktor bei der Einführung generativer KI-Technologien ist. Konkret wurde in diesem Zusammenhang von den Expert*innen das Hinzuziehen folgender Abteilungen empfohlen:

- Projektmanagement, um den Einführungsprozess professionell zu begleiten (E4, Z. 297–301; E6, Z. 361–363)
- Rechtsabteilung zur Sicherstellung, dass bei der Nutzung der Tools keine Datenschutzbestimmungen verletzt werden (E4, Z. 177–183)
- Geschäftsführung beziehungsweise Management zur Unterstützung und Freigabe des Vorhabens (E3, Z. 127–134; E10, Z. 69–72)
- Vertriebsabteilung, da eine enge Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb erforderlich ist (E3, Z. 127–134)
- Personalabteilung, da gegebenenfalls Maßnahmen zur Personalentwicklung oder Weiterbildungen erforderlich sind (E3, Z. 127–134)
- IT-Abteilung, damit die Tools in die Softwarelandschaft integriert werden (E2, Z. 244–247; E3, Z. 120–127; E4 Z. 175–185; E5, Z. 228–236; E9, Z. 47–52)

Dies unterstreicht die Notwendigkeit, ein breites Spektrum an Expertisen zu integrieren und es ist anzunehmen, dass dadurch auch die Akzeptanz im Unternehmen gefördert wird. Des Weiteren können dadurch eine reibungslose Einführung gewährleistet und die KI-Technologien in bestehende Prozesse eingebettet werden. Diese Erkenntnisse stehen im Einklang mit der Empfehlung von Mikalef et al. (2023, S. 8f.), KI als integralen Bestandteil der Unternehmensstrategie zu sehen, eine Perspektive, die in Abschnitt 2.3.2.2 näher behandelt wird.

Weiters ist die Integration der Technologien in bestehende Prozesse und Abläufe ein wesentliches Element für die erfolgreiche Implementierung, wie neun der Befragten betonten (E1, Z. 224–227; E2, 69–79; E3, Z. 120–127, E4, Z. 282–292; E5, Z. 224–228; E7, Z. 141–150; E8, Z. 284–290; E9, Z. 144–157; E10, Z. 73–80). Das erfordert eine Analyse der bestehenden Arbeitsweisen und die Identifizierung von Bereichen, in denen der Einsatz von KI eine Arbeitserleichterung oder Effizienzsteigerung bewirken kann. Die fortlaufende Evaluation und Anpassung der Einsatzmöglichkeiten, wie von E10 beschrieben, zeigt die dynamische Natur der Technologieintegration und die Notwendigkeit kontinuierlicher Entwicklung und Verbesserung:

„Wir im Marketing haben uns dann in dieser Zeit ganz genau angeschaut, was uns inwieweit was nutzen kann und wie wir die Dinge am besten einsetzen wollen. Da haben wir uns unsere Prozesse und Abläufe angeschaut und identifiziert, an welchen Stellen uns die KI was abnehmen oder auch die Arbeit erleichtern kann. Dann wurde das Schritt für Schritt immer mehr eingesetzt und wir sind jetzt immer noch dran, [...] neue Möglichkeiten zu finden, wo uns das noch helfen kann.“ (E10, Z. 73–78)

Um eine erfolgreiche Einführung zu gewährleisten, sehen es die Expert*innen als essenziell bereits vorab die internen Prozesse zu optimieren, damit die KI effektiv genutzt werden kann (E5, Z. 224–228; E7, Z. 141–145; E9, Z. 114–157; E10, Z. 73–80). E7 unterstreicht in diesem Zusammenhang die Bedeutung davon, *nicht nur kleine Prozessschritte zu lösen* (E7, Z. 140).

Workshops und die Zusammenarbeit mit externen Partner*innen, die bei der Einführung unterstützen, können ebenfalls einen bedeutenden Beitrag zum Erfolg der Tool-Einführung leisten (E4, Z. 248–257; E5, Z. 250–265; E6, Z. 361–363; E7, Z. 191–194; E8, Z. 251–224). Dadurch lassen sich nicht nur die Tools besser verstehen und bewerten, sondern auch maßgeschneiderte Lösungen für die Abteilung finden. Der direkte Austausch mit Spezialist*innen und Anbieter*innen bietet die Möglichkeit, tiefere Einblicke in die praktische Anwendung der Tools zu erhalten und sicherzustellen, dass die ausgewählten Lösungen den betrieblichen Anforderungen gerecht werden.

Einen weiteren wichtigen Aspekt stellt die Schulung der Mitarbeitenden hinsichtlich des richtigen Umgangs mit den Technologien und insbesondere der Nutzung dar (E2, Z. 69–79; E3, 269–73; E4, Z. 124–130; E5, Z. 106–111; E6, Z. 175–178, E7, Z. 145–150, E8, Z. 127–133, E10, Z. 92–101). Die Qualität der Ergebnisse, die durch KI-Tools generiert werden, hängt maßgeblich von der Qualität und Präzision der Eingabeaufforderungen (Prompts) ab. Eine fundierte Schulung kann hier entscheidend dazu beitragen, dass die Mitarbeitenden die Technologie effektiv nutzen und ihr volles Potenzial ausschöpfen können. In diesem Zusammenhang traf E3 folgende Aussage:

„Ein ganz wichtiger Punkt ist, dass die KI nur so gut ist, wie die Person, die Prompts in die Tools eingibt. Das Schlimmste, was passieren kann, ist, dass ich diese Technologien kaufe und meinen Mitarbeitern zur Verfügung stelle und die Mitarbeiter dann sagen das funktioniert nicht. [...] Das ist natürlich ein Thema, wo ich sage, da muss ich mir was überlegen, wie ich meine Mitarbeiter abhole. [...] Wo brauch ich vielleicht auch externe Unterstützung, die mir zeigt, wie ich einen guten Prompt erkenne und wie ich das Ganze mache?“ (E3, Z. 416–424)

Wie aus den Expert*inneninterviews hervorging, ist es für die erfolgreiche Nutzung weiters entscheidend, sich proaktiv mit Technologien auseinanderzusetzen. Dabei sei es wichtig, keine Scheu zu zeigen und nicht vor den Technologien zurückzuschrecken (E1, Z. 310–314; E2, 350–351; E3, Z. 400–402; E4, Z. 227–232; E6, Z. 284–287; E7, Z. 130–136; E8, Z. 263–265; E10, Z. 277–282). E2 mahnt in diesem Zusammenhang zur Achtsamkeit darauf zu achten, nicht zu zögerlich zu handeln:

„Nicht die Augen zu verschließen. Wir müssen akzeptieren, dass es so ist und immer mehr kommen wird. Und, dass man nicht diesen klassischen Nokia-Fehler oder Kodak-Fehler macht. Das man halt nicht sagt: Wurscht, wir machen jetzt alles so wie gehabt. Weil ich glaube, das kann einen dann ordentlich einholen im negativen Sinn.“ (E2, Z. 334–337)

Fünf der Expert*innen gaben die Empfehlung, generative KI-Technologien als bereicherndes Tool und Sparringpartner zu betrachten, der die tägliche Arbeit unterstützt und ergänzt (E1, Z. 314–321; E4, Z. 227–232; E6, Z. 284–287; E8, Z. 127–133; E10, Z. 227–282). E4 betont die Wichtigkeit, die Technologien als Ergänzung zu sehen und keine Angst vor einer möglichen Ersetzung durch diese Technologien zu haben.

Als ein weiterer Erfolgsfaktor wird ein regelmäßiger Austausch und das Voneinander-Lernen unter Kolleg*innen gesehen (E2, Z. 204–210; E6, Z. 175–178; E7, Z. 130–136; E8, Z. 166–171; E9, Z. 223–237; E10, Z. 175–186). In diesem Zusammenhang sei wichtig, eine offene Unternehmenskultur zu fördern, die Innovationen begünstigt. Die Expertise und das Wissen der Mitarbeitenden spielen eine zentrale Rolle beim erfolgreichen Einsatz generativer KI. Eine entsprechend offene Unternehmenskultur ermöglicht es, das kollektive Wissen einzusetzen.

Zusammenfassend lassen die Empfehlungen für die Integration und Nutzung generativer KI-Technologien die Interpretation zu, dass ein zentrales Thema die Notwendigkeit einer proaktiven Auseinandersetzung mit neuen Technologien ist. Die Warnung von E2 vor dem „Nokia- oder Kodak-Fehler“, also der Ignoranz gegenüber technologischen Entwicklungen, unterstreicht die Bedeutung des offenen und adaptiven Umgangs mit technologischen Veränderungen. Dieser Aspekt steht in Zusammenhang mit der im Kapitel 2.1.3.3 behandelten Dynamik des digitalen Wandels im industriellen B2B-Marketing, wo von Karjaluoto et al. (2015, S. 703) die Anpassung an technologische Innovationen als kritischer Faktor für den Marketingerfolg identifiziert wurde. Eine kritische Auseinandersetzung mit den generierten Inhalten sowie ein regelmäßiger Austausch im Team über die Einsatzmöglichkeiten betonen die Wichtigkeit der Qualitätssicherung, die auch im Theoriekapitel 2.3.2.2 angesprochen wurde.

Des Weiteren lässt sich auf Grundlage der Gespräche auf die Notwendigkeit einer methodischen Herangehensweise bei der Implementierung generativer KI-Technologien im Marketing schließen. Dabei ist es entscheidend, eine strategische Planung vorzunehmen, die alle relevanten Stakeholder*innen einbezieht, zielgerichtet Schulungen für Mitarbeitende durchführt und die Technologien in die bestehenden Unternehmensprozesse integriert. Diese ganzheitliche Betrachtung betont, dass der Erfolg weniger von der Technologie an sich abhängt, sondern vielmehr von der strategischen Einbettung und der sorgfältigen Implementierung im Unternehmen. Die Expert*innenaussagen weisen zudem darauf hin, dass der erfolgreiche Einsatz auf einer Kombination prozessorientierter Planung, einer bewussten Tool-Auswahl, einer offenen Unternehmenskultur und der Förderung von Mitarbeiter*innenkompetenzen beruht. Indem Unternehmen diese Schlüsselfaktoren beachten, können sie die Potenziale der Technologien vollständig nutzen und ihre Marketingstrategien verbessern.

