

Künstliche Intelligenz als Game Changer: Chancen und Herausforderungen des Einsatzes von KI im Marketing

Masterarbeit

am

Fachhochschul-Masterstudiengang
Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie
an der Ferdinand Porsche FERNFH

Katrin Dieminger

51849480

Begutachter*in: Agnieszka Zablocki

Seitenstetten, Mai 2025

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. Ich bestätige zudem, dass ich den Datenschutz einhalte und etwaiges Datenmaterial, das ich im Zuge meiner Masterarbeit gesammelt habe, nach Abschluss meines Studiums unwiderruflich von meinem Datenspeicher lösche.

A handwritten signature in black ink, reading 'Katrin Dieminger'. The script is cursive and fluid, with the first name 'Katrin' and the last name 'Dieminger' clearly distinguishable.

Katrin Dieminger, BA

10. Mai 2025

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit untersucht den Einsatz von KI im Marketing anhand der Hauptforschungsfrage „Welche Chancen und Herausforderungen bietet der Einsatz von KI im Marketing?“. Zur Beantwortung dieser Frage wurden die theoretischen Bereiche der Grundlagen von KI und des Marketings sowie die Integration von KI im Marketing beleuchtet. Darauf aufbauend wurden qualitative, halbstrukturierte Leitfadeninterviews mit Marketingexpert:innen geführt, die Anwendungsmöglichkeiten von KI im Marketing, erkannte Chancen und Herausforderungen sowie Zukunftsperspektiven beinhalten. Die Ergebnisse zeigen, dass KI insbesondere in der Content-Generierung bereits weit verbreitet ist und Unternehmen dabei unterstützt, Marketingprozesse effizienter und kostengünstiger zu gestalten. Gleichzeitig wurden Herausforderungen deutlich, darunter Datenschutzrisiken, ethische Fragestellungen, ein Mangel an Fachwissen sowie der Verlust emotionaler Tiefe in der Kommunikation. Die Arbeit kommt zu dem Schluss, dass KI das Potenzial hat, Marketingprozesse grundlegend zu verändern. Voraussetzung für einen nachhaltigen und verantwortungsvollen Einsatz ist jedoch eine strategische Integration, die technologische, ethische und organisatorische Aspekte gleichermaßen berücksichtigt. Abschließend formuliert die Arbeit fundierte Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Marketingverantwortliche, um KI-Technologien strukturiert, verantwortungsvoll und zielgerichtet in bestehende Marketingprozesse zu integrieren.

Schlüsselbegriffe: Künstliche Intelligenz, Generative KI, Marketing, Content-Generierung

Abstract

This master's thesis examines the use of AI technologies in marketing based on the central research question: "What opportunities and challenges does the use of AI in marketing present?". To answer this question, the theoretical foundations of AI and marketing, as well as the integration of AI into marketing processes, were analysed. Building on this, qualitative semi-structured expert interviews with marketing professionals were conducted, focusing on current AI applications, perceived opportunities and challenges, as well as future perspectives. The findings indicate that AI is already widely used in content generation and supports companies in making marketing processes more efficient and cost-effective. At the same time, challenges such as data privacy concerns, ethical issues, lack of expertise, and the loss of emotional depth in communication were identified. The study concludes that AI has the potential to fundamentally transform marketing processes. However, a sustainable and responsible implementation requires a strategic approach that equally considers technological, ethical, and organizational dimensions. Finally, the thesis provides well-founded recommendations for companies and marketing decision-makers to integrate AI technologies into existing marketing processes in a structured, responsible, and goal-oriented manner.

Keywords: Artificial intelligence, generative AI, marketing, content generation

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Forschungsfrage	1
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	2
2	Theoretische Grundlagen	3
2.1	Definition und Funktionsweisen von KI	3
2.1.1	Technische Grundlagen der KI.....	3
2.1.2	Datenverarbeitung und -analyse	5
2.1.3	Generative KI	6
2.1.4	Prompting	6
2.2	Grundlagen des Marketings im digitalen Zeitalter	8
2.2.1	Definition Marketing	8
2.2.2	AIDA-Modell.....	9
2.2.3	Der digitale Wandel im Marketing	10
2.2.4	Die digitale Customer Journey	11
2.3	Einsatzmöglichkeiten von KI im Marketing.....	13
2.3.1	Content-Generierung und Content-Marketing	13
2.3.2	Personalisierung und Customer Experience	16
2.3.3	Werbekampagnen.....	20
2.3.4	Datenanalyse im Marketing.....	22
2.4	Chancen von Künstlicher Intelligenz im Marketing.....	23
2.4.1	Optimierte Kund:innenansprache und Personalisierung.....	23
2.4.2	Datenbasierte Entscheidungsfindung.....	25
2.4.3	Effizienzgewinne durch Automatisierung.....	26
2.4.4	Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit	28
2.4.5	Kosteneffizienz.....	28
2.5	Herausforderungen des KI-Einsatzes im Marketing.....	29

2.5.1	Datenschutz und ethische Implikationen	29
2.5.2	Mangelnde Empathie und Vertrauen in KI-Systeme	30
2.5.3	Datenqualität.....	31
2.5.4	Fehlinformation und Kontrolle über KI-generierte Inhalte	32
2.5.5	Veränderte Rolle des Marketings und Personalmaßnahmen.....	33
2.6	Zusammenfassung der Chancen und Herausforderungen des KI-Einsatzes im Marketing.....	34
3	Empirische Untersuchung	35
3.1	Zielsetzung der empirischen Untersuchung.....	36
3.2	Forschungsdesign und Datenerhebungsmethode	36
3.3	Datenerhebung	37
3.3.1	Erhebungsinstrument	37
3.3.2	Auswahl der Interviewpartner:innen	38
3.3.3	Durchführung der Interviews	39
3.3.4	Auswertungsverfahren	40
3.4	Ergebnisse der Untersuchung	41
3.4.1	Einsatzbereiche von KI im Marketing	42
3.4.2	Chancen des KI-Einsatzes im Marketing.....	50
3.4.3	Herausforderungen von KI im Marketing	58
3.4.4	Zukunftsperspektiven von KI im Marketing.....	69
3.4.5	Vertiefende systematische Analyse der Interviewergebnisse	74
4	Diskussion und Ausblick	76
4.1	Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse	76
4.2	Beantwortung der Forschungsfrage.....	85
4.3	Kritische Reflexion.....	87
4.4	Implikationen für die Praxis	89
4.5	Ausblick und zukünftige Forschungsfelder.....	90
	Erklärung über den Einsatz generativer KI und KI-gestützter Technologien in der Masterarbeit.....	92

Literaturverzeichnis	93
Abbildungsverzeichnis	101
Tabellenverzeichnis	102
Anhang	

1 Einleitung

In den letzten Jahren hat Künstliche Intelligenz (KI) im Marketing enorm an Bedeutung gewonnen (Jarek & Mazurek, 2019, S. 46 f.; Kumar, Ashraf & Nadeem, 2024, S. 1) und diese wird in den nächsten Jahren noch weiter steigen (Schiessl, Dias & Korelo, 2022, S. 215). Unternehmen setzen zunehmend auf KI-Technologien, um Content zu erstellen, ihre Marketingstrategien zu verfeinern, Datenanalysen zu automatisieren und die Kund:innenansprache zu personalisieren (Haleem, Javaid, Asim Qadri, Pratap Singh & Suman, 2022, S. 120 ff.; Kumar et al., 2024, S. 5; Wahid, Mero & Ritala, 2023, S. 1819). Die rasante Entwicklung von KI-Technologien verändert die Marketinglandschaft schneller als je zuvor. Unternehmen, die mit dieser Dynamik Schritt halten, können erhebliche Wettbewerbsvorteile erzielen. Laut Statistik Austria nutzen derzeit 11 % der österreichischen Unternehmen KI, womit Österreich über dem EU-Durchschnitt von derzeit 8 % liegt (Haßl, Kropfreiter & Fuchs, 2023, S. 7 ff.). Ein tiefgehendes Verständnis der Chancen und Herausforderungen von KI im Marketing ist daher essenziell, um im Marketing zukunftssicher aufgestellt zu sein.

1.1 Problemstellung und Forschungsfrage

Der Einsatz von KI im Marketing umfasst ein breites Spektrum von Anwendungen: von der automatisierten Analyse großer Datenmengen über die Vorhersage von Konsumverhalten bis hin zur maßgeschneiderten Personalisierung von Werbeinhalten (Kumar et al., 2024, S. 18 ff.). KI-Technologien ermöglichen es Unternehmen, ihre Marketingbotschaften gezielter an die Bedürfnisse einzelner Kund:innengruppen anzupassen und so die Effektivität der Kommunikation zu erhöhen (Huang & Rust, 2021, S. 40 ff.). Generative KI unterstützt dabei im Content Marketing, Inhalte zu entwickeln, die besser auf Unternehmen und ihre Kund:innen abgestimmt sind (Wahid et al., 2023, S. 1814). Durch Automatisierung und datengetriebene Personalisierung können Unternehmen ihre Marketingressourcen effektiver einsetzen und gleichzeitig die operative Leistung steigern (Haleem et al., 2022, S. 121 f.). Weiters unterstützt KI im Marketing dabei, mit wenig Aufwand Daten aktuell zu halten, Inhalte individuell für Kund:innen bereitzustellen, personalisierte Empfehlungen zu geben und durch Chatbots sowie virtuelle Assistenten persönlichen Support anzubieten (Singh et al., 2019, S. 18).

Gleichzeitig stellen diese Entwicklungen traditionelle Marketingansätze infrage (Kumar et al., 2024, S. 1) und bringen neue Herausforderungen mit sich (De Bruyn, Viswanathan, Beh, Brock & Von Wangenheim, 2020, S. 15 ff.). Während KI die Effizienz und Präzision von Marketingprozessen verbessert, ergeben sich auch Risiken, die

berücksichtigt werden müssen. Davenport et al. (2020, S. 28) und De Bruyn et al. (2020, S. 31 ff.) weisen auf mögliche Herausforderungen hin, wie etwa die Notwendigkeit, sicherzustellen, dass KI-gesteuerte Maßnahmen nicht als unpersönlich oder unpassend wahrgenommen werden. Darüber hinaus gewinnt die ethische Implementierung von KI an Bedeutung, um Vertrauen und Transparenz zu gewährleisten (Sands et al., 2024, S. 3 ff.).

Viele Unternehmen sehen sich daher mit der Frage konfrontiert, wie sie KI effektiv und verantwortungsvoll in ihre Marketingstrategien integrieren können, um Wettbewerbsvorteile zu sichern. Trotz der technischen Möglichkeiten bleiben praktische Anwendungsfelder und deren Auswirkungen auf Marketingstrategien oft unklar.

Vor diesem Hintergrund ist es daher entscheidend, die Chancen und Herausforderungen des Einsatzes von KI im Marketing umfassend zu untersuchen. Die bisherige Forschung konzentriert sich stark auf die technischen Aspekte von KI im Marketing, wie etwa die Automatisierung von Prozessen und datengetriebene Entscheidungsfindung. Viele Studien untersuchen die theoretischen Potenziale und Vorteile von KI-Technologien, allerdings werden die konkrete Implementierung von KI-Tools in die strategische Ausrichtung von Unternehmen und die praktischen Chancen und Herausforderungen seltener behandelt. Forschung von Hoyer et al. (2020, S. 58 ff.) und Kopalle et al. (2022, S. 528 f.) zeigt, dass KI die Struktur von Marketingstrategien nachhaltig verändert und Unternehmen vor neue Herausforderungen stellt, um die Potenziale voll auszuschöpfen. Es mangelt derzeit an Studien, die sich mit der Frage beschäftigen, wie Unternehmen KI nicht nur als Technologie, sondern als integralen Bestandteil ihrer Marketingstrategien einsetzen können und welche Potentiale, aber auch Herausforderungen sich dadurch ergeben. Dennoch mangelt es an Studien, die untersuchen, wie KI nicht nur als technische Innovation, sondern als integraler Bestandteil von Marketingstrategien genutzt werden kann und welche Chancen und Risiken damit verbunden sind.

Folglich besteht eine Forschungslücke zwischen technologischer Entwicklung und strategischer Anwendung. Vor diesem Hintergrund lautet die zentrale Forschungsfrage dieser Masterarbeit: „Welche Chancen und Herausforderungen bietet der Einsatz von KI im Marketing?“.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, die verschiedenen Anwendungsfelder von KI im Marketing detailliert zu untersuchen und herauszufinden, wie Unternehmen ihre Marketingstrategien durch den Einsatz von KI optimieren können. Neben der Analyse technischer Möglichkeiten und praxisrelevanter Chancen und Herausforderungen wird auch betrachtet,

inwieweit KI heute bereits strategisch in unternehmensweite Marketingansätze integriert ist und welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um ihr Potenzial künftig nicht nur operativ, sondern auch strategisch zu nutzen.

2 Theoretische Grundlagen

Dieses Kapitel dient dazu, einen theoretischen Überblick über das Thema der vorliegenden Arbeit zu geben. Es behandelt jene Themenbereiche, die für den Forschungsgegenstand von zentraler Bedeutung sind und gleichzeitig das theoretische Rahmenwerk der Masterarbeit bilden. Dies beinhaltet die Definition und Funktionsweisen von KI, die Begriffsdefinition von Marketing und dessen Konzepte, Anwendungsbereiche von KI im Marketing sowie die Chancen und Herausforderungen, die der Einsatz von KI im Marketing mit sich bringt.

2.1 Definition und Funktionsweisen von KI

„Künstliche Intelligenz oder KI ist eine Technologie, die es Computern und Maschinen ermöglicht, menschliche Intelligenz und Problemlösungsfähigkeiten zu simulieren.“, so die Definition von IBM (2024). Hassan et al. (2021, S. 362) definieren Künstliche Intelligenz als einen Teilbereich der Informatik, der darauf abzielt, intelligente Systeme zu entwickeln, die dieselben Merkmale wie menschliches Verhalten und Intelligenz aufweisen. Haleem et al. (2022, S. 120) beschreiben, dass Künstliche Intelligenz als einen Computer, der es ermöglicht, menschliche Kommunikation und Verhalten zu verstehen und nachzuahmen. Sie entwickelt intelligente Maschinen, die ähnlich wie Menschen denken, reagieren und Aufgaben ausführen. Darüber hinaus kann KI spezialisierte Tätigkeiten wie Robotik, Sprach- und Bilderkennung, natürliche Sprachverarbeitung und Problemlösung übernehmen. Sie umfasst Technologien, die Aufgaben erledigen, die menschliche Intelligenz erfordern und verschiedene Bereiche, wie beispielsweise die Verarbeitung natürlicher Sprache (NLP), maschinelles Lernen (ML), Deep Learning (DL) und Computer Vision (Haleem et al., 2022, S. 120). Laut Jarek und Mazurel (2019, S. 47) wird die Weiterentwicklung von KI-Systemen durch die Fortschritte in den Bereichen maschinelles Lernen, Deep Learning und natürliche Sprachverarbeitung ermöglicht. Diese Technologien werden in diesem Abschnitt genauer beleuchtet.

2.1.1 Technische Grundlagen der KI

Die Anwendung von KI im Marketing basiert auf verschiedenen technologischen Grundlagen, die jeweils unterschiedliche Funktionen und Einsatzbereiche abdecken. Zu den zentralen Bereichen zählen maschinelles Lernen, neuronale Netzwerke, Deep Learning,

Natural Language Processing (NLP), Computer Vision sowie die datengetriebene Analyse großer Informationsmengen (Big Data).

Dabei stellt maschinelles Lernen (ML) jenes Teilgebiet der KI dar, das sich mit Algorithmen befasst, die ihre Leistungsfähigkeit durch Erfahrung verbessern, anstatt auf fest vorgegebenen Regeln zu basieren (Rius, 2023, S. 11 ff.). ML ermöglicht es Computern, eigenständig aus Daten, Beobachtungen und Erfahrungen zu lernen und daraus Muster zu erkennen, um ihre Entscheidungsfindung kontinuierlich zu optimieren (Haleem et al., 2022, S. 124 ff.). Zu den wesentlichen Verfahren zählen das überwachte Lernen, bei dem mit gekennzeichneten Daten trainiert wird, und das unüberwachte Lernen, bei dem Strukturen in unmarkierten Daten erkannt werden (Rius, 2023, S. 11 ff.).

Auf ML aufbauend bilden neuronale Netzwerke die Grundlage für Deep Learning und sind maßgeblich für die heutigen Erfolge der KI verantwortlich (Wittpahl, 2019, S. 29 ff.). Diese Netzwerke bestehen aus mehreren Schichten künstlicher Neuronen – einer Eingabeschicht, mehreren versteckten Schichten und einer Ausgabeschicht – und lernen durch Anpassung der Gewichtungen zwischen den Knotenpunkten (Di Franco & Santurro, 2021, S. 1009; Wittpahl, 2019, S. 29 ff.). Dazu zählen auch die Convolutional Neural Networks (CNN), welche in der Lage sind, bildrelevante Merkmale unabhängig von ihrer Position zu identifizieren (De Bruyn et al., 2020, S. 8 f.).

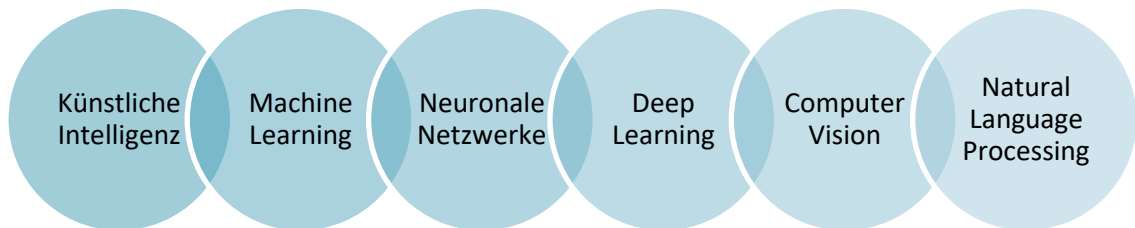
Deep Learning (DL) ist eine Unterkategorie des maschinellen Lernens und nutzt tief strukturierte neuronale Netzwerke zur Verarbeitung großer und komplexer Datenmengen, um darin verborgene Muster und Korrelationen zu erkennen (Haleem et al., 2022, S. 124 ff.). DL ermöglicht damit ein vertieftes Verständnis von Verbraucherinteraktionen und eine zielgerichtete Gestaltung von Marketingmaßnahmen. Die Verarbeitung von Informationen, von der Eingabe über mehrere versteckte Schichten bis zur Ausgabe, erlaubt eine besonders differenzierte Analyse (Rius, 2023, S. 12 f.).

Ein weiterer bedeutender Bereich ist Natural Language Processing (NLP). NLP ermöglicht es, menschliche Sprache zu analysieren, zu verstehen und zu generieren (Khurana, Koli, Khatter & Singh, 2023, S. 3714). Es basiert auf Methoden des maschinellen Lernens und Deep Learning und findet Anwendung in zahlreichen Aufgaben, wie der maschinellen Übersetzung, dem Textzusammenfassen, der Erkennung von Entitäten sowie der Analyse von Sprachstrukturen (Jarek & Mazurek, 2019, S. 48).

Auch die Bilderkennung, bekannt als Computer Vision oder maschinelles Sehen, spielt im Rahmen KI-gestützter Marketinganwendungen eine zunehmend wichtige Rolle. Diese Technologie befähigt KI-Systeme dazu, Objekte, Szenen und Aktivitäten in visuellen Daten zu erkennen und zu interpretieren (Haleem et al., 2022, S. 120). Deep

Learning trägt dabei entscheidend zur Leistungsfähigkeit von Computer Vision bei, indem es erlaubt, Bilder und Videos zu analysieren und daraus kontextuelle Informationen zu gewinnen (Rius, 2023, S. 8). Besonders relevant im Marketing ist die Gesichtserkennung, welche beispielsweise zur Analyse emotionaler Reaktionen von Konsument:innen eingesetzt werden kann (Naidoo, Naicker, Patel & Govender, 2022, S. 883).

Abbildung 1: Technologie-Bereiche der künstlichen Intelligenz



Quelle: eigene Darstellung

2.1.2 Datenverarbeitung und -analyse

Aufbauend auf dem technischen Fundament der KI wird im folgenden Abschnitt erläutert, welche Rolle Datenverarbeitung und -analyse für die Leistungsfähigkeit und Anwendung der Technologie spielen.

Laut Hassan et al. (2021, S. 368) müssen Mitarbeiter:innen im Marketing durch die zunehmende Popularität von KI künftig auch Datenexpert:innen sein, welche die Kund:innen bis ins kleinste Detail verstehen. Jarek und Mazurek (2019, S. 53) stimmen dem ebenfalls zu, dass die Integration von KI-Datenanalyse-Kompetenzen sowie ein Verständnis für die neuen technologischen Möglichkeiten im Marketingteam erforderlich ist. Durch die Analyse großer Mengen an Kund:innendaten können KI-Algorithmen dann Muster, Vorlieben und Verhaltensweisen erkennen, was es Marketingmitarbeiter:innen ermöglicht, äußerst personalisierte und relevante Inhalte zu liefern (Logalakshmi, Krishnan & Maheswari, 2023, S. 21).

Laut Davenport (2020, S. 26) verarbeitet KI Daten aus unterschiedlichen Quellen wie Texten, Sprache, Bildern und Gesichtsausdrücken, um daraus verwertbare Informationen abzuleiten. Unternehmen können mithilfe dieser Analysen dann Kaufverhalten vorhersagen und digitale Werbekampagnen steuern (Davenport et al., 2020, S. 26). Zudem kann KI enorme Datenmengen analysieren, um die besten Preise zu ermitteln und diese bei Bedarf in Echtzeit anzupassen (Davenport et al., 2020, S. 32).

2.1.3 Generative KI

Zur Erstellung von Inhalten kommen generative KI-Tools (GenAI) zum Einsatz, die nicht nur die Produktion, sondern auch den Konsum von Content grundlegend verändern. Mit Hilfe von maschinellem Lernen produziert GenAI qualitativ hochwertige Audio-, Text-, Video- und Bildinhalte schnell und kreativ.

Diese Technologie macht die Inhaltserstellung im Marketing zugänglicher, erschwinglicher und interaktiver, verwischt traditionelle Inhaltsgrenzen und eröffnet neue Möglichkeiten (Floridi, 2024, S. 1 f.). Grundlage dieser Technologie sind fortschrittliche Deep-Learning-Modelle, insbesondere Large Language Models (LLM), die auf Basis umfangreicher Trainingsdaten und spezifischer Eingaben neue Inhalte generieren (Ding, Dong & Grewal, 2024, S. 2 f.).

Bekannte GenAI-Modelle wie OpenAI's GPT oder Google Cloud GenAI arbeiten im sogenannten Prompt-Response-Paradigma, bei dem Antworten auf Benutzer:innenanfragen erzeugt werden (Huang & Rust, 2024, S. 5 f.) Dank des Vortrainings mit großen Datenmengen können diese Modelle menschenähnliche Antworten formulieren und interaktive, kommunikative Fähigkeiten entwickeln. Damit wird GenAI zur neuen Generation einer "fühlenden KI", die auf menschliche Interaktion ausgerichtet ist, empathisches Verständnis zeigt, Emotionen der Nutzer:innen erkennt und kontextbasierte Informationen, Vorschläge oder Empfehlungen zur Bewältigung emotionaler Herausforderungen bietet (Huang & Rust, 2024, S. 5 f.).¹

2.1.4 Prompting

Generative KI-Systeme funktionieren mittels Eingaben von Befehlen, den so genannten Prompts. Diese Prompts sind in natürlicher Sprache verfasste Texteingaben, die als Steueranweisungen für Large Language Models (LLMs) dienen, um spezifische Endergebnisse zu generieren (Tafesse & Wood, 2024, S. 1). Das Prompting umfasst laut Teubner et al. (2023, S. 98) die Erstellung hochwertiger, präzise formulierter Eingaben, um die Effektivität von großen Sprachmodellen (LLMs) zu maximieren. Dieser iterative Prozess, bekannt als Prompt Engineering, zielt darauf ab, Eingaben basierend auf den KI-Ausgaben zu optimieren. Prompt Engineering hat ein neues Berufsfeld hervorgebracht, in dem „Prompt Engineers“ menschliche Aufgaben in KI-kompatible Formate übersetzen. LLMs standardisieren die Textproduktion und verschieben den Fokus auf

¹ Dieser Text stammt aus der Aufgabe Literature Review der LV ACW502

Fähigkeiten wie die Interpretation von KI-generierten Texten und die Sicherstellung von Qualität (Teubner et al., 2023, S. 98).

Im Bereich Prompting gibt es verschiedene Techniken. Zero-shot Prompting ist laut Schullhoff et al. (2024, S. 21726) die derzeit häufigste Prompt-Strategie und bedeutet, dass der KI keinerlei Beispiele gegeben werden. Das Modell soll allein aufgrund der Anweisung oder Frage die Aufgabe lösen, basierend auf seinem vorhandenen Wissen. One-shot Prompting verwendet genau ein Beispiel, um dem Modell zu zeigen, wie die Aufgabe zu lösen ist. Dies hilft, dem Modell eine Vorstellung vom gewünschten Ergebnis zu geben.

Few-shot Prompting beinhaltet mehrere Beispiele innerhalb der Eingabe. Dadurch kann das Modell Muster erkennen und die Aufgabe besser verstehen, was oft zu präziseren Ergebnissen führt (Schullhoff, 2024; Yang, Yue, Li, Payne & Man, 2024, S. 21726). Weiters zeigen Brown et al. (2020, S. 2 f.), dass das Ergebnis von Few-Shot Prompts, wobei der generativen KI ein Beispiel gegeben wird, effektiver ist als Zero-Shot-Prompts, wobei das KI-System nur einen Befehl bekommt. Die Ergebnisse von Tafesse und Wood (2024, S. 11) zeigen, dass in Bereichen, in denen der Kontext relevant ist, wie bei der Marketingstrategie und der Suchmaschinenoptimierung, häufig Few-Shot-Prompts verwendet werden, während in Bereichen, in denen der Kontext weniger relevant ist oder standardisierte Vorlagen leicht verfügbar sind, wie bei E-Mail- und Content-Marketing, hingegen häufig Zero-Shot-Prompts eingesetzt werden (Tafesse & Wood, 2024, S. 11).¹

Die Chain-of-Thought-Prompting-Technik (CoT) ist laut Yang et al. (2024, S. 21728 f.) ein Ansatz, bei dem ein großes Sprachmodell (LLM) schrittweise durch eine Aufgabe geführt wird. Dabei wird die Problemlösung in kleinere, logisch aufeinander aufbauende Schritte zerlegt. Dieser strukturierte Prozess ermöglicht es dem Modell, komplexe Aufgaben besser zu verstehen und genauer zu lösen (Yang et al., 2024, S. 21728 f.). Zudem können mit der CoT-Prompting-Technik unternehmens- und fachspezifische Informationen in der gewünschten Struktur in den Text eingebunden werden (Steinmann & Piazza, 2024, S. 410 f.).

Role Prompting ist eine Technik, bei der einem KI-Modell eine bestimmte Rolle oder Persona zugewiesen wird. Dies steuert den Stil, den Ton und die Genauigkeit der generierten Antworten (Housley & Dahl, 2024, S. 850 ff.). Role Prompting ermöglicht es ChatGPT, die Fähigkeiten bestimmter Berufsgruppen zu übernehmen und Aufgaben

¹ Dieser Text stammt aus der Aufgabe Literature Review der LV ACW502

entsprechend zu optimieren, jedoch kann ChatGPT keine Persona als Grundlage für die Texterstellung nutzen (Steinmann & Piazza, 2024, S. 410 f.).

Wie der Einsatz der richtigen Prompts zu besseren Ergebnissen führen kann, zeigen Steinmann und Piazza (2024, S. 410 f.). Formatspezifische Anforderungen sollten direkt im Prompt integriert und bei Bedarf iterativ ergänzt werden, um präzise Ergebnisse zu erzielen. Die Wichtigkeit der richtigen Prompts, um die Ergebnisse generativer KI zu verfeinern, heben auch Ding et al (2024, S. 16) hervor.

2.2 Grundlagen des Marketings im digitalen Zeitalter

Nachdem die zentralen Technologien, Funktionsweisen und Steuerungsmechanismen der Künstlichen Intelligenz dargelegt wurden, richtet sich der Fokus nun auf das zweite theoretische Fundament dieser Arbeit: das Marketing im digitalen Zeitalter. Dieses bildet den kontextuellen Rahmen für die Analyse des KI-Einsatzes in unternehmerischen Marketingstrategien, denn das Marketing hat sich im Zuge der Digitalisierung grundlegend verändert. Während klassische Marketingstrategien noch stark auf Massenkommunikation und lineare Verkaufsprozesse setzten, eröffnen digitale Technologien heute völlig neue Möglichkeiten der Kund:innenansprache, -bindung und -interaktion. Insbesondere die Integration von KI verändert die Art und Weise, wie Unternehmen Zielgruppen erreichen und personalisierte Erlebnisse schaffen. Dieses Kapitel beleuchtet die zentralen Grundlagen des Marketings im digitalen Zeitalter, von der grundlegenden Definition über klassische Modelle wie AIDA bis hin zu den tiefgreifenden Veränderungen durch digitale Technologien und der Neugestaltung der Customer Journey.

2.2.1 Definition Marketing

Zur theoretischen Fundierung des Marketings ist es zunächst erforderlich, den Begriff systematisch zu definieren, wobei in der Literatur unterschiedliche, jedoch komplementäre Definitionsansätze vorliegen. "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.", so lautet die letztgültige Definition der American Marketing Association (AMA, 2025). Armstrong et al. (2014, S. 4) fügen dem noch hinzu, dass Marketing einfach gesagt, das Managen von profitablen Kund:innenbeziehungen ist. Das Deutsche Institut für Marketing (DIM) definiert den Begriff in Anlehnung an die AMA-Formulierung folgendermaßen: „Marketing umfasst alle Aktivitäten, Institutionen und Prozesse, um Leistungen zu entwickeln, zu kommunizieren, zu transportieren und anzubieten, die einen Wert für Kunden, Partner und allgemeine Öffentlichkeit haben.“ (Bayer, 2020).

2.2.2 AIDA-Modell

Das AIDA-Modell (Attention, Interest, Desire, Action) ist ein etabliertes Konzept der Werbepsychologie, das beschreibt, wie potenzielle Kund:innen in vier aufeinanderfolgenden Phasen von der Aufmerksamkeit bis zur Kaufentscheidung geführt werden. Im Kontext des KI-gestützten Marketings bietet es einen hilfreichen Rahmen zur Analyse des KI-Einsatzes entlang des Kaufentscheidungsprozesses.

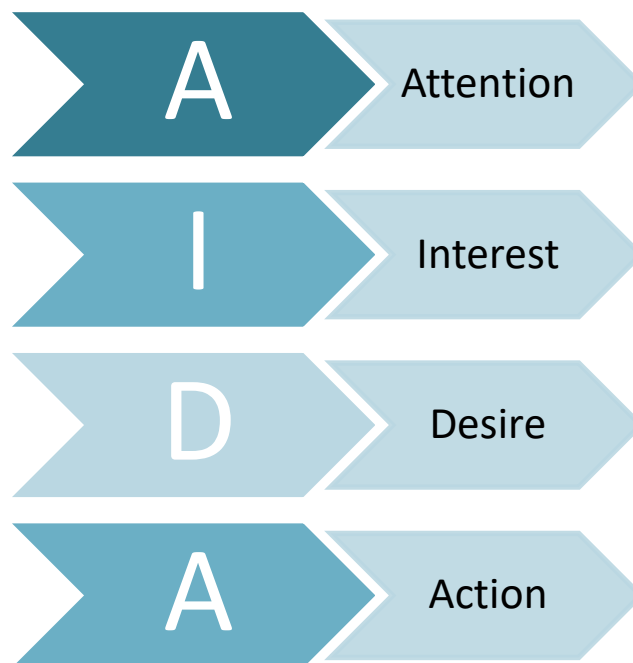
Die erste Phase des AIDA-Modells, „Attention“, zielt darauf ab, die Aufmerksamkeit der Konsument:innen zu erregen und zu erhalten (Ghirvu, 2013, S. 94). Künstliche Intelligenz wird in dieser Phase häufig in Form von personalisierter Werbung und automatisierten Marketingmaßnahmen eingesetzt, um relevante Inhalte zur richtigen Zeit an die Zielgruppe zu liefern. Ein typisches Beispiel ist das Programmatic Advertising, bei dem KI das Online-Verhalten und die Interessen der Konsument:innen analysiert, um relevante Werbeanzeigen automatisiert und zielgerichtet auszuspielen (George, Sasikala, Sopna, Dhinakaran & Umamaheswari, 2024, S. 1589).

Nachdem die Aufmerksamkeit der Konsument:innen gewonnen wurde, geht es in der „Interest“-Phase darum, das Interesse der Konsument:innen weiter zu vertiefen, indem ihnen nützliche und ansprechende Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung bereitgestellt werden. Das Interesse der Verbraucher:innen wird geweckt, wenn sie auf ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam werden, die ihnen bekannt ist, und sie beginnen, sich näher damit zu befassen (Ghirvu, 2013, S. 95). Plattformen wie Amazon oder Netflix nutzen KI-basierte Algorithmen, um den Nutzer:innen Produkte oder Filme zu empfehlen, die auf ihrem bisherigen Verhalten und Vorlieben basieren (Bhattacharya & Lamkhede, 2022, S. 1 ff.). Dies weckt das Interesse der Konsument:innen, da die Empfehlungen personalisiert und für sie von Bedeutung sind.

In der „Desire“-Phase wird das Verlangen nach einem Produkt oder einer Dienstleistung verstärkt. Die Marketingmaßnahmen zielen darauf ab, den Wunsch nach dem Produkt zu intensivieren, indem die Vorteile und der Nutzen stärker betont werden (Ghirvu, 2013, S. 95). KI kann diesen Prozess unterstützen, indem sie durch dynamische Preismodellierung und personalisierte Angebote den Wunsch der Konsument:innen steigert. Laut Lemon und Verhoef (2016, S. 84 f.) erhöhen personalisierte Angebote die emotionale Bindung an die Marke. KI kann das Nutzer:innenverhalten analysieren, um personalisierte Rabatte oder Sonderangebote zu erstellen, die den Wunsch nach dem Produkt oder der Dienstleistung verstärken (Davenport et al., 2020, S. 32; Lemon & Verhoef, 2016, S. 84 f.).

Im letzten Schritt der AIDA-Formel, „Action“, geht es darum, dass die Verbraucher:innen ihre Entscheidung in eine konkrete Handlung umsetzen und das ausgewählte Produkt oder die Dienstleistung kaufen. In dieser Phase liegt der Fokus der Marketer darauf, Konsument:innen zu überzeugen, den Kauf abzuschließen und den gesamten Entscheidungsprozess erfolgreich zu finalisieren (Ghirvu, 2013, S. 96). KI kann diesen Prozess unterstützen, indem etwa Chatbots oder virtuelle Assistenten rund um die Uhr zur Verfügung stehen, um Fragen zu beantworten, Einwände auszuräumen oder durch gezielte Impulse zum Handeln zu motivieren. Solche KI-gestützten Systeme bieten eine sofortige, personalisierte Reaktion und können so den Kaufabschluss deutlich beschleunigen (Hassan et al., 2021, S. 366).

Abbildung 2: AIDA-Modell



Quelle: eigene Darstellung

2.2.3 Der digitale Wandel im Marketing

Die rasante Entwicklung der Künstlichen Intelligenz (KI) spielt eine zentrale Rolle in der digitalen Transformation. Unternehmen nutzen KI zunehmend, um Daten in Echtzeit zu analysieren, Prozesse zu automatisieren und individualisierte Kund:innenerlebnisse zu schaffen. Besonders im Marketing bietet KI neue Möglichkeiten, um Zielgruppen präziser anzusprechen und auf sich verändernde Marktbedingungen flexibel zu reagieren.

Diese tiefgreifenden technologischen Veränderungen beeinflussen nicht nur die Art und Weise, wie Unternehmen agieren, sondern prägen auch das Verhalten der

Konsument:innen. Der folgende Abschnitt beleuchtet daher den Wandel der Märkte in der digitalen Umgebung und zeigt auf, wie Unternehmen sich an die neuen Rahmenbedingungen anpassen müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Im digitalen Zeitalter durchdringt die Digitalisierung jeden Bereich der Gesellschaft. Unternehmen, die diesen Wandel ignorieren, riskieren, im Wettbewerb abgehängt zu werden (Kotler, Cao, Wang & Qiao, 2020, S. 3 ff.). Mit der zunehmenden Vernetzung hat die sogenannte Echtzeit-Wirtschaft Einzug gehalten, in der Entscheidungen und Markt-anpassungen in Minuten oder Sekunden erfolgen müssen. Kund:innen erwarten unmittelbare Reaktionen, und die Bedeutung von Technologien wie „Instant Connectivity“ und Multi-Screen-Interaktionen ist enorm gestiegen. Studien zeigen, dass 90 % der Medieninteraktionen auf Smartphones, Tablets oder Computern stattfinden, was traditionelle Medien wie Zeitungen und Radio weitgehend verdrängt hat (Kotler et al., 2020, S. 5).

2.2.4 Die digitale Customer Journey

Im digitalen Zeitalter hat sich der traditionelle Verkaufsfunnel laut Kotler (2020, S. 24 ff.) in einen iterativen Entscheidungszyklus verwandelt. Kund:innen durchlaufen mehrere Berührungspunkte, bevor sie sich für einen Kauf entscheiden. Digitale Kanäle übernehmen dabei eine zentrale Funktion, indem sie sowohl Informationszugang ermöglichen als auch die Bindung zwischen Unternehmen und Kund:innen intensivieren (Kotler et al., 2020, S. 24 ff.).

