

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Wirtschaftsinformatik
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm/Technische Hochschule
Ulm

**Generative künstliche Intelligenz im Customer-Relationship-Management am
Fallbeispiel von EinsteinGPT**

Erstkorrektor: Prof. Dr. Jörg-Oliver Vogt

Zweitkorrektor: Prof. Dr. Martin Stirzel

Verfasser/-in: Hilmi Berkan Kaya (Matrikel-Nr.: 3135323)

Thema erhalten: 31.01.2024

Arbeit abgegeben: 30.04.2020

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG.....	4
I. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	5
II. TABELLENVERZEICHNIS	5
ABSTRACT	6
1. EINLEITUNG	7
1.1 HINTERGRUND UND MOTIVATION DER ARBEIT	7
1.2 FORSCHUNGSFRAGEN UND ZIELSETZUNG DER ARBEIT	9
1.3 AUFBAU DER ARBEIT	10
1.4 FORSCHUNGSMETHODIK	12
2. THEORETISCHER RAHMEN.....	16
2.1 KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI)	16
2.1.1 Definition von künstlicher Intelligenz	17
2.1.2 Grundlagen generativer künstlicher Intelligenz	19
2.2 CUSTOMER-RELATIONSHIP-MANAGEMENT (CRM)	22
2.2.1 Definition von Customer Relationship Management	22
2.2.2 Vorteile des Customer Relationship Managements	23
2.2.3 Herausforderungen beim CRM	25
2.2.4 CRM Anbieter im Überblick	26
2.2.4.1 SAP	27
2.2.4.2 Oracle	30
2.2.4.3 Microsoft Dynamics 365	32
2.2.4.4 Salesforce	36
2.2.4.5 Ergebnisse	38
2.3 VERWENDUNG VON GENERATIVER KI IM CRM – EINSTEIN GPT	40
2.3.1 Generative Künstliche Intelligenz im Customer-Relationship-Management	40
2.3.2 Funktionsweise von Einstein GPT.....	43
2.3.2.1 Was ist EinsteinGPT?	44
2.3.2.2 Sales GPT	45
2.3.2.3 Service GPT	47
2.3.2.4 Marketing GPT	49
2.3.2.5 Commerce GPT	51
2.3.2.6 weitere Funktionalitäten von Einstein GPT	52
2.3.3 Prompt Engineering	54
2.3.4 Ethische Herausforderungen der KI.....	55
2.3.5 Überlegungen zu Ethischen Themen bei Einstein GPT.....	57
2.3.5.1 Salesforce KI-Prinzipien	57
2.3.5.2 Einstein Trust Layer	59
3. HYPOTHESEN	62

4. FALLBEISPIEL: EINSTEIN GPT.....	63
4.1 SPOTIFY	63
4.2 IRON MOUNTAIN	67
4.3 TURTLE BAY RESORT	70
4.4 WONOLO.....	72
4.5 ENUBE SOLUTIONS	75
5.6 CREXI.....	77
5. DISKUSSION	79
5.1 INTERPRETATION DER ERGEBNISSE IM KONTEXT DER HYPOTHESEN.....	79
5.2 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DEN EINSATZ VON GENERATIVER KI IM CRM	83
6. FAZIT	86
6.1 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	86
6.2 LIMITATION DER STUDIE.....	87
6.3 TRANSPARENZ	87
IV. LITERATURVERZEICHNIS	89
V. ANHANG	98

Eidesstattliche Erklärung

Diese Abschlussarbeit wurde von mir selbständig verfasst. Es wurden nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet. Alle wörtlichen und sinngemäßen Zitate sind in dieser Arbeit als solche kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift

I. Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: ERSTELLUNG VON FALLSTUDIEN – ABLAUF (ROBERT K.YIN, 2018)	13
ABBILDUNG 2: FALLSTUDIENDESIGNMATRIX (ROBERT K.YIN, 2018)	14
ABBILDUNG 3 ARCHITEKTUR VON GENERATIVE ADVERSARIAL NETWORK (GAN) (WORLD BANK, 2023)	20
ABBILDUNG 4: ARCHITEKTUR VON VARIATIONS-AUTOENCODER (VAE) (WORLD BANK, 2023).....	20
ABBILDUNG 5: MARKTANTEILE DER FÜHRENDEN ANBIETER AM UMSATZ MIT CRM-SOFTWARE WELTWEIT IM JAHR 2022, (STATISTA, 2024)	26
ABBILDUNG 6: DYNAMICS SALES HUB (MICROSOFT GUIDED TOURS, 2024)	33
ABBILDUNG 7: FIRMENBESCHREIBUNG VON EINSTEINGPT (MAZALON, 2024)	45
ABBILDUNG 8: PERSONALISIERTE E-MAIL VON EINSTEINGPT (MAZALON, 2024).....	46
ABBILDUNG 9: EINSTEIN REPLIES ANTWORT AUF KUNDENFRAGEN.....	48
ABBILDUNG 10: AUTOMATISCH ERSTELLTE FALLZUSAMMENFASSUNG VON EINSTEIN GPT	48
ABBILDUNG 11: EINE VON EINSTEIN GPT ERSTELLTE LANDING PAGE	50
ABBILDUNG 12: SALESFORCE PRINZIPIEN FÜR EINE VERTRAUENSWÜRDIGE KI (UK, 2023)	57
ABBILDUNG 13: FUNKTIONSWEISE VOM EINSTEIN GPT TRUST LAYER (HEMA 2023)	60
ABBILDUNG 14: KENNZAHLEN DER FALLSTUDIE SPOTIFY	66
ABBILDUNG 15: KENNZAHLEN DER FALLSTUDIE IRON MOUNTAIN	69
ABBILDUNG 16: KENNZAHLEN DER FALLSTUDIE TURTLE BAY RESORT	72
ABBILDUNG 17: KENNZAHLEN DER FALLSTUDIE WONOLO	74
ABBILDUNG 18: KENNZAHLEN DER FALLSTUDIE WONOLO	76
ABBILDUNG 19: KENNZAHLEN DER FALLSTUDIE CREXI	78

II. Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: UNTERSCHIEDE DER CRM ANBIETER.....	38
---	----

Abstract

Diese Bachelorarbeit untersucht den Einfluss generativer Künstlicher Intelligenz (KI) auf Customer-Relationship-Management-Systeme (CRM) am Beispiel von EinsteinGPT. Im Mittelpunkt stehen dabei die Fragen, wie generative KI die Effizienz und Effektivität von CRM-Prozessen in Unternehmen beeinflusst, wie Datenschutz und ethische Bedenken adressiert werden, welche Auswirkungen sie auf die Zukunft des CRM und der Kundenbeziehungen haben könnte, und welche Handlungsempfehlungen für den optimalen Einsatz generativer KI in CRM-Systemen abgeleitet werden können.

Die Arbeit gliedert sich in mehrere Kapitel, die beginnend mit einer Einführung in die Thematik und den Forschungshintergrund über den theoretischen Rahmen der künstlichen Intelligenz und des CRM bis hin zu spezifischen Anwendungen von EinsteinGPT in verschiedenen Geschäftsbereichen reichen. Es werden Hypothesen aufgestellt, dass generative KI zu einer Verbesserung des Kundenservices führt, die Vorteile branchen- und größenunabhängig sind, die Marketingeffektivität signifikant steigern und die Vertriebseffizienz sowie -effektivität verbessern.

Anhand von Fallstudien, darunter Unternehmen wie Spotify und Iron Mountain, wird die Anwendung von EinsteinGPT in der Praxis analysiert. Diese Beispiele dienen der Veranschaulichung, wie generative KI spezifische CRM-Prozesse beeinflusst und welche ethischen sowie datenschutzrechtlichen Überlegungen dabei eine Rolle spielen. Die Ergebnisse der Fallstudien und die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen bieten praxisnahe Einblicke für Unternehmen, die generative KI in ihr CRM integrieren möchten. Das abschließende Kapitel fasst die wesentlichen Erkenntnisse zusammen, diskutiert Limitationen der Studie und gibt Vorschläge für zukünftige Forschungen.

Diese Arbeit zielt darauf ab, ein tieferes Verständnis für die Rolle generativer KI in modernen CRM-Systemen zu entwickeln und konkrete Leitlinien für deren effektive Nutzung zu bieten, um sowohl die Kundenbindung als auch die betriebliche Leistung zu optimieren.

1. Einleitung

1.1 Hintergrund und Motivation der Arbeit

“Generative CRM is the e-bike version of CRM.”

~ Vala Afshar

In einer Zeit, in der der digitale Wandel und die Entwicklung innovativer Technologien das tägliche Leben der Menschen prägen, hat die Künstliche Intelligenz (KI) große Bedeutung erlangt. KI wirkt sich bereits auf verschiedene Bereiche unseres Lebens aus, von autonomen Systemen bis hin zu personalisierten Informationen. Eine Art der künstlichen Intelligenz sticht dabei besonders hervor: die generative künstliche Intelligenz (GKI). Das Besondere an dieser Technologie ist ihre Vertrautheit in der Anwendung.

Die Aktualität und Bedeutung der Generativen KI für das Customer-Relationship-Management (CRM) ist nicht zu übersehen. In einer Welt, in der personalisierte Kundenerfahrungen nicht mehr nur gewünscht, sondern erwartet werden, bietet Generative KI die Möglichkeit, individuelle Kundenbedürfnisse in einer bisher nicht für möglich gehaltenen Weise zu erkennen und darauf zu reagieren. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, die immensen Mengen an Kundendaten, die täglich generiert werden, in sinnvolle Handlungen umzusetzen. Generative KI hat das Potenzial, diese Daten zu erschließen, indem sie die Entwicklung maßgeschneiderter Kommunikationsstrategien ermöglicht, die die Kundenzufriedenheit und -bindung signifikant erhöhen.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welchen Einfluss GKI auf den Bereich des Customer-Relationship-Managements haben kann, der in vielen Unternehmen eine wesentliche Komponente darstellt. Was an dieser Stelle zu der vorliegenden Bachelorarbeit führt. Ebenso soll untersucht werden, welche Handlungsempfehlungen sich in diesem Zusammenhang ergeben, um den Einsatz der Technologie möglichst zielgerichtet zu gestalten. Denn die Möglichkeiten scheinen enorm.

Meine Arbeit wird sich auf EinsteinGPT konzentrieren, ein Pionier auf dem Gebiet der Generativen KI im CRM, der das Potenzial dieser Technologie veranschaulicht. EinsteinGPT repräsentiert nicht nur die technische Machbarkeit und den geschäftlichen Wert von Generativer KI im CRM, sondern dient auch als Beispiel

dafür, wie Unternehmen die Beziehung zu ihren Kunden neu definieren können. Durch die Analyse dieses Fallbeispiels möchte ich beleuchten, wie GKI die Effizienz und Effektivität von CRM-Strategien verbessern kann, von der Automatisierung des Kundenservices bis hin zur Personalisierung von Marketingkampagnen.

Die Wahl dieses Themas spiegelt meine Überzeugung wider, dass wir an der Schwelle zu einer neuen Ära im CRM stehen, einer Ära, die durch GKI ermöglicht wird. Es ist meine Hoffnung, dass diese Arbeit nicht nur ein tieferes Verständnis für die Rolle von Generativer Künstlicher Intelligenz im CRM bietet, sondern auch praktische Einblicke für Unternehmen liefert, die diese Technologie nutzen möchten, um ihre Kundenbeziehungen zu stärken und ihre Wettbewerbsfähigkeit in einem sich schnell verändernden Marktumfeld zu verbessern.

1.2 Forschungsfragen und Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel meiner Bachelorarbeit ist es herauszufinden, welchen Einfluss die generative KI auf das Customer-Relationship-Management hat. Dabei wird hauptsächlich darauf eingegangen, wie das CRM durch generative KI beeinflusst wird, welche Potenziale/Herausforderungen sich daraus ergeben und wie generative KI die Zukunft des CRM beeinflussen könnte. Dabei sind auch Fragen des Datenschutzes und der ethischen Anwendung von großer Bedeutung.

Daraus leiten sich die folgenden zentralen Forschungsfragen ab:

- Wie beeinflusst generative KI die Effizienz und Effektivität von CRM-Prozessen in Unternehmen?
- Wie werden Datenschutz und ethische Bedenken in der Anwendung von KI adressiert?
- Wie könnte generative KI die Zukunft des CRM und der Kundenbeziehung prägen?

Darüber hinaus lassen sich aus den Hauptforschungsfragen folgende weiterführende Forschungsfrage herauskristallisieren:

- Welche Handlungsempfehlungen lassen sich für die Nutzung generativer KI im CRM ableiten, um es möglichst optimal einsetzen zu können?

Die Relevanz der Ergebnisse, die sich aus diesen Forschungsfragen ableiten lassen, wird für viele Unternehmen die Potenziale und Effekte bei einem gezielten Einsatz von generativer KI verdeutlichen. Dementsprechend wird auch die sekundäre Forschungsfrage die zentralen Erkenntnisse dieser Arbeit sowie nützliche Handlungsempfehlungen wiedergeben.

Die wesentlichen Forschungsfragen, die den Forschungsrahmen dieser Arbeit definieren, wurden in diesem Kapitel erläutert. Durch die Spezialisierung auf die jeweiligen Aspekte der Anwendung von generativer künstlicher Intelligenz in der Projektarbeit sollen sowohl praktisch anwendbare als auch theoretische Erkenntnisse gewonnen werden. Die primären Forschungsfragen und die damit verbundenen sekundären Forschungsfragen wurden entwickelt, um ein tiefgreifendes Verständnis der Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes von GKI in diesem Bereich zu erlangen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Um einen möglichst umfassenden Überblick über den Einfluss der generativen künstlichen Intelligenz auf das Customer-Relationship-Management zu geben und daraus fundierte Handlungsempfehlungen abzuleiten, ist eine gezielte Gliederung dieser Bachelorarbeit notwendig.

Die Arbeit gliedert sich in 6 Kapitel. Das erste Kapitel stellt die Einleitung dar. Es beinhaltet Informationen zum Thema sowie zum Hintergrund der Arbeit, gefolgt von den Forschungsfragen, die dieser Arbeit zugrunde liegen, sowie den Aufbau und die Forschungsmethodik, die für die Durchführung dieser Arbeit verwendet wurde.

Es folgt eine Klärung der verwendeten Begriffe und ihrer Definitionen, die im theoretischen Rahmen vorgenommen wird. Der theoretische Rahmen bildet die theoretische Grundlage der Arbeit. Zu Beginn wird das Thema der Künstlichen Intelligenz und der Generativen KI ausführlich diskutiert, inklusive des Begriffs, der Grundlagen und der Relevanz. Anschließend wird das Gebiet des Customer-Relationship-Management untersucht, einschließlich seiner Definition, Vorteile, Herausforderungen und relevanter CRM-Anbieter auf dem aktuellen Geschäftsmarkt. Abschließend wird ein detaillierter Blick auf die generative künstliche Intelligenz speziell im CRM geworfen. Hierbei wird detailliert auf die Einsatzmöglichkeiten und Funktionsweisen von EinsteinGPT, Prompt Engineering sowie auf bestehende ethische Herausforderungen beim Einsatz von KI im CRM eingegangen.

Das folgende Kapitel, "Hypothesen", befasst sich mit der Ausarbeitung und Aufstellung von Hypothesen. Im Anschluss werden mehrere Fallbeispiele erörtert, um weitere Erkenntnisse zu erlangen.

Anschließend werden die Ergebnisse im Abschnitt "Diskussion" in Bezug auf die Hypothesen näher interpretiert, um Schlussfolgerungen aus den gewonnenen Daten zu ziehen. Darüber hinaus werden konkrete Handlungsempfehlungen für den Einsatz von generativer KI in der Projektarbeit gegeben.

Abschließend werden im Kapitel "Fazit" die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst und die Grenzen dieser Studie erläutert.

Mit der Gesamtstruktur soll sichergestellt werden, dass eine klare und nachvollziehbare inhaltliche Abfolge gegeben ist, die es dem Leser bzw. der Leserin ermöglicht, dem Gedankengang zu folgen und die Untersuchungsergebnisse in einem erweiterten Kontext zu verstehen.

1.4 Forschungsmethodik

Um die Auswirkungen der Implementierung von generativer Künstlicher Intelligenz im Customer-Relationship-Management zu untersuchen, wird eine umfassende Literaturrecherche sowie eine Fallstudienanalyse durchgeführt. Daraufhin werden auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse und einem Experteninterview, Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Generativer KI im CRM empfohlen.

Das Ziel der **umfassenden Literaturanalyse** besteht darin, einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zur generativen KI im CRM zu erhalten. Dieser Ansatz beinhaltet die systematische und kritische Analyse von akademischen Publikationen, Fachartikeln, Berichten von Technologieanbietern und anderen relevanten Quellen. Hierbei werden theoretische Rahmenbedingungen, Grundlagen von generativer KI im CRM, Einsatzmöglichkeiten, Herausforderungen und ethische Überlegungen berücksichtigt. Diese systematische Literaturrecherche hilft dabei, Forschungslücken zu identifizieren. Diese werden durch mehrere **Fallstudienanalysen** weiter erforscht und die Ergebnisse der Fallstudien werden daraufhin mit dem Wissen der existierenden Forschung interpretiert.

Die Stärke, die Fallstudien auszeichnet, ist die Fähigkeit auf eine Vielzahl von Dokumenten, Artefakte, Interviews und direkte Beobachtungen einzugehen. Dies erlaubt die Nutzung eines großen Pools an Informationen und kann somit qualitative und quantitative Ergebnisse liefern (Robert K. Yin 2018). Dadurch werden tiefgehende Einblicke in Unternehmen ermöglicht und durch die Vielzahl an Informationsquellen können die Forschungsfragen umfassend und nachvollziehbar beantwortet werden. Durch die Methodik der Fallstudie können somit unterschiedlichste Aspekte beleuchtet werden, um ein großes Bild von der Gesamtsituation der Auswirkungen im Unternehmen zu erhalten. Außerdem ist es wichtig, jeden Fall einzeln zu behandeln und nicht zu schnell allgemeine Schlüsse zu ziehen, was bei anderen Methodiken leicht passieren kann, da dort wichtige Hintergrundinformationen ausgelassen werden könnten, die das Gesamtbild verfälschen, da diese zum Teil oberflächlicher sind und nicht den Tiefgang einer Fallstudie aufweisen. Im Bereich der qualitativen Forschung bieten Fallstudien demnach ein transparentes und nachvollziehbares Bild, das einen gewissen Interpretationsspielraum bietet.

Als Informationsbasis für die Erstellung der Fallstudien bieten Geschäftszahlen und Geschäftsberichte einen guten Einblick in den Erfolg und die Denkweise der Unternehmen. Durch den Vergleich der Geschäftszahlen vor und nach der Implementierung von Generativer KI kann ein gewisser Einfluss auf den Unternehmenserfolg interpretiert werden.

Um sicherzustellen, dass die Fallstudie einen nachhaltigen Forschungsbeitrag leistet und wissenschaftlich korrekt durchgeführt wird, wurde sie auf Grundlage der Handlungsempfehlungen des Buches 'Case Study Research and Applications: Design and Methods' von Robert K. Yin erstellt. Dabei wird eine 6-stufige Methodik angewendet.

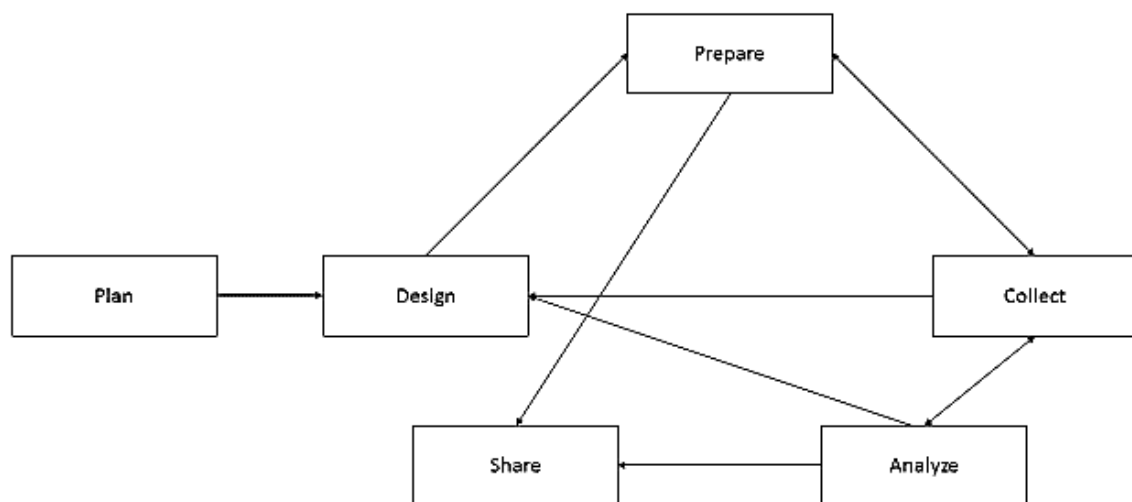


Abbildung 1: Erstellung von Fallstudien – Ablauf (Robert K. Yin, 2018)

In der ersten Phase beginnt die Planung und es muss überlegt werden, ob eine Fallstudie als Methode geeignet ist, um die Forschungsfrage zu beantworten. Bei der Entscheidung für eine Forschungsmethode sollten diese im Vergleich zu anderen Methoden abgewogen und sorgfältig überlegt werden.

Im zweiten Schritt wird der zu untersuchende Fall definiert. Anschließend werden eine Theorie, Thesen und verwandte Themen entwickelt, um die Fallstudie in die richtige Richtung zu lenken und allgemeingültige Schlüsse ziehen zu können. Zu dieser Phase gehört auch das Klassifizieren des Fallstudiendesigns. Dabei kann man innerhalb von vier Kriterien unterscheiden (Robert K. Yin 2018).

