

Diplomarbeit

zum Thema

Künstliche Intelligenz im Social Media Marketing - Eine Analyse am Beispiel Instagram

**Hochschule des Bundes für öffentliche Verwaltung
Fachbereich Finanzen**

Vorgelegt von
Michelle Kellner

Erstprüfer /
Erstprüferin:

Florian Kempf

Zweitprüfer /
Zweitprüferin:

Philipp Grau

Kurs:

20b

Hauptstudium II:

2022

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
2. Online Marketing.....	2
2.1. Entwicklung des Online Marketings	2
2.2. Social-Media-Marketing.....	3
2.3. Customer Journey/kundenorientiertes Marketing	4
2.4. Instagram als Marketinginstrument	6
3. Künstliche Intelligenz.....	9
3.1. Kernkomponenten der Künstlichen Intelligenz	9
3.2. Grundlagen Künstlicher Intelligenz.....	12
3.3. Nachahmung menschlichen Denkens und Handelns.....	13
4. Der Einsatz von KI im Marketing	15
4.1. Customer Data Platform	15
4.2. Buyer Personas	17
4.3. Targeting/Retargeting.....	18
4.4. KI Einsatz im Programmatic Marketing.....	19
4.5. KI Einsatz im Content Marketing.....	20
4.6. KI Einsatz bei Instagram	21
4.6.1. Der Instagram Algorithmus	21
4.6.2. Instagram Ads.....	23
4.6.3. Chatbots.....	24
4.6.4. Social-Media-Monitoring	25
5. Fazit	28

6.	Anhang	30
7.	Literatur	31

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die erfolgreichsten Social Media Plattformen in 2021	8
Abbildung 2: Das Periodensystem der Künstlichen Intelligenz	9
Abbildung 3: Kernkomponenten einer KI.....	11
Abbildung 4: Zentrale Instanzen und Funktionen einer CDP.....	16
Abbildung 5: Inputquellen für Personas.....	18
Abbildung 6: Programmatic Marketing	19
Abbildung 7: Wie entscheidet der Instagram Algorithmus, welcher Inhalt angezeigt wird?.....	23
Abbildung 8: Das Zusammenspiel von Pull und Push Content.....	24
Abbildung 9: Geschichte der Künstlichen Intelligenz.....	30
Abbildung 10: Entwicklungsphasen der KI.....	30

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausgewählte Elemente der Künstlichen Intelligenz ...	10
---	----

Abkürzungsverzeichnis

4P	Die vier P's des Marketings
Abb.	Abbildung
Ad	Advertise
AI	Artificial Intelligence
Bitkom	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekom- munikation und neue Medien
bot	robot
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
CDP	Customer Data Platform
CEO	Chief Executive Officer
CRM	Customer Relationship Management
DCO	Dynamic Creative Optimization
DFKI	Deutsches Forschungszentrum für Künstliche In- telligenz
DSGVO	(Europäische) Datenschutzgrundverordnung
etc.	et cetera
e. V.	Eingetragener Verein
f.	Folgende Seite
ff.	Folgende Seiten
KI	Künstliche Intelligenz
KPI	Key Performance Indicator
ID	Identifikationsnummer
Mio.	Millionen
ML	Machine Learning
Mrd.	Milliarden
NLP	Natural Language Processing
PR	Public Relations
sog.	sogenannt
Tab.	Tabelle
u. a.	unter anderem
vs.	versus
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

1. Einleitung¹

Online-Marketing ist in der heutigen Zeit für nahezu kein Unternehmen mehr wegzudenken. Besonders im Zuge der Digitalisierung sind Unternehmen gezwungen, sich online aufzustellen und zu behaupten. Zudem müssen sie ihre Dienste den Kunden rund um die Uhr bereitstellen. Marken, die bei diesem Wandel nicht mithalten können, werden dem Wettbewerbsdruck nicht standhalten können und früher oder später vom Markt gedrängt werden.

Kundenorientierung ist zum zentralen Wettbewerbsfaktor geworden, da sich die Anforderungen der Kunden geändert haben. Kunden, welche auch zunehmend mobil werden, erwarten Erlebnisse, die vollkommen auf sie abgestimmt sind und einen nahtlosen Zugriff über alle Touchpoints (Kontaktpunkte) und Kanäle, wenn sie mit einem Unternehmen interagieren. Ein Großteil der Unternehmen gibt jedoch an, dass der von den Kunden gewünschte Personalisierungsgrad im Marketing in ihrem Unternehmen heute noch nicht erreicht wird.² Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, ist gerade in den letzten Jahren das Thema Künstliche Intelligenz (KI) auch für den Bereich des Marketings immer mehr ins Blickfeld gerückt. Mit Hilfe von KI soll die Gestaltung und Erstellung von personalisierten Kundenerlebnissen unterstützt werden.

Insbesondere der Bereich des Social-Media Marketings hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen, da Plattformen wie Instagram, TikTok oder Youtube gerade in der jüngeren Generation beinahe unabdingbar geworden sind.

Das Ziel dieser Diplomarbeit ist es, zu untersuchen, wie Künstliche Intelligenz in Unternehmen eingesetzt werden kann, um das Online-Marketing im Social-Media Bereich zu verbessern. Es soll aufgezeigt werden, welche Chancen KI in Bezug auf ausgewählte Marketingmaßnahmen bietet und wieso und wie KI bei der Kundengewinnung sowie Kundenbindung helfen kann. Hierzu soll insbesondere auf die Plattform Instagram eingegangen werden und untersucht werden, wie hier KI zum Einsatz kommt, um gezieltes kundenorientiertes Marketing zu betreiben.

¹ Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Diplomarbeit auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Formulierungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

² Vgl. *Adobe* (2018), S. 3.

2. Online Marketing

2.1. Entwicklung des Online Marketings

Kreutzer definiert Online-Marketing wie folgt:

„Online-Marketing umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich mobiler und/oder stationärer Endgeräte mit Internet-Zugang zur Erreichung von Marketing-Zielen bedienen.“³

Das Internet, welches seit Anfang der 90er Jahre für immer mehr Menschen zugänglich wurde, stellt durch seine Möglichkeit des Datentransfers eine Grundlage für das heutige Online-Marketing dar. Mitte der 90er Jahre stand der Begriff Online-Marketing hauptsächlich für die Bereiche Online-PR, Banner-Werbung sowie E-Mail-Marketing. Doch in den darauffolgenden Jahren kamen immer neue Teildisziplinen hinzu und die Grenzen der einzelnen Bereiche verschwammen mehr und mehr.⁴

Weitere Erscheinungsformen des Online-Marketings sind beispielsweise das Suchmaschinenmarketing, die Suchmaschinenoptimierung, Affiliate-Marketing, Keyword-Advertising etc.⁵ (auf welche in dieser Arbeit jedoch nicht weiter eingegangen werden soll).

Das Online-Marketing muss im engen Zusammenhang gesehen werden mit dem Online-Handel. Zu den Besonderheiten des Online-Handels zählt vor allem, dass dem Kunden im Internet sowohl fast jedes weltweit verfügbare Produkt als auch vielfältige Informationen zu diesem zur Verfügung stehen. Er kann sehr einfach Preise vergleichen und außerdem Erfahrungsberichte heranziehen.⁶ Im Online-Handel lösen sich Marktgrenzen auf und Informationen können in rasanter Geschwindigkeit übertragen werden.⁷

Durch die Mitgestaltung und aktive Teilnahme der Internet-Nutzer am Online-Geschehen entwickelte sich das Web 2.0, welches gekennzeichnet ist von User-generiertem Content. Hierdurch wurde es jedem ermöglicht, eigene Inhalte, wie z. B. Fotos, Videos, Blogs, Bewertungen oder Kommentare hochzuladen und passive Konsumenten des Web 1.0 entwickelten sich zu eigenen Produzenten. Einen weiteren wichtigen Antrieb für das Online-Marketing stellt die Entwicklung und Verbreitung von mobilen Endgeräten mit Zugang zum Internet dar.⁸ Hierdurch entwickelte sich das Mobile Marketing

³ Kreutzer (2019), S. 6.

⁴ Vgl. Lammenett (2019), S. 32–34.

⁵ Vgl. Lammenett (2019), 32 ff.

⁶ Vgl. Heinemann (2019), S. 53.

⁷ Vgl. Kollmann (2013), S. 20.

⁸ Vgl. Kreutzer (2019), S. 7–10.

und auch das Social-Media-Marketing begann, zu einem zentralen Marketinginstrument zu werden. Gerade Instagram wandelte sich in den letzten Jahren von einer ehemaligen Fotoplattform zur „Shopping-Destination“⁹, welche richtig eingesetzt für Unternehmen eine hervorragende Möglichkeit für Marketing und Kundenbindung darstellt.

Der Global Digital Report 2022 von *We Are Social und Hootsuite* zeigt, dass Anfang des Jahres 2022 bereits 4,95 Milliarden Menschen das Internet nutzten.¹⁰ Die Zielgruppe für Online Marketing wächst damit rasant, wodurch diese Form des Marketings immer bedeutsamer wird.

2.2. *Social-Media-Marketing*

Eine besondere Form des Online-Marketings ist das Social-Media-Marketing, bei dem Unternehmen soziale Medien nutzen, um ihre Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten.

Nach *Kreutzer* werden „unter dem Begriff soziale Medien [...] Online-Medien und -Technologien subsumiert, die es den Online-Nutzern ermöglichen, einen Informationsaustausch online durchzuführen, der weit über die klassische E-Mail-Kommunikation hinausgeht. Zu den sozialen Medien zählen neben sozialen Netzwerken und Media-Sharing-Plattformen auch Blogs, Online-Foren und Online-Communities.“¹¹

Dabei geht es um die online Interaktion sowie den Informationsaustausch und das Kreieren von User-Generated-Content, beruhend auf Web 2.0-Anwendungen, sowohl von Privatpersonen untereinander als auch zwischen Privatperson und Unternehmen, welche sich hier auf Augenhöhe begegnen und soziale Beziehungen aufbauen. Daneben entstehen „Meinungsführer-Meinungsfolger-Beziehungen“, welche im Influencer-Marketing Ausdruck finden.

Beim Influencer-Marketing handelt es sich um den Einsatz von Personen, welche durch eine große Community in den sozialen Netzwerken wie Instagram eine hohe Reichweite erzielen und daher von Unternehmen genutzt werden, um durch ihren Einfluss bei der Erreichung der Kommunikations- und Vertriebsziele zu helfen.¹²

⁹ Vgl. *Grabs* (2022), S. 19.

¹⁰ Vgl. *Kemp* (2022).

¹¹ *Kreutzer* (2020), S. 236.

¹² Vgl. *Kreutzer*, S. 5, 18.

Die zunehmende Bedeutung des Social-Media-Marketings ist an aktuellen Studien erkennbar. So nutzen im Jahr 2022 laut *Statista* 4,62 Milliarden Menschen weltweit Social-Media.¹³

Laut einer aktuellen Studie von *Hootsuite & We are Social* nutzen 74,8% der Bevölkerung ab 13 Jahren Social-Media.¹⁴

Diese enorme Zahl zeigt deutlich, welches Potenzial die sozialen Medien für das Marketing von Unternehmen bergen.