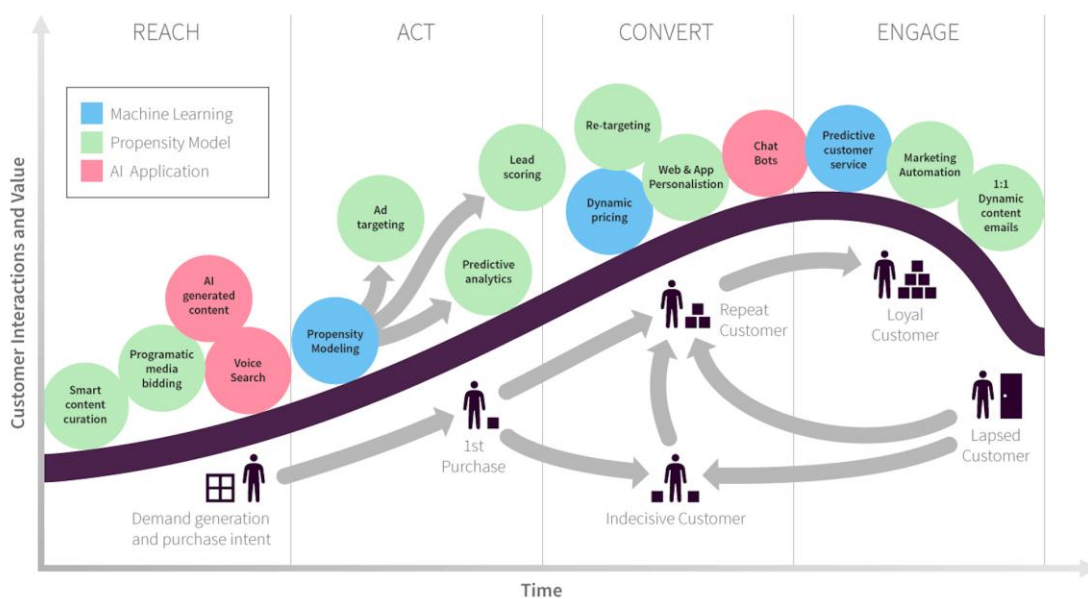
Auch die Art und Weise, wie Unternehmen mit Kund:innen interagieren, hat sich durch digitale Technologien stark verändert. SoLoMo (Social, Local, Mobile) verbindet soziale Netzwerke, lokales Marketing und mobile Endgeräte zu einem integrierten Ansatz, der Kund:innen gezielt anspricht (Kotler et al., 2020, S. 12). Soziale Medien spielen dabei eine zentrale Rolle, da sie eine bessere Interaktion und stärkere Kund:innenbindung ermöglichen. Statistiken belegen, dass 70 % der B2C-Unternehmen neue Kund:innen über soziale Plattformen gewinnen (Kotler et al., 2020, S. 14). Auch Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) revolutionieren das Marketing. Diese Technologien schaffen immersive Erlebnisse, die Kund:innen stärker an Marken binden und neue Wege der Produktpräsentation eröffnen (Kotler et al., 2020, S. 17).

Um in der digitalen Ära erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen daher ihre Strategien an die Bedürfnisse digitaler Konsument:innen anpassen. Ein Digital-First-Ansatz, der Omni-Channel-Erlebnisse und personalisierte Inhalte in den Mittelpunkt stellt, ist laut Kotler (2020, S. 21 f.) unverzichtbar. Big Data bildet dabei die Basis moderner Marketingstrategien, indem es Unternehmen ermöglicht, riesige Datenmengen zu analysieren und daraus personalisierte Erlebnisse zu schaffen (Kotler et al., 2020, S. 18). In der

zukünftigen Customer Journey wird laut Schmäh et al. (2019, S. 59) die Interaktion zwischen Kund:innen und Unternehmen zunehmend von intelligenten Systemen geprägt sein, um dem Wunsch nach individueller Kommunikation bei minimalem Aufwand gerecht zu werden. Kund:innendaten bilden dabei die Grundlage für eine hyperpersonalisierte Ansprache mittels KI und Big-Data-Analysen. Eine zentrale Herausforderung bleibt dabei die kanalübergreifende Koordination der Kommunikation. Darüber hinaus wird erwartet, dass Kund:innen zunehmend auf Bots zurückgreifen werden, die autonom Informationen beschaffen, analysieren und eine unterstützende Beratungsfunktion übernehmen (Schmäh et al., 2019, S. 59).

Das RACE-Modell von Dave Chaffey (2024) zeigt, wie KI entlang der Customer Journey im Marketing eingesetzt wird. In der Reach-Phase hilft KI, neue Zielgruppen zu erreichen, etwa durch automatisierte Content-Erstellung, Programmatic Advertising und SEO-Optimierung. In der Act-Phase steigert der Einsatz von KI die Interaktion, indem sie personalisierte Web-Erlebnisse, Chatbots und Predictive Analytics nutzt. Die Convert-Phase setzt auf dynamische Preisgestaltung, Produktempfehlungen und Lead-Scoring, um Nutzer:innen in zahlende Kund:innen zu verwandeln. Schließlich verbessert KI in der Engage-Phase die Kund:innenbindung durch automatisiertes E-Mail-Marketing, KI-gestützte Chatbots und Stimmungsanalysen in Social Media. So optimiert KI den gesamten Marketingprozess, indem sie Effizienz, Personalisierung und Conversion-Raten steigert (Chaffey, 2024).

Abbildung 3: RACE-Modell – KI-Anwendungen entlang der Customer Journey



Quelle: Chaffey (2024)

2.3 Einsatzmöglichkeiten von KI im Marketing

Die Einsatzmöglichkeiten von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing sind vielfältig und revolutionieren die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kund:innen interagieren. In diesem Kapitel werden verschiedene Anwendungsbereiche von KI im Marketing beleuchtet.

2.3.1 Content-Generierung und Content-Marketing

Laut Hassan (2021, S. 366) ist Content-Marketing der wichtigste Bereich, in dem KI einen erheblichen Einfluss ausüben kann, da die Content-Marketing-Strategie auf der Grundlage von mittels KI gesammelten Daten wie Kund:innendaten, Kaufverhalten und Interessen abgestimmt werden kann. Generative KI-Inhalte werden in Zukunft nicht nur häufiger werden, sondern auch qualitativ eine deutliche Steigerung erleben (Wahid et al., 2023, S. 1819).

2.3.1.1 Bearbeitung und Erstellung von Texten

Ein zentrales Anwendungsfeld der KI im Marketing stellt die automatisierte Content-Erstellung dar, insbesondere im Bereich der Texterstellung. Dieser Teilbereich erfährt derzeit besondere Aufmerksamkeit in der Forschung, da er wesentliche Effizienz- und Qualitätsvorteile verspricht. Im Folgenden wird daher die Rolle von KI in der textbasierten Content-Produktion näher beleuchtet.

Früher wurden Texte im Marketing manuell erstellt und für diverse Kanäle, wie beispielsweise Social Media, angepasst. Heute kommt KI laut Rottmann et al. (2024, S. 129), insbesondere durch Custom GPTs, zum Einsatz, um Texte schnell und konsistent in zielgruppenspezifische Marketing-Inhalte umzuwandeln, Keywords gezielt zu integrieren und auf vergangene, erfolgreiche Inhalte zu verweisen. Dieser automatisierte Prozess ermöglicht eine effizientere Textproduktion (Rottmann et al., 2024, S. 129).

Ein breites Spektrum an KI-gestützten Tools unterstützt inzwischen die Texterstellung. KI-gestützte Tools wie Jasper, Writer und Surfer SEO beschleunigen und automatisieren laut Kumar et al. (2024, S. 8 f.) die Texterstellung, indem sie Inhalte optimieren und an Zielgruppen anpassen. Programme wie Grammarly und QuillBot analysieren Texte, sagen vorher, was die Nutzer:innen ausdrücken möchten, und geben Empfehlungen, um Inhalte präziser und relevanter zu gestalten. In bestimmten Bereichen übertrifft KI den Menschen bereits bei Content-Marketing-Aufgaben, etwa beim Verfassen von E-Mail-Betreffzeilen oder der Keyword-Generierung (Kumar et al., 2024, S. 8 f.).

Zu den leistungsfähigsten Modellen zählen ChatGPT-3 und seine Nachfolger, die laut Ruíz-Pozo et al. (2024, S. 4 f.) in der Lage sind, kohärente und kontextuell relevante

Texte zu generieren. OpenAI entwickelte ChatGPT als eine kommerzielle Anwendung mit herausragender Sprachverarbeitung, während Google mit Gemini eine weitere KI-Plattform für kreative Textgenerierung bereitstellt.

GenAI-Tools zur Textgenerierung können große Datenmengen analysieren und synthetisieren, um ansprechende, relevante und stark personalisierte Inhalte zu erstellen. Sie sind in der Lage, überzeugende Einzeiler für Marketingbotschaften zu verfassen, detaillierte Kund:innenprofile für gezieltes Marketing zu erstellen und nuancierte Markenstrategien zu entwickeln (Ding et al., 2024, S. 18). Steinmann und Piazza (2024, S. 412 f.) zeigen, dass ChatGPT es schafft, ansprechenden Textinhalt innerhalb kürzester Zeit zu erstellen, welcher auf die Zielgruppe zugeschnitten ist. Des Weiteren ergab die Studie von Steinmann und Piazza (2024, S. 412), dass ChatGPT hervorragende Ergebnisse bei der Erstellung von Content-Marketing-Texten erzielte, insbesondere in Bezug auf klare Sprachgestaltung, Verständlichkeit, Prägnanz, Rechtschreibung, logischen Textaufbau und Relevanz. Es wurden keine negativen Aspekte bezüglich der Textstruktur festgestellt, was zeigt, dass generative KI strukturierte und gut gegliederte Texte gemäß den Vorgaben erzeugen kann (Steinmann & Piazza, 2024, S. 412).

Es zeigt sich jedoch, dass textgenerierende KI-Tools noch Probleme damit haben, längere Texte zu überarbeiten, aufgrund von begrenztem Arbeitsspeicher, weshalb empfohlen wird, längere Texte in mehrere Teile zu unterteilen, um zu einem zufriedenstellenden Ergebnis zu kommen, welches alle Teile des Texts gleichermaßen berücksichtigt (Ding et al., 2024, S. 16). ChatGPT muss laut Steinmann und Piazza (2024, S. 413) in den Bereichen Emotionalität, Bildhaftigkeit, stilistische Mittel, positive Wortwahl und Empathie verbessert werden. Zudem neigt es zur übermäßigen Wiederholung von Begriffen und Sätzen (Steinmann & Piazza, 2024, S. 413).¹ Darüber hinaus weisen Cillo und Rubera (2024, S. 4) darauf hin, dass textgenerierende KI-Modelle gelegentlich falsche Informationen produzieren.

2.3.1.2 KI-gestützte Übersetzung

Neben der Erstellung originärer Inhalte gewinnt auch die automatisierte Übersetzung mit KI-Unterstützung im Marketing zunehmend an Bedeutung, insbesondere für international agierende Unternehmen. Statische maschinelle Übersetzung (SMT), eingeführt von Google im Jahr 2007, basiert laut Wittphal (2019, S. 198 f.) auf der Analyse großer Textkorpora und der Ermittlung der wahrscheinlichsten Übersetzungen durch statistische Modelle. Bei der Phrase-based machine translation (PBMT) werden Phrasen übersetzt,

¹ Dieser Text stammt aus der Aufgabe Literature Review der LV ACW502

wobei der Kontext nur bei enger Wortkombination berücksichtigt wird. Probleme treten jedoch bei Sprachpaaren mit unterschiedlicher Grammatik und Wortstellung auf. Zudem hängt die Qualität stark von den Daten ab (Wittpahl, 2019, S. 198 f.).

Neuronale maschinelle Übersetzung (NMT), ab 2016 von Google genutzt, analysiert komplette Sätze und verwendet neuronale Netze, um die Abhängigkeiten zwischen Wörtern im Kontext zu verstehen. Diese Methode erzeugt natürlichere Übersetzungen und ist besser für komplexe Satzstrukturen und Sprachpaare mit unterschiedlicher Wortstellung. Sie benötigt keine zusätzlichen Sprachmodelle und verbessert die Übersetzungsqualität, hat jedoch eine hohe Abhängigkeit vom Trainingsmaterial und eine längere Trainingszeit (Wittpahl, 2019, S. 198). Die Studie von Mohamed et al. (2024, S. 31 f.) untersucht verschiedene Konzepte der maschinellen Übersetzung mit besonderem Fokus auf NMT. Sie zeigt, dass künstliche Intelligenz, insbesondere NMT, eine zentrale Rolle bei der Transformation des Übersetzungsprozesses spielt. Durch verbessertes Kontextverständnis und die Erkennung idiomatischer Ausdrücke erreicht die Übersetzungsgenauigkeit neue Höhen (Mohamed et al., 2024, S. 31 f.).

Die Kombination von maschineller Übersetzung mit menschlichem Wissen steigert die Effizienz erheblich. Zukünftige Entwicklungen konzentrieren sich auf multimodale Übersetzung, die Bild- und Spracherkennung integriert, um eine inklusivere Kommunikation zu ermöglichen. Zudem wird an adaptiven Systemen gearbeitet, die kontextsensitiv sind. Die Forschung sieht großes Potenzial in der Verbindung von menschlicher Kreativität und KI-Präzision und strebt die Entwicklung neuer NMT-Strukturen an, um deren Einschränkungen zu überwinden und Echtzeitübersetzung weiter zu optimieren (Mohamed et al., 2024, S. 31 f.).

Moderne Systeme kombinieren SMT und NMT, um die Vorteile beider Methoden zu nutzen. SMT wird dabei für fachspezifische Terminologien eingesetzt, während NMT die Satzstruktur und das Sprachverständnis verbessert (Wittpahl, 2019, S. 198 ff.). DeepL nutzt Convolutional Neural Networks (CNN) und kann so alle Wörter eines Satzes parallel übersetzen. Dadurch steigen die Effizienz und Qualität der Übersetzungen. Zudem profitiert DeepL von hochwertigen Trainingsdaten, die durch die Linguee-Suchmaschine gesammelt wurden (Wittpahl, 2019, S. 198 ff.).

2.3.1.3 Bearbeitung und Erstellung von Bild- und Videomaterial

Weiters hat die Einführung von generativer KI in der Bild- und Videoproduktion laut Ding et al. (2024, S. 11) auch die visuelle Inhaltserstellung für Marketing und Bildung revolutioniert. Tools wie DALL·E 3, Sora und EMU ermöglichen effiziente und kreative Visualisierungen, die markenspezifisch angepasst werden können. Trotz der gelegentlichen

Abweichungen im Generierungsprozess lassen sich durch präzise Eingaben und Tests die gewünschten Ergebnisse erzielen (Ding et al., 2024, S. 11). Bei der Bildgenerierung variieren Prompts je nach Anwendung. Textbasierte Modelle nutzen sprachliche Eingaben, während bildbasierte Systeme eine Bildvorlage zur Steuerung der Generierung verwenden (Banh & Strobel, 2023, S. 62).

Zudem zeigt die Studie von Hartmann et al. (2023, S. 18), dass die besten KI-Modelle von Menschen erstellte Marketing-Visuals in Qualität, Realismus und Ästhetik übertreffen können. Firefly 2 ist die beste Wahl für Bildqualität und Ästhetik, während Realistic Vision in Bezug auf Realismus überzeugt (Hartmann et al., 2023, S. 18).

Auch in Bezug auf Kosten liegt die KI klar vor menschlichen Content-Ersteller:innen. Für die Bilder der menschlichen Freelancer:innen haben Hartmann et al. (2023, S. 26 f.) durchschnittlich 100 USD pro Bild bezahlt, während dasselbe Budget die Erstellung von 2.500 Bildern mit DALL·E 3 oder zwei Millionen Bildern mit SDXL Turbo ermöglicht. Somit werden die Effizienzgewinne und Kostenersparnisse durch generative KI verdeutlicht. Die dritte Studie von Hartmann et al. (2023, S. 32 f.) zeigt, dass KI-generierte Banneranzeigen effektiv sind. DALL·E 3 erzielte eine über 50 % höhere Klickrate als ein hochwertiges Stockfoto, und der Cost-per-Click von SDXL Turbo war um mehr als 34 % höher als jener des Stockfotos (Hartmann et al., 2023, S. 32 f.). Die Kosteneffizienz von KI im Bildbereich heben auch Islam et al. (2024, S. 6 f.) als Vorteil hervor.

Neben statischen Bildern können inzwischen auch komplette Videoinhalte mithilfe von Texteingaben generiert werden (Ding et al., 2024, S. 11). Dabei erzeugt die KI mehrere Bilder, die zusammen ein realistisches Video ergeben (Islam et al., 2024, S. 17). Der Einsatz von Bild-zu-Video-Modellen hat das Potenzial, die Präsentation von Inhalten zu revolutionieren und sollte in jede Marketingstrategie integriert werden (Islam et al., 2024, S. 19).¹

2.3.2 Personalisierung und Customer Experience

Die Personalisierung spielt eine zentrale Rolle in der modernen Customer Experience, da sie gezielte, individuelle Interaktionen ermöglicht. Dieses Kapitel beleuchtet, wie verschiedene KI-gestützte Technologien die Kund:innenansprache optimieren.

2.3.2.1 Chatbots

Chatbots auf Basis von KI haben die Kund:innenkommunikation revolutioniert (Prerna & Singh, 2024, S. 139). Laut Logalakshmi et al. (2023, S. 22) können KI-Systeme

¹ Dieser Text stammt aus der Aufgabe Literature Review der LV ACW502

Kund:innen in Echtzeit unterstützen, ihre Fragen beantworten und sie durch den Kaufprozess begleiten. Dadurch wird das gesamte Kund:innenerlebnis verbessert. KI-basierte Chatbots und andere dialogische Systeme sind rund um die Uhr erreichbar, reagieren schnell und bieten eine individuelle Ansprache – das erhöht die Zufriedenheit und stärkt die Bindung zur Marke. Darüber hinaus tragen sie zur Effizienzsteigerung bei, indem sie sicherstellen, dass die richtige Zielgruppe zum optimalen Zeitpunkt erreicht wird, was letztlich eine Erhöhung des Return on Investment (ROI) begünstigt (Logalakshmi et al., 2023, S. 22). Während ältere Chatbots lediglich vordefinierten Abläufen folgten und einfache Anfragen, wie etwa zur Wettervorhersage, beantworten konnten, haben Fortschritte in der KI-Technologie ihre Funktionalität laut Richter et al. (2019, S. 46 f.) erheblich erweitert. Moderne Chatbots sind in der Lage, komplexe Aufgaben zu übernehmen und differenzierte Interaktionen mit Nutzer:innen zu führen. Sie zeichnen sich insbesondere durch ihre Fähigkeit aus, direkt mit Kund:innen, Interessent:innen und weiteren Stakeholder:innen zu kommunizieren.

Dabei finden sie Anwendung in verschiedenen Unternehmensbereichen und unterstützen beispielsweise die Vorqualifikation von Anfragen, das Lead-Nurturing durch die Bereitstellung relevanter Informationen oder die automatisierte Bearbeitung von Serviceanfragen (Richter et al., 2019, S. 46 f.). KI-Chatbots unterstützen laut Davenport et al. (2020, S. 26) Kund:innen entlang der gesamten Customer Journey, vor und nach dem Kauf, und tragen zur Effizienzsteigerung in Marketing, Vertrieb und Kundenservice bei. Ihre Vorteile liegen in der ständigen Verfügbarkeit, einer geringen Fehleranfälligkeit und der Entlastung des Personals bei komplexeren Anliegen. Zudem reagieren sie flexibel auf Nachfrageschwankungen (Davenport et al., 2020, S. 26). KI-gestützte Chatbots optimieren laut Haleem et al. (2022, S. 124) Marketingkampagnen und verbessern die Kund:inneninteraktion. Durch Machine Learning lernen sie kontinuierlich dazu und liefern präzisere Antworten. Ihre Anpassungsfähigkeit ermöglicht eine natürliche Kommunikation, während sie Unternehmen durch effiziente Datenerhebung, reduzierte Personalkosten und eine erleichterte Kund:innenkommunikation unterstützen (Haleem et al., 2022, S. 124).

Chatbots verwenden NLP und Mustererkennung, um auf Kund:innenanfragen zu reagieren (Hoyer et al., 2020, S. 60; Prerna & Singh, 2024, S. 139). Chatbots tragen wesentlich zu einer besseren Kund:innenerfahrung bei (Hassan et al., 2021, S. 366; Prerna & Singh, 2024, S. 139). KI-gestützte Chatbots personalisieren beispielsweise das Online-Shopping basierend auf den vorhergehenden Einkaufsdaten der Kund:innen und bieten automatisierten und maßgeschneiderten Kund:innenensupport (Kumar et al., 2024, S. 1).

2.3.2.2 E-Mail Marketing

Über die direkte Interaktion hinaus eröffnet der Einsatz von KI neue Potenziale für die personalisierte Massenkommunikation, insbesondere im E-Mail-Marketing. Die Integration künstlicher Intelligenz (KI) hat das E-Mail-Marketing durch den Einsatz von Natural Language Processing (NLP) und kollaborativen Filteralgorithmen erheblich verändert (Singh et al., 2019, S. 17 f.). Künstliche Intelligenz kann verwendet werden, um Marketing-E-Mails gezielt an die individuellen Präferenzen und Verhaltensweisen der Empfänger:innen anzupassen. Dadurch sollen das Engagement gefördert und die Wahrscheinlichkeit einer Conversion oder eines Kaufs maximiert werden (Haleem et al., 2022, S. 120).

Konkret analysiert NLP große Textmengen, um Kund:innenstimmungen und -verhalten zu verstehen. Auf dieser Basis können Betreffzeilen und Inhalte so formuliert werden, dass sie die Aufmerksamkeit erhöhen und die Relevanz steigern. Kollaborative Filteralgorithmen ermöglichen darüber hinaus eine präzise Segmentierung, indem sie Nutzer:inneninteraktionen auswerten und darauf basierend personalisierte Produktempfehlungen generieren, die weit über klassische demografiebasierte Ansätze hinausgehen (Singh, Patel, Bose & Sharma, 2020, S. 17 f.). Auch Natural Language Generation (NLG) trägt laut Haleem et al. (2022, S. 127) zur Effizienz im E-Mail-Marketing bei, indem sie in Echtzeit Inhalte auf Grundlage der Markenstimme generiert und dabei auf umfangreiche Nutzer:innendaten zurückgreift. Mittels Deep Learning können so E-Mails automatisch erstellt werden, die auf die Bedürfnisse spezifischer Segmente zugeschnitten sind. Dies fördert nicht nur die Personalisierung, sondern erhöht auch das Engagement der Empfänger:innen (Haleem et al., 2022, S. 127).

Die Studie von Bouchareb und Morad (2024, S. 102) eröffnet neue Perspektiven für das E-Mail-Marketing, indem sie das Potenzial KI-gestützter Personalisierung zur Optimierung von Öffnungs-, Klick- und Konversionsraten aufzeigt. Die Ergebnisse zeigen, dass KI-generierte E-Mails nicht als Spam eingestuft wurden, sofern spezifische Vorsichtsmaßnahmen wie die Nutzung von Klartextinhalten, präzise formulierte Betreffzeilen und das Vermeiden verdächtiger Elemente beachtet wurden. Somit kann KI im Bereich E-Mail-Marketing durch Effizienz und Personalisierung langfristig zu einer Steigerung der Umsätze, einer erhöhten Kund:innenzufriedenheit und einer stärkeren Markenbindung beitragen (Bouchareb & Morad, 2024, S. 102).

2.3.2.3 Dynamische Webseiten

Ergänzend zu den zuvor behandelten Kommunikationskanälen beeinflusst KI auch die Gestaltung und Funktionsweise digitaler Touchpoints wie Unternehmenswebseiten.

Dynamische oder adaptive Webseiten passen sich dabei automatisch an das Verhalten und die Bedürfnisse der Nutzer:innen an. Perkowitz und Etzioni (2000, S. 3 ff.) kritisieren, dass statische Webseiten den dynamischen Anforderungen nicht gerecht werden, und schlagen vor, dass Webseiten durch das Lernen aus Zugriffsdaten ihre Struktur und Darstellung optimieren sollten.

Dabei gibt es zwei Ansätze: Erstens die personalisierte Anpassung in Echtzeit an individuelle Nutzer:innenbedürfnisse, zweitens eine allgemeine Umgestaltung der Webseite zur Verbesserung der Navigation für alle. Adaptive Systeme sollen Webmastern jedoch nicht ersetzen, sondern als Unterstützung dienen, indem sie Vorschläge zur Optimierung machen. Ein zentrales Element ist ein adaptives Design, das durch spezielle Markierungen befähigt, gezielte Änderungen intelligenter zu planen. Die Autoren sehen adaptive Webseiten als zukunftsweisend, da sie sich kontinuierlich weiterentwickeln und das Nutzer:innenerlebnis erheblich verbessern können (Perkowitz & Etzioni, 2000, S. 3 ff.).

In der Studie von Costa et al. (2024, S. 1 ff.) wird das Potenzial KI-gestützter Webanwendungen hervorgehoben, insbesondere im Hinblick auf die Verbesserung der User Experience durch personalisierte und intelligente Interaktionen. Besonders betont wird dabei der Einsatz adaptiver Designs, die sich flexibel an individuelle Vorlieben und das Verhalten der Nutzer:innen anpassen. Entscheidend ist dabei, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen technologischer Komplexität und der intuitiven Bedienbarkeit sicherzustellen. Ziel adaptiver Systeme ist es, eine reibungslose Interaktion mit den KI-basierten Funktionen zu ermöglichen und dadurch das Nutzungserlebnis insgesamt zu optimieren. (Costa et al., 2024, S. 1 ff.).

2.3.2.4 Augmented Reality und Virtual Reality

Neben klassisch-digitalen Kanälen eröffnet der Einsatz von KI in Kombination mit immersiven Technologien wie AR und VR neue Möglichkeiten der Kund:inneninteraktion. Augmented Reality, Virtual Reality und Mixed Reality Anwendungen basieren meist auf KI und verändern die Kund:innenerfahrung erheblich (Hoyer et al., 2020, S. 57). Diese Technologien werden das Marketing revolutionieren, indem sie immersive, interaktive Erlebnisse schaffen, die es Kund:innen ermöglichen, Produkte in realen Umgebungen zu visualisieren (George et al., 2024, S. 1595).

Augmented Reality (AR) wird laut Hassan (2021, S. 366) im Marketing genutzt, um Verbraucher:innen realitätsnahe Produkterfahrungen vor dem Kauf zu ermöglichen. Dies macht den Entscheidungsprozess nachvollziehbarer und stärkt das Vertrauen in die Marke (George et al., 2024, S. 1595; Hassan et al., 2021, S. 366 f.).

Darüber hinaus eröffnet die Verbindung von KI mit AR und VR laut Richter et al. (2019, S. 47) neue Anwendungsfelder, etwa die maßstabsgetreue Darstellung individueller Produktkonfigurationen während eines KI-gestützten Chats. Erfolgreich werden künftig jene Unternehmen sein, die technologische Innovationen gezielt mit Marktverständnis verknüpfen, um den Kund:innen echten Mehrwert zu bieten (Richter et al., 2019, S. 47).

2.3.2.5 Community Management

Abschließend wird auf einen Einsatzbereich eingegangen, der im Zusammenhang mit Kundenbindung zunehmend in den Fokus rückt: das Community Management. Auch hier leisten KI-gestützte Systeme einen Beitrag zur Analyse, Steuerung und Gestaltung digitaler Interaktionen. Community-Management im digitalen Zeitalter basiert laut Wen et al. (2022, S. 8 f.) auf sozialen Verbindungen der Nutzer:innen. Gemeinsame Interessen führen zur Bildung von Communitys, meist über Social-Media- oder E-Commerce-Plattformen. Durch gemeinsame Werte und emotionale Bindungen entsteht eine Nutzer:innenloyalität, die durch personalisierte Inhalte und interaktive Erlebnisse verstärkt wird (Wen et al., 2022, S. 8 f.).

Die gezielte Pflege solcher Online-Communitys gewinnt auch laut Millagala (2023, S. 23) zunehmend an Bedeutung. Unternehmen etablieren Plattformen in sozialen Netzwerken, um Kund:innen und Interessierte miteinander zu vernetzen, den Austausch von Erfahrungen zu fördern und wertvolles Feedback zu generieren. Künstliche Intelligenz spielt dabei eine zentrale Rolle, indem sie diese Diskussionen analysiert, relevante Trends frühzeitig erkennt und den Dialog innerhalb der Community strukturiert und optimiert (Millagala, 2023, S. 23).

Eine weitere Anwendung von KI im Community Management stellen Sentiment-Analysen zur Bewertung der Kund:innenstimmung dar (Sadiku, Ashaolu, Ajayi-Majebi & Musa, 2021, S. 16). Moderne KI-Tools analysieren große Mengen an Kommentaren, identifizieren Stimmungen und sortieren Inhalte automatisiert. Dadurch wird nicht nur die Qualität der Interaktionen verbessert, sondern auch negative Trends werden frühzeitig erkannt, sodass gezielte Maßnahmen ergriffen werden können (Zeilingner, 2024).

2.3.3 Werbekampagnen

Die bestehende Forschung hebt den Einsatz von KI bei Werbekampagnen als wesentlichen Einsatzbereich hervor. Die Studie von Ezzat (2024, S. 11 f.) zeigt, dass der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Werbung zahlreiche Vorteile mit sich bringt. KI reduziert die Wahrscheinlichkeit, dass Anzeigen verpasst werden, und steigert die Kund:innenzufriedenheit (Ezzat, 2024, S. 11). Auch Sadiku et al. (2021, S. 16 f.) betonen

die zentrale Rolle von KI im Social-Media-Marketing, insbesondere durch Automatisierung und datenbasierte Optimierung von Kampagnen. Unternehmen können so Werbeanzeigen automatisch erstellen und anpassen, um sie an das Verhalten und die demografischen Merkmale der Zielgruppe anzupassen und den ROI zu maximieren (Sadiku et al., 2021, S. 16 f.; Wen et al., 2022, S. 6 f.).

Mittels Machine Learning und datenbasierter Nutzer:innenprofile lassen sich Werbeeinhalte in Echtzeit personalisieren (Wen et al., 2022, S. 6 f.). Intelligente, in Echtzeit aktualisierte Nutzer:innenportraits ermöglichen eine präzisere Anpassung der Werbung an Nutzer:innenvorlieben, was die Chance erhöht, potenzielle Käufer:innen zu erreichen (Wen et al., 2022, S. 9). Zudem ermöglicht KI eine genauere Zielgruppenansprache und erweitert die Kund:innenbasis, indem sie effektivere und präzisere Werbung schaltet (Ezzat, 2024, S. 11; Wen et al., 2022, S. 6).

Darüber hinaus hilft KI, neue Kund:innen zu identifizieren, indem sie Feedback auswertet und die Interessen der Nutzer:innen erlernt (Ezzat, 2024, S. 11 f.). Insgesamt verändert KI die Werbewelt, indem sie Unternehmen ermöglicht, gezielte und interaktive Werbung zu erstellen, die besser auf die Bedürfnisse der Konsument:innen abgestimmt ist. Mit der fortschreitenden Digitalisierung wird die Rolle der KI in der Werbung weiter wachsen, weshalb Unternehmen die Ergebnisse ihrer Anzeigen regelmäßig überwachen sollten, um kontinuierlich optimieren zu können (Ezzat, 2024, S. 11 f.).

Ein zentrales Instrument ist dabei Programmatic Advertising (PA), also der automatisierte Bietprozess für Werbeflächen in Echtzeit. Dabei werden Anzeigen dynamisch und zielgerichtet ausgespielt, basierend auf Nutzer:innenverhalten und Standortdaten (Alaimo & Kallinikos, 2018, S. 110; Singhal, 2024, S. 336). KI-Algorithmen ermöglichen laut Ford et al. (2023, S. 11 f.) Echtzeitgebote, um Anzeigen zielgenau und effizient auszuspielen. So werden Werbeausgaben optimiert und Conversion-Chancen erhöht. KI analysiert dazu laufend die Leistung programmatischer Werbekampagnen und optimiert in Echtzeit Gebotsstrategien, Platzierungen und kreative Elemente für maximale Effektivität (Ford et al., 2023, S. 12 ff.).

Die Studie von Ciuchita et al. (2022, S. 243) untersucht die Nutzer:innenwahrnehmung von Programmatic Advertising. Sie zeigt, dass Relevanz ein entscheidender Faktor für die Akzeptanz ist: Je passender die Anzeige empfunden wird, desto positiver ist die Einstellung zur Werbung und zum werbenden Unternehmen. Eine positive Haltung gegenüber KI und ein geringes Risikobewusstsein verstärken diesen Effekt – während eine hohe Risikowahrnehmung ihn abschwächt. Interessanterweise hatte die explizite

Nennung von KI keinen negativen Einfluss auf die Werbewirkung (Ciuchita, Gummerus, Holmlund & Linhart, 2022, S. 243).

2.3.4 Datenanalyse im Marketing

Ein weiterer Einsatzbereich von KI im Marketing ist die Datenanalyse. KI-Algorithmen ermöglichen laut Logalakshmi et al. (2023, S. 21) die Analyse großer Mengen an Kund:innendaten, um komplexe Muster, Präferenzen und Verhaltensweisen zu identifizieren. Durch den Einsatz fortschrittlicher statistischer Modelle und des maschinellen Lernens können Zusammenhänge erkannt und zukünftige Handlungen prognostiziert werden. Dies trägt dazu bei, Marketingstrategien gezielt zu optimieren und personalisierte Inhalte bereitzustellen, die auf die individuellen Bedürfnisse und Erwartungen der Kund:innen abgestimmt sind (Logalakshmi et al., 2023, S. 21). Die Studie von Davenport et al. (2020, S. 26) zeigt, dass KI aus umfangreichen Kund:innen- und Transaktionsdaten wertvolle Erkenntnisse aus Text, Sprache, Bildern und Gesichtsausdrücken extrahieren kann. Mithilfe von KI-Analysen können Unternehmen so das Konsumverhalten vorhersagen und gezielte Werbung in Echtzeit einsetzen (Davenport et al., 2020, S. 26).

Ein besonders wichtiger Teilbereich ist die prädiktive Analyse. Sie nutzt historische Daten, um zukünftige Ereignisse oder Kundenverhalten zu prognostizieren (George et al., 2024, S. 1589; Yuri Gorodetsky, 2023, S. 11 f.). So ermöglicht es prädiktive Analytik, die Ergebnisse einer Kampagne vorherzusagen, indem sie auf der Analyse von Mustern aus vergangenen Kampagnen basiert, um zukünftige Entwicklungen fundiert abzuschätzen (Haleem et al., 2022, S. 122). Maschinelles Lernen (ML) unterstützt diese Prozesse, indem es aus vorhandenen Daten lernt und künftige Aktivitäten effizient plant (Miklosik, Kuchta, Evans & Zak, 2019, S. 85705 f.). Algorithmen werden nicht nur vergangenes Verhalten auswerten, sondern zukünftige Handlungen prognostizieren, um personalisierte Erlebnisse proaktiv zu schaffen. Dieser Wandel setzt neue Maßstäbe im Marketing und hebt die Erwartungen der Kund:innen (George et al., 2024, S. 1595). Auch Miklosik et al. (2019, S. 85706) unterstreichen, dass KI-gestützte Analysen im Marketingmanagement dazu dienen, Entscheidungen zu verbessern und Prozesse zu automatisieren.

KI-gestützte prädikative Analyse wird laut Gorodetsky (2023, S. 13) im Marketing eingesetzt, um unter anderem die Wahrscheinlichkeit der Kund:innenabwanderung, die Effektivität von Kampagnen, zukünftige Kaufentscheidungen und die Identifikation von Zielgruppen zu prognostizieren. Zu den Hauptanwendungen der prädikativen Analyse im Marketing gehören die Identifikation von abwanderungsgefährdeten Kund:innen, die durch personalisierte Angebote gehalten werden können, sowie die Personalisierung von Marketingmaßnahmen, basierend auf bisherigen Verhaltensmustern. Prädiktive

Analyse hilft dabei auch, die Effektivität von Werbekampagnen zu maximieren, indem sie die vielversprechendsten Kanäle und Zielgruppen identifiziert und Marketingbudgets effizient verteilt. Zudem ermöglicht sie eine präzisere Umsatzprognose und die Optimierung von Preisstrategien unter Berücksichtigung von Marktnachfrage und Wettbewerb. Dieser Anwendungsbereich trägt zur Verbesserung der Entscheidungsqualität und zur Steigerung der Marketingeffektivität bei, indem er es Unternehmen ermöglicht, proaktiv auf zukünftige Entwicklungen und Kund:innenbedürfnisse zu reagieren (Yuri Gorodetsky, 2023, S. 13 f.).

Auch die Studie von Logalakshmi et al. (2023, S. 22) zeigt, dass durch KI-gestützte Analytik die Vorhersage von Bedarf der Kund:innen und Verhaltensmustern ermöglicht wird, wodurch Marketer gezielt unterstützt werden. Durch die Ansprache der richtigen Zielgruppe zur optimalen Zeit steigert diese individualisierte Strategie nicht nur die Effizienz von Marketingmaßnahmen, sondern trägt auch zur Erhöhung des ROI bei (Logalakshmi et al., 2023, S. 22).

2.4 Chancen von Künstlicher Intelligenz im Marketing

Während das vorhergehende Kapitel die funktionalen Anwendungsbereiche von KI im Marketing skizziert, steht in diesem Abschnitt die Beleuchtung der mit dem KI-Einsatz verbundenen Chancen im Vordergrund. Eine Marketingchance ist laut Kotler (2007, S. 109) „ein mögliches Marketingvorhaben, bei welchem das Unternehmen mit hoher Wahrscheinlichkeit Kund:innen profitabel bedienen kann.“. Die Integration von KI bietet zahlreiche Vorteile, darunter eine präzisere Zielgruppenansprache und Personalisierung, eine optimierte Kund:innenerfahrung, gesteigerte Effizienz und Produktivität sowie eine verbesserte Leistung von Kampagnen (Logalakshmi et al., 2023, S. 21).