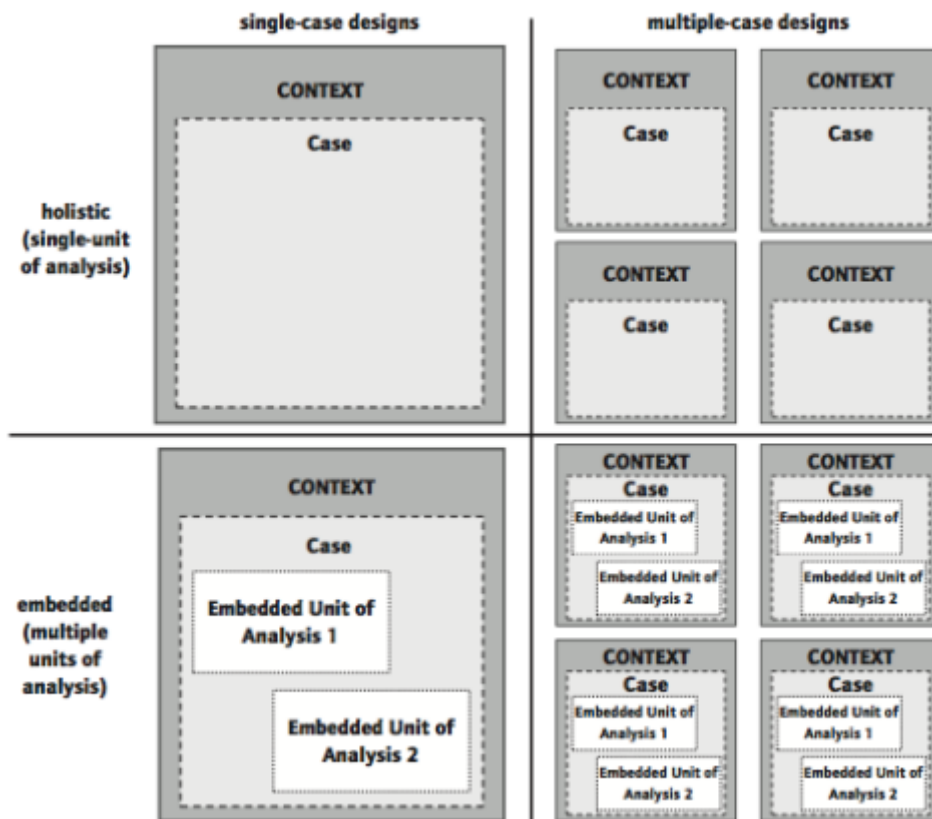


Abbildung 2: Fallstudiendesignmatrix (Robert K. Yin, 2018)

Einzelfallstudien bestehen aus nur einem Fall und werden üblicherweise bei kritischen, ungewöhnlichen, typischen oder aufschlussreichen Fällen angewendet. Multiple-Case-Studien bestehen aus mehreren Fällen und werden daher als überzeugender angesehen. Anwendungsszenarien für dieses Fallstudien-Design sind Untersuchungen, bei denen mehrere Fälle miteinander verglichen werden. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit einer holistischen oder eingebetteten Gestaltung einer Fallstudie. Beim eingebetteten Design gibt es zwei oder mehr untergeordnete Analyseeinheiten, die innerhalb oder als Teil des ursprünglichen Falls auftreten. Beim holistischen Design wird der gesamte Fall als Einheit betrachtet und wird verwendet, wenn die zugrunde liegende Theorie ganzheitlicher Natur ist. Multiple Fallstudien können aus mehreren holistischen oder eingebetteten Fällen bestehen.

Der dritte Schritt besteht aus der Vorbereitungsphase. Hierbei sollten Sie Ihre Fähigkeiten als Fallstudienforscher weiterentwickeln und sich auf die spezifische Fallstudie vorbereiten. Dazu gehört beispielsweise die Auseinandersetzung mit konkurrierenden Erklärungen und Interpretationen (Robert K. Yin 2018).

Danach folgt die Planungsphase der Fallstudie. Hierbei werden die erhobenen Daten auf verschiedene Weisen dargestellt, um vielversprechende Muster, Erkenntnisse und Konzepte zu identifizieren. Es ist wichtig, eine allgemeine Analysestrategie zu entwickeln und die fünf Analysetechniken, Mustererkennung, Erklärungsaufbau, Zeitreihenanalyse, Logikmodelle und Synthese von Fallstudien, in Betracht zu ziehen.

Anschließend sollte eine Datenanalyse durchgeführt werden. Dabei müssen die Analyseprioritäten klar definiert werden und es sollte mit den fünf Analysetechniken gearbeitet werden. Dabei sollten stets alle gesammelten Beweise berücksichtigt, alternative Interpretationen untersucht und die wichtigsten Aspekte der Fallstudie behandelt werden. Zudem ist es wichtig, mit der aktuellen Literatur der Thematik vertraut zu sein.

Das letzte Kapitel beschäftigt sich mit dem Teilen des erarbeiteten Wissens. Hierbei muss das Zielpublikum definiert werden und es muss entschieden werden, ob der Beitrag schriftlich oder mündlich erfolgt. Eine wichtige Handlungsempfehlung ist, ausreichend Beweise vorzulegen, damit der Leser eigene Interpretationen und Schlussfolgerungen ziehen kann (Robert K. Yin 2018).

Die Kombination der Forschungsmethoden einer umfassenden Literaturanalyse und mehreren Fallstudienanalysen erlaubt es mir, sowohl die Breite als auch die Tiefe des Themas zu erforschen und ein fundiertes Verständnis der Rolle von generativer KI im CRM zu entwickeln. Durch die Verbindung von praktischen Einblicken aus den Fallstudien mit theoretischem Wissen aus der Literaturrecherche strebe ich an, einen ganzheitlichen Blick auf die Möglichkeiten und Herausforderungen von generativer KI im CRM zu bieten und einen wertvollen Beitrag zum akademischen Diskurs sowie praktische Handlungsempfehlungen für die Anwendung im Unternehmen zu leisten

2. Theoretischer Rahmen

2.1 Künstliche Intelligenz (KI)

„The world's most valuable resource is no longer oil, but data”

~ (The Economist 2017)

Die Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) in Customer Relationship Management (CRM) Systeme markiert eine transformative Ära in der Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden interagieren und Beziehungen pflegen. In einer Zeit, in der Daten zum neuen Öl erklärt werden, ermöglicht KI im CRM eine nie dagewesene Analyse von Kundeninformationen, um personalisierte Erfahrungen zu bieten, die Effizienz zu steigern und präzise Vorhersagen über zukünftiges Kundenverhalten zu treffen (vgl. Ladner 2021). Diese fortschrittlichen Fähigkeiten unterstreichen nicht nur die Wichtigkeit, sondern auch die Aktualität von KI im CRM, da Unternehmen bestrebt sind, in einem zunehmend wettbewerbsintensiven und datengesteuerten Marktumfeld zu bestehen. Die Anwendung von KI im CRM ist somit ein zentrales Element für zukunftsorientierte Unternehmen, die eine tiefere, datenbasierte Verbindung zu ihren Kunden aufbauen möchten, doch somit stellt sich natürlich auch die Frage, was künstliche Intelligenz überhaupt ist.

Aufgrund dessen ist es nun vorgesehen, zunächst den Begriff KI in seinen Bestandteilen und Aspekten zu definieren. Da es sich bei der Technologie, die in dieser Arbeit im Mittelpunkt steht, um die generative KI (GKI) handelt, bedarf es auch hier zunächst einer systematischen Klarstellung des Begriffs. Somit wird nachfolgend auch das Thema der GKI diskutiert. Dabei werden verschiedene Punkte angesprochen, die sich auf Grundlagen, Funktionsweisen, Formen und weiterführende Überlegungen beziehen.

2.1.1 Definition von künstlicher Intelligenz

Man könnte das Jahr 2023 als das Jahr der KI bezeichnen, denn noch nie haben sich so viele Menschen mit diesem Thema und seinen zukünftigen Möglichkeiten auseinandergesetzt. (Metzmacher & ZDFheute, 2023).

Auch für viele Privatpersonen ist die Nutzung von KI-Technologien nichts Neues, auch wenn wir uns darüber nicht immer bewusst sind. Jeder, der beispielsweise sein Mobiltelefon mit einer intelligenten Gesichtserkennung entsperrt oder virtuelle Assistenten wie zum Beispiel Siri oder Alexa einsetzt, der hat bereits Bekanntschaft mit entsprechenden KI-Technologien gemacht (Lichtentahler, 2021).

Die **Definition von KI** umfasst eine Vielzahl unterschiedlicher Inhalte. Trotzdem kann die KI, als dasjenige betrachtet werden, was sich auf die Entwicklung von Computersystemen bezieht, welche Aufgaben ausführen können die normalerweise menschliche Intelligenz erfordern (Lackes & Siepermann, 2018).

Eine technischer orientierte Definition würde besagen das KI die Fähigkeit eines Systems ist, welches externe Daten richtig interpretieren, aus ihnen lernen und daraus Erkenntnisse schließen kann, um so bestimmte Ziele und Aufgaben durch flexible Anpassung zu erreichen (Kaplan & Haenlein, 2019).

Dazu gehört auch die Entwicklung von Algorithmen und Modellen, die es Maschinen ermöglichen, Funktionen wie Lernen, logisches Denken, Problemlösung und Entscheidungsfindung zu kopieren. KI kann sich auch auf die Maschinen selbst beziehen.

Künstliche Intelligenz wird in zwei Kategorien unterteilt.

Zum einen gibt es da die schmale KI, welche auch als **schwache KI** bekannt ist. Zum anderen gibt es noch die allgemeine KI, welche als **starke künstliche Intelligenz** bezeichnet wird.

Unter starke künstlicher Intelligenz versteht man KI, die an die intellektuellen Leistungen und Fähigkeiten eines Menschen heranreicht. Die Entwicklung echter starker KI ist jedoch immer noch ein fortlaufender Bereich der Forschung und Entwicklung. Schwache KI hingegen bezieht sich auf KI-Anwendungen, deren Lernvermögen auf eine beschränkte Menge von Eigenschaften festgelegt ist (Aichele, 2021). Viele der KI Technologien, welche wir heutzutage verwenden sind

eher der Kategorie der schwachen KI zuzuordnen. Beispiele hierfür sind Sprachassistenten wie Siri und Alexa.

Mit seinen Methoden erzielt KI zahlreiche positive Effekte in den entsprechenden Anwendungsbereichen. Es ist möglich, die **Auswirkungen von KI** auf zwei verschiedene Arten zu beschreiben. Zum einen bei der Automatisierung, wo KI-Systeme dem Menschen bestimmte Tätigkeiten abnehmen. Zum anderen bei der Erweiterung der menschlichen Intelligenz, bei der KI dem Menschen als sinnvolle Unterstützung bei Aufgaben und Kompetenzen dient. Hierbei spricht man auch von „Augmented Intelligence“ (Lichtentahler, 2021).

Diese positiven Effekte spiegeln sich auch in den Prognosen wider. Eine Untersuchung zweier Beratungsunternehmen geht davon aus, dass die Arbeitsproduktivität durch KI in Deutschland bis 2035 um 29 Prozent steigen soll (Bocksch, 2020).

Nichts desto trotz gibt es neben den Vorteilen auch Nachteile. Durch die Automatisierung bestimmter Tätigkeiten kann KI auch zur Arbeitslosigkeit und zum Stellenabbau führen. 2019 mussten 15% der globalen Automobilbranche einen KI-bedingten Stellenabbau von 3 % bis 10 % hinnehmen (Bocksch, 2020). Daraus schließt sich, dass KI eine Technologie ist, die einen zunehmenden Einfluss auf unser Leben hat.

Durch die Veröffentlichung von ChatGPT, ist es gelungen, die Aufmerksamkeit und den Fokus vieler Menschen auf diese innovativen Technologien zu ziehen. (Metzmacher & ZDFheute, 2023).

2.1.2 Grundlagen generativer künstlicher Intelligenz

In diesem Abschnitt wollen wir uns der KI-Technologie der Generativen KI (GKI) zuwenden. Diese bezieht sich auf Künstliche Intelligenz-Systeme, die fähig sind, Inhalte zu erzeugen, die von Menschen als sinnvoll, kreativ oder informativ wahrgenommen werden können. Diese Systeme verwenden verschiedene Techniken des maschinellen Lernens, um neue Daten zu generieren, die ähnliche Muster, Eigenschaften oder Strukturen wie die Trainingsdaten aufweisen. Anwendungsbeispiele umfassen die Erzeugung von Text, Bildern, Musik, Sprache und sogar Code (Bendel, 2023).

Die wohl bedeutendsten Kernkonzepte generativen KI sind die Generativen Adversarial Networks (GAN), Variational Autoencoders (VAEs) sowie Large Language Models (LLM) (World Bank, 2023).

Im Folgenden werden die eben genannten Modelle in einer verkürzten Form erläutert.

- **Generative Adversarial Networks (GANs):**

GANs sind eine Gruppe von KI-Algorithmen welche aus 2 Modellen besteht. Dem generativen Modell mit seinem Generator, welches neue Daten erzeugt und verteilt, und dem Diskriminanzmodell mit dem Diskriminator, welches versucht zu unterscheiden, ob die Daten echt oder vom generativen Modell erzeugt wurden. In einer Metapher von Goodfellow et al. (2014) wird es so beschrieben, dass man sich das generative Modell wie ein Team von Falschgeldschmieden vorstellen kann, die ihre gefälschten Banknoten möglichst unentdeckt halten wollen. Das diskriminative Modell hingegen kann man sich wie ein Polizeiteam vorstellen, dessen Aufgabe es ist, das gefälschte Geld aufzuspüren. Die Aufgabenstellung in diesem Szenario besteht darin, die Verfahren beider Modelle so zu verbessern, dass die Fälschungen nicht mehr vom Original zu unterscheiden sind (Goodfellow et al., 2014). Aufgrund dieser funktionsweise haben GANs eine breite Anwendung in fast allen Bereichen vor allem für multimediale Inhalte wie zum Beispiel, für die Erzeugung realistischer Bilder, Stimmen und Videos. Sie finden auch Anwendung in der Fotomanipulation, in der Erstellung von Kunstwerken und in der Filmindustrie zur Verbesserung von Dubbing (Lawton 2023).

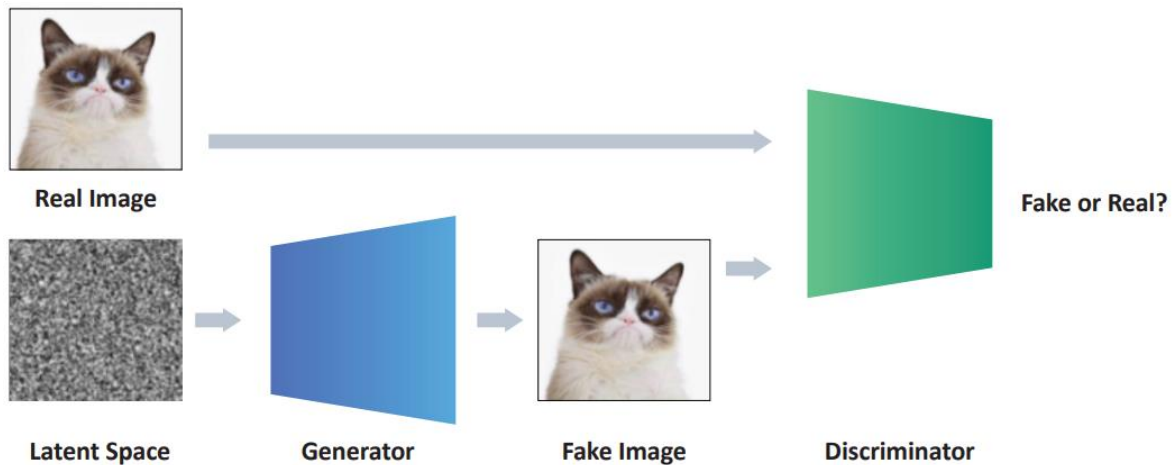


Abbildung 3 Architektur von Generative Adversarial Network (GAN) (World Bank, 2023)

- **Variationsautoencoder (VAEs):**

VAEs sind eine andere Art von generativen Modellen, die darauf abzielen, die Verteilung der Trainingsdaten zu lernen, um neue Daten zu generieren. Sie bestehen aus einem Encoder, der Eingabedaten in eine kompakte, latente Darstellung umwandelt, und einem Decoder, der diese latente Darstellung nutzt, um Daten zu rekonstruieren, die den Originaldaten ähneln. VAEs funktionieren besonders in Signalverarbeitungsanwendungen, wie z. B. die Erkennung von Anomalien für die vorausschauende Wartung oder für Sicherheitsanalysen gut. Sie werden aber auch zur Datenkompression und zur Verbesserung von Klassifizierungsalgorithmen eingesetzt. (Lawton 2023)

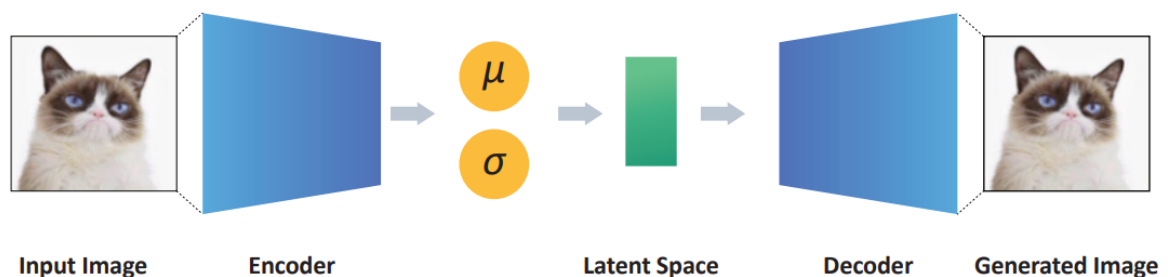


Abbildung 4: Architektur von Variationsautoencoder (VAE) (World Bank, 2023)

- **Large Language Models (LLM):**

Large Language Models (LLMs) sind fortschrittliche künstliche Intelligenzsysteme, die darauf trainiert sind, menschliche Sprache zu verstehen, zu generieren und zu interpretieren. Diese Modelle können mit großen Mengen von Texten antrainiert werden, so dass sie statistische Zusammenhänge zwischen den Wörtern erlernen um so, neue grammatisch korrekte und sinnvolle Sätze generieren zu können. Darüber hinaus können LLMs für die Verarbeitung anderer Formen von Sequenzdaten wie Audiomaterial, Softwarecode oder Schachspielzüge angepasst werden (Brynjolfsson et al, 2023). Sie basieren auf tiefen neuronalen Netzwerken und können eine breite Palette von Aufgaben ausführen, darunter Texterzeugung, Übersetzung, Zusammenfassung und Fragebeantwortung. LLMs wie OpenAI's Chat GPT (Generative Pretrained Transformer) haben aufgrund ihrer Fähigkeit, kohärente und kontextuell relevante Texte zu erzeugen, erhebliche Aufmerksamkeit erlangt. Diese Modelle generieren menschenähnliche Sprache und haben das Potenzial, **Wissenschaft und Technologie zu revolutionieren** (Fan et al. 2023). Obwohl LLMs beeindruckende textbasierte Inhalte generieren können, haben sie Schwierigkeiten, die Feinheiten und Unsicherheiten wissenschaftlicher Texte zu erfassen und können ungenaue oder nicht existierende Inhalte erzeugen, was ihre Zuverlässigkeit einschränkt. Deshalb ist es wichtig, dass LLMs als Werkzeuge betrachtet werden, die wissenschaftliche Arbeit unterstützen, aber nicht ersetzen. Forscher betonen verantwortungsvoll mit diesen Technologien umzugehen und deren Einsatz kritisch zu überwachen, um die Integrität wissenschaftlicher Forschung zu wahren (Birhane et al. 2023).

2.2 Customer-Relationship-Management (CRM)

2.2.1 Definition von Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) ist eine vielschichtige Strategie, die darauf abzielt, die Interaktionen eines Unternehmens mit seinen Kunden zu verstehen und zu verwalten, um die Kundenzufriedenheit, -loyalität und -profitabilität zu verbessern. Es umfasst die Integration von Technologie, Geschäftsprozessen und Unternehmenskultur, um starke Kundenbeziehungen zu fördern und die Geschäftsleistung zu steigern. CRM ist ein integrierter Ansatz, der Menschen, Prozesse und Technologie kombiniert, um Kundenbeziehungen mit dem Fokus auf Kundenbindung und Beziehungsentwicklung für langfristige Profitabilität zu verstehen und zu verwalten (Baashar et al. 2020).

CRM-Strategien beinhalten die Verfolgung von Kundeninteraktionen über Verkauf, Marketing und Kundenservice hinweg, um einen einheitlichen Blick zu bieten und die Dienstleistung zu verbessern, mit dem ultimativen Ziel, Kunden zu halten und einen strategischen Vorteil zu gewinnen (King 2007). Die Effektivität von CRM kann durch verschiedene Metriken gemessen werden, wie zum Beispiel Kundenzufriedenheit, Wertschöpfung und Serviceverbesserung (Fletcher 2001).

CRM-Software ist für Vertrieb, Kundenservice, Marketing, Geschäftsentwicklung, Rekrutierung und andere Bereiche im Unternehmen anwendbar und von Vorteil. Mit CRM-Software können die Kontaktinformationen der Kunden gespeichert werden, um so Verkaufschancen zu erkennen und Marketingkampagnen zu verwalten - alles in einer Software und für jeden im Unternehmen sichtbar, der die Informationen benötigt. Dank der Transparenz und des Zugriffs auf die Daten ist es einfacher, zusammenzuarbeiten und die Produktivität zu steigern (Ngyuen et al, 2007).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass CRM-Software eine zentrale Rolle bei der Förderung von Kundenorientierung und Effizienz in Unternehmen spielt. Durch die Bereitstellung eines zentralen Systems für die Verwaltung von Kundenbeziehungen und die Unterstützung von Geschäftsprozessen ermöglicht CRM, Unternehmen jeder Größe, ihren Kundenstamm besser zu verstehen und zu bedienen, was letztlich zu einem schnelleren Wachstum führt.

2.2.2 Vorteile des Customer Relationship Managements

Verbesserte Kundenkenntnisse durch Datenanalyse: Daten werden in unserer digitalen Welt immer wichtiger. Die Daten erhalten wir aus diversen Quellen wie den sozialen Medien, Google Analytics oder auch Unternehmensanwendungen, jedoch sind diese Rohdaten erst dann von Nutzen, wenn man Sie bereinigt, sortiert und analysiert. CRM-Systeme nutzen Datamining-Techniken, um genau dies zu tun. So wird ein Bild der Bedürfnisse der Kunden generiert, sodass zukünftige Verhaltensweisen vorhergesagt werden können. Dies ermöglicht Unternehmen proaktive, wissensbasierte Entscheidungen zu treffen. Dies verschiebt den Fokus von der Analyse vergangener Ereignisse hin zu zukunftsorientierten Analysen, die eine effektive Kundenbeziehung ermöglichen (Rygielski et al, 2002).