3.2.6.2 Tool-Auswahl und Evaluierung

Als besonders wichtig wird eine gründliche Recherche und Evaluierung der verfügbaren Tools und Technologien gesehen. Durch das Sammeln von Informationen über Grenzen und Möglichkeiten verschiedener KI-Tools können fundierte Entscheidungen für den Einsatz getroffen werden (E2, Z. 257–263; E3, Z. 156–161; E4, Z. 257–265; E5, Z. 250–265; E7, Z. 274–278; E8, Z. 215–224; E9, Z. 223–237; E10, Z. 260–269). E3 berichtet in diesem Zusammenhang über das Vorgehen bei der Implementierung im Unternehmen 3 und unterstreicht die Wichtigkeit einer Evaluierung der verfügbaren KI-Technologien:

„Das Vorgehen bei uns war aus meiner Sicht die richtige Vorgehensweise. Wir haben uns damals [...] die Möglichkeiten angeschaut, haben evaluiert, welche Systeme das Beste für uns bringen. Wo liegen Möglichkeiten, Chancen, aber auch Risiken? Es wurde auch genau definiert, was mit den Tools gemacht wird. Das war aus meiner Sicht für meine Abteilung definitiv das richtige Vorgehen und der richtige Ansatz und Prozess. Und wenn ich das nochmal in die Hand nehmen müsste, würde ich wieder gleich vorgehen.“ (E3, Z. 156–161)

Daraus lässt sich schließen, dass eine sorgfältige Vorgehensweise bei der Tool-Auswahl die Möglichkeit schafft, einen fundierten Überblick über die am Markt verfügbaren Optionen zu erhalten. Dies schafft eine grundlegende Basis, um jene Tools zu identifizieren, die den spezifischen Anforderungen des Unternehmens entsprechen.

Weiters betonen die Expert*innen, es sei von Relevanz, sich kontinuierlich über Neuerungen und Entwicklungen zu informieren. Dabei ist empfehlenswert, sich mit anderen Personen auszutauschen und unterschiedliche Informationsquellen, wie zum Beispiel Blogs oder Konferenzen, zu nutzen, um am Laufenden zu bleiben (E2, Z. 160–170; E4, Z. 257–265; E7; Z. 274–278). In diesem Zusammenhang gaben drei der Expert*innen die Empfehlung, sich auf Plattformen wie LinkedIn ein entsprechendes Netzwerk aufzubauen, um sich über Erfahrungen mit anderen Marketingexpert*innen austauschen zu können (E4, Z. 263–268; E9, Z. 241–249; E10, Z. 260–269).

Daraus kann abgeleitet werden, dass der Markt für KI-Technologien im Marketing momentan noch von Entwicklung und Dynamik geprägt ist. Daher reicht eine einmalige Informationsbeschaffung nicht aus, um die optimalen Lösungen für das Unternehmen zu identifizieren. Vielmehr ist es erforderlich, sich kontinuierlich über die neuesten Entwicklungen, Tools und Best Practices in der Branche zu informieren,

Weiters kann geschlussfolgert werden, dass die Tool-Auswahl und -Evaluierung einen mehrschichtigen Prozess darstellt, der eine detaillierte Betrachtung verfügbarer Technologien, eine fortlaufende Informationsbeschaffung sowie einen engen Austausch innerhalb des Unternehmens und mit externen Expert*innen erfordert. Durch einen strategischen Ansatz können die Unternehmen sicherstellen, in Lösungen zu investieren, die nicht nur technologisch fortschrittlich sind, sondern auch einen realen Mehrwert für die Marketingabteilung bieten.

3.2.6.3 Herausforderungen und Risiken

Neben den bisher genannten Einsatzmöglichkeiten und Vorteilen zeigt sich, dass es auch Herausforderungen und Risiken gibt, die beim Einsatz generativer KI-Technologien im industriellen B2B-Marketing zu beachten sind. Um die Potenziale der Technologien ausschöpfen zu können, ist es wichtig, auch die negativen Aspekte zu berücksichtigen.

Akzeptanz

Ein wesentlicher Teil der Expert*innen sieht die Akzeptanz als entscheidende Herausforderung bei der Nutzung generativer KI (E2, Z. 219–235; E3, Z. 414–424; E4, Z. 232–243; E5, Z. 342–352; E7, Z. 293–299; E8, Z. 240–245; E10, Z. 190–196). Die Expert*innen heben hervor, dass die Akzeptanz stark von der Einstellung und Bereitschaft der Mitarbeitenden abhängt, sich auf neue Technologien einzulassen und sich in Eigeninitiative weiterzubilden, wie folgende Aussage von E7 verdeutlicht:

„Wenn du Leute hast, die generell sehr träge sind, würde das nicht so gehen. Bei uns gibt es sehr viele Leute, die sich im eigenen Fach freiwillig weiterbilden. [...] Da beschäftigt sich jeder mit seinem Thema, damit er konkurrenzfähig bleibt. Zuerst einmal, denke ich, muss es die Bereitschaft des Mitarbeiters/der Mitarbeiterin geben. Also die muss gesichert sein.“ (E7, Z. 295–299)

Das unterstreicht die Notwendigkeit einer proaktiven und lernbereiten Unternehmenskultur, in der Weiterbildung und Anpassung an neue Technologien gefördert wird. E10 spricht als wesentliches Element, um die Akzeptanz zu fördern, eine klare Kommunikation der Vorteile an:

„Es muss einfach jeder mitmachen wollen. [...] Man muss klar die Vorteile herausheben und dann gelingt das auch. Wenn im Team jemand nicht mitmachen möchte, [...] wird es niemals erfolgreich sein und es wird nicht zum Einsatz kommen. Das heißt, es muss einfach jeder an Bord sein, überzeugt sein und die Vorteile müssen klar ersichtlich sein.“ (E10, Z. 190–196)

Wie die Expert*innenaussagen verdeutlichen, ist davon auszugehen, dass die Überwindung von Akzeptanzbarrieren eine zentrale Herausforderung darstellen kann. Eine erfolgreiche Implementierung setzt voraus, dass Mitarbeitende die Notwendigkeit des Einsatzes erkennen und bereit sind, sich aktiv weiterzubilden. Zudem ist entscheidend, die Vorteile der Technologien deutlich zu machen. Das impliziert, dass eine transparente und offene Kommunikation über die positiven Auswirkungen generativer KI-Technologien essenziell ist, um Widerstände abzubauen und eine breite Akzeptanz zu erreichen.

Umgang mit den Technologien

Ein Aspekt, der Unternehmen vor Herausforderungen stellen kann, ist der sachgerechte Umgang mit den Technologien. Eine zentrale Rolle dabei spielt die Versorgung der KI mit Informationen, die die Grundlage für ihre Funktionalität darstellen. Wie die Expert*innen anmerken, ist entscheidend, dass die KI mit relevanten und spezifischen Daten gefüttert wird, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen. (E3, Z. 177–181; E4, Z. 102–107; E5, Z. 276–282; E6, Z. 175–178; E9, Z. 78–88; E10, Z. 107–115). E9 weist in diesem Zusammenhang auf mögliche Grenzen hin, die entstehen, wenn es um exklusive technische Unternehmensinformationen geht, die der KI erst beigebracht werden müssen und sieht in diesem Zusammenhang das *Füttern der Lernmodelle* als eine *Limitation, die bei technischer Tiefe schwierig bis unmöglich ist* (E9, Z. 87–88).

Da sich viele KI-Technologien zum aktuellen Zeitpunkt noch weiterentwickeln, sei es des Weiteren wichtig, schon jetzt potenzielle Risiken und Szenarien für die Zukunft zu antizipieren und schon jetzt entsprechende Vorsichtsmaßnahmen zu treffen, wie E3 betont:

„Ich muss mir überlegen, was kann passieren? Und vor allem, was es vielleicht in 10 Jahren gibt? Welche Szenarien gibt es? Wie kann darauf reagiert werden und welche sind ein No-Go? Was darf keinesfalls passieren? Das heißt dann auch, dementsprechend Restriktionen für das ganze System mit dazu aufzustellen.“ (E3, Z. 235–241)

Diese Aussage unterstreicht die Bedeutung, die auch Papagiannidis et al. (2023, S. 256) in ihrer Publikation betonten und die in dieser Arbeit im Kapitel 2.3.2.2 behandelt wurde: Für Unternehmen ist es entscheidend, angemessene Risikobewertungen bei der Implementierung generativer KI-Technologien im Marketing vorzunehmen und die Risikobewertung als einen integralen Bestandteil der Strategie zu sehen.

Diese Einblicke verdeutlichen, dass der erfolgreiche Umgang mit generativen KI-Technologien sorgfältiger Planung bedarf. Zudem ist die Bereitstellung hochwertiger Daten erforderlich, um potenziellen Risiken entgegenzuwirken und Herausforderungen zu meistern, die im Umgang mit diesen Technologien entstehen. Des Weiteren ist seitens der Unternehmen ein durchdachtes Risikomanagement erforderlich, um künftigen Gefahren vorzubeugen.

Technische und betriebliche Herausforderungen

Wie aus den Gesprächen hervorging, gibt es bei der Implementierung und Nutzung generativer KI-Technologien im Marketing auch betriebliche Herausforderungen, die überwunden werden müssen (E3, Z. 416–426; E4, Z. 350–357; E5, Z. 342–352; E6, Z. 207–215; E7, Z. 72–75; E8, Z. 166–171). Eine grundlegende Voraussetzung ist die Schaffung von Rahmenbedingungen, die nicht nur die Eingliederung der Technologien in die bestehende IT-Infrastruktur umfassen, sondern auch Investitionen in Lizenzen und Weiterbildungsmaßnahmen. E4 empfiehlt, sich zudem auch dann proaktiv mit den Technologien zu befassen, wenn die Unternehmensleitung zunächst zögerlich reagiert:

„Wichtig ist, dass man, auch wenn das Unternehmen an sich nicht sofort mitzieht, man trotzdem am Ball bleibt und schaut, was tut sich. Da gehört natürlich auch eigenes Interesse und eigene Neugier dazu. [...] Natürlich auch unter Berücksichtigung, was die Firma in diesem Bereich startet oder gerade nicht startet. Das ist zum Beispiel bei meinem Mutterunternehmen von Vorteil, dass es da viele Tools schon gibt, die ich auch frei nutzen kann. Man muss halt viel austesten und auch eigene Erfahrungen machen.“ (E4, Z. 350–357)

Dies lässt den Schluss zu, dass für die erfolgreiche Einführung generativer KI-Technologien die Bereitstellung entsprechender Bedingungen und Werkzeuge durch das Unternehmen selbst von großem Vorteil ist. Dies ermöglicht es den Mitarbeitenden, die Technologien zu nutzen und experimentell zu ergründen. Dieser Ansatz wird ebenfalls von Mikalef et al. (2023, S. 9) befürwortet, wie bereits in Kapitel 2.3.2.1 erläutert. Sie raten dazu, dass sich das Management aktiv mit den Potenzialen der Technologien auseinandersetzt und den Mitarbeitenden die Freiheit gewährt, sich durch praktisches Lernen mit der effektiven Nutzung der Technologien vertraut zu machen.