2.4.1 Optimierte Kund:innenansprache und Personalisierung

Ein zentrales Potenzial von KI im Marketing liegt in der zielgerichteten Ansprache individueller Kund:innenbedürfnisse. KI begleitet laut Rustholkarhu et al. (2022, S. 252 ff.) die Kund:innen durch alle Phasen der Customer Journey. Die Studie von Logalakshmi et al. (2023, S. 21) verdeutlicht, dass der Einsatz künstlicher Intelligenz im digitalen Marketing maßgeblich dazu beiträgt, das Kund:innenverhalten und die Interaktionsmuster zu transformieren. Dies führt zu einer Abkehr von traditionellen Massenmarketingstrategien hin zu hochgradig personalisierten und datengetriebenen Ansätzen, die eine präzisere und effektivere Kund:innenansprache ermöglichen (Logalakshmi et al., 2023, S. 21).

KI optimiert laut Haleem et al. (2022, S. 120) auch die Erstellung von Kund:innenprofilen und das Verständnis der Customer Journey, indem sie personalisierte Inhalte für

verschiedene Funnel-Phasen und Kanäle bereitstellt. Durch die Analyse bestehender Daten identifiziert sie Inhalte, die Kund:innen zur Rückkehr bewegen, und erkennt frühzeitig Kündigungsrisiken, indem sie Muster und gemeinsame Merkmale abwanderungsgefährdeter Nutzer:innen analysiert (Haleem et al., 2022, S. 120).

Zudem wird in der Studie von Huang und Rust (2024, S. 18 f.) hervorgehoben, dass generative KI entlang der gesamten Customer Journey einen wertvollen Beitrag leistet, indem sie innerhalb kürzester Zeit relevanten Marketing-Content erstellt, der an die jeweilige Zielgruppe angepasst ist (Ruíz-Pozo, Morales-García, Aguirre-Mejía & Serrano, 2024, S. 5 f.). Die durch GenAI gesteuerte Inhaltsauswahl kann beispielsweise das Benutzer:innenerlebnis auf Streaming-Plattformen verbessern, indem sie Inhalte an individuelle Vorlieben anpasst und so für angenehmere und maßgeschneiderte Erlebnisse sorgt (Ferrara, 2024, S. 563).¹

KI-gesteuerte Tools wie Chatbots und fortschrittliche Suchfunktionen bieten Unterstützung in Echtzeit und personalisierte Empfehlungen, was die Kund:innenzufriedenheit und -treue erhöht (Rustholkarhu, Toukola, Aarikka-Stenroos & Mahlamäki, 2022, S. 252 ff.). Auch Hassan et al. (2021, S. 374) betonen, dass künstliche Intelligenz Marketingteams dabei hilft, neue Kund:innen gezielter anzusprechen, die den Profilen ihrer bestehenden Kund:innen ähneln. Durch den Einsatz von KI können sie auch laut Haleem et al. (2022, S. 121 f.) die richtigen Kund:innen gezielt ansprechen und sicherstellen, dass sie je nach Bedarf in Kampagnen einbezogen oder ausgeschlossen werden. Dies führt zu einer besseren Zuordnung der Kund:innen zu Produkten, die sie wahrscheinlich kaufen werden.

Marken können also KI nutzen, um das Kund:innenerlebnis zu verbessern, indem sie personalisierte Inhalte, maßgeschneiderte Angebote und exzellenten Kund:innenservice bieten (Haleem et al., 2022, S. 121 f.). Dies bestätigen auch Logalakshmi et al. (2023, S. 21), denn KI-gestützte Techniken zur Personalisierung und Zielgruppenansprache haben deutliche Verbesserungen bei der Kund:inneninteraktion, den Konversionsraten und der Gesamtleistung von Kampagnen bewirkt, als auch die Kund:innenzufriedenheit, Kund:innenbindung und das Markenbewusstsein erhöht.

Durch KI-gestützte Personalisierung wird die Kund:innenerfahrung stärker auf die Kund:innenbedürfnisse ausgerichtet, was zu höherer Zufriedenheit, gesteigerter Loyalität und verstärkter Markenunterstützung führt (Logalakshmi et al., 2023, S. 21). Auch Singh et al. (2020, S. 17 f.) heben hervor, dass diese Art von Personalisierung

¹ Dieser Text stammt aus der Aufgabe Literature Review der LV ACW502

insbesondere für E-Mail-Marketing-Kampagnen ein leistungsstarkes Instrument ist, das durch präzise Analyse der Bedürfnisse die Relevanz der Inhalte erhöht und die Kund:innenbindung stärkt.

Darüber hinaus kann KI helfen, verschiedene Kund:innengruppen zu identifizieren – beispielsweise solche mit hoher Kaufwahrscheinlichkeit, solche mit geringer Kaufwahrscheinlichkeit und jene, die dazwischen liegen (Davenport et al., 2020, S. 32). Indem Daten gesammelt werden, kann die Vorhersagbarkeit der KI die Kund:innenbeziehung positiv beeinflussen (Vlačić, Corbo, Costa E Silva & Dabić, 2021, S. 14 f.).

2.4.2 Datenbasierte Entscheidungsfindung

Im Kontext datengetriebener Marketingstrategien gewinnt Künstliche Intelligenz zunehmend an Bedeutung, da sie es Unternehmen ermöglicht, komplexe Datenmengen effizient auszuwerten, um daraus dann fundierte Entscheidungen abzuleiten. Die Studie von Logalakshmi et al. (2023, S. 22) zeigt, dass digitales Marketing stark von Daten abhängt und KI dabei eine zentrale Rolle bei der Ausschöpfung ihres Potenzials spielt. Durch die Analyse großer Mengen strukturierter und unstrukturierter Daten aus verschiedenen Quellen liefert KI wertvolle Erkenntnisse zu Konsument:innenverhalten, Marktdynamiken und Wettbewerbsbedingungen, die es ermöglichen, Wachstumschancen zu identifizieren, Marketingstrategien zu optimieren und datenbasierte Entscheidungen zu treffen (Logalakshmi et al., 2023, S. 22).

Die Forschung von De Mauro et al. (2022, S. 449) zeigt, dass datengetriebene Entscheidungsprozesse durch präzise Markt- und Verbraucher:innenanalysen optimiert werden können. Unternehmen müssen Daten nutzen, um Marktstrukturen zu verstehen, zukünftige Entwicklungen vorherzusagen und Veränderungen im Wettbewerbsumfeld frühzeitig zu identifizieren. KI spielt dabei eine zentrale Rolle, indem sie klassische Marktforschungsmethoden durch maschinelles Lernen ergänzt. Insbesondere Text-Mining ermöglicht die Analyse großer Mengen an unstrukturierten Daten aus Online-Bewertungen, Meinungen und Verhaltensweisen in verschiedenen Formaten wie Text, Bild, Audio oder Video und liefert wertvolle Erkenntnisse für strategische Entscheidungen (De Mauro et al., 2022, S. 449). Auch Miklosik et al. (2019, S. 85712) betonen, dass die effektive Nutzung von Big Data einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil schafft und dass datengetriebene Entscheidungsfindung die Zukunft des digitalen Marketings prägen wird.

Der Einsatz von KI zur Entscheidungsfindung im Marketing bietet laut Stone et al. (2020, S. 6) zahlreiche Vorteile, die zur Effizienz- und Qualitätssteigerung betrieblicher Prozesse beitragen, denn KI ermöglicht eine beschleunigte Entscheidungsfindung, indem

sie neue Daten in Echtzeit verarbeitet und Unternehmen so eine frühzeitige Reaktion auf Marktveränderungen sowie potenzielle Wettbewerbsvorteile ermöglicht. Darüber hinaus trägt KI zur Identifikation fehlender Daten bei und erhöht die Rationalität von Entscheidungen, indem sie kognitive Verzerrungen reduziert. Durch die Etablierung einer standardisierten Entscheidungsbasis sowie die kontinuierliche Integration von Erfahrungswissen unterstützt KI die Optimierung strategischer Prozesse. Zusätzlich verbessert der gezielte Einsatz von KI das Management von Marketingprojekten, indem er eine präzisere Ressourcenallokation und eine höhere Entscheidungsqualität gewährleistet (Stone et al., 2020, S. 6).

2.4.3 Effizienzgewinne durch Automatisierung

Die Automatisierung durch Künstliche Intelligenz gilt als einer der zentralen Treiber für Effizienzsteigerungen im Marketing und wird in der aktuellen Literatur als bedeutende Chance für die Optimierung operativer Prozesse und Ressourcennutzung hervorgehoben.

Laut Haleem et al. (2022, S. 122) trägt KI erheblich zur Automatisierung und Effizienzsteigerung im Marketing bei, indem sie routinemäßige Aufgaben übernimmt und die menschliche Arbeitskraft entlastet. Besonders im Marketing-Bereich ermöglicht KI eine präzisere und effizientere Erstellung von Marketingmaterialien, was zu höheren Konversionsraten führt (Haleem et al., 2022, S. 122). Die Automatisierung der Content-Erstellung ermöglicht so eine effizientere Identifikation optimaler Werbestrategien und verbessert die Wirksamkeit von Marketingkampagnen, wie Malikireddy (2024, S. 1060) beschreibt. Dies ermöglicht es, mehr Ressourcen in strategische Planung und kreative Innovation zu investieren (Malikireddy, 2024, S. 1066).

Künstliche Intelligenz revolutioniert laut Zeilinger (2024) auch das Community Management durch Automatisierung und Effizienzsteigerung. KI-gestützte Tools übernehmen Routineaufgaben wie Moderation, Sentiment-Analyse und Content-Erstellung, wodurch Community Manager mehr Zeit für strategische Entscheidungen haben (Zeilinger, 2024).

Ein weiterer zentraler Bereich für die Effizienzsteigerung durch KI ist der Einsatz von Chatbots. Davenport (2020, S. 26) beschreibt beispielsweise Chatbots als Tool, das weitaus mehr Vorteile bietet als eine rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit. Dies erlaubt es auch Mitarbeitenden, sich auf komplexere Aufgaben zu konzentrieren, während der Bot die Routinetätigkeiten erledigt. Auch Hassan et al. (2021, S. 367) und Huang und Rust (2021, S. 33) beschreiben, dass der Einsatz von künstlicher Intelligenz nicht nur die Mitarbeiter:innen effizienter arbeiten lässt, sondern auch, dass durch das Sammeln von Daten die Kund:innenpräferenzen direkt adressiert werden können. KI-Algorithmen

automatisieren Marketingprozesse, indem sie Aufgaben wie die Aktualisierung von Kund:inneninformationen oder das Auslesen wichtiger Dokumenteninhalte mithilfe von Sprachverarbeitung ohne oder mit minimalem menschlichen Eingriff übernehmen (Davenport et al., 2020, S. 26).

Insbesondere Machine Learning revolutioniert das digitale Marketing, indem es Daten analysiert und jene Werkzeuge bereitstellt, die Marketingteams bei bedarfsorientierten Analysen unterstützen und so Zeit spart. (Haleem et al., 2022, S. 120). Hassan et al. (2021, S. 367) heben auch hervor, dass der Einsatz von KI besonders bei repetitiven Aufgaben hilfreich ist. Auch Plangger et al. (2022, S. 1331) betonen, dass KI im Marketing es dem Personal ermöglicht, sich auf bedeutungsvolle Aufgaben zu fokussieren und Marketingteams entlastet, indem sie operative Aufgaben übernimmt, sodass sich Fachkräfte auf strategische Planungen und die Weiterentwicklung KI-gestützter Marketingstrategien konzentrieren können.

Die Studie von Logalakshmi et al. (2023, S. 21 f.) zeigt ebenfalls auf, dass der KI-Einsatz im Marketing positive Auswirkungen auf die Effizienz und Produktivität hat und die Performance von Marketingkampagnen erhöht. Durch KI-gestützte Automatisierung werden Marketingprozesse effizienter gestaltet, indem die KI routinemäßige Aufgaben wie E-Mail-Marketing, Social-Media-Planung und Kund:innenservice übernimmt. Dadurch können Marketer strategischer arbeiten und die Effizienz ihrer Marketingaktivitäten erhöhen (Logalakshmi et al., 2023, S. 21 f.).

Die Vielseitigkeit der Anwendungsmöglichkeiten generativer KI, welche von Text-, Foto- und Videobearbeitung bis hin zur Erstellung dieser nur mittels Prompts reicht, macht KI zu einem disruptiven Tool im Marketing, welches Zeit und Mühe spart und somit auch die Unternehmenseffizienz steigert (Ding et al., 2024, S. 23 f.). Auch Dimitrieska (2024, S. 32) stimmt zu, dass im Bereich Marketing, insbesondere Werbung, KI die Effizienz verbessert, Kosten senkt und Kund:innenerfahrungen verbessert.¹ Die Untersuchung von Rottmann et al. (2024, S. 132 f.) vergleicht die Arbeitsschritte Vorproduktion, Produktion und Postproduktion bei der Kürzung eines Video-Podcasts zwischen traditioneller manueller Bearbeitung und einem KI-gestützten Prozess. Die KI-gestützte Produktion bietet eine höhere Effizienz, da das Tool automatisch alle relevanten Inhalte erkennt, während die manuelle Bearbeitung stark von subjektiven Einschätzungen abhängt. In Bezug auf Authentizität schneidet die KI-Produktion besser ab (Rottmann et al., 2024, S. 132 f.).

¹ Dieser Text stammt aus der Aufgabe Literature Review der LV ACW502

2.4.4 Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit

Ebenso kann sich der Einsatz von KI im Marketing auch positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit auswirken. Daher werden Unternehmen in Zukunft verstärkt auf den Einsatz von generativer KI im Marketing setzen (Cillo & Rubera, 2024, S. 12). Durch die Analyse und Verarbeitung großer Datenmengen generiert KI strategisch relevante Erkenntnisse, die zur gezielten Schaffung und Sicherung von Wettbewerbsvorteilen genutzt werden können (De Mauro et al., 2022, S. 444).

Ein nachhaltiger Wettbewerbsvorteil durch GenAI erfordert laut Cui et al. (2024, S. 10) eine strategische Nutzung über die reine Markenpflege hinaus. Da standardisierte KI-Plattformen leicht zugänglich sind, liegt der Schlüssel zur Abgrenzung im gezielten Einsatz von firmeneigenen Daten, personalisierten Kund:innenerlebnissen und innovativen Kommunikationsstrategien. So können Unternehmen eine schwer imitierbare Markenidentität schaffen. Entscheidend dafür ist die enge Verzahnung von Nutzer:inneninput, Trendbeobachtung und Wettbewerbsanalysen, um sich dadurch langfristige Wettbewerbsvorteile sichern zu können (Cui et al., 2024, S. 10).

Auch die Studie von Logalakshmi et al. (2023, S. 21) zeigt, dass die zunehmende Integration künstlicher Intelligenz in das digitale Marketing die wachsende Relevanz fortschrittlicher Technologien zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit in der digitalen Wirtschaft verdeutlicht. Zudem trägt auch prädiktive Analytik mittels KI maßgeblich zur datenbasierten Optimierung von Marketingentscheidungen bei, wodurch sowohl der Return on Investment (ROI) gesteigert als auch die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens nachhaltig verbessert wird (Yuri Gorodetsky, 2023, S. 20).

2.4.5 Kosteneffizienz

Eng verknüpft mit Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit ist der Aspekt der Kosteneinsparung, denn die Kosteneffizienz stellt einen der zentralen wirtschaftlichen Vorteile des KI-Einsatzes im Marketing dar. Der Einsatz von KI im Marketing ermöglicht es, die richtigen Personen auf der richtigen Plattform und zu geringen Kosten zu erreichen (Haleem et al., 2022, S. 122). Die Automatisierung der Content-Erstellung im Marketing mittels KI führt zu einer Reduzierung der Kosten im Content-Erstellungsprozess, wodurch Unternehmen verstärkt Ressourcen auf strategische Planung und kreative Gestaltung fokussieren können (Malikireddy, 2024, S. 1060). In der Studie zeigt sich auch, dass Unternehmen, welche zur Marketingkampagnenerstellung generative KI nutzen, eine Kostenersparnis von durchschnittlich 26,7 % erzielen konnten (Malikireddy, 2024, S. 1064).

Künftig muss man sich im Marketing mit einer Vielzahl von generativen KI-Tools befassen, die sich schnell weiterentwickeln und es dadurch ermöglichen, kostengünstig hochwertige Inhalte zu erstellen (Kshetri, Dwivedi, Davenport & Panteli, 2023, S. 29). Durch eine Analyse von Verbraucher:innendaten und ein präzises Verständnis der Bedürfnisse können Marketingverantwortliche den Return on Investment (ROI) optimieren, ohne Ressourcen für ineffektive Maßnahmen aufzuwenden (Haleem et al., 2022, S. 120).

Davenport et al. (2020, S. 27) betonen, dass KI das Potenzial besitzt, sowohl den Umsatz zu steigern als auch die Kosten zu senken. Eine Umsatzsteigerung kann durch optimierte Marketingentscheidungen, wie etwa Preisgestaltung, Promotionsstrategien, Produktempfehlungen und eine intensivere Kund:innenbindung, erzielt werden. Gleichzeitig können Kosten durch die Automatisierung einfacher Marketingprozesse, des Kund:innenservices sowie strukturierter Markttransaktionen signifikant reduziert werden (Davenport et al., 2020, S. 27).

Die Untersuchung von Rottmann et al. (2024, S. 132 f.) zeigt, dass der Einsatz von KI bei der Kürzung von Video-Podcasts die Kosten um 60 bis 80 % im Vergleich zur manuellen Bearbeitung senkt. Zudem ermöglicht KI eine höhere Skalierbarkeit, da zusätzlicher Output nicht mit einem proportional höheren Personaleinsatz verbunden ist (Rottmann et al., 2024, S. 132 f.).

2.5 Herausforderungen des KI-Einsatzes im Marketing

Den positiven Potenzialen stehen jedoch auch bedeutende Herausforderungen gegenüber, wie aktuelle Forschungsliteratur und empirische Studien gleichermaßen betonen. Darunter fallen beispielsweise die Qualität und Zugänglichkeit von Daten, algorithmische Verzerrungen, Datenschutzprobleme und der Bedarf an Weiterbildung und Umschulung der Marketingteams (Logalakshmi et al., 2023, S. 21). Um eine ausgewogene Betrachtung des KI-Einsatzes im Marketing zu ermöglichen, widmet sich das folgende Kapitel den damit verbundenen Risiken und Grenzen.

2.5.1 Datenschutz und ethische Implikationen

Ein zentrales Spannungsfeld bei der Anwendung KI-basierter Personalisierung ist laut Singh et al. (2020, S. 18) die Einhaltung datenschutzrechtlicher Bestimmungen. Unternehmen müssen sicherstellen, dass Daten anonymisiert, Kund:innen über deren Nutzung informiert und Einwilligungen explizit eingeholt werden (Singh et al., 2020, S. 18). Künstliche Intelligenz bietet zwar signifikante Vorteile für Unternehmen, doch Haupt et al. (2024, S. 1 ff.) zeigen, dass Verbraucher häufig negative Einstellungen gegenüber KI hegen. Diese Vorbehalte können zu ablehnenden Reaktionen führen, insbesondere

wenn Unternehmen deren Einsatz transparent und ethisch korrekt kommunizieren (Haupt et al., 2024, S. 2 f.).

KI-Technologien wecken bei Verbraucher:innen verstärkte Bedenken hinsichtlich Ethik und Datenschutz, was den Bedarf an Regulierung, Aufklärung und Schulung erhöht und die Dynamik der Interaktion zwischen Mensch und Maschine grundlegend verändert (Kopalle et al., 2022, S. 534 f.). Ethische Fragestellungen im Kontext des Einsatzes von KI im digitalen Marketing betreffen laut Logalakshmi et al. (2023, S. 21) insbesondere Datenschutzproblematiken, algorithmische Verzerrungen sowie die Forderung nach Transparenz und Erklärbarkeit von KI-Algorithmen. Organisationen müssen die Herausforderungen im Zusammenhang mit KI bewältigen, wie die Sicherstellung der Datenqualität, die Vermeidung von algorithmischen Verzerrungen und den Schutz der Privatsphäre der Nutzer:innen. Dies ist entscheidend, um das Vertrauen der Kund:innen zu gewinnen und ethische Standards zu wahren (Logalakshmi et al., 2023, S. 21). Künstliche Intelligenz wird laut Haleem et al. (2022, S. 123) voraussichtlich in den kommenden Jahren einen erheblichen Einfluss auf die Datentransparenz und -sicherheit haben. Kund:innen werden zunehmend mehr Transparenz darüber verlangen, welche Daten gesammelt werden, wie sie genutzt und geschützt werden (Haleem et al., 2022, S. 123).

2.5.2 Mangelnde Empathie und Vertrauen in KI-Systeme

Neben datenschutzrechtlichen und ethischen Aspekten stellt auch das begrenzte emotionale Verständnis von KI ein zentrales Problem dar, insbesondere in Bereichen, in denen Empathie und Vertrauen für die Kund:innenbindung entscheidend sind. Laut Davenport et al. (2020, S. 28) fehlt den KI-Tools die notwendige Empathie, um Kund:innen gut zu betreuen. Auch Kumar et al. (2024, S. 14) heben hervor, dass in Konversationen mit KI-Modellen die Empathie fehlt und sie menschliche Empathie nicht ersetzen können. Ksheteri et al. (2023, S. 28) behaupten ebenfalls, dass KI-Chatbots in absehbarer Zeit nicht den menschlichen Kontakt ablösen werden, da ihnen dazu die Empathie fehlt.

Liu-Thompkins et al. (2022, S. 1199) befassen sich näher mit diesem Thema und behaupten, dass künstliche Empathie wesentlich ist, um die Distanz zwischen Mensch und KI in emotionalen und sozialen Kund:innenerlebnissen zu verringern. Sie sollte daher in zukünftigen, KI-gestützten Interaktionen zwischen Unternehmen und Kund:innen eine zentrale Rolle einnehmen (Liu-Thompkins, Okazaki & Li, 2022, S. 1199).

Ein weiterer zentraler Aspekt ist die Begrenztheit von KI im Verständnis von Emotionen. Laut De Bruyn et al. (2020, S. 16 f.) können KI-Systeme zwar Emotionen erkennen und nachahmen, aber sie können sie nicht fühlen oder verstehen. Ihnen fehlt eine wahre emotionale Erfahrung, da sie ohne Bewusstsein und tiefgehendes Verständnis agieren.

Ein Algorithmus kann zwar Zusammenhänge zwischen Wörtern erkennen, allerdings ohne den tatsächlichen Sinn oder die Bedeutung dahinter zu erfassen. Zudem mangelt es KI-Systemen oft an gesundem Menschenverstand, der für menschliche Interaktionen essenziell ist (De Bruyn et al., 2020, S. 16 f.).

Diese Defizite in der emotionalen Intelligenz von KI-Systemen beeinflussen auch das Vertrauen in deren Nutzung. Eine Studie von Pascucci, Savelli und Gistri (2023, S. 38) zeigt, dass Unternehmen in bestimmten Branchen dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz kritisch gegenüberstehen – insbesondere im Bereich der Kund:inneninteraktion mit Chatbots. Der Marketingdirektor des untersuchten Unternehmens betont, dass die Standardisierung von Kund:innenanfragen eine erhebliche Herausforderung darstellt. Eine angemessene Beantwortung durch algorithmische Systeme oder maschinelle Prozesse sei in vielen Fällen nicht ausreichend, um den individuellen Bedürfnissen der Kund:innen gerecht zu werden (Pascucci, Savelli & Gistri, 2023, S. 38). Durch fehlerhafte Ergebnisse sinkt das Vertrauen in KI-Systeme ebenfalls (Kumar et al., 2024, S. 14).

2.5.3 Datenqualität

Neben der eingeschränkten emotionalen Intelligenz stellt auch die Datenqualität eine Herausforderung dar. Cui et al. (2024, S. 8) behaupten, dass ein KI-System nur so gut ist, wie die Daten, mit denen es trainiert wird. Werden KI-Systeme nicht mit qualitativ hochwertigen, aktuellen Daten trainiert, treffen sie falsche Entscheidungen, was ihren Nutzen verringert (Haleem et al., 2022, S. 128). Auch die Studie von Logalakshmi et al. (2023, S. 21) hebt hervor, dass die Datenqualität eine zentrale Herausforderung bei der Implementierung künstlicher Intelligenz im Marketing darstellt. Unzureichende, unvollständige oder verzerrte Datensätze können die Leistungsfähigkeit von KI-Algorithmen erheblich beeinträchtigen und zu fehlerhaften Analysen sowie ineffizienten Marketingstrategien führen (Logalakshmi et al., 2023, S. 21).

Ebenso neigt generative KI dazu, stereotype Darstellungen in Bezug auf Geschlecht, sexuelle Orientierung, Ethnizität oder Berufsbilder in ihren Content-Vorschlägen zu reproduzieren (Fui-Hoon Nah, Zheng, Cai, Siau & Chen, 2023, S. 285). KI-Systeme sind auch laut De Bruyn et al. (2020, S. 23 ff.) besonders anfällig für Verzerrungen und Vorurteile, da sie diese unbewusst aus den Trainingsdaten übernehmen und verstärken können. Auch wenn bestimmte demografische Merkmale wie Herkunft nicht explizit in die Modelle einfließen, können indirekte Variablen wie geographische Lage oder Einkommen als Stellvertreter für solche Merkmale dienen und so rassistische Vorhersagen auslösen. Diese Verzerrungen entstehen oft aus historischen, diskriminierenden Daten und werden durch die hohe Komplexität moderner KI-Modelle, insbesondere Deep

Learning, weiter verstärkt. Diese Verzerrungen verfälschen so Vorhersagen und führen zu falschen oder ineffizienten Entscheidungen. Ein weiteres Problem ergibt sich durch die Endogenität, bei welcher die Vorhersagen das Verhalten der Zielgruppen beeinflussen und so die Verzerrungen weiter verstärken, was zu einem Teufelskreis führt. Diese Verzerrungen stellen also ein signifikantes Risiko dar, da sie die Objektivität der Entscheidungen beeinträchtigen und negative Auswirkungen auf die Fairness und Effizienz von Marketingstrategien haben können (De Bruyn et al., 2020, S. 23 ff.).

Auch Villasenor (2019) behauptet, dass KI-Systeme anfällig für Bias sind, der sowohl in den zugrundeliegenden Datensätzen als auch in den Algorithmen selbst verankert sein kann. Historische Daten, wie Strafregister oder Kreditwürdigkeitsbewertungen, sind häufig von sozialen Ungleichheiten geprägt, die durch die Algorithmen reproduziert und sogar verstärkt werden können. Darüber hinaus führt die kontinuierliche Weiterentwicklung von KI-Systemen dazu, dass bestehende Verzerrungen, die in den Trainingsdaten enthalten sind, verstärkt in den Entscheidungsprozessen manifestiert werden. Ein weiteres Problem stellt die Intransparenz vieler KI-Algorithmen dar, die es erschwert, nachzuvollziehen, wie soziale Merkmale wie Geschlecht oder Einkommen in Entscheidungen einfließen, obwohl diese in vielen Fällen irrelevant sind. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, Bias systematisch zu identifizieren, zu überprüfen und zu minimieren, um sicherzustellen, dass KI-basierte Anwendungen sowohl fair als auch ethisch vertretbar bleiben (Villasenor, 2019). Zudem kann eine höhere Transparenz und Erklärbarkeit generativer KI dazu beitragen, Verzerrungen zu identifizieren und entsprechende Korrekturmaßnahmen zu implementieren (Fui-Hoon Nah et al., 2023, S. 285).

2.5.4 Fehlinformation und Kontrolle über KI-generierte Inhalte

Eng verknüpft mit der Datenqualität ist die Problematik der inhaltlichen Genauigkeit KI-generierter Inhalte. KI-Systeme sind zwar leistungsstark, jedoch anfällig für Fehler, die insbesondere durch Verzerrungen in den zugrunde liegenden Trainingsdaten oder durch unvorhergesehene Ereignisse ausgelöst werden können (Kumar et al., 2024, S. 14). Da textgenerierende KI-Tools wie ChatGPT auch Fehlinformationen erzeugen können, wird empfohlen, entsprechende Inhalte mit digitalen Wasserzeichen zu kennzeichnen, deren technische Umsetzung jedoch derzeit noch als komplex gilt (Lancaster, 2023, S. 3 ff.). Auch laut Floridi (2024, S. 2) birgt GenAI erhebliche Risiken und Herausforderungen, darunter Fragen der Authentizität, Zuverlässigkeit, Verantwortlichkeit, Transparenz, Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt und menschliche Kreativität. Der Fortschritt von GenAI erfordert daher neue ethische und rechtliche Rahmenbedingungen, Richtlinien und

Strategien in verschiedenen Bereichen wie Marketing, Medien, Unterhaltung und Bildung. (Floridi, 2024, S. 2).

Durch die zunehmende Steigerung der Qualität des Outputs von GenAI wird es daher immer schwieriger, zwischen von Menschen und von KI erzeugten Inhalten zu unterscheiden (Floridi, 2024, S. 2). Diese Ansicht verfolgen auch Fui-Hoon Nah et al. (2023, S. 289), denn insbesondere Deepfake-Technologien ermöglichen die synthetische Erstellung realistisch wirkender Bilder und Videos, die Personen oder Ereignisse nachahmen. Dies kann zu großflächigen Manipulationen visueller Medien führen und die Verbreitung von Falschinformationen in sozialen Netzwerken begünstigen (Gragnaniello, Marra & Verdoliva, 2022, S. 191 ff.).

Angeichts der erwarteten Effizienzsteigerung und Zeitersparnis sollte die Diskrepanz zwischen der erhöhten Geschwindigkeit bei der Textgenerierung und der Notwendigkeit, jeden KI-generierten Text auf Fakten zu überprüfen, beachtet werden (Steinmann & Piazza, 2024, S. 414 f.).¹ Laut Gupta et al. (2024, S. 6) können KI-Sprachmodelle wie ChatGPT gute und kohärente Inhalte generieren, gewährleisten jedoch keine inhaltliche Genauigkeit. Daher sind eine sorgfältige Analyse und Validierung durch Fachkräfte erforderlich, um potenzielle Fehler zu identifizieren. Zudem berücksichtigt ChatGPT mögliche Ungenauigkeiten in den Trainingsdaten nicht, was zu fehlerhaften Ergebnissen führen kann. Eine menschliche Überprüfung bleibt somit unerlässlich (Gupta et al., 2024, S. 6).

2.5.5 Veränderte Rolle des Marketings und Personalmaßnahmen

Neben inhaltlichen und technologischen Herausforderungen bringt der KI-Einsatz auch tiefgreifende Veränderungen in der Arbeitswelt mit sich. Eine zentrale Herausforderung der künstlichen Intelligenz im Marketing besteht in der Notwendigkeit zur kontinuierlichen Weiterbildung und Umschulung von Fachkräften, um den sich wandelnden technologischen Anforderungen gerecht zu werden (Logalakshmi et al., 2023, S. 21). Es gibt diesbezüglich signifikante Kompetenzunterschiede im Umgang mit KI, die sich laut Haleem et al. (2022, S. 128) weiter vergrößern werden. Trotz wachsender Zahl an Datenwissenschaftskursen bleibt das Interesse an KI begrenzt, und es werden mehr qualifizierte Fachkräfte benötigt. Viele Menschen haben noch Vertrauensprobleme, da sie die Funktionsweise von KI-Algorithmen nicht verstehen (Haleem et al., 2022, S. 128). Die Anpassungsfähigkeit von Marketingteams ist laut Cui et al. (2024, S. 10) daher entscheidend für den erfolgreichen Einsatz generativer KI. Führungskräfte müssen Agilität und

¹ Dieser Text stammt aus der Aufgabe Literature Review der LV ACW502

Innovation fördern, kontinuierliche Weiterbildung ermöglichen und interdisziplinär mit IT, Datenanalyst:innen und Marketingmitarbeiter:innen zusammenarbeiten. So lässt sich GenAI strategisch integrieren und die Markenwahrnehmung gezielt weiterentwickeln (Cui et al., 2024, S. 10).

Weiters zielt laut De Bruyn et al. (2020, S. 29 f.) Automatisierung darauf ab, menschliche Aufgaben wie Planung und Problemlösung durch automatisierte Prozesse zu ersetzen. Experten sind dann nur noch für zwei Arten von Eingriffen zuständig: die Überprüfung und Kontrolle der KI sowie das Eingreifen in außergewöhnlichen Situationen, die KI nicht bewältigen kann. Das in der Studie angeführte Paradoxon der Automatisierung besagt, dass die Automatisierung einfacher Aufgaben den Experten das Wissen und die Erfahrung entzieht, die sie für komplexere Aufgaben benötigen. Wenn im Marketing einfache Aufgaben von der KI übernommen werden, fehlt den Fachkräften die Übung im Umgang mit Kund:innen, doch genau diese Erfahrung brauchen sie für schwierigere Aufgaben (De Bruyn et al., 2020, S. 29 f.).

Durch die Effizienzsteigerung, welche durch den KI-Einsatz entsteht, könnte es jedoch auch zu Personaleinsparungen im Marketingbereich kommen (Cillo & Rubera, 2024, S. 13). Haleem et al. (2022, S. 127) vertreten jedoch die Ansicht, dass KI noch nicht ausreichend entwickelt ist, um ohne menschliches Eingreifen effizient zu arbeiten. Sie betonen, dass die Zusammenarbeit von KI und Menschen die Effizienz steigert, Kosten senkt und die Analyse sowie Vorhersage des Konsumverhaltens verbessert (Haleem et al., 2022, S. 127). Auch Davenport et al. (2020, S. 27) sind der Meinung, dass KI keine Marketingmitarbeiter:innen ersetzen wird, sondern nur deren berufliche Fähigkeiten fördert. Laut Fui-Hoon Nah et al. (2023, S. 283) erfordert die zunehmende Verbreitung generativer KI von Beschäftigten eine enge Zusammenarbeit mit dieser Technologie zur Produktivitätssteigerung. Fehlende KI-Kompetenzen könnten hingegen das Risiko von Arbeitslosigkeit oder dauerhafter Erwerbslosigkeit erhöhen (Fui-Hoon Nah et al., 2023, S. 283).

2.6 Zusammenfassung der Chancen und Herausforderungen des KI-Einsatzes im Marketing

Zur besseren Übersicht werden die zentralen Erkenntnisse aus den vorangegangenen Kapiteln verdichtet gegenübergestellt. Die folgende Tabelle auf der nächsten Seite fasst die wesentlichen Chancen und Risiken des KI-Einsatzes im Marketing basierend auf dem aktuellen Forschungsstand zusammen:

Tabelle 1: Zusammenfassung der Chancen und Risiken laut Theorie

Chancen	Risiken
Optimierte Kund:innenansprache und Personalisierung: KI ermöglicht eine präzisere Zielgruppenansprache und Personalisierung, was zu einer verbesserten Kund:innenerfahrung und höheren Konversionsraten führt (Logalakshmi et al., 2023, S. 21).	Datenschutz und ethische Implikationen: Die Einhaltung datenschutzrechtlicher Bestimmungen ist eine Herausforderung. Unternehmen müssen sicherstellen, dass Daten anonymisiert und Kund:innen über deren Nutzung informiert werden (Singh et al., 2020, S. 18).
Datenbasierte Entscheidungsfindung: KI analysiert große Datenmengen und liefert wertvolle Erkenntnisse zu Konsument:innenverhalten und Marktdynamiken, die zur Optimierung von Marketingstrategien genutzt werden können (Logalakshmi et al., 2023, S. 22).	Mangelnde Empathie und Vertrauen in KI-Systeme: KI-Tools fehlt die notwendige Empathie, um Kund:innen gut zu betreuen, was das Vertrauen in diese Systeme beeinträchtigen kann (Davenport et al., 2020, S. 28).
Effizienzgewinne durch Automatisierung: KI übernimmt routinemäßige Aufgaben und entlastet die menschliche Arbeitskraft, was zu Effizienzsteigerungen und höheren Konversionsraten führt (Haleem et al., 2022, S. 122).	Datenqualität: Unzureichende oder verzerrte Datensätze können die Leistungsfähigkeit von KI-Algorithmen beeinträchtigen und zu fehlerhaften Analysen führen (Logalakshmi et al., 2023, S. 21).
Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit: Durch die Analyse von Daten generiert KI strategisch relevante Erkenntnisse, die zur Schaffung und Sicherung von Wettbewerbsvorteilen genutzt werden können (De Mauro et al., 2022, S. 444).	Fehlinformation und Kontrolle über KI-generierte Inhalte: KI-Systeme können Fehlinformationen liefern, und es wird schwieriger, zwischen menschlichen und KI-Inhalten zu unterscheiden (Floridi, 2024, S. 2).
Kosteneffizienz: KI ermöglicht es, die richtigen Personen auf der richtigen Plattform zu geringen Kosten zu erreichen, was zu einer Reduzierung der Marketingkosten führt (Haleem et al., 2022, S. 122).	Veränderte Rolle des Marketings und Personalmaßnahmen: Die Notwendigkeit zur kontinuierlichen Weiterqualifizierung und Umschulung von Fachkräften stellt eine Herausforderung dar (Logalakshmi et al., 2023, S. 21).

Quelle: eigene Darstellung

Diese Gegenüberstellung zeigt deutlich, dass der Einsatz Künstlicher Intelligenz im Marketing sowohl beträchtliche Potenziale als auch nicht zu unterschätzende Herausforderungen mit sich bringt. Die differenzierte Betrachtung dieser Aspekte bildet die Grundlage für die anschließende empirische Untersuchung.