Verbesserung der Geschäftsbeziehungen zu Kunden: Alle Unternehmen wollen ihr Geschäft ausbauen, und um dies zu erreichen, müssen Sie Ihren Kunden ein personalisiertes Erlebnis bieten, und zwar durch maßgeschneiderte Erfahrungen für jeden von ihnen. Diese Fähigkeit wird von CRM-Systemen bereitgestellt. Eine CRM-Plattform kann durch mehr Personalisierung bei der Verwaltung von Kundenbeziehungen helfen, denn das Customer Relationship Management ist der umfassende Prozess des Aufbaus und der Pflege profitabler Kundenbeziehungen durch die Bereitstellung überlegener Kundenwerte und -zufriedenheit. Es gilt als der stärkste und effizienteste Ansatz zur Pflege und Schaffung von Beziehungen zu Kunden (Soltani/Navimipour 2016).

Steigerung der Mitarbeiterengagement und -produktivität: Das CRM senkt durch den Zugang zu umfassenden Kundeninformationen und der Vereinfachung von Verwaltungsaufgaben den Zeitaufwand für Routineaufgaben und steigert gleichzeitig das Selbstvertrauen der Mitarbeiter da diese sich durch die vielen Informationen welche Sie zur Verfügung haben viel befähigter fühlen. Dies steigert nicht nur das Engagement der Mitarbeiter, sondern auch ihre Produktivität, da sie sich auf wichtigere Aufgaben konzentrieren können.

Prozessoptimierung: CRM steigert die Automatisierung in den meisten Bereichen des Unternehmens. Zum Beispiel durch konsistente, kundenorientierte Interaktionen im Marketing, Vertrieb, Handel und Service durch personalisierte

Automatisierung. Marketingteams können mehr Zeit damit verbringen, Kampagnen zu erstellen, die bei ihrer Zielgruppe Anklang finden. Vertriebssteams können sich darauf konzentrieren, den Kunden das am besten geeignete Produkt oder die beste Dienstleistung zu verkaufen. E-Commerce-Teams können personalisiertere Käuferlebnisse schaffen, die zu Umsatzsteigerungen führen. Kundendienstmitarbeiter können sich auf die Unterstützung von Kunden konzentrieren, die Fragen, Probleme oder komplexe Bedürfnisse haben. Eine effiziente Nutzung von CRM-Software ermöglicht es Unternehmen, ihre Kunden einfach besser zu bedienen. Dies ist der größte Vorteil von CRM-Software (The 6 Greatest Benefits of CRM Platforms).

2.2.3 Herausforderungen beim CRM

Im Kontext des Customer Relationship Managements (CRM) stehen Unternehmen vor zahlreichen Herausforderungen, die sich aus der dynamischen Natur des Marktes, der Technologieentwicklung und organisatorischen Faktoren ergeben. Diese Herausforderungen sind vielschichtig und betreffen sowohl strategische als auch operative Aspekte des CRM.

Integration und Datenmanagement: Eines der Hauptprobleme im CRM ist die Integration von CRM-Systemen in die bestehende IT-Infrastruktur und das Management von Kundendaten aus verschiedenen Quellen. Die Herausforderung besteht darin, eine einheitliche Sicht auf den Kunden zu gewährleisten, um konsistente und personalisierte Kundenerlebnisse zu ermöglichen (Dippold et al. 2001).

Datenschutz und Datensicherheit: In einer Zeit, in der Datenschutz und Datensicherheit von größter Bedeutung sind, müssen Unternehmen sicherstellen, dass ihre CRM-Systeme die Privatsphäre der Kunden respektieren und gleichzeitig vor Datenverlust und Cyberangriffen geschützt sind. Die Einhaltung von Datenschutzgesetzen wie der DSGVO ist hierbei essenziell (Hoffmann, 2023).

Mangelnde Benutzerakzeptanz: Die Akzeptanz von CRM-Systemen wird stark von ihrer Benutzerfreundlichkeit und dem Umfang ihrer Funktionen beeinflusst. Mitarbeiter könnten bei komplexen und unintuitiven Systemen Widerstand leisten, was zu einer eingeschränkten Nutzung führt. Eine mangelnde Einbeziehung der Mitarbeiter in den Implementierungsprozess und unzureichende Schulung über die Systemfunktionen verschärfen das Problem. (Hoffmann, 2023).

Technologische Anpassung und Innovation: Die schnelle Entwicklung und Einführung neuer Technologien wie Künstliche Intelligenz (KI), Blockchain und das Internet of Things (IoT) erfordern von Unternehmen, ihre CRM-Systeme kontinuierlich zu aktualisieren und anzupassen. Diese Anpassung geht über bloße Technologie-Upgrades hinaus und erfordert ein Umdenken in Bezug auf Prozesse, Mitarbeiterqualifikationen und die gesamte Kundenstrategie. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, in diese Technologien zu investieren, ohne dabei den Fokus auf den tatsächlichen Kundennutzen zu verlieren (Laux, 2020).

2.2.4 CRM Anbieter im Überblick

In einer Ära, in der Künstliche Intelligenz (KI) die Geschäftswelt revolutioniert, steht der Sektor des Customer-Relationship-Managements (CRM) an vorderster Front dieser Transformation. Insbesondere die Einführung generativer KI hat das Potenzial, die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden grundlegend zu verändern, indem sie personalisierte Kundenerlebnisse auf einer bisher unerreichten Ebene ermöglicht. Der Abschnitt "CRM-Anbieter im Überblick" bietet einen Einblick in die führenden CRM-Plattformen, die diesen Wandel vorantreiben. Von Salesforce, dem deutlichen Marktführer in dieser Branche, bis hin zu weiteren Schlüsselspielern wie SAP, Oracle und Microsoft Dynamics 365, untersucht dieser Abschnitt, wie jedes dieser Unternehmen KI nutzt, um ihre CRM-Lösungen zu verbessern und welche spezifischen Vorteile sie bieten. Hierbei wird auch auf das Unternehmen selbst eingegangen. Welche Unterschiede haben die CRM Anbieter und wo heben Sie sich vom Konkurrenten ab, welche Zielgruppe haben Sie und wie ist ihr CRM-System aufgebaut. Es ist zu erwähnen das es viele weitere CRM-Anbieter gibt welche für spezifische Anwendungsfälle auch besser geeignet sein können, jedoch habe ich mich für die folgenden 4 entschieden da Sie laut den aktuellsten Statistiken die meisten Marktanteile am Umsatz mit CRM-Software haben. Daher ist es anzunehmen das diese Unternehmen die meisten Kundenbedürfnisse ansprechen.

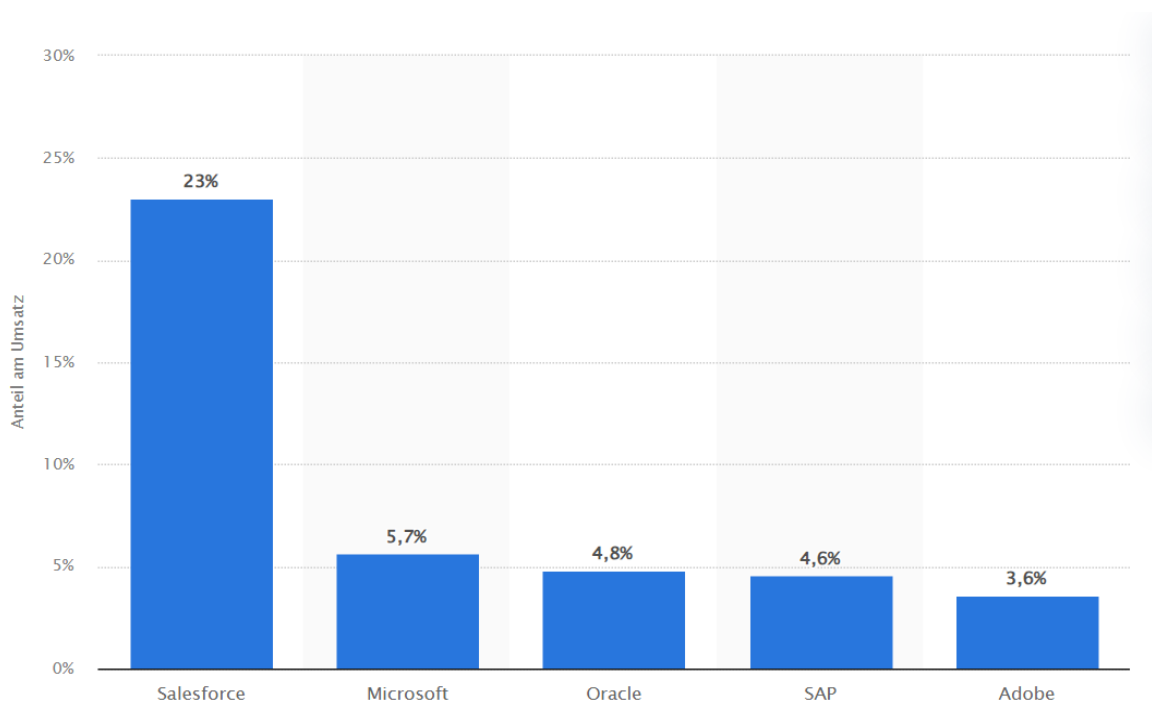


Abbildung 5: Marktanteile der führenden Anbieter am Umsatz mit CRM-Software weltweit im Jahr 2022, (Statista, 2024)

2.2.4.1 SAP

SAP, ein führender Anbieter von Unternehmenssoftware, bietet mit SAP CRM und der SAP Customer Experience (CX) Suite umfassende Lösungen für das Kundenbeziehungsmanagement. Diese Suite zielt darauf ab, Unternehmen dabei zu unterstützen, ein tiefgehendes Verständnis ihrer Kunden zu erlangen, personalisierte Kundenerfahrungen zu liefern und den gesamten Kundenlebenszyklus über verschiedene Berührungspunkte und Kanäle hinweg effizient zu managen. SAP fokussiert sich auf die Integration seiner CRM-Lösungen in das breitere SAP-Ökosystem, um nahtlose Geschäftsprozesse zu ermöglichen. Mit SAP Leonardo bringt das Unternehmen KI und maschinelles Lernen in das CRM ein, um Analysen, Prognosen und Prozessautomatisierung zu verbessern. SAP richtet sich vor allem an mittlere bis große Unternehmen und Konzerne, die tiefgreifende Integration und komplexe Geschäftsprozesse benötigen (CRM und CX Lösungen für bessere Kundenerlebnisse, 2024; Customer-Experience-Lösungen und CRM-Technologien, 2024)

KI-Integration in SAP CRM

Die Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) in das CRM von SAP wird vorrangig durch SAP Leonardo, die digitale Innovationsplattform des Unternehmens, vorangetrieben. SAP Leonardo bündelt verschiedene Technologien wie maschinelles Lernen, Big Data, Internet der Dinge (IoT), Blockchain und Analytics, um intelligente Lösungen für spezifische Geschäftsprozesse zu ermöglichen (Benning, 2024). Innerhalb der CRM-Domäne unterstützt SAP Leonardo folgende Hauptfunktionen:

1. Maschinelles Lernen und Predictive Analytics:

SAP nutzt maschinelles Lernen und Predictive Analytics, um Verhaltensmuster der Kunden zu analysieren und Vorhersagen über zukünftige Aktionen zu treffen. Dies umfasst Vorhersagen zur Kundenabwanderung, Kaufverhalten und personalisierte Produktempfehlungen. Durch die Analyse großer Datenmengen kann SAP CRM präzise Insights generieren, die Vertriebs- und Marketingstrategien maßgeblich verbessern (Gambit, 2024; Benning, 2024).

2. Automatisierung und Effizienzsteigerung:

Automatisierte Prozesse, unterstützt durch KI, reduzieren manuelle Aufgaben und steigern die Effizienz in Marketing, Vertrieb und Kundenservice. Dies beinhaltet automatisierte Antworten auf Kundenanfragen, intelligente Lead-Scoring-Systeme und die Optimierung von Marketingkampagnen durch gezielte Segmentierung und Personalisierung (Customer-Experience-Lösungen und CRM-Technologien, 2024).

3. Verbesserte Kundeninteraktionen:

KI-gestützte Chatbots und virtuelle Assistenten bieten rund um die Uhr Unterstützung und verbessern die Kundeninteraktionen durch schnelle und relevante Antworten auf Anfragen. Diese Technologien lernen kontinuierlich dazu und können komplexe Kundenanliegen zunehmend besser verstehen und bearbeiten (Customer-Experience-Lösungen und CRM-Technologien, 2024).

4. Data Insights und Entscheidungsfindung:

KI-gestützte Analysewerkzeuge in SAP CRM ermöglichen tiefe Einblicke in Kundendaten. Unternehmen können dadurch besser verstehen, was Kunden wünschen und wie sie sich verhalten. Diese Insights unterstützen die Entscheidungsfindung auf allen Ebenen und tragen zur Entwicklung von Strategien bei, die den Kundenwert maximieren (Customer-Experience-Lösungen und CRM-Technologien, 2024).

Funktionsweise der KI-Integration:

Die KI-Integration in SAP CRM funktioniert durch die Sammlung und Analyse großer Mengen an Kundendaten aus verschiedenen Quellen, einschließlich Transaktionsdaten, Interaktionsdaten aus sozialen Medien, Kommunikationsdaten und mehr. SAP Leonardo nutzt maschinelles Lernen, um Muster und Trends in diesen Daten zu erkennen und daraus actionable Insights abzuleiten. Diese werden genutzt, um Prozesse zu automatisieren, Vorhersagemodelle zu erstellen und personalisierte Kundenerfahrungen zu gestalten.

Durch die kontinuierliche Analyse des Kundenverhaltens und die Anpassung der Algorithmen werden die Vorhersagen und Empfehlungen von SAP CRM immer präziser. Dies führt zu einer stetigen Verbesserung der Kundeninteraktionen und -

beziehungen, einer effizienteren Ressourcennutzung und einer stärkeren Personalisierung der Kundenansprache.

Die KI-Integration in SAP CRM stellt somit eine fundamentale Erweiterung der Funktionalitäten traditioneller CRM-Systeme dar, indem sie Unternehmen ermöglicht, datengesteuerte und kundenzentrierte Entscheidungen in Echtzeit zu treffen (SAP Help Portal, 2024).

2.2.4.2 Oracle

Die CRM Plattform von Oracle, offiziell bekannt als **Oracle Customer Experience Cloud** (Oracle CX Cloud), bietet eine umfassende Suite von Anwendungen, die auf die Verbesserung der Kundenerfahrung ausgerichtet sind, indem sie Prozesse in den Bereichen Vertrieb, Marketing, Service und Commerce vereinfachen und automatisieren. Die Plattform integriert fortschrittliche KI-Technologien, um Unternehmen dabei zu unterstützen, intelligente, datengesteuerte Entscheidungen zu treffen, personalisierte Kundenerfahrungen zu liefern und operative Effizienz zu steigern.

Oracle besitzt eine der größten Sammlungen von Verbraucher- und Unternehmensdaten weltweit, dank seines Oracle Data Cloud Service. Diese Datenressource bietet Oracle einen Wettbewerbsvorteil, da sie es ermöglicht, sehr detaillierte Kundenprofile zu erstellen und Einblicke in Kundenverhalten und Markttrends zu gewinnen, die weit über die Möglichkeiten vieler Konkurrenten hinausgehen. Zudem sind die KI-gesteuerten CRM-Lösungen von Oracle tief in das Oracle Cloud Ökosystem integriert. Diese Integration umfasst nicht nur CRM-spezifische Anwendungen, sondern auch breitere Geschäftsanwendungen, Plattform-Services und Datenbanktechnologien. Die nahtlose Verbindung zwischen diesen Systemen ermöglicht es Unternehmen, komplexe Datenanalysen durchzuführen, Geschäftsprozesse zu automatisieren und Entscheidungen in Echtzeit zu treffen (Oracle Cloud CX-Plattform, 2024).

KI-Integration in Oracle CRM

Oracle Adaptive Intelligence Apps: Ein Kernstück der KI-Integration in Oracle CRM sind die Oracle Adaptive Intelligence Apps. Diese Anwendungen nutzen maschinelles Lernen und fortschrittliche Datenanalyse, um in Echtzeit personalisierte Empfehlungen und Vorhersagen zu bieten. Sie helfen Unternehmen, das Verhalten und die Bedürfnisse ihrer Kunden besser zu verstehen und darauf basierend maßgeschneiderte Angebote und Lösungen zu erstellen. Anders als standardisierte KI-Lösungen sind die Oracle Adaptive Intelligence Apps darauf ausgelegt, spezifische Geschäftsprozesse und Branchenanforderungen zu adressieren, wodurch sie besonders effektiv in der Optimierung von Marketingkampagnen, Vertriebsstrategien und Kundenserviceaktionen sind (Building adaptive intelligence process in Oracle Cloud, 2024).

Datenaggregation: Oracle Adaptive Intelligence Apps sammeln Daten aus einer Vielzahl von Quellen, einschließlich CRM-Systemen, externen Datenfeeds und dem Oracle Data Cloud-Service, der Zugriff auf eine umfangreiche Sammlung von Verbraucher- und Geschäftsdaten bietet.

Maschinelles Lernen: Die Plattform analysiert diese Daten mit Algorithmen des maschinellen Lernens, um Muster, Trends und Kundenpräferenzen zu erkennen. Diese Analysen ermöglichen es, Vorhersagemodelle für verschiedene Aspekte des Kundenverhaltens wie Kaufneigung, Produktinteresse und Abwanderungsrisiko zu erstellen.

Personalisierung und Automatisierung: Basierend auf diesen Einsichten können Unternehmen automatisierte und personalisierte Marketingkampagnen, Vertriebsstrategien und Kundenserviceaktionen durchführen, die die Kundenbindung und -zufriedenheit verbessern (Building adaptive intelligence process in Oracle Cloud, 2024).

2.2.4.3 Microsoft Dynamics 365

Microsoft Dynamics 365 CRM ist ein Teil der umfassenden Dynamics 365 Suite von Microsoft, die eine Vielzahl von Business-Anwendungen für Unternehmen jeder Größe anbietet. Dynamics 365 CRM konzentriert sich auf die Verbesserung der Kundenbeziehungen durch eine Kombination aus datengesteuerten Einblicken und der Automatisierung von Geschäftsprozessen, mit einem besonderen Fokus auf Vertrieb, Marketing und Kundenservice.

Der primäre Fokus von Microsoft Dynamics 365 CRM liegt auf 3 Punkten.

Zum einen gibt es das sogenannte **Dynamics 365 Sales**. Dynamics 365 CRM legt großen Wert auf die Optimierung des Vertriebsprozesses. Ziel ist es, Vertriebsteams die Werkzeuge an die Hand zu geben, um Beziehungen effektiver aufzubauen und zu pflegen, produktiver zu arbeiten und letztendlich mehr Verkäufe abzuschließen. Durch die Nutzung von KI-gestützten Einblicken können Vertriebsmitarbeiter besser verstehen, welche Leads und Verkaufschancen priorisiert werden sollten, und erhalten Empfehlungen für die nächsten Schritte, um ihre Erfolgschancen zu erhöhen.

Dies erreicht Microsoft, indem es die Vertriebsteams mit den notwendigen Tools und Einsichten ausstattet, um ihre Kundenbeziehungen zu optimieren und den Verkaufsprozess zu verbessern. Durch die Erstellung detaillierter Kundenprofile aus verschiedenen Datenquellen ermöglicht die Plattform eine vollständige 360-Grad-Sicht auf den Kunden, was ein tiefgehendes Verständnis ihrer Bedürfnisse und Verhaltensweisen fördert. Die Funktionen zum Management von Verkaufschancen unterstützen Teams dabei, Leads effizient zu verfolgen, zu priorisieren und die Verkaufspipeline zu überwachen, um potenzielle Geschäftsabschlüsse zu maximieren. Das Interaktionsmanagement zeichnet alle Formen der Kundenkommunikation auf, einschließlich E-Mails, Anrufe und Meetings, und trägt somit zu einer konsistenten und informierten Kommunikationsstrategie bei. Die Integration mit Microsoft 365 verbessert die Produktivität durch den Einsatz vertrauter Anwendungen wie Outlook für das Management von E-Mails und Kalendern direkt innerhalb der CRM-Umgebung. Zudem bieten KI-gestützte Analysen und Berichte wertvolle Einblicke in Verkaufsaktivitäten und Markttrends, die es Entscheidungsträgern ermöglichen, fundierte Strategien zur Optimierung

ihrer Verkaufsanstrengungen zu entwickeln (Dynamics 365 Sales | Microsoft Dynamics 365, 2024).

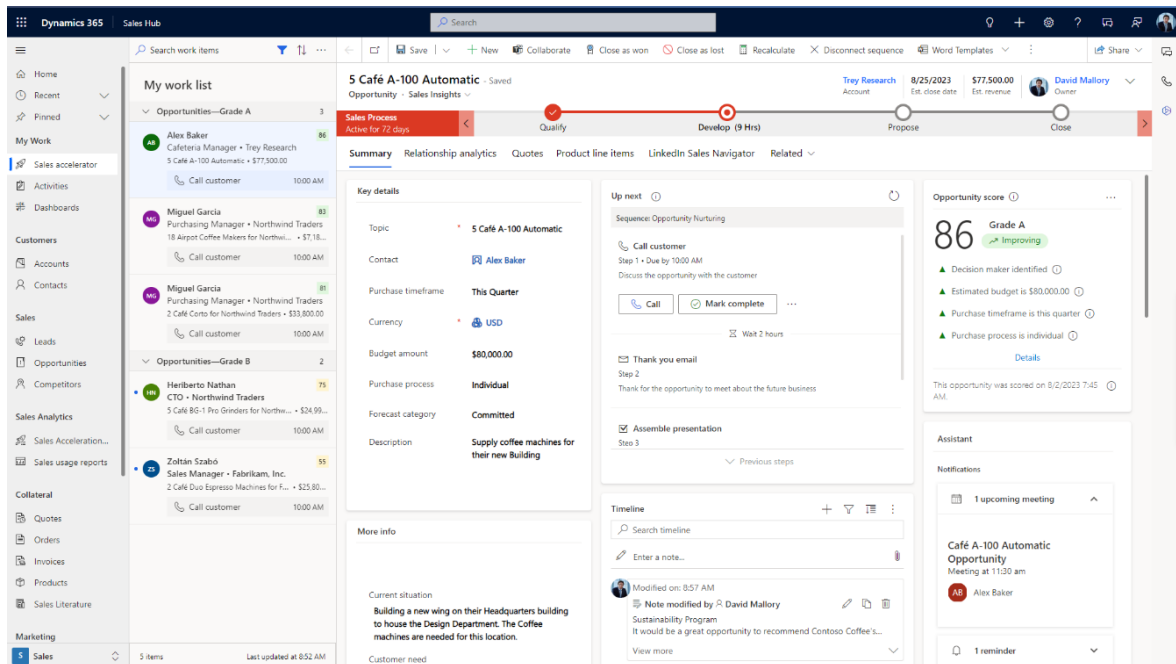


Abbildung 6: Dynamics Sales Hub (Microsoft guided Tours, 2024)

Ein weiterer Fokus von Microsoft Dynamics 365 CRM liegt natürlich auf seinem Kundenservice mit dem Dynamics 365 Customer Service und Dynamics 365 Customer insights. Trotz ihrer ähnlichen Namen dienen diese beiden Anwendungen unterschiedlichen Zwecken und ergänzen sich gegenseitig im Rahmen einer umfassenden Kundenstrategie.