Weiters zeichnen sich Grenzen in den KI-Technologien selbst ab, insbesondere im Bereich der Bildgenerierung und der Erstellung technisch komplexer Texte. (E2, Z. 275–286; E4, Z. 93–97; E6, Z. 205–207; E8, Z. 87–93; E9, Z. 31–34). Wie E8 hervorhebt, sind die Qualität und die Detailgenauigkeit der von KI generierten Inhalte limitiert, besonders wenn spezifische technische Details in Bilder integriert werden sollen:

„Solange man in einem sehr generischen Bereich bleibt, [...] grüne Landschaft mit einem Baum oder so. Das funktioniert supergut. Aber sobald sie in Details gehen, überhaupt in technische Details, sind natürlich die Grenzen da, weil die Basisdaten fehlen.“ (E8, Z. 87–91)

In diesem Zusammenhang sei es laut den Expert*innen besonders wichtig, dass der KI-generierte Content von einer Person mit Fachwissen geprüft wird, da ansonsten die Gefahr besteht, mit Falschinformationen in die Außenkommunikation zu gehen.

Aus den genannten Herausforderungen und Risiken lässt sich ableiten, dass nicht nur technische Anpassungen und Investitionen erforderlich sind, sondern auch eine Kultur der Neugier, des Lernens und der Anpassungsfähigkeit gegeben sein muss. Gleichzeitig ist es notwendig, die Einschränkungen von KI-Technologien zu beachten und ihnen mit passenden Strategien, wie zum Beispiel der Überprüfung von Inhalten durch Fachexpert*innen, zu begegnen. Dies ist erforderlich, um die Qualität und Zuverlässigkeit der erstellten Inhalte gewährleisten zu können.

Umgang mit KI-generierten Inhalten

Die Interviews zeigten, dass ein verantwortungsbewusster Umgang mit KI-generierten Inhalten bedeutend ist (E1, Z. 89–95; E2, Z. 92–95; E3, Z. 208–216; E5, Z. 158–160; E6, Z. 157–161; E7, Z. 79–85; E8, Z. 272–280; E9, Z. 66–73). Ein wichtiger Aspekt ist hierbei die Notwendigkeit, die Richtigkeit der Inhalte zu prüfen. Die Expert*innen betonen die Bedeutung dieser Überprüfung, um sicherzustellen, dass die Informationen korrekt und zuverlässig sind, bevor sie in die externe Kommunikation oder in Entscheidungsprozesse einfließen. E1 illustriert diese Herausforderung anhand eigener Erfahrungen:

„Wo ich auch an Grenzen gestoßen bin, das ist halt einfach, dass man das alles sehr genau prüfen muss. Weil ich merke das zum Beispiel bei uns im Unternehmen beim Technischen, wenn es jetzt beispielsweise um die Hydraulik geht [...], dann macht die KI dann manchmal schon gerne einen Blödsinn und wenn man das nicht noch prüft und nachrecherchiert, dann glaub ich kann das sehr gefährlich sein, dass man irgendwas übernimmt.“ (E1, Z. 87–96)

Diese Aussage impliziert, dass KI-Tools gelegentlich fehlerhafte Informationen erzeugen können. Feuerriegel et al. (2023, S. 7) führen dies, wie in Kapitel 2.3.2.2 erörtert, auf die zugrundeliegenden Algorithmen zurück. Diese Algorithmen sind darauf programmiert, die wahrscheinlichste Antwort auf eine gegebene Eingabeaufforderung zu liefern, was jedoch nicht bedeutet, dass diese Antwort auch korrekt ist.

Zudem unterstreichen die Expert*innen, dass eine Qualitätsprüfung der Inhalte oft notwendig ist, und mahnen zur Vorsicht bei der Quellenangabe. Insbesondere in Bereichen, wo Genauigkeit und Zuverlässigkeit erforderlich sind, ist es entscheidend, auf Primärquellen zurückzugreifen und die Herkunft von Informationen genau zu kennen. E7 führt aus:

„Du darfst nur halt nicht zitieren, dass du das von der KI hast und du musst immer die richtigen Quellen finden. Wir sind ja ein hochpräziser Bereich. [...] Wenn du bei ChatGPT was findest, musst du aber auch die quasi Primärquelle finden und wissen, wo du das alles herhast, denn das spuckt es dir ja oft nicht mit aus.“ (E7, Z. 79–85)

Diese Erkenntnisse unterstreichen die Wichtigkeit, generative KI-Technologien nicht blindlings zu nutzen, sondern die generierten Inhalte kritisch zu hinterfragen und auf ihre Richtigkeit hin zu überprüfen. Der bewusste und reflektierte Einsatz dieser Technologien, in Kombination mit einer Verifizierung der Informationen, ist entscheidend, um ihr Potenzial sicher und effektiv für unternehmerische Zwecke zu nutzen.

Datenschutz und Ethik

Weitere kritische Perspektiven, die ein wesentlicher Teil der befragten Expert*innen in Zusammenhang mit dem Einsatz generativer KI-Technologien sieht, sind Datenschutz und ethische Aspekte (E1, Z. 160–163; E2, Z. 365–373; E3, Z. 201–208; E4, Z. 292–297; E5, Z. 282–289; E6, Z. 188–193; E7, Z. 79–85; E8, Z. 272–280; E9, Z. 78–88; E10, Z. 296–305). Die Notwendigkeit, Datenschutzbestimmungen bereits bei der Implementierung der Technologien zur berücksichtigen, wird als zentral hervorgehoben. E4 betont, es sei wichtig, mögliche Datenschutzprobleme frühzeitig zu identifizieren und entsprechende Vorkehrungen zu treffen, um unerwünschte Folgen zu vermeiden.

„Man muss auch unbedingt so Sachen wie Datenschutz berücksichtigen. Auch schon im Zuge der Implementierung, dass da nicht nachträglich ein großes Problem auf einen zukommt. Man muss also bestimmt darauf vorbereitet sein, dass wenn man solche Dinge im Unternehmen einführt, dass das auch irgendwo Auswirkungen haben kann, die vielleicht nicht gewollt sind.“ (E4, Z. 292–296)

E8 weist auf die Herausforderungen hin, die sich aus der Validierung und Zuverlässigkeit von Quellenangaben ergeben. Die Gewährleistung, dass die verwendeten Daten korrekt und geprüft sind, stellt eine Voraussetzung für die verantwortungsvolle Nutzung generativer KI dar. Dies gilt insbesondere in Fachbereichen, in denen spezialisiertes Wissen erforderlich ist, um die Genauigkeit der generierten Inhalte beurteilen zu können:

„Ein Stolperstein [...] sind natürlich Datenschutzthemen. Und Validierung und Reliabilität von Quellenangaben. [...] überhaupt in Kombination, wenn ich jetzt beispielsweise als Nichtexperte im Bereich Metallurgie etwas erstelle und nicht die Fähigkeit habe zu prüfen, ob das, was herauskommt, richtig ist. Und ob ich es überhaupt verwenden darf oder ob es da urheberrechtlich geschützte Teile gibt.“ (E8, Z. 271–280)

Die Zitate verdeutlichen, dass Datenschutz und Ethik zentrale Aspekte im Umgang mit generativen KI-Technologien sind. Sie bilden die Grundlage für eine verantwortungsvolle Nutzung der Technologien und stellen Unternehmen gleichzeitig vor Herausforderungen. Unternehmen müssen diese Faktoren sorgfältig berücksichtigen, um das Vertrauen ihrer Kund*innen zu wahren und gleichzeitig die Potenziale der Tools auszuschöpfen. Dies erfordert eine eingehende Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten und Rahmenbedingungen, die der Einsatz von KI-Technologien im Marketing mit sich bringt. Die Schaffung klarer Richtlinien und die Förderung des Bewusstseins für die Bedeutung dieser Thematik ist besonders wichtig, um die Integrität der jeweiligen Unternehmen zu sichern.

4 Handlungsempfehlungen, Diskussion & Ausblick

In diesem abschließenden Kapitel werden zusammenfassend die Forschungsfragen beantwortet, Handlungsempfehlungen vorgestellt sowie die Vorgehensweise in dieser Masterarbeit reflektiert.

4.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Die Integration generativer KI im B2B-Marketing der metalltechnischen Industrie verspricht, den spezifischen Anforderungen der Branche auf innovative Weise zu begegnen. Wie sich aus dem theoretischen Teil der Masterarbeit abzeichnet, steht industrielles B2B-Marketing zahlreichen Herausforderungen gegenüber. Insbesondere hinsichtlich der Komplexität der vermarkteten Produkte, intensiver Kund*innenbeziehungen sowie der Notwendigkeit, die Mitglieder des Buying Center zu identifizieren. Generative KI-Technologien bergen das Potenzial, diesen Herausforderungen zu begegnen und so die Praxis im industriellen B2B-Marketing zu verändern.

Im Folgenden werden die vier Subforschungsfragen und abschließend die Hauptforschungsfrage beantwortet und die wichtigsten Erkenntnisse hervorgehoben. Die Beantwortung der Forschungsfragen stützt sich insbesondere auf die Ergebnisse der Interviews aus Kapitel 3.2. Die Einbettung der theoretisch erarbeitenden Erkenntnisse wurde bereits im Zuge der Interpretation der empirischen Ergebnisse vorgenommen.

4.1.1 Subforschungsfragen

In welchen spezifischen Anwendungsbereichen des B2B-Marketings in der metalltechnischen Industrie wird generative KI bereits eingesetzt?