3 Empirische Untersuchung

Dieses Kapitel widmet sich der empirischen Untersuchung. Zunächst wird das methodische Vorgehen erörtert, gefolgt von der Vorstellung der Forschungsergebnisse. Die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit untersucht, wie diese Technologien von der

Personalisierung über die Automatisierung bis hin zur Content-Generierung im Marketing eingesetzt werden können. Dabei zeigt die theoretische Analyse, dass KI das Potenzial hat, Marketingprozesse effizienter und personalisierter zu gestalten und bietet somit vielfältige Chancen. Gleichzeitig müssen Unternehmen jedoch den datenschutzrechtlichen und ethischen Herausforderungen begegnen, um das Vertrauen der Kund:innen nicht zu verlieren. Die weitere empirische Untersuchung wird darauf abzielen, diese ersten theoretischen Annahmen zu validieren und herauszufinden, wie Marketingexpert:innen die Chancen und Risiken von KI im Marketing tatsächlich bewerten.

3.1 Zielsetzung der empirischen Untersuchung

Ziel dieser empirischen Untersuchung ist es, Anwendungsmöglichkeiten, Chancen und Herausforderungen von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing aus Sicht von Marketingexpert:innen zu analysieren. Im Mittelpunkt stehen der aktuelle Einsatz, Potenziale und Risiken sowie fördernde oder hemmende Faktoren für eine erfolgreiche Implementierung. Zur Erreichung dieses Ziels werden folgende Teilziele verfolgt:

Abbildung 4: Teilziele der empirischen Untersuchung

Anwendungsfelder von KI im Marketing	• Darstellung spezifischer Einsatzbereiche von KI-Tools in Marketingprozessen
Wahrgenommene Chancen und Herausforderungen	• Wahrgenommene Chancen und Herausforderungen der Expert:innen durch den Einsatz von KI identifizieren
Implementierungshürden und Erfolgsfaktoren	• Untersuchung der Barrieren und förderlichen Bedingungen für die Einführung von KI im Marketing
Zukünftige Entwicklungspotenziale von KI im Marketing	• Einschätzung relevanter Trends sowie strategischer Perspektiven hinsichtlich der weiteren KI Nutzung im Marketing

Quelle: eigene Darstellung

3.2 Forschungsdesign und Datenerhebungsmethode

Für die Untersuchung wurde ein qualitativer Forschungsansatz gewählt, um ein tiefgehendes Verständnis der Thematik zu erlangen. Dabei kam ein explorativer Ansatz zum

Einsatz, der darauf abzielte, neue Erkenntnisse über den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing zu gewinnen und verschiedene Perspektiven der Marketingexpert:innen zu beleuchten.

Die Datenerhebungsmethode bestand aus halbstrukturierten Expert:inneninterviews, die es ermöglichten, detaillierte und fundierte Aussagen der Befragten zu erfassen. Diese Methode gewährleistete einerseits Flexibilität, um auf individuelle Erfahrungen und Sichtweisen der Expert:innen einzugehen, und bot andererseits ein gewisses Maß an Vergleichbarkeit zwischen den Antworten, da ein Interview-Leitfaden verwendet wurde.

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurden zehn Interviews mit Marketingexpert:innen durchgeführt. Die Art der Untersuchung entspricht einer nicht-experimentellen Querschnittsstudie, da sie zu einem bestimmten Zeitpunkt die aktuellen Wahrnehmungen, Herausforderungen, Chancen und Zukunftserwartungen im Zusammenhang mit KI im Marketing erfasst. Es wurden keine Variablen manipuliert, sondern die Einschätzungen und Erfahrungen der Expert:innen dokumentiert, ohne dabei Einfluss auf deren Antworten oder das Umfeld der Untersuchung zu nehmen.

3.3 Datenerhebung

In diesem Kapitel wird die konkrete Vorgehensweise der Datenerhebung beschrieben, die im Rahmen der qualitativen Untersuchung durchgeführt wurde. Zunächst wird das eingesetzte Erhebungsinstrument, der Interviewleitfaden, vorgestellt. Im Anschluss folgt eine Beschreibung der Auswahlkriterien und des Zugangs zu den Interviewpartner:innen. Daraufhin wird die praktische Durchführung der Interviews erläutert, wobei auf organisatorische Rahmenbedingungen und Herausforderungen eingegangen wird. Abschließend wird das gewählte Verfahren zur qualitativen Auswertung der Interviewdaten dargestellt.

3.3.1 Erhebungsinstrument

Die Interviews wurden mithilfe eines Interviewleitfadens (siehe Anhang) durchgeführt, welcher während des Gesprächs als Anhaltspunkt diente und den Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing. Nach einer kurzen Einführung, in der das Ziel des Interviews erläutert und die Zustimmung zur Aufzeichnung sowie zur DSGVO-konformen Datenverarbeitung eingeholt wurde, folgten thematische Fragen.

Zunächst wurde die Nutzung von KI im Unternehmen beleuchtet: Seit wann und warum KI eingesetzt wird sowie welche Herausforderungen es bei der Implementierung gab. Danach ging es um den Einsatz von KI im Marketing, insbesondere in Bereichen wie automatisierter Kommunikation, Content-Marketing, Personalisierung und

Kund:innendatenanalyse. Zudem wurde erfragt, welche KI-Technologien genutzt werden und auf welchen Kanälen KI-generierte Inhalte veröffentlicht werden.

Ein weiterer Schwerpunkt lag auf den Chancen und Herausforderungen der KI-Nutzung: Vorteile und Herausforderungen des KI-Einsatzes im Marketing wurden thematisiert. Anschließend richtete sich der Blick auf die Zukunftsperspektiven, insbesondere auf die Weiterentwicklung von KI im Marketing, die Balance zwischen Mensch und Maschine sowie geplante KI-Tools.

Zum Abschluss wurden offene Fragen zur persönlichen Einschätzung und zu Branchenzugangspotenzialen gestellt. Das Interview endete mit demografischen Fragen zu Alter, Geschlecht, Berufserfahrung, Position und Branche.

3.3.2 Auswahl der Interviewpartner:innen

Ziel dieser Masterarbeit war es, zehn Interviews mit Expert:innen zu führen. Kriterien für die Auswahl der Interviewpartner:innen in dieser Masterarbeit waren:

- Berufserfahrung: Mindestens 3 Jahre Erfahrung im Bereich Marketing, idealerweise mit Kenntnissen im Bereich KI
- Position: Marketingmitarbeiter:innen
- Branchen: Diversität in den Branchen, um verschiedene Perspektiven zu erfassen (z.B. B2B, B2C, Werbeagenturen)
- Sampling-Methode: Die gezielte Auswahl basierend auf den angeführten Kriterien ermöglicht es, die Vielfalt der Perspektiven zu erfassen, während gleichzeitig sichergestellt wird, dass alle Teilnehmer:innen ausreichend Expertise in den relevanten Bereichen besitzen.

Der Zugang zum Untersuchungsfeld wurde durch die bestehenden Kontakte der Forschenden in die Marketingbranche sowie durch gezielte Ansprachen über LinkedIn ermöglicht und gestaltete sich unkompliziert. Es gab keine Einschränkungen hinsichtlich der Parameter Geschlecht, Ausbildung oder Führungsverantwortung. Ebenso wurden weder die detaillierte Branchenbezeichnung der befragten Unternehmen noch deren Größe als Auswahlkriterien festgelegt.

Tabelle 2: Auflistung der Interviewteilnehmer:innen

Nr.	Branche	Position	Berufserfahrung im Marketing
IP1	B2C Automobilbranche	Marketing Advisor Communications	5 Jahre
IP2	B2B Kommunikation	PR Agentur Inhaberin	25 Jahre
IP3	B2B Automobil-Engineering	Marketing Communication Specialist	5 Jahre
IP4	B2B Werbeagentur	CEO	26 Jahre
IP5	B2B Industrie	Marketing Mitarbeiter	6 Jahre
IP6	B2B Automobilzulieferindustrie	Head of Group Communication and Marketing	17 Jahre
IP7	B2B Maschinenbau	Event Marketing Manager	15 Jahre
IP8	B2B Großhandel	Teamleitung für Content Marketing und Business Development	10 Jahre
IP9	B2C Baubranche	Marketing Manager	7 Jahre
IP10	B2C Getränkebranche	Online Marketing Manager	6 Jahre

Quelle: eigene Darstellung

3.3.3 Durchführung der Interviews

Die Interviews fanden hauptsächlich über Videokonferenzen oder, je nach Verfügbarkeit der Teilnehmer:innen, persönlich statt. Diese flexible Durchführung ermöglichte es, eine möglichst breite Beteiligung sicherzustellen und qualitativ hochwertige Daten zu sammeln. Die Interviews hatten eine Dauer von etwa 40 bis 60 Minuten. Mit Zustimmung der Teilnehmer:innen wurden alle Interviews aufgezeichnet, um eine genaue Erfassung der Gespräche zu gewährleisten. Im Anschluss erfolgte die Transkription der Aufnahmen.

Die Interviewphase erstreckte sich über vier Wochen im Zeitraum von Jänner bis Februar 2025 und diente neben der Datensammlung auch dazu, persönliche Eindrücke zur Optimierung der Interviewführung zu sammeln. Neun der zehn Gespräche fanden über Microsoft Teams statt, was sich als unproblematisch erwies, da die Interviewpartner:innen Erfahrung im Umgang mit Video-Calls hatten. Bei zwei Interviews kam es jeweils zu einer kurzen technischen Unterbrechung aufgrund eines fehlenden Audiosignals und einer langsamen Netzwerkverbindung. Diese hatten jedoch keinen Einfluss auf den Inhalt. Ein Interview wurde persönlich geführt, aufgrund der örtlichen Nähe.

Von Beginn an war es das Ziel, eine angenehme Gesprächsatmosphäre zu schaffen, um die Offenheit und Redebereitschaft der Teilnehmer:innen zu fördern. Es wurde bewusst darauf geachtet, den Gesprächspartner:innen ausreichend Zeit zum Nachdenken zu geben. Mit zunehmender Praxis entwickelte sich zudem ein Gespür dafür, wann eine leichte Abweichung vom Leitfaden sinnvoll war. Ebenso erforderte es Übung, die Aussagen der Interviewpartner:innen neutral zu belassen und nicht wertend zu kommentieren.

Im Verlauf der Erhebung stellte sich insbesondere die dynamische Gesprächsführung als anspruchsvoll heraus. Da einige Interviewteilnehmende Themen vorwegnahmen oder Inhalte ansprachen, die im Leitfaden für spätere Gesprächsphasen vorgesehen waren, erforderte dies ein hohes Maß an Flexibilität. Mit zunehmender Erfahrung fiel es jedoch leichter, flexibel auf diese Situationen zu reagieren. Schwierig gestaltete sich zudem der Umgang mit sehr kurzen Antworten, insbesondere wenn trotz gezieltem Nachfragen nur knappe Rückmeldungen erfolgten. Dies war besonders zu Beginn der Fall, besserte sich aber merklich im Laufe des Gespräches. Inhaltlich lieferten die Interviews vielfältige und wertvolle Einblicke in den praktischen Einsatz von KI im Marketing.

3.3.4 Auswertungsverfahren

Die Auswertung der Interviews erfolgte in mehreren Schritten, um eine detaillierte und fundierte Analyse der erhobenen Daten zu gewährleisten. Die Grundlage der Auswertung bildeten die aufgezeichneten Video- und Audioaufnahmen der geführten Interviews. Zunächst wurden alle Interviews vollständig transkribiert. Diese wurden mithilfe von Microsoft Teams und der Microsoft Word Transkriptionsfunktion computergestützt transkribiert. Die Transkription erfolgte wörtlich, jedoch unter Ausschluss von Satzabbrüchen, Füllwörtern, Wortwiederholungen sowie nonverbalen Lautäußerungen wie Seufzen, Lachen und Räuspern, um die Lesbarkeit der Transkripte zu optimieren. Zudem wurden die Texte hinsichtlich Interpunktion und Grammatik bereinigt sowie dialektale Ausdrücke in standardsprachliches Deutsch übertragen, um eine konsistente und verständliche Textbasis für die weiterführende Analyse zu gewährleisten. Pausen von zwei Sekunden wurden mit (..) gekennzeichnet, Pausen von drei Sekunden mit (...) und Pausen, die darüber hinausgegangen sind, wurden mit der Anzahl der Sekunden in Klammer gekennzeichnet. Um die Anonymität der Teilnehmer:innen zu gewährleisten, wurden Unternehmens- und Produktnamen pseudonymisiert.

Anschließend wurde die qualitative Themenanalyse nach Froschauer und Lueger (2003, S. 158 ff.) angewendet, um zentrale Themen, Muster und Kategorien aus dem Material herauszuarbeiten. Diese Methode basiert auf einer strukturierten Reduktion komplexer

qualitativer Daten durch offenes Codieren, Kategorisierung und theoriegeleitete Interpretation. Ziel ist es, latente Sinnstrukturen sichtbar zu machen. Der gesamte Codierungsprozess wurde dokumentiert, um die Nachvollziehbarkeit und Transparenz der Analyse zu gewährleisten. In der initialen Codierungsphase wurden relevante Textpassagen markiert, ohne ein festes Kategoriensystem zu verwenden. Daraus ergaben sich 1406 initiale Codes. Diese markierten Stellen wurden dann in beschreibende und prägnante Kategorien eingeteilt. Es folgte eine Überprüfung und Anpassung der Kategorien, bei der sie gegebenenfalls kombiniert, getrennt oder neu definiert wurden. Die Zusammenführung von Kategorien erfolgte entlang semantischer Ähnlichkeiten sowie auf Grundlage wiederkehrender Begriffe und Argumentationsmuster in den Transkripten. Aus diesen Kategorien wurden übergeordnete Themen abgeleitet, welche die zentralen Aussagen und Muster im Text widerspiegeln. Schließlich wurden die Ergebnisse im Hinblick auf die Forschungsfragen und theoretischen Überlegungen interpretiert, um aussagekräftige Schlussfolgerungen zu ziehen (Froschauer & Lueger, 2003, S. 158 ff.). Die Auswertung der Interviewergebnisse wurde mittels der Software MAXQDA durchgeführt. Der Kategoriencluster, welcher sich aus der Themenanalyse ergab, befindet sich im Anhang der Arbeit.

3.4 Ergebnisse der Untersuchung

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der Themenanalyse systematisch dargestellt. Die Struktur folgt den vier übergeordneten Themenbereichen, die sich aus der qualitativen Auswertung nach Froschauer und Lueger ergeben haben. Die zentralen Erkenntnisse werden durch ausgewählte Zitate der Interviewpartner:innen belegt, um die Analyse nachvollziehbar zu untermauern.

Die identifizierten Themen im Bereich KI im Marketing lassen sich in vier Hauptkategorien unterteilen. Zunächst gibt es die Einsatzbereiche von KI im Marketing, die verschiedene Anwendungen umfassen, darunter die Content-Erstellung, Content-Planung, Datenanalyse, Grafik- und Bildbearbeitung sowie den Einsatz in Video- und visuellen Medien.

Neben diesen Anwendungen ergeben sich zahlreiche Chancen durch KI, insbesondere in den Bereichen Effizienz und Automatisierung, Kosteneinsparungen, Personalisierung und Zielgruppenansprache, kreative Unterstützung sowie die Skalierbarkeit von Marketingmaßnahmen. Allerdings bringt die Implementierung von KI auch Herausforderungen mit sich. Dazu zählen die technologische Akzeptanz, rechtliche und ethische Fragen, Herausforderungen im Qualitätsmanagement, Schwierigkeiten bei der Erfolgsmessung sowie mögliche Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt im Marketing. Schließlich eröffnen

sich Zukunftsperspektiven von KI im Marketing, die strategische Veränderungen, technologische Entwicklungen und deren zunehmende Bedeutung, den Einfluss auf Kreativität und Originalität, die Entstehung neuer Berufsbilder sowie potenzielle Regulierungsfragen umfassen.

Die befragten Marketingexpert:innen werden mit den Abkürzungen IP1 bis IP10 bezeichnet. Direkte Zitate aus dem Transkriptionsmaterial sind entsprechend gekennzeichnet und enthalten jeweils die Interview- und Zeilennummer.

3.4.1 Einsatzbereiche von KI im Marketing

Die befragten Personen nutzen KI auf sehr unterschiedlichem Niveau – von umfassender Integration bis hin zu punktuellen Anwendungen oder ausbleibender Implementierung. Während einige Firmen KI als festen Bestandteil ihres Arbeitsalltags betrachten und sie für Texterstellung, Bildbearbeitung, Übersetzungen sowie strategische Prozesse einsetzen, beschränken sich andere auf spezifische Anwendungsfälle, etwa die Generierung von Produktnamen oder Social Media Content, ohne eine unternehmensweite KI-Strategie zu verfolgen. Andere Unternehmen nutzen KI lediglich für einzelne Aufgaben wie Bildbearbeitung oder Recherche und veröffentlichen nach außen hin auch keine KI-generierten Inhalte. Die Interviews liefern dabei detaillierte Einblicke in die spezifischen Einsatzbereiche von KI im Marketing. Dabei haben sich in den Gesprächen fünf Hauptanwendungsfelder herauskristallisiert: Textgenerierung, Content-Planung, Kund:innendatenanalyse, Bild- und Grafikerstellung sowie Video-, und Audiotextbearbeitung sowie -erstellung. Im Folgenden werden die Ergebnisse präsentiert.

3.4.1.1 Textgenerierung

Die Interviews zeigten deutlich, dass alle zehn befragten Marketing-Expert:innen KI im Bereich der Textgenerierung und -optimierung einsetzen. KI hat sich dabei als wichtiges Hilfsmittel zur Effizienzsteigerung, Ideengenerierung und sprachlichen Verfeinerung etabliert.

Dabei wird KI von allen Befragten zur Erstellung von Inhalten für die interne, wie die externe Kommunikation verwendet. Dies reicht von der Vorbereitung von E-Mails, Partnernetzwerk-Kommunikation über Produkttexte im E-Commerce, Reden bei Firmenveranstaltungen bis hin zu Social-Media-Postings oder Präsentationsinhalten. Eine befragte Person erklärte: *„[...] wenn wir Kommunikation an unser Partnernetz aussenden, lassen wir es oft vorschreiben, natürlich ohne jetzt vertrauliche Daten drinnen.“* (IP1, 53-54)

Zwei befragte Personen nutzen KI gezielt für die Erstellung von Blogartikeln, um neue Perspektiven zu gewinnen und um zu schauen, welche anderen Denkansätze die KI

liefert. Beispielsweise stellt IP2 der KI gezielt Fragen zu spezifischen Themen und lässt sich darauf basierend Artikelentwürfe generieren. Dabei bleibt die finale Version der KI-generierten Texte immer in menschlicher Hand und wird vor der Veröffentlichung geprüft, wie alle Befragten betonten. Nur eine einzige Person gab an, Text-KI-Systeme lediglich zu Recherche zu verwenden und keine KI-generierten Texte zu nutzen.

Vier Befragte gaben zudem an, dass bei ihnen im Unternehmen das KI-gestützte Übersetzungsprogramm DeepL für Texte verwendet wird. Eine interviewte Person zeigte sich überzeugt von der Qualität dieser Übersetzungen: *„Ja, weil auch da haben wir gemerkt, dass eigentlich die Qualität extrem gut ist, ja, und wir haben auch mit, wir haben wirklich mit einer großen weltweiten Übersetzungsagentur zusammengearbeitet und haben da immer wieder Probleme gehabt wegen der Qualität der Übersetzungen ja, und dann haben wir wirklich einen Benchmark-Test gemacht und haben Native Speaker DeepL Übersetzungen lesen lassen. [...] ja und die DeepL Übersetzungen sind als besser bewertet worden. Ja, und das ist schon ganz cool, ja.“* (IP6, Z. 199-205)

Ein zentrales Thema in den Interviews war die Qualität der KI-generierten Inhalte und die Bedeutung des richtigen Promptings bei der Texterstellung. Sieben Befragte betonten, dass die Genauigkeit und Relevanz der KI-generierten Texte stark von der Formulierung der Eingaben abhängen. Eine befragte Person erklärte: *„Also kommt jetzt das kommt jetzt voll drauf an, was man machen möchte, aber auf jeden Fall sollten wir halt wirklich alles reinschreiben, was man sich auch dann im Ergebnis erwartet, also wenn es jetzt bei der Texterstellung ist, wie lange sollte der Text sein? Wie soll die Sprache sein? Wie soll die Tonalität sein sollen, um welches Thema quasi geht, soll der Text zusammengefasst werden, soll der Text gekürzt werden, soll ein kompletter neuer Text erstellt werden und so weiter.“* (IP8, Z. 723-728)

Neun der zehn befragten Personen äußerten explizit, dass sie KI-generierte Inhalte nicht direkt übernehmen, sondern diese überarbeiten, kombinieren oder als Entwurfsbasis nutzen. Stattdessen lassen sie sich mehrere Versionen generieren, die sie dann kombinieren und überarbeiten, um den finalen Text zu optimieren. Eine befragte Person beschrieb ihre Arbeitsweise folgendermaßen: *„Ich mache es meistens so ich, ich lasse mal die KI das erste Ergebnis liefern und dann lasse ich mir gerne mal ein zweites [Ergebnis] liefern mit „schreibe es bitte noch so und so“ und dann fusioniere ich das. [...] Also ich bastel meistens mehr, als dass [ich] direkt ein Ergebnis nehme.“* (IP1, Z. 527-533)

Die Interviews belegen, dass alle zehn Befragten KI aktiv oder regelmäßig für textbasierte Marketingaufgaben einsetzen. Dabei steht nicht die vollständige Automatisierung im Vordergrund, sondern die effiziente Unterstützung und kreative Ergänzung

menschlicher Arbeit. Die finale Textfassung verbleibt stets in menschlicher Verantwortung, wobei KI insbesondere zur Effizienzsteigerung, inhaltlichen Inspiration und sprachlichen Optimierung beiträgt.

3.4.1.2 KI-gestützte Content-Planung

Die Interviews zeigten auch, dass der Einsatz von KI in der Content-Planung und Kampagnenentwicklung vor allem unterstützenden Charakter hat. Sie wird primär zur Strukturierung von Redaktionsplänen, zur Entwicklung kreativer Kampagnenideen sowie zur Aufbereitung bestehender Inhalte verwendet. Sieben der zehn befragten Expert:innen (IP1, IP2, IP3, IP6, IP7, IP8, IP9) bestätigten explizit, dass KI in ihren Unternehmen bereits aktiv in diese Prozesse eingebunden ist.

Ein häufiger Anwendungsfall ist die Nutzung von KI zur kreativen Unterstützung bei der Kampagnenentwicklung. Ein:e Interviewpartner:in erklärte: *„Wir setzen es schon ein für Kampagnen, indem wir auch eben mit der KI diesen Kreativitätsprozess machen, ne? [...] , dass wir eben sagen, wir möchten eine Kampagne machen für dieses Unternehmen und diese Zielgruppe und mit Schwerpunkt auf den Bereich [...], dass man dann mit der KI gemeinsam etwas erarbeitet, ja.“* (IP2, Z. 203-207)

Auch für die Planung und Strukturierung von Social-Media-Inhalten kommt KI verstärkt zum Einsatz. Zusätzlich wird KI genutzt, um bestehende Inhalte effizient aufzubereiten und in verschiedene Formate zu überführen. Ein Beispiel dafür zeigte diese Interviewaussage: *„Ich verwende es sehr gerne für den Textbereich. Zum Beispiel für Zusammenfassungen, eh für LinkedIn Postings zum Beispiel, dass ChatGPT zum Beispiel aus einem Blogbeitrag fünf LinkedIn Postings generiert.“* (IP8, Z. 60-62)

Neben der reinen Erstellung von Inhalten setzte ein Unternehmen KI auch für die Analyse und Optimierung ihrer Social Media-Strategie ein. Zwei Unternehmen verwendeten ein Tools, die KI-Funktionen für das Social Media Management boten: *„Wir benutzen zum Beispiel im Social Media Bereich benutzen wir Swat.IO Tool und dort gibt es ja selber schon die Punkte zur Optimierung und dann kann man Hashtags hinzufügen lassen, man kann Emojis hinzufügen lassen, man kann die Länge und den Stil anpassen, ja, also quasi in dem Bereich ja, man gibt auch ein paar Schlagworte ein und lässt sich dann einen längeren Content erstellen.“* (IP6, Z. 146-150)

Drei Personen (IP4, IP5, IP9) setzten KI in der Content-Planung oder Kampagnenentwicklung nicht oder nur sehr eingeschränkt ein, wobei der Verzicht vor allem auf Datenschutzvorgaben, unternehmensinterne Richtlinien oder eine wenig KI-affine Zielgruppe zurückzuführen ist. Zudem spielen internationale Regularien und Unterschiede in der KI-

Akzeptanz eine Rolle, die den aktiven Einsatz in der Kampagnenentwicklung derzeit einschränken.

Zusammenfassend zeigte sich, dass KI in der automatisierten Content-Planung zur Erstellung und Optimierung von Redaktionsplänen, als kreativer Ideengeber für Kampagnen und zur Unterstützung in internen Workshops genutzt wird.

3.4.1.3 Bilderstellung und grafische Unterstützung

Alle zehn befragten Unternehmen verwenden KI-basierte Tools zur Bildbearbeitung oder -generierung, zumindest in eingeschränkter oder unterstützender Form. Selbst wenn keine vollständige Bildgenerierung erfolgt, sind Funktionen wie das Entfernen von Hintergründen, Retusche oder Content-Erweiterung im Einsatz – meist über Adobe Photoshop, Firefly oder andere Tools mit integrierter KI-Funktionalität. Ein:e Interviewteilnehmer:in beschreibt die Nutzung folgendermaßen: *„Die ganze Adobe Suite unterstützt. Natürlich hast du dann auch Firefly, was die Onlinevariante ist, was die Bildgenerierung hat.“* (IP7, Z. 124-125)

Auch in der internen Unternehmenskommunikation findet KI-gestützte Bildproduktion vermehrt Anwendung. Dabei kommen die generierten Bilder insbesondere in Präsentationen sowie internen Medienformaten wie internen Newslettern oder Mitarbeiter:innenzeitungen zum Einsatz. Dies deutet darauf hin, dass generative Bild-KI im nicht-öffentlichen Raum eine geringere regulatorische und rechtliche Hürde darstellt und als effizientes Instrument für visuelle Kommunikation genutzt wird.

Ein Beispiel für die erfolgreiche Einbindung KI-generierter Bilder in die externe Kommunikation ist ein Social-Media-Adventskalender eines Unternehmens. Die positive Rezeption wird dabei explizit betont: *„[...] zum Beispiel Social Media haben wir letztes Jahr, also 2023 so haben wir unseren Weihnachtskalender, unseren Adventskalender teilweise mit KI-Bildern gemacht. [...] Das wird extrem gut angenommen.“* (IP1, Z. 208-212)

Die Aussage weist auf eine gestiegene Akzeptanz gegenüber KI-generierten Inhalten im digitalen Raum hin – zumindest, solange der KI-Ursprung transparent gemacht wird oder bewusst stilisiert bleibt. Darüber hinaus wird KI auch zur nachträglichen Bildbearbeitung klassischer Printmedien eingesetzt, wie z. B. bei der Gestaltung von Flyern oder Broschüren.

Gleichzeitig werden auch Grenzen des Einsatzes von mehreren Befragten betont, insbesondere im Hinblick auf Authentizität und Qualität. So hieß es in einem Interview: *„Wir machen ja hauptsächlich Pressearbeit, und da verwenden wir sowieso, das ist es ja ganz wichtig, echte Bilder zu verwenden, noch immer. Also, da sind es keine KI-Bilder. Eher für Präsentationen und Webinare oder Postings, aber jetzt nicht wirklich für den Einsatz,*

der nach außen geht, wo es dann wirklich wichtig ist mit Lizenzen und anderen Medien zu arbeiten da, da haben wir keine KI-Bilder.“ (IP2, Z. 228-223) und „Der macht etwas Schönes, was im ersten Moment gut aussieht. Aber es hält keinem Nähetest stand [...] viele Bilder schauen auf das erste gut aus, aber wenn man dann einen Qualitätscheck macht, sieht man relativ rasch, dass es nicht passt.“ (IP7, Z. 614-619)

Diese Einschätzungen machen deutlich, dass KI-generierte Bilder bislang nur bedingt den Anforderungen an Glaubwürdigkeit und Realitätsnähe genügen, wie sie in der PR-Kommunikation gefordert werden.

Einige Interviewpartner:innen distanzieren sich bewusst vom Einsatz von generativer Bild-KI. Die Gründe hierfür reichen von unternehmensinternen Restriktionen bis hin zu einer strategischen Zurückhaltung im Umgang mit rechtlich sensiblen oder öffentlich sichtbaren Inhalten. Einige erklärten, dass bislang keine generierten Bilder zum Einsatz kommen, obwohl entsprechende Anwendungen grundsätzlich denkbar wären: *„Bis dato haben wir eigentlich nur Texte verwendet. Wir werden aber sicher in naher Zukunft KI-generierte Bilder verwenden [...]. Das ist komplett unverfänglich, da können wir keine Probleme kriegen.“ (IP6, Z. 249-251)*

Alle interviewten Personen setzen KI aber zur Retusche von Bildern ein, um Zeit zu sparen. Vor allem im B2B-Bereich erfolgt der Einsatz von KI aufgrund von komplexen Produkten ausschließlich auf Basis realer Fotos, die lediglich leicht bearbeitet werden: *„[...] auch für die Fotos einfach reale Fotos noch die wir nutzen, nur halt für ein bisschen Retusche, zum Aufbereiten undso dann schon, aber fürs Erstellen eigentlich wirklich nicht.“ (IP9, Z. 133-135)*

Dies lässt schlussfolgern, dass der Einsatz generativer Bild-KI in Unternehmen stark kontextabhängig ist. Intern wird sie als effizientes und kreatives Werkzeug geschätzt. Während einfache Retusche durch KI mittlerweile zum Standard gehört, bleibt die vollständige Bildgenerierung meist auf interne Zwecke beschränkt. Im Unternehmenskontext wird der externe Einsatz von KI-generierten Bildern bisher kaum genutzt, da Bedenken hinsichtlich Authentizität und rechtlicher Sicherheit bestehen: Entscheidend für den Einsatz sind nicht nur technologische Möglichkeiten, sondern vor allem strategische, rechtliche und kommunikative Überlegungen und das Produktportfolio der Unternehmen.

3.4.1.4 Einsatz von KI im Video- und Audibereich

Vier der zehn befragten Unternehmen setzten KI-Tools im Bereich der Video- und Audioproduktion für Marketingzwecke bereits unterstützend ein. IP2, IP3 und IP4 verwenden KI im Videobereich, um selbsterstelltes Videomaterial weiterzuverarbeiten. IP4 setzt sich bereits sehr intensiv mit KI im Videobereich auseinander und testet regelmäßig

unterschiedliche Tools: „Im Videobereich verwenden wir zum Beispiel, also wir verwenden Upscaling sowohl im Foto- als auch Videobereich. Wir haben jetzt weitere getestet mit besseren Slow Motions [...] aber das ist auch in der Betaversion bei Adobe Premiere, wo man auch Video Footage dann einmal verlängern kann. Wir sehen zum Beispiel, dass Filmproduktionen sehr stark zurückgegangen ist, weil der Kunde selber filmt [...] und dann ist es unser Job, dann aus dem Material das Beste zu machen und mit der KI können wir dann, wenn uns dann vielleicht eine Sekunde fehlt verlängern, also das ist jetzt noch Zukunftsmusik. [...] aber das wird jetzt nicht mehr lange dauern, bis es da ist. Das heißt, man kann dann viel mehr ein bisschen verlängern, bisschen langsamer machen und so und ja.“ (IP4, Z. 480-491)

Auffallend ist jedoch, dass niemand der befragten Personen Videos einsetzt, die vollständig von KI generiert wurden.

Im Bereich Musikproduktion für Marketingzwecke nutzt ein Unternehmen ein KI-gestütztes Tool, um eigene Songs für Social Media-Kampagnen zu generieren. Ein Beispiel hierfür ist die Anwendung eines KI-Tools zur Erstellung eines Songs für eine Valentinstag-Kampagne: „Es gibt so ein Tool, wo man Songs generieren kann. Ich glaube Suno oder so heißt das irgendwie so. Dann machen wir auch zum Thema Valentinstag ein Posting damit, wo wir einen [Unternehmensname]-Song generieren.“ (IP10, Z. 106-109).

Auch im Bereich Podcasts wird KI genutzt. IP7 und IP10 setzen KI für die Bearbeitung und Optimierung von Audioaufnahmen ein. Eine Interviewperson erwähnte, dass KI dazu verwendet wird, um die Tonqualität von einem Podcast zu verbessern. Ein weiteres Unternehmen testete ein KI-Tool für Stimmensynthese in Podcasts. Dabei kann eine einmal aufgenommene Stimme genutzt werden, um weitere Texte in diesem Stimmmuster generieren zu lassen: „Eleven Labs haben wir verwendet für einen Podcast, dass man einmal die Stimme eines Mitarbeiters wirklich aufnimmt und dann hat er das Stimm-bild oder Stimmuster und dann kannst du jeweils wirklich Texte in dem Stimmuster runterlesen lassen.“ (IP7, Z. 129-131).

Im Bereich Video und Audio wird generative KI nicht nur als Effizienzwerkzeug, sondern zunehmend auch als kreativer Unterstützer eingesetzt. Unternehmen erkennen darin die Chance, qualitativ hochwertige und bestehende Inhalte schneller, flexibler und teilweise automatisiert zu produzieren. Auf den externen Einsatz von KI-Videos wird jedoch noch verzichtet.

3.4.1.5 Kund:innendatenanalyse und Segmentierung

Der Einsatz von KI zur Analyse von Kund:innendaten ist derzeit bei den meisten befragten Unternehmen noch stark eingeschränkt. Nur drei der zehn befragten Personen (IP2,

IP3, IP8) berichten von konkreten oder teilweisen Anwendungen – und auch diese beschränken sich auf spezialisierte Einzelfälle oder indirekte Nutzung über externe Tools.

Eine Interviewperson stellte klar: *„Kundendatenanalyse bis dato eher weniger muss ich gestehen.“* (IP1, Z. 61) Eine andere befragte Person bestätigte diese Zurückhaltung: *„Gar nicht. Also es ist natürlich schon oft diskutiert worden, wird aber nicht genutzt.“* (IP5, Z. 131-132)

Eine Ausnahme bildet der Einsatz von KI zur LinkedIn-Analyse in einer Agentur. Hier wird KI genutzt, um Kund:innenprofile schneller auszuwerten. Die befragte Person erklärte: *„Wir haben jetzt, wir haben schon Produkte, wo wir für Firmenteams mit KI LinkedIn-Analysen machen, die wir sonst nicht machen könnten, weil es viel zu aufwendig wäre, wenn wir das händisch machen und da haben wir die KI so getrimmt, dass sie da wirklich tolle Analysen von den Profilen macht und das ist für uns ein Angebot, ein zusätzliches Angebot in der Kommunikation im Marketing.“* (IP2, 119-124)

Einige Unternehmen setzen KI indirekt für Datenanalysezwecke ein, allerdings nicht aktiv oder in selbst gesteuerten Prozessen. Eine Interviewperson merkte an: *„Ich würde behaupten, dass unser Websiteanalyse-Tool KI-gestützt arbeitet im Hintergrund, ist jetzt aber kein aktiver Eingriff von mir.“* (IP3, Z. 408-415). In den Unternehmen von IP8 und IP9 werden Kund:innendaten nach Vertriebszweigen geordnet, aber ohne den Einsatz von KI.

Die Auswertung zeigte, dass der Einsatz von KI in der Kund:innendatenanalyse des Marketings noch nicht zum Standard gehört. Nur drei der zehn befragten Unternehmen nutzen KI in diesem Bereich und dabei meist nur indirekt oder in eng begrenzten Kontexten. Die Hauptgründe für die Zurückhaltung liegen in Datenschutzbedenken, fehlender technischer Umsetzung sowie einer geringen Priorität dieses Anwendungsfeldes in der jeweiligen Unternehmensstrategie. Langfristig besteht jedoch Potenzial, insbesondere im Bereich der automatisierten Zielgruppenanalyse und Personalisierung.

3.4.1.6 Verwendete KI-Tools im Marketing

In den Expert:inneninterviews wurden zahlreiche KI-Tools erwähnt, die derzeit im Marketing eingesetzt werden, welche in folgender Tabelle überblicksmäßig dargestellt werden:

Tabelle 3: Verwendete KI-Tools der befragten Personen

Einsatzbereich	Verwendete Tools mit KI-Funktion
Audio	ElevenLabs
Audio	Suno AI
Bild- und Videoerstellung	Canva
Bildbearbeitung, Grafikdesign	Adobe Firefly
Bildbearbeitung, Retusche	Adobe Photoshop
Bildgenerierung	DALL·E
Bildgenerierung und -bearbeitung	Freepik
Bildgenerierung, Retusche	Midjourney
Erstellung von Präsentationen	Synthesia
Personalisierung	prudsys (Reco-Engine)
Personalisierung	Salesmanago
Social Media Management mit KI-Unterstützung	swat.io
Social Media Management mit KI-Unterstützung	falcon.io (heute Brandwatch)
Texterstellung und Optimierung	Neuroflash
Text, Bild, Recherche, Unterstützung in Office Programmen	Microsoft Copilot
Text, Bild, Recherche, Übersetzung, Personalisierung	ChatGPT
Videobearbeitung	Adobe Premiere
Videoschnitt mit KI-Unterstützung	CapCut
Übersetzung	DeepL
Übersetzung mit KI-Unterstützung	Smartcat

Quelle: eigene Darstellung

Die Entscheidung für bestimmte KI-Tools im Marketing erfolgte in mehreren Unternehmen nicht primär durch strukturierte Auswahlverfahren, sondern orientierte sich häufig an bereits vorhandenen Lizenzen, firmeninterner Infrastruktur oder pragmatischen Gründen wie Bedienbarkeit und Kompatibilität. So berichtet eine befragte Person: *„Das Unternehmenseigene ist uns in die Wiege gelegt worden, da darf man nichts anderes verwenden und Adobe ist einfach, weil wir es bereits im Unternehmen hat, also hatten.“* (IP3, Z. 146-148)

Die Interviews verdeutlichen, dass die Toolauswahl weniger auf einem Vergleich verschiedener Anbieter als vielmehr auf dem Prinzip der Verfügbarkeit und Integration in

bestehende Systeme basiert. Auch Convenience-Aspekte wie Gewohnheit und funktionierende Arbeitsabläufe spielen eine zentrale Rolle. Die Entscheidung zugunsten spezifischer Tools ist somit nicht allein eine Frage technologischer Überlegenheit, sondern Ausdruck bestehender organisationaler Rahmenbedingungen und ressourcenorientierter Implementierung.