2.3. *Customer Journey/kundenorientiertes Marketing*

Die Entscheidungen und Aktionen, die im Rahmen der Vermarktung von Produkten bzw. Dienstleistungen durchgeführt werden, werden verstanden als der Marketing-Mix. Die Instrumente zur Erreichung der Marketingstrategie werden nach *E. Jerome McCarthy* zusammengefasst unter den so genannten 4 P's des Marketings: Produktpolitik (Product), Preispolitik (Price) Vertriebspolitik (Place) und Kommunikationspolitik (Promotion).¹⁵ Das klassische Marketing stellt das angebotene Produkt in den Mittelpunkt und dient dazu, die Prozesse hauptsächlich am Unternehmen auszurichten. Im Zuge der digitalen Trends der letzten Jahre, wie der Digitalisierung und der Entwicklung von Social-Media sowie mobiler Endgeräte haben sich die Kundenanforderungen und Kaufprozesse drastisch geändert. Mittlerweile steht im Mittelpunkt der Betrachtung der Kunde. Unternehmen sind gezwungen, sich auf den Kunden zu fokussieren und ihre Prozesse so kundenorientiert wie möglich zu gestalten. Kundenorientierung ist zum zentralen Wettbewerbsfaktor geworden. Kunden, welche auch zunehmend mobil werden, erwarten Erlebnisse, die vollkommen auf sie abgestimmt sind und einen nahtlosen Zugriff über alle Touchpoints. Dafür ist es wichtig, Kundenbelange richtig verstehen zu können. Der Kunde von heute wünscht sich personalisierte Informationen möglichst schnell und einfach, egal von wo und zu welcher Zeit und über welches Endgerät.¹⁶

Zwischen dem Gedanken, einen Kauf zu tätigen und dem tatsächlichen Einkauf eines Produktes liegt ein Prozess mit mehreren Schritten.¹⁷ Wenn sich jemand im Internet auf die Suche nach einem Angebot bzw. Produkt macht, so ist der erste Schritt meistens die Ein-

¹³ Vgl. *Statista* (2022).

¹⁴ Vgl. *Hootsuite & We Are Social* (2022).

¹⁵ Vgl. *Kollmann* (2013), S. 65–66.

¹⁶ Vgl. *Schüller* (2018).

¹⁷ Vgl. *Heinemann* (2019), S. 63.

gabe des Suchbegriffs in eine Suchmaschine. Von wo aus dies geschieht und mit welchem Endgerät, spielt keine Rolle. In ihrem Entscheidungsprozess werden potentielle Neukunden unterstützt durch Erfahrungsberichte und Bewertungen anderer Kunden oder es werden bei ihnen gezielt Bedürfnisse nach bestimmten Produkten geweckt, beispielsweise durch Influencer auf Social-Media. Selbst wenn das gesuchte Produkt im Nachhinein im stationären Geschäft gekauft wird, so ist sehr häufig das Internet die erste Anlaufstelle für die Auswahl des passenden Angebots und Anbieters. Deshalb ist es wichtig, dass der potentielle Kunde die richtigen Informationen zur richtigen Zeit angeboten bekommt, wozu automatisierte Prozesse unumgänglich für das Unternehmen sind. Auch die Beratung während des Online-Entscheidungsprozesses spielt eine wichtige Rolle. Entscheidet sich der Kunde für einen Kauf, so ist es ratsam, die Unsicherheit des Käufers zu minimieren, indem ihm positive Eindrücke vermittelt werden. Häufig geschieht dies auf sozialen Medien durch die Beeinflussung des Kunden durch Influencer oder auch andere Nutzer, die ihre positiven Erfahrungen mit dem Produkt teilen und so zum Kauf verleiten. Diesen Käufer gilt es dann zum Bestandskunden zu machen, indem die Kundenbetreuung fortgeführt wird. Im besten Fall wird dieser Kunde so zu einem Multiplikator und lockt neue Kunden zum Unternehmen.

Folgende Touchpoints (Kontaktpunkte) sind in diesem Prozess entscheidend:

- **Earned Touchpoints:** Sie werden durch Bewertungen, Weiterempfehlungen etc. geliefert.
- **Paid Touchpoints:** Sie werden durch das Unternehmen gekauft wie z. B. geschaltete Anzeigen oder Bannerwerbung.
- **Owned Touchpoints:** Diese sind im Unternehmensbesitz, wie die eigene Webseite, Online-Shop, Kundenmagazin.
- **Managed Touchpoints:** Diese sind an Drittplätzen platziert.
- **Shared Touchpoints:** Diese werden von Usern aufgrund von Erfahrungen mit anderen geteilt.

Beim Erfassen dieser sog. Customer Journey durch das Unternehmen ist es wichtig, digitale und analoge Touchpoints ganzheitlich zu betrachten und die Sicht des Kunden einzunehmen, um diesen optimal zu verstehen.¹⁸

¹⁸ Vgl. Schüller (2018).

Die Customer Journey kann aufgeteilt werden in mehrere Phasen, in denen es gilt, den Interessenten genau die richtigen Impulse zu geben.¹⁹

1. Die erste Phase ist die Awareness-Phase, in der sich beim Kunden das Interesse für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung entwickelt, welches entweder ausgelöst wird durch ein zufälliges Ereignis, wie der Verlust oder die Beschädigung eines eigenen Produktes oder direkt beispielsweise durch Werbung oder indirekt z. B. durch Empfehlungen anderer Mitmenschen. Hier wird also Aufmerksamkeit und Bewusstsein geschaffen. Auf Instagram kann dies beispielsweise durch das Anzeigen personalisierter Werbung bzw. Beiträge oder die gezielte Vermarktung durch Influencer geschehen.
2. In der darauffolgenden Consideration-Phase sucht der Kunde nach Informationen zum Produkt oder zur Dienstleistung und vergleicht verschiedene Optionen miteinander.
3. Die dritte Phase ist die Conversion-Phase, in der es zum Kauf des Produktes oder der Inanspruchnahme der Dienstleistung des Unternehmens kommt.
4. Daraufhin folgt die Retention-Phase, welche die After-Sales-Phase darstellt. Hierbei geht es um die Betreuung des Kunden nach dem Kauf. Treten Fragen auf, so müssen diese beantwortet werden. Diese Phase entscheidet somit über die Zufriedenheit des Kunden mit dem Einkauf und damit darüber, ob in Zukunft erneut auf dieses Unternehmen zurückgegriffen wird.
5. Die Advocacy-Phase ist die fünfte Phase. Der Kunde wird zu einem Multiplikator für das Unternehmens, wenn er sehr zufrieden ist und seine Zufriedenheit im Internet mit anderen Menschen teilt.

2.4. Instagram als Marketinginstrument

Gegründet im Jahr 2010 von Kevin Systrom und Mike Krieger und 2012 von Mark Zuckerberg übernommen, erfreut sich Instagram seither immer mehr Beliebtheit.²⁰ Bereits 2014 verdeutlichte eine Forrester-Studie, dass es Top-Marken bei Instagram auf eine 58-Mal höhere Interaktionsrate pro Follower als bei Facebook bringen.²¹

¹⁹ Vgl. Mehner (2019), S. 81–82.

²⁰ Vgl. Grabs (2022), S. 20.

²¹ Vgl. Elliott (2014).

Zwar kann Instagram auch am Desktop genutzt werden, die häufigste Nutzungsform ist jedoch die mobile Handy-App.

„Weltweit nutzten im Jahr 2020 über 1 Mrd. Menschen Instagram; die Hälfte davon nutzte Instagram Stories täglich (500 Mio. Menschen weltweit). Noch interessanter sind diese Zahlen für Unternehmen. Denn Instagrammer*innen besuchen täglich mindestens ein Unternehmensprofil, und ein Drittel der meist geschauten Instagram Stories stammen von Unternehmen.“²²

Allein in Deutschland konnten im Oktober 2021 rund 25,8 Mio. Menschen durch die Plattform erreicht werden, wobei sich der Anteil an Frauen und Männern die Waage hält, wie der Facebook-Werbeanzeigenmanager berichtet.²³

Gerade weil Instagram so viele unterschiedliche Konsum- sowie Interaktionsmöglichkeiten bietet, hat die App ein hohes Suchtpotenzial.

63 % der Nutzer in den USA checken die App mindestens einmal pro Tag, 42 % loggen sich mehrmals täglich ein.²⁴

Instagram ist die App der Millennials (Generation Y)²⁵ und der Generation Z.²⁶ Heute sind rund 60% der globalen Instagram-Bevölkerung unter 35 Jahre alt. 90% der Nutzer folgt mindestens einem Unternehmensaccount. 50 % der Menschen nutzen es, um neue Marken, Produkte oder Dienstleistungen zu entdecken und 2 von 3 Personen geben an, dass das Netzwerk dazu beiträgt, sinnvolle Interaktionen mit Marken zu fördern.²⁷

Schon 2018 glaubten 50% der CEOs laut einer *KPMG*²⁸ Studie, dass ihr Unternehmen zwar zunehmend die Kundenerwartungen erfüllt, die zunehmende Bedeutung der Millennials aber stärker berücksichtigt werden muss. 54% sahen die größte Herausforderung darin, die Aufmerksamkeit der Millennials auf ihre Produkte zu lenken. 45% sahen eine besondere Herausforderung in der neugestalteten Einbindung der Millennials über digitale Kanäle.

Kein Wunder also, dass heute 61% der Unternehmen planen, ihr Instagram-Budget zu erhöhen (siehe Abb. 1).

²² Grabs (2022), S. 21.

²³ Vgl. Grabs (2022), S. 21.

²⁴ Vgl. *PEW Research Center* (2022).

²⁵ Als Generation Y oder Millennials bezeichnet man die zwischen 1980 und 2000 geborenen Menschen.

²⁶ Als Generation Z bezeichnet man die zwischen 1995 und 2010 geborenen Menschen.

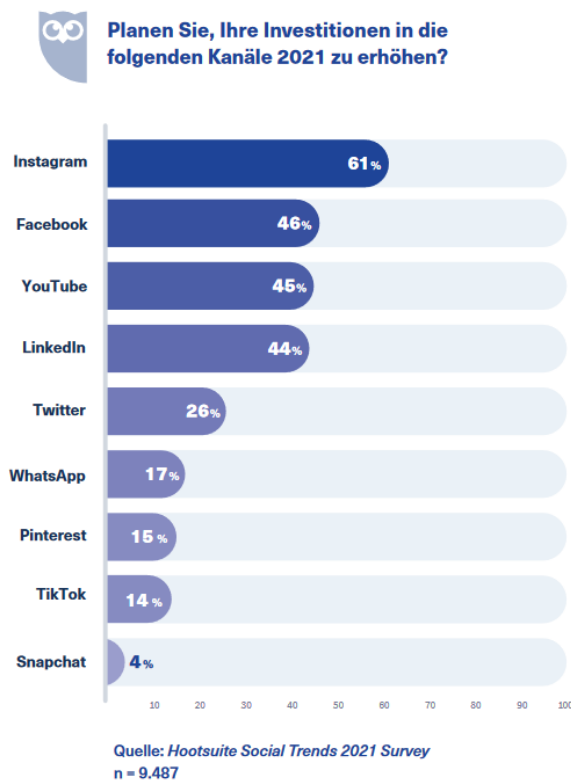
²⁷ Vgl. *McLachlan* (2022a).