Dynamics 365 Customer Service ist darauf ausgerichtet, Unternehmen bei der Verwaltung und Optimierung ihrer Kundenservice-Prozesse zu unterstützen. Das Hauptziel dieser Plattform ist es, eine herausragende Kundenservice-Erfahrung zu bieten, die Kundenzufriedenheit und -bindung erhöht, indem es schnelle und effiziente Lösungen für Kundenanfragen und -probleme ermöglicht.

Dynamics 365 Customer Service bietet Unternehmen einen entscheidenden Vorteil, indem es die Kundenzufriedenheit und -bindung durch effiziente und effektive Serviceleistungen steigert. Diese Plattform nutzt modernste Technologien, um repetitive Aufgaben zu automatisieren, wodurch das Kundenservice-Team entlastet wird und sich auf komplexere Kundenanfragen konzentrieren kann. Die Omnichannel-Fähigkeit gewährleistet, dass Kunden ein konsistentes Serviceerlebnis über alle Kommunikationskanäle hinweg erleben, sei es durch Telefon, E-Mail, soziale Medien oder Selbstbedienungsportale. Ein zentrales Fallmanagement organisiert und verfolgt jede Kundenanfrage sorgfältig, während

eine integrierte Wissensdatenbank es ermöglicht, schnell und präzise Antworten zu liefern. Durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen kann Dynamics 365 Customer Service Kundenverhalten vorhersagen und personalisierte Serviceempfehlungen anbieten, wodurch ein proaktiver Ansatz im Kundenservice unterstützt wird. Darüber hinaus bieten umfassende Analytik- und Berichtsfunktionen wertvolle Einblicke in die Leistung des Kundenservices und die Kundenzufriedenheit, was Unternehmen ermöglicht, ihre Serviceleistungen kontinuierlich zu verbessern und zu optimieren. Insgesamt stellt Dynamics 365 Customer Service eine integrierte Lösung dar, die nicht nur die Effizienz des Kundenservice-Teams verbessert, sondern auch eine tiefere und dauerhaftere Beziehung zu den Kunden fördert (Kundenservice mit generativer KI | Microsoft Dynamics 365, 2024).

Der Fokus von **Dynamics 365 Customer Insights** liegt hingegen auf der Datenaggregation, der Datenanalyse und der Bereitstellung von handlungsrelevanten Einblicken, die es Unternehmen ermöglichen, ihre Kunden besser zu verstehen und zu bedienen.

Dynamics 365 Customer Insights bietet Unternehmen durch seine fortschrittliche Kundendatenplattform einen entscheidenden Vorteil, indem es ein tiefgreifendes Verständnis der Kunden ermöglicht und die Basis für personalisierte Kundenerlebnisse schafft. Indem es Daten aus einer Vielzahl von Quellen zusammenführt und analysiert, ermöglicht Customer Insights den Unternehmen, einheitliche und detaillierte Kundenprofile zu erstellen. Diese Profile sind das Fundament für datengesteuerte Entscheidungen und personalisierte Marketingstrategien. Mit Hilfe von KI und maschinellem Lernen erkennt die Plattform Muster und Verhaltensweisen der Kunden, unterstützt präzise Segmentierung und ermöglicht Vorhersageanalysen, die es Unternehmen erlauben, die Bedürfnisse ihrer Kunden vorherzusehen und entsprechend darauf zu reagieren. Die Funktionalitäten von Customer Insights umfassen die Integration und Vereinheitlichung von Daten, die Nutzung von KI für tiefgehende Analysen, die Erstellung von Segmenten und Vorhersagemodellen sowie die Fähigkeit, Echtzeit-Einblicke zu gewinnen und automatisierte Aktionen zu initiieren. Diese Kombination aus Nutzen und Funktionalitäten ermöglicht es Unternehmen, ihre Kundenbindung und -zufriedenheit signifikant zu verbessern, indem sie relevante und

personalisierte Erfahrungen über alle Kontaktpunkte hinweg bieten (Customer Insights und Kontaktverläufe | Microsoft Dynamics 365, 2024).

Der **Hauptunterschied zwischen Dynamics 365 Customer Service und Dynamics 365 Customer Insights** liegt in ihrem primären Fokus: Während Customer Service eine Lösung für das direkte Management und die Optimierung des Kundenservice bietet, zielt Customer Insights darauf ab, durch datengestützte Einblicke das Verständnis der Kunden zu vertiefen und personalisierte Kundenerlebnisse über alle Berührungspunkte hinweg zu ermöglichen. Zusammen bilden sie ein mächtiges Duo, das Unternehmen nicht nur dabei unterstützt, effektiv auf Kundenbedürfnisse zu reagieren, sondern auch proaktiv auf Basis von tiefgreifenden Kundenkenntnissen zu agieren.

Microsoft Dynamics 365 CRM unterscheidet sich von anderen CRM-Anbietern hauptsächlich durch seine tiefe Integration in das Microsoft-Ökosystem, einschließlich Office 365, Azure und Power Platform, was eine verbesserte Zusammenarbeit, Datenanalyse und Prozessautomatisierung ermöglicht. Die Plattform zeichnet sich durch fortschrittliche KI-Funktionen aus, die datengestützte Einblicke, personalisierte Kundenansichten und automatisierte Kundenservice-Optionen bieten. Die Flexibilität und Skalierbarkeit von Dynamics 365 CRM erlauben es Unternehmen, das System an ihre spezifischen Bedürfnisse anzupassen und bei Bedarf zu erweitern. Darüber hinaus bietet es eine umfassende 360-Grad-Sicht auf Kunden, die tiefere Einblicke in Kundenverhalten und -präferenzen ermöglicht, was zu effektiveren Verkaufsstrategien und einem verbesserten Kundenservice führt (Geschäftsanwendungen | Microsoft Dynamics 365, 2024). Diese Kombination aus Integration, KI-Funktionalität und Anpassungsfähigkeit macht Dynamics 365 CRM zu einer attraktiven Lösung für Unternehmen, die ihre Kundenbeziehungen optimieren möchten.

2.2.4.4 Salesforce

Salesforce gilt als Pionier und Marktführer im Bereich Customer Relationship Management (CRM) und bietet eine umfangreiche Cloud-basierte Softwarelösung an, die Unternehmen dabei unterstützt, ihre Interaktionen mit Kunden zu verwalten und zu verbessern. Gegründet im Jahr 1999 von Marc Benioff, Parker Harris, Dave Moellenhoff und Frank Dominguez, hat Salesforce die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Kundenbeziehungen pflegen, grundlegend verändert, indem es eine der ersten Firmen war, die CRM-Lösungen über das Internet anboten, bekannt als Software-as-a-Service (SaaS) (McCarthy 2023).

Die Salesforce-Plattform umfasst eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen, die in verschiedenen Clouds organisiert sind, wie z.B. Sales Cloud, Service Cloud, Marketing Cloud, Commerce Cloud und mehr. Diese Tools ermöglichen es Unternehmen, Verkaufsprozesse zu automatisieren, Kundenservice und Support zu optimieren, personalisierte Marketingkampagnen zu erstellen und zu verwalten, und bieten Lösungen für E-Commerce, Datenanalyse und Anwendungsentwicklung. Zusätzlich zu diesen Hauptclouds bietet Salesforce spezialisierte Lösungen wie Salesforce Shield für zusätzliche Sicherheits- und Compliance-Bedenken, Integration über MuleSoft für die einfache Verbindung mit anderen Systemen, Industry Cloud für branchenspezifische Lösungen und Einstein für AI-gesteuerte Einblicke und Automatisierungen, die fast in jede Salesforce Cloud integriert sind (McCarthy 2023b).

Mit einem breiten Angebot, das Vertrieb, Marketing und Service umfasst, setzt Salesforce stark auf Innovation, insbesondere durch die Integration von Künstlicher Intelligenz mit seiner Einstein-Plattform. Im Zentrum von Salesforce steht die Bereitstellung einer 360-Grad-Sicht auf den Kunden, die eine nahtlose Integration und Analyse von Daten aus verschiedenen Geschäftsbereichen ermöglicht. Dies fördert nicht nur personalisierte Kundeninteraktionen, sondern ermöglicht auch präzise, datengesteuerte Entscheidungen. Salesforce bietet, um die 360-Grad-Sicht auf den Kunden zu ermöglichen, ein breites Angebot von Service und Marketing bis hin zum Vertrieb und Handel. Dies ist besonders hervorgehoben durch seine KI-Plattform Einstein AI. Diese KI-Technologie bietet erweiterte Analytics, Vorhersagemodelle und Automatisierungsfunktionen, um die

Kundeninteraktion und Geschäftsprozesse zu verbessern. Zum Beispiel dient es zur Automatisierung von Routineaufgaben, Prognostizierung vom Kundenverhalten, und Unterstützung bei der Personalisierung vom Marketing sowie einen verbesserten Kundenservice.

Die Vision und das innovative Geschäftsmodell von Salesforce haben das Unternehmen nicht nur zu einem Pionier im Cloud Computing gemacht, sondern auch den Weg für die Entwicklung von Plattformen wie AppExchange im Jahr 2005 geebnet, die als "eBay für Geschäftssoftware" beschrieben wurde und den Unternehmen es ermöglicht ihre CRM Lösung individuell zu gestalten. Diese Plattform trägt maßgeblich zur Anpassungsfähigkeit und zum umfangreichen Ökosystem von Salesforce bei. Als Pionier in der Cloud-Technologie bietet Salesforce eine robuste, skalierbare und sichere Plattform. Die Kombination aus umfassenden Lösungen über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg und einer starken Community fördert Innovation und kontinuierliches Lernen. Salesforce setzt sich so durch seine umfassende Plattform, die starke Betonung auf Kundenzentrierung und die Vorreiterrolle in technologischen Innovationen von anderen CRM-Systemen ab (Die nr. 1 CRM-Software o. D.).

Salesforce und sein KI-Lösungsansatz mit EinsteinGPT werden im weiteren Verlauf dieser Arbeit detailliert beschrieben, weshalb ich hier nicht weiter darauf eingehen werde.

2.2.4.5 Ergebnisse

Um die genannten CRM-Anbieter, deren Funktionen unterschiede und KI Ansätze besser zu veranschaulichen habe ich eine Tabelle erstellt um diese Ergebnisse auf einem Blick zu haben.

Anbieter	Kernmerkmale	KI-Features	Fortgeschrittenheit der generativen KI
SAP	Integration mit SAP-Ökosystem, Fokus auf Geschäftsprozessintegration, branchenspezifische Lösungen	SAP Leonardo: Maschinelles Lernen, Predictive Analytics, Datenintelligenz	Niedrig: SAP konzentriert sich auf die Integration von KI in Geschäftsprozesse, jedoch sind keine spezifischen generativen KI-Anwendungen im CRM-Bereich bekannt. Viele GenAI-Anwendungen sind momentan in Planung.
Oracle	Umfassende Datenanalyse, starke Anpassungsmöglichkeiten. Integration in Oracle Cloud	Oracle AI: Adaptive Intelligence Apps, automatisierte Kundeninteraktionen, Datenanalyse	Niedrig: Oracle investiert in KI und maschinelles Lernen, spezifische Anwendungen generativer KI im CRM-Kontext sind jedoch nicht klar hervorgehoben
Microsoft	Integration mit Microsoft-Ökosystem, modulare Anwendungen, hohe Anpassungsfähigkeit	Dynamics 365 AI: Predictive Scoring, Kundeninsights, Virtual Agent für Kundenservice	Mittel: keine spezifischen Anwendungen generativer KI in Dynamics 365 vorhanden, jedoch arbeitet Microsoft Copilot stark mit generativer KI.
Salesforce	360-Grad-Kundenansicht, Anpassungsfähigkeit, umfangreiches Partner- und Entwicklerökosystem	Einstein AI: Erweiterte Analytics, Vorhersagemodelle, Automatisierungsfunktionen	Hoch: EinsteinGPT ist das führende KI-Tool im CRM welches aktiv generative KI in die Prozesse integriert hat.

Tabelle 1: Unterschiede der CRM Anbieter

Im Rahmen der theoretischen Grundlagen der Bachelorarbeit zum Thema generativer KI im CRM bietet die Betrachtung der wichtigsten CRM-Anbieter auf dem Markt einen entscheidenden Einblick in die Anwendung und das Potenzial generativer KI-Technologien in diesem Sektor. Salesforce, als unbestrittener

Marktführer, hat durch die Integration von Einstein GPT die personalisierte Kundenkommunikation revolutioniert, was ein Paradebeispiel für die Anwendung generativer KI im CRM darstellt. SAP, mit einem starken Fuß im Bereich großer Unternehmen, nutzt seine SAP Leonardo Plattform, um generative KI in Geschäftsprozesse einzubinden, was die Effizienz und Effektivität von CRM-Systemen erhöht. Oracle hebt sich durch seine Adaptive Intelligence Apps hervor, die die Personalisierung von Marketingkampagnen mittels generativer KI ermöglichen, und unterstreicht damit die Bedeutung von KI für die Kundeninteraktion. Microsoft Dynamics 365 nutzt das breite Spektrum von Azure AI, um generative KI-Funktionen zu bieten, die nahtlos in das Microsoft-Ökosystem integriert sind, und zeigt so die Flexibilität von KI in verschiedenen Geschäftsanwendungen. Die Auswahl dieser Anbieter begründet sich durch ihre führende Rolle in der CRM-Branche und ihr Engagement für die Integration von KI-Technologien, speziell generativer KI, was sie zu wichtigen Akteuren in der Evolution von CRM-Systemen macht.

Die obigen Tabelle illustriert die Unterschiede der einzelnen Anbieter sowie deren Kernfunktionen. Zudem ist aufgelistet welche KI-Funktionen Sie in ihrem CRM System anwenden und wie fortgeschritten die Nutzung generativer KI in ihrem CRM System ist. Es ist zu erkennen das Salesforce den fortgeschrittensten Ansatz in Bezug auf die Integration von generativer KI in sein CRM-System verfolgt, insbesondere mit der Einführung von Einstein GPT. Während Microsoft, SAP und Oracle ebenfalls in KI und maschinelles Lernen investieren, sind spezifische Anwendungen generativer KI in ihren CRM-Systemen weniger dokumentiert oder hervorgehoben. Salesforce's starke Investition in KI-Forschung und die breite Palette an Anpassungsoptionen und integrativen Fähigkeiten macht es zu einem führenden Anbieter in der Anwendung generativer KI-Technologien im CRM-Bereich. Aufgrund dieser Erkenntnis wird im nächsten Kapitel näher auf die Salesforce Umgebung und EinsteinGPT eingegangen.

2.3 Verwendung von generativer KI im CRM – Einstein GPT

Die Implementierung von Salesforce EinsteinGPT in CRM-Systeme markiert einen Wendepunkt in der Nutzung generativer KI zur Optimierung der Kundenbeziehungen. Dieser Abschnitt der Bachelorarbeit bietet einen umfassenden Überblick über die Funktionsweise, Einsatzmöglichkeiten, Ethischen Überlegungen und den Mehrwert von generativer KI im CRM am Beispiel von Salesforce EinsteinGPT.

2.3.1 Generative Künstliche Intelligenz im Customer-Relationship-Management

Da ich in dieser Arbeit die Begriffe „Generative KI“ und „Customer-Relationship-Management“ bereits detailliert erklärt habe möchte ich in diesem Abschnitt auf die Kombination generativer KI im CRM eingehen und aufzeigen welche Vorteile und Chancen es für Unternehmen bietet, denn in der heutigen Geschäftswelt, wo die Personalisierung von Kundeninteraktionen zunehmend an Bedeutung gewinnt, spielt die Integration von generativer Künstlicher Intelligenz (KI) in Customer Relationship Management (CRM)-Systeme eine revolutionäre Rolle. Generative KI, ein Bereich der KI, der sich mit der Erzeugung von neuen, datengestützten Inhalten befasst, hat das Potenzial, die Landschaft des CRM zu transformieren. Diese Technologie ermöglicht es Unternehmen, personalisierte Inhalte automatisch zu erstellen, die Kundenerfahrungen auf ein neues Niveau zu heben und gleichzeitig die Effizienz in den Bereichen Vertrieb, Marketing und Kundenservice signifikant zu verbessern (Generative AI at Work 2023).

Die Verwendung generativer KI im CRM bietet eine innovative Lösung für die Herausforderungen, denen sich Unternehmen in einer zunehmend datengetriebenen und kundenorientierten Marktlage gegenübersehen (Why data-driven customers are the future of competitive strategy | MIT Sloan 2022). Durch die Analyse von Kundeninteraktionsdaten und das Lernen aus diesen Informationen kann generative KI, Inhalte erstellen, die speziell auf die Bedürfnisse und Vorlieben einzelner Kunden zugeschnitten sind. Dies reicht von personalisierten E-Mail-Kampagnen bis hin zu maßgeschneiderten Produktvorschlägen und interaktiven Chatbot-Konversationen, die ein Gefühl von Einzigartigkeit und Wertschätzung vermitteln.

Unternehmen können mithilfe dieser Intelligenz Leads und Kontakte fein segmentieren, um bessere Beziehungen zu Interessenten und Kunden aufzubauen. Zudem kann KI Unternehmen dabei unterstützen, schneller auf Kundenanfragen zu reagieren und fundierte Antworten zu geben. Intelligente Weiterleitung von Fällen könnte eine kommende KI-Funktion für den Kundenservice sein. Das Ziel der künstlichen Intelligenz im CRM ist es, die Analyse zu übernehmen und intelligente Empfehlungen auszusprechen.

Zudem trägt die generative KI dazu bei, die Arbeitsbelastung von Mitarbeitern zu reduzieren, indem sie Routineaufgaben automatisiert und es den Teams ermöglicht, sich auf strategischere und kreativere Aufgaben zu konzentrieren. Dies steigert nicht nur die Produktivität, sondern auch die Mitarbeiterzufriedenheit, da monotone Tätigkeiten verringert werden und mehr Raum für kundenorientierte und wertschöpfende Aktivitäten geschaffen wird (Lehtonen 2023).

Im Vertrieb bietet CRM mit eingebetteten KI Funktionen wie die prädiktive Lead-Bewertung.

- Genauere Verkaufsprognosen
- Empfehlungen
- Natürlichsprachliche Suche
- Automatisierung der Dateneingabe
- Automatisch generierte Follow-up-E-Mails

Ein Vertriebsmitarbeiter kann mithilfe von KI auf Basis aller verfügbaren Daten über einen Kunden oder Interessenten einen Kontaktdatensatz öffnen und sich Vorschläge dazu geben lassen, wie er am besten mit dieser Person in Kontakt treten kann. Dadurch spart er Zeit, die er sonst mit dem Durchsuchen von Unternehmensnachrichten und Twitter- oder LinkedIn-Profilen verbringen würde (Chipman/Chipman 2023).

Ein konkretes Beispiel welches den Einfluss der Integration von generativer KI im CRM verdeutlicht, wäre die Studie von Erik Brynjolfsson, Danielle Li und Lindsey Raymond (2023). In ihrer Forschung zur "Generative AI at Work" untersuchten sie die schrittweise Einführung eines auf generativer KI basierenden

Gesprächsassistenten, der von 5.000 Kundensupportmitarbeitern genutzt wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass der Zugang zu diesem Werkzeug die Produktivität, gemessen an der Anzahl der pro Stunde gelösten Probleme, durchschnittlich um 14 Prozent erhöhte. Dies hatte die größte Auswirkung auf Anfänger und weniger qualifizierte Arbeiter.

Die Studie liefert auch Hinweise darauf, dass das KI-Modell das möglicherweise implizite Wissen leistungsfähigerer Mitarbeiter verbreiten und neuen Mitarbeitern helfen kann, schneller Erfahrungen zu sammeln. Wichtiger noch, die Assistenz durch KI verbesserte das Kundensentiment, reduzierte die Anfragen nach Managementintervention und verbesserte die Mitarbeiterbindung. Diese Verbesserungen tragen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit bei, da Kunden schneller, effizienter und mit höherer Qualität bedient werden können (Generative AI at Work 2023).

Diese Ergebnisse verdeutlichen, wie der Einsatz von generativer KI in CRM-Systemen dazu beitragen kann, die Kundenzufriedenheit zu steigern, indem Prozesse optimiert und personalisierte Kundenerlebnisse geschaffen werden. Die Implementierung von generativer KI in CRM-Systeme, wie beispielsweise Salesforce EinsteinGPT, zeigt auf, wie Unternehmen durch die Nutzung fortschrittlicher KI-Technologien ihre Kundenbeziehungen stärken und gleichzeitig ihre internen Prozesse optimieren können. Indem sie auf die spezifischen Bedürfnisse jedes Kunden eingehen und gleichzeitig effizient und skalierbar bleiben, setzen diese Unternehmen neue Standards für Exzellenz im Kundenmanagement.

Es ist jedoch auch wichtig zu erwähnen, dass im Gegensatz zum allgemein verfügbaren ChatGPT die Anwendung generativer KI durch CRM-Anbieter auf vertrauenswürdigen Kundendaten basieren, um eine missbräuchliche Nutzung der Technologie zu verhindern.