3.4.2 Chancen des KI-Einsatzes im Marketing

Der Einsatz von KI eröffnet im Marketing vielfältige Potenziale, die Unternehmen dabei unterstützen können, ihre Prozesse zielgerichteter, effizienter und innovativer zu gestalten. Die im Rahmen der Interviews gewonnenen Erkenntnisse zeigten, dass KI nicht nur operative Entlastung schafft, sondern auch neue Möglichkeiten für strategische und kreative Gestaltungsräume eröffnet. Besonders deutlich wird, dass KI in verschiedenen Bereichen des Marketings eine wertvolle Ergänzung sein kann – von der Automatisierung repetitiver Aufgaben über die präzisere Zielgruppenansprache bis hin zur Entwicklung und Umsetzung skalierbarer Maßnahmen. Im Folgenden werden die zentralen Chancen, die sich aus den Aussagen der Befragten ergeben, systematisch analysiert und anhand konkreter Beispiele aus der Praxis verdeutlicht.

3.4.2.1 Effizienzsteigerung und Zeitersparnis

Die Auswertung der Interviews zeigte deutlich, dass der wohl häufigste und unmittelbar spürbare Nutzen von KI im Marketingbereich in der Effizienzsteigerung und Zeitersparnis liegt. Neun der zehn befragten Expert:innen äußern explizit, dass KI ihnen dabei hilft, Arbeitsprozesse zu beschleunigen, Ressourcen zu sparen und repetitive Aufgaben schneller zu erledigen.

KI wird dabei primär, wie bereits in Kapitel 3.4.1 angesprochen, für die Erstellung und Optimierung von Texten, die Verarbeitung von Inhalten sowie unterstützend bei Recherche- und Analysetätigkeiten eingesetzt. Besonders häufig genannt wird dabei die Nutzung von KI für die Vorformulierung von Texten. Diese bietet eine Grundlage, auf der effizient weitergearbeitet werden kann. Im Interview wurde dies folgendermaßen erklärt: *„Ressourcen, Timing natürlich praktisch, denn beim Texten sitze ich schon teilweise Stunden da, um jetzt so einen schönen Text rauszubringen. Und KI kann halt zumindest mal die Basisvariante von sowas recht schnell zaubern.“* (IP1, Z. 130-133)

Sieben Interviewpartner:innen sprechen konkret von spürbaren Zeiteinsparungen durch KI im Marketing, etwa bei der Erstellung von Social-Media-Content, bei der Texterstellung für Newsletter oder bei interner Kommunikation. Besonders eindrücklich schilderte IP2: *„Und wenn es die KI macht, sehen wir schon, dass da, dass wir in kürzerer Zeit die*

Projekte machen. Also wir sehen ja, jetzt eine Beitragsgestaltung für LinkedIn Beitrag kostet, also ist sonst eine halbe Stunde und jetzt ist es dann nur noch 15 Minuten zum Beispiel. Mit Zeitaufzeichnungen.“ (IP2, Z. 187-190)

Neben der Texterstellung werden auch vorbereitende Tätigkeiten wie Recherchen, Analysen oder Zusammenfassungen durch KI deutlich beschleunigt. Eine befragte Person beschreibt dies mit den Worten: *„[...] wenn man dann sagt „OK bitte kurz auf die wichtigsten Punkte zusammenfassen“, spart man sich dann doch recht viel Lesezeit einfach, würde ich mal behaupten und es geht halt einfach wirklich deutlich schneller und man hat halt dann Zeit für andere Dinge würde ich sagen.“ (IP9, Z. 339-342)*

Diese Effizienzgewinne führen jedoch nicht zwangsläufig zu einem Abbau von Personal. Vielmehr sehen die Befragten die KI als unterstützendes Werkzeug, das bestehende Mitarbeitende entlastet und ihnen ermöglicht, sich stärker auf strategische oder kreative Aufgaben zu konzentrieren. Ein Beispiel dafür lieferte folgende Aussage: *„[...] es ist jetzt zum Glück bei uns nicht so [...], dass man sagt, so wir nutzen jetzt KI so viel, damit man eine Person abbauen kann ja. Sondern eher, wir haben eh so viel Arbeit, dass man sagen kann, ja, die Person, die durch KI entlastet wird, kann zusätzlich halt weitere Tätigkeiten im Unternehmen wahrnehmen.“ (IP6, Z. 312-316)*

In einzelnen Fällen kann die Zeitersparnis auch in personeller Hinsicht bedeutsam sein, wie im Gespräch geschildert wurde: *„[...] wir könnten 3 Personen im Team sein, aber jetzt sind wir 2 und eine Person sparen wir uns eigentlich durch die KI.“ (IP2, Z. 399-400)*

Interessant ist dabei auch, dass die wahrgenommene Effizienzsteigerung nicht nur aus der tatsächlichen Zeitersparnis resultiert, sondern auch aus einer erhöhten Handlungsfähigkeit der Mitarbeitenden. Einige Interviewpartner:innen betonten, dass KI insbesondere in kleinen Teams dabei helfe, ohne externe Hilfe schnell Ergebnisse zu erzielen, etwa für Präsentationen, Bildmaterial oder Kampagnenideen.

Neun der zehn Interviewten bestätigen klar, dass der Einsatz von KI im Marketingalltag zu erheblicher Effizienzsteigerung führt. Diese zeigte sich vor allem in der Beschleunigung textbasierter Prozesse, der Vereinfachung interner Arbeitsabläufe und einer besseren Ressourcenverteilung. KI fungiert nicht als Ersatz, sondern als Unterstützungswerkzeug. Sie reduziert Routinetätigkeiten und schafft Freiräume für qualitativ höherwertige oder kreative Aufgaben. In Summe gilt: Die Zeitersparnis ist einer der am konsistentesten genannten Vorteile von KI und wird von fast allen Befragten als zentraler Mehrwert beschrieben.

3.4.2.2 Kosteneinsparungen durch den Einsatz von KI im Marketing

Die Expert:inneninterviews zeigten, dass Unternehmen durch den Einsatz von KI bereits jetzt in verschiedenen Marketingbereichen signifikante Kosteneinsparungen realisieren. Sieben der zehn befragten Personen geben an, dass sich durch den Einsatz von KI direkte oder indirekte finanzielle Vorteile ergeben haben. Insbesondere die Automatisierung von Prozessen, die Erstellung von Inhalten sowie der Einsatz von KI-gestützten Übersetzungstools führen dazu, dass externe Dienstleister zunehmend ersetzt oder reduziert werden können. Gleichzeitig betonen einige Befragte aber, dass die direkten finanziellen Einsparungen schwer zu beziffern sind.

Ein zentrales Beispiel für Kosteneinsparungen zeigte sich im Bereich der Übersetzungsdienstleistungen. Während Unternehmen früher hohe Ausgaben für Übersetzungsagenturen hatten, ermöglicht der Einsatz von KI-gestützten Tools wie DeepL eine schnelle und kostengünstige Alternative. Ein:e Interviewpartner:in beschrieb diesen Vorteil wie folgt: *„Kostensenkung auf alle Fälle. Kostensenkung zum Beispiel ist bei uns ein klassisches Beispiel. DeepL, also Übersetzungen, ist halt ein Riesenthema, ja. Früher haben wir viele, viele 1000 Euro für eine Übersetzungsagentur ausgegeben. Jetzt habe ich mittlerweile Dokumente mit 50 Seiten binnen 2 Minuten übersetzt.“* (IP6, Z. 338-342)

Ein weiterer Bereich, in dem Einsparungen spürbar werden, ist die Content-Erstellung. Drei Befragte betonen, dass durch KI-generierte Texte der Bedarf an externen Texter:innen oder Agenturen sinkt. Dies führt zu einer deutlichen Reduktion der Kosten für visuelle Inhalte, wie eine befragte Person im Gespräch erläuterte: *„[...] sonst früher, wenn du irgendwo Bilder und Video gebraucht hast, für irgendwas musstest du halt noch Stockfoto-Lizenz zahlen. [...] für irgendeinen Newsletter oder sowas gleich mal 300€ für ein Stockfoto zu zahlen. Das lohnt sich ja, also ja lohnt sich ja nicht und da sind die KI-Tools schon eine gute kostengünstige Möglichkeit. Es geht schnell, die sind die Bilder werden gut mittlerweile“* (IP10, Z. 270-276)

Ein wesentliches Argument für den Einsatz von KI im Marketing liegt aus Sicht einiger Befragter in der direkten Effizienz- und Kostenersparnis, die sowohl dem Unternehmen als auch den Kund:innen zugutekommt. KI-basierte Tools ermöglichen eine schnellere Content-Erstellung, insbesondere im Bereich von Texten, Social Media und Videoproduktion. Da Agenturen oft stundenbasiert abrechnen, wirkt sich diese gesteigerte Geschwindigkeit unmittelbar auf die Preisgestaltung aus. Folgende Interviewaussage brachte dies prägnant auf den Punkt: *„Letztendlich kriegt der Kunde einfach mehr für sein Geld.“* (IP4, Z. 139-140)

Dies könnte darauf hindeuten, dass die durch KI ermöglichte Zeitersparnis nicht nur zu interner Entlastung führt, sondern sich auch positiv auf die Qualität und den Umfang von Kund:innenleistungen auswirkt.

Neben direkten Kosteneinsparungen betonen mehrere Unternehmen, dass KI vor allem Prozesse effizienter gestaltet, wodurch Mitarbeitende von zeitaufwendigen Routineaufgaben entlastet werden. Diese Zeitersparnis kann sich langfristig auch finanziell auszahlen, da sich die Marketingmitarbeiter:innen auf strategischere oder kreativere Aufgaben konzentrieren können. Eine Interviewperson brachte dies auf den Punkt: *„Kostensenkung würde ich in dem Bereich sagen, dass man halt einfach selbst die Ressourcen und die Zeit spart. Wir haben aber jetzt nichts, was wir sonst irgendwie ausgelagert hätten, jetzt und [an] die KI übergeben haben. Das heißt im Prinzip Arbeiten, die wir sonst auch machen und verschnellern die halt einfach, was im Prinzip ja auch eine Kostenersparnis ist, wenn du mal mehr Zeit [...] für was anderes hast.“* (IP9, Z. 423-428)

Drei Personen äußern sich zurückhaltend oder nennen keine konkreten Kosteneffekte, weil KI bei ihnen noch nicht intensiv genug genutzt wird oder entsprechende Messungen fehlen. Abschließend lässt sich festhalten, dass der Einsatz von KI im Marketing bereits heute spürbare Kosteneinsparungen ermöglicht – insbesondere durch Automatisierung, den Wegfall externer Dienstleistungen und effizientere Prozesse. Diese Einsparungen betreffen nicht nur interne Abläufe, sondern können auch den Kund:innen durch verbesserte Preis-Leistungs-Verhältnisse zugutekommen. Gleichzeitig zeigte sich, dass der wirtschaftliche Nutzen stark von der Intensität und Zielgerichtetheit des KI-Einsatzes abhängt. Ohne systematische Integration und Messbarkeit bleibt das volle Potenzial jedoch häufig ungenutzt. Um langfristig von KI-basierten Effizienzgewinnen zu profitieren, braucht es daher nicht nur technologische Lösungen, sondern auch strategische Verankerung und organisatorische Klarheit.

3.4.2.3 Verbesserte Personalisierung und Zielgruppenansprache

Die Interviews zeigten, dass der Einsatz von KI im Marketing grundsätzlich als Chance für eine verbesserte Personalisierung und gezieltere Zielgruppenansprache wahrgenommen wird. Sieben von zehn Befragten (IP1, IP2, IP4, IP6, IP7, IP8, IP9) äußern sich positiv zur Relevanz von KI in diesem Kontext – entweder auf Basis praktischer Nutzung oder in Form konkreter Zukunftspläne. Dennoch wird deutlich, dass die tatsächliche Umsetzung derzeit noch nicht durchgängig strategisch genutzt wird.

Durch die Analyse großer Datenmengen ermöglicht KI eine individuellere Kund:innenansprache, die sowohl die Kund:innenbindung stärkt als auch die Marketingeffizienz erhöht. Besonders im Bereich Social Media, Newsletter-Marketing und automatisierte

Kund:innenkommunikation ergeben sich bedeutende Vorteile für Unternehmen, wie sich in den Interviews gezeigt hat.

Ein zentraler Aspekt, der angesprochen wurde, ist die Möglichkeit, Inhalte gezielt an individuelle Kund:innenbedürfnisse anzupassen. KI-gestützte Systeme analysieren frühere Interaktionen, Kaufverhalten und Präferenzen der Kund:innen, um personalisierte Inhalte bereitzustellen. Dadurch wird es Unternehmen erleichtert, gezieltere und relevantere Inhalte zu erstellen, die die Kund:innen direkt ansprechen. Die Interviews zeigten auch, dass in den Unternehmen zur Personalisierung in Hinsicht auf Tonalität und Ausdrucksweise textgenerierende KI-Systeme verwendet werden, welche mit den entsprechenden Prompts bedient werden.

Insbesondere im Social-Media-Marketing wird KI genutzt, um spezifische Zielgruppen effektiver anzusprechen. Ein Unternehmen kann durch den Einsatz von KI-Tools analysieren, welche Themen für welche Zielgruppen besonders relevant sind und darauf basierend personalisierte Kampagnen entwickeln. Ein weiteres Beispiel für den erfolgreichen Einsatz von KI in der personalisierten Kund:innenansprache ist die Automatisierung von maßgeschneiderten Newslettern im Falle von IP8, welche sich gerade in der Testphase befindet. Hierbei werden Inhalte dynamisch auf die individuellen Interessen der Empfänger abgestimmt. Dies spart nicht nur Zeit, sondern sorgt auch für eine effektivere Kommunikation.

Zusätzlich steigert KI die Effizienz der personalisierten Kund:innenkommunikation, indem sie eine schnelle Verarbeitung großer Datenmengen ermöglicht. Während es laut den befragten Personen früher zeitaufwendig war, personalisierte Inhalte für verschiedene Kund:innengruppen zu erstellen, erlaubt KI eine automatisierte und gleichzeitig individuelle Kund:innenansprache. Dadurch können Unternehmen nicht nur gezielter, sondern auch schneller auf die Bedürfnisse ihrer Kund:innen eingehen. Eine Interviewperson hob hervor: *„Ja, was, was vorher also zu viel Zeit gekostet hätte, oder sehr viel Zeit gekostet hat, das kann man halt jetzt schneller für mehrere Kundengruppen machen.“* (IP2, Z. 177-178)

In den Interviews zeigte sich, dass drei Befragte die Vorteile der KI-gestützten Personalisierung kennen und sehr positiv hervorheben, sie jedoch aufgrund ihrer Zielgruppe, Geschäftsmodelle oder aktuellen Unternehmensstrategie noch nicht als Priorität ansehen. Ein weiterer wichtiger Grund für die Zurückhaltung ist, dass Personalisierung oder eine gezieltere nicht für jede Zielgruppe erforderlich oder sinnvoll erscheint. Die drei Unternehmen betonen, dass ihre Kundschaft keine stark individualisierte Ansprache erwartet oder benötigt. Besonders B2B-Unternehmen halten eine detaillierte

Zielgruppenansprache durch KI derzeit nicht für notwendig, da ihre Zielgruppen sehr klar definiert sind und die Kund:innen in der Anzahl stark beschränkt sind. Hier liegt der Fokus eher auf klaren, professionellen Inhalten als auf individualisierten Kampagnen. Während einige Unternehmen bereits mit zielgerichteter Kund:innenkommunikation durch KI experimentieren, sehen andere dies erst als zukünftige Entwicklungsmöglichkeit.

Sieben der zehn befragten Personen erkennen den also Wert von KI für personalisierte Kommunikation entweder durch aktive Nutzung, zum Beispiel im E-Shop, bei Social Media oder Newslettern) oder planen KI-gestützte Personalisierung in Zukunft einzusetzen. Drei Personen äußern sich hingegen zurückhaltend oder unsicher, ob dieses Potenzial für ihre Zielgruppen tatsächlich relevant oder notwendig ist. Besonders im B2B-Bereich mit kleinen, klar definierten Zielgruppen wird eine individualisierte Ansprache durch KI von den befragten Personen nicht immer als vorrangig betrachtet.

3.4.2.4 Unterstützung kreativer Prozesse durch KI

Die geführten Expert:inneninterviews zeigten eindrucksvoll, dass KI nicht nur als Automatisierungstool verstanden wird, sondern von der Mehrheit der Befragten als kreative Unterstützung wahrgenommen wird. Acht der zehn befragten Expert:innen benennen KI ausdrücklich als Impulsgeber kreativer Prozesse, wobei sie als „Sparring-Partner“, Ideenbeschleuniger oder Inspirationsquelle bezeichnet wird. Alle acht Interviewpartner:innen sprechen explizit davon, dass KI ihnen hilft, aus festgefahrenen Denkmustern auszubrechen und neue kreative Impulse zu erhalten.

Ein wiederkehrendes Thema in den Interviews ist die Fähigkeit der KI, Kreativität zu fördern, indem sie neue Denkansätze eröffnet, wie im Interview beschrieben wurde: *„[...] nach einer Zeit in dem Bereich, in dem du arbeitest, in der Branche, in der du arbeitest, bist du in einem gewissen Tunnel drinnen und da wieder einmal out-of-the-Box zu denken und dass man sich da ein bisschen herausholt. Das Rausholen aus diesem Alltags-schema ist für mich persönlich der größere Vorteil.“* (IP3, Z. 201-205)

Diese Aussage unterstreicht, dass KI als kreativer Sparringspartner dienen kann, der es ermöglicht, über bestehende Muster hinauszudenken und Anstöße gibt, um neue Ideen zu generieren.

Zudem wird KI von den Befragten als ein Werkzeug betrachtet, das kreative Prozesse spielerischer und experimenteller macht und so das kreative Arbeiten erleichtert und bereichert. Ein:e Interviewpartner:in beschrieb die Erfahrung mit KI wie folgt: *„Ich sehe es als Partner und ich schaffe es einfach viel, viel schneller, meinen kreativen Flow umzusetzen. Man hat sonst Ideen und man braucht dann relativ lang, um es dann visuell*

umzusetzen. Mit der KI ist es wirklich super Spaßig, also für mich fördert es die Kreativität absolut.“ (IP4, Z. 407-410).

Ein weiterer wichtiger Aspekt der KI ist die Möglichkeit, verschiedene kreative Ansätze schnell auszuprobieren, ohne auf externe Expertise angewiesen zu sein, wie folgende Aussage verdeutlichte: *„[...] vorher brauche ich einen Spezialisten, muss wissen, OK ist möglich oder nicht und so kann ich es mit der KI relativ. Austesten ja, wenn ich jetzt in meinen Kopf eine Vorstellung habe für irgendeiner eine Sequenz oder für irgendein Bild, kann ich das mit der KI schnell austesten.“ (IP7, Z. 208-212)*

Hier zeigte sich, dass KI nicht nur als Unterstützung für bestehende kreative Prozesse fungiert, sondern auch als Medium, um neue Ideen visuell und konzeptionell zu erkunden. Insbesondere in der Bild- und Videoerstellung wurde hervorgehoben, dass KI-gestützte Tools es ermöglichen, visuelle Inhalte innerhalb weniger Minuten zu generieren, wofür ein Grafiker zuvor mehrere Stunden benötigt hätte.

KI wird in den Interviews also nicht als Ersatz für menschliche Kreativität gesehen, sondern als ein Werkzeug, das neue Impulse liefert, kreative Blockaden löst und dazu beiträgt, innovative Konzepte zu entwickeln. Sie erlaubt es, abseits gewohnter Denkmuster zu experimentieren, neue Inspirationen zu gewinnen und kreative Prozesse dynamischer zu gestalten. Zwei der zehn Befragten (IP5, IP10) äußerten sich zurückhaltend oder sehen KI eher als rein funktionales Werkzeug, ohne explizit auf den kreativen Wert einzugehen oder diesen zu bestätigen. Diese Perspektiven betonen eher Effizienz- und Automatisierungspotenziale.

3.4.2.5 Skalierung von Marketingmaßnahmen

Die Interviews zeigten, dass der Einsatz von KI im Marketing nicht nur Effizienzgewinne bringt, sondern auch maßgeblich zur Skalierung von Marketingmaßnahmen beiträgt. Neun der zehn befragten Expert:innen (IP1, IP2, IP3, IP4, IP6, IP7, IP8, IP9, IP10) merken an, dass sie durch KI einen höheren Output bei gleichbleibender oder verbesserter Qualität erzielen ohne zusätzliches Personal. Eine befragte Person beschrieb diesen Effekt folgendermaßen: *„Ich glaube, es wird einfach der Output höher, aber nicht die Personenzahl niedriger. Aber natürlich für den Output, welchen man jetzt dann wahrscheinlich in den nächsten 2-3 Jahren im Marketing hat, hätte man früher vielleicht eine Abteilung braucht, die dreimal so groß ist.“ (IP7, Z. 475-478)*

Dies verdeutlicht, dass Unternehmen durch den Einsatz von KI ihre Produktionskapazitäten erheblich steigern können, ohne dass dies mit höheren Personal- oder Betriebskosten verbunden ist. Gerade in Bereichen wie Social Media oder E-Mail-Kampagnen ermöglicht KI eine beschleunigte und gleichzeitig professionellere Umsetzung von

Content. Marketingmitarbeitende müssen nicht mehr jedes Element von Grund auf manuell erstellen, sondern nutzen KI-Tools zur schnellen Generierung von Entwürfen, die anschließend individualisiert werden. Dieser Workflow erlaubt eine deutliche Effizienzsteigerung bei gleichbleibender oder sogar gesteigerter Qualität.

Neben der Steigerung des quantitativen Outputs zeigte sich, dass KI vor allem durch die Automatisierung wiederkehrender Aufgaben zur Skalierung beiträgt. Etwa bei der Erstellung von Social-Media-Beiträgen oder personalisierten Inhalten entlastet die KI Marketingteams von manueller Routinearbeit.

Indem Aufgaben, die früher spezialisiertes Wissen erforderten, durch KI-Tools übernommen werden können, entsteht eine neue Form der Skalierung – nicht durch zusätzliches Personal, sondern durch technologisch gestützte Effizienz. Eine interviewte Person beschrieb diese Veränderung wie folgt: *„[...] ich kann Sachen machen, wo ich vorher 10 Experten gebraucht habe, wenn ich jetzt 2 kreative Köpfe habe oder 3 kann was umsetzen, was vorher wahrscheinlich ein Vermögen kostet, was jetzt dann mit den KI-Tools besser wird.“* (IP7, Z. 256-259)

Ein bemerkenswerter Aspekt des KI-gestützten Marketings, der sich aus den Interviews ergab, besteht darin, dass dadurch auch kleinere Unternehmen die Möglichkeit haben, einen professionellen Markenauftritt zu realisieren. Während hochwertiger Content und aufwendige Werbekampagnen früher großen Unternehmen mit umfangreichen Budgets vorbehalten waren, ermöglicht KI nun auch kleinen und mittelständischen Unternehmen, sich visuell und inhaltlich auf einem hohen Niveau zu präsentieren.

Ein:e Interviewpartner:in erklärte diesen Vorteil folgendermaßen: *„Ja, es ist glaube ich, für gerade für kleine Unternehmen. Die können sich damit schon einen relativ professionellen Aufbau und Auftritt verschaffen, der eigentlich früher eher nur großen Unternehmen vorbehalten war, die halt das Geld hatten, geile Sachen zu produzieren, Fotoshootings zu machen. Und da können kleine glaube ich schon ganz, ganz gut tricksen mit KI.“* (IP10, Z. 306-310)

Durch KI wird die visuelle und sprachliche Qualität von Marketingmaßnahmen für kleine Unternehmen skalierbar, wie beispielsweise durch automatisierte Bildgenerierung, Textvorschläge oder personalisierte Inhalte. Dadurch entsteht nicht nur ein höherer Output, sondern auch ein Auftritt, der mit dem großer Marktteilnehmer:innen konkurrieren kann – ohne den finanziellen oder personellen Aufwand klassischer Agenturleistungen.

Abschließend lässt sich festhalten, dass sieben von zehn befragten Unternehmen KI bereits zur Skalierung von Marketingmaßnahmen nutzen, vor allem durch die schnelle Erstellung von Texten, Bildern oder Social-Media-Inhalten. Besonders deutlich wird,

dass KI es ermöglicht, mit gleichbleibender Teamgröße deutlich mehr Content zu produzieren, was vor allem kleinen und mittelständischen Unternehmen den Zugang zu professionellen Kommunikationsmitteln erleichtert. Die Skalierung erfolgt nicht durch Aufstockung von Personal, sondern durch die technologische Hebelwirkung der KI.

3.4.3 Herausforderungen von KI im Marketing

Die qualitative Auswertung der Interviews zeigte, dass der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Marketing nicht nur Chancen bietet, sondern auch mit einer Reihe konkreter Herausforderungen verbunden ist. Die befragten Expert:innen verweisen auf Unsicherheiten bei der Akzeptanz neuer Technologien im Team, rechtliche und datenschutzbezogene Bedenken sowie auf die begrenzte Verlässlichkeit von KI-generierten Inhalten. Darüber hinaus fehlt es in vielen Fällen an definierten Kennzahlen zur Erfolgsmessung, und auch die langfristigen Auswirkungen auf bestehende Arbeitsstrukturen werden kritisch reflektiert. Im Folgenden werden diese Aspekte anhand zentraler Aussagen aus den Interviews differenziert dargestellt.

3.4.3.1 Mangelnde Akzeptanz und Schulungsbedarf

Die Interviews verdeutlichen, dass trotz der vielfach erkannten Potenziale von KI im Marketingbereich noch Herausforderungen bei der Akzeptanz und Anwendung bestehen. Acht von zehn Befragten (IP1, IP2, IP3, IP6, IP7, IP8, IP9, IP10) thematisieren mangelndes Wissen, Zurückhaltung, Vertrauensprobleme oder den Bedarf an gezielter Schulung. Insbesondere die mangelnde Akzeptanz innerhalb von Unternehmen, die Notwendigkeit gezielter Schulungsmaßnahmen sowie das fehlende Vertrauen in die KI-Ergebnisse stellen Hürden dar, die Unternehmen überwinden müssen. Während einige Unternehmen bereits Strategien zur Integration von KI entwickelt haben, fehlt es in anderen Bereichen an klaren Schulungskonzepten und einer übergreifenden Akzeptanz der neuen Technologie.

Ein zentrales Problem bei der Implementierung von KI im Marketing ist die Skepsis vieler Mitarbeitender. Eine interviewte Person beschrieb diese Problematik folgendermaßen: *„[...] niemand kennt sich wirklich aus. Es wird wirklich bei uns intern mehr so ein bisschen als Spielzeug gesehen und so ja okay, die Marketingleute probieren mal wieder was.“* (IP1, Z. 682-684)

Es wurde auch erwähnt, dass nicht alle Mitarbeitenden direkt bereit sind, sich mit neuen KI-Technologien auseinanderzusetzen: *„Ja, und oft neigt man halt dazu, nur dass man [es] so wie früher macht und selber halt kurz was runtertippst, ja oder aber bei der Grafik-Erstellung man nutzt eher eine Adobe Stock-Grafik statt, dass man sie kurz generieren*

lässt ja, ich glaub man muss die Verhaltensweise im täglichen Arbeiten ein bisschen ändern, ja, aber wenn man da open-minded ist und da dazu geht und darum war es mir wichtig, dass ich bei uns im Team, glaub ich, wie das ganze Ding groß geworden ist, gleich mal so einen Workshop gemacht habe.“ (IP6, Z. 413-419)

Das Zitat verdeutlicht, dass ein gewisses Maß an Offenheit notwendig ist, um KI erfolgreich in den Arbeitsalltag zu integrieren.

Ein weiteres Hindernis ist, dass viele Mitarbeitende nicht sofort verstehen, wie KI effektiv eingesetzt werden kann. Ein:e Interviewpartner:in betonte: *„Ich glaube, die große Herausforderung ist das Fachwissen zu erlernen, also ich finde, das klingt ja recht einfach KI anzuwenden. Am Ende vom Tag klingt es das aber nur dann, wenn du die richtigen Fragen stellst. Und die richtigen Anforderungen an das Tool stellst und ich glaube, das ist am Ende vom Tag das, wo wir die größten Herausforderungen gesehen haben.“ (IP3, Z. 42-46)*

Dies zeigte, dass der Umgang mit KI nicht nur eine technische, sondern auch eine konzeptionelle Herausforderung darstellt. Diese Unsicherheit ist besonders bei älteren Mitarbeitenden ausgeprägt, die sich oft weniger mit digitalen Tools auseinandersetzen. Eine Interviewperson berichtete: *„[...] sonst ist gerade das Wissen vielleicht auch bei älteren Generationen nicht so da, was es da jetzt eigentlich gibt und was das eigentlich alles kann.“ (IP9, Z. 813-816)*

Ein weiteres Hindernis für den erfolgreichen Einsatz von KI ist das fehlende Vertrauen in die Qualität und Verlässlichkeit der generierten Inhalte. Besonders in Bereichen, in denen korrekte Informationen essenziell sind, zeigten sich Mitarbeitende skeptisch gegenüber den Ergebnissen der KI.

Eine interviewte Person beschrieb dies wie folgt: *„[...] dass man der KI leider in einigen Bereichen einfach noch nicht vertrauen kann und, dass der Mitarbeiter dann auch dementsprechend weiß, okay wie weit kann er sich darauf schon verlassen und wo muss ich jetzt wirklich kontrollieren und wo muss ich nicht kontrollieren?“ (IP7, Z. 325-328)*

Diese Skepsis führt dazu, dass KI-generierte Inhalte oft hinterfragt oder nur eingeschränkt genutzt werden. Unternehmen stehen hier vor der Herausforderung, ihre Mitarbeitenden darin zu schulen, KI-Ergebnisse kritisch zu bewerten und sie gegebenenfalls zu optimieren. Das Vertrauen in KI kann also erst dann steigen, wenn die Mitarbeitenden besser verstehen, wie sie KI-Systeme richtig nutzen und bewerten können.

Sechs Befragte (IP2, IP3, IP6, IP7, IP8, IP10) thematisierten den konkreten Schulungsbedarf – sei es beim Verstehen von KI-Potenzialen, dem richtigen Prompting oder der sicheren Anwendung im Arbeitsalltag. Unternehmen müssen nicht nur die technischen

Grundlagen vermitteln, sondern auch den strategischen Nutzen und die Grenzen der KI-Anwendungen aufzeigen.

Ein wesentlicher Aspekt ist dabei das Prompt-Engineering, also die Fähigkeit, KI-Tools gezielt mit den richtigen Anfragen zu steuern. Ein:e Interviewpartner:in beschrieb die Herausforderung folgendermaßen: *„[...] man muss auch richtig prompten, weil die KI macht halt mit einem Wort Befehl nicht wirklich was. Eine Riesenherausforderung [ist], dass jeder auch sein richtiges Tool, wie vorher schon [gesagt], dass er jede KI richtig einsetzt.“* (IP7, Z. 312-315)

Neben der effektiven Nutzung von KI sind auch rechtliche und datenschutzbezogene Schulungen notwendig, um Risiken zu minimieren. Besonders Unternehmen, die mit sensiblen Daten arbeiten, stehen vor der Herausforderung, klare Richtlinien zu setzen und ihre Mitarbeitenden entsprechend zu schulen. Eine Interviewperson erklärte: *„[...] weil gerade wir sind in einem Sektor unterwegs, wo halt sensible Daten und geheime Daten unterwegs sind vom Kunden und da müssen die Leute genau geschult werden, ja. Was darf ich, was darf ich nicht?“* (IP6, Z. 439-441)

Einige Unternehmen haben bereits Maßnahmen ergriffen, um die Akzeptanz von KI durch gezielte Tests und Schulungen zu erhöhen. Ein Unternehmen beschrieb, dass Workshops helfen, den Mitarbeitenden den Nutzen und die Möglichkeiten von KI näherzubringen. Ein weiteres Unternehmen berichtete über die Einführung eines internen KI-Testteams: *„Auch gibt es bei uns ein KI-Team, das gewisse Tools testet und wenn was für gut empfunden wird, dann wird das dem jeweiligen Fachbereich zur Verfügung gestellt.“* (IP7, Z. 61-63)

Die Interviews machen deutlich, dass der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Marketing derzeit vor allem durch Akzeptanzprobleme, fehlendes Wissen und mangelndes Vertrauen erschwert wird. Viele Mitarbeitende fühlen sich unsicher im Umgang mit neuen KI-Tools oder zweifeln an der Qualität der generierten Ergebnisse. Besonders der Bedarf an gezielter Schulung – etwa im Bereich des Prompt Engineerings sowie zu rechtlichen und datenschutzrechtlichen Fragen – wurde mehrfach betont. Unternehmen, die diesen Herausforderungen mit konkreten Maßnahmen wie Workshops, internen Testteams oder klaren Anwendungsrichtlinien begegnen, schaffen wichtige Voraussetzungen für eine erfolgreiche Integration von KI.

3.4.3.2 Rechtliche Aspekte und Einschränkungen bei der KI-Nutzung

Die Interviews zeigten deutlich, dass Datenschutz sowie ethische und gesellschaftliche Risiken beim KI-Einsatz im Marketing von den Unternehmen ernst genommen werden.

Alle zehn befragten Personen thematisieren Sicherheits-, Vertrauens- oder Transparenzfragen im Zusammenhang mit KI.

Acht von zehn Personen (IP2, IP3, IP5, IP6, IP7, IP8, IP9, IP10) betonen ausdrücklich, dass Datenschutz für sie höchste Priorität hat. Besonders in großen Unternehmen existieren strikte interne Vorschriften, die genau regeln, welche Daten in KI-Systeme eingegeben werden dürfen. Einige Befragte gaben an, dass sie bewusst keine sensiblen Unternehmens- oder Kund:innendaten in öffentliche KI-Modelle einspeisen, sondern ausschließlich firmeneigene KI-Systeme nutzen, die innerhalb einer geschützten Umgebung operieren. Eine Interviewperson erwähnte: *„Also da gibt es eine Richtlinie, dass es kein Wildwuchs ist, weil es datenseitig sehr gefährlich ist, [wenn] die Firmendaten dann irgendwo auf irgendwelchen Servern weltweit landen.“* (IP7, Z. 395-397)

Darüber hinaus bestehen generelle Vorbehalte gegenüber der Nutzung von KI-gestützten Tools, insbesondere in Bezug auf Datenschutz und Informationssicherheit. Eine befragte Person hob hervor: *„Also ich glaub, die größte Herausforderung [...], das ist einfach der Datenschutz. KI lebt halt einfach davon, von Daten gefüttert zu werden. Und da wirklich die Trennlinie zu ziehen, wie viel füttern wir ein und nehmen wir raus, finde ich wirklich schwierig.“* (IP3, Z. 282-285)

Die Bedenken über den Datenschutz und die potenzielle Fehleranfälligkeit von KI sind also zentrale Hürden für eine breite Akzeptanz von KI in den Marketing-Abteilungen. Besonders kritisch wird der Einsatz öffentlicher KI-Modelle gesehen, da Unternehmen nicht genau wissen, wie eingegebene Daten verarbeitet werden. Drei Personen (IP3, IP7, IP9) verweisen konkret auf rechtliche Graubereiche: Eigentumsrechte, Urheberrechte, Datenweitergabe – all das sei noch nicht ausreichend geregelt. Ein weiteres Unternehmen beschreibt, dass Unternehmens-Datenschutzbestimmungen konsequent umgesetzt werden. Allerdings wurde auch angemerkt, dass trotz dieser Vorsichtsmaßnahmen eine gewisse Unsicherheit über die langfristige Datennutzung durch KI-Anbieter besteht. Einige Unternehmen nutzen daher ausschließlich kostenpflichtige KI-Versionen, um Datenschutzprobleme zu umgehen.

Fünf Interviewpartner:innen (IP3, IP4, IP5, IP8, IP10) sprachen zudem über ethische Probleme, vor allem im Bereich der Bildgenerierung, die als wesentliche Herausforderung im Marketing gesehen werden: *„[...] aktuell ist ja die KI noch nicht wirklich divers oder diversitätskonform sagen wir mal so. Gerade bei den Bildern sind ja weiße und Männer ja viel stärker vertreten.“* (IP8, Z. 386-388)

Ein weiteres Unternehmen erklärte: *„[...] gerade in der KI ist es sehr gegendert, sehr sexistisch, hübsche Frauen, immer mit Sommersprossen und das ist nicht gut. [...] und das erfordert mehr Retusche.“* (IP4, Z. 322-331)

IP10 ergänzte als einziger die ökologische Dimension als ethisches Problem: Rechenleistung, Energieverbrauch, Ressourcen wie Lithium.