²⁸ Vgl. *KPMG*.

Dabei können auf Instagram einerseits vom Unternehmen selbst Informationen, Produkte oder Angebote bekanntgegeben werden oder andererseits Personen unabhängig vom Unternehmen Beiträge erstellen, in denen sie ihre Erfahrungen oder Meinungen zum Unternehmen teilen oder ihrerseits auf Aktionen, Veröffentlichungen oder Ähnliches hinweisen.²⁹

Es kommt jedoch nicht allein darauf an, möglichst viele Klicks oder Likes zu bekommen. Vielmehr müssen Marketer dafür sorgen, die Leistungsfähigkeit von Social-Media auszuschöpfen und dem Kunden ein einzigartiges Erlebnis zu bieten.³⁰

Abbildung 1: Die erfolgreichsten Social Media-Plattformen in 2021³¹



²⁹ Vgl. Kreutzer (2020), S. 284.

³⁰ Vgl. Hootsuite Inc. (2021), S. 14.

³¹ Hootsuite Inc. (2021), S. 7.

3. Künstliche Intelligenz

3.1. Kernkomponenten der Künstlichen Intelligenz

Obwohl die Anfänge der Künstlichen Intelligenz (KI) bereits vor über 70 Jahren liegen³², kommt ihr gerade in den letzten Jahren, in welchen die Digitalisierung immer weiter voranschreitet, in Bezug auf den Einsatz im Handel sowie im Online Marketing besondere Relevanz zu. Nach den ersten drei Phasen der Entwicklung der KI, die von der manuellen Eingabe von Wissen in Maschinen über automatisches maschinelles Lernen reichen, bei welchem Systeme beispielsweise aus Daten Cluster erstellen und dadurch automatisch dem Kunden Produkte vorschlagen, befinden wir uns nun in der vierten Entwicklungsphase.³³ Hier lernen Systeme mithilfe von Algorithmen, menschliches Denken und Handeln nachzuahmen.³⁴

Einen wichtigen Grundstein hierfür bieten die heutzutage hohen und kostengünstig erhältlichen Rechenleistungen sowie das Vorhandensein von Big Data.³⁵ Durch diese Neuerungen und die gegebenen Rahmenbedingungen bietet KI mittlerweile viele Möglichkeiten für den Einsatz im Online Marketing.

Künstliche Intelligenz umfasst heutzutage eine Vielzahl von Funktionen mit unterschiedlichsten Eigenschaften. *Kristian Hammond* hat in einem Periodensystem der Künstlichen Intelligenz (siehe Abb. 2) bisher 28 KI-Elemente definiert, um mit ihrer Hilfe KI-unterstützte Geschäftsprozesse abzubilden und zu erklären.³⁶

Abbildung 2: Das Periodensystem der Künstlichen Intelligenz³⁷

Sr Speech Recognition	Si Speech Identification								
Ar Audio Recognition	Ai Audio Identification	Pi Predictive Inference	Pl Planning						
Fr Face Recognition	Fi Face Identification	Ei Explanatory Inference	Ps Problem Solving		Lr Relationship Learning				
Ir Image Recognition	Ii Image Identification	Sy Synthetic Reasoning	Dm Decision Making	Lg Language Generation	Lc Category Learning	Ml Mobility Large		Cm Communication	
Gr General Recognition	Gi General Identification	Da Data Analytics	Te Text Extraction	Lu Language Understanding	Lt Knowledge Refinement	Ms Mobility Small	Ma Manipulation	Cn Control	

³² Siehe Anhang, Abb. 9.

³³ Siehe Anhang, Abb. 10.

³⁴ Vgl. *Bitkom e.V. und DFKI* (2017), S. 25–33.

³⁵ Vgl. *Buxmann/Schmidt* (2019), S. 7.

³⁶ Vgl. *Bitkom* (2018).

³⁷ *Bitkom* (2018), S. 7.

In Tabelle 1 werden einige ausgewählte Elemente dargestellt, die für den KI Einsatz im Marketing relevant sind.

Tabelle 1: Ausgewählte Elemente der Künstlichen Intelligenz³⁸

Speech Recognition	Hierbei geht es um das Erkennen von gesprochener Sprache (Wörter und Sätze) und die Weiterverarbeitung dieser zu Texten durch Algorithmen.
Face Recognition	Bei Face Recognition werden Gesichter in Fotos oder Videos erkannt. Dadurch können beispielsweise Geschlecht, ungefähres Alter oder Stimmungslage erfasst werden.
Image Recognition	Der Einsatz von Image Recognition ermöglicht es, in einem Bild oder Video Objekte aufzufinden, um diese daraufhin einer Kategorie zuzuordnen.
General Recognition	Hier können bislang unbekannte Muster aufgedeckt werden, z. B. in Abfolgen, Texten oder Bildern. So können beispielsweise Abweichungen und Abhängigkeiten erkannt werden.
Face Identification	Diese baut auf Face Recognition auf und identifiziert die erkannten Gesichter auch auf anderen Aufnahmen.
Predictive Inference	Vorhersagen werden auf der Grundlage von bereitgestellten Daten entwickelt.
Synthetic Reasoning	Auf Basis eines Modells werden neue Erkenntnisse abgeleitet, indem von bekannten Sachverhalten auf neue Erkenntnisse geschlossen wird.
Data Analytics	Ermöglicht das Erkennen relevanter Fakten und Muster aus einer Vielzahl an strukturierten und unstrukturierten Datensätzen und ermöglicht z. B. das Erkennen von Verkaufstrends und Kundengruppen.
Problem Solving	Für ein gegebenes Problem werden mögliche Lösungen erstellt. Es kann verglichen werden mit der menschlichen Fähigkeit, durch Nachdenken auf eine Lösung für ein gegebenes Problem zu kommen.
Decision Making	Unter Beachtung aller Nebenbedingungen wird eine Entscheidung für die beste Lösung getroffen.
Relationship Learning	Es werden Beziehungen zwischen Objekten, Begriffen oder Merkmalen aufgedeckt. So können Korrelationen erkannt werden.
Category Learning	Das System kann auf Basis von konkreten Merkmalen Daten in Kategorien einordnen.
Knowledge Refinement	Hierbei geht es um das kontinuierliche Erweitern des Wissens mit Hilfe von Lernverfahren.
Communication	Die Kommunikation zwischen Mensch und Maschine wird durch Mechanismen (z. B. Chatbots) unterstützt.

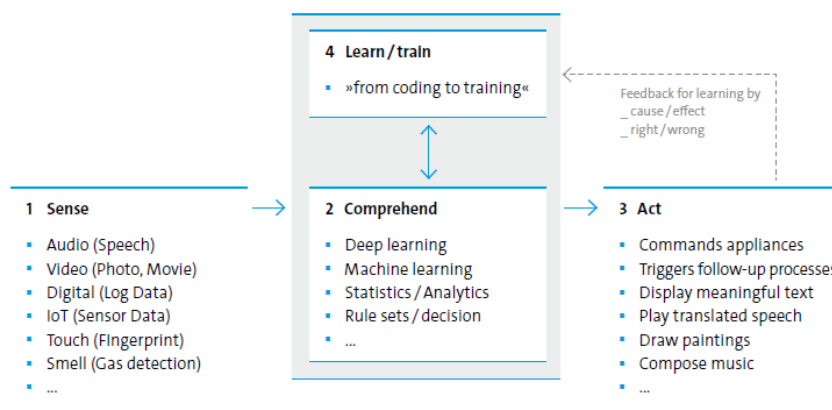
³⁸ Vgl. Bitkom e.V. und DFKI (2017).

In der heutigen vierten Phase der Künstlichen Intelligenz sollen Systeme menschliches Denken und Handeln nachahmen. Hierzu sind bestimmte Kernfähigkeiten notwendig.³⁹

Man unterscheidet vier Kernkomponenten der KI (siehe Abb. 3):

1. Sense = Wahrnehmen
Alle KI-unterstützten Verfahren zum Sammeln von Daten (z. B. Bilderkennung, Spracherkennung etc.).
2. Comprehend = Verstehen
KI-Techniken zum Verarbeiten und Verstehen von großen Datenmengen (z. B. Machine Learning oder Deep Learning).
3. Act = Handeln
KI-Techniken, bei denen es zu intelligenter Prozess- oder Gerätesteuerung kommt. Hier kommt es z. B. zu personalisierten Reaktionen auf Kundenverhalten. Kunden erhalten personalisierte Werbung, dynamische Preise oder auch ein Chatbot kommuniziert mit einem Kunden.
4. Learn = Lernen
Moderne KI Systeme werden trainiert und lernen anhand immer neuer Daten und der dadurch gewonnenen neuen Erkenntnisse eigenständig weiter.

Abbildung 3: Kernkomponenten einer KI⁴⁰



³⁹ Vgl. Bitkom e.V. und DFKI (2017), S. 31–32.

⁴⁰ Bitkom e.V. und DFKI (2017), S. 32.

3.2. Grundlagen Künstlicher Intelligenz

Mit der immensen Verbreitung des Internets, sowie dessen mobiler Nutzung, der Entwicklung von sozialen Netzwerken, der Digitalisierung von Geschäftsprozessen, des Internet of Things etc. wachsen auch die Datenmengen enorm an. Daneben steigt auch die Geschwindigkeit, mit der diese Daten erzeugt, gespeichert und verarbeitet werden immens an. Dieses Phänomen wird als „Big Data“ bezeichnet.⁴¹

Die Verfügbarkeit sehr großer Datenmengen (Big Data) und die seit wenigen Jahren zur Verfügung stehenden Möglichkeiten zur fast unbegrenzten Speicherung dieser Daten sowie die enorm gewachsene Rechenleistung moderner IT Systeme mit der Fähigkeit, diese Datenmengen in Echtzeit auszuwerten, bilden die Grundlage für die rasante Entwicklung immer neuer KI Techniken.