2.3.2 Funktionsweise von Einstein GPT

Die Einführung generativer Künstlicher Intelligenz (KI) in Customer Relationship Management (CRM)-Systemen repräsentiert einen signifikanten Fortschritt in der Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden kommunizieren und Beziehungen aufbauen. Salesforce EinsteinGPT, entwickelt in Partnerschaft mit OpenAI, steht im Zentrum dieser Transformation und symbolisiert einen bedeutenden Durchbruch in der Anwendung generativer KI im CRM. Diese Technologie nutzt die Fähigkeit, aus bestehenden Daten zu lernen und basierend darauf neue, relevante Inhalte zu erstellen. EinsteinGPT, das weltweit erste generative KI-Programm für CRM, ist darauf ausgerichtet, fast alle Abteilungen eines Unternehmens zu beeinflussen, indem es zeitaufwendige Aufgaben automatisiert und die Produktivität steigert. Durch diese Partnerschaft wird die beeindruckende generative KI-Kapazität von OpenAI mit den umfassenden Kundenbeziehungsdaten von Salesforce kombiniert, um personalisierte E-Mails, spezifische Kundenantworten, zielgerichtete Marketinginhalte und sogar automatisch generierten Code bereitzustellen (OpenAI customer story: Salesforce o. D.) (Salesforce 2024). Damit ebnet EinsteinGPT den Weg für eine Ära, in der personalisierte Kundenkommunikation, Marketingmaterialien und Verkaufsstrategien in bisher unerreichtem Maße automatisiert und dennoch individuell zugeschnitten werden können.

Salesforce EinsteinGPT integriert generative KI direkt in das CRM-System, wodurch Unternehmen in der Lage sind, auf die individuellen Bedürfnisse und Interessen jedes einzelnen Kunden präzise einzugehen. Diese Innovation bietet nicht nur das Potenzial für verbesserte Kundenbindung und gesteigerte Effizienz in Marketing und Vertrieb, sondern ermöglicht auch eine flexible Anpassung an sich schnell verändernde Marktdynamiken.

In diesem Abschnitt meiner Bachelorarbeit werde ich alles Wichtige über EinsteinGPT erläutern

2.3.2.1 Was ist EinsteinGPT?

Einstein GPT ist ein leistungsstarkes KI-Tool, das öffentliche und private KI-Modelle mit CRM-Daten kombiniert. So können Benutzer direkt in Salesforce CRM ihre Fragen stellen und erhalten KI-generierte Inhalte, die kontinuierlich an sich ändernde Kundeninformationen und -bedürfnisse angepasst werden. So können beispielsweise automatisch personalisierte Antworten auf Kundenanfragen, E-Mails und Chats generiert werden. Auf diese Weise können sich Kundendienstmitarbeiter auf komplexere Aufgaben konzentrieren und gleichzeitig den Kunden eine persönlichere und ansprechendere Erfahrung bieten. Dadurch wird eine erhebliche Zeitersparnis erreicht, da die manuelle Erstellung von Inhalten entfällt.

Bei der Unterscheidung zwischen privaten und öffentlichen Clouds im Kontext von Salesforce und Einstein GPT geht es hauptsächlich um drei Aspekte: Zunächst beziehen sich die privaten KI-Modelle von Salesforce auf die speziell von Salesforce entwickelten Modelle, die Kunden über die Einstein-Technologieplattform nutzen können. Zweitens ermöglicht die Partnerschaft mit OpenAI den Zugriff auf OpenAIs ChatGPT, wodurch Unternehmen sofort einsetzbare generative KI-Funktionen erhalten. Schließlich ermöglicht die offene und erweiterbare Natur von Einstein GPT den Nutzern, eigene externe Modelle in das System zu integrieren. Dadurch wird eine flexible Anpassung an spezifische Bedürfnisse ermöglicht.

Diese Modelle werden in Echtzeit mit Daten aus den Salesforce-Clouds" und der Salesforce Data Cloud gespeist, um alle Kundendaten eines Unternehmens aufzunehmen, zu harmonisieren und zu vereinheitlichen (Cook 2023).

Obwohl sich Einstein GPT noch im Anfangsstadium befindet, hat es das Potenzial, die Art und Weise zu revolutionieren, wie Unternehmen mit ihren Kunden interagieren. In Zukunft könnte Einstein GPT zur Erstellung von Chatbots verwendet werden, die Kundenfragen ohne jegliches menschliches Eingreifen beantworten können. Es könnte auch verwendet werden, um personalisierte Marketingmaterialien wie E-Mails und Landing Pages automatisch zu erstellen.

2.3.2.2 Sales GPT

Einstein für Sales wurde entwickelt, um Vertriebsteams bei der Erstellung personalisierter und ansprechender Inhalte zu unterstützen. Es kann verwendet werden, um Inhalte zu erstellen, die auf bestimmte Kunden oder Zielgruppen zugeschnitten sind, und es kann auch verwendet werden, um Inhalte zu erstellen, die für die neuesten Trends und Nachrichten relevant sind. Somit ermöglicht es Kundenbetreuern, sich schnell einen Überblick über das Geschäft eines neuen Kunden zu verschaffen. Anschließend können Sie mithilfe von Einstein GPT eine E-Mail verfassen, in der Sie aktuelle Nachrichten zusammenfassen und nach der Verfügbarkeit für ein Treffen fragen. Der gesamte Prozess, vom Entwurf bis zur Überprüfung und gegebenenfalls Überarbeitung, kann innerhalb weniger Minuten abgeschlossen werden.

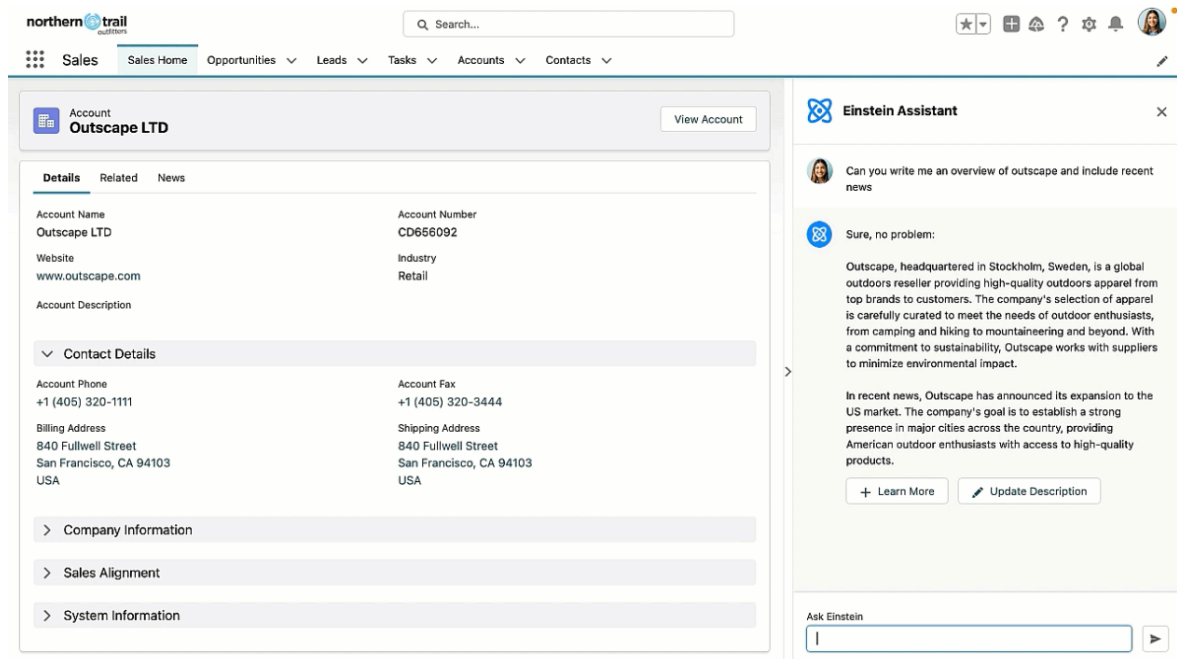


Abbildung 7: Firmenbeschreibung von EinsteinGPT (Mazalon,2024)

Sales Cloud Einstein bietet verschiedene Tools, wie beispielsweise den "Sales Assistant", der den gesamten Vertriebszyklus auf einem Seitenpanel visualisiert. Dies umfasst die Kundenrecherche, die Vorbereitung von Meetings sowie die Erstellung von Vertragsklauseln. Zudem aktualisiert das Tool die Vertriebsdaten, um sicherzustellen, dass diese immer auf dem neuesten Stand und korrekt sind. Durch die Verwendung von sogenannten 'Sales E-Mails' werden bei jeder Kundeninteraktion automatisch personalisierte E-Mails generiert. Hierbei greift das System auf die Daten im CRM-System zu, um E-Mails zu erstellen, die auf die spezifischen Bedürfnisse und Interessen der Kunden zugeschnitten sind.

Zusammenfassungen von Anrufen werden automatisch erstellt und Folgeaktionen auf Basis der Transkription festgelegt. Das Tool kann die Produktivität von Verkäufern verbessern, da es Zeit spart, die sonst für manuelle Transkription und Festlegung von Folgemaßnahmen aufgewendet werden müsste (Mazalon 2024).

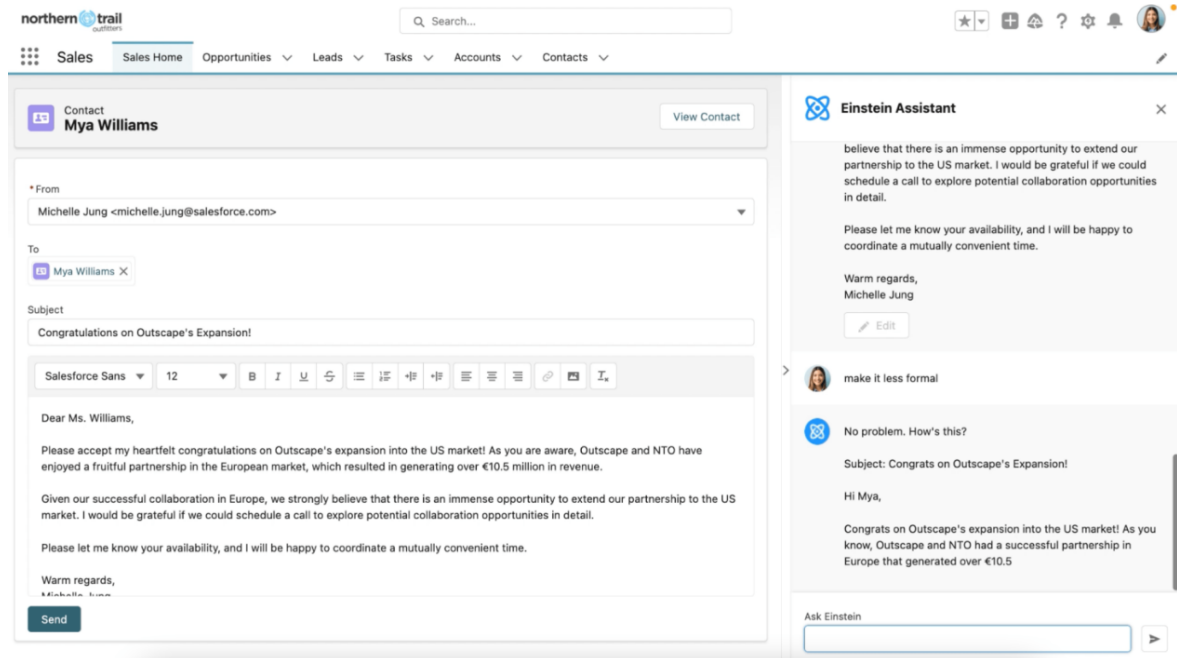


Abbildung 8: personalisierte E-Mail von EinsteinGPT (Mazalon, 2024)

2.3.2.3 Service GPT

Der Kern eines guten Kundenservices besteht darin, die Reise des Kunden von Anfang bis Ende erfolgreich zu gestalten. Der Kundenservice ist wichtiger als der Preis oder die Qualität des Produkts. Salesforce's Einstein für Service ist ein generatives KI-Tool, welches dazu entwickelt wurde den Kundenservice zu verbessern. Es kann helfen, die Kundenzufriedenheit zu verbessern, Kosten zu senken, die Produktivität zu steigern und bessere Entscheidungen zu treffen.

Einstein for Service verfügt über eine Vielzahl von Funktionen, die das Kundenserviceerlebnis verbessern. Mit der Funktion **Service Replies** können personalisierte Antworten automatisch generiert werden, die auf Echtzeitdatenquellen basieren. Dadurch können die Antworten präzise auf die spezifischen Bedürfnisse und Interessen der Kunden zugeschnitten werden. Darüber hinaus bieten sogenannte **Work Summaries** eine zusammenfassende Übersicht über Servicefälle und Kundeninteraktionen. Dabei werden sowohl die Fall- als auch die Kundenhistorie berücksichtigt. Eine weitere herausragende Funktion sind die **Call Summaries**, welche Telefonate automatisch transkribieren und zusammenfassen. Daraufhin werden Folgeaktionen empfohlen. Dies kann die Produktivität erheblich steigern, da wertvolle Zeit gespart wird, die sonst für manuelle Transkriptionen und das Festlegen von Folgemaßnahmen aufgewendet werden müsste. **Knowledge Articles** nutzt aktuelle Echtzeitdaten aus Support-Interaktionen, um Wissensartikel automatisch zu generieren und zu aktualisieren. Dadurch enthalten sie stets die neuesten Informationen und bewährten Verfahren. **Mobile Work Briefings** bieten Serviceteams vor jedem Termin eine Zusammenfassung kritischer Informationen. Dadurch wird eine effizientere Arbeitsweise ermöglicht. Diese Informationen beinhalten die Kontaktdaten des Kunden, das zu lösende Problem und jegliche relevante Historie. Zudem ermöglicht die Funktion **Engagement** die Erstellung von Inhalten, die den neuesten Trends und Nachrichten entsprechen, um Kunden zu binden und deren Interesse aufrechtzuerhalten (Cook 2023).

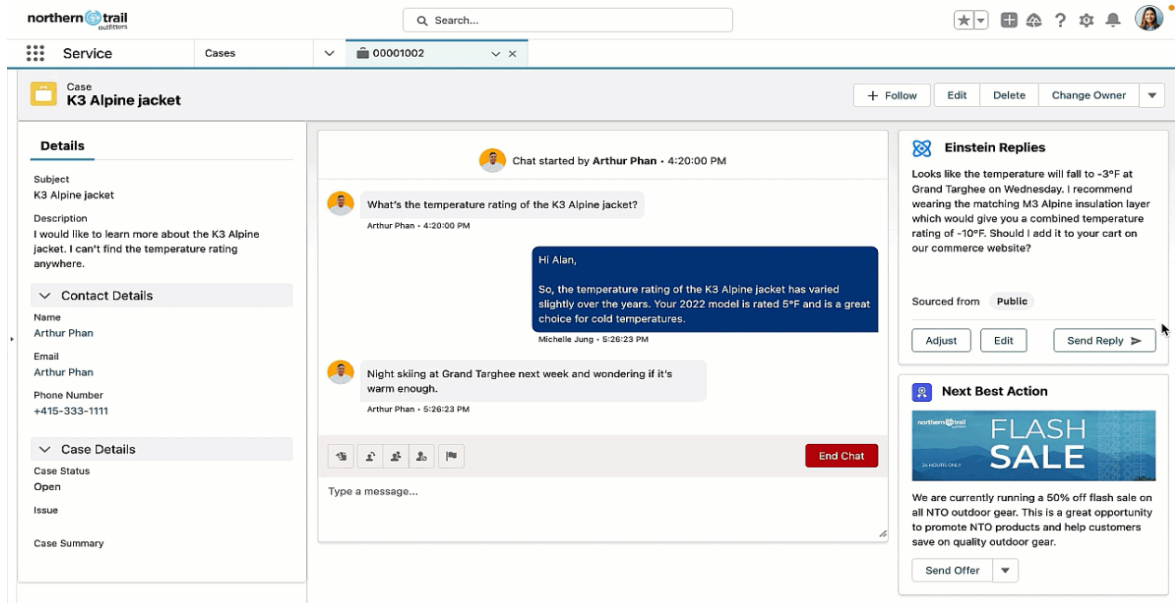


Abbildung 9: Einstein Replies Antwort auf Kundenfragen

Einstein Replies, angetrieben von GPT, ermöglicht es Serviceagenten, auf Kundenanfragen automatisch mit menschlich klingenden, kontextbezogenen Antworten zu reagieren, hier zum Beispiel über die Temperaturbeständigkeit eines Kleidungsstücks aus dem Commerce Cloud. Auf weitere Fragen, etwa zur Eignung des Kleidungsstücks für einen bestimmten Ort, liefert GPT ebenfalls fertige Antworten unter Einbeziehung externer Klimadaten. Hierbei haben die Agenten auch immer die Möglichkeit, die Antwort entweder sofort zu senden oder die Nachricht zu bearbeiten. Zusätzlich bietet das Widget Vorschläge für nächste Schritte wie "Zum Warenkorb hinzufügen". Zum Abschluss wird automatisch eine Zusammenfassung in natürlicher Sprache erstellt, was den Dokumentationsaufwand für den Agenten reduziert (Mazalon 2024).

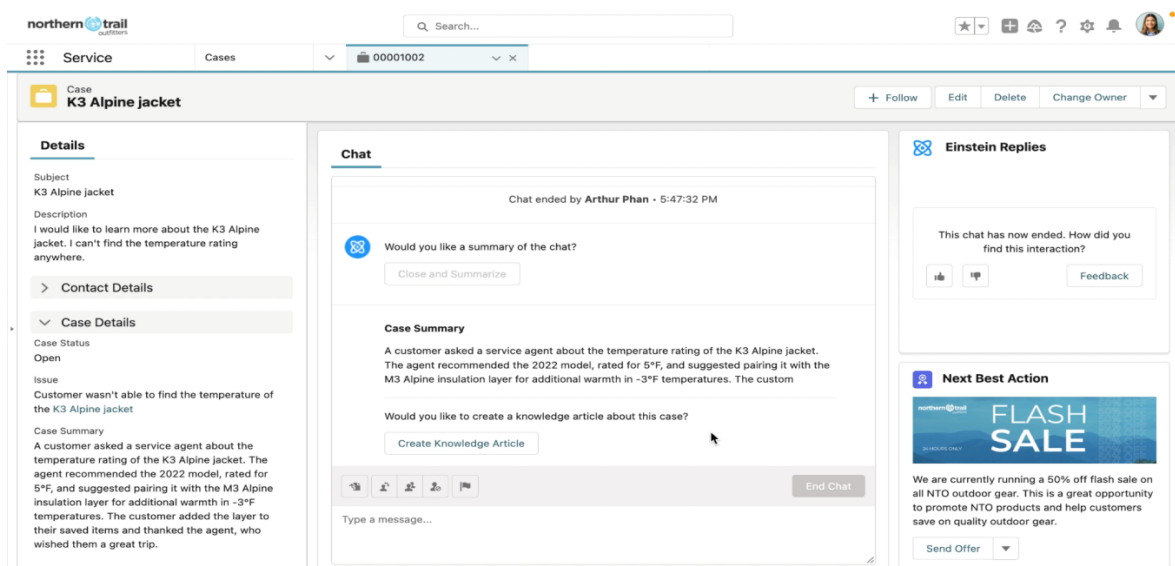


Abbildung 10: automatisch erstellte Fallzusammenfassung von Einstein GPT

2.3.2.4 Marketing GPT

Das Ziel eines Vermarkters ist es, seine Kunden besser zu verstehen, um ihnen möglichst effektive und personalisierte Kampagnen anbieten zu können. Dazu müssen die Vermarkter wissen, in welchen Kanälen die Kunden die meiste Zeit verbringen, wie sie die richtigen Inhalte für die richtigen Kunden bereitstellen können und wann sie sie ansprechen müssen. Einstein for Marketing unterstützt Vermarkter bei der Analyse des vergangenen Kundenverhaltens und hilft ihnen, zukünftiges Verhalten vorherzusagen.

Salesforce möchte Vermarktern mit Einstein for Marketing eine KI-verbundene Benutzeroberfläche zur Verfügung stellen, die bei der Konzeption von Kampagnen, der Identifikation von Zielgruppen/Segmenten und der Erstellung von Inhalten unterstützt.

Einstein for Marketing stellt Vermarktern leistungsstarke Funktionen zur Verfügung, um ihre Marketingstrategien zu optimieren und zu personalisieren. Eine dieser Funktionen, **Segment Creation**, ermöglicht das schnelle Erstellen von Zielgruppensegmenten. Dies wird durch die Nutzung natürlicher Sprachanfragen in der Data Cloud, dem Customer Data Platform-Angebot von Salesforce, erreicht, wodurch das Targeting erheblich verbessert wird. Weiterhin bietet **Email Content Creation** Marketern die Möglichkeit, Inhalte für E-Mail-Körper, Betreffzeilen und mehr automatisch zu generieren, was den Prozess der Erstellung ansprechender E-Mail-Kampagnen vereinfacht. **Segment Intelligence** ergänzt diese Tools, indem es Marketern detaillierte Einblicke in die Leistung ihrer Kampagnen in Bezug auf spezifische Publikumssegmente bietet, was eine tiefgreifende Analyse der Kampagneneffektivität ermöglicht und somit zu fundierteren Marketingentscheidungen führt (Cook 2023).

Marketingexperten haben bereits die Leistung von GPT genutzt, um E-Mail- und Landing Page-Texte, Marketingpläne und Ratschläge für Datenschutzverletzungen zu schreiben. Nun wird die Leistung von GPT in die Salesforce-Benutzeroberfläche integriert, um Marketingexperten bei der schnelleren Erledigung dieser langwierigen Aufgaben zu unterstützen. Die Effektivität von Marketing GPT ist am nachfolgenden Bild ersichtlich. Hierbei hat der Vermarkter eine personalisierte Landing Page erstellt, welche die Kunden von E-Mail bis hin zum Web ansprechen soll. Dabei hat

er Einstein GPT nur geschrieben was er haben möchte und der Rest wurde automatisch von der KI generiert.