Die Interviews verdeutlichen zudem, dass das Erkennen von KI-generierten Inhalten zunehmend schwieriger wird. Besonders in der Bild- und Videogenerierung lassen sich künstlich erstellte Inhalte oft nur durch genaues Hinsehen von realen unterscheiden. Dies führt zu Vertrauensproblemen, Manipulationsrisiken und Transparenzfragen, insbesondere im Marketing, in sozialen Medien und in der politischen Kommunikation.

Mehrere Befragte erwähnten, dass es oft schwerfällt, KI-generierte Inhalte von echten zu unterscheiden, insbesondere wenn diese gezielt zur Manipulation eingesetzt werden. Sieben Personen (IP2, IP3, IP5, IP6, IP7, IP8, IP9) äußern konkretes Misstrauen gegenüber der Richtigkeit von KI-Ergebnissen und die Gefahr der Verbreitung falscher Inhalte. Besonders in der Videogenerierung besteht die Gefahr, dass gefälschte Inhalte als echt wahrgenommen werden. Erst bei genauerer Betrachtung fallen oft Unstimmigkeiten und eine schlechte Qualität auf: *„Also persönlich denke ich mal eben, dass es halt schwierig ist zu sagen OK, was ist jetzt echt, was ist nicht echt. Gerade, wenn man es irgendwie, weiß ich nicht, Video oder Content sieht von irgendwelchen Personen [...] und dann stellt sich raus, das stimmt gar nicht und man ertappt sich dann im ersten Moment. [...] man glaubt es halt und man [...] wird komplett in die Irre geführt.“* (IP9, Z. 668-674)

Diese Aussagen lassen den Schluss zu, dass KI nicht nur zur Effizienzsteigerung, sondern potenziell auch als Instrument gezielter Täuschung wahrgenommen wird – insbesondere im Kontext von Social Media.

Ein weiteres Problem besteht darin, dass KI-generierte Inhalte oft nicht als solche gekennzeichnet werden, wie sechs Befragte bestätigten. Eine befragte Person äußerte dazu: *„[...] ich selber eigentlich habe es bis dato noch nicht oft gesehen, dass irgendwer kennzeichnet, dass das KI generiert ist.“* (IP6, Z. 261-262)

Eine weitere: *„Wenn es ausgebessert worden ist, wird es nicht gekennzeichnet, weil das Thema ist, es ist einfach nur eine Zeitersparnis, ob ich jetzt ein Fleck auf einer weißen Fläche mit dem Adobe Tool selbst wegreusche oder die KI das wegmacht, das bleibt, ist nicht gekennzeichnet.“* (IP7, Z. 183-186)

Ein weiteres Problem ist, dass Unternehmen KI-generierte Inhalte als eigene kreative Leistung ausgeben könnten, ohne dies offenzulegen. Um dies zu vermeiden, geben

einige Unternehmen bewusst eigene Fachkenntnisse in den KI-Prompt ein, sodass das Endergebnis nicht ausschließlich auf KI-Wissen basiert. Eine befragte Person betonte diesbezüglich: *„[...] , weil wir so viel selber eingeben, dass es nicht so ist, das ist jetzt alles aus dem Netz, und wir verkaufen jetzt fremdes Wissen als unser eigenes.“* (IP2, Z. 303-304)

Obwohl KI meist im Hintergrund bleibt, gibt es Unternehmen, die ihre Kund:innen bewusst darüber informieren und denen die Kennzeichnung überlassen: *„Natürlich ja, wurde also KI eingesetzt, also das wissen sie. Ich habe das auch den Kunden auch schon kommuniziert, weil ich ein Early User von ChatGPT war und hab die Kunden von Anfang an auch darauf aufmerksam gemacht, dass es das gibt.“* (IP4, Z. 614-617)

Alle zehn Befragten benennen mindestens einen kritischen rechtlichen Aspekt beim KI-Einsatz, sei es Datenschutz, ethische Verzerrung, Fake News oder unklare Kennzeichnung. Besonders häufig betont werden die Notwendigkeit klarer interner Richtlinien, ein bewusster Umgang mit sensiblen Daten sowie eine kritische Prüfung KI-generierter Inhalte. Während einige Unternehmen bereits klare Richtlinien etabliert und Kennzeichnungsstrategien entwickelt haben, bleibt bei anderen die Umsetzung noch inkonsequent.

3.4.3.3 Fehleranfälligkeit, notwendige Qualitätskontrolle und Eintönigkeit

Die Interviews zeigten zudem deutlich, dass der Einsatz von KI im Marketing nicht ohne Risiken in Bezug auf Qualität, Richtigkeit, Konsistenz und Authentizität ist. Alle zehn befragten Expert:innen benennen in unterschiedlicher Form Herausforderungen im Umgang mit KI-generierten Inhalten. Insbesondere die Notwendigkeit eines umfassenden Qualitätsmanagements wird mehrfach hervorgehoben.

Sieben Befragte (IP1, IP2, IP4, IP5, IP6, IP7, IP8) berichteten explizit von Fehlern bei der Text-, Bild- oder Videogenerierung durch KI und, dass daher KI-Inhalte einer sorgfältigen Überprüfung bedürfen: *„Es erfordert Aufmerksamkeit. Man muss auch bei generierten Bildern achten. Einmal wollten wir Elektroautos haben und dann war dann ein Auspuff [...] dabei, man muss halt genau schauen, auch dass Menschen nicht drei Beine haben, also es geht hier, dass die Aufmerksamkeit gestärkt wird, dass man die KI auch überprüft, obwohl die wirklich immer besser wird.“* (IP4, Z. 47-51)

Besonders im Bereich der Text- und Bildgenerierung treten immer wieder Ungenauigkeiten auf. So wurde von mehreren Befragten erwähnt, dass KI bei der Erstellung von Bildern oft unrealistische oder inkonsistente Details generiert, etwa Personen mit sechs Fingern oder fehlerhafte Perspektiven. KI-generierte Videos und Bilder können zudem qualitativ oft nicht mit professionell erstellten Inhalten mithalten.

Ein weiteres Problem ist die Konsistenz von KI-generierten Texten. Eine befragte Person berichtete, dass KI in manchen Fällen wiederholt falsche Informationen ausgibt, selbst nach mehrmaligem Nachfragen: *„Wir haben es einmal ausprobiert. Wir haben Informationen angefragt. Die Informationen waren falsch und dann haben wir es richtiggestellt und dann halt quasi haben wir ein bisschen ausprobiert, inwiefern sich das Verhalten oder die Antwort ändert. [...] Es hat sich nichts geändert.“* (IP5, Z. 377-388)

Dies deutet darauf hin, dass selbst nach Korrekturversuchen KI weiterhin fehlerhafte oder verzerrte Informationen generieren kann. Die Notwendigkeit eines umfassenden Qualitätsmanagements wurde daher von mehreren Befragten hervorgehoben. Eine zentrale Strategie zur Sicherstellung der Qualität von KI-generierten Inhalten besteht in der Kombination von maschineller Generierung mit menschlicher Prüfung. Besonders in sensiblen Bereichen wie der Pressearbeit oder der offiziellen Unternehmenskommunikation ist eine vollständige Überprüfung unverzichtbar.

Eine weitere wesentliche Problematik, die von den Expert:innen beim Einsatz von KI zur Texterstellung von fünf Personen angesprochen wurde, ist die Gefahr einer inhaltlichen und sprachlichen Monotonie. KI-Systeme basieren auf zuvor erlernten Mustern und tendieren dazu, ähnliche Formulierungen zu reproduzieren, was zu einer Vereinheitlichung von Marketingtexten führen kann: *„Also die KIs lernen ja von uns selbst. [...] dann versucht sich die KI anzupassen und es wird ab und zu dann leicht monoton von meinem Gefühl her, das heißt, die Formulierungen bleiben gleich.“* (IP3, Z. 556-559)

Ein weiteres Risiko besteht in der Standardisierung von Texten und Konzepten, wodurch Marketingstrategien an Differenzierungskraft verlieren. Diese Problematik betrifft jedoch nicht nur Texte, sondern zeigte sich auch im visuellen Bereich: Inhalte, die mit KI erstellt wurden, wirken mitunter zu „glatt“ oder zu ähnlich, was sich negativ auf die gestalterische Vielfalt auswirken kann. So berichtete eine weitere Person: *„Bei gewissen Themen sind KI generierte Bilder gut, bei anderen Themen haben wir es ausprobiert, und dann sind wir dann doch zur Handskizze zurückgekehrt. Also es ist so, man erkennt KI auch teilweise. Also es ist nicht immer von Vorteil, wenn es zu perfekt ist, beziehungsweise wenn eine Schlichtheit verlangt wird, ist es teilweise viel mühsamer, das mit der KI zu machen, als wenn man es einfach zeichnet.“* (IP4, Z. 148-153)

Acht der zehn Interviewten (IP1, IP2, IP3, IP4, IP5, IP7, IP9, IP10) sprechen auch über die fehlende Emotionalität und Authentizität KI-generierter Inhalte, insbesondere im Vergleich zu menschlicher Kommunikation. Während KI in der Lage ist, kohärente und überzeugende Texte zu erstellen, fehlt es ihr aus der Sicht der Befragten an emotionaler Tiefe und individueller Markenidentität. Ein:e Marketingexpert:in äußerte hierzu: *„Es*

kommt einfach immer anders rüber, wenn ein Computer dir was verkaufen möchte, als wenn dir ein Mensch was verkaufen möchte. Ich glaube, diesen Human Touch fühlt man in der Werbung, und braucht man auch in Werbung.“ (IP1, Z. 423-426)

Diese Aussage unterstrich die Herausforderung, dass KI-generierte Werbung distanziert oder unpersönlich wirken kann. Besonders in Branchen, in denen die emotionale Verbindung zu Kund:innen entscheidend ist, kann dies zu einem Vertrauensverlust führen. Nur eine befragte Person war mit der Emotionalität im Bereich Texterstellung durch KI bereits zufrieden. IP9 und IP10 argumentierten auch, dass die Emotionalität von KI-Systemen auch in Zukunft besser werden wird: *„Emotionen kann die KI auf jeden Fall sicher auch irgendwann so nachbilden wie das, was wir machen. Da bin ich echt überzeugt davon eigentlich, das glauben immer alle nicht, dass das nicht passieren könnte und dass wir so einzigartig sind mit dem, was wir uns ausdenken oder generieren.“ (IP10, Z. 669-672)*

Ein weiterer in den Interviews angesprochener Aspekt ist, dass KI oft die persönliche Note und kreative Originalität fehlt, die durch den menschlichen Austausch entsteht: *„KI greift im Endeffekt auf eine Datenbank zu [...]. Aber wenn du und ich uns die Wasserflasche und das Saftpackerl vorstellen, schon haben wir beide unterschiedliche Bilder im Kopf, und ich glaube, dieser Austausch, dieser gemeinsame kreative Prozess ist einzigartig.“ (IP1, Z. 437-441)*

KI kann zwar Varianten generieren, aber keine kollektive kreative Auseinandersetzung ersetzen. Das Zusammenspiel individueller Gedanken, Ideen und Emotionen sei ein zentraler Bestandteil des kreativen Prozesses – und damit schwer durch automatisierte Systeme zu ersetzen. Das Fehlen individueller Perspektiven macht KI-gestützte Inhalte oft weniger differenziert und markenspezifisch, wodurch Unternehmen Gefahr laufen, austauschbare oder generische Marketingbotschaften zu verbreiten.

Obwohl sich KI-generierte Texte laut den befragten Personen kaum von menschlichen zu unterscheiden sind, gibt es weiterhin Bereiche, in denen KI-gestützte Inhalte leicht erkennbar sind, insbesondere in der Bild- und Videogenerierung, wie sechs Personen hervorhoben. In einem Interview wurde dazu erwähnt: *„[...] wenn man ein bisschen in der in der Branche oder in dem Thema drinnen ist, dann erkennt man ja ein KI gestütztes Bild recht schnell.“ (IP3, Z. 296-298)*

Diese Einschätzung wurde durch weitere Aussagen untermauert: Während Texte besonders für durchschnittliche Betrachter:innen kaum noch als KI-generiert erkennbar sind, lassen sich visuelle Inhalte oft leichter identifizieren. So beschrieb eine Interviewperson, dass KI-generierte Bilder, auch wenn sie "gut gemacht" seien, „trotzdem

keine echten Menschen“ zeigten und „das sieht man“ (IP1, Z. 131–133). Insbesondere im Vergleich zwischen Text und Bild bestehe hier noch ein deutlicher Unterschied in der Qualität und Authentizität.

Eine weitere Interviewpartnerin ergänzte, dass die von ihnen eingesetzten KI-Bilder bewusst so gestaltet werden, dass sie „auch absichtlich ein KI-Bild“ darstellen und dies in der Regel auch ersichtlich sei. Ziel sei es nicht, Menschen zu täuschen, sondern eher visuelle Reize mit klar erkennbarer KI-Ästhetik zu setzen (IP2, Z. 295–301). Dies wird auch durch Feedback von Kund:innen gestützt: KI-generierte Bilder – etwa im Rahmen eines Social-Media-Gewinnspiels – wurden als „ultra kitschig, ultra bunt, aber lustig“ wahrgenommen (IP1, Z. 527–531).

Dies zeigte, dass alle zehn Befragten qualitative Grenzen beim Einsatz von KI sehen. Typische Schwächen liegen in der Fehleranfälligkeit, der Monotonie von Sprachmustern, dem Fehlen emotionaler Tiefe sowie der mangelnden Authentizität – besonders bei Bildern und Videos. Diese Defizite machen ein sorgfältiges Qualitätsmanagement unverzichtbar, etwa durch menschliche Kontrolle, abgestimmtes Prompting oder gezieltes Nachbearbeiten.

3.4.3.4 Fehlende KPI-Messung zur Erfolgskontrolle

Die Interviews zeigten, dass viele Unternehmen derzeit keine systematische KPI-Messung zur Erfolgskontrolle von KI-gestützten Marketingmaßnahmen durchführen. Während KI in verschiedenen Bereichen wie Content-Erstellung, Automatisierung und Personalisierung eingesetzt wird, gibt es oft keine klar definierten Metriken, um die tatsächlichen Auswirkungen auf Effizienz, Qualität oder Performance konkret zu quantifizieren.

Neun der zehn befragten Personen gaben an, dass keine festen Metriken zur Messung der Effekte des KI-Einsatzes vorliegen. KI wird zwar genutzt, aber ohne Vergleichswerte oder strukturiertes Reporting. Ein Befragter beschrieb die Situation wie folgt: *„Nein, also was ist was wirklich KI angeht, haben wir eigentlich gar keine KPIs und noch gar keine Vorgaben. Im Marketing jedenfalls nicht, [...] also es wird wirklich wieso ein kleines Hilfsmittel genutzt, aber ich glaube, da wäre noch Potenzial.“* (IP9, Z. 506-509)

Diese Aussage verdeutlicht, dass KI zwar bereits zur Unterstützung von Marketingprozessen genutzt wird, aber kein strukturiertes System zur Erfolgsmessung existiert. Es fehlt an einer gezielten Evaluierung der Effektivität von KI-gestützten Maßnahmen, um deren Wertbeitrag zum Unternehmenserfolg zu bestimmen. In vielen Unternehmen fehlen also systematische Vergleiche zwischen der Arbeit mit und ohne KI. Obwohl ein Bewusstsein dafür besteht, dass KI bestimmte Prozesse beschleunigt, wird dieser Nutzen nicht quantitativ belegt. Ein Befragter erwähnte diesbezüglich: *„Also wirklich mit Zahlen*

belegt wird es noch gar nicht.“ (IP7, Z. 293) Eine weitere befragte Person gab an, dass sie im Unternehmen erst nach der vollständigen Implementierung von KI die Newsletter-Performance analysieren wollen, aktuell aber keine Daten vorliegen.

Diese Aussagen verdeutlichen, dass es zwar Ansätze zur Erfolgsmessung gibt, diese jedoch bislang nicht systematisch umgesetzt wurden. Unternehmen zeigten zwar ein grundsätzliches Interesse an der Messbarkeit, jedoch mangelt es an standardisierten Verfahren zur quantitativen Bewertung des KI-Einsatzes. Die meisten Unternehmen bewerten den Erfolg von KI lediglich auf Grundlage subjektiver Einschätzungen, ohne klar definierte Metriken heranzuziehen. Ein:e Interviewpartner:in beschrieb dies folgendermaßen: *„Aber vom Bauchgefühl, es geht schneller.* (IP10, Z. 369)

Hier zeigte sich, dass Unternehmen zwar erkennen, dass KI die Arbeitsprozesse im Marketing beschleunigt, dies aber nicht anhand konkreter Leistungskennzahlen belegen können. Ohne eine strukturierte Erfolgsmessung bleibt unklar, ob die KI tatsächlich einen nachhaltigen Mehrwert bietet oder ob die wahrgenommenen Vorteile lediglich auf individueller Einschätzung beruhen. Mehrere Befragte nennen Gründe wie fehlende Standards, Ressourcenknappheit oder mangelnde Priorisierung als Ursache für die nicht vorhandene KPI-Erfassung.

Nur eine befragte Person konnte die Zeitersparnis durch konkrete Zeitaufzeichnungen belegen: *„Na ja, wir messen den Erfolg, indem wir schon wissen, was haben wir gebraucht, wenn wir alles selbst machten. Und wenn es die KI macht, sehen wir schon, dass da, dass wir in kürzerer Zeit die Projekte machen. Also wir sehen ja, jetzt eine Beitragsgestaltung für LinkedIn Beitrag kostet, also ist sonst eine halbe Stunde und jetzt ist es dann nur noch 15 Minuten zum Beispiel. Mit Zeitaufzeichnungen.*“ (IP2, Z. 186-190)

Die Ergebnisse zeigten also, dass neun Unternehmen den Erfolg von KI im Marketing bisher nicht anhand konkreter KPIs messen. Der Einsatz basiert vielfach auf subjektiver Einschätzung oder operativer Nutzung, ohne systematische Vergleichswerte. Ohne etablierte KPIs bleibt der tatsächliche Mehrwert von KI schwer quantifizierbar, was langfristig die strategische Bewertung und Investitionsplanung erschwert. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass es für eine fundierte Erfolgskontrolle verbindliche Metriken und standardisierte Evaluierungsmethoden braucht, um den ROI von KI realistisch einschätzen zu können.

3.4.3.5 Langfristige Auswirkungen auf das Personal im Marketing

Die Interviews verdeutlichten, dass der Einsatz von KI tiefgreifende Auswirkungen auf die Arbeitsweise im Marketing hat, jedoch nicht zwangsläufig zu einem Stellenabbau

führen muss. Alle zehn befragten Expert:innen äußern sich konkret dazu, wie sich Berufsbilder und Arbeitsstrukturen im Zuge der KI-Nutzung verändern, wobei die Einschätzungen zwischen Optimismus und Sorge schwanken.

Fünf Expert:innen betonten konkret, dass KI zwar Prozesse beschleunigt, aber keine Reduktion des Personals erfordert. Eine befragte Person brachte es auf den Punkt: *„[...] weil die Zeit auch viel schnellerlebig ist, dass du einfach die Tools brauchst, dass du den Content, den du generieren musst oder sollst, [und] die Mitarbeiter dazu dementsprechend brauchst. Ich glaube, es wird einfach der Output höher, aber nicht die Personenanzahl niedriger.“* (IP7, Z. 473-476)

Während Management- und Strategieaufgaben bestehen bleiben, könnten operative Tätigkeiten zunehmend automatisiert werden. Ein:e Interviewpartner:in beschrieb diese Entwicklung: *„Es wird eher vielleicht den einen Grafikdesigner betreffen, den es dann weniger braucht, mittelfristig, glaube ich zumindest. Was langfristig ist, weiß man eh nicht.“* (IP10, Z. 654-656)

Ein weiteres Beispiel dafür ist das Community-Management, das potenziell durch KI-gesteuerte Chatbots übernommen werden könnte: *„Zum Beispiel, wir bezahlen jetzt noch jemanden, der unser Community Management macht [...] Das kann auch irgendwann eine KI machen, weitestgehend wie ein Chatbot.“* (IP10, Z. 624-627)

Die Befragten waren sich einig, dass vor allem sich wiederholende und einfache Aufgaben in Zukunft häufiger automatisiert werden könnten, wodurch Menschen in diesen Bereichen ersetzt werden könnten: *„Man wird ersetzbar, und es ist einfach weniger Personal oder anders gefragtes Personal notwendig.“* (IP3, Z. 384-385)

Zudem äußerten drei Befragte Bedenken, dass junge oder unerfahrene Fachkräfte es künftig schwerer haben werden, sich im Marketing zu etablieren, da KI viele einfache Tätigkeiten übernimmt, die früher als Einstiegsmöglichkeiten dienten: *„Es wird schwierig sein, weil die Freshmans, die jungen Leute, weniger Möglichkeiten haben, etwas zu lernen, weil die KI von Anfang an besser ist als sie und nichts kostet.“* (IP4, Z. 372-374)

Diese Aussage verdeutlicht, dass der Einstieg in das Marketing für neue Fachkräfte schwieriger werden könnte, da KI bereits viele Aufgaben übernimmt, die traditionell zur Einarbeitung dienten. Daraus ergibt sich auch die Notwendigkeit neuer Qualifikationen, wie sieben Personen hervorheben. Ein:e Interviewpartner:in betonte: *„Das ist das Wichtigste, dass man das Potenzial von KI nutzen kann, weil sonst kostet es viel Geld. [...] Das Personal sollte geschult sein.“* (IP7, Z. 507-512)

Trotz wachsender Automatisierung bleibt ein zentrales Fazit: Kreative, strategische und leitende Rollen bleiben menschlich geprägt. Emotionale Intelligenz, Verantwortlichkeit

und intuitive Entscheidungsfähigkeit gelten als unersetzbar, insbesondere in Managementfunktionen.

Dies bedeutet, dass KI als Werkzeug zur Effizienzsteigerung betrachtet wird, aber die kreative und strategische Steuerung weiterhin in menschlicher Hand bleibt. Ein weitere befragte Person unterstrich diese Sichtweise: „[...] ich glaub wirklich den Manager wird es wird es nicht ersetzen, weil du brauchst halt einfach, du musst halt schon so viel entscheiden und das glaub ich wird man nicht einer künstlichen Intelligenz überlassen, weil das immer dann einen Menschen braucht, den du verantwortlich machen kannst für irgendwas. Und das ist glaube ich auch zu viel Risiko, dass denke ich, voll an eine Maschine auszulagern solche gerade Entscheidungsprozesse. Es wird eher den vielleicht den einen Grafikdesigner betreffen, den es dann weniger braucht. (IP10, Z. 649-655)

Alle zehn befragten Expert:innen bestätigten also, dass der Einsatz von KI die Arbeitsweise im Marketing verändert. Zwar werden operative Tätigkeiten teilweise automatisiert, doch kreative, strategische und leitende Rollen bleiben fest in menschlicher Hand. Die größte Herausforderung liegt im Erhalt individueller Kreativität und dem Aufbau neuer Kompetenzen, um KI als produktives Werkzeug einsetzen zu können, ohne an Profil oder Qualität zu verlieren.

3.4.4 Zukunftsperspektiven von KI im Marketing

Die fortschreitende Entwicklung von Künstlicher Intelligenz wird das Marketing in den kommenden Jahren tiefgreifend verändern. Experten aus der Branche erwarten insbesondere eine zunehmende Automatisierung, eine Transformation kreativer Prozesse sowie die Entstehung neuer Berufsbilder. Gleichzeitig sind Herausforderungen wie regulatorische Einschränkungen und der ethische Umgang mit KI zentrale Themen, die künftig an Bedeutung gewinnen werden.

3.4.4.1 Veränderung der Marketingstrategien durch KI

Sechs der zehn befragten Personen äußerten konkrete Vorstellungen darüber, wie Künstliche Intelligenz künftig Marketingstrategien prägen wird. Während der derzeitige Einsatz von KI oft operativ erfolgt, zeichnen sich in den Interviews klare Zukunftserwartungen ab, die über einzelne Tools hinausgehen und strukturelle Veränderungen betreffen.

Ein zentrales Zukunftsthema ist die automatisierte Content-Erstellung. Vier Befragte sahen darin großes Potenzial, insbesondere für aufwendige Projekte, bei denen bisher viele personelle Ressourcen gebunden sind. Die Erwartungen an die Effizienzsteigerung sind hoch, da KI den Prozess der Erstellung und Anpassung von Marketinginhalten

erheblich beschleunigen kann. Eine Person beschreibt, dass KI künftig ganze Broschüren generieren könnte mit, erheblicher Zeitersparnis.

Diese Veränderungen werden dazu führen, dass bestimmte Marketingbereiche weniger personalintensiv werden, da KI zunehmend Aufgaben übernimmt, die bisher von Menschen ausgeführt wurden. Gleichzeitig bedeutet dies für Unternehmen, dass sie ihre Strategien entsprechend anpassen müssen, um KI effizient in ihre Prozesse zu integrieren.

Die zunehmende Integration von KI im Marketing wird laut zwei Befragten auch die Corporate Identity von Unternehmen beeinflussen. Ein:e Interviewpartner:in sah in dieser Entwicklung eine durchwegs positive Veränderung: *"Ich glaube, dass die ganze Corporate Identity von Unternehmen und von ganzen Marketingbereichen einfach noch besser wird, dadurch ja, dass die Qualität der Inhalte besser wird, ja, dass man natürlich mehr Zeit für andere Sachen hat, ja also die einfach die die Zeit- und Ressourcenschonung ja also ich glaube, dass es durchaus durchwegs nur positiv sein kann, ja."* (IP6, Z. 544-548)

Ein weiteres zukunftsweisendes Anwendungsgebiet ist der Bereich der Videogenerierung. Während klassische Videoproduktionen oft ressourcenintensiv sind, könnte KI hier eine drastische Vereinfachung bewirken. Eine befragte Person beschrieb diese Vision: *"[...] ich kann dann wahrscheinlich ein Video generieren, das ein Wahnsinn ist, ohne, dass ich eine Person brauche, die filmt oder Setup macht oder sonstiges. [...], wenn es mal so weit ist, dass ich firmenspezifisch wirklich Sachen erstellen kann ohne Kostenaufwand, das ist für mich ein Riesenbenefit und das ist dann ein Riesenunterschied."* (IP7, 434-439)

Neben den Chancen gibt es auch Herausforderungen, insbesondere in Bezug auf den Wettbewerb in der Marketingbranche. Während große Unternehmen KI gezielt nutzen können, um Kosten zu senken und effizienter zu arbeiten, könnte dies für andere zur Bedrohung werden: *"Ja und ich glaube jeder, der was sich nicht mit KI beschäftigt, wird irgendwann hinten nach sein. Ja, es wird auch sicher eine gewisse Gefahr für die ein oder andere Werbeagentur sein. Ja, auf der anderen Seite ist es sicher eine Chance auch für die Werbeagenturen. Auf der anderen Seite ist sicher ja die Gefahr, weil manche Tasks einfach leicht KI erledigen kann, ja, aber es wird generell im Marketing und Kommunikationsbereich wird es extrem Fahrt aufnehmen das ganze Thema."* (IP6, Z. 495-500)

Der Einsatz von KI im Marketing erfolgt aktuell primär auf operativer Ebene, um Prozesse zu beschleunigen und Ressourcen zu sparen. Erste strategische Überlegungen –

etwa zur langfristigen Veränderung der Corporate Identity oder zur Positionierung im Wettbewerb – sind erkennbar, werden aber bislang nur vereinzelt aktiv verfolgt. Die Interviews deuten an, dass das volle strategische Potenzial von KI im Marketing noch nicht ausgeschöpft wird, jedoch zunehmend ins Blickfeld rückt.

3.4.4.2 Steigende Bedeutung von KI-gestützter Automatisierung und Personalisierung

Ein besonders großes Potenzial für die Zukunft wird KI in der Automatisierung von Marketingprozessen von acht Befragten zugeschrieben. Dies betrifft nicht nur die Erstellung von Inhalten, sondern auch die direkte Interaktion mit Kund:innen.

Sechs der Befragten betonen, dass KI künftig eine zentrale Rolle bei der individualisierten Ansprache und automatisierten Umsetzung von Marketingmaßnahmen spielen wird. Besonders häufig genannt werden personalisierte Newsletter, dynamische Werbeanzeigen oder automatisch generierte Social-Media-Beiträge. Ein:e Interviewpartner:in hob hervor: *"[...] also ich glaube, es gibt keinen Bereich, wo KI nicht irgendwie relevant sein kann. Gerade für die Personalisierung von zielgruppenspezifischen Inhalte und so Sachen kann das schon sehr wesentlich sein. Ja, weil einfach die Daten im Hintergrund analysiert werden. [...] Das hat ja ohne KI schon perfekt funktioniert, dass ich mal auf der anderen Website, was anschaue und auf der anderen Website wird es mir mit Ads angezeigt. Ja, und mit KI wird das natürlich noch viel wesentlicher sein."* (IP6, Z. 624-631)

Die Automatisierung wird es daher Unternehmen in Zukunft ermöglichen, gezieltere und individuell zugeschnittene Marketingmaßnahmen umzusetzen, ohne dass erhebliche zusätzliche Ressourcen erforderlich sind. Dies betrifft insbesondere Bereiche wie personalisierte Newsletter, automatisierte Social-Media-Beiträge oder individuell angepasste Werbung.

Ein weiterer Vorteil der Personalisierung durch KI liegt laut vier Befragten in der verbesserten Verarbeitung und Analyse von Kund:innendaten, wodurch maßgeschneiderte Erlebnisse geschaffen werden können. Ein:e befragte Person beschrieb diese Entwicklung folgendermaßen: *"Na ja, dass man doch dieses vielleicht dieses mehr das personalisierte, doch mehr einfließen lassen kann durch die KI. Das, was individueller gestalten kann auch, ja, dass man auch die Daten besser verarbeiten kann, schneller verarbeiten kann."* (IP2, Z. 169-171)

Dies könnte langfristig dazu führen, dass Marketingstrategien nicht mehr nur auf breite Zielgruppen ausgerichtet sind, sondern verstärkt auf die individuellen Bedürfnisse einzelner Kund:innen eingehen. Die steigende Relevanz personalisierter Inhalte wird dabei nicht nur als Vorteil für Unternehmen gesehen, sondern auch als Möglichkeit, die Kund:innenzufriedenheit zu steigern. Gleichzeitig weisen drei Interviewpartner:innen

auch auf zukünftige Herausforderungen hin, etwa in Bezug auf Datenschutz, ethische Fragen und den verantwortungsvollen Umgang mit sensiblen Daten. Mit zunehmender Automatisierung steigt daher die Notwendigkeit, Vertrauen durch Transparenz und rechtliche Absicherung zu sichern.

3.4.4.3 Erwarteter Einfluss auf Kreativität und Originalität im Marketing

Sieben der zehn befragten Personen äußerten Einschätzungen zur zukünftigen Rolle von Künstlicher Intelligenz im kreativen Marketingprozess. Die Aussagen zeichnen ein ambivalentes Bild: Während KI als Inspirationsquelle und produktives Hilfsmittel für kreative Aufgaben geschätzt wird, gibt es gleichzeitig Bedenken hinsichtlich Originalität und menschlicher Schaffenskraft: *"[...] man wird einfach faul, darum glaube ich, dass man ein bisschen unkreativer wird."* (IP1, Z. 413-414)

Gleichzeitig kann KI aber auch als Hilfsmittel für kreative Prozesse genutzt werden, indem sie neue Perspektiven eröffnet: *"[...] wir können unsere Kreativität noch mal neu kennenlernen. So eine andere Perspektive erhalten durch das, wenn wir einfach Dinge abfragen, wo wir sagen, OK, das haben wir jetzt eigentlich immer so gemacht. Ich weiß nicht, „setzt uns ein Auto in den Wald auf einer Straße, das hat bei uns immer genauso ausgeschaut.“ Dann wird die KI vielleicht wieder mal neuen Wind reinbringen"* (IP1, Z. 187-191)

Daraus ergibt sich eine ambivalente Entwicklung: Während KI unterstützend für kreative Prozesse genutzt werden kann, muss sichergestellt werden, dass sie nicht zur Monotonie oder Gleichförmigkeit in der Marketingkommunikation führt.

3.4.4.4 Mögliche Einschränkungen durch zukünftige Regulierungen

Acht der zehn Interviewten sprachen mögliche zukünftige Einschränkungen durch Datenschutz, Rechtliches oder ethische Bedenken offen an. Besonders häufig genannt werden der Umgang mit personenbezogenen Daten sowie die Unsicherheit im internationalen Rechtsrahmen: *"Dann auch Datenschutz, Datensicherheit, dass, wo reinfällt was passiert mit den eigenen persönlichen Daten und auch wie kann ich die Daten, die ich generiere, weiterverwenden. Also das ist sicher ein Riesenthema."* (IP7, Z. 724-730)

Zudem sind rechtliche Vorgaben und internationale Unternehmensrichtlinien teilweise ein Hindernis für die uneingeschränkte Nutzung von KI in größeren Kampagnen: *"Für die wirklich großen Kampagnen können wir es nicht nutzen, weil da einfach international die Vorschriften zu stark sind oder gegeben sind."* (IP1, Z. 244-245)

Besonders problematisch war, dass sich viele KI-Anbieter im Ausland befinden und es derzeit oft noch keine klaren rechtlichen Rahmenbedingungen gibt. Viele KIs, die jetzt

verwendet werden, kommen aus den USA oder anderen Ländern, wo die Datenschutzvorgaben anders sind. Diese Unsicherheit stellt Unternehmen vor Herausforderungen, insbesondere wenn es um den Einsatz von KI im Umgang mit sensiblen Kund:innendaten im internationalen Marketing geht.

3.4.4.5 Zukünftige Entwicklungen im B2B und B2C-Bereich

Die Interviewaussagen zeigten, dass sich die Erwartungen an den künftigen Einsatz von KI im Marketing je nach Marktsegment deutlich unterscheiden. Während der B2C-Bereich als besonders dynamisch und KI-affin eingeschätzt wird, herrscht im B2B-Sektor größere Zurückhaltung, bedingt durch höhere Anforderungen an Genauigkeit, Seriosität und branchenspezifische Zielgruppenansprache.

Im B2C-Marketing erwarteten sechs Befragte, besonders jene, welche selbst im B2B-Bereich tätig sind, große Potenziale. IP5 betonte, dass KI insbesondere dort wirksam sei, wo Konsumgüter direkt online vertrieben und beworben werden, etwa in den Bereichen Kleidung, Elektronik oder Fitness. Die Möglichkeit, Kund:innen digital „bis zum Kaufabschluss“ zu begleiten, wurde als besonders geeignet für den KI-Einsatz gesehen. Auch IP7 sieht Vorteile im B2C-Segment, da dieses „schnelllebiger“ sei und sich KI hier besonders gut eigne, um rasch und in großer Menge Inhalte zu produzieren – etwa für Social Media und Kampagnen.

Demgegenüber zeigte sich im B2B-Marketing ein differenzierteres Bild. Fünf Personen beschrieben den B2B-Markt als konservativer, langsamer in der digitalen Transformation und weniger geeignet für visuelle KI-Anwendungen wie Bild- oder Videogenerierung. Für erklärungsbedürftige Produkte mit hohen Investitionssummen seien realitätsnahe Inhalte entscheidend und KI-generierte Kampagnen wirken hier potenziell unglaubwürdig. Ähnlich argumentiert IP9, die für den deutschen B2B-Markt eine deutlich geringere digitale Reife im Vergleich zu internationalen Märkten sieht, insbesondere bei Zielgruppen wie Handwerkern.

IP2 hingegen erkannte Potenzial im B2B, jedoch vor allem unter Effizienzgesichtspunkten: KI könne dort helfen, mit kleinen Teams eine größere Kommunikationsreichweite zu erzielen, etwa bei Social Media oder Textaufgaben. Auch hier wird die Bedeutung strategischer Nutzung hervorgehoben. IP4 wiederum unterstrich, dass viele KI-generierte Inhalte, etwa Bilder, auf B2C-Muster trainiert sind und daher für B2B-Marketing eher ungeeignet oder unauthentisch wirken können.

Die befragten Expert:innen sehen den zukünftigen Einsatz von KI im Marketing also stark differenziert nach Marktsegmenten. Während im B2C-Bereich ein hohes Automatisierungs- und Personalisierungspotenzial gesehen wird, gestaltet sich der KI-Einsatz im

B2B deutlich zurückhaltender, geprägt von Branchenlogiken, Zielgruppenerwartungen und regulatorischen Anforderungen. Jene Unternehmen, die im B2B tätig sind, sehen KI primär als Werkzeug zur Effizienzsteigerung und weniger als kreatives Instrument zur Content-Erstellung oder Markeninszenierung.

3.4.5 Vertiefende systematische Analyse der Interviewergebnisse

Die im vorangegangenen Kapitel dargestellten Ergebnisse boten einen Überblick über die Perspektiven von Marketingexpert:innen zum Einsatz von Künstlicher Intelligenz. Dieses Kapitel vertieft die Analyse, indem zentrale Übereinstimmungen, wiederkehrende Muster und widersprüchliche Einschätzungen systematisch zusammengeführt werden. Ziel ist es, ein differenziertes Verständnis über die aktuelle Nutzung, Potenziale und Herausforderungen von KI im Marketing zu gewinnen und dabei zentrale Schnittmengen sowie Spannungsfelder sichtbar zu machen.