Es zeigt sich, dass generative KI-Technologien in der Branche bereits vielfältig eingesetzt werden. Die sieben identifizierten Anwendungsbereiche umfassen Prozessoptimierung, Inspiration und Ideengenerierung, Rechtschreibkorrektur, Übersetzungen und Lokalisierung, Content-Erstellung, Kund*innenkommunikation sowie Marktforschung und Wettbewerbsanalyse. Diese Anwendungsfälle zeigen, dass generative KI nicht nur operative und strategische Prozesse unterstützt, sondern auch die Marketingkommunikation und -strategien der Unternehmen bereichert. Im Detail:

- **Prozessoptimierung:** Generative KI trägt zur Verbesserung der Effizienz und Produktivität bei und entlastet das Personal, indem sie bei der Planung und Strategieentwicklung unterstützt.

- **Inspiration und Ideengenerierung:** Generative KI-Tools dienen als kreative Partner, zur Lieferung von Ideen und Unterstützung des kreativen Prozesses. Sie werden insbesondere im Bereich der Texterstellung und der grafischen Gestaltung eingesetzt, um neue Ansätze und Perspektiven zu bieten.
- **Rechtschreibkorrektur:** Die Technologie wird genutzt, um die Qualität von Texten durch Rechtschreib- und Grammatikkorrekturen zu steigern, was besonders für die professionelle Außendarstellung in der B2B-Kommunikation relevant ist.
- **Übersetzungen und Lokalisierung:** Generative KI ermöglicht es, Marketinginhalte schnell und kosteneffizient in verschiedene Sprachen zu übersetzen und kulturell anzupassen, was die globale Marktkommunikation vereinfacht und personalisiert.
- **Content-Erstellung:** Die Anwendung reicht von der Erstellung textbasierter Contents, wie Blogbeiträgen, Social Media Posts, bis hin zur Vereinfachung komplexer technischer Inhalte. Ebenso wird sie in der visuellen Content-Produktion für Bild- und Videomaterial verwendet, um Anpassungen vorzunehmen und die Kreativität zu fördern.
- **Kund*innenkommunikation:** Generative KI verbessert und personalisiert die Kommunikation mit Kund*innen, indem sie beispielsweise Werbeanzeigen zielgerichteter gestaltet.
- **Marktforschung und Wettbewerbsanalyse:** Durch den Einsatz generativer KI-Technologien können Unternehmen effizient relevante Marktdaten sammeln und analysieren, um Wettbewerbsvorteile zu erlangen und strategische Entscheidungen zu treffen.

Beeinflusst die Integration von generativer KI im B2B-Marketing der metalltechnischen Industrie die Marketingkennzahlen?

Diese Forschungsfrage kann auf Grundlage der durchgeführten Forschung nicht eindeutig beantwortet werden. Basierend auf den Forschungsergebnissen konnte nur ein Teil der Befragten messbare Veränderungen in quantitativen Performance-Kennzahlen feststellen. Ein anderer Teil hingegen gab an, keine signifikanten Veränderungen erkennen zu können. In einigen Fällen konnten Veränderungen in der Qualität der Marketinginhalte festgestellt werden, was unter anderem auf die verbesserte Informationsbasis und die Verbesserung der Marketinginhalte zurückzuführen ist. Im Rahmen der Expert*innengespräche ging besonders hervor, dass der Einsatz generativer KI-Technologien zu einer Effizienzsteigerung in den meisten Marketingabteilungen führte.

Durch den Einsatz der Tools kann mehr Output in derselben Zeit generiert werden, die Anzahl der bedienten Kanäle können erweitert und Prozesse wie Übersetzungen wesentlich vereinfacht werden. Diese Effizienzsteigerung ermöglicht eine skalierbare und flexiblere Arbeitsweise, ohne zusätzliche Personalressourcen beanspruchen zu müssen.

Welche Strategien und Methoden sind erforderlich, um den Erfolg der Integration von generativer KI im B2B-Marketing in der metalltechnischen Industrie zu bewerten und zu messen?

Aufgrund der Forschungsergebnisse zeigte sich, dass ein mehrschichtiger Ansatz erforderlich ist, um die erfolgreiche Integration von generativen KI-Technologien zu bewerten und zu messen. Dafür ist es notwendig, das bestehende Marketingcontrolling zu adaptieren und anzupassen.

Ein wesentlicher Indikator für den Erfolg der KI-Integration ist die Effizienzsteigerung, die sich in der Arbeitszeiterparnis und der gesteigerten Output-Menge an Marketingmaterial sowie der Generierung zusätzlicher Leads manifestiert. Effizienzkontrollen bieten in diesem Zusammenhang eine präzise Methode, um den positiven Beitrag generativer KI zum Marketingerfolg zu erfassen.

Die Messung anhand klassischer Marketingkennzahlen, wie Klick-Raten oder Webseitenzugriffe, stellt auch in Zusammenhang mit generativer KI eine sinnvolle Strategie zur Erfolgsbewertung dar. Die kontinuierliche Beobachtung dieser Kennzahlen bietet eine solide Basis, um den Einfluss der KI auf die Marketingperformance zu evaluieren. Es empfiehlt sich, die spezifischen Kennzahlen frühzeitig zu definieren, um die KI-Effekte gezielt zu erfassen und in das bestehende Marketingcontrolling zu integrieren. Zum Direktvergleich von traditionell erstellten Marketingmaterialien gegenüber KI-generierten Inhalten können Vergleiche mittels A/B-Tests eingesetzt werden.

Die dynamische Entwicklung generativer KI-Technologien erfordert eine kontinuierliche Überprüfung und Anpassung der eingesetzten Tools und Methoden. Die langfristige Beobachtung und die Optimierung von KI-Ergebnissen sind essenziell, um den anhaltenden Erfolg zu sichern und die Technologien optimal zu nutzen. Dies unterstreicht die Bedeutung von Prozesskontrollen, die es ermöglichen, den Erfolg der Implementierung nachzuweisen und erforderliche Anpassungen vorzunehmen.

In welchen Bereichen des B2B-Marketings in der metalltechnischen Industrie könnte generative KI zukünftig eingesetzt werden?

Die Forschung hat ergeben, dass sich vier Schlüsselbereiche abzeichnen, in denen der Einsatz generativer KI-Technologien in Zukunft transformative Auswirkungen im B2B-Marketing der metalltechnischen Industrie haben könnte:

- **Effizienzsteigerung und Personalentlastung:** Generative KI wird als Schlüsselement für die zukünftige Gestaltung des Arbeitsalltags gesehen. Durch die Integration in bestehende Softwarelösungen großer Anbieter ist zu erwarten, dass sich Arbeitsweisen grundlegend verändern werden. Die Automatisierung von Routinetätigkeiten verspricht eine erhebliche Steigerung der Effizienz in Marketingabteilungen und eine wesentliche Entlastung des Personals. Dies könnte insbesondere dem Fachkräftemangel entgegenwirken, indem ermöglicht wird, mit vorhandenen Ressourcen mehr zu erreichen.
- **Personalisierung von Kund*innenerfahrungen:** Die Potenziale der KI zur Personalisierung von Marketinginhalten bieten eine Grundlage für eine tiefere Kund*innenzufriedenheit und -bindung. Die Technologie ermöglicht es, Marketingstrategien auf individuelle Kund*innenbedürfnisse und Präferenzen zuzuschneiden. Dies ist besonders im Account-Based-Marketing von Bedeutung, wo maßgeschneiderte Inhalte entscheidend sind, um Schlüsselkund*innen effektiv anzusprechen und langfristige Beziehungen aufzubauen.
- **Multimediasdesign und Messestandplanung:** In der kreativen Gestaltung von Marketingmaterialien und der Planung von Messeständen wird ein signifikantes Potenzial für den Einsatz generativer KI gesehen. Die Technologie könnte es ermöglichen, individuelle Designs schneller, kosteneffizienter und genau auf die Markenanforderungen abgestimmt zu erstellen. Dies würde Unternehmen erlauben, flexibler auf Marktveränderungen zu reagieren und ihre Präsentation auf Messen und in der Öffentlichkeit wirkungsvoller zu gestalten. Zum aktuellen Zeitpunkt zeichnet sich allerdings ab, dass hierfür noch eine technologische Weiterentwicklung erforderlich ist.
- **Verbesserte Servicequalität:** Generative KI-Tools könnten zukünftig dazu beitragen, die Servicequalität durch automatisierte Kund*innenberatung und -betreuung signifikant zu verbessern. Durch die Fähigkeit, große Datenmengen zu analysieren und auf Anfragen in Echtzeit zu reagieren, kann ein nahezu rund um die Uhr verfügbarer Service realisiert werden. Dies ermöglicht eine tiefere und wertvollere Kund*inneninteraktion und unterstützt die Kund*innenbindung.

Die genannten Entwicklungen stehen im Einklang mit den übergeordneten Bedarfen der Branche, die Effektivität von Marketingstrategien zu maximieren und Customer Journeys zu personalisieren. Die Realisierung dieser Potenziale setzt allerdings voraus, dass Unternehmen bereit sind, in die Technologien zu investieren und Anpassungen an Prozessen und Strategien vorzunehmen.

4.1.2 Hauptforschungsfrage

Welche Potenziale entstehen durch die Integration von generativer KI im B2B-Marketing in der metalltechnischen Industrie?

Zusammengefasst lässt sich die Hauptforschungsfrage wie folgt beantworten:

Durch die in dieser Masterarbeit identifizierten Anwendungsbereiche generativer KI-Technologien zeichnet sich ab, dass generative KI als vielschichtiges Werkzeug gesehen werden kann, das Marketingprozesse in der Branche bereichert. Durch den Einsatz dieser Technologien in sieben identifizierten Kernbereichen, die bei der ersten Subforschungsfrage vorgestellt werden, können Unternehmen ihre Produktivität steigern, ihre Kreativität erweitern und ihre Marktposition festigen. Generative KI erweist sich damit als zentraler Baustein für die strategische und operative Weiterentwicklung in der digitalen Ära, der die Effizienz, die Außendarstellung und die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen signifikant verbessern kann.

Ein weiteres bedeutsames Potenzial, das sich abzeichnet, ist die Steigerung der Effizienz. Eine dynamische Herangehensweise erleichtert den wirkungsvollen Einsatz von KI-Technologien, was wiederum die Effizienz innerhalb der Marketingabteilung erheblich verbessern kann. Dies ermöglicht es, mit unveränderten personellen Ressourcen einen deutlich höheren Output zu erzielen.