Daten bringen jedoch erst dann einen Mehrwert, wenn sie verarbeitet und aufbereitet werden können.⁴² Hierbei helfen Algorithmen. Ein Algorithmus stellt eine genaue Abfolge von Schritten dar, die nötig sind, um ein Problem zu lösen. Somit sind Computer-Algorithmen Anweisungen in Form von Codes, welche auf Daten basieren.⁴³

Während einfache Algorithmen über vorher definierte Regeln strukturierte Prozesse wie z. B. Workflows steuern, können Algorithmen auf Basis wissensbasierter Systeme komplexere und wenig strukturierte Aufgaben lösen. Algorithmen in KI Systemen sind darüber hinaus in der Lage, sehr große Mengen unstrukturierter Daten zu analysieren und komplexe Aufgabestellungen zu lösen.⁴⁴ Auf Grundlage dieser Daten, welche mit Hilfe von KI in genaue Erkenntnisse umgewandelt werden, können dann möglichst automatisiert und in Echtzeit Entscheidungen getroffen werden.⁴⁵

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Künstlichen Intelligenz ist das maschinelle Lernen (ML). Beim Maschinellen Lernen erhalten Maschinen die Fähigkeit, auf Grundlage von Erfahrungen zu lernen und Aufgaben zu lösen. Das heißt, es ist nicht mehr notwendig, dass beispielsweise Merkmale zur Erkennung von Mustern durch Menschen formuliert werden. Algorithmen sind durch gezieltes Training selbstständig in der Lage, Muster zu erkennen.⁴⁶

⁴¹ Vgl. Gentsch (2019), 7 f.

⁴² Vgl. Gentsch (2019), S. 13–14.

⁴³ Vgl. Iafrate (2018), S. 34.

⁴⁴ Vgl. Gentsch (2019), S. 13–16.

⁴⁵ Vgl. Buxmann/Schmidt (2019), S. 110–111.

⁴⁶ Vgl. Buxmann/Schmidt (2019), S. 8.

Man unterscheidet:

1. Überwachtes Lernen

Der Datensatz als auch die richtigen Antwortmöglichkeiten sind bekannt. Das System lernt durch gezieltes Training, den Zusammenhang zwischen Input und Output zu erkennen.⁴⁷

2. Nicht überwachtes Lernen

Dem System werden keine Ergebnisse vorgegeben. Es erkennt selbstständig Muster in den Daten und bildet daraufhin eigenständig Gruppen oder Cluster. Hierdurch können Merkmale entdeckt werden, die von Menschen nicht erkannt werden.⁴⁸

3. Verstärkendes Lernen

Über Anreize lernt das System selbstständig, die bestmöglichen Aktionen und somit die optimale Strategie zu finden.⁴⁹

4. Deep Learning

Deep Learning ist eine spezielle Form des Maschinellen Lernens auf Basis neuronaler Netze. KI Systeme sollen in die Lage versetzt werden, Daten parallel zu verarbeiten und nicht-lineare Abhängigkeiten selbstständig zu erkennen. KI Systeme erweitern ihr Wissen selbstständig und entwickeln sich weiter.⁵⁰

3.3. Nachahmung menschlichen Denkens und Handelns

Wenn Computer in der Lage sind, menschliche Sprache in Texten in geschriebener oder gesprochener Form zu verstehen oder sogar selbst verständliche, grammatikalisch korrekte Texte verfassen können, spricht man vom Natural Language Processing (NLP). Eine große Rolle spielt hierbei das Verstehen von Semantik, welche sich von Sprache zu Sprache unterscheidet. Deshalb ist es wichtig, dass das System verschiedene Wortbedeutungen richtig zuordnen kann. Dazu werden unterschiedliche ML-Techniken verwendet. Begünstigt wird dies außerdem durch die verfügbare immer schnellere Hardware sowie das Phänomen Big Data. Damit dieses Sprachenverständnis gegeben ist, muss das System mit sehr vielen Daten trainiert werden. Ein Einsatzgebiet des NLPs sind Chatbots, die im Marketing für den Kundenservice eingesetzt werden.⁵¹

⁴⁷ Vgl. Iafrate (2018), 22 f.

⁴⁸ Vgl. Buxmann/Schmidt (2019), S. 10.

⁴⁹ Vgl. Buxmann/Schmidt (2019), S. 11.

⁵⁰ Vgl. Kreutzer/Sirrenberg (2019), S. 2–9.

⁵¹ Vgl. Gentsch (2019), 31 f.

Natural Image Processing beschreibt die Verarbeitung von Fotos und Videos. Entsteht dabei ein Datensatz mit den Merkmalen des Bildes als Ergebnis, so spricht man von Image-Recognition (Bildererkennung). Diese Informationen aus dem Bild werden verarbeitet, um mit deren Hilfe Entscheidungen zu treffen oder Folgeprozesse freizuschalten. Ein Einsatzgebiet der Auswertung von Fotos ist das Tagging, bei welchem Personen auf Bildern automatisch erkannt werden. So ist es möglich, Daten über die Vernetzung von Personen sowie deren Aktivitäten zu erhalten. Die Problematik dabei ist, dass bei den heutigen Bilderkennungssystemen mit KI lediglich visuelle Muster betrachtet werden, ohne die wahre Bedeutung hinter den Mustern zu erkennen, was noch häufig zu Fehlern führen kann. Der Mensch ist im Gegensatz zu KI Systemen in der Lage, auf Grundlage von gespeicherten Sinneseindrücken, Objekte mit Erfahrungen abzugleichen und so einzuordnen.⁵²

Wenn die menschliche Beurteilung bei einem Programm nicht relevant ist, können Prozesse voll automatisiert ablaufen. Während altbekannte Industrieroboter, wie sie beispielsweise in der Automobilbranche Einsatz finden, einfache mechanische Aufgaben erledigen, sind Roboter (bot) der neuen Generation durch maschinelles Lernen und leistungsstarke Sensoren dazu in der Lage, sich an unterschiedlichste neue Aufgaben anzupassen und mit dem Menschen zusammenzuarbeiten. Sie sollen selbstständig eine optimale Lösung für ein Problem finden und so einen rationalen Agenten darstellen.⁵³

Wenn Systeme dem Menschen bei der komplexen Lösungsfindung helfen, spricht man von Expertensystemen. Nachdem das System mit einer großen Menge an Informationen bedient wurde, ist es in der Lage, präzise Handlungsempfehlungen zu geben.⁵⁴

⁵² Vgl. Kreutzer/Sirrenberg (2019), S. 36–41.

⁵³ Vgl. Gentsch (2019), 39 f.

⁵⁴ Vgl. Kreutzer/Sirrenberg (2019), S. 41–44.

4. Der Einsatz von KI im Marketing

4.1. *Customer Data Platform*

Gerade für die Generation Y (Millennials) ist das Smartphone nicht mehr wegzudenken. Nicht nur ihr eigenes Kaufverhalten bestimmt die Zukunft des Handels, sondern auch ihr großer Einfluss auf das Kaufverhalten anderer Generationen ist nicht zu unterschätzen. Die noch jüngere Generation Z ist außerdem häufig bereit, sich zum Kauf eines Produktes verleiten zu lassen, weil es ihnen spontan zusagt. Aus diesen Gründen ist es ein Muss für heutige Händler, auf starke Kundenbindung zu setzen und sich auf die Gestaltung des digitalen Einkaufserlebnisses zu fokussieren.

Insbesondere bei dem heutigen Wettbewerb und dem großen Druck, unter welchem die Unternehmen stehen aufgrund der zunehmenden Austauschbarkeit von Produkten, ist die Kundenbindung das Themenfeld, in das besonders investiert werden muss, um als Marke standhalten zu können und nicht vom Markt gedrängt zu werden. Um die Marketingmaßnahmen genau am einzelnen Kunden auszurichten, sind detaillierte Informationen über den Kunden wichtig, um dessen Bedürfnisse rechtzeitig zu identifizieren und damit die Kundenbindung zu stärken und Kundenabwanderung zu verhindern.⁵⁵

Hierzu ermittelte *Accenture*⁵⁶ schon 2017 in einer weltweiten Befragung von 26.000 Konsumenten, dass diese aufgeschlossen sind, KI-basierte Dienste zu nutzen und persönliche Daten für personalisierte Dienste zur Verfügung zu stellen, aber auch erwarten, dass ihre persönlichen Daten geschützt werden. Zudem zeigte die Studie die zentrale Bedeutung mobiler Dienste auf und dass alleine 84% der 14- bis 17-Jährigen aufgeschlossen für KI-basierte Dienste sind und die Nutzung solcher Dienste für immer mehr Konsumenten alltäglich und zunehmend wichtig ist. *Accenture* definierte KI als zentrale Technik, um Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten zu verstehen, personalisierte Dienste anzubieten und Nachfrage zu schaffen.

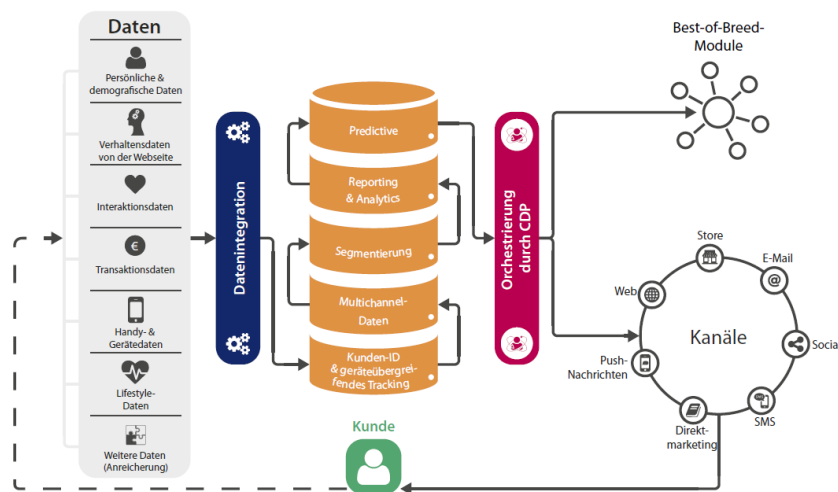
Wichtige Grundvoraussetzung für den Einsatz von Marketingmaßnahmen ist hierbei der Aufbau einer Datenbasis mit umfangreichen Kundendaten. Durch die seit wenigen Jahren zur Verfügung stehende Big Data Technologie bieten sich hier für das Marketing vielfältige neue Möglichkeiten. Mit Hilfe von Big Data können zum einen im Unternehmen vorhandene Daten zum Kundenbestand (z. B.

⁵⁵ Vgl. *Heinemann* (2019), 91-95.

⁵⁶ Vgl. *Sovie/Curran/Schoelwer et al.* (2017).

aus CRM Systemen oder aus einem Data Warehouse) in einer Customer Data Platform (CDP) zusammengeführt werden (siehe Abb. 4). Zum anderen können durch die Nutzung von KI-Techniken im Online-Marketing auf vielfältige Weise in Echtzeit weitere Kundendaten gesammelt und einzelnen Kunden zugeordnet werden, die vor wenigen Jahren den Unternehmen noch nicht zur Verfügung standen. Während der gesamten Customer Journey werden weitere Kundendaten in der CDP gesammelt, wodurch riesige Datenmengen entstehen, die nur noch mit Hilfe von Big Data nutzbar sind.⁵⁷

Abbildung 4: Zentrale Instanzen und Funktionen einer CDP⁵⁸



Die sehr großen Datenbestände einer CDP können anschließend mit Hilfe von KI-basierten Analysetechniken ausgewertet werden. Die KI unterstützt dabei, Kunden zu segmentieren und Daten einzelnen Kundenprofilen (Buyer Personas) zuzuordnen. Im Idealfall ist es mit KI Unterstützung auch möglich, einzelne Kunden zu identifizieren und deren Daten einer individuellen Kunden-ID zuzuordnen.