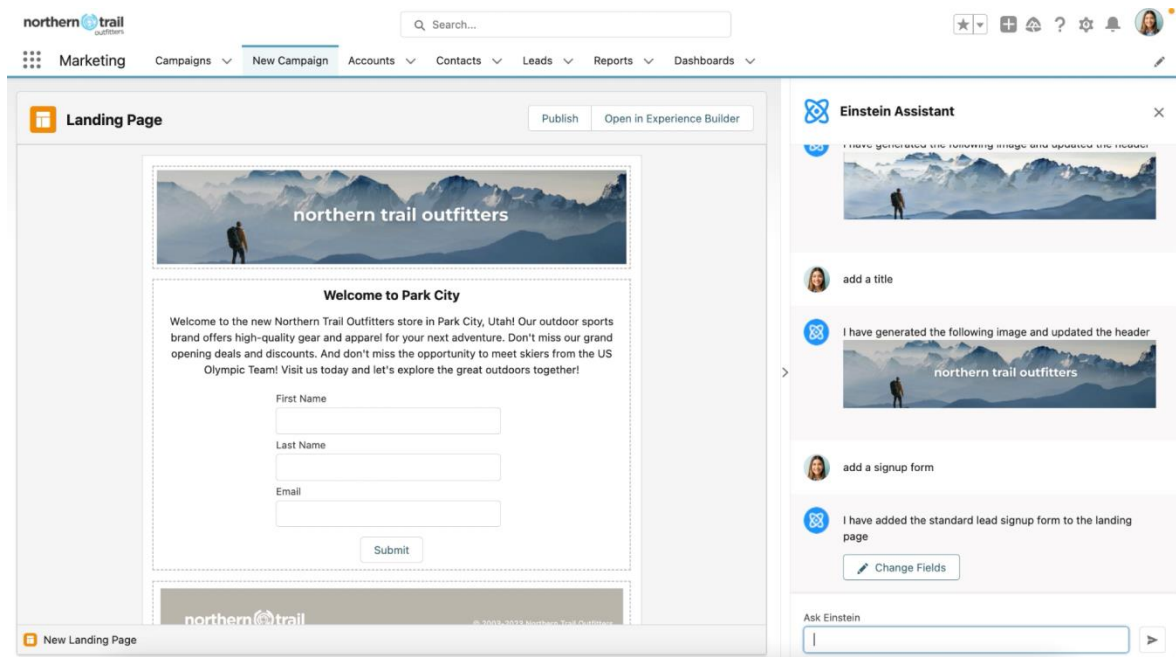


Abbildung 11: eine von Einstein GPT erstellte Landing Page

Der Prozess beginnt damit, dass der Marketingmanager Einstein GPT bittet, eine Vorlage und Kampagnenbotschaft für eine Landingpage eines bevorstehenden Events zu erstellen. Auf Anfrage wurde der Inhalt dann gekürzt. Mit einem Klick konnten Elemente hinzugefügt werden, einschließlich passender Bilder, Titeln und Formularen mit der Option, Formularfelder anzupassen. Dadurch entstand eine Experience-Seite, die direkt aus Salesforce heraus gestartet oder in der Experience Cloud weiter konfiguriert werden kann (Mazalon 2024).

Dieses Beispiel wurde innerhalb von 5 Minuten erstellt und zeigt somit das Potenzial und den Nutzen von Einstein GPT für das Marketing. Dies ist hauptsächlich auf die Generative KI zurückzuführen, die einen solchen Prozess erst ermöglicht.

2.3.2.5 Commerce GPT

Commerce GPT ist die nächste Ergänzung zu den KI-Funktionen, die Salesforce unter dem "Dach" von Einstein GPT anbietet. Mit Commerce GPT möchte Salesforce eine KI-verbundene Benutzeroberfläche bereitstellen, die die Erstellung neuer Schaufenster beschleunigt, Merchandiser bei der Erreichung ihrer Ziele unterstützt und Käufern einen dialogorientierten Handel ermöglicht. Indem automatisch Empfehlungen, Inhalte und Kommunikation basierend auf Echtzeitdaten generiert werden, stellt es sicher, dass alle Inhalte relevant und zeitnah sind (Mazalon 2023).

Aufgrund eines **Zielorientierten Handels** werden Wachstums- und Konversionsstrategien automatisiert, um die Produktivität zu maximieren. Dieses Tool ermöglicht es Unternehmen, Ziele zu setzen und bietet umsetzbare Einblicke und Empfehlungen zur Zielerreichung, wie etwa die Steigerung von Margen oder des durchschnittlichen Bestellwerts (AOV). Es analysiert Benutzereingaben, um Absichten zu verstehen und schlägt daraufhin die bestmögliche Antwort vor. Dies ist besonders nützlich für Organisationen außerhalb des Einzelhandels, die in den E-Commerce einsteigen.

Zudem vereinfacht Commerce GPT durch **automatische Produktbeschreibungen** und Übersetzungen, die den Markenklang und lokale Phrasierungen berücksichtigen, den Aufbau neuer Online-Shops erheblich. Es füllt automatisch fehlende Katalogdaten aus und passt Produktbeschreibungen individuell an jeden Käufer an.

Darüber hinaus nutzt Commerce GPT Bot- und generative Technologien, um Marken dabei zu unterstützen, ein personalisiertes Einkaufserlebnis für jeden Kunden über verschiedene Messaging-Kanäle hinweg zu bieten. Diese Technologie ermöglicht es, ohne Medienbruch direkt im Nachrichtenkanal auf Kataloginhalte zuzugreifen und so eine reichhaltige Kommunikationserfahrung zu schaffen, die das Entdecken von Produkten vereinfacht und die Interaktionen natürlicher und schneller macht (Cook 2023).

Commerce GPT ist somit ein zentraler Bestandteil von Salesforces Vision für die Zukunft des Handels um Kunden ein nahtloses Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg zu bieten.

2.3.2.6 weitere Funktionalitäten von Einstein GPT

Einstein for Developers ist ein generatives KI-Tool, das die Geschwindigkeit und Effizienz der Softwareentwicklung auf der Salesforce-Plattform steigern soll. Seine Integration ermöglicht personalisierte Kodierungsvorschläge durch die Nutzung der Codeinformationen eines Unternehmens, die mit einem KI-Trust-Layer für die Sicherheit erweitert werden. Es bietet Funktionen wie das Scannen nach Code-Schwachstellen und die Bereitstellung von Inline-Vorschlägen innerhalb der integrierten Entwicklungsumgebung (IDE) von Salesforce, mit dem Ziel, die Produktivität und Code-Qualität für Entwickler und IT-Teams zu verbessern (Cook 2023a).

Slack GPT ist eine Cloud-basierte Kommunikationsplattform, die Teams dabei hilft, effizienter zusammenzuarbeiten. Sie bietet einen zentralen Ort, an dem Teams in Echtzeit kommunizieren, Dateien austauschen und gemeinsam an Projekten arbeiten können. Slack kann auch mit anderen Tools und Diensten integriert werden, so dass Teams ihre Arbeitsabläufe straffen und effizienter arbeiten können. Slack GPT basiert auf drei Säulen: verbesserte Nutzererfahrung durch KI-gestützte Zusammenfassungen und Schreibhilfen, die Möglichkeit für "Builder", No-Code-Workflows zu erstellen, und eine Einstein GPT App, die Kundeninsights in Slack einbringt. Dadurch ermöglicht die Integration und Automatisierung mit bevorzugten Sprachmodellen, darunter Partner-Apps wie OpenAI's ChatGPT, eine Produktivitätssteigerung durch die KI-gestützten Gesprächszusammenfassungen und Schreibhilfen und eine 360-Grad Sicht auf den Kunden.

Diese Innovationen zielen darauf ab, die Produktivität zu erhöhen und sind Teil von Slack's Vision, generative KI in Arbeitsabläufe zu integrieren (Mazalon 2023c).

Tableau AI, bekannt für seine Datenvisualisierungs- und Business Intelligence-Funktionen, die eine Verbindung zu verschiedenen Datenquellen ermöglichen, erweitert sein Angebot um Tableau AI. Diese neue Funktion nutzt generative KI, um Aufgaben in der Datenanalyse zu automatisieren und somit die Erstellung von Visualisierungen zu vereinfachen. Obwohl Tableau AI noch in Entwicklung ist, verspricht es, die Datenanalyse für eine breitere Nutzerbasis zugänglicher zu machen und Unternehmen dabei zu unterstützen, fundiertere Entscheidungen auf Basis von Daten zu treffen (Mazalon 2023a).

Einstein for Flow ist ein generatives KI-Tool, das es Nutzern ermöglicht, Workflows mit einfachen Textanweisungen zu erstellen. Benutzer geben eine natürlichsprachliche Beschreibung ihres gewünschten Workflows ein, und Einstein for Flow generiert den entsprechenden Code. Dieses Tool vereinfacht die Automatisierung von Arbeitsabläufen erheblich und macht die Erstellung von Workflows auch für Nutzer ohne Programmierkenntnisse zugänglich.

All diese Funktionalitäten zeigen auf wie EinsteinGPT mit seinen Funktionen wie automatisierten Workflow-Erstellungen, intelligenten Produktbeschreibungen und personalisierten Kundeninteraktionen die Welt des CRM verändert. Durch die Nutzung generativer KI ermöglicht EinsteinGPT eine effizientere Datenanalyse, verbessert die Entscheidungsfindung und steigert die Produktivität, indem es die Brücke zwischen komplexen Daten und nutzerfreundlichen Anwendungen schlägt. Die Bedeutung von generativer KI im CRM wird durch EinsteinGPT deutlich hervorgehoben, da es Unternehmen erlaubt, auf intuitive Weise Mehrwert aus ihren Daten zu ziehen und die Kundenbindung auf ein neues Level zu heben.

2.3.3 Prompt Engineering

Bei Prompt Engineering handelt es sich um einen Ansatz, der eine bessere Interaktion mit den GKI-Modellen ermöglicht. Bevor wir uns jedoch dem eigentlichen Prompt Engineering zuwenden, ist es notwendig zu klären: Was ist ein Prompt und warum wird er verwendet? Als Prompt wird in der GKI eine Benutzereingabe bezeichnet, auf die das System eine Ausgabe generiert. Der Inhalt eines Prompts kann sehr unterschiedlich sein und in verschiedenen Formen auftreten. Ein Prompt in Textform kann aus Worten, Zeichen und Zahlen bestehen. Zur Erzielung des gewünschten Ergebnisses ist es wichtig, dass die Eingabe so klar und detailliert wie möglich ist. (Bendel, 2023). Es kann vorkommen, dass GKI bei der Beantwortung von Fragen fehlerhaft sind, beispielsweise wenn sie in Mathematik nicht gut rechnen können und daher ein inkorrektes Ergebnis ausgeben. Um das bestmögliche Ergebnis aus dem GKI-Modell zu erhalten, ist es daher erforderlich, Prompt Engineering anzuwenden und präzise und genaue Angaben zu machen. Prompting ist jedoch kein fest vorgegebener Ablauf, der zu besseren Ergebnissen führt. Es handelt sich hierbei um eine heuristische Methode, ähnlich dem Versuch und Irrtum, deren Erfolg von der Praxis abhängt. (Learn Prompting, 2024).

Nachdem nun geklärt ist, was ein Prompt bedeutet und warum ein Prompt überhaupt existiert, folgt die Beschreibung des Prompt Engineering. Unter dem Begriff Prompt Engineering versteht man den Prozess der Programmierung von LLMs mit Hilfe von Prompts. Dabei geht es um die Anpassung, Verbesserung und Optimierung der Leistungsfähigkeit von LLMs, indem spezifische Regeln und Strategien für Gesprächsabläufe in LLMs definiert werden, die die Ausgabe und Interaktion mit dem Sprachmodell steuern. (White et al., 2023).

Um eine standardisierte Methode zur Individualisierung und zur effektiveren Nutzung der Kommunikation mit Sprachmodellen zu erreichen, gibt es sogenannte Prompt Patterns. Diese Vorlagen können wiederverwendet werden, um häufig auftretende Probleme bei der Interaktion mit LLMs zu lösen. Sie bieten ein Rahmenkonzept, um erfolgreiche Vorgehensweisen bei der Strukturierung von Prompts zu beschreiben, um Probleme zu lösen, und können an verschiedene Anwendungsbereiche angepasst werden. Die systematische Entwicklung

verschiedener Output- und Interaktionsziele beim Einsatz von LLMs steht im Mittelpunkt der Prompt Patterns. (White et al., 2023).

2.3.4 Ethische Herausforderungen der KI

„Sie können nicht einfach sensible, private und vertrauliche Informationen über Ihre Kund:innen in ein großes Sprachmodell packen, auf das dann alle Ihre Angestellten zugreifen“ ~ Marc Benioff

Künstliche Intelligenz (KI) wird in immer mehr Bereichen unserer Gesellschaft eingesetzt, von kritischen Bereichen wie der Gesundheitsfürsorge und humanitärer Hilfe bis hin zu alltäglichen Dingen wie der Partnersuche. Auch im Bereich des Customer-Relationship-Managements findet KI Anwendung, wie bereits im vorherigen Abschnitt der Bachelorarbeit gezeigt wurde. Allerdings besteht auch ein großes Misstrauen gegenüber der KI hinsichtlich der Datennutzung und ethischen Entscheidungsfindungen (Cath 2018).

Eine Umfrage von Salesforce unter mehr als 4.000 Mitarbeitern aus den Bereichen Vertrieb, Service, Marketing und Handel ergab, dass 73% der Befragten generative KI als Quelle neuer Sicherheitsrisiken betrachten. 60% der Befragten, die KI einsetzen möchten, sind unsicher, wie sie dabei sensible Daten schützen können. Diese Bedenken sind besonders in regulierten Branchen wie Finanzdienstleistungen und Gesundheitswesen verbreitet (Lee 2024).

Die ethischen Herausforderungen der Künstlichen Intelligenz (KI) sind vielschichtig und umfassen verschiedene wichtige Aspekte wie mangelnde Transparenz, Datenschutz, Voreingenommenheit und Fairness, Verantwortlichkeit, Sicherheit und ethische Entscheidungsfindung.

KI-Algorithmen werden oft als "Black Box" beschrieben, was bedeutet, dass es schwierig ist zu verstehen, wie sie zu bestimmten Entscheidungen oder Vorhersagen kommen. Diese **mangelnde Transparenz** ist besonders ausschlaggebend für das Misstrauen vieler Menschen in diese Technologie vor allem in kritischen Anwendungen wie im Gesundheitswesen, in der Strafverfolgung und in Finanzen (S. P. Santhoshkumar et al. 2023).

Im CRM ist eine solche Technologie aufgrund der hohen Schnittmenge mit sensiblen Daten somit auch als eine kritische Anwendung anzusehen. Denn KI-

Systeme benötigen oft große Mengen an Daten, die sensible oder private Informationen enthalten können. Die Erhebung, Speicherung und Verwendung dieser Daten werfen erhebliche Bedenken hinsichtlich des **Datenschutzes** auf.

Die steigende Anzahl von **Cyberangriffen** weltweit erhöht die Sorge um die Sicherheit und Verlässlichkeit von KI-Systemen. Mit der zunehmenden Verbindung und Integration von KI in unser tägliches Leben wachsen auch die Bedenken bezüglich der Möglichkeit von Cyberangriffen und anderen Arten der missbräuchlichen Nutzung (Ethical implications of AI and robotics in healthcare: A...: Medicine o. D.). Laut Statista waren bereits 58% der Unternehmen in Deutschland in den letzten 12 Monaten Ziel eines Cyberangriffs (Cyberangriffe - Betroffene Unternehmen weltweit 2023 | Statista 2024).

Zudem gibt es auch Bedenken hinsichtlich der **Voreingenommenheit in KI-Systemen**, die existierende soziale Vorurteile und Diskriminierung legitimieren könnten. Dazu gehören auch Herausforderungen, KI-Systeme verantwortlich und transparent zu machen, was angesichts ihrer Komplexität und Autonomie schwierig sein kann. Solch eine Herangehensweise steigert auch die Bedenken hinsichtlich der Ethischen Entscheidungsfindung. Die **ethische Entscheidungsfindung** ist bei der zunehmenden Verwendung von KI in entscheidungsrelevanten Szenarien von entscheidender Bedeutung. Es ist wichtig, dass KI-Systeme so entwickelt und angewendet werden, dass sie die Menschenrechte und Werte respektieren (S. P. Santhoshkumar et al. 2023).

2.3.5 Überlegungen zu Ethischen Themen bei Einstein GPT

2.3.5.1 Salesforce KI-Prinzipien

Salesforce betont in seiner Strategie zur sicheren Nutzung von KI die Bedeutung von Vertrauen, Kundenerfolg, Innovation, Chancengleichheit und Nachhaltigkeit. Die Organisation strebt danach, die Vorteile von KI allgemein zugänglich zu machen und legt großen Wert darauf, dass KI sicher und inklusiv ist. Um dies sicherzustellen, hat Salesforce Prinzipien für eine vertrauenswürdige KI entwickelt. Diese basieren auf Feedback aus verschiedenen Unternehmensbereichen und werden von Führungskräften sowie Mitarbeitern unterstützt. Die Grundsätze sollen die Entwicklung und Nutzung von KI ethisch, genau und sicher gestalten.

Salesforce hat fünf Kernprinzipien definiert, um sicherzustellen, dass KI auf vertrauenswürdige Weise entwickelt und eingesetzt wird.

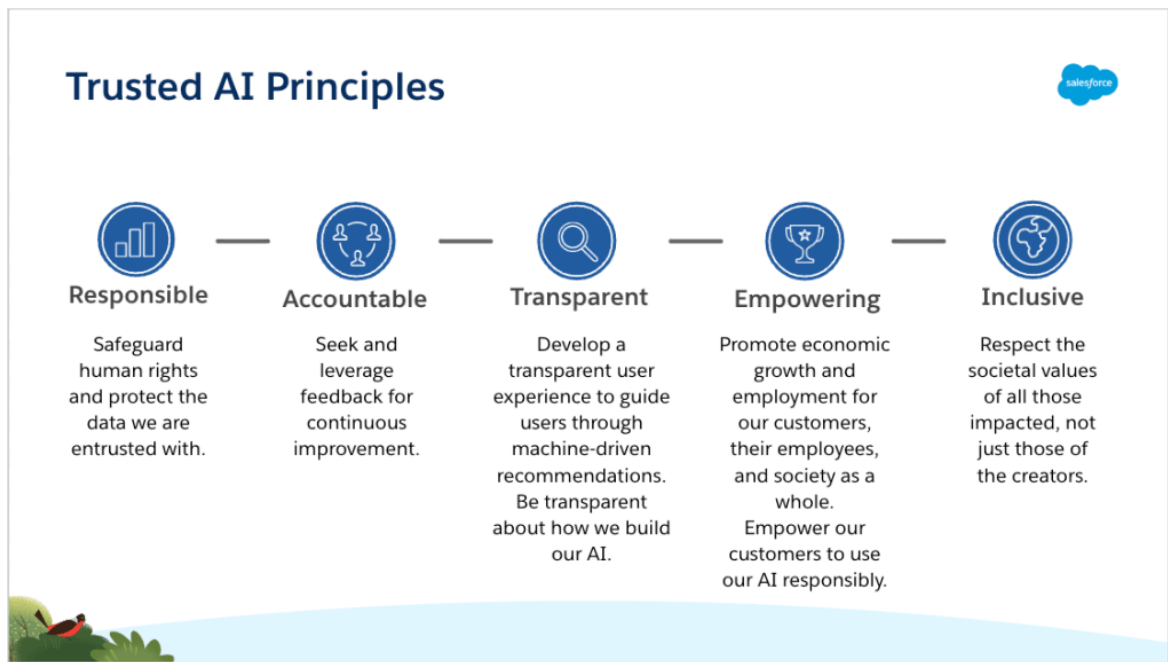


Abbildung 12: Salesforce Prinzipien für eine vertrauenswürdige KI (UK, 2023)

Verantwortung: Salesforce legt Wert darauf, vor der Entwicklung von KI-Funktionen sowohl deren Machbarkeit als auch ethische Vertretbarkeit zu prüfen. In Zusammenarbeit mit externen Experten strebt das Unternehmen danach, Menschenrechte zu schützen und bietet Schulungen für eine verantwortungsbewusste Nutzung seiner KI-Technologien an. Es stellt Tools bereit, um Voreingenommenheit in Systemen zu identifizieren und zu reduzieren. Zudem verfügt Salesforce über ein spezielles Büro, das für die Überprüfung und Genehmigung von KI-Projekten zuständig ist. Darüber hinaus erfüllt das

Unternehmen hohe Sicherheits- und Datenschutzstandards und teilt seine Forschungsergebnisse durch Peer-Reviews und auf Fachveranstaltungen (Baxter 2023).

Haftung: Salesforce integriert aktives Feedback in Entscheidungsprozesse durch regelmäßige Workshops und den Customer Advisory Board. Salesforce kooperiert mit Branchenverbänden und Regierungsorganisationen, um seine Richtlinien weiterzuentwickeln. Das Unternehmen fördert auch eine offene Kommunikationskultur, indem es Mitarbeitende ermutigt, anonym Fragen und Kritik über verschiedene Kanäle zu äußern (Baxter 2023).

Transparenz: Salesforce legt großen Wert auf Transparenz und Nachvollziehbarkeit seiner KI-Empfehlungen und -Vorhersagen, um Kunden eine fundierte Entscheidungsfindung zu ermöglichen. Um zu erklären, wie KI-Modelle zu ihren Ergebnissen kommen, stellt Salesforce öffentlich zugängliche Modellkarten bereit. Die Kunden behalten die volle Kontrolle über ihre Daten, die im Besitz der Kunden bleiben. Salesforce informiert klar über die Nutzungsbedingungen und den Verwendungszweck seiner KI-Funktionen (Baxter 2023).

Empowerment: KI soll menschliche Fähigkeiten ergänzen und verbessern, indem sie es jedem ermöglicht, unabhängig von technischem Wissen, KI-Anwendungen einfach zu nutzen. Salesforce minimiert die Komplexität seiner KI und bietet kostenlose KI-Schulungen für alle Fachrichtungen auf Trailhead an. Das Unternehmen integriert aktuelle Forschungsergebnisse direkt in die Produktentwicklung, um den technologischen Fortschritt für seine Kunden nutzbar zu machen (Baxter 2023).

Inklusion: Salesforces KI zielt darauf ab, die Lebensqualität zu verbessern, indem sie Vielfalt, Gleichberechtigung und Gerechtigkeit in den Mittelpunkt stellt. Das Unternehmen setzt auf vielfältige Datensätze und bewertet die Auswirkungen von KI auf verschiedene Kundengruppen, um sicherzustellen, dass seine Technologien umfassend und gerecht sind. Inklusive Teams und Workshops wie Consequence Scanning und Build with Intention unterstützen diesen Ansatz. Dabei wird stets der Grundwert der Chancengleichheit berücksichtigt (Baxter 2023).