Im Kontext der Erfolgsmessung offenbaren sich ebenfalls Potenziale. Mittels eines gezielten Marketingcontrollings lassen sich jene Bereiche innerhalb des Unternehmens identifizieren, die durch die Implementierung von KI-Technologien den größten Mehrwert erfahren. Die fortlaufende Evaluation und Anpassung ermöglichen es, das spezifische Potenzial individueller Marketingabteilungen zu identifizieren und darauf basierend strategische Adaptionen vorzunehmen. Dieser Ansatz gewährleistet eine dynamische Anpassung an die technologischen Fortschritte und fördert eine kontinuierliche Optimierung der Marketingstrategien, um den maximalen Nutzen aus den KI-Technologien zu ziehen.

Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit haben sich weiters vier Schlüsselbereiche ergeben, in denen seitens der Expert*innen in der Zukunft großes Potenzial gesehen wird. Diese Schlüsselbereiche wurden bei der Beantwortung der vierten Subforschungsfrage vorgestellt und eröffnen Unternehmen neue Wege, um die Effektivität ihrer Marketingstrategien zu maximieren und nachgelagerte Aspekte, wie die Kund*innenbindung zu festigen. Diese Potenziale sind nicht nur entscheidend, um den gegenwärtigen Herausforderungen der Branche zu begegnen, sondern sie sind auch Treiber für zukünftige Wettbewerbsvorteile und fördern die Fähigkeit, agil auf Marktveränderungen reagieren zu können.

An dieser Stelle sei erwähnt, dass im aktuellen Entwicklungsstadium generativer KI-Technologien die genaue Richtung ihrer zukünftigen Entwicklung noch nicht absehbar ist. Daraus folgt die Annahme, dass die Potenziale dieser Technologien weit über die identifizierten vier Schlüsselbereiche sowie die weiteren identifizierten Potenziale hinausgehen werden. Es ist zu erwarten, dass diese Technologien nicht nur als Werkzeuge fungieren, sondern als integraler Bestandteil die Neudefinition der Interaktion zwischen Unternehmen und ihren Kund*innen vorantreiben werden.

4.2 Handlungsempfehlungen

Im Folgenden werden Handlungsempfehlungen gegeben, die Mitarbeiter*innen und Führungskräfte in Marketingbereichen unterstützen können, die planen, generative KI-Technologien in ihre Marketingstrategien zu integrieren. Weiters sind diese Handlungsempfehlungen erforderlich, um die Zielsetzung der Masterarbeit zu erfüllen.

Eine offene Unternehmenskultur ist Grundvoraussetzung für tiefgreifende Veränderungen. Es ist jedoch entscheidend, zu erkennen, dass diese Kulturveränderung primär eine Initiative der Unternehmensführung sein muss. Eine einzelne Abteilung kann hierbei lediglich begrenzten Einfluss nehmen. Darüber hinaus muss betont werden, dass die Evolution einer Unternehmenskultur ein langfristiger Prozess ist, der sich über mehrere Jahre erstrecken kann.

Entwickeln einer KI-Roadmap

Um den erfolgreichen Einsatz generativer KI-Technologien im industriellen B2B-Marketing zu gewährleisten, wird die Entwicklung einer KI-Roadmap empfohlen. Diese sollte von Beginn an klar definierte Anwendungsbereiche herausarbeiten, in denen KI einen Mehrwert bieten kann. Die KI-Roadmap dient als strategischer Leitfaden, der nicht nur die schrittweise Implementierung, sondern auch kontinuierliche Evaluierungs- und Anpassungsprozesse umfasst. Ein kritischer Erfolgsfaktor dabei ist die Durchführung zielgerichteter Mitarbeiter*innenschulungen. Diese gewährleisten, dass das Team nicht nur die erforderlichen Kompetenzen zum effektiven Einsatz der KI-Tools erwirbt, sondern auch aktiv in die Gestaltung und Optimierung der KI-Strategie einbezogen wird. Eine gut konzipierte KI-Roadmap bildet somit das Fundament für die nachhaltige Integration generativer KI-Technologien und sichert den langfristigen Erfolg im dynamischen Umfeld des industriellen B2B-Marketings.

Prozessorientierung statt Technologieabhängigkeit

Um eine effektive Integration generativer KI-Technologien in Marketingprozesse zu ermöglichen, ohne eine Technologieabhängigkeit zu erzeugen, ist zu empfehlen, den Einsatz dieser Werkzeuge strategisch zu planen. Der Schlüssel liegt darin, zunächst die Anforderungen und Ziele zu definieren, die durch den Einsatz von KI erreicht werden sollen, und darauf basierend die Prozesse entsprechend zu gestalten oder anzupassen. Die Auswahl spezifischer Tools sollte erst erfolgen, nachdem klar definiert wurde, wie die KI-Technologie zur Unterstützung dieser überarbeiteten Prozesse eingesetzt werden kann. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Wahl der Werkzeuge durch die prozessorientierten Bedürfnisse der Marketingabteilung geleitet wird und nicht umgekehrt. Dieser Ansatz fördert eine flexible und zukunftssichere Anwendung, bei der die Technologie als Mittel zum Zweck dient und die Prozessoptimierung im Vordergrund steht.

Fokus auf personalisiertes Marketing und Datenbasis

Im Kontext des B2B-Marketings ermöglicht der Einsatz generativer KI-Technologien eine neuartige Herangehensweise an personalisiertes Marketing, indem er Unternehmen befähigt, maßgeschneiderte Inhalte mit geringem Aufwand zu erstellen. Durch personalisiertes Marketing, das gezielt auf die individuellen Bedürfnisse und Interessen von B2B-Kund*innen eingeht, können Unternehmen die Effektivität ihrer Marketingmaßnahmen signifikant steigern und langfristige, wertvolle Geschäftsbeziehungen aufbauen. Der Schlüssel zum Erfolg liegt jedoch in der Qualität und Relevanz der Datenbasis, auf die diese Technologien zugreifen. Es wird daher empfohlen, dass sich Marketingabteilungen mit der Sammlung, Aufbereitung und Analyse der zugrundeliegenden Daten auseinandersetzen.

Eingabeaufforderungen

Die Qualität der Outputs generativer KI-Technologien hängt maßgeblich von der Präzision der Eingabeaufforderungen (Input) ab, die von den Benutzer*innen gestellt werden. Um sicherzustellen, dass diese Aufforderungen zu hochwertigen und zielführenden Ergebnissen führen, ist eine gezielte Schulung der Mitarbeiter*innen empfehlenswert. Diese Trainings sollten darauf ausgerichtet sein, ein Verständnis für die Mechanismen und Möglichkeiten der KI-Technologien zu vermitteln und praktische Fähigkeiten im Formulieren von Eingabeaufforderungen zu entwickeln. Zusätzlich kann die Erstellung von Leitfäden für gute Eingabeaufforderungen dabei helfen, Best Practices im Unternehmen zu etablieren und die Qualität der KI-generierten Inhalte zu verbessern.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist auch in diesem Zusammenhang die Qualität der zugrundeliegenden Datenbasis, denn diese bildet das Fundament, auf dem die KI ihre Antworten generiert. Eine solide Datenbasis, kombiniert mit gut konzipierten Eingabeaufforderungen, maximiert die Möglichkeiten der KI und erlaubt es, das volle Potenzial auszuschöpfen.

Berücksichtigung von Risiken und Limitationen

In der abschließenden Handlungsempfehlung steht der umsichtige Umgang mit den Risiken und Grenzen von KI-Technologien im Fokus. Dabei wird empfohlen, mit Firmendaten bei öffentlichen KI-Tools, zum Beispiel ChatGPT, sehr vorsichtig umzugehen, da das an sich kostenfreie ChatGPT zur Bezahlung Daten übernimmt. Das Thema Datenschutz sollte in enger Abstimmung mit anderen internen Abteilungen behandelt werden, um übergreifende Richtlinien zu definieren. Zudem ist ein fundiertes Verständnis für die Limitationen der KI-Technologien wichtig, insbesondere bei der Erstellung von Marketingmaterialien mit komplexen Inhalten. Es wird empfohlen, dass Inhalte, die von der KI erstellt wurden, von internen Fachexpert*innen geprüft werden, bevor sie in die Außenkommunikation gehen. Zusätzlich ist es ratsam, die von der KI generierten spezifischen Inhalte auf ihre Quellen hin zu überprüfen, um einen professionellen Einsatz der Technologien gewährleisten zu können.

4.3 Reflexion und Ausblick

Die vorliegende Masterarbeit hat das Ziel verfolgt, die Potenziale von generativen KI-Technologien im Kontext des industriellen B2B-Marketings zu untersuchen. Dabei konnten sowohl die Hauptforschungsfrage als auch drei Subforschungsfragen vollständig beantwortet werden. Die dritte Subforschungsfrage, die sich mit den Auswirkungen auf Marketingkennzahlen beschäftigt, konnte nur teilweise beantwortet werden, da zum aktuellen Zeitpunkt nur wenige der befragten Expert*innen aktiv die Auswirkungen messen. Im Zuge der Masterarbeit wurden zuerst theoretische Aspekte erarbeitet und danach qualitativen Interviews mit Expert*innen aus der metalltechnischen Industrie durchgeführt. Die Ergebnisse der Interviews wurden ausgewertet und mithilfe der theoretischen Inhalte interpretiert. Dadurch konnte aufgezeigt werden, dass sich großes Potenzial und vielfältige Anwendungsbereiche für den Einsatz generativer KI-Technologien in der Branche ergeben. Abschließend wurden basierend auf den Erkenntnissen der Arbeit Handlungsempfehlungen für Mitarbeitende und Führungskräfte von Marketingabteilungen in B2B-Unternehmen gegeben, die bei der Einführung und Nutzung generativer KI-Technologien unterstützen.

Im Rahmen der Expert*inneninterviews konnten aufschlussreiche Erkenntnisse gewonnen werden, was die Eignung der gewählten Forschungsmethode bestätigt. Durch den qualitativen Charakter der Erhebungsmethode konnten Einblicke in bestehende Anwendungsgebiete, unternehmensspezifische Auswirkungen sowie in die Vorstellungen der Expert*innen hinsichtlich zukünftiger Entwicklungen gewonnen werden. Eine Limitation der Forschung besteht in den unterschiedlichen Implementierungsstadien generativer KI-Technologien in den befragten Unternehmen. Da generative KI-Technologien ein relativ neues Feld im industriellen B2B-Marketing darstellen, werden sie in den befragten Unternehmen für ganz unterschiedliche Bereiche eingesetzt und die Expert*innen hatten teilweise noch nicht alle Anwendungsmöglichkeiten im Unternehmen identifiziert. Dies ermöglichte zwar die Vielfalt der aktuellen Einsatzgebiete darzulegen, erschwerte allerdings einen direkten Vergleich.