Tabelle 4: Systematische Darstellung der Ergebnisse

Muster	Übereinstimmungen	Widersprüche	Schlussfolgerung
1. Praktischer Nutzen steht im Vordergrund	KI wird vorwiegend für einfache, zeitsparende Aufgaben in Content-Erstellung (Text/Bild) eingesetzt	Wunsch nach strategischer Integration wird oft formuliert, aber kaum umgesetzt	Operativer Einsatz dominiert, strategisches Potenzial bleibt meist ungenutzt
2. Unterschiedliche Reifegrade im KI-Einsatz	Prompting wird als Schlüsselkompetenz gesehen	Einige haben klare Prozesse, andere testen nur	Umgang mit KI ist stark unterschiedlich, von Experiment bis Workflow
3. KI als „ergänzendes Werkzeug“, nicht als Ersatz	Menschliche Steuerung zentral, besonders bei Kreativität und Empathie	Teilweise Vorstellung, dass KI langfristig auch kreative Aufgaben übernehmen könnte	Grundverständnis: KI unterstützt, ersetzt aber nicht

4. Kompetenzdefizite sind zentrale Hürde	Unsicherheiten beim Einsatz, Schulungsbedarf erkannt	Manche glauben, gute Ergebnisse seien auch ohne viel Know-how möglich	Der Mangel an Skills der Anwender:innen hemmt den Einsatz trotz Hoffnung auf intuitivere Tools
5. Einsatzbereitschaft hängt vom Kontext und Zielpublikum ab	B2C offener, experimentierfreudiger B2B vorsichtiger, legt Wert auf Authentizität	Manche sehen gerade im B2B großes Potenzial aufgrund Teamgröße und Emotionalität	Zielgruppe bestimmt, wie stark KI eingesetzt wird
6. Innovationsdrang vs. Sicherheitsbedürfnis	Wunsch nach Qualitätssicherung, ethischer Reflexion, rechtlicher Klarheit	Einige lehnen Bild-KI komplett ab, andere setzen sie gezielt ein	Offenheit für KI trifft auf starkes Bedürfnis nach Kontrolle, Transparenz und Authentizität
7. KI wird als Denkhilfe geschätzt, nicht als fertiger Produzent	Strukturieren, Formulieren, Ideen anstoßen als Hauptnutzen	Manuelle Nacharbeit üblich	KI liefert Impulse, die finale Verantwortung liegt beim Menschen
8. Gefahr der Content-Verflachung durch KI	Sorge über Verlust von Markenidentität und Einheitsstil bei starker KI-Nutzung	Content kann durch KI schneller produziert werden	Trotz Effizienz bleibt Individualität wichtig – „zu glatt“ wird kritisch gesehen
9. Rechtsunsicherheit hemmt Innovationsbereitschaft	Datenschutz und Urheberrecht bremsen Einsatz		Unsicherheiten schrecken Unternehmen vom breiten KI-Einsatz ab
10. Tool-Bequemlichkeit statt Strategie	Tools werden häufig genutzt, weil sie verfügbar sind.		Auswahl erfolgt eher spontan statt strategisch geplant

Quelle: eigene Darstellung

4 Diskussion und Ausblick

In diesem abschließenden Kapitel werden die zentralen Ergebnisse der empirischen Untersuchung aus Kapitel 3 zusammengefasst und im Kontext der theoretischen Grundlagen aus Kapitel 2 diskutiert. Dabei wird die Forschungsfrage beantwortet. Es folgt eine kritische Reflexion der Masterarbeit, in der sowohl ihre Limitationen als auch ihr wissenschaftlicher Beitrag beleuchtet werden. Abschließend werden praxisrelevante Implikationen abgeleitet und Ansätze für zukünftige Forschung aufgezeigt.

4.1 Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse

Die empirische Untersuchung zeigte, dass sich viele der in der Literatur beschriebenen Chancen des KI-Einsatzes im Marketing in der Praxis bestätigen – insbesondere im Hinblick auf Effizienzgewinne, skalierbare Content-Erstellung und operative Entlastung. Gleichzeitig wird deutlich, dass zentrale Herausforderungen wie technologische und rechtliche Unsicherheiten, fehlende strategische Einbindung und begrenzte Kompetenzen den tatsächlichen Nutzen oft einschränken. Die empirischen Erkenntnisse erweitern die theoretischen Annahmen um konkrete Einsichten in die betriebliche Praxis und zeigen zugleich auf, wo die in der Literatur beschriebenen Potenziale bislang nur begrenzt eingelöst werden.

Einsatzfelder von KI im Marketing

Die Literatur skizziert ein breites Spektrum möglicher KI-Anwendungen im Marketing, darunter Content-Erstellung, Personalisierung, Werbeanzeigen, Chatbots, Datenanalyse (Haleem et al., 2022, S. 121 f.; Huang & Rust, 2021, S. 41 f.; Kumar et al., 2024, S. 18 ff.; Wahid et al., 2023, S. 1814) Besonders häufig wurde KI für die Content-Erstellung, wie Text- und Bildproduktion, sowie für unterstützende Aufgaben wie Übersetzungen und interne Kommunikation genannt. Die starke operative Ausrichtung des KI-Einsatzes legt nahe, dass Unternehmen vor allem kurzfristige Effizienzgewinne priorisieren, während das strategische Potenzial bislang ungenutzt bleibt. Dies wirft die Frage auf, ob bestehende Organisationsstrukturen oder Kompetenzlücken eine tiefere Integration hemmen oder ob der strategische Mehrwert von KI derzeit schlicht unterschätzt wird. Der theoretisch betonte kreative oder strategische Nutzen tritt hingegen in den Hintergrund. Die Innovationskraft, die in der Literatur betont wird, spielt in der praktischen Umsetzung eine untergeordnete Rolle. Innovationskraft, die der KI in vielen wissenschaftlichen Arbeiten zugeschrieben wird (Floridi, 2024, S. 1 f.), spielt in der Praxis eine sekundäre Rolle. Vielmehr wird KI derzeit als „unterstützendes Werkzeug“ verstanden, nicht aber als kreative Schlüsselfigur.

Auch bei anderen Anwendungsfeldern zeigen sich Diskrepanzen: Während Chatbots in der Theorie als Schlüsseltechnologie gelten, berichten nur zwei Interviewpartner:innen von konkreten Implementierungsplänen. Ein ähnliches Bild ergibt sich für die datenbasierte Personalisierung durch KI: Trotz ihrer prominenten Stellung in der Literatur findet sie in der Unternehmenspraxis nur vereinzelt Anwendung. Dies könnte auf technische, rechtliche oder ressourcenbezogene Hürden hinweisen, etwa auf Datenschutzbedenken, eine fehlende strategische Einbindung oder auf unzureichendes Know-how in den Marketingabteilungen. Die Theorie geht zudem häufig davon aus, dass KI direkt auf die Kund:innen wirkt, wie zum Beispiel über sichtbare Interfaces wie Chatbots oder personalisierte Inhalte. Die Interviews zeigten hingegen, dass KI oft im Hintergrund arbeitet, für Konsument:innen kaum wahrnehmbar ist. Diese Unsichtbarkeit stellt infrage, ob die erwartete Wirkung auf Kundenerlebnis und Markenbindung tatsächlich in dem Ausmaß eintritt, wie es in der Literatur beschrieben wird oder ob ihr Beitrag primär intern bleibt.

Bemerkenswert ist zudem auch die pragmatische Herangehensweise bei der Tool-Auswahl: Statt spezifische KI-Lösungen zu implementieren, greifen Unternehmen oft auf Funktionen zurück, die bereits in bestehende Softwarelösungen integriert sind. Dieser Ansatz, der in der Theorie noch wenig thematisiert wird, erweist sich in der Praxis als entscheidend. Dies zeigt einerseits eine hohe Nutzungsbereitschaft, offenbart andererseits aber auch eine gewisse Vorsicht: Statt aktiv in neue KI-Infrastrukturen zu investieren, wird auf niedrigschwellige, integrierte Lösungen gesetzt. Auch zeigte sich, dass Technologieverfügbarkeit nicht automatisch zu durchdachten Veränderungen in den Marketingprozessen führt. Diese Beobachtung wirft die grundsätzliche Frage auf, ob aktuelle KI-Einsätze im Marketing tatsächlich innovationsgetrieben oder eher pragmatisch-opportunistisch motiviert sind.

Das im Theorieteil präsentierte AIDA-Modell bietet einen hilfreichen Rahmen, um den Einsatz von KI im Marketing zu reflektieren. In den frühen Phasen „Attention“ und „Interest“ zeigte sich eine klare Unterstützung durch KI, etwa durch automatisierte Content-Erstellung und personalisierte Informationsaufbereitung. In den späteren Phasen, wie „Desire“ und „Action“, treten jedoch Grenzen auf: Emotionale Tiefe, Überzeugungskraft und Konversion bleiben weitgehend menschlichen Fähigkeiten vorbehalten. Damit bestätigt sich die in der Literatur beschriebene Einschätzung, dass KI vor allem operativ unterstützt, strategisch und emotional jedoch noch nicht eigenständig wirksam ist (De Bruyn et al., 2020, S. 16 f.; Liu-Thompkins et al., 2022, S. 1199; Steinmann & Piazza, 2024, S. 413).

Implementierung der KI-Tools

Ein zentrales Ergebnis der Studie betrifft die Bedingungen für eine erfolgreiche Implementierung von KI im Marketing. Zwar gelten organisatorische Voraussetzungen als Schlüssel zur erfolgreichen Umsetzung, doch zeigte sich, dass diese in vielen Unternehmen bislang nur punktuell realisiert werden. Die Interviews verdeutlichen, dass die Einführung nicht primär an technischen Hürden scheitert, sondern maßgeblich von begleitenden organisatorischen Maßnahmen abhängt. Förderlich wirken insbesondere eine klare Definition von Anwendungsfällen, praxisnahe Schulungen sowie die Integration von KI-Tools in bestehende Systeme und Arbeitsprozesse. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit der theoretischen Literatur, die betont, dass technologische Neuerungen wie KI erst durch strategisch geplante Anwendung und kulturelle Akzeptanz wirksam werden (Cillo & Rubera, 2024, S. 13; Cui et al., 2024, S. 10; Fui-Hoon Nah et al., 2023, S. 283).

Die beobachteten Hemmnisse, wie fehlende Qualitätsstandards, Tool-Zersplitterung und unkoordinierte Einführung, deuten auf grundlegende strukturelle Defizite hin, die über reine Prozessfragen hinausgehen. Sie offenbaren eine verbreitete Tendenz, KI als technologische Einzelmaßnahme zu behandeln, ohne sie strategisch oder kulturell einzubetten. Diese Fragmentierung erzeugt nicht nur operative Reibungsverluste, sondern behindert auch die interne Akzeptanz und erzeugt Unsicherheit in den Teams. Die Widerstände beruhen sowohl auf Technik-Skepsis als auch auf fehlender strategischer Einbettung und unklaren Zuständigkeiten. Auch wenn diese Probleme in der Theorie bekannt sind (Sands et al., 2024, S. 3 ff.), zeigte die Empirie, dass sie in der Praxis noch zu wenig adressiert werden. Die Ergebnisse verdeutlichen damit, dass die Einführung von KI im Marketing als ganzheitlicher Change-Prozess zu verstehen ist und nicht nur als rein technologische Maßnahme. Entscheidend ist, ob Unternehmen es schaffen, nicht nur Strukturen, sondern auch Denkweisen, Rollenbilder und Führungshaltungen weiterzuentwickeln.

Chancen von KI im Marketing

Sowohl Theorie als auch Praxis betonen die Effizienzgewinne durch KI. Die Literatur beschreibt dabei vor allem eine höhere Geschwindigkeit bei der Content-Erstellung (Haleem et al., 2022, S. 122; Steinmann & Piazza, 2024, S. 410), geringere Produktionskosten (Islam et al., 2024, S. 6 f.) und die Möglichkeit zur personalisierten Zielgruppenansprache (Haleem et al., 2022, S. 120).

Diese Punkte spiegeln sich in den Expert:innen-Interviews deutlich wider. Mehrere Befragte berichteten von Zeitersparnis, wie beispielsweise bei der Erstellung von Social-

Media-Beiträgen oder Newslettern sowie erheblichen Einsparungen bei Übersetzungen. Besonders auffällig war, dass kleine und mittlere Unternehmen KI als Mittel zur Professionalisierung des Marketings sehen. Ein Aspekt, der in der Literatur kaum behandelt wird. Daraus lässt sich schließen, dass KI nicht nur Prozesse beschleunigt, sondern auch den Zugang zu professionellem Marketing für Unternehmen mit geringeren Ressourcen erleichtert.

Ein weiteres zentrales Ergebnis der Untersuchung ist, dass KI den Marketing-Output signifikant erhöhen kann. Wo zuvor spezifisches Fachwissen oder externe Unterstützung nötig waren, ermöglicht KI nun die schnelle Produktion von Inhalten – auch in kleiner besetzten Teams. Dies betrifft insbesondere Social-Media-Posts, interne Präsentationen oder erste Entwürfe für Marketingtexte. Die Skalierung geschieht dabei nicht durch Automatisierung kompletter Prozesse, sondern durch unterstützende Teilfunktionen, die Arbeitsaufwände senken. Mehrere Befragte betonten, dass der effektive Einsatz von KI stark von der Fähigkeit abhängt, präzise Anweisungen zu formulieren – ein Aspekt, der im Abschnitt zu Kreativität und Originalität vertiefend behandelt wird. Diese Beobachtungen relativieren die Vorstellung vollständig automatisierter Prozesse und zeigten, dass KI aktuell vor allem als Assistenzsystem wirkt, dessen Potenzial stark vom Mitdenken und der Kompetenz der Anwender:innen abhängt.

Auch die Annahme der Literatur, dass KI die Wettbewerbsfähigkeit steigert (De Mauro et al., 2022, S. 444; Logalakshmi et al., 2023, S. 21), wird durch die empirischen Einblicke gestützt. Allerdings zeigte sich auch, dass der tatsächliche Mehrwert stark von der Bereitschaft der Unternehmen abhängt, die Tools sinnvoll in bestehende Prozesse zu integrieren.

Das Potenzial der personalisierten Zielgruppenansprache gilt theoretisch als Schlüsselanwendung von KI (Haleem et al., 2022, S. 121 f. Logalakshmi et al., 2023, S. 23; Ruíz-Pozo et al., 2024, S. 5 f.). Die Interviews zeigten jedoch, dass dieser Bereich in der Praxis bislang nur eingeschränkt realisiert wird, aufgrund kleiner Zielgruppen im B2B-Kontext, fehlender Datenbasis oder unzureichender Systemintegration. Damit wird deutlich, dass eines der meistzitierten KI-Versprechen im Marketing bislang häufig an strukturellen Voraussetzungen scheitert.

Kreativität und Originalität: Unterstützung mit Grenzen

In der Literatur wird KI teils als automatisiertes Kreativitätstool beschrieben (Hartmann et al., 2023, S. 26 ff.; Steinmann & Piazza, 2024, S. 412), das menschliche Ideenfindung unterstützt oder durch Automatisierung sogar teilweise ersetzt. Die empirischen Ergebnisse dieser Arbeit widersprechen jedoch einer vollständigen Substituierbarkeit kreativer

Leistung: In der Praxis bleibt die finale Gestaltung klar in menschlicher Hand. Dies verweist auf eine funktionale Grenze aktueller KI-Systeme, aber auch auf ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Kontrolle und Ausdruck nach individueller Kreativität der Marketing-Mitarbeitenden.

In der Fachliteratur wird dieser Aspekt ambivalent behandelt: Während einige Autor:innen die Fähigkeit generativer KI hervorheben, originelle, zielgruppenorientierte Inhalte zu produzieren (Ding et al., 2024, S. 18; Ruíz-Pozo et al., 2024, S. 5), warnen andere vor einer zunehmenden Standardisierung, Wiederholung und mangelnder Emotionalität in KI-generierten Texten (Cillo & Rubera, 2024, S. 4; Steinmann & Piazza, 2024, S. 413).

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung bestätigen diese Ambivalenz. Zwar wird KI von den Interviewpartner:innen vielfach als kreative Unterstützung wahrgenommen, wie in etwa zur Ideengenerierung, Strukturierung von Texten oder grafischen Inspiration, jedoch immer mit dem Hinweis, dass der eigentliche kreative Mehrwert durch menschliche Bearbeitung entsteht. Mehrere Befragte erwähnten diesbezüglich, dass sie KI-Ergebnisse nie direkt übernehmen, sondern selbst anpassen. Dies verweist auf ein Grundmuster: KI liefert erste Entwürfe, Formulierungsvorschläge oder Ideenansätze, doch die finale kreative Ausgestaltung verbleibt beim Menschen. Die Notwendigkeit manueller Nachbearbeitung verweist zudem auf ein zentrales Paradox: KI erleichtert die Ideenfindung, erhöht aber zugleich die Anforderungen an redaktionelle und kreative Bewertungskompetenz, ein Aspekt, der in der Literatur in diesem Zusammenhang bislang kaum adressiert wird.

Zudem wird in der Praxis deutlich, dass das kreative Potenzial der KI stark vom Prompting abhängig ist. Das bedeutet: Die Qualität, Originalität und Passgenauigkeit der generierten Inhalte hängen maßgeblich von der Fähigkeit der Nutzer:innen ab, klare und strukturierte Anweisungen zu formulieren. In der Literatur wird dieses Phänomen als „Prompt Engineering“ beschrieben (Teubner et al., 2023, S. 98). In den Interviews wurde betont, dass man „lernen muss, wie man KI überhaupt richtig einsetzt“ und dass es häufig mehrere Iterationen braucht, bis ein zufriedenstellendes Ergebnis vorliegt. Diese Aussagen machen deutlich, dass der kreative Output stark von Prompt-Kompetenz abhängt, was wiederum gezielte Schulung und ein Umdenken in der Kompetenzentwicklung im Marketing erforderlich macht.

Gleichzeitig zeigte sich, dass KI ein hohes Maß an sprachlicher Korrektheit und Struktur liefern kann – in vielen Fällen sogar konsistenter als menschlich erstellte Rohfassungen. Allerdings fehlen häufig emotionale Tiefe, bildhafte Sprache oder kreative Wortspiele. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen von Steinmann & Piazza (2024, S. 413), die

feststellen, dass KI zwar gut strukturierte und verständliche Texte generiert, aber Defizite in Bereichen wie Empathie, Originalität und stilistische Raffinesse aufweist. Während sprachliche Präzision ein Vorteil sein mag, stellt sich die Frage, ob diese Form der Standardisierung nicht auch zur inhaltlichen Nivellierung kreativer Ausdrucksformen beiträgt – eine Entwicklung, die Markenidentitäten langfristig gefährden könnte.

Ein weiteres Spannungsfeld liegt im Risiko der inhaltlichen Homogenisierung: Da viele KI-Modelle auf ähnlichen Trainingsdaten basieren und häufig verwendete Begriffe und Formulierungen priorisieren, besteht die Gefahr, dass Inhalte „gleichförmig“ oder „austauschbar“ wirken. Einige Interviewpartner:innen äußerten daher die Sorge, dass sich durch den zunehmenden KI-Einsatz eine Art „sprachlicher Einheitsbrei“ entwickeln könnte. Eine Befürchtung, die auch in der Forschung zur „Content-Verflachung“ durch KI diskutiert wird (Floridi, 2024, S. 2). Diese standardisierte Ausdrucksweise birgt daher langfristig das Risiko, kreative Markenidentitäten zu verwässern.

Es lässt sich festhalten: KI kann kreative Prozesse unterstützen – insbesondere in der Ideenphase oder bei der effizienten Umsetzung standardisierter Kommunikationsaufgaben. Ihre Leistung entfaltet sich insbesondere dann, wenn Menschen ihre Stärken gezielt ergänzen, nicht ersetzen wollen. Die ursprüngliche kreative Leistung, insbesondere wenn es um differenzierende Markenbotschaften, emotional aufgeladene Inhalte oder kontextuelle Feinschliffe geht, verbleibt jedoch beim Menschen. Damit ergibt sich kein entweder-oder, sondern ein sowohl-als-auch: Die produktivste Nutzung von KI im Marketing liegt aktuell in der Co-Kreation, also dem Zusammenspiel von menschlicher Kreativität und maschineller Unterstützung.

Herausforderungen von KI im Marketing

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigten auch, dass der Einsatz von KI im Marketing mit mehreren komplexen Herausforderungen verbunden ist, die sowohl technische, rechtliche als auch strukturelle und personelle Dimensionen betreffen.

Die regulatorischen und strategischen Rahmenbedingungen beim Einsatz von KI im Marketing werden in der Literatur vielfach als zentrale, aber ungelöste Herausforderung beschrieben. Autor:innen betonen die Notwendigkeit ethischer Leitlinien und rechtskonformer Standards, um Vertrauen zu schaffen und rechtssichere Anwendung zu ermöglichen (Kopalle et al., 2022, S. 534 f.; Logalakshmi et al., 2023, S. 21 f.; Sands et al., 2024, S. 3 ff.). Diese Forderungen bleiben jedoch oft abstrakt und theoretisch – konkrete Auswirkungen auf die Praxis oder strategische Entscheidungsprozesse werden meist nur angerissen.

Demgegenüber zeigten die Interviews eine deutliche Unsicherheit im Umgang mit rechtlichen Fragen. Besonders bei KI-Tools mit ausländischen Serverstandorten empfinden Unternehmen die Rechtslage als intransparent. Hinzu kommt, dass in vielen Unternehmen klare Zuständigkeiten und Standards für den Umgang mit regulatorischen Fragen fehlen. Die Nutzung erfolgt häufig ohne strategische Absicherung oder strukturierte Governance – obwohl diese in der Theorie gefordert werden (Sands et al., 2024, S. 3 ff.). Verstärkt wird diese Problematik durch einen Mangel an Zeit, rechtlichem Know-how und gezielten Schulungsmaßnahmen. Während die Literatur davon ausgeht, dass Unternehmen solche Ressourcen kurzfristig aufbauen können (Davenport et al., 2020, S. 26; Hartmann et al., 2023, S. 32), zeigten die empirischen Daten, dass diese Voraussetzungen in der Praxis oft nicht gegeben sind.

Die Literatur hebt die Bedeutung klarer gesetzlicher und ethischer Rahmenbedingungen als Grundlage für den verantwortungsvollen KI-Einsatz hervor (Kopalle et al., 2022, S. 534 f.; Logalakshmi et al., 2023, S. 21 f.). Demgegenüber offenbarten die Interviews eine deutlich größere Unsicherheit im Umgang mit regulatorischen Fragen. Insbesondere bei Tools mit ausländischen Serverstandorten empfinden Unternehmen die Rechtslage als unklar. Aussagen wie „es ist halt doch noch sehr eine rechtliche Grauzone“ zeigten, dass Datenschutzbedenken in der Praxis zu einem aktiven Hinderungsgrund bei der Nutzung führen – insbesondere bei internationalen Kampagnen. Die Kluft zwischen normativ-theoretischem Anspruch und rechtlich-operativer Unsicherheit offenbart eine strukturelle Innovationsbarriere: Der zurückhaltende Einsatz von KI basiert somit nicht auf Desinteresse, sondern auf Risikovermeidung – was Innovationen gezielt bremst (Floridi, 2024, S. 9).

Auch in Bezug auf die inhaltliche Qualität bestehen laut den Interviews Herausforderungen. Zwar liefert KI in vielen Fällen brauchbare Entwürfe, doch wurde in den Interviews betont, dass diese überprüft und nachbearbeitet werden müssen. Auch in Bezug auf die Qualität der generierten Inhalte zeigte sich ein differenzierteres Bild: Während KI viele Aufgaben automatisiert, bleibt die inhaltliche Kontrolle beim Menschen. In der Theorie wird KI gelegentlich als fast fehlerfreies System dargestellt, in der Praxis hingegen betonten die Interviewpartner:innen die Notwendigkeit manueller Überprüfung, um fehlerhafte oder unpassende Inhalte zu vermeiden. KI beschleunigt zwar Arbeitsprozesse, aber ermöglicht keine vollständige Automatisierung. In der Praxis entsteht dadurch ein Mehraufwand in der Qualitätssicherung, der die in der Theorie oft betonte Entlastungsfunktion relativiert (Steinmann & Piazza, 2024, S. 413).

In der Literatur wird der strategische und systematisch integrierte KI-Einsatz im Marketing mehrfach gefordert (Davenport et al., 2020, S. 26; Huang & Rust, 2024, S. 22). Die

Realität sieht laut Interviews jedoch anders aus: Der Einsatz erfolgte bis auf bei IP6 und IP7 meist unsystematisch, durch individuelles Ausprobieren. Diese fehlende Verankerung ist nicht nur ein Implementierungsproblem, sondern Ausdruck einer tieferliegenden Unsicherheit im Umgang mit neuen Technologien. Sie deutet auf einen Schulungsbedarf hin. Die Erwartung, Unternehmen würden notwendige Kompetenzen kurzfristig aufbauen können, wird durch die Interviews nicht bestätigt, denn nur zwei Befragte setzen auf Workshops oder interne Test-Teams. Stattdessen entsteht Unsicherheit sowohl im Umgang mit den Tools als auch hinsichtlich der Verantwortlichkeiten.

Damit eng verbunden ist die Veränderung beruflicher Rollen im Marketing. Durch den Einsatz von KI verschieben sich die Aufgaben vieler Marketingfachkräfte spürbar: Weg von der aktiven Inhaltserstellung hin zu einer stärker überwachenden, steuernden und koordinierenden Rolle, wie auch De Bruyn et al. (2020, S. 29 f.) betonen. Diese neue Rolle erfordert technische, sprachliche und analytische Fähigkeiten, für die es bislang weder formale Schulung noch klar definierte Zuständigkeitsbereiche gibt. Gleichzeitig zeigte sich bei einigen Befragten die Unsicherheit, dass einige Tätigkeitsbereiche im Marketing durch KI obsolet werden könnten.

Die Interviews verdeutlichen zudem, dass der Nutzen von KI im Marketing bislang nur schwer messbar ist. Zwar werden Effizienzgewinne wahrgenommen, doch fehlen häufig belastbare Kennzahlen zur Bewertung von Qualität, Wirkung oder wirtschaftlichem Erfolg. De Mauro et al. (2022, S. 444) warnen in diesem Zusammenhang vor strategischer Fehlsteuerung, wenn der Business Value von KI nicht fundiert erfasst wird. Auch Logalakshmi et al. (2023, S. 21) kritisieren das Fehlen standardisierter Erfolgsindikatoren – insbesondere für weiche Faktoren wie Markenwahrnehmung. Die empirischen Befunde bestätigen diese Lücke: In den meisten Unternehmen existieren keine systematischen Ansätze zur Wirkungsmessung. Solange KI vor allem als operatives Hilfsmittel verstanden und ihr Erfolg nicht greifbar gemacht wird, bleibt ihr strategisches Potenzial ungenutzt.

Die Herausforderungen beim KI-Einsatz im Marketing betreffen nicht nur technische Rahmenbedingungen oder Datenschutzfragen. Vielmehr machen die Ergebnisse deutlich, dass der Wandel tief in bestehende Strukturen, Kompetenzen und Rollenprofile eingreift. Ohne gezielte Schulungen, organisatorische Strategien und rechtliche Klarheit bleiben viele Potenziale der Technologie unausgeschöpft – während Unsicherheit und Überforderung auf Seiten der Mitarbeitenden zunehmen.

Zukunftsperspektiven des KI-Einsatzes im Marketing

Die Interviewergebnisse bestätigen, dass KI künftig eine zunehmend wichtige Rolle im Marketing spielen wird. Erwartet wird vor allem eine verstärkte Automatisierung und Personalisierung, etwa bei der Erstellung von umfangreichen Inhalten wie Berichten oder Werbematerialien. Dies entspricht auch den theoretischen Annahmen zur Effizienzsteigerung durch KI (Haleem et al., 2022, S. 121; Hassan et al., 2021, S. 367; Huang & Rust, 2021, S. 33; Steinmann & Piazza, 2024, S. 412). Allerdings bleibt offen, ob diese technologischen Potenziale tatsächlich strategisch eingebettet oder lediglich operativ genutzt werden. Der erwartete Fortschritt könnte somit hinter seinem Potenzial zurückbleiben, wenn er nicht mit struktureller Veränderung und Kompetenzaufbau einhergeht.

Darüber hinaus machen die Interviews deutlich, dass der KI-Einsatz nicht nur technologische, sondern auch arbeitsorganisatorische Veränderungen erfordert. Neue Tätigkeitsprofile – etwa in Form von Prompt Engineers oder redaktionell-verantwortlichen KI-Kurator:innen – wurden mehrfach thematisiert, sind jedoch bislang weder formal etabliert noch breit verankert. Diese Beobachtung steht im Einklang mit der Literatur, die auf einen wachsenden Schulungsbedarf (Davenport et al., 2020, S. 26) und auf neue Kompetenzprofile hinweist, die technische Steuerung und kreative Bewertung kombinieren müssen (Hartmann et al., 2023, S. 32; Steinmann & Piazza, 2024, S. 413). Ohne gezielte Weiterbildungsangebote droht eine ungleiche Verteilung der Fähigkeit, KI wirksam und verantwortungsvoll einzusetzen.

KI gilt zunehmend als Instrument zur Qualitätssteigerung und Professionalisierung der Markenkommunikation – etwa durch konsistente Inhalte und den erleichterten Zugang zu hochwertigen Text- und Designlösungen, insbesondere für kleinere Teams. Doch gerade dieser Zugewinn an Einheitlichkeit wirft die Frage auf, ob damit nicht zugleich kreative Vielfalt verloren geht. Das Spannungsfeld zwischen Effizienz und Originalität stellt Unternehmen vor die Herausforderung, den technologischen Nutzen mit der Notwendigkeit differenzierter Markenidentität in Einklang zu bringen.

Schließlich gibt es Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen B2C- und B2B-Märkten. Die Interviews zeigten, dass B2C-Märkte in Bezug auf KI als agiler, skalierbarer und contentorientierter wahrgenommen werden, während B2B-Märkte stärker auf Präzision, Glaubwürdigkeit und zielgruppengerechte Anpassung achten. Die Zukunftsperspektiven deuten auf eine differenzierte Entwicklung hin, bei der KI im B2C als kreativer Motor und im B2B als unterstützendes Werkzeug für Effizienz und Textproduktion fungieren dürfte. Die wahrgenommene B2C-Dominanz im KI-Einsatz wirft die Frage auf, ob B2B-

Unternehmen mittelfristig abgehängt werden könnten oder ob sich hier bewusst konservative Strategien durchsetzen, um Differenzierungsmerkmale zu wahren.

4.2 Beantwortung der Forschungsfrage

In diesem Abschnitt wird gezeigt, wie die Forschungsfrage dieser Masterarbeit „Welche Chancen und Herausforderungen bietet der Einsatz von KI im Marketing?“ beantwortet werden kann. Zur Beantwortung dieser Frage wurden sowohl umfassende theoretische Grundlagen erarbeitet und dargestellt als auch qualitative, halbstrukturierte Interviews mit Expert:innen aus dem Marketing durchgeführt. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Chancen des KI-Einsatzes im Marketing

- **Content-Generierung als zentrales Einsatzfeld:** Die Interviews bestätigten, dass der Einsatz von KI, insbesondere generativer KI, in den Unternehmen eingezogen ist – vor allem in der automatisierten Erstellung von Text-, Bild- und Videoinhalten. Dabei ermöglichen Tools wie ChatGPT oder DALL·E eine schnellere, kostengünstigere und zielgruppenspezifische Content-Produktion. Dies stellt einen erheblichen Effizienzgewinn für Marketingabteilungen dar und erlaubt eine stärkere Fokussierung auf strategische Aufgaben.
- **Effizienzgewinne durch Automatisierung:** KI entlastet Marketingabteilungen durch Automatisierung wiederkehrender Aufgaben, von der Texterstellung über das E-Mail-Marketing bis hin zur Segmentierung und Analyse von Zielgruppen. Dies erhöht nicht nur die Reaktionsgeschwindigkeit, sondern reduziert gleichzeitig manuelle Fehlerquellen.
- **Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit:** Die Expert:innen betonen, dass Unternehmen, die KI strategisch nutzen, in der Lage sind, schneller auf Marktveränderungen zu reagieren und datenbasierte Entscheidungen zu treffen. Dies verschafft ihnen klare Wettbewerbsvorteile gegenüber weniger technologisch aufgestellten Mitbewerbern.
- **Kostenersparnis:** Durch den geringeren Ressourceneinsatz bei der Content-Produktion sowie der Möglichkeit, Kampagnen automatisiert zu steuern und zu analysieren, entstehen laut Interviews deutliche Kostenvorteile. Vor allem kleine und mittlere Unternehmen profitieren von der Skalierbarkeit der KI-Tools.
- **Personalisierung und datenbasierte Kund:innenansprache:** Die gezielte, datenbasierte Personalisierung entlang der Customer Journey wird von den befragten Expert:innen als zentrale Zukunftschance beschrieben. Zwar befinden sich viele

Unternehmen noch in einem frühen Stadium der Umsetzung, doch die Vision einer Hyperpersonalisierung durch KI, also individuelle, kontextbezogene Inhalte in Echtzeit, wird klar als strategisches Ziel erkannt. Derzeit fehlt es allerdings häufig noch an technischer Infrastruktur, Datenqualität und Know-how, um dieses Potenzial umfassend auszuschöpfen.

Herausforderungen des KI-Einsatzes im Marketing

- **Datenschutz und ethische Fragestellungen:** Die Befragten wiesen auf Unsicherheiten in Bezug auf Datenschutzregelungen und den verantwortungsvollen Umgang mit Kund:innendaten hin. Zudem wird die Frage diskutiert, wie transparent und nachvollziehbar KI-Entscheidungen für Konsument:innen sein müssen.
- **Fehlende emotionale Tiefe und Empathie:** Ein zentrales Risiko liegt im Verlust an emotionaler Qualität und kreativer Vielfalt. Während KI effizient Inhalte erstellt, bleibt sie hinter menschlicher Kreativität, Nuancierung und Empathie zurück – insbesondere bei emotional aufgeladenen Markenbotschaften. Zudem wurde auf eine gewisse Uniformität und „Glätte“ KI-generierter Inhalte hingewiesen, die der Markenindividualität schaden kann.
- **Mangel an Fachwissen und Know-how im Umgang mit KI:** Viele Unternehmen verfügen laut den Interviewpartner:innen nicht über die erforderlichen Kompetenzen, um KI zielgerichtet einzusetzen. Dies betrifft sowohl technisches Wissen als auch das Verständnis für Datenqualität, Prompting und ethische Implikationen.
- **Verlust der Kontrolle über KI-generierte Inhalte:** Ein weiteres Risiko ist, dass automatisierte Systeme Inhalte erzeugen, die nicht den Qualitätsanforderungen oder der Markenidentität entsprechen. Dies erfordert klare Kontrollmechanismen und Review-Prozesse innerhalb der Unternehmen.
- **Veränderte Rollen im Marketing:** Der zunehmende Einsatz von KI verändert die Aufgaben und Kompetenzanforderungen im Marketing grundlegend. Marketingfachkräfte müssen künftig stärker technologie- und datengestützt arbeiten, was strukturelle Anpassungen in Organisationen notwendig macht.
- **Heterogener Reifegrad der Unternehmen:** Die Interviews zeigten, dass Unternehmen unterschiedlich weit in der KI-Integration sind – von ersten Tests bis zu durchdachten Strategien. Diese Varianz erklärte, warum manche Potenziale noch nicht ausgeschöpft sind, während andere bereits konkrete Erfolge verzeichnen.

Die Forschungsfrage kann klar beantwortet werden: Der Einsatz von KI im Marketing bietet substanzielle Chancen in den Bereichen Content-Erstellung, Automatisierung,

Personalisierung, Effizienzsteigerung und Wettbewerbsfähigkeit. Gleichzeitig gehen mit der Nutzung von KI bedeutende Herausforderungen einher, darunter Fragen des Datenschutzes, ethische Verantwortung, technologische Kompetenzlücken sowie der Verlust an kreativer und emotionaler Kommunikationsqualität. Darüber hinaus zeigte sich, dass KI derzeit überwiegend als Werkzeug verstanden wird, das den Menschen unterstützt, jedoch nicht ersetzt. Die Bandbreite im Reifegrad der Unternehmen und die Risiken einer übermäßigen Standardisierung runden das differenzierte Bild ab. Ein nachhaltiger Einsatz von KI im Marketing erfordert daher eine ausgewogene, strategisch fundierte und verantwortungsbewusste Integration, die technologische, organisatorische und ethische Dimensionen gleichermaßen berücksichtigt.

4.3 Kritische Reflexion

Die vorliegende Arbeit widmet sich der Analyse der Chancen und Herausforderungen des Einsatzes von Künstlicher Intelligenz im Marketing, einem hochaktuellen und dynamischen Themenfeld. Im Verlauf des Forschungsprozesses zeigte sich, dass sowohl die theoretische Auseinandersetzung als auch die empirische Analyse eine Vielzahl relevanter Erkenntnisse liefern konnten. Dennoch sind einige Limitationen und kritische Aspekte zu reflektieren, die den Aussagegehalt und die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränken können.

Die empirische Untersuchung basierte auf einer qualitativen Methodik in Form von halbstrukturierten, leitfadengestützten Expert:inneninterviews. Diese Herangehensweise erwies sich als geeignet, um praxisnahe und tiefgehende Einblicke in den gegenwärtigen Umgang mit KI im Marketing zu erhalten. Die gewählten Interviewpartner:innen konnten aufgrund ihrer Position und Erfahrung wertvolle Perspektiven einbringen. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die Stichprobe mit zehn Interviews begrenzt war und nicht alle Unternehmensgrößen oder Branchen gleichmäßig abdeckt. Dies limitiert die Repräsentativität der Ergebnisse. Der Umfang der Arbeit war durch zeitliche und organisatorische Rahmenbedingungen des Masterstudiums begrenzt, weshalb auf umfangreichere methodische Designs wie Mixed-Methods-Ansätze verzichtet wurde.