Auf Basis dieser Kundenprofile können weitere KI-Techniken genutzt werden, um Interessenten und Bestandskunden in Echtzeit personalisierte Angebote zu machen und durch verbesserte Kundenerlebnisse die Konversionsrate zu steigern. Die Konversionsrate bringt hierbei zum Ausdruck, wie viele Online-Interessenten eine gewünschte Handlung vollzogen haben, nachdem sie auf die eigene Webseite geleitet wurden.⁵⁹

⁵⁷ Vgl. Zacharias (2019).

⁵⁸ Zacharias (2019).

⁵⁹ Vgl. Kreutzer (2018a), S. 222.

4.2. *Buyer Personas*

Damit der Inhalt von Marketingmaßnahmen auch die potenziellen Kunden richtig anspricht, müssen genügend Informationen über die Kunden des Unternehmens vorliegen. Das Verhalten und die Wünsche der Kunden müssen ersichtlich sein. Ein wichtiges Werkzeug hierfür sind Buyer Personas. Das sind modellhafte Darstellungen von bestimmten Kundengruppen mit all ihren relevanten Merkmalen. Sie sind geeignet für Unternehmen, bei welchen der Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung ein Entscheidungsprozess seitens des Kunden vorhergeht.⁶⁰ Eine Buyer Persona muss auf echten Daten beruhen und alle Eigenschaften, Erwartungen, Wünsche, Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Kunden abbilden. Dadurch bekommt man einen Eindruck, auf welcher Grundlage Kaufentscheidungen getroffen werden.⁶¹ Die Daten für Buyer Personas können aus Interviews stammen oder aus Beobachtung. Sie sollten qualitativer sowie quantitativer Natur sein. Mit ihrer Hilfe können die Wünsche der Kunden aufgedeckt werden.⁶²

Ein Ansatz zur Erstellung von Buyer Personas ist der multimethodische Forschungsdesign-Ansatz, bei welchem qualitative und quantitative Informationen analysiert werden. Dazu gehören Daten aus Web-Analytics sowie Social-Media, Kunden-/Interessenten- sowie Mitarbeiterinterviews und Inhouse-Daten. Nachteile an diesem Verfahren sind der große Aufwand und die riesigen Datenmengen, die zu bewerkstelligen sind.⁶³

Abhilfe schaffen kann auch hier die Künstliche Intelligenz. Sie bietet die Möglichkeit, Kundendaten an allen relevanten Touchpoints zu sammeln und Kundenprofilen zuzuordnen. Hierbei ist es dann nicht nur möglich, Kunden einer Kundengruppe (Buyer Personas) zuzuordnen, sondern der individuelle Kunde kann identifiziert und einer individuellen Kunden-ID zugeordnet werden. Auf dieser Basis sind dann kundenindividuelle Marketingmaßnahmen möglich, die z. B. eine bestimmte Zielgruppe von Instagram-Usern ansprechen sollen. Die Datensammlung zur Bestimmung von Buyer Personas (siehe Abb. 5) beruht dabei auf drei wesentlichen Säulen⁶⁴:

- Den Logfile-Daten
- Den Cookie-Daten
- Klassischen Registrierungsdaten

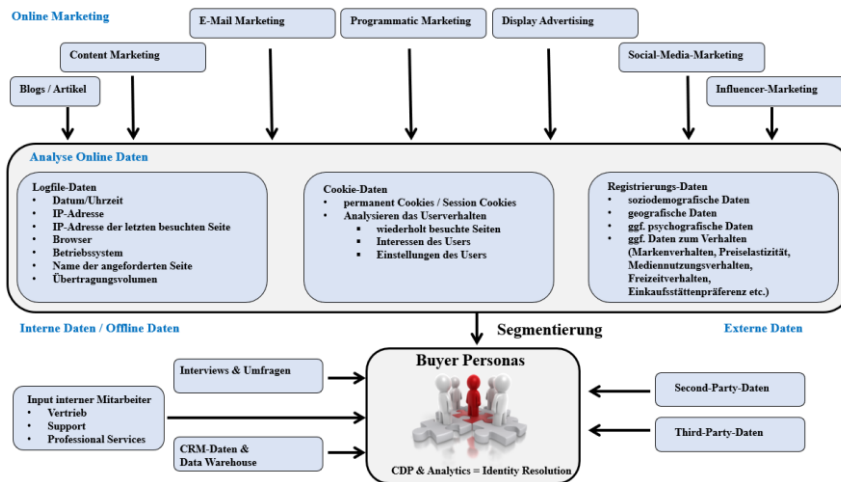
⁶⁰ Vgl. Burkholz (2017), S. 50.

⁶¹ Vgl. Agius (2019).

⁶² Vgl. Gizycki/Elias (2018), 175 f.

⁶³ Vgl. Burkholz (2017), 53f.

⁶⁴ Vgl. Barzen (2019), S. 141–142.

Abbildung 5: Inputquellen für Personas (eigene Darstellung)⁶⁵

4.3. Targeting/Retargeting

Wenn digitale Marketingmaßnahmen aufgrund der vorliegenden Daten zu Kundengruppen oder einzelnen Kunden automatisiert und zielgerichtet angesteuert werden, spricht man von Targeting. Das Targeting berücksichtigt dabei zur Individualisierung der Kundenansprache u. a. die Hard- und Softwareumgebung des Nutzers, geografische oder zeitliche Faktoren, Suchbegriffe oder Surfverhalten. So profitieren sowohl die Kunden, da sie ein auf sie persönlich zugeschnittenes Angebot erhalten, als auch die Anbieter, da dadurch die Effizienz der Marketingmaßnahme erheblich gesteigert werden kann.⁶⁶

Unter Retargeting versteht man den gezielten Einsatz von Marketingmaßnahmen an einen Nutzer oder eine Nutzergruppe, bei dem bzw. bei der schon vorher eine Aktivität in Verbindung mit dem Unternehmen registriert wurde. Das Retargeting dient u. a. dazu, den Kontakt zu Bestandskunden aufrechtzuerhalten und diese zu Folgeaktionen zu animieren. Des Weiteren dient es als Erinnerungsfunktion bei registrierten Interessenten oder bei einem Kaufabbruch.⁶⁷

Grundlage für Targeting und Retargeting sind detaillierte Daten über einzelne Kunden oder Kundengruppen. Erfolgreiche Kampagnen müssen auf Basis von realen Daten, dazu zählen Online- sowie Offline-Daten, entwickelt werden.

⁶⁵ Vgl. Barzen (2019).

⁶⁶ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2014).

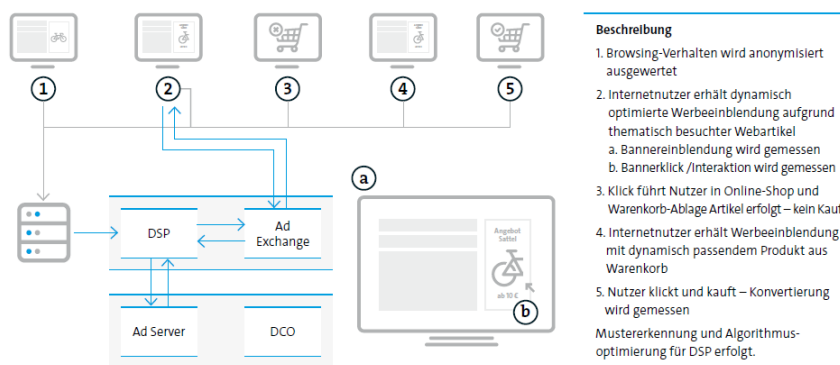
⁶⁷ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2014), S. 9.

Man unterscheidet zwischen First-Party-Daten, welche direkt vom Werbetreibenden selbst erhoben werden, Second-Party-Daten, welche nach dem Erheben durch einen Werbetreibenden weiteren Partnern bereitgestellt werden und Third-Party-Daten, die dem Werbetreibenden von Drittanbietern zur Verfügung gestellt werden.⁶⁸ First-Party-Daten sind dabei am wertvollsten für personalisierte Marketingmaßnahmen eines Unternehmens.

4.4. KI Einsatz im Programmatic Marketing⁶⁹

Für Unternehmen ist es heutzutage nur noch mit Hilfe Künstlicher Intelligenz möglich, Kunden gezielt anzusprechen und die Kundenerwartung nach personalisierter Werbung zu erfüllen. Mit Hilfe des Verfahrens des Programmatic Marketing können Marketingmaßnahmen mit Hilfe von KI automatisiert werden (siehe Abb. 6).

Abbildung 6: Programmatic Marketing⁷⁰



Hierbei wird zunächst das Kundenverhalten in Echtzeit ausgewertet. Z. B. wird analysiert:

- Welche Internetseiten hat ein potenzieller Kunde besucht?
- Nach welchen Produkten hat er gesucht?
- Hat er Preisvergleiche für bestimmte Produkte aufgerufen?
- Welchen Kanal bzw. welches mobile Endgerät benutzt er?
- Was ist sein Aufenthaltsort?

Innerhalb von Millisekunden wird anschließend auf Basis der vorhergehenden Analyse auf externen Echtzeit-Auktions-Plattformen (Ad Exchange) eine personalisierte Werbeeinblendung (Display Advertising / Bannerwerbung) eingekauft und dem Kunden gezeigt. Mit Hilfe von Dynamic Creative Optimization (DCO) werden die

⁶⁸ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2015), S. 7.

⁶⁹ Vgl. Bitkom e.V. und DFKI (2017), S. 148–150.

⁷⁰ Bitkom e.V. und DFKI (2017), S. 149.

Werbemaßnahme und die dargestellten digitalen Inhalte kontextbezogen und personalisiert für den jeweiligen Kunden in Echtzeit aufbereitet und dargestellt. Der Kunde soll dadurch auf die eigene Internetseite und in den eigenen Online-Shop geleitet werden, um dort einen Artikel oder eine Dienstleistung zu kaufen. Auch hier erfolgt dann eine personalisierte Aufbereitung der digitalen Inhalte in Echtzeit, um die Kundenerwartungen zu erfüllen.

4.5. KI Einsatz im Content Marketing

Content Marketing wird wie folgt definiert:

„Content Marketing beschreibt die datengestützte Planung, Erstellung, Distribution, Messung und Optimierung von Inhalten, die von eindeutig definierten Zielgruppen im individuellen Moment der Aufmerksamkeit gesucht, benötigt und wertgeschätzt werden und somit eine auf das übergeordnete Unternehmensziel einzahlende Aktion auslösen.“⁷¹

Es lassen sich drei Content-Typen unterscheiden, welche sich jeweils in den Ausrichtungen unterscheiden, um den Kunden zu konvertieren oder um den Kontakt zum Kunden beizubehalten:⁷²

1. Explore Content

Diese Inhalte zielen darauf ab, die Aufmerksamkeit von potentiellen Kunden auf das Angebot zu lenken. Sie leiten also zuerst einmal in ein neues Thema ein. Dazu gehören z. B. Service Informationen.