Die vorliegende Masterarbeit bietet einen Ausgangspunkt für weiterführende Forschungen im Bereich des industriellen B2B-Marketings und generativer KI. Zukünftige Forschungen könnten sich darauf konzentrieren, die langfristigen Auswirkungen der Technologien auf Marketingstrategien und -strukturen zu untersuchen. Besonders die Entwicklung von Rahmenwerken für datenschutzrechtliche Überlegungen und die Sicherstellung der Qualität generierter Inhalte stellen Bereiche dar, die weiterer Aufmerksamkeit bedürfen. Ein weiteres Feld für künftige Forschungen könnte aus einer detaillierteren Analyse spezifischer Aspekte, wie beispielsweise der langfristigen Auswirkungen auf die Kund*innenbindung, entstehen. Zudem könnten weiterführende Forschungen mit quantitativen Studiendesigns dazu beitragen, weitere Erkenntnisse generieren, indem eine höhere Stichprobe herangezogen wird.

Abschließend lässt sich festhalten, dass generative KI-Technologien das Potenzial besitzen, die Landschaft des industriellen B2B-Marketings nachhaltig zu transformieren. Allein in der Zeitspanne, die für das Erstellen dieser Masterarbeit erforderlich war, haben signifikante Fortschritte und Veränderungen stattgefunden, die die Dynamik und das Entwicklungstempo dieses Feldes verdeutlichen. Es ist daher wichtig, dass eine adaptive und lernbereite Herangehensweise gelebt wird, um die vollen Potenziale dieser Technologien ausschöpfen zu können. Es bleibt spannend, welche Anwendungsfelder und Möglichkeiten sich in der Zukunft durch die Weiterentwicklung der Technologien ergeben und wie diese das industrielle B2B-Marketing prägen werden.

Erklärung über den Einsatz generativer KI und KI-gestützter Technologien in der Masterarbeit

Während der Vorbereitung dieser Arbeit benutzte ich Happy Scribe (Pro Plan) um die Transkription der Interviewaufzeichnungen zu unterstützen und DeepL Translator (Free Version), um fremdsprachige Literatur in Deutsch zu übersetzen. Nach der Verwendung dieses Tools habe ich den Inhalt sorgfältig überprüft. Ich übernehme die volle Verantwortung für den Inhalt.

Literaturverzeichnis

- Abrokwah-Larbi, Kwabena (2023). The role of generative artificial intelligence (GAI) in customer personalisation (CP) development in SMEs: a theoretical framework and research propositions. *Industrial Artificial Intelligence*, 1(11), 1–11.
- Backhaus, Klaus/Voeth, Markus (2015). Besonderheiten des Industriegütermarketing. In Klaus Backhaus/Markus Voeth (Hrsg.). *Handbuch Business-to-Business-Marketing* (2. Auflage) Wiesbaden: Springer Gabler.
- Banh, Leonardo/Strobel, Gero (2023). Generative artificial intelligence. *Electronic Markets*, 33(1), 1–17.
- Basha, Mahabub (2023). Impact of artificial intelligence on marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 993–1004.
- Bringmann, Björn/Beierschoder, Marc/Fach, Peter (2023). Fueling the AI transformation. Four key actions powering widespread value from AI, right now in Germany. Online: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/Innovation/Deloitte-State-of-AI-2022.pdf> [Abruf am 10.09.2023].
- Bruhn, Manfred (2022). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis* (15. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Brynjolfsson, Erik/Li, Danielle/Raymond, Lindsey (2023). Generative AI at Work. *National Bureau of Economic Research*, w31161, 1–67.
- Cao, Yihan et al. (2023). A Comprehensive Survey of AI-Generated Content (AIGC): A History of Generative AI from GAN to ChatGPT. *Journal of the ACM*, 37(4), 1111–1144.
- Chari, Barath R. et al. (2023). Dos and Don'ts for Developing, Extending and Using Generative AI Models. *Computer & Internet Lawyer*, 40(7), 3–10.
- Chui, Michael et al. (2023). The economic potential of generative AI. The next productivity frontier. Düsseldorf: McKinsey & Company. Online: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier#business-value> [Abruf am 26.12.2023].
- Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Auflage). Berlin Heidelberg: Springer.
- Fachverband metalltechnische Industrie (2023). Die Metalltechnische Industrie. Online: <https://www.metalltechnischeindustrie.at/ueber-uns/> [Abruf am 06.10.2023].

- Feuerriegel, Stefan/Hartmann, Jochen/Janiesch, Christian/Zschech, Patrick (2023). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, 66(1), 1–16.
- Fischer, Heiko/Seidenstricker, Sven/Berger, Thomas/Holopainen, Timo (2022). Artificial intelligence in B2B sales: Impact on the sales process. *Artificial Intelligence and Social Computing*, 28(28), 135–142.
- Flick, Uwe (2020). *Sozialforschung: Methoden und Anwendungen: ein Überblick für die BA-Studiengänge* (5. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Fui-Hoon Nah, Fiona/Zheng, Ruilin/Cai, Jingyuan/Siau, Keng/Chen, Langtao (2023). Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, and AI-human collaboration. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 25(3), 277–304.
- García-Peñalvo, Francisco/Vázquez-Ingelmo, Andrea (2023). What Do We Mean by GenAI? A Systematic Mapping of The Evolution, Trends, and Techniques Involved in Generative AI. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 8(4), 7–16.
- Helfferrich, Cornelia (2011). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (4. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Huh, Jisu/Nelson, Michelle R./Russell, Cristel Antonia (2023). ChatGPT, AI Advertising, and Advertising Research and Education. *Journal of Advertising*, 52(4), 477–482.
- Isaković, Kanita/Isaković, Ajdin (2023). Application of Artificial Intelligence in Marketing. *Proceedings on Quality*, 311–316.
- Jiang, Yuchen/Li, Xiang/Luo, Hao/Yin, Shen/Kaynak, Okyay (2022). Quo vadis artificial intelligence? *Discover Artificial Intelligence*, 2(4), 1–19.
- Karjaluoto, Heikki/Mustonen, Nora/Ulkuniemi, Pauliina (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703–710.
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Harris, Lloyd C./He, Hongwei (2022). *Grundlagen des Marketing* (8. Auflage). Hallbergmoos: Pearson.
- Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane (2016). *Marketing Management* (15. Auflage). Harlow: Pearson.
- Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Opresnik, Marc Oliver (2015). *Marketing-Management. Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien* (14. Auflage). Hallbergmoos: Pearson.

- Kreutzer, Ralf T./Rumler, Andrea/Wille-Baumkauff, Benjamin (2020). B2B-Online-Marketing und Social Media: Handlungsempfehlungen und Best Practices (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kruse Brandão, Tanja/Wolfram, Gerd (2018). Digital Connection: die bessere Customer Journey mit smarten Technologien - Strategie und Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kuckartz, Udo/Rädiker, Stefan (2022). Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung: Grundlagentexte Methoden (5. Auflage). Weinheim Basel: Beltz Juventa.
- Kuß, Alfred/Wildner, Raimund/Kreis, Henning (2018). Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse (6. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lippold, Dirk (2019). Akquisitionsgrundlagen im B2B-Bereich: der persönliche Verkauf von erklärungsbedürftigen Produkten und Leistungen (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Masciadri, Peter/Zupancic, Dirk (2013). Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft: clever positionieren, erfolgreich kommunizieren (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Mikalef, Patrick/Islam, Najmul/Parida, Vinit/Singh, Harkamaljit/Altwayry, Najwa (2023). Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 164, 1–11.
- Navarro, J.G. (2023). Outcomes of AI-enabled marketing worldwide 2020. Statista.com. Online: <https://www.statista.com/statistics/962630/impact-of-ai-enabled-marketing-on-business-outcomes-worldwide/> [Abruf am 09.09.2023].
- Nesterenko, Volodymyr/Olefrenko, Oleg (2023). The impact of AI development on the development of marketing communications. *Marketing and Management of Innovations*, 14(1), 169–181.
- Neureiter, Marcus/Stadelmann, Martin (2020). Account Based Marketing: Märkte und Unternehmen mit komplexen Entscheidungsprozessen erfolgreich bearbeiten. In Martin Stadelmann/Mario Pufahl/David D. Laux (Hrsg.). CRM goes digital. Digitale Kundenschnittstellen in Marketing, Vertrieb und Service exzellent gestalten und nutzen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Papagiannidis, Emmanouil/Mikalef, Patrick/Conboy, Kieran/Van de Wetering, Rogier (2023). Uncovering the dark side of AI-based decision-making: A case study in a B2B context. *Industrial Marketing Management*, 115, 253–265.

- Petrescu, Maria/Krishen, Anjala S./Kachen, Sheen/Gironda, John T. (2022). AI-Based Innovation in B2B Marketing: An Interdisciplinary Framework Incorporating Academic and Practitioner Perspectives. *Industrial Marketing Management*, 103, 61–72.
- Pförsch, Waldemar/Godefroid, Peter (2016). *Business-to-Business-Marketing*. Herne: NWB Verlag.
- Pophal, Linda (2023). Account-Based Marketing Refines Its Focus: Individual buyers will continue to replace larger accounts as marketing targets. *CRM Magazine*, 27(5), 20–23.
- Quinsten, Anton S./Heße, Dominik/Demircioğlu, Aydin (2022). Künstliche Intelligenz (7): Machine Learning und Deep Learning (1). *MTA Dialog*, 23(8), 30–34.
- Reinecke, Sven (2015). Marketing- und Verkaufscontrolling in Industriegüterunternehmen. In Klaus Backhaus/Markus Voeth (Hrsg.). *Handbuch Business-to-Business-Marketing* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rennhak, Carsten/Opresnik, Marc Oliver (2016). *Marketing: Grundlagen*. Berlin Heidelberg: Springer Gabler.
- Rivas, Pablo/Zhao, Liang (2023). Marketing with ChatGPT: Navigating the Ethical Terrain of GPT-Based Chatbot Technology. *AI*, 4(2), 375–384.
- Runia, Peter/Wahl, Frank/Geyer, Olaf/TheWißen, Christian (Hrsg.) (2011). *Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung* (3. Auflage). München: Oldenbourg Verlag.
- Ruthotto, Lars/Haber, Eldad (2021). An introduction to deep generative modeling. *GAMM-Mitteilungen*, 44(2), 1–26.
- Schmitt, Michael C. (2019). *Quick Guide digitale B2B-Kommunikation: Content, Influencer, Blogs & Co: wie Sie Ihre Kunden an allen digitalen Touchpoints erreichen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Teich, Irene (2020). Meilensteine der Entwicklung Künstlicher Intelligenz. *Informatik Spektrum*, 43, 276–284.
- Teubner, Timm/Flath, Christoph M./Weinhardt, Christof/van der Aalst, Wil/Hinz, Oliver (2023). Welcome to the Era of ChatGPT et al. The Prospects of Large Language Models. *Business & Information Systems Engineering*, 65(2), 95–101.
- Tomczak, Torsten/Reinecke, Sven/Gollnhofer, Johanna Franziska (2023). *Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung* (8. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Wahid, Risqo/Mero, Joel/Ritala, Paavo (2023). Editorial: Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1813–1822.