2.3.5.2 Einstein Trust Layer

Die eben genannten KI-Prinzipien von Salesforce sind der erste Schritt um Datensicherheit und Privatsphäre zu gewährleisten jedoch reicht dies noch lange nicht aus. Mehrere Führungskräfte von Salesforce betonten, dass bei der Entwicklung ihrer Funktionen für generative KI das Vertrauen und der Schutz der Privatsphäre an erster Stelle standen - eine Haltung, die sich ihrer Ansicht nach von der des Großteils des Marktes unterscheidet (Cook 2023c). Um auch hinter dieser Ansicht stehen zu können wurde das Einstein GPT Trust Layer entwickelt. Etwas das die Art und Weise wie Salesforce Apps aufbaut verändert.

Der Einstein GPT Trust Layer von Salesforce schließt die Vertrauenslücke in KI, indem er die Nutzung generativer KI ohne Kompromisse bei Datensicherheit und Datenschutz ermöglicht.

Hierbei fängt der Prozess bereits bei der Abfrage (**Prompt**) in einem der CRM APPs von Salesforce statt. Dabei kann es sich um ein einzelnes Wort oder einen Satz handeln, aber auch um einen komplexeren Satz von Anweisungen. Dieser Prompt wird dann mit den relevanten Unternehmensdaten im „**Secure Data Retrieval**“ kombiniert und aufgefüllt, um so den notwendigen Kontext anzubieten. Daraufhin wird eine Technik namens „**Dynamic Grounding**“ verwendet. Eine Technik in der Verarbeitung natürlicher Sprache, die es einem Modell ermöglicht, den Kontext eines Wortes oder eines Satzes auf der Grundlage des umgebenden Textes zu verstehen. Auf diese Weise können die Genauigkeit und Relevanz der von der KI generierten Antworten verbessert werden, um die Generierung irrelevanter oder irreführender Informationen zu verhindern. Nachdem der notwendige Kontext mithilfe des Secure Data Retrieval und Dynamic Groundings sichergestellt wurde, geht der Prompt durch ein sogenanntes „**Data Masking**“. Beim Data Masking werden sensible Daten erkannt und maskiert, also durch nicht sensible Daten ersetzt, bevor der Prompt an das LLM gesendet wird. Im Einstein Trust Layer ist das Data Masking eine wichtige Schicht da hier alle Personenbezogenen Daten aus den Prompts entfernt werden, sodass sensible Daten von den Large-Language-Modellen gar nicht erst verarbeitet werden können. Diese Funktion unterstützt mehrere Regionen und Sprachen, und es kann festgelegt werden, welche Daten maskiert werden sollen und welche nicht. Dies dient zur Gewährleistung der Vertraulichkeit der Daten (Help and training community o. D.).

Nachdem der Data-Masking-Prozess abgeschlossen ist, läuft der Prompt durch das Secure Gateway. Dort kann er dann mit allen gehosteten Modellen von Salesforce oder auch externen Modellen interagieren, die sich an die Vertrauensprinzipien halten. Es ist wichtig zu erwähnen, dass Salesforce in dieser Phase eine Null-Datenaufbewahrungspolitik verfolgt. Die **Zero-Data Retention** Policy stellt sicher, dass keine Daten von Drittanbieter-LLMs wie Open AI und Azure Open AI gespeichert werden. Es werden keine Daten außerhalb der Salesforce-Organisation für das Training der Modelle oder Produktverbesserungen verwendet oder von Menschen eingesehen. Um diese Richtlinien durchzusetzen, arbeiten Salesforce, Open AI und Azure Open AI zusammen (Einstein Trust Layer o. D.).

Nachdem der Prompt durch das Secure Gateway in die Salesforce-Umgebung zurückgekehrt ist, wird er mithilfe von maskierten Daten und einem zuvor aufbereiteten Kontext von Einstein GPT beantwortet. Die Antwort wird vom Einstein Trust Layer auf ihre **Toxizität** hin bewertet. Im Zusammenhang mit generativer KI bezieht sich Toxizität auf die Produktion von schädlichen oder anstößigen Inhalten. Die Bewertungen zur Toxizität werden protokolliert und als Teil des **Prüfpfads** in der Data Cloud gespeichert. Anschließend werden sie zurück in die Applikation übertragen, aus der der Prompt stammt (Salesforce 2023).

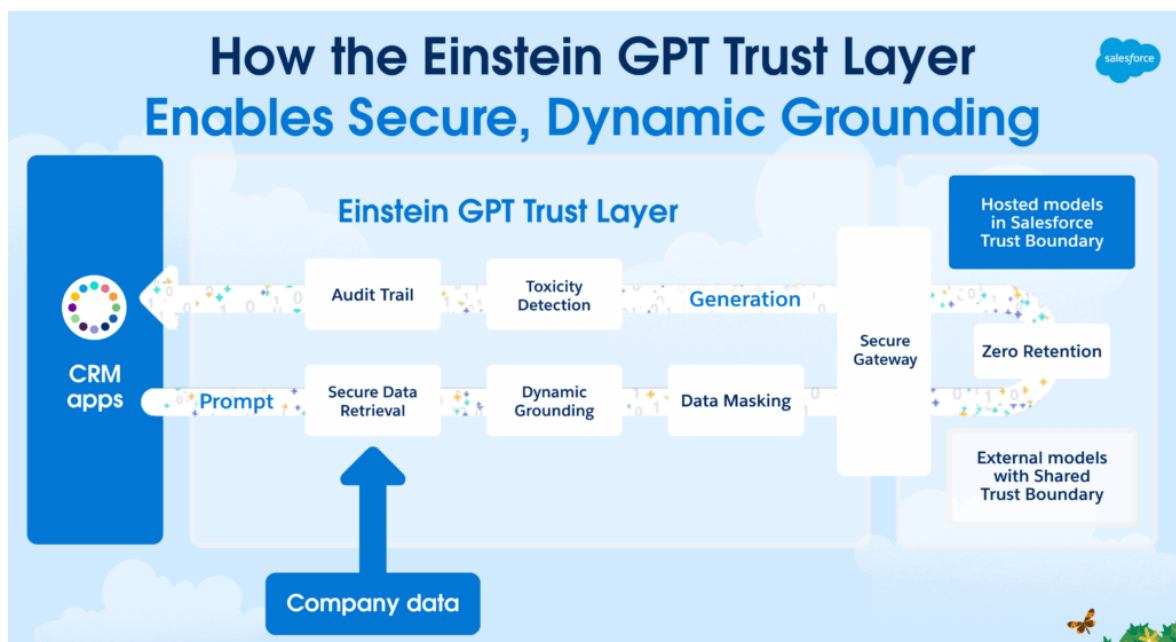


Abbildung 13: Funktionsweise vom Einstein GPT Trust Layer (Hema 2023)

Wie im obigen Diagramm dargestellt, befasst sich der Trust Layer von Einstein GPT mit den Befürchtungen hinsichtlich der Risiken, die mit der Einführung generativer KI einhergehen. Dies wird dadurch erreicht, dass Kunden ihre Anforderungen an

die Datensicherheit und Compliance erfüllen und gleichzeitig die Vorteile der generativen KI nutzen können.

3. Hypothesen

Bei der vorliegenden Bachelorarbeit handelt es sich um eine Untersuchung des Einflusses von GKI im CRM. Hierbei ist das Ziel eine ganzheitliche Analyse und daraus resultierende Handlungsempfehlungen für den Einsatz von generativer KI im CRM.

Die Anwendung von generativer KI im CRM bietet zahlreiche spezifische Einsatzmöglichkeiten und kann die Herangehensweise an bestimmte Aufgaben grundlegend verändern. Die Forschung beschäftigt sich damit, inwieweit und auf welche Weise generative KI eingesetzt werden kann, um spezifische Aufgaben durch Automatisierung zu ersetzen oder eigene Kompetenzen zu erweitern. Es stellt sich auch die Frage, ob KI-Technologien wie LLMs einen positiven Einfluss haben und ob dieser messbar ist. In dieser Thesis werden hypothetische Annahmen formuliert, um den Einsatz und die Wirkung von KI im CRM zu untersuchen. Es wird untersucht, für welche Herausforderungen generative KI im CRM sinnvoll eingesetzt werden kann und auf welche Weise. Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Anwendung generativer Künstlicher Intelligenz (GKI) im Customer-Relationship-Management (CRM), speziell am Beispiel von EinsteinGPT. Diese dienen als Grundlage für die nachfolgende Analyse und Diskussion innerhalb der Arbeit und sollen durch die Forschungsmethodik, bestehend aus einer umfassenden Literaturrecherche und Fallstudienanalysen, überprüft werden:

Hypothese 1: Generative KI im CRM führt zu einer Verbesserung des Kundenservices

Hypothese 2: Die Vorteile der generativen KI im CRM sind unabhängig von der Branche oder auch der Unternehmensgröße

Hypothese 3: Die Marketingeffektivität wird mit Hilfe der generativen KI im CRM deutlich gesteigert

Hypothese 4: Generative KI im CRM führt zu einer Verbesserung der Vertriebs-effizienz und -Effektivität

Die Überprüfung dieser Hypothesen soll dazu beitragen, ein detailliertes Verständnis des Einflusses generativer KI auf CRM-Prozesse zu entwickeln und zugleich praktische Richtlinien für Unternehmen zu formulieren, die diese Technologie nutzen möchten. Die Erkenntnisse dieser Arbeit können nicht nur die

akademische Forschung bereichern, sondern auch eine wertvolle Ressource für Praktiker im Bereich CRM und KI sein.

4. Fallbeispiel: Einstein GPT

Im Folgenden werden sechs Fallstudienanalysen durchgeführt. Hierbei wurden zwei internationale Großunternehmen, 2 Unternehmen im mittleren Marktsegment sowie 2 kleine bis mittelständische Unternehmen ausgewählt. Zudem sind die Unternehmen immer in unterschiedlichen Branchen tätig. Durch diese Kriterien soll gewährleistet werden, dass ein branchenübergreifendes, allgemeingültiges Ergebnis geliefert werden kann, wobei zumindest zwei Unternehmen berücksichtigt werden, die hinsichtlich ihrer Größe miteinander vergleichbar sind. Die einzelnen Fallstudien sind so strukturiert, dass zunächst das Unternehmen vorgestellt wird. Daraufhin werden die Herausforderungen, welche das Unternehmen überwinden möchte, aufgelistet und zum Schluss werden die implementierten GKI-Funktionen sowie deren erbrachter Wert erläutert. Mit dieser Forschungsmethode werden detailliertere Einblicke gewonnen, wie GKI das CRM eines Unternehmen unterstützen kann

4.1 Spotify

Spotify ist ein schwedisches Unternehmen, das im Jahr 2006 von Daniel Ek und Martin Lorentzon gegründet worden ist. Es hat sich zu einem der führenden Musik-Streaming-Dienste entwickelt. Bis Dezember 2023 hatte Spotify über 602 Millionen monatlich aktive Nutzer, darunter 236 Millionen zahlende Abonnenten. Das Geschäftsmodell basiert auf einem Freemium-Prinzip, bei dem grundlegende Funktionen kostenlos angeboten werden, jedoch mit Werbeeinblendungen und eingeschränkten Funktionen. Für erweiterte Funktionen wie offline Hören und werbefreies Streaming müssen Nutzer bezahlen. Spotify bietet eine umfangreiche Bibliothek mit über 100 Millionen Songs und fünf Millionen Podcasts. Die Inhalte stammen von verschiedenen Plattenlabels und Medienunternehmen und sind urheberrechtlich geschützt. Nutzer können nach Musik über Künstler, Alben oder Genres suchen und ihre eigenen Playlists erstellen, bearbeiten und teilen. Die Plattform ist weltweit in 184 Märkten verfügbar, darunter fast alle europäischen Länder, Teile von Afrika, Amerika, Asien und Ozeanien. Der Großteil der Nutzer und Einnahmen von Spotify stammt aus den USA und Europa. Diese Regionen machen

etwa 53% der Nutzerbasis und 67% des Umsatzes aus (Stacy.Goldrick@groupsjr.com 2024).

Spotify ist gegenwärtig der größte Musikstreaming-Anbieter weltweit (Marktanteile von Musikstreaming-Anbietern weltweit | Statista 2024). In den vergangenen Jahren verzeichnete das Unternehmen einen signifikanten Anstieg an Kunden und Partnern, die sich für Spotify entschieden, haben. Allerdings führte dieser schnelle und hohe Anstieg zu einer Beeinträchtigung des Kundenerlebnisses. Die Möglichkeit, eine neue Playlist zu entdecken oder einem neuen Musiker zuzuhören, der einen Kunden dazu überredete, sein Spotify-Abonnement abzuschließen, wurde zunehmend seltener. Dies stellt einen wichtigen Faktor im Hinblick auf das breitere Ökosystem von Spotify dar.

Ein schlechteres Kundenerlebnis und ineffiziente Verkäufe führten zu einer Stagnierung der Umsatzsteigerung. Die Ursachen hierfür liegen vor allem in den vielen manuellen Vertriebsaufgaben sowie der uneinheitlichen Sicht, die die Werbetreibenden auf ihre Kunden hatten. Die Werbestrategien von Spotify waren zuvor stark manuell und ineffizient, was es schwierig machte, kundenorientiert zu handeln. Es dauerte Monate, bis Spotify Advertising Kampagnendaten sammeln und darauf reagieren konnte.

Brendan O'Donnell, dem Director of Sales, war klar das Spotify, um erfolgreich zu bleiben, drei Dinge benötigt. Daten, ein CRM-System und Künstliche Intelligenz. Die Zusammenarbeit mit Salesforce's Einstein Plattform sollte diese Probleme beheben.

Um diese Herausforderungen zu bewältigen, setzt Spotify auf die Automatisierung und Personalisierung seiner Werbeeinhalte, um durch bessere Werbung für Millionen von Zuhörern das Kundenerlebnis zu verbessern. Durch den Einsatz von Salesforce als einheitliche Datenquelle bietet Spotify seinen Werbetreibenden Echtzeitinformationen über ihre Zielgruppen. Dies ermöglicht eine genauere und effizientere Ausrichtung der Werbung, indem die richtigen Anzeigen zur richtigen Zeit den richtigen Kunden präsentiert werden. Dies ist vor allem deswegen wichtig, da der perfekte Song die Stimmung verbessern, die falsche, Sie aber zerstören kann. Die Personalisierung hilft dabei, neue Künstler und Marken zu entdecken, was die Kundenbeziehungen verstärkt. Heutzutage ist Spotify dafür bekannt,

Menschen mit den Inhalten zusammenzubringen, die sie lieben, sei es Musik, Podcasts oder sogar Werbung (See how Spotify streamlined ad sales and boosted productivity by 40%, 2024).

Vor der Einführung von Salesforce waren die Werbeprozesse von Spotify stark manuell und ineffizient. Die Implementierung der Einstein GPT-Plattform führte zu einer erheblichen Verbesserung und effizienteren Gestaltung dieser Prozesse. Zudem besitzen Führungskräfte, Marketingspezialisten und Vertriebsmitarbeiter, mit Salesforce als ihrer zentralen Informationsquelle, eine vollständige Transparenz über die Verkaufspipeline. Diese Entwicklung ist auf die Implementierung von Dashboards und KI-gestützten Insights von Sales GPT zurückzuführen, welche eine Beschleunigung der Datenerhebung und -verarbeitung von Monaten auf wenige Tage und Stunden bewirkt haben. Durch die Einführung von Opportunity Scorings, welches Vertriebsmitarbeitern hilft, Leads schneller zu verkaufen, indem es diejenigen priorisiert, die am wahrscheinlichsten zum Abschluss kommen, wurde die Effizienz weiter gesteigert. Die Implementierung von Slack GPT und Sales GPT führte zu einer erheblichen Reduzierung von Meetings und E-Mails, was zu einer Steigerung der Produktivität um 40% geführt hat. Dies führte daraufhin zu einer Erhöhung des jährlichen Wachstums der Werbeeinnahmen um 19%. Zudem wurden durch die Einführungen automatisierter Workflows in Slack GPT die Prozesse zur Durchführung von Vertriebskampagnen vereinfacht. Slack GPT stellt sicher, dass die dafür verantwortlichen Vertriebsmitarbeiter kontinuierlich über den Fortschritt der Kundenkonten informiert werden.

Die Implementierung von Tableau GPT ermöglicht es Spotify, potenzielle Abwanderungsrisiken, sowie eine Reduzierung der Ausgaben seitens der Kunden zu identifizieren. Dashboards dienen den Teams als Instrument zur Überwachung und Analyse der Konten, der Umsatzleistung sowie der Produktakzeptanz, wodurch eine proaktive Kundenansprache für jene Kunden ermöglicht wird, die einer zusätzlichen Unterstützung bedürfen. Die umfassenden Verbesserungen resultieren in einer gesteigerten Effizienz sowie einer Optimierung des Kundenerlebnisses bei Spotify Advertising (See how Spotify streamlined ad sales and boosted productivity by 40%. o. D.).

So hat Spotify sein Kundenbeziehungsmanagement durch den Einsatz von Salesforce Einstein verbessert.

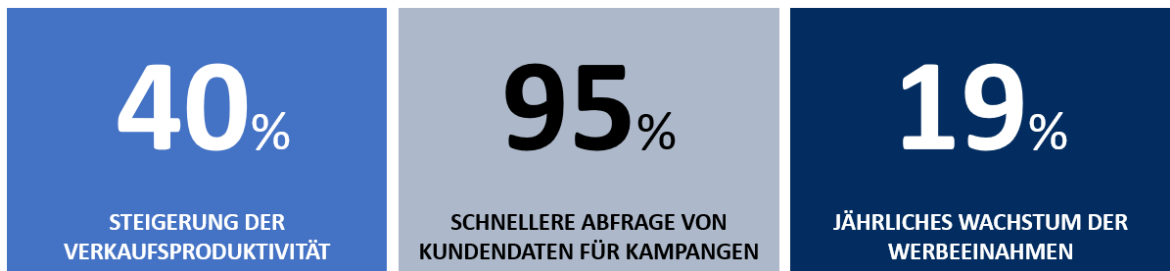


Abbildung 14: Kennzahlen der Fallstudie Spotify

4.2 Iron Mountain

Iron Mountain ist ein weltweit führendes Unternehmen im Bereich Informationsmanagement und Datenverwaltung. Gegründet im Jahr 1951, hat sich Iron Mountain zu einem globalen Akteur entwickelt, der umfangreiche Dienstleistungen in den Bereichen Dokumentenmanagement, Datensicherung und -wiederherstellung, Datenvernichtung und digitale Lösungen anbietet. Das Unternehmen bedient über 225.000 Kunden in mehr als 50 Ländern auf sechs Kontinenten und verwaltet dabei Milliarden von Informationen, sowohl in physischen als auch in digitalen Formaten (Über uns o. D.).

Iron Mountain sah sich vor erhebliche Herausforderungen in Bezug auf die Kundensupport-Operationen gestellt, welche durch manuelle und zeitaufwendige Prozesse gekennzeichnet waren. Die Service-Agents waren gezwungen, zwischen verschiedenen Systemen und Datenbanken zu navigieren, um die erforderlichen Informationen zur Bearbeitung von Kundenanfragen sammeln zu können. Diese fragmentierte und manuelle Arbeitsweise hatte eine Reihe von Konsequenzen, welche die Effizienz und Effektivität des Kundenservices beeinträchtigten.

Die langwierigen und manuellen Prozesse führten zu langen Reaktionszeiten und somit zu Unzufriedenheit auf Seiten der Kunden. Diese erwarteten eine zeitnahe Beantwortung ihrer Anfragen, wobei die manuelle Recherche und Zusammenstellung von relevanten Informationen zu einer erheblichen Verzögerung der Antwortzeiten führte. Dies beeinträchtigte die Kundenerfahrung und das Ansehen des Unternehmens als kundenorientierter Serviceanbieter.

Des Weiteren führte die Abhängigkeit von manuellen Prozessen zu einem erhöhten Risiko von Fehlern bei der Datenerfassung und -verarbeitung. Diese Fehleranfälligkeit beeinträchtigte nicht nur die Qualität des Kundenservices, sondern könnte zudem potenzielle Datenkonsistenzprobleme zur Folge haben, die zu weiteren Betriebsstörungen beitragen könnten. Die genannten Aspekte resultierten nicht nur in erhöhten Kosten, sondern beeinträchtigten auch die Effizienz des Personaleinsatzes, was die Skalierbarkeit und langfristige Nachhaltigkeit der Support-Operationen beschränkte. Schließlich konnte trotz der Verfügbarkeit umfangreicher Datenmengen der Zugang zu und die Nutzung dieser Informationen oft nicht in effektiver Weise gewährleistet werden. Die Daten waren

nicht in einer Form verfügbar, die ein schnelles und effektives Treffen von Entscheidungen erlaubt hätte. Dies hatte zur Konsequenz, dass das Unternehmen nicht in der Lage war, datenbasierte Strategien zur Verbesserung des Kundenservices umzusetzen (Iron Mountain achieves peak productivity with Einstein AI. o. D.).

Um diesen Herausforderungen zu begegnen, implementierte Iron Mountain die EinsteinGPT-Plattform in verschiedene Kernbereiche des Kundensupports. Zunächst automatisierte die KI die Erstellung von Service-Antworten. Indem sie auf frühere Fälle und die bestehende Wissensdatenbank zurückgriff, konnte die KI personalisierte Antworten generieren, die eine hohe Schließungsrate von 80 % erreichten. Es ist bemerkenswert, dass 76 % der automatisch generierten Antworten keine nachträgliche Bearbeitung durch die Agenten erforderten, da 85 % der Servicemitarbeiter die Antworten der generativen KI von Service GPT als äußerst hilfreich, kontextbezogen und genau bewerteten. Dies demonstriert die hohe Genauigkeit und Relevanz der von der KI vorgeschlagenen Antworten.

Ein weiterer entscheidender Vorteil von EinsteinGPT war die automatische Aktualisierung der Wissensdatenbank. Nach jedem gelösten Fall generierte das System neue Artikel für die Wissensdatenbank, was dazu beitrug, die Inhalte aktuell zu halten und die Antwortqualität für zukünftige ähnliche Fälle kontinuierlich zu verbessern. Dieser selbstlernende Aspekt der KI ermöglichte es Iron Mountain, seine Ressourcen effizienter einzusetzen und die Notwendigkeit manueller Eingriffe zu reduzieren.