2. Evaluate Content

Hier wird das Wissen durch die Inhalte vertieft, was Vergleiche ermöglicht. Auch neue Trends werden mit einbezogen. So wird die Basis für die Kundenentscheidung gelegt, indem Sicherheit vermittelt wird. Beispiele sind Produktvergleiche oder Tests.

3. Engage Content

Die Kunden sollen sich intensiv mit dem Produkt oder der Marke beschäftigen. Dazu bedarf es hochwertig produzierter Inhalte, wie emotionale Geschichten, welche die Bindung der potenziellen Kunden fördern und so mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einer Konversion leiten.

Damit die Customer-Experience vom Kunden als positiv empfunden wird, müssen ihm die richtigen Inhalte am richtigen Ort und zur rich-

⁷¹ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2018), S. 5.

⁷² Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2018), S. 8–9.

tigen Zeit, ausgerichtet an seinen persönlichen Bedürfnissen, angeboten werden. Es kommt also auf die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden während der gesamten Customer Journey, auf den richtigen Content, das Design und den Kanal an. Nur wenn die Kundenbedürfnisse erfüllt werden und der Interessent ein positives Kundenerlebnis hat, wird er auch zum Käufer.⁷³

Mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz kann die Content-Erstellung automatisiert werden. Routineaufgaben können von einer KI übernommen werden.⁷⁴

4.6. KI Einsatz bei Instagram

4.6.1. Der Instagram Algorithmus

Mittlerweile bietet Instagram eine ganze Reihe an unterschiedlichen Funktionalitäten, von denen jede einzelne auch als Werbeformat genutzt werden kann. Hierzu zählen Fotos sowie Videos im eigenen Feed (eigenes Profil), Stories (Bilder oder Videos, die nach 24 Stunden verschwinden), die Explore Page, Reels (kurze unterhaltsame Videos, die bis zu 90 Sekunden lang sind), Live Videos, Shopping, Guides (gesammelte Inhalte ähnlich eines Blogs), etc.

Der Instagram-Algorithmus bzw. die Instagram-Algorithmen bestimmen durch eine Reihe an Regeln, welche Inhalte gesehen werden, also z. B. welche Posts in welcher Reihenfolge im Newsfeed angezeigt werden oder welche Beiträge auf der Explore-Seite erscheinen. Jedem Nutzer werden in den unterschiedlichen Bereichen jeweils Inhalte präsentiert, die auf ihn abgestimmt sind. Dazu wird auch die Beziehung der Nutzer berücksichtigt, also welche Interaktionen zwischen ihnen stattfinden (Kommentare, Likes, Seitenaufrufe etc), die Relevanz des Inhalts für den Nutzer sowie die Aktualität des Posts (siehe Abb. 7).

Der Explore-Feed zeigt Inhalte von Konten, denen der Nutzer noch nicht folgt. Entscheidend dafür, welche Beiträge dem Nutzer im Explore-Feed angezeigt werden, sind frühere Posts, für die er sich interessiert hat oder mit denen er interagiert hat. Anhand derer wird dann eine Sammlung erstellt, welche Beiträge von ähnlichen Konten enthält, denen noch nicht gefolgt wird. Hierbei spielt es auch eine Rolle, wie gut dieser Post ankommt, also beispielsweise wie viele Likes und Kommentare er hat oder auch wie häufig er gespeichert wurde. Auch wenn die meisten der hier gezeigten Beiträge von Konten stammen, die der User noch nicht kennt, werden hier auch Accounts

⁷³ Vgl. Daubner/Hüning (2018).

⁷⁴ Vgl. Adobe (o. J.).

gefördert, mit denen bereits interagiert wurde, z. B. durch Aufrufen des Profils. Wie sich der Nutzer im Explore-Feed verhält, also welche Inhalte er sich anschaut, hat Einfluss auf den zukünftigen Explore-Feed, damit das angezeigt wird, was er sehen möchte. Ein weiterer wichtiger Faktor ist das Verhalten der Person, die gepostet hat. Viel Interaktion mit anderen Accounts zeigt dem Algorithmus, dass es hier interessante Inhalte gibt, die anderen ebenfalls gefallen könnten.

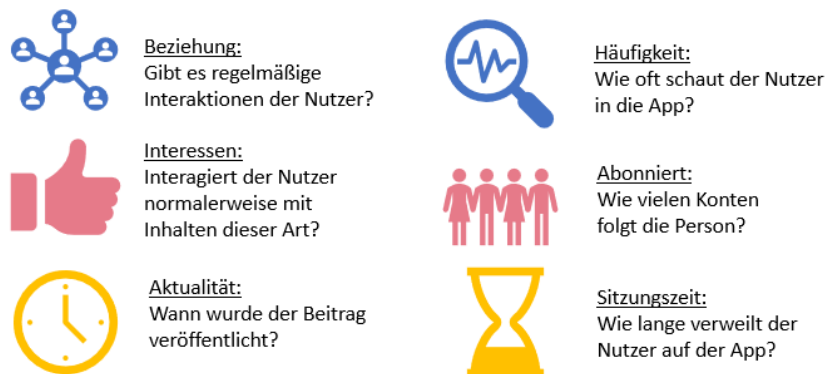
Der Reels-Bereich enthält sowohl Videos von Personen, denen gefolgt wird, als auch von Personen, denen nicht gefolgt wird. Der Algorithmus zeigt hier Inhalte, von denen vermutet wird, dass sie bis zum Ende angeschaut werden. Hierbei spielt neben der eigenen Aktivität, also Reels, die man selbst liked, kommentiert, speichert oder auf andere Weise mit ihnen interagiert, auch eine Rolle, wie viel Austausch in der letzten Zeit zwischen dem Veröffentlichenden und anderen Usern stattfand. Auch hier werden neben Reels von Personen, die man nicht abonniert hat, teilweise Videos von Profilen angezeigt, mit denen bereits eine eigene Interaktion stattfand. Durch die Tonspur und die Pixel- und Framesanalyse erkennt der Algorithmus, um was es geht. Daneben wird auch einbezogen, ob die Person, die den Beitrag veröffentlicht hat, eine große Community hat und ihre Inhalte regelmäßig geliked oder geteilt werden.⁷⁵

Ein weiteres Tool, das mehr Reichweite generiert, ist die Hashtag-Funktion. Hier kommt es darauf an, die richtigen Hashtags zu wählen, denn passen diese zum Bild, ist es für den Algorithmus leichter, zu erkennen, um was es sich bei dem Post handelt und ihn so der geeigneten Zielgruppe vorzuschlagen. Hier ist auch darauf zu achten, dass einige Hashtags eventuell durch Instagram gesperrt sein könnten. Dies passiert, wenn unangebrachte Inhalte mit diesem in Verbindung gebracht wurden. Werden diese gesperrten Hashtags dann verwendet, wird nicht nur der Post beim Anklicken des Hashtags nicht angezeigt, sondern auch gültige verwendete Hashtags werden vom Algorithmus herabgestuft. Auch Hashtags, die nur dazu dienen, möglichst viele Likes zu erhalten (tagsforlikes, like4like etc.) locken Bots an, welche ansonsten wenig mit dem Unternehmen agieren, was zu einem Imageverlust führen kann. Hashtags sollten also dazu genutzt werden, um von den richtigen Personen gesehen zu werden und nicht um möglichst vielen Leuten angezeigt zu werden, die dem Unternehmen keinen Mehrwert bieten.⁷⁶

⁷⁵ Vgl. *McLachlan* (2022b).

⁷⁶ Vgl. *Newberry* (2021).

Abbildung 7: Wie entscheidet der Instagram Algorithmus, welcher Inhalt angezeigt wird? (eigene Darstellung)⁷⁷



4.6.2. Instagram Ads⁷⁸

Um die Sichtbarkeit oder Reichweite der Beiträge oder des eigenen Profils zu erhöhen, ist es auch möglich, aktiv Werbung durch Instagram-Ads zu schalten.

Die Anzeige wird mithilfe des Facebook-Werbeanzeigenmanagers geschaltet. Nachdem das Kampagnenziel (z. B. Interaktionen oder Leadgenerierung) sowie das Budget festgelegt wurde, wird die Zielgruppe definiert, also das Targeting ausgewählt. Hier werden Herkunft, Alter, Geschlecht und Interessen bestimmt sowie die Interessen der gewünschten Zielgruppen. Auf Grundlage bestimmter Handlungen können „Custom Audiences, Website Custom Audiences und Lookalike Audiences“ erstellt werden. Das sind beispielweise Nutzer, welche mit dem Profil interagiert haben, dieses besucht haben, auf eine Anzeige reagiert haben, auf die eigene Website geklickt haben oder dort Handlungen durchgeführt haben oder auch Nutzer, die ähnlich der Zielgruppe sind.

Bei Custom Audiences geht es um das Retargeting interessierter Zielgruppen, also Personen, die bereits mit dem Unternehmen auf Instagram Kontakt hatten oder sogar schon beinahe etwas gekauft hätten. Gerade an dieser Stelle spielt die richtige Instagram-Content-Strategie eine große Rolle, die für regelmäßigen Content und Community-Aufbau verantwortlich ist (siehe Abb. 8).

Für Website- oder Onlineshop-Besucher, die schon fast einen Kauf abgeschlossen hätten, kommen Website Custom Audiences in Betracht, um bei ihnen den Kaufwunsch wieder in Erinnerung zu rufen.

⁷⁷ Vgl. McLachlan (2022b).

⁷⁸ Vgl. Grabs (2022), 430 ff.

Lookalike Audiences werden anhand von Custom Audiences erstellt und ähneln diesen (sog. Zwillingszielgruppen). Hier wird z. B. zuerst eine Custom Audience von Leuten erstellt, die in der letzten Zeit Produkte über den Onlineshop gekauft haben und mit dieser dann die Lookalike Audience, in der Personen definiert sind, die diesen Leuten sehr ähnlich sind. Somit werden durch den Algorithmus Personen erreicht, die zu der Marke passen und die Wahrscheinlichkeit eines neuen Interessenten oder sogar Kaufabschlusses ist enorm hoch.

Die unterschiedlichen Audience-Ads sind also verschiedene Wege, aus Interessenten Käufer oder Follower zu machen und können je nach Ziel in den Phasen des Targetings oder Retargetings eingesetzt werden.