Wiredu, John/Kumi, Moses (2023). An investigation on the characteristics, abilities, constraints, and functions of artificial intelligence (AI): The age of ChatGPT as an essential ultramodern support tool. *International Journal of Development Research*, 13(05), 62614–62620.

Wirtschaftskammer Österreich (2023). Metalltechnische Industrie. Online: <https://www.wko.at/branchen/industrie/metalltechnische-industrie/start.html> [Abruf am 06.10.2023].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marketingmix	7
Abbildung 2: Buying Center	10
Abbildung 3: Industrielles B2B-Marketing als Teil des B2B-Marketings	13
Abbildung 4: Zeitleiste der KI-Entwicklung	18
Abbildung 5: Teilbereiche der KI	21
Abbildung 6: Deep Learning	23
Abbildung 7: Verfahrensunterschiede zwischen generativer und klassifizierender KI ..	26
Abbildung 8: Ablauf Interviews	40
Abbildung 9: Inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Implementierte KI-Tools in den befragten Unternehmen	44
---	----

Anhang

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
KI	Künstliche Intelligenz
KMU	Klein- und Mittelunternehmen
KPI	Key-Performance-Indicator
LLM	Large Language Models

Glossar

Begriff	Erklärung
Business-to-business-Marketing	Marketingbereich, der sich auf Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen an andere Unternehmen richtet.
Buying Center	Entscheidungsfindende Personengruppe innerhalb einer Organisation bei der Kaufentscheidung.
Customer Journey	Zyklen, die Kundschaft vor Kauf durchläuft.
Deep Learning	Bereich des Machine Learning, der auf neuronalen Netzen basiert und es ermöglicht, komplexe Muster in großen Datenmengen zu erkennen.
Deep Generative Models	Teilbereich des Deep Learning, der darauf ausgerichtet ist neue, realistische Inhalte generieren zu können.
Generative KI	Teilbereich der KI, der sich darauf konzentriert selbstständig neue Inhalte zu generieren.
KI	Fähigkeit von Maschinen, Intelligenz nachzuahmen und Aufgaben zu erfüllen, indem Informationen verarbeitet werden.
Large Language Models	Fortschrittliche KI-Systeme, die auf Analyse großer Textmengen basieren, um menschliche Sprache zu verstehen, zu generieren und kontextbezogen anzuwenden.
Marketingmix	Kombination marketingpolitischer Instrumente zur Erreichung von Marketingzielen.
Machine Learning	Bereich der KI, der Algorithmen nutzt, um das Lernen aus Daten zu ermöglichen, ohne explizit programmiert zu werden.

Erhebungsinstrument

Begrüßung

Vielen herzlichen Dank, dass Sie sich heute für dieses Interview die Zeit genommen haben. Ich erkläre noch einmal ganz kurz etwas zu diesem Forschungsprojekt und zum Ablauf:

Im Rahmen meiner Masterarbeit an der Ferdinand Porsche FernFH führe ich qualitative Expert*inneninterviews durch. Konkret geht es in meiner Arbeit um den Einsatz generativer KI-Modelle für das industrielle B2B-Marketing. In diesem Interview möchte ich einen Einblick in Ihre persönlichen Erfahrungen zu diesem Thema gewinnen. Wichtig ist außerdem zu erwähnen, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt, sondern nur unterschiedliche Meinungen. Das Interview wird voraussichtlich ca. eine Stunde dauern.

Ich würde dieses Gespräch gerne aufnehmen. Es wird aber kein Rückbezug auf Ihre Person möglich sein. Alle erhobenen Daten werden streng vertraulich behandelt und nur zu Forschungszwecken herangezogen. Haben Sie noch Fragen?

1. Hauptfrage: In welchen spezifischen Anwendungsbereichen wird in Ihrem Unternehmen bereits generative KI für das Marketing eingesetzt?		
<i>Themencluster/Inhaltliche Aspekte</i>	<i>Aufrechterhaltungsfragen</i>	<i>Nachfragen</i>
Anwendungsbereiche von generativer KI im Marketing	<p>Können Sie Beispiele für konkrete Projekte oder Kampagnen nennen, in denen generative KI eingesetzt wurde?</p> <p>Können Sie das genauer ausführen?</p> <p>Wenn ja, welche und warum?</p>	<p>Welche Tools verwenden Sie und wofür?</p> <p>Wie lange haben Sie diese Tools schon implementiert?</p> <p>Hat Ihre Abteilung/Ihr Unternehmen eine bestimmte Strategie bei der Implementierung verfolgt? Wenn ja, was würden Sie heute wieder so/anders machen?</p> <p>Wo sehen Sie Chancen und Grenzen beim Einsatz generativer KI im industriellen Marketing? Speziell im Hinblick auf die Vermarktung technisch komplexer Produkte?</p> <p>Haben Sie geplant weitere generative KI-Tools zu implementieren?</p>

2. Hauptfrage: Hat die Integration bzw. der Einsatz von generativer KI Ihre Marketingkennzahlen beeinflusst?		
<i>Themencluster/Inhaltliche Aspekte</i>	<i>Aufrechterhaltungsfragen</i>	<i>Nachfragen</i>
Einfluss auf die Marketingkennzahlen	<p>Warum gerade diese?</p> <p>Welche Kennzahlen haben sich verbessert?</p>	<p>Welche der Tools/Einsatzbereiche generativer KI zeigt Ihrer Meinung nach die größte Wirkung?</p> <p>Konnten Sie feststellen, dass sich seit dem Einsatz generativer KI Kennzahlen verbessert/verschlechtert haben?</p> <p>Können Sie konkrete Erfahrungen teilen, die die Auswirkungen auf KPIs wie Umsatz, Lead-Generierung, Conversion-Rate oder Kund*innenbindung verdeutlichen?</p>
3. Hauptfrage: Welche Strategien und Methoden sind ihrer Meinung nach erforderlich, um den Erfolg der Integration von generativer KI im industriellen B2B-Marketing zu bewerten und zu messen?		
<i>Themencluster/Inhaltliche Aspekte</i>	<i>Aufrechterhaltungsfragen</i>	<i>Nachfragen</i>
Bewertung und Messung des Erfolgs		<p>Wie wird/wurde in Ihrem Unternehmen vorgegangen, um die Effektivität des Einsatzes generativer KI zu messen?</p> <p>Können Sie Verfahren empfehlen, die Unternehmen verwenden können, um den Erfolg unterschiedlicher KPIs durch den Einsatz generativer KI zu messen?</p>

	Haben Sie Ihre Messmethoden verändert, seitdem Sie generative KI einsetzen?	<p>Welche qualitativen Faktoren sollen Ihrer Ansicht nach ebenso berücksichtigt werden, abgesehen von quantitativen Kennzahlen?</p> <p>Welche Faktoren sind entscheidend, um sicherzustellen, dass der Einsatz generativer KI positive Auswirkungen auf Marketingkennzahlen hat?</p>

**4. Hauptfrage:
Welche Empfehlungen haben Sie für andere Industrieunternehmen, die generative KI im Marketing implementieren möchten?**

<i>Themencluster/Inhaltliche Aspekte</i>	<i>Aufrechterhaltungsfragen</i>	<i>Nachfragen</i>
Handlungsempfehlungen für andere Unternehmen	<p>Gibt es sonst noch etwas?</p> <p>Welche Stolpersteine gibt es?</p>	<p>Was würden Sie dank Ihrer Erfahrung heute wieder gleich oder anders machen?</p> <p>Was ist unbedingt zu beachten, was ist hilfreich, wo könnten Stolpersteine liegen?</p> <p>Welche Erfolgsfaktoren sehen Sie, um KI erfolgreich im Marketing einzusetzen?</p> <p>Gibt es Industriezweige oder Segmente, in denen Sie höheres/niedrigeres Potenzial für den Einsatz generativer KI sehen?</p>

		<p>Gibt es aufstrebende Trends oder Technologien, die Ihrer Ansicht nach das Potenzial haben, die Art und Weise, wie generative KI im industriellen B2B-Marketing eingesetzt wird, zu verändern?</p> <p>Welche Empfehlungen haben Sie für Marketingfachkräfte, um mit der schnellen Entwicklung der Technologien Schritt zu halten?</p>
<p>5. Hauptfrage: Zum Schluss würde ich Sie gerne fragen, ob es noch etwas gibt, das Sie zum Thema ergänzen möchten?</p>		
<i>Themencluster/Inhaltliche Aspekte</i>		
Abschluss		
<p>6. Hauptfrage: Könnten Sie sich und Ihr Unternehmen bitte kurz anhand der wesentlichen Eckdaten beschreiben?</p>		
<i>Themencluster/Inhaltliche Aspekte</i>	<i>Aufrechterhaltungsfragen</i>	<i>Nachfragen</i>
Tätigkeit und Unternehmensbeschreibung	Details zu Position, Unternehmen, Branche, Mitarbeiter*innenanzahl, Unternehmenskultur	<p>Welche Position haben Sie inne und was gehört zu Ihren täglichen Aufgaben?</p> <p>Wie lange sind Sie schon für das Unternehmen tätig, können Sie mir etwas zu Ihrem Werdegang erzählen?</p>

Vielen Dank für Ihre Zeit und Unterstützung!