Auch der Einfluss subjektiver Einschätzungen der Befragten ist zu berücksichtigen. Die Einschätzungen der Expert:innen spiegeln die persönliche Sichtweise auf das Thema wider und sind mitunter von individuellen Erfahrungen mit KI-Tools geprägt. Ein triangulativer Methodenansatz, etwa durch die Kombination von qualitativen Interviews mit quantitativen Online-Umfragen hätte die Validität der Ergebnisse potenziell gestärkt. Im vorliegenden Rahmen wurde jedoch ein bewusst fokussierter qualitativer Zugang gewählt, um ein möglichst tiefes Verständnis der subjektiven Einschätzungen von

Marketingexpert:innen zu gewinnen. Gleichwohl ist anzumerken, dass dadurch keine generalisierbaren Aussagen über die Breite der Praxis möglich sind. Künftige Arbeiten könnten hier ansetzen und unterschiedliche Perspektiven systematisch gegenüberstellen.

Die theoretische Grundlage der Arbeit wurde bewusst breit gefasst, um den diversen Facetten des Themas gerecht zu werden. Diese umfassende Perspektive ermöglichte eine fundierte Einordnung der KI-Anwendungen entlang der Customer Journey sowie der zugrunde liegenden Technologien. Allerdings stellte sich heraus, dass der Forschungsstand in einigen Bereichen, insbesondere zur strategischen Integration von KI im Marketing, noch relativ fragmentiert ist. Viele Studien fokussieren entweder auf technologische Potenziale oder auf allgemeine Implikationen, während der Brückenschlag zur strategischen Umsetzung in der Praxis seltener erfolgt. Die Interviews bestätigen dieses Bild: In der Praxis liegt der Fokus derzeit überwiegend auf operativen Anwendungen wie der Content-Erstellung. Strategische Fragestellungen sind zwar präsent, bleiben aber häufig abstrakt oder unausgereift.

Ein wesentlicher Mehrwert dieser Arbeit liegt im starken Praxisbezug der qualitativen Erhebung. Die Ergebnisse liefern praxisnahe Einblicke in den realen Umgang mit KI im Marketing und zeigen deutlich, dass sich viele Unternehmen noch in einer frühen Phase der KI-Nutzung befinden. Die Arbeit leistet keinen umfassenden theoretischen Modellbeitrag, sondern versteht sich als explorative Annäherung an ein strategisch, organisatorisch und kulturell noch wenig erforschtes Feld.

Da sich die technologische Entwicklung im Bereich KI sehr dynamisch vollzieht, stellen die Ergebnisse dieser Arbeit nur eine Momentaufnahme dar. Neue Tools, gesetzliche Rahmenbedingungen oder gesellschaftliche Debatten können die Relevanz einzelner Aussagen rasch verändern.

Die Auseinandersetzung mit dem Thema hat gezeigt, wie weitreichend die Auswirkungen von KI auf das Marketing bereits heute sind und wie komplex zugleich die Fragen nach verantwortungsvollem, strategischem und menschenzentriertem Einsatz im Marketing sind. Besonders interessant war der Perspektivwechsel durch die Expert:inneninterviews, die verdeutlichten, wie unterschiedlich der Reifegrad und die Erwartungen an KI im Unternehmensalltag sind. Dies hat den Blick für die Chancen erweitert, aber auch für die Notwendigkeit, KI nicht nur technologisch, sondern auch kultur- und wertebasiert in Organisationen zu verankern.

4.4 Implikationen für die Praxis

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigten deutlich, dass der Einsatz von KI im Marketing weit über eine rein technologische Innovation hinausgeht. Vielmehr stellt er einen tiefgreifenden strukturellen Wandel dar, der neue Anforderungen an strategische Ausrichtung, Kompetenzprofile und ethische Standards in Unternehmen mit sich bringt. Aus den empirischen Befunden lassen sich folgende praxisrelevante Implikationen für Unternehmen ableiten:

1. KI strategisch einbetten: Unternehmen sollten KI nicht als isoliertes Tool für operative Aufgaben betrachten, sondern als festen Bestandteil ihrer Marketingstrategie. Dafür ist es notwendig, KI-Anwendungen entlang der digitalen Customer Journey gezielt zu integrieren und mit den übergeordneten Unternehmenszielen abzustimmen. Hierfür braucht es eine klare strategische Roadmap und eine enge Zusammenarbeit zwischen Marketing, IT, Data Science, Recht und Ethik.

2. KI-Kompetenzen gezielt entwickeln: Der verantwortungsvolle Einsatz von KI erfordert spezifische Fähigkeiten, die über klassische Marketingkompetenzen hinausgehen. Unternehmen sollten daher interne KI-Kompetenzzentren etablieren, die technisches Know-how, ethische Bewertung und praxisnahe Umsetzung bündeln. Weiterbildungsprogramme zu Themen wie Prompt Engineering, Datenethik und generativer KI sollten verpflichtender Bestandteil der Personalentwicklung sein.

3. Mensch-KI-Zusammenarbeit gestalten: Es hat sich gezeigt, dass Automatisierung von Marketing-Aktivitäten durch KI allein nicht ausreicht. Kreativität, Empathie und Kontextverständnis bleiben zentrale Erfolgsfaktoren im Marketing. Unternehmen sollten daher aktiv Arbeitsumfelder schaffen, in denen menschliche und maschinelle Stärken kombiniert werden – etwa durch kollaborative Workflows oder hybride Projektteams.

4. Ethische und rechtliche Leitlinien etablieren: Themen wie algorithmische Verzerrung, Intransparenz oder Datenschutz müssen in der Praxis unternehmensintern geklärt und gesteuert werden. Es braucht klare, unternehmensspezifische Regeln für den KI-Einsatz ergänzt durch transparente Prozesse, Audits und ein internes Monitoring. Nur so entsteht Vertrauen bei Kund:innen und Mitarbeitenden.

5. Neue Rollen schaffen und Rollenprofile anpassen: Der Einsatz von KI verändert Arbeitsinhalte und Verantwortlichkeiten im Marketing. Unternehmen sollten neue Funktionen wie „Prompt Engineers“, „KI-Kurator:innen“ oder „Ethik-Beauftragte“ frühzeitig einführen und bestehende Rollen neu denken. So lassen sich Kompetenzen gezielt aufbauen und Verunsicherung vermeiden.

6. Erfolg ganzheitlich messen: Viele Unternehmen bewerten den Einsatz von KI derzeit kaum systematisch, spezifische KPIs fehlen. Um den Nutzen von KI nachvollziehbar zu machen, sollten Marketingabteilungen eigene Messgrößen entwickeln, etwa für Effizienzgewinne, Content-Qualität oder Nutzer:innenreaktionen. Auch einfache Feedbackprozesse helfen, die Wirkung von KI besser zu verstehen und kontinuierlich zu optimieren. Ohne klare Bewertungskriterien bleibt der Einsatz schwer steuerbar – und sein Potenzial wird nicht sichtbar.

Unternehmen, die KI aktiv und reflektiert einsetzen, können nicht nur effizienter arbeiten, sie positionieren sich zugleich als zukunftsorientierte, verantwortungsbewusste Marken. Entscheidend ist dabei, nicht nur auf Tools zu setzen, sondern auf Strategie, Kompetenz und Kultur. Diese Implikationen zeigten, dass der verantwortungsvolle Einsatz von KI im Marketing nicht nur technologische Anpassung, sondern auch kulturellen Wandel und strategische Steuerung erfordert und bestätigen damit zentrale Erkenntnisse dieser Arbeit.

4.5 Ausblick und zukünftige Forschungsfelder

Mit Blick auf die Zukunft ist davon auszugehen, dass KI-Technologien weiter an Bedeutung gewinnen und zunehmend auch andere Bereiche des Marketings beeinflussen werden, darunter Markenführung, Kund:innenbindung oder Produktentwicklung. Die Weiterentwicklung generativer KI, vielseitiger KI-Systeme und intelligenter Entscheidungsunterstützung durch KI eröffnet dabei neue Möglichkeiten, wirft jedoch zugleich neue Forschungsfragen auf, etwa im Hinblick auf Regulierung, gesellschaftliche Akzeptanz oder die Auswirkungen auf bestehende Rollen- und Arbeitsprofile im Marketing. Für die Forschung bedeutet dies, technologische Entwicklungen nicht nur aus funktionaler Perspektive zu betrachten, sondern systematisch auch strategische, ökonomische und gesellschaftliche Implikationen mit einzubeziehen.

Die im Rahmen dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse verdeutlichen, dass der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Marketing zwar bereits zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten bietet, jedoch in vielerlei Hinsicht noch am Anfang einer umfassenden Entwicklung steht. Daraus ergeben sich verschiedene Forschungsfelder, die in künftigen wissenschaftlichen Arbeiten vertieft behandelt werden sollten, mit direktem Bezug zu konkreten Herausforderungen aus der Unternehmenspraxis.

Es zeigt sich, dass KI bislang überwiegend operativ eingesetzt wird, etwa zur Content-Generierung. Die Frage, wie KI strategisch in Marketingplanung und Markenführung eingebunden werden kann, bleibt weitgehend offen. Für Unternehmen ist dies jedoch entscheidend, um KI nicht nur als Effizienztool, sondern als langfristigen Wettbewerbsvorteil

nutzen zu können. Künftige Forschung sollte daher untersuchen, welche organisationalen Strukturen, Führungsansätze und kulturellen Rahmenbedingungen notwendig sind, um KI als strategischen Erfolgsfaktor zu verankern.

Auch die wirtschaftliche Bewertung von KI-Anwendungen stellt Unternehmen vor Herausforderungen. Die Entwicklung geeigneter Methoden zur Messung von Investitionserfolg, wie zum Beispiel aussagekräftige ROI-Kennzahlen, ist ein relevantes Forschungsfeld, das zur fundierten Entscheidungsfindung in der Praxis beitragen kann.

Darüber hinaus bleibt unklar, wie Konsument:innen KI-generierte Inhalte wahrnehmen – insbesondere hinsichtlich Glaubwürdigkeit, Emotionalität und Authentizität. Diese Aspekte sind in der Markenkommunikation zentral, und ihre Wirkung auf Vertrauen, Markenbindung und Kaufverhalten sollte verstärkt empirisch erforscht werden, um Unternehmen fundierte Hinweise für die Gestaltung KI-gestützter Kommunikationsstrategien zu geben.

Nicht zuletzt eröffnet sich ein gesellschaftspolitischer Forschungsstrang: Inwieweit wird die Verlagerung kommunikativer Aufgaben an KI-Systeme das Verhältnis zwischen Unternehmen und Konsument:innen verändern? Und wie sollten Bildungs- und Qualifikationssysteme darauf reagieren?

Die vorliegende Arbeit hat aufgezeigt, dass der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Marketing nicht als technologische Innovation zu verstehen ist, sondern tiefgreifende Auswirkungen auf Strukturen, Prozesse und Denkweisen innerhalb von Unternehmen hat. Die damit verbundenen Chancen sind vielfältig und reichen von Effizienzgewinnen bis hin zu einer zielgerichteteren Kommunikation. Sowohl die theoretischen Grundlagen als auch die empirischen Erkenntnisse legen nahe, dass KI langfristig zu einem integralen Bestandteil strategischer Marketingführung werden kann, vorausgesetzt, Unternehmen gelingt es, technologische Innovation mit ethischer Verantwortung, organisatorischer Anpassung und menschlicher Kreativität in Einklang zu bringen. Die zentrale Herausforderung liegt dabei nicht allein in der Anwendung bestehender Tools, sondern in der aktiven Mitgestaltung eines zukunftsfähigen, verantwortungsvollen und wirkungsvollen Verständnisses von Marketing im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz.

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

Während der Vorbereitung dieser Arbeit benutzte ich SciSpace zur Literaturrecherche, die Microsoft Teams und Microsoft Word Transkriptionsfunktion und ChatGPT 4.0, um selbstverfasste Inhalte besser zu formulieren. Nach der Verwendung dieses Tools habe ich den Inhalt sorgfältig überprüft. Ich übernehme die volle Verantwortung für den Inhalt.

Literaturverzeichnis

- Alaimo, Cristina & Kallinikos, Jannis. (2018). Objects, Metrics and Practices: An Inquiry into the Programmatic Advertising Ecosystem. *Living with Monsters? Social Implications of Algorithmic Phenomena, Hybrid Agency, and the Performativity of Technology* (S. 110–123). Gehalten auf der Working Conference on Information Systems and Organizations, Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04091-8_9
- AMA. (2025, Februar 24). Definitions of Marketing. *American Marketing Association*. Zugriff am 24.2.2025. Verfügbar unter: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong, Gary, Adam, Stewart, Denize, Sara & Kotler, Philip. (2014). *Principles of Marketing* (Always learning). Pearson Australia. Verfügbar unter: <https://books.google.at/books?id=UKyABQAAQBAJ>
- Banh, Leonardo & Strobel, Gero. (2023). Generative artificial intelligence. *Electronic Markets*, 33(1), 1–17. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00680-1>
- Bayer, Katharina. (2020). Die Bedeutung des Marketing. *DIM-Marketingblog*. Verfügbar unter: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/die-bedeutung-des-marketing/>
- Bhattacharya, Moumita & Lamkhede, Sudarshan. (2022). Augmenting Netflix Search with In-Session Adapted Recommendations. arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2206.02254>
- Bouchareb, Nasser & Morad, Ismail. (2024). Analyzing The Impact of Ai-Generated Email Marketing Content on Email Deliverability in Spam Folder Placement. *HOLLISTICA – Journal of Business and Public Administration*, 15(1), 96–106. <https://doi.org/10.2478/hjbpa-2024-0006>
- Brown, Tom, Mann, Benjamin, Ryder, Nick, Subbiah, Melanie, Kaplan, Jared D., Dhariwal, Prafulla et al. (2020). Language Models are Few-Shot Learners. In H. Larochelle, M. Ranzato, R. Hadsell, M.F. Balcan & H. Lin (Hrsg.), *Advances in Neural Information Processing Systems* (Band 33, S. 1877–1901). Curran Associates, Inc. Verfügbar unter: https://proceedings.neurips.cc/paper_files/paper/2020/file/1457c0d6bfc4967418bfb8ac142f64a-Paper.pdf
- Chaffey, Dave. (2024, Februar 14). 15 Applications of Artificial Intelligence in Marketing. *Smart Insights*. Zugriff am 24.3.2025. Verfügbar unter: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/15-applications-artificial-intelligence-marketing/>

- Cillo, Paola & Rubera, Gaia. (2024). Generative AI in innovation and marketing processes: A roadmap of research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–18. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01044-7>
- Ciuchita, Robert, Gummerus, Johanna Katariina, Holmlund, Maria & Linhart, Eva Larissa. (2022). Programmatic advertising in online retailing: consumer perceptions and future avenues. *Journal of Service Management*, 34(2), 231–255. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2021-0238>
- Costa, André, Silva, Firmino & Moreira, José Joaquim. (2024). Towards an AI-Driven User Interface Design for Web Applications (International Conference on Industry Sciences and Computer Science Innovation). *Procedia Computer Science*, 237, 179–186. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.05.094>
- Cui, Yuanyuan (Gina), van Esch, Patrick & Phelan, Steven. (2024). How to build a competitive advantage for your brand using generative AI (Special issue: written by ChatGPT). *Business Horizons*, 67(5), 583–594. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.05.003>
- Davenport, Thomas, Guha, Abhijit, Grewal, Dhruv & Bressgott, Timna. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- De Bruyn, Arnaud, Viswanathan, Vijay, Beh, Yean Shan, Brock, Jürgen Kai-Uwe & Von Wangenheim, Florian. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 1–45. SAGE Publications. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
- De Mauro, Andrea, Sestino, Andrea & Bacconi, Andrea. (2022). Machine learning and artificial intelligence use in marketing: a general taxonomy. *Italian Journal of Marketing*, 2022(4), 439–457. <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w>
- Di Franco, Giovanni & Santurro, Michele. (2021). Machine learning, artificial neural networks and social research. *Quality & Quantity*, 55(3), 1007–1025. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01037-y>
- Dimitrieska, Savica. (2024). Generative Artificial Intelligence and Advertising. *Trends in Economics, Finance and Management Journal*, 6(1), 23–34. <https://doi.org/10.69648/EYZI2281>
- Ding, Min, Dong, Songting & Grewal, Rajdeep. (2024). Generative AI and Usage in Marketing Classroom. *Customer Needs and Solutions*, 11(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s40547-024-00145-2>
- Ezzat, Rania. (2024). Enhance The Advertising Effectiveness by using Artificial Intelligence (AI). *Journal of Art, Design and Music*, 3(1). <https://doi.org/10.55554/2785-9649.1021>

- Ferrara, Emilio. (2024). GenAI against humanity: nefarious applications of generative artificial intelligence and large language models. *Journal of Computational Social Science*, 7(1), 549–569. <https://doi.org/10.1007/s42001-024-00250-1>
- Floridi, Luciano. (2024). On the Future of Content in the Age of Artificial Intelligence: Some Implications and Directions. *Philosophy & Technology*, 37(3), 1–11. <https://doi.org/10.1007/s13347-024-00806-z>
- Ford, John, Jain, Varsha, Wadhwani, Ketan & Gupta, Damini Goyal. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 166, 114124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>
- Froschauer, Ulrike & Lueger, Manfred. (2003). *Das qualitative Interview: zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme* (UTB Soziologie). Wien: facultas.wuv.
- 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. <https://doi.org/10.1080/15228053.2023.2233814>
- George, Sajan, Sasikala, B., Sopna, P., Dhinakaran, Paul & Umamaheswari, M. (2024). Role of Artificial Intelligence in Marketing Strategies and Performance. *Migration Letters*, 21, 1589–1599.
- Ghirvu, Alina Irina. (2013). The AIDA model for advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1(17)), 90–98.
- Gagnaniello, Diego, Marra, Francesco & Verdoliva, Luisa. (2022). Detection of AI-Generated Synthetic Faces (Advances in Computer Vision and Pattern Recognition). In Christian Rathgeb, Ruben Tolosana, Ruben Vera-Rodriguez & Christoph Busch (Hrsg.), *Handbook of Digital Face Manipulation and Detection* (S. 191–212). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-87664-7_9
- Gupta, Ruchi, Nair, Kiran, Mishra, Mahima, Ibrahim, Blend & Bhardwaj, Seema. (2024). Adoption and impacts of generative artificial intelligence: Theoretical underpinnings and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 100232. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100232>
- Haleem, Abid, Javaid, Mohd, Asim Qadri, Mohd, Pratap Singh, Ravi & Suman, Rajiv. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hartmann, Jochen, Exner, Yannick & Domdey, Samuel. (2023). The power of generative marketing: Can generative AI reach human-level visual marketing content? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4597899>

- Hassan, Abdulsadek, Hamdan, Allam, Hassanien, Aboul Ella, Khamis, Reem, Alareeni, Bahaaeddin, Razzaque, Anjum et al. (2021). The Usage of Artificial Intelligence in Digital Marketing: A Review. *Applications of Artificial Intelligence in Business, Education and Healthcare* (S. 357–383). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72080-3_20
- Haßl, Gerald, Kropreiter, Valentina & Fuchs, Birgit. (2023). *IKT-Einsatz in Unternehmen 2023*. (S. 1–90). Wien: Statistik Austria. Verfügbar unter: https://www.statistik.at/fileadmin/user_upload/IKTU-2023_barr.pdf
- Haupt, Martin, Freidank, Jan & Haas, Alexander. (2024). Consumer responses to human-AI collaboration at organizational frontlines: strategies to escape algorithm aversion in content creation. *Review of Managerial Science*, 1–37. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00748-y>
- Housley, William & Dahl, Patrik. (2024). Membership categorisation, sociological description and role prompt engineering with ChatGPT. *Discourse & Communication*, 18(6), 848–858. SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/17504813241267068>
- Hoyer, Wayne D., Kroschke, Mirja, Schmitt, Bernd, Kraume, Karsten & Shankar, Venkatesh. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies (Special issue on Big Data, Technology-Driven CRM & Artificial Intelligence). *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Huang, Ming-Hui & Rust, Roland T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Huang, Ming-Hui & Rust, Roland T. (2024). The Caring Machine: Feeling AI for Customer Care. *Journal of Marketing*, 88(5), 1–23. <https://doi.org/10.1177/00222429231224748>
- IBM. (2024). Was ist künstliche Intelligenz (KI)? | IBM. Verfügbar unter: <https://www.ibm.com/de-de/topics/artificial-intelligence>
- Islam, Tasin, Miron, Alina, Nandy, Monomita, Choudrie, Jyoti, Liu, Xiaohui & Li, Yongmin. (2024). Transforming Digital Marketing with Generative AI. *Computers*, 13(7), 168. <https://doi.org/10.3390/computers13070168>
- Jarek, Krystyna & Mazurek, Grzegorz. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46–55. Central European Business Review. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>
- Kopalle, Praveen K., Gangwar, Manish, Kaplan, Andreas, Ramachandran, Divya, Reinartz, Werner & Rindfleisch, Aric. (2022). Examining artificial intelligence (AI)

- technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522–540. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.002>
- Kotler, Milton, Cao, Tiger, Wang, Sam & Qiao, Collen. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*. World Scientific. <https://doi.org/10.1142/11737>
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane & Bliemel, Friedhelm. (2007). *Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln* (Wi - Wirtschaft) (12., aktualisierte Aufl., [Nachdr.]). München: Pearson Studium.
- Kshetri, Nir, Dwivedi, Yogesh K., Davenport, Thomas H. & Panteli, Niki. (2023). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 1–36. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
- Kumar, V., Ashraf, Abdul R. & Nadeem, Waqar. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, 1–24. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Lancaster, Thomas. (2023). Artificial intelligence, text generation tools and ChatGPT – does digital watermarking offer a solution? *International Journal for Educational Integrity*, 19(1), 1–14. BioMed Central. <https://doi.org/10.1007/s40979-023-00131-6>
- Lemon, Katherine N. & Verhoef, Peter C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liu-Thompkins, Yuping, Okazaki, Shintaro & Li, Hairong. (2022). Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1198–1218. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00892-5>
- Logalakshmi, S., Krishnan, Dr. Mohana & Maheswari, Dr. P. G. Latha. (2023). Carving a brighter path with synergy of digital marketing & AI. *International Journal of Trendy Research in Engineering and Technology*, 07(05), 18–24. <https://doi.org/10.54473/IJTRET.2023.7505>
- Malikireddy, Sai Kiran Reddy. (2024). Generative AI for retail marketing: Automated campaign creation and optimization. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, 13(1), 1058–1068. <https://doi.org/10.30574/wjaets.2024.13.1.0487>

- Miklosik, Andrej, Kuchta, Martin, Evans, Nina & Zak, Stefan. (2019). Towards the Adoption of Machine Learning-Based Analytical Tools in Digital Marketing. *IEEE Access*, 7, 85705–85718. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2924425>
- Millagala, Kavindu. (2023). Navigating the Confluence of Artificial Intelligence and Social Media Marketing. *International Journal of Research Publications*, 133(1), 1–17. <https://doi.org/10.47119/IJRP1001331920235473>
- Mohamed, Yasir Abdelgadir, Khanan, Akbar, Bashir, Mohamed, Mohamed, Abdul Hakim H. M., Adiel, Mousab A. E. & Elsadig, Muawia A. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Language Translation: A Review. *IEEE Access*, 12, 25553–25579. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3366802>
- Pascucci, Federica, Savelli, Elisabetta & Gistri, Giacomo. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 2023(1), 27–58. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Perkowitz, Mike & Etzioni, Oren. (2000). Adaptive Web sites. *Communications of the ACM*, 43(8), 152–158. <https://doi.org/10.1145/345124.345171>
- Plangger, Kirk, Grewal, Dhruv, de Ruyter, Ko & Tucker, Catherine. (2022). The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1125–1134. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00906-2>
- Prerna, Prerna & Singh, Nidhi. (2024). Evolution and impact of artificial intelligence in chatbots. *Journal of Trends and Challenges in Artificial Intelligence*, 1(4), 139–142. <https://doi.org/10.61552/JAI.2024.04.004>
- Richter, Alexander, Gačić, Tamara, Kölmel, Bernhard & Waidelich, Lukas. (2019). Künstliche Intelligenz und potenzielle Anwendungsfelder im Marketing. In Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.), *Dialogmarketing Perspektiven 2018/2019: Tagungsband 13. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing* (S. 31–52). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25583-1_2
- Rottmann, Isabelle, Gronover, Sandra & Mitterhofer, Martina. (2024). Generative Künstliche Intelligenz im Marketing: Strategien zur Neuausrichtung in der Marketing-Kommunikation (MarKom) (PraxisWissen Marketing). *Arbeitsgemeinschaft für Marketing*, (01/2024), 124–141. Arbeitsgemeinschaft für Marketing. <https://doi.org/10.15459/95451.70>
- Ruíz-Pozo, Irene, Morales-García, Juan, Aguirre-Mejía, Claudia Ximena & Serrano, Antonio. (2024). Using Generative Artificial Intelligence to Improve User Engagement in Content Marketing. Murcia. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4982145>

- Rustholkarhu, Sami, Toukola, Sebastian, Aarikka-Stenroos, Leena & Mahlamäki, Tommi. (2022). Managing B2B customer journeys in digital era: Four management activities with artificial intelligence-empowered tools. *Industrial Marketing Management*, 104, 241–257. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.014>
- Sadiku, Matthew N. O., Ashaolu, Tolulope J., Ajayi-Majebi, Abayomi & Musa, Sarhan M. (2021). Artificial Intelligence in Social Media. *International Journal Of Scientific Advances*, 2(1). <https://doi.org/10.51542/ijscia.v2i1.4>
- Sands, Sean, Campbell, Colin, Ferraro, Carla, Demsar, Vlad, Rosengren, Sara & Farrell, Justine. (2024). Principles for advertising responsibly using generative AI. *Organizational Dynamics*, 53(2), 101042. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2024.101042>
- Schiessl, Djonata, Dias, Helison Bertoli Alves & Korelo, José Carlos. (2022). Artificial intelligence in marketing: a network analysis and future agenda. *Journal of Marketing Analytics*, 10(3), 207–218. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00143-6>
- Schmäh, Marco, Schneider, Kristina, Schumacher, Alexander, Jäger, Kirsten & Betz, Armin. (2019). State of the Art und Best Practice der Customer Journey. *Marketing Review St.Gallen*, 36(3), 54–62. St.Gallen: Thexis Verlag.
- Schulhoff, Sander. (2024). Shot-Based Prompting. *Learn Prompting*. Verfügbar unter: https://learnprompting.org/docs/basics/few_shot?srsId=Afm-BOop5F8zovxuTChmWojyqKIGBp05oO_KrngMreKIIOW8po2bVXs6g
- Singh, Deepa, Patel, Vikram, Bose, Deepa & Sharma, Amit. (2020). Enhancing Email Marketing Efficacy through AI-Driven Personalization: Leveraging Natural Language Processing and Collaborative Filtering Algorithms. *International Journal of AI Advancements*, 9(4), 1–25.
- Singh, Jagdip, Flaherty, Karen, Sohi, Ravipreet S., Deeter-Schmelz, Dawn, Habel, Johannes, Le Meunier-FitzHugh, Kenneth et al. (2019). Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: concepts, priorities, and questions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(1), 2–22. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1557525>
- Singhal, Ankush. (2024). Optimizing programmatic advertising: A machine learning approach to predictive ad targeting. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology* ISSN: 2959-6386 (online), 3(3), 327–339. <https://doi.org/10.60087/jklst.vol3.n3.p.327-339>
- Steinmann, Nadine & Piazza, Alexander. (2024). KI-basierte Textkreation im Content Marketing: Design und Evaluation eines effektiven Prompts. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 61(2), 402–417. <https://doi.org/10.1365/s40702-024-01058-3>

- Stone, Merlin, Aravopoulou, Eleni, Ekinci, Yuksel, Evans, Geraint, Hobbs, Matt, Labib, Ashraf et al. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda. *The Bottom Line*, 33(2), 183–200. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/BL-03-2020-0022>
- Tafesse, Wondwesen & Wood, Bronwyn. (2024). Hey ChatGPT: an examination of ChatGPT prompts in marketing. *Journal of Marketing Analytics*, 1–16. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00284-w>
- Teubner, Timm, Flath, Christoph M., Weinhardt, Christof, van der Aalst, Wil & Hinz, Oliver. (2023). Welcome to the Era of ChatGPT et al. *Business & Information Systems Engineering*, 65(2), 95–101. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00795-x>
- Villasenor, John. (2019). Artificial intelligence and bias: Four key challenges. *Brookings*. Verfügbar unter: <https://www.brookings.edu/articles/artificial-intelligence-and-bias-four-key-challenges/>
- Vlačić, Božidar, Corbo, Leonardo, Costa E Silva, Susana & Dabić, Marina. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187–203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>
- 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. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-994>
- Wen, Lingying, Lin, Wen & Guo, Mingde. (2022). Study on Optimization of Marketing Communication Strategies in the Era of Artificial Intelligence. *Mobile Information Systems*, 2022, 1–11. <https://doi.org/10.1155/2022/1604184>
- Wittpahl, Volker. (2019). *Künstliche Intelligenz: Technologie | Anwendung | Gesellschaft*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-58042-4>
- Yang, Fan, Yue, Yong, Li, Gangmin, Payne, Terry R. & Man, Ka Lok. (2024). Chain-of-thought prompting empowered generative user modeling for personalized recommendation. *Neural Computing and Applications*, 36(34), 21723–21742. <https://doi.org/10.1007/s00521-024-10364-2>
- Yuri Gorodetsky. (2023). Fundamental Principles of Predictive Analytics in Marketing. *Management*, 38(2), 9–21. <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2023.2.1>
- Zeilinger, Peter. (2024). KI-Tools für Community Manager im Vergleich - PeterZeilinger.at. Verfügbar unter: <https://peterzeilinger.at/ki-tools-fuer-community-manager/>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Technologie-Bereiche der künstlichen Intelligenz	5
Abbildung 2: AIDA-Modell	10
Abbildung 3: RACE-Modell – KI-Anwendungen entlang der Customer Journey	12
Abbildung 4: Teilziele der empirischen Untersuchung	36

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassung der Chancen und Risiken laut Theorie	35
Tabelle 2: Auflistung der Interviewteilnehmer:innen.....	39
Tabelle 3: Verwendete KI-Tools der befragten Personen	49
Tabelle 4: Systematische Darstellung der Ergebnisse	74

Anhang

A Erhebungsinstrument

Interviewleitfaden Masterarbeit

Herzlichen Dank für die Teilnahme am Interview. Ziel davon ist es mehr über das Thema Marketing und künstliche Intelligenz zu erfahren. Das Interview wird, wenn Sie damit einverstanden sind, aufgezeichnet und wird in etwa 45 bis 60 Minuten dauern.

Die von mir im Zuge dieser Studie erhobenen Daten werden von mir, von meine*r Masterarbeitsbetreuer:in sowie von Mitarbeiter:innen der Ferdinand Porsche FERNFH zu Forschungszwecken gespeichert und verarbeitet. Im Sinne der DSGVO werden Ihre Daten zu jeder Zeit vertraulich behandelt, d.h. vor der Auswertung pseudonymisiert und bei der Veröffentlichung so dargestellt, dass keine Rückschlüsse auf Sie als Person möglich sind. Erklären Sie sich damit einverstanden?

Fragenkomplexe:

Einführung und allgemeine Fragen zur KI-Nutzung im Unternehmen

- Seit wann wird KI in Ihrem Unternehmen eingesetzt?
- Welche Faktoren waren entscheidend für die Entscheidung, KI im Unternehmen einzuführen?
- Welche Herausforderungen mussten Sie bei der Implementierung in das Unternehmen überwinden?

KI im Marketing

- Für welche Marketing-Prozesse werden KI-Tools eingesetzt?
 - Wie sieht es z.B. in den Bereichen automatisierte Kommunikation, Content-Marketing, Personalisierung, Kundendatenanalyse, etc. aus?
- Welche KI-Technologien nutzen Sie aktuell im Marketing?
 - Welche Tools werden verwendet?
 - Warum haben Sie sich für diese Tools entschieden?

Chancen und Herausforderungen der KI-Nutzung im Marketing:

- Warum nutzen Sie KI im Marketing?
 - Gibt es noch weitere Gründe?
- Welche Vorteile haben Sie durch den Einsatz von KI im Marketing festgestellt?
 - Gibt es noch weitere Vorteile?
 - Welche der genannten Gründe würden Sie als größte Chance sehen?
- In welchen Bereichen haben Sie durch KI eine Effizienzsteigerung erlebt?
 - Was hat sich dadurch verändert in Hinblick auf z.B. Zeitersparnis, Kostensenkung, genauere Zielgruppenansprache?
- Wie beeinflusst der Einsatz von KI die Customer Relationship Management (CRM) Strategien Ihres Unternehmens?
- Wie messen Sie den Erfolg der KI-Implementierung in Ihren Marketingaktivitäten?
- Gibt es Beispiele für kreative oder innovative Marketingkampagnen, die ohne KI nicht möglich gewesen wären? Warum?
- Welche Herausforderungen und Risiken sehen Sie bei der Integration von KI in Marketingprozesse und deren Verwendung?
 - Wie gehen Sie mit KI-Fehlern um?
 - Gibt es noch weitere Herausforderungen?
- Welche ethischen Überlegungen spielen eine Rolle bei der Nutzung von KI im Marketing?
 - Gibt es noch weitere Überlegungen?
- Wie gehen Sie mit den Datenschutzanforderungen und der Datensicherheit im Zusammenhang mit KI-Anwendungen um?

Zukunftsperspektiven des KI-Einsatzes im Marketing:

- Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung von KI im Marketing ein?
 - In welchem Bereich des Marketings sehen Sie das größte Potential?
 - Welche Auswirkungen wird dies haben?
- Inwiefern wird sich die Rolle des Marketings durch den zunehmenden Einsatz von KI verändern?
- Glauben Sie, dass KI langfristig die menschlichen Marketingmanager ersetzen könnte, oder wird es eher eine unterstützende Rolle bleiben?
 - Wie sehen Sie die Balance zwischen menschlicher Kreativität und automatisierter KI im Marketing?
- Welche KI-Tools verwenden Sie derzeit noch nicht, aber planen Sie in Zukunft zu nutzen?

- Warum genau diese Tools?
- Wie sehen Sie die Rolle von KI in der Personalisierung von Kund:innenerlebnissen in der Zukunft?

Offene Fragen und persönliche Einschätzungen zum Thema KI und Marketing:

- Welche unerwarteten Chancen oder Herausforderungen haben Sie persönlich durch den Einsatz von KI erlebt?
- Wie nehmen Ihre Kund:innen die Nutzung von KI wahr?
 - Wie erhalten sie diesbezüglich Feedback von Kunden?
- Für welche spezifische Branchen oder Märkte finden Sie den Einsatz von KI besonders vielversprechend?
- Gibt es weitere Aspekte zum Thema Chancen und Herausforderungen KI im Marketing, die Sie als wichtig erachten und die noch nicht angesprochen wurden?

Demografische Fragen

- Wie alt sind Sie?
- Was ist Ihr Gender?
- Wie lange arbeiten Sie schon im Marketing?
- Wie lautet Ihre aktuelle Position?
- In welcher Branche sind Sie tätig?

B Kategoriencuster

Kategorie	Sub-Kategorie	Sub-Sub-Kategorie
Einsatzbereiche von KI im Marketing	Text-Erstellung	Interne Kommunikation Externe Kommunikation Website Social Media Texte Übersetzung
	Content-Planung	Recherche Strategie Brainstorming
	Datenanalyse	Website Social Media Kundendaten
	Grafikerstellung und Bildbearbeitung	Bildbearbeitung Bildgenerierung KI-Bild-Tools
	Einsatz von KI im Video- und Audiobereich	Videobearbeitung Videogenerierung Audio KI-Video & Audio Tools
Chancen durch KI im Marketing	Effizienz und Automatisierung	Effizienz Zeitersparnis
	Kosteneinsparungen	Kosteneinsparungen Übersetzungskosten Ressourceneinsparungen
	Personalisierung und Zielgruppenansprache	Customer Journey & Relationship verbesserte Ansprache

	Kreative Unterstützung	Positive Auswirkung auf Kreativität KI als Hilfestellung
	Skalierbarkeit	Output Kleinere Unternehmen
Herausforderungen von KI im Marketing	Technologische Akzeptanz	Fehlendes Wissen Skepsis fehlendes Vertrauen
	Rechtliche und ethische Fragen	Datenschutz Ethik Bias Kennzeichnung von KI-Inhalten
	Qualitätsmanagement	Fehlerhafte Inhalte Authentizität Kontrolle der KI-Inhalte Eintönigkeit passende Tonalität
	Erfolgsmessung	KPI-Messung
	Arbeitsmarktauswirkungen	Rollenveränderung Fähigkeiten Ersetzbarkeit
Zukunftsperspektiven von KI im Marketing	Veränderung der Marketingstrategien durch KI	Bereiche mit Zukunftspotential Veränderungen im Marketing
	Kreativität und Originalität	Zukunftsskepsis

	Regulierungsfragen	Grauzone Unternehmensstand- punkt
	B2B & B2C	Unterschiede Gemeinsamkeiten

C Abkürzungsverzeichnis

AI	Artificial Intelligence
AR.....	Augmented Reality
B2B	Business-to-Business
B2C.....	Business-to-Customer
CoT	Chain-of-Thought
DL	Deep Learning
GenAI.....	Generative Artificial Intelligence
KI	Künstliche Intelligenz
LLM.....	Large Language Model
ML.....	Machine Learning
NMT	Neuronale Maschinelle Übersetzung
NLG	Natural Language Generation
NLP	Natural Language Processing
PA.....	Programmatic Advertising
SEO	Search Engine Optimisation
SMT	Statische Maschinelle Übersetzung
VR.....	Virtual Reality