Abbildung 8: Das Zusammenspiel von Pull und Push Content⁷⁹



4.6.3. Chatbots

Ein weiteres Einsatzgebiet von Künstlicher Intelligenz und Algorithmen ist die direkte Kommunikation mit dem Kunden über Messaging-Systeme, genauer gesagt sogenannten Chatbots. Hiermit wird dem Nachteil entgegengewirkt, dass Kunden bei Fragen im Online-Shopping E-Mails oder Kontaktformulare ausfüllen müssen, welche meistens mit längeren Wartezeiten verbunden sind. Konsumenten fordern in der heutigen Zeit eine schnelle, kompetente Reaktion auf ihre Anfragen. Chatbots bieten den Vorteil, dass sie zu jeder Zeit verfügbar sind. Optimalerweise führt diese Interaktion dazu, potentielle Kunden mit den notwendigen Informationen zu

⁷⁹ Grabs (2022), S. 220.

versorgen und somit zu einer Konversion, beispielsweise zu einem Kauf eines Produktes. Inhalt dieser Konversation kann dann die Produktberatung, der Verkaufsprozess oder auch der Kauf selbst und die Kundenbetreuung sein.⁸⁰

Bei einem erfolgreichen Instagram-Profil, welches viele Menschen erreicht, kommt es auch zu einem erhöhten Aufkommen an Direktnachrichten, da es für Interessenten oder Kunden eine bequeme Möglichkeit darstellt, ihre Fragen zu stellen, auf welche sie sich eine schnelle Antwort erhoffen. Für den ersten Kontakt mit dem Unternehmen ist es z. B. möglich, sogenannte Conversation Starters einzubauen, mit deren Hilfe Antworten auf häufig gestellte Fragen vorweggenommen werden können, indem der Nutzer auf eingebaute Schaltflächen klicken kann, welche dann in den entsprechenden Inhalt navigieren. Daneben kann auch direkt automatisiert auf Kommentare zu Beiträgen geantwortet werden.⁸¹

Bots sind mittlerweile auch in der Lage, auf anspruchsvollere Fragen und nicht nur auf Standard Fragen zu antworten. Ziel ist es, den Kunden davon zu überzeugen, dass er sich nicht mit einer Maschine unterhält. Dazu muss der Bot eine möglichst menschliche Unterhaltung imitieren können. Bots sind durch KI in der Lage, auf Online-Daten zuzugreifen, aus diesen eigenständig zu lernen und Frage-Antwort-Muster zu erkennen, die daraufhin in der Kommunikation mit dem Konsumenten verwendet werden. Auch aus den Reaktionen der Kunden lernt der intelligente Bot für zukünftige Aktionen weiter.⁸²

Mit Hilfe von Chatbots kann die Kundenzufriedenheit erhöht werden. Dieses führt unter anderem zu einer erhöhten Weiterempfehlung z. B. in sozialen Netzwerken und erhöhten Konversionsraten.⁸³

4.6.4. Social-Media-Monitoring

Um den Erfolg der Marketingmaßnahmen zu messen, scannen KI-basierte Social-Media-Monitoring-Tools alle Beiträge in sozialen Netzwerken z. B. nach Hashtags, Unternehmensnamen oder Namen von Wettbewerbern. Sie können Empfindungen (positiv, negativ, neutral) erkennen sowie wichtige Diskussionsthemen oder Trends und einflussreiche Influencer. Neben Texten werden auch Bilder und Videos analysiert. Dieses führt zu Erkenntnissen darüber, wie User bestimmte Produkte nutzen, welche Marken sie nutzen, wo sie diese

⁸⁰ Vgl. *Gentsch* (2019), 91 ff.

⁸¹ Vgl. *Riehle* (2021).

⁸² Vgl. *Gentsch* (2019), 91 ff.

⁸³ Vgl. *Agrawal* (2016).

nutzen und in welchem Kontext über diese in den Netzwerken berichtet wird. Es kann ausgewertet werden, wer welches Produkt in Kürze kaufen will und wer noch zögert. In Verbindung mit Predictive Analytics lassen sich Trends erkennen.⁸⁴

Einsatzgebiete für das Social-Media-Monitoring sind z. B.:⁸⁵

1. Reaktion auf negative Rezensionen

Die KI durchleuchtet das Online-Geschehen und findet Beiträge, die in Verbindung mit dem Produkt des Unternehmens stehen. Dazu zählen auch negative Bewertungen von Konsumenten. Dadurch können Gründe für Unzufriedenheit aufgedeckt werden und auch direkt auf diese reagiert werden. Da sich Interessenten auch auf Bewertungen anderer Nutzer stützen, ist es wichtig, dass das Unternehmen handelt und beispielsweise eine hilfreiche Antwort auf die Beschwerde verfasst, welche einerseits dem unzufriedenen Konsumenten weiterhelfen kann und andererseits potentielle Kunden davon abhält, sich aufgrund der negativen Bewertung gegen eine Transaktion zu entscheiden.

2. Erstellung individueller Kundenprofile

KI hilft Marketern Posts von Personen in sozialen Netzwerken aufzufinden, die etwas zu dem unternehmenseigenen Produkt geteilt haben, wie z. B. ein Bild mit dem Produkt. Durch das Analysieren des Beitrags sowie weiterer Beiträge des Konsumenten mithilfe von KI lassen sich relevante Informationen für die Erstellung von individuellen Kundenprofilen sammeln.

3. Ermittlung des optimalen Zeitpunkts für ein Posting

Beim Posten eines Beitrags durch ein Unternehmen spielt es auch eine Rolle, wann dieses geschieht, da Beiträge an bestimmten Tagen und Uhrzeiten mehr Reichweite haben als an anderen. KI kann aufgrund vorliegender Kundendaten die beste Zeit für Postings herausfinden, um hierüber mehr Leute zu erreichen, für die der Inhalt der Kampagne wichtig sein könnte. Daneben kann auch der Zeitpunkt festgestellt werden, wann ein bestimmter Beitrag erneut geteilt (repostet) werden sollte, da ein großes Potenzial besteht, dass es eine große Menge an Interessenten erreicht, um die Promotion

⁸⁴ Vgl. *Sentance* (2018).

⁸⁵ Vgl. *Perakakis/Mastorakis/Kopanakis* (2019).

bestmöglich an diese zu bringen. Eine wichtige Hilfe hierzu bieten die Instagram-Insights, die Business-Accounts nutzen können, um zu sehen, wie viele Personen ein bestimmter Beitrag erreicht hat.

4. Hashtag Analysen

Eine weitere Möglichkeit, KI im Social-Media-Marketing einzusetzen, ist die Analyse von Hashtags, also Schlagwörtern, mit denen die Beiträge versehen werden, um sie zu bestimmten Themen zuzuordnen und auffindbar zu machen. So kann KI diejenigen Hashtags bestimmen, welche den größten Erfolg aufweisen und diese für personalisierte Marketingmaßnahmen nutzen.

5. Analyse Wettbewerber

Auch die Aktivitäten der Wettbewerber können mithilfe von KI untersucht werden. So können erfolgreiche Strategien ermittelt und übernommen werden, sowie weniger erfolgreiche Strategien von vornherein vermieden werden. Ist ein Konsument mit dem Produkt eines Konkurrenten unzufrieden, so ist das Unternehmen mit KI in der Lage, diese Unzufriedenheit zu erkennen und darauf zu reagieren, indem es dem Konsumenten einen passenderen Artikel aus dem eigenen Sortiment vorschlägt.

6. Passende Influencer finden

Im Bereich des Influencer-Marketings kann KI dabei helfen, den zum Unternehmen passenden Influencer zu finden, indem der Content und die Interessen der Abonnenten des Influencers ausgewertet werden.

Die durch das Social-Media-Monitoring gewonnenen Erkenntnisse können anschließend für personalisierte Werbung oder auch andere personalisierte Aktionen (z. B. Rabattcoupons) genutzt werden, um unentschlossene Interessenten in Käufer umzuwandeln.

5. Fazit

Durch die gestiegenen Anforderungen der Kunden an personalisierte Dienste und Angebote hat sich die Ausrichtung des Marketings geändert. Heute steht der Kunde im Mittelpunkt. Für Unternehmen bedeutet dieses, dass sie nun aber auch versuchen müssen, die Anforderungen und Wünsche möglichst jedes einzelnen Kunden zu erkennen und in Echtzeit zu erfüllen. Dieses führt wiederum dazu, dass weltweit massiv Daten zu jedem einzelnen Kunden gesammelt und ausgewertet werden müssen. Allein in den letzten Jahren sind durch immer neue Technologien die Datenmengen enorm gestiegen und werden auch in den nächsten Jahren weiter stark ansteigen. Der Mensch alleine ist nicht mehr dazu in der Lage, diese Daten auszuwerten und zu nutzen. Nur durch den Einsatz von KI sind Analysen und die auf den gewonnenen Erkenntnissen aufbauenden Folgeprozesse zu bewältigen.

KI kann damit als der wichtigste digitale Trend und als Schlüsseltechnologie für die Zukunft angesehen werden, um den hohen und immer weiter wachsenden Kundenanforderungen nach individuellen Einkaufserlebnissen gerecht werden zu können.

Der Großteil der zurzeit genutzten KI-Systeme basiert auf überwachtem Lernen, welche mit vorgegebenen riesigen Datenmengen angelert werden, um daraufhin den Menschen bei Entscheidungen zu unterstützen.

Instagram hat sich in den letzten Jahren zu einer der wichtigsten Social-Media-Plattformen entwickelt. Auch der Instagram-Algorithmus basiert auf künstlicher Intelligenz und entscheidet anhand bestimmter Kriterien, welche Inhalte den Nutzern angezeigt werden. So bekommt jeder Einzelne auf Instagram genau die Beiträge zu sehen, die ihn nach der Auswertung seiner Interessen ansprechen. Deshalb ist es für Unternehmen unerlässlich, die Plattform zu nutzen, um passende Zielgruppen auf ihre Produkte aufmerksam zu machen, damit neue Kunden zu gewinnen und auch die Kundenbindung zu stärken. Hierzu ist es wichtig, zu verstehen, wie der Algorithmus arbeitet und die Bedürfnisse der gewünschten Zielgruppe zu erkennen. Auch die Interaktion mit der eigenen Community hat bei Instagram einen hohen Stellenwert, weshalb beispielsweise Feedback-Tools wie Fragen- und Umfrage-Sticker in Stories ein guter Weg sind, um die Follower einzubeziehen und sie zu Interaktionen aufzufordern. Dies zeigt dem Algorithmus, dass es auf dem Profil interessante Inhalte zu sehen gibt, was für mehr Reichweite sorgen kann.

Gerade da die App so viel Anwendung findet und vor allem junge Menschen sie nutzen, um sich über Unternehmen und deren Produkte oder Dienstleistungen zu informieren, ist es für Unternehmen ratsam, sich auf der Plattform zu etablieren. Sie sollten viel Wert auf das Online-Marketing auf Instagram legen, damit neue Interessenten gewonnen werden können, sie die Kundenerwartungen erfüllen und am Markt bestehen können.