Kategorien-Cluster

Hauptkategorie	Subkategorie	Sub-Subkategorie	Beispiel-Zitat
Implementierte generative KI-Tools	Text	Jasper	<i>"Wir arbeiten mit Copy.ai. Das ist hauptsächlich für Content." (E7, Z. 26)</i>
		Copy.ai	
		AlphaSense	
	Bild	DALL-E	<i>"Für Bildgenerierung setzen wir Midjourney ein." (E10, Z. 55)</i>
		Midjourney	
		Adobe Firefly	
	Video	Synthesia	<i>"Was ich ansonsten noch einsetzte, sind Anwendungen für [...] Video [...]. Das sind so Apps, die was man sich auf das Smartphone runterladen kann." (E1, Z. 149-152)</i>
		Smartphoneapps zur Videobearbeitung	
	Übersetzung	Grammarly	<i>"Wir verwenden DeepL für Übersetzung täglich." (E6, Z. 39)</i>
		DeepL	
	Diverses	Microsoft Bing KI	<i>"Wir nutzen zum jetzigen Zeitpunkt aktiv generative KI im Bereich der Generierung von Texten, da nutzen wir ChatGPT sehr stark." (E3, Z. 62-63)</i>
		ChatGPT	
Anzeigengenerierungs- und Optimierungsfunktionen (Facebook, Google, ...)			
Weitere Implementierungen geplant	Nein	<i>"Ich denke mal, dass wir da in absehbarer Zeit auch Gruppenweit noch ein paar Tools besprechen werden, die wir dann vielleicht fix in unser Tool-Stack integrieren werden." (E4, Z. 107-114)</i>	
	Ja		
Einsatzbereiche generativer KI	Prozessoptimierung		<i>"Also zum einen einmal zur Prozessoptimierung." (E3, Z. 400-401)</i>
	Inspiration und Ideengenerierung		<i>"Es dient mir als zweites Gehirn sozusagen." (E2, Z. 55-61)</i>
	Rechtschreibkorrektur		<i>"Aber auch im klassischen Sinne auch von der, ich sage jetzt einmal, KI-basierten Rechtschreibkorrektur." (E9, Z. 28-31)</i>

	Übersetzungen/ Lokalisierung		"Was wir auch sehr stark einsetzen, ist automatisierte Übersetzung und hier nutzen wir DeepL." (E8, Z. 81-82)
	Content Erstellung	Text Erstellung	"Der Bereich, in dem wir KI extrem viel einsetzen, ist immer wieder in der Generierung von Social-Media-Postings. Eventuell auch bei Newslettern, Beiträgen und so Geschichten." (E2, Z. 95-97)
		Bild- und Videomaterial	
	Kund*innenkommunikation		„Wir machen auch solche gesponserten Posts. [...] Das heißt, du gibst dann gewisse Sachen vor und dann kannst du dort diese Posts mehr oder weniger zielgerichtet den Personen zusenden.“ (E5, Z. 77-79)
Marktforschung und Wettbewerbsanalyse		"Und ChatGPT-4, das wir halt verwenden, um Impulse einfach zu kriegen. Für Sachen, wie schauen gewisse Märkte aus? Auf was muss man da aufpassen?" (E7, Z. 28-30)	
Langfristige Perspektiven und zukünftige Potenziale	Effizienzsteigerung und Personalentlastung	KI als fester Bestandteil des Arbeitsalltags	"Ich denke also, dass sehr viele bestehende Tools sich in irgendeiner Form weiter in die KI-Richtung entwickeln werden und von meinem Gefühl her wird das auch ziemlich schnell gehen und schon die tägliche Arbeitsweise, so wie es jetzt ist, in bestimmten Tätigkeiten einfach verändern." (E4, Z. 335-338)
		Arbeitsabläufe beschleunigen	
		Beschleunigung von Prozessen und Optimierungen	
	Personalisierte Kund*innenerfahrungen		„Und was ich [...] hervorheben möchte, [...] ist der ganze Bereich mit Account-Based-Marketing in der Industrie. [...] Da kann die KI künftig sicher dazu beitragen. Zum einen, um die Daten so gut zu analysieren, dass man weiß, was das Zielunternehmen braucht und interessiert. Zum anderen, dass man identifiziert, wer die Ansprechpartner oder Entscheidungsträger sind und wie man die am besten abholt.“ (E 6, Z. 325-332)
	Multimediasdesign und Messestandsplanung		"Ein anderer Bereich der sicher revolutioniert werden kann ist alles, was Musik betrifft. Die KI kann ja schon selbstständig Musik für Werbefilme und so erstellen und ich glaube da geht in Zukunft bestimmt auch noch viel mehr. Und so im Bereich Grafik, zum Beispiel bei Adobe, wird es halt auch bald Standard sein, dass man das zu Fotokorrekturen und so im Alltag ganz normal einsetzt." (E4, Z. 329-333)
Verbesserte Servicequalität		"Ich sehe im Bereich Service und Kundenbindung enormes Potenzial für die Anwendung der KI. Ganz ehrlich, ich glaube da werden sich noch viele beeindruckende Möglichkeiten eröffnen, die signifikante Erleichterungen bieten." (E3, Z. 167-178)	

Auswirkungen auf Kennzahlen, Effizienz und Qualität	Performance Kennzahlen	Sichtbarkeit, Klicks,...	<i>"Da merken wir natürlich einen Unterschied, dass es wirklich Sinn macht auf diese Möglichkeiten zu switchen. Wir haben erkannt, dass wir auf dieser Basis eine bessere Performance schaffen können, was dann natürlich auch unsere Klickzahlen beeinflusst. Damit geht dann auch eine verbesserte Klick-Through-Rate und gesteigerte Lead-Generierung einher." (E3, Z. 294-298)</i>
		Lead-Generierung	
		Keine Veränderungen	
	Qualitätsverbesserung		<i>"Ich merke schon, dass wir jetzt in der selben Zeit mehr Output generieren können, der die gleiche oder sogar bessere Qualität als vorher hat und das ist halt schon ein großer Pluspunkt, sag ich jetzt mal." (E6, Z. 132-135)</i>
Effizienzsteigerung	Ressourcenoptimierung	Zeitersparnis	<i>"Was sich aber verändert, ist die Effizienz. [...] Wir arbeiten seit 2019 im Prinzip mit den gleichen Human-Ressourcen und haben aber unsere Anzahl der bedienten Kanäle, Anzahl der abgewickelten Aufgaben vervielfachen können. Und ein Teil davon, also jetzt in letzter Zeit natürlich, ist als Rückzuführen auf den Einsatz von KI." (E8, Z. 99-103)</i>
Möglichkeiten zur Erfolgsmessung	Bewertung der Arbeitszeit		<i>"Man muss schauen, ob man in kürzerer Zeit die gleiche Qualität an Marketinginhalten erreichen kann oder die Qualität vielleicht sogar besser wird." (E8, Z. 124-125)</i>
	A/B-Tests		<i>"Im Marketing wird es natürlich auch zukünftig messbar sein, dass ich sage ich richte unterschiedliche Add-Accounts ein. Das eine lasse ich über die Künstliche Intelligenz spielen, dass andere lasse ich menschlich betreuen. Dann kann ich natürlich vergleichen, wo ich jetzt die besseren Zahlen rausbekomme." (E3, Z. 351-354)</i>
	Klassische Marketingkennzahlen		<i>"Was natürlich sinnvoll ist, ist es anhand der typischen Marketingkennzahlen zu messen. So Sachen, wie Klickraten und Zugriffe auf die Webseite." (E4, Z. 201-203)</i>
	Analyse und Optimierung		<i>"Ich würde da auf jeden Fall step-by-step schauen, welches Tool für eine bestimmte Tätigkeit sinnvoll ist und das dann halt schrittweise immer erweitern und laufend halt evaluieren, ob das echt das richtige ist und auch gut läuft. Und dann muss man halt auch laufend auf seiner Erfahrung weiter aufbauen." (E4, Z. 280-292)</i>
Empfehlungen für den erfolgreichen Einsatz	Integration und Nutzung	Erarbeiten von Richtlinien	
		Einbeziehen anderer Abteilungen	
		Integration in bestehende Prozesse	

		Prozesse vorab optimieren	<p><i>"Und Erfolgsfaktoren: In jedem Fall gut recherchieren, sich auch über Grenzen informieren. Ich persönlich würde, so wie wir das gemacht haben, eine Schulung machen. Also einen Spezialisten oder eine Agentur suchen. Ich finde es ist immer leichter, wenn man schon irgendwie einen Vorreiter hat und die einem auch Beispiele zeigen können. Das würde ich auf jeden Fall empfehlen. Das erspart dir einfach hier einfach viel Arbeit und Nachlesen und Ausprobieren und Runterladen und so weiter." (E2, Z. 257-263)</i></p>
		Workshops und externe Partner*innen	
		Nutzer*innenschulungen	
		Auseinandersetzung mit Technologie	
		KI als Sparring-Partner	
	Tool-Auswahl und Evaluierung	Informationsbasis schaffen	<p><i>„Das Vorgehen bei uns war aus meiner Sicht die richtige Vorgehensweise. Wir haben uns damals [...] die Möglichkeiten angeschaut, haben evaluiert, welche Systeme das Beste für uns bringen. Wo liegen Möglichkeiten, Chancen aber auch Risiken? Es wurde auch genau definiert, was mit den Tools gemacht wird. Das war aus meiner Sicht für meine Abteilung definitiv das richtige Vorgehen und der richtige Ansatz und Prozess. Und wenn ich das nochmal in die Hand nehmen müsste, würde ich wieder gleich vorgehen.“ (E3, Z. 156-161)</i></p>
		Laufender Austausch	
	Herausforderungen und Risiken	Akzeptanz	<p><i>„Ich muss mir überlegen, was kann passieren? Und vor allem, was es vielleicht in 10 Jahren gibt? Welche Szenarien gibt es? Wie kann darauf reagiert werden und welche sind ein No-Go? Was darf keinesfalls passieren? Das heißt dann auch dementsprechend Restriktionen für das ganze System mit dazu aufzustellen.“ (E3, Z. 235-241)</i></p>
		Umgang mit Technologie	
		Technische und betriebliche Herausforderungen	
		Umgang mit generierten Inhalten	
Datenschutz und Ethik			