Jedoch muss auch beachtet werden, dass sich durch den ständigen Wandel, die Erneuerungen und neuen Trends keine sichere Prognose erstellen lässt, wie die Zukunft der sozialen Netzwerke aussehen wird. Auch wenn aktuell Instagram ganz oben auf der Liste der beliebtesten Plattformen steht und hervorragende Möglichkeiten für das Online-Marketing bietet, so kann dies in naher Zukunft bereits anders aussehen, falls Apps wie beispielsweise TikTok weiter wachsen und Instagram vom Thron stoßen sollten. Anlass zu diesen Bedenken geben derzeit vor allem die Vorwürfe gegen Instagram, sich zu sehr von seiner eigentlichen Funktion abzuwenden und mehr und mehr zu einem TikTok-Abklatsch zu werden, da gerade Reels seit neuestem stark gefördert werden, was viele Nutzer den Spaß an der App verlieren lässt.

Gleichwohl lässt sich festhalten, dass es für Unternehmen unabdingbar sein wird, Social-Media-Marketing zu betreiben, dabei die Technologien der Künstlichen Intelligenz zu berücksichtigen und sich auch den ständigen Veränderungen anzupassen, um nicht vom Markt verdrängt zu werden und den hohen Kundenerwartungen gerecht werden zu können.

6. Anhang

Abbildung 9: Geschichte der Künstlichen Intelligenz⁸⁶

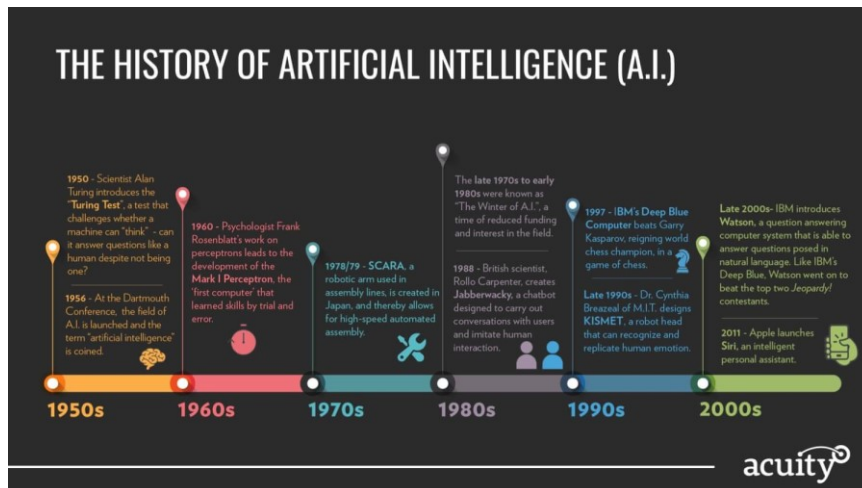
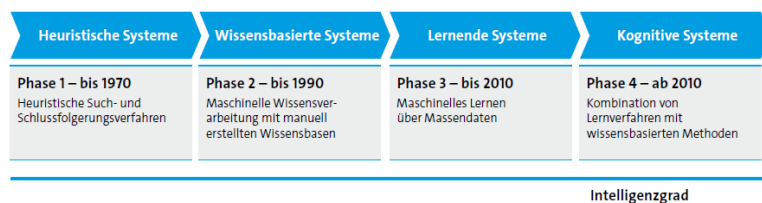


Abbildung 10: Entwicklungsphasen der KI⁸⁷



⁸⁶ Acuity (2019).

⁸⁷ Bitkom e.V. und DFKI (2017), S. 15.

7. Literatur

- Acuity* (2019), AI Advancements for 2019 - AcuityAds Inc.,
<https://www.acuityads.com/blog/2019/02/25/ai.advancements-for-2019/> (01.08.2022).
- Adobe* (o. J.), Die Magie von KI in einer Content-basierten Welt.
- Adobe* (2018), Kontext ist alles. Wie das Streben nach Relevanz und Personalisierung einen KI-Goldrausch auslöst.
- Agius, Aaron* (2019), Buyer Personas: One Method Doesn't Fit All,
<https://contentmarketinginstitute.com/2019/05/method-buyer-personas/> (01.08.2022).
- Agrawal, A. J.* (2016), 7 Ways Chatbot Tools Are Important For Marketing, <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/07/13/7-ways-chatbot-tools-are-important-for-marketing/#369208f602e7> (01.08.2022).
- Barzen, Dietmar* (2019), Zukunftsfähige Kommunikationspolitik im Online-Marketing, in: *Groß, Matthias/Müller-Wiegand, Matthias/Pinnow, Daniel F.* (Hrsg.), *Zukunftsfähige Unternehmensführung. Ideen, Konzepte und Praxisbeispiele*, 1. Aufl., Berlin, Heidelberg, S. 141–171.
- Bitkom* (2018), Digitalisierung gestalten mit dem Periodensystem der Künstlichen Intelligenz. Ein Navigationssystem für Entscheider, Berlin.
- Bitkom e.V. und DFKI* (2017), Künstliche Intelligenz. Wirtschaftliche Bedeutung, gesellschaftliche Herausforderungen, menschliche Verantwortung, Berlin, Kaiserslautern.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.* (2014), Targeting - Begriffe und Definitionen, Düsseldorf.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.* (2015), Zielgruppengenaues Targeting unter Nutzung von Online- und Offline-Daten, Düsseldorf.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.* (2018), KPIs im Content Marketing. A never ending story, Berlin.

- Burkholz, Roland* (2017), Entwicklung einer Buyer Persona, in:
Hannig, Uwe (Hrsg.), Marketing und Sales Automation. Grundlagen Tools Umsetzung. Alles, was Sie wissen müssen, Wiesbaden, S. 49–58.
- Buxmann, Peter/Schmidt, Holger* (Hrsg.) (2019), Künstliche Intelligenz. Mit Algorithmen zum wirtschaftlichen Erfolg, Berlin, Heidelberg.
- Daubner, Robert/Hüning, Christoph* (2018), Digital Customer Experience Management: Echte Vernetzung von Unternehmen mit Kunden, in: *Keuper, Frank/Schomann, Marc/Sikora, Linda Isabella* (Hrsg.), Homo Connectus. Einblicke in die Post-Solo-Ära des Kunden, Wiesbaden, S. 87–99.
- Elliott, Nate* (2014), Instagram Is The King Of Social Engagement, https://www.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/ (14.07.2022).
- Gentsch, Peter* (2019), Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service. Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business Konzepte und Best Practices, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Gizycki, Vittoria von/Elias, Carola Anna* (Hrsg.) (2018), Omnichannel Branding. Digitalisierung als Basis erlebnis- und beziehungsorientierter Markenführung, Wiesbaden.
- Grabs, Anne* (2022), Insta it! Erfolgreiches Marketing mit Instagram, 1. Aufl., Bonn.
- Heinemann, Gerrit* (2019), Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, 10. Aufl., Wiesbaden.
- Hootsuite & We Are Social* (2022), Digital 2022. Global Overview Report, <https://hootsuite.widen.net/s/gqprmtzq6g/digital-2022-global-overview-report> (31.07.2022).
- Hootsuite Inc.* (2021), Social Media Trends 2021. Hootsuite Jahresreport Ausgabe 5: Globale Social Media Trends, <https://www.hootsuite.com/de/pages/social-trends-2021> (31.07.2022).

Iafrate, Fernando (2018), Artificial intelligence and big data. The birth of a new intelligence, London, UK.

Kemp, Simon (2022), Digital 2022: Ein weiteres Jahr mit starkem Wachstum, <https://wearesocial.com/de/blog/2022/01/digital-2022-ein-weiteres-jahr-mit-starkem-wachstum/> (31.07.2022).

Kollmann, Tobias (2013), Online-Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net economy, 2. Aufl., Stuttgart.

KPMG, Wachstum und Wandel. CEO Outlook 2018: Executive Summary.

Kreutzer, Ralf T. (2018a), Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten, 3. Aufl., Wiesbaden.

Kreutzer, Ralf T. (2018b), Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern, Wiesbaden, Heidelberg.

Kreutzer, Ralf T. (2019), Online-Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden.

Kreutzer, Ralf T. (2020), B2B-Online-Marketing und Social Media. Handlungsempfehlungen und Best Practices, 2. Aufl., Wiesbaden.

Kreutzer, Ralf T./Sirrenberg, Marie (2019), Künstliche Intelligenz verstehen. Grundlagen - Use-Cases - unternehmenseigene KI-Journey, Wiesbaden.

Lammenett, Erwin (2019), Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung, 7. Aufl., Wiesbaden.

McLachlan, Stacey (2022a), 35 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2022, <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (01.08.2022).

McLachlan, Stacey (2022b), So funktioniert der Instagram-Algorithmus 2022, https://blog.hootsuite.com/de/instagram-algorithmus-organische-reichweite/?gclid=EAIaIQobChMIouTNx5CMAIVkd1RCh0-dADuEAAYBCAAEg-KEtvD_BwE&gclsrc=aw.ds (03.08.2022).

Mehner, Matthias (2019), *Messenger Marketing. Wie Unternehmen WhatsApp & Co erfolgreich für Kommunikation und Kundenservice nutzen*, Wiesbaden.

Newberry, Christina (2021), *Instagram-Hashtags-Leitfaden: So vergrößern Sie Ihre Reichweite*, https://blog.hootsuite.com/de/instagram-hashtags-nutzen/#Instagram-Hashtag-Suche_So_finden_Sie_die_besten_Instagram_Hashtags_fur_IHRE_Marke (31.07.2022).

Perakakis, Emmanouil/Mastorakis, George/Kopanakis, Ioannis (2019), *Social Media Monitoring: An Innovative Intelligent Approach*, in: *Designs*, Vol. 3, S. 24.

PEW Research Center (2022), *Demographics of Social Media Users and Adoption in the United States. Social Media Fact Sheet*, <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/> (14.07.2022).

Riehle, Sebastian (2021), *Instagram Chatbots kommen JETZT!*, <https://allfacebook.de/mobile-2/instagram-chatbots-kommen-jetzt> (02.08.2022).

Schüller, Anne M. (2018), *Die Kaufprozesse von heute und das Customer Journey Management*, https://www.anneschueler.de/presse-2018.html?page_a94=2 (01.08.2022).

Sentance, Rebecca (2018), *How Samsung uses social listening for product marketing & sentiment analysis – Econsultancy*, <https://econsultancy.com/how-samsung-uses-social-listening-for-product-marketing-sentiment-analysis/> (01.08.2022).

Sovie, Dave/Curran, John/Schoelwer, Margaret/Björnsjö, Agneta (2017), *Dynamic Digital Consumers*, https://www.accenture.com/in-en/_acnmedia/PDF-39/Accenture-PoV-Dynamic-Consumers.pdf (01.08.2022).

Statista (2022), *Social Media - Anzahl der Nutzer weltweit bis 2022 | Statista*, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/> (31.07.2022).

Zacharias, Mathias (2019), So verwandeln Sie Kundendaten in Umsatz, in: Sales Excellence, Vol. 2019, S. 28–31.