Darüber hinaus unterstützte EinsteinGPT die Agenten durch die Erstellung von Arbeitszusammenfassungen am Ende jedes Falles. Auf Basis der Daten, Gespräche und Transkripte wurde durch die KI eine Zusammenfassung erstellt, welche den Agenten eine zügigere Bearbeitung des nächsten Falls ermöglichte und somit zu einer signifikanten Steigerung der Produktivität beitrug.

Die Ergebnisse der Implementierung von EinsteinGPT waren beeindruckend. Die Schließungsrate der Fälle stieg auf 80 %, während die Rate der Wiederholanrufe um 8 % reduziert wurde. Die Automatisierung führte zudem zu einer erheblichen

Zeitersparnis für die Agenten und einer Reduktion der Chat-Abbruchrate um 70 %, von 5 % auf 1,5 %. Diese Zahlen demonstrieren nicht nur die Effizienzsteigerung im Kundensupport, sondern auch die verbesserte Kundenzufriedenheit durch eine schnellere und präzisere Bearbeitung von Anliegen.



Abbildung 15: Kennzahlen der Fallstudie Iron Mountain

Insgesamt hat die Integration von EinsteinGPT in das CRM-System von Iron Mountain eine signifikante Transformation bewirkt. Durch die Kombination von fortschrittlicher KI mit umfassenden Kundendaten konnte das Unternehmen seine Serviceprozesse optimieren, die Agentenproduktivität steigern und eine nachhaltige Verbesserung der Kundenzufriedenheit erreichen. Dieses Fallbeispiel zeigt eindrucksvoll, wie der gezielte Einsatz von generativer KI im CRM-Bereich nicht nur operative Herausforderungen lösen, sondern auch einen strategischen Vorteil im Wettbewerb schaffen kann.

4.3 Turtle Bay Resort

Das Turtle Bay Resort an der Nordküste von O‘ahu, Hawaii, ist für seine atemberaubende Lage sowie seine umfassenden Freizeitangebote bekannt. Das Resort erstreckt sich über 1.300 Acres und bietet neben 408 Zimmern mit Meerblick auch 42 luxuriöse Ocean Bungalows. Zudem bietet dieses Hotelresort seinen Gästen eine Vielzahl an luxuriösen und nachhaltigen Erlebnissen. Trotz der beeindruckenden Ausstattung und Angebote sah sich das Resort mit einer zentralen Herausforderung konfrontiert, die eine branchenweite Entwicklung in der Hotellerie widerspiegelt. Die steigenden Erwartungen der Gäste an personalisierte Erlebnisse. In der heutigen Zeit erwarten Gäste im Gastgewerbe zunehmend maßgeschneiderte Erlebnisse, die auf ihre individuellen Vorlieben abgestimmt sind (Constantin et al. 2023). Das bestehende Buchungssystem des Resorts war jedoch nicht in der Lage, Gäste basierend auf detaillierten Präferenzen und vergangenen Interaktionen zu segmentieren. Dies resultierte in generischen und oft unpassenden Aktivitätsvorschlägen, die nicht den individuellen Wünschen der Gäste entsprachen. Das Resort benötigte daher eine Lösung, die eine nahtlose Integration von Daten, eine präzise Segmentierung von Zielgruppen sowie die individuelle Gestaltung von Abenteuerangeboten für jeden Gast ermöglichen würde. Diese Anforderungen stellten eine erhebliche Herausforderung dar, insbesondere da die personalisierte Gästeerfahrung über verschiedene Kanäle hinweg – von persönlichen Interaktionen bis hin zu digitalen Plattformen – gewährleistet sein musste.

Um dieser Herausforderung zu begegnen, implementierte das Turtle Bay Resort die Salesforce Data Cloud. Dieses Tool ermöglichte die Zusammenführung sämtlicher Gästedaten, von Vorlieben über Buchungshistorien bis hin zu Interaktionen im Resort, in einem zentralen System sowie deren Analyse mithilfe der KI. Die Implementierung der Data Cloud ermöglichte dem Resort die Erstellung zielgerichteter Kundensegmente, welche eine individualisierte Angebotsgestaltung für jeden Gast erlaubte. So wurden beispielsweise „abenteuerlustige Paare“ und „neugierige Familien“ als separate Segmente identifiziert und erhielten entsprechend angepasste Ausflugsvorschläge. Dies führte zu einer personalisierteren Erfahrung für die Gäste als zuvor.

Die Verwendung von Einstein Marketing GPT, einem weiteren Schlüsseltool von Salesforce, intensivierte die Personalisierung weiter. Dieses Tool wurde eingesetzt, um Gästen, die Luxuserlebnisse bevorzugen, durch spezialisierte E-Mail-Kampagnen exklusive Abenteuerangebote zu senden. Diese Kampagnen führten zu einer 20%igen Steigerung der Buchungskonversionen und einer Erhöhung der Wiederbuchungsrate um 15%.

Zudem kann das Turtle Bay Resort mit der Zusammenführung aller Gästedaten in einem zentralen System das Online-Erlebnis individuell gestalten, indem es Einstein Marketing GPT einsetzt. Wenn etwa ein Paar über seine personalisierte Gästekonsole eine abendliche Aktivität bucht, greift Einstein auf die Daten des Gastes zurück, um weitere Aktivitäten zu empfehlen, die ihnen gefallen könnten. Diese Empfehlungen basieren sowohl auf früheren Buchungsdaten als auch auf den Präferenzen und Verhaltensmustern der Gäste. Auf diese Weise kann das Resort sicherstellen, dass die vorgeschlagenen Ausflüge für die Gäste interessant und passend sind, was ihren Aufenthalt angenehmer gestaltet. Die Folge: Durch die personalisierten Webinhalte ist die Nutzerbindung um 40% gestiegen (Turtle Bay Resort elevates hospitality with Einstein 1 Service. o. D.).

Darüber hinaus wurde die Effizienz des Concierge-Dienstes durch KI-generierte Antworten, die von Einstein Service GPT bereitgestellt wurden, um 50% verbessert. Hierbei nutzte die Plattform das umfassende Wissen über das Resort, um schnell und effizient auf eine breite Palette von Gästeanfragen zu antworten. Ob Informationen über Speiseoptionen, Zimmerausstattungen oder lokale Aktivitäten, Einstein GPT lieferte personalisierte, präzise Antworten, die vom Concierge-Team überprüft und bei Bedarf angepasst werden konnten. Dies steigerte die Effizienz des Concierge-Dienstes um 50% und verbesserte deutlich die Geschwindigkeit und Qualität der Kommunikation mit den Gästen (Turtle Bay Resort elevates hospitality with Einstein 1 Service. o. D.).

Zusammenfassend hat das Turtle Bay Resort durch die Einführung von Salesforce und speziell des Einstein AI-Tools eine signifikante Transformation seiner Gästeservice- und Marketingstrategien erlebt. Diese technologischen Lösungen haben es ermöglicht, ein höheres Maß an Personalisierung zu erreichen, was nicht

nur zu einer verbesserten Kundenerfahrung führte, sondern auch beträchtliche geschäftliche Vorteile mit sich brachte, indem sie die Buchungsraten erhöhten und die Gästebindung stärkten.



Abbildung 16: Kennzahlen der Fallstudie Turtle Bay Resort

4.4 Wonolo

Wonolo, dessen Name „Work Now Locally“ bedeutet, ist eine Online-Plattform welche Arbeitssuchende, bekannt als „Wonolers“, an verschiedene Unternehmen vermittelt, die kurzfristige Arbeitskräfte benötigen. Hierbei spielt die Unternehmensbranche keinen allzu großen Unterschied, da Arbeitssuchende aus einer breiten Palette an Branchen darunter Lagerarbeit, Zustellung, Merchandising, Event-Staffing und Verwaltung mit Hilfe dieser Plattform vermittelt werden. Im Gegensatz zu traditionellen Zeitarbeitsagenturen bietet Wonolo eine schnellere und flexiblere Lösung für den Arbeitsmarkt. Mit der Wonolo-App können Unternehmen Jobs ausschreiben und Arbeitnehmer können verfügbare Jobs in ihrer Umgebung suchen und annehmen. Die Plattform ist darauf ausgelegt, eine transparente und flexible Arbeitsumgebung zu schaffen, in der sowohl Unternehmen als auch Arbeitnehmer profitieren (Wonolo 2023).

Bei diesem Vermittlungsprozess ist der Kundenservice ein zentraler Bestandteil, da sowohl Arbeitgeber als auch Wonolers Unterstützung bei der Jobvermittlung oder administrativen Aufgaben benötigen. Das Unternehmen musste sicherstellen, dass seine Agenten schnell und effektiv auf Kundenanfragen reagieren konnten. Ein großes Problem bestand jedoch darin, dass Agenten, insbesondere solche, die in Ländern leben wo Englisch nicht die Muttersprache ist, häufig unsicher waren und manchmal nicht wussten, wie sie richtig auf Anfragen reagieren sollten. Diese Unsicherheit führte zu längeren Bearbeitungszeiten und Unregelmäßigkeiten in den Antworten der Agenten, was die Effizienz des Kundenservice beeinträchtigte.

Um dieses Problem zu lösen, implementierte Wonolo Salesforce's Einstein Service GPT. Dadurch konnten signifikante Verbesserungen in der Effizienz des Kundenservice erzielt werden. Diese KI-basierte Lösung führte nämlich zu einer Verringerung der durchschnittlichen Bearbeitungszeit für Anfragen um 20%, vor allem durch eine Reihe von funktionalen Verbesserungen.

Die 360-Grad-Sicht auf Kundendaten, die Einstein Service GPT bietet, war ein entscheidender Faktor. Sie ermöglichte den Kundenservice-Agenten, alle relevanten Informationen auf einen Blick zu sehen. Dadurch mussten sie nicht zwischen verschiedenen Systemen oder Datenbanken wechseln, was die Bearbeitungszeit verkürzte, und die Effizienz erhöhte. Diese umfassende Sicht erleichterte es den Agenten, Kundenanfragen schnell und präzise zu beantworten. Zudem konnte Wonolo dadurch seine Agenten in zwei Gruppen unterteilen, je nachdem auf was für einem Wissensstand diese sind und welche Zielgruppe Sie beraten. So wurde es ermöglicht dass diese spezifischer auf die unterschiedlichen Anforderungen ihrer Kunden eingehen können.

Darüber hinaus ermöglichte Einstein Service GPT ein effizienteres Omni-Channel-Routing und das Einrichten von Warteschlangen. Dies half Wonolo, die Anfragen effektiv an die 2 Gruppen zu verteilen, sodass die richtigen Anfragen an die richtigen Agenten weitergeleitet wurden. Dieses optimierte Routing trug dazu bei, Bearbeitungszeiten zu reduzieren, indem es die Effizienz der Kundenservice-Agenten steigerte. Die KI-basierte Antwortgenerierung half den Agenten, schneller und sicherer zu arbeiten, insbesondere denen, die Englisch nicht als Muttersprache sprachen. Wissensdatenbanken spielten auch eine wichtige Rolle bei der Effizienzsteigerung. Durch den schnellen Zugriff auf aktuelle Informationen und Richtlinien konnten die Agenten konsistentere und genauere Antworten geben, was ebenfalls zur Reduzierung der Bearbeitungszeiten beitrug.

Ein weiterer entscheidender Aspekt waren die AI-generierten Chat-Antworten. Diese wurden in der Regel innerhalb von zwei bis drei Sekunden bereitgestellt, was die Bearbeitungszeiten erheblich verkürzte und durch einer daraus resultierenden konsistenten und schnellen Kundeninteraktion auch die Kundenzufriedenheit steigerte. Die steigende Effizienz der Mitarbeiter in Kombination mit der steigenden Kundenzufriedenheit führte auch zu einem Vertrauenszuwachs bei den Mitarbeitern

und einer geringeren Mitarbeiterfluktuation, wodurch weniger Aufsicht durch deren Manager notwendig wurde.

Darüber hinaus stellte Wonolo fest, dass Kunden weniger häufig nach einem bestimmten Agenten fragten, was darauf hindeutet, dass die Konsistenz und Qualität der Antworten unabhängig vom Agenten auf einem hohen Niveau lagen.

Diese Kombination von KI-basierten Verbesserungen führte dazu, dass Wonolo die durchschnittliche Bearbeitungszeit um 20% reduzieren konnte, insbesondere bei neuen Agenten. Bei erfahreneren Agenten führte die Implementierung von Salesforce's Service Cloud Einstein zu einer Verringerung der Bearbeitungszeiten um 12%. Diese Effizienzsteigerungen spiegeln sich in einer verbesserten Kundeninteraktion, einem gesteigerten Vertrauen der Agenten und einer konsistenteren Markenstimme wider.

Die Effizienzsteigerungen durch Einstein wirkten sich nicht nur auf den Kundenservice aus, sondern auch auf andere Bereiche des Unternehmens. Der Vertrieb profitierte mit Hilfe von Einstein Sales GPT von verbesserten Verkaufsprozessen, und die Operations-Teams nutzten Salesforce, um den Status der Wonolers zu überprüfen und sicherzustellen, dass sie bereit für ihre Einsätze sind. Insgesamt hat die Implementierung von Salesforce's Einstein bei Wonolo zu einer gesteigerten Effizienz und einer verbesserten Interaktion mit Kunden und Wonolers geführt (Wonolo agents decrease handle times 20% with AI-generated replies. o. D.).

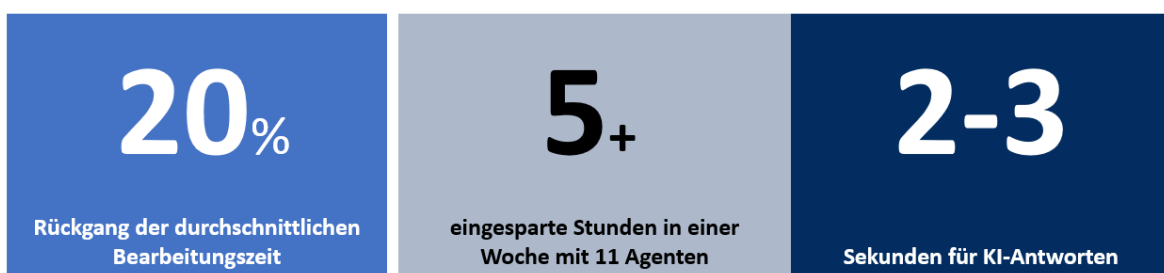


Abbildung 17: Kennzahlen der Fallstudie Wonolo

4.5 Enube Solutions

Enube Solutions ist ein zertifizierter AppExchange-ISV und Beratungsunternehmen mit Büros in Ecuador und Berkeley, Kalifornien. Das Unternehmen unterstützt sowohl große Unternehmen als auch Start-ups bei der Gestaltung, Implementierung und Pflege ihrer Salesforce-Produkte. Zu den Dienstleistungen gehören maßgeschneiderte Lösungen für Kundenbeziehungen und Beratung im Bereich CRM.

Die Herausforderung für Enube bestand in der Erstellung von E-Mails in englischer Sprache, da das Unternehmen seine Dienstleistungen hauptsächlich in die USA verkaufte. Dies stellte das ecuadorianische Team vor eine Herausforderung, da es die englische Sprache nicht als Muttersprache erlernt hatte und daher nicht selbstbewusst genug war, um in dieser Sprache zu arbeiten. Dies führte dazu, dass der CEO häufig aus seinem Managementalltag ausscheren musste, um E-Mails zu korrigieren und zu prüfen. Des Weiteren fehlte dem kleinen Team die Ressource, effektives Marketingmaterial zu erstellen, was das Interesse potenzieller neuer Kunden hemmte. Die Kombination aus begrenzten Ressourcen und der Notwendigkeit, verkaufsbezogene Kommunikation in einer Zweitsprache zu verfassen, resultierte in einer ineffizienten Verkaufsstrategie und beeinträchtigte die Fähigkeit des Unternehmens, neue Kunden zu gewinnen (Home | Enube Solutions o. D.).

Um dieses Problem zu bewältigen, führte Enube Solutions Einstein Sales GPT ein. Dieses Tool ermöglichte es dem Verkaufsteam von Enube, schnell hochwertige Verkaufsemails in Englisch zu generieren, indem es relevante Unternehmens- und Kundendaten sowie genehmigte E-Mail-Vorlagen verwendete. Dies gab dem CEO mehr Vertrauen in die Arbeit seines Teams und mehr Zeit für seine Kernaufgaben. Die Verkürzung der Zeit für das Korrekturlesen sowie die Steigerung des Vertrauens des Vertriebsteams in die Qualität ihrer Arbeit sind als weitere Vorteile zu nennen. Die Plattform unterstützt das Team zudem bei der Prospektion, indem sie anhand vergangener Geschäfte potenzielle Kunden identifiziert, die eine hohe Wahrscheinlichkeit haben, zum Abschluss zu kommen. Dies gibt dem Vertriebsteam ein Werkzeug an die Hand, um effektiver und zielgerichteter zu arbeiten (Selling in another language? Enube writes confidently with generated content. o. D.).

Ein weiterer Vorteil der Einstein Platform ist die Fähigkeit, Marketinginhalte wie Blogs und Grafiken zu generieren. Dies hat Ennube in die Lage versetzt, eine proaktivere Inbound-Marketing-Strategie zu entwickeln. Da das Unternehmen nun mehr Zeit hat, sich auf Marketingkampagnen zu konzentrieren, konnte es zwei bis drei Kampagnen pro Quartal durchführen, was zu einem höheren Interesse potenzieller Kunden geführt hat.

Die CRM-Analytik von Salesforce unterstützt das gesamte Team dabei, wichtige Antworten zu finden und datengesteuerte Entscheidungen zu treffen. Dashboards überwachen die Gesundheit der Konten, die Umsatzleistung und die Produktakzeptanz. Dadurch ist es dem Verkaufsteam möglich, proaktiv auf Kunden zuzugehen, die zusätzliche Unterstützung oder Aufmerksamkeit benötigen. Dies wiederum trägt zur Kundenbindung und zum Unternehmenswachstum bei.

Die Implementierung dieser KI-basierten Tools führte bei Ennube zu einer Beschleunigung der Vertriebsprozesse sowie zu einer Steigerung der Effizienz. Die durchschnittliche Verkaufszeit konnte um 50 % reduziert werden, während gleichzeitig 5.600 % mehr Prospekt-E-Mails versendet wurden. Diese Produktivitätssteigerung ermöglichte es Ennube, die Anzahl der Abschlüsse zu erhöhen und den Umsatz zu steigern. Die Integration von CRM, KI, Daten und Vertrauen in einer einzigen Plattform ermöglichte es dem Unternehmen, den Fokus auf die Kundenreise zu richten und die Zusammenarbeit zwischen den Teams zu verbessern. Die Resultate zeigen, dass KI-basierte Lösungen wie Einstein Sales GPT einen signifikanten Einfluss auf die Effizienz und Effektivität von Vertriebs- und Marketingteams haben können (Selling in another language? Ennube writes confidently with generated content. o. D.).



Abbildung 18: Kennzahlen der Fallstudie Wonolo

5.6 Crexi

Crexi ist ein Unternehmen, das einen Marktplatz für Gewerbeimmobilien anbietet und es Käufern, Verkäufern und Mietern ermöglicht, Immobilien zu verwalten und Geschäfte abzuschließen. Das Unternehmen wurde 2015 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Kalifornien. Mit über 300 Mitarbeitern bietet Crexi eine Vielzahl von Dienstleistungen für die Immobilienbranche an, darunter die Vermietung, der Kauf und der Verkauf von Gewerbeimmobilien (Crexi.com o. D.).

Das Vertriebsteam von Crexi war mit einer Reihe von administrativen Aufgaben konfrontiert, die die Vertriebsproduktivität beeinträchtigten. Dazu gehörten das Verfassen von E-Mails, das Schreiben von Gesprächsnotizen und die Recherche von Kundeninformationen. Diese manuellen Tätigkeiten nahmen wertvolle Zeit in Anspruch, die für den Aufbau von Kundenbeziehungen genutzt werden könnte. Crexi benötigte eine Lösung, um diesen manuellen Aufwand zu reduzieren und den Vertriebsmitarbeitern mehr Zeit für produktive Gespräche zu geben.

Um genau dieses Ziel zu erreichen, entschied sich Crexi dazu Einstein Sales GPT zu verwenden, um die Vertriebsprozesse zu optimieren und die Routineaufgaben zu automatisieren.

Einstein Sales GPT übernahm die Routineaufgaben wie das Verfassen von personalisierten E-Mails und Call-Zusammenfassungen mit denen sich normalerweise die Vertriebsmitarbeiter beschäftigen mussten.

Mit Hilfe dieser Funktionen und der Next Best Action Funktion welche KI-basierte Empfehlungen generiert, wie Vertriebsmitarbeiter in ihren Kundeninteraktionen vorgehen sollten, konnte die Effizienz der Vertriebsprozesse erheblich gesteigert werden, wodurch die Mitarbeiter viel mehr Zeit dafür hatten, um sich auf ihre Kunden zu konzentrieren und den Kundenservice zu verbessern.

Die Automatisierung dieser Routineaufgaben führte dazu, dass Crexi täglich fünf Stunden an administrativen Aufgaben einsparen konnte. Diese zusätzliche Zeit ermöglichte es dem Vertriebsteam, sich stärker auf den Aufbau von Kundenbeziehungen und umsatzgenerierende Gespräche zu konzentrieren. Die KI-basierten Automatisierungen trugen auch dazu bei, die Öffnungsraten von E-Mails zu erhöhen und eine konsistentere Kommunikation innerhalb des Teams und mit Kunden zu gewährleisten (What if you had time to make another sale? o. D.).

Insgesamt hat die Implementierung von Salesforce's Sales Cloud und Einstein 1 Sales die Vertriebsproduktivität bei Crexi erheblich gesteigert. Durch die Zeitersparnis und die KI-gestützten Empfehlungen konnte das Vertriebsteam effizienter arbeiten und bessere Verkaufsstrategien entwickeln. Dies führte zu einer verbesserten Kundenbindung und einem höheren Umsatzpotenzial des Unternehmens.



Abbildung 19: Kennzahlen der Fallstudie Crexi

5. Diskussion

Nachdem die Literaturrecherche sowie einige Fallstudienanalysen durchgeführt und deren Ergebnisse dargestellt worden sind, folgt nun die Diskussion der handlungsleitenden Hypothesen und Forschungsfragen. Ziel ist es, die empirischen Daten im Hinblick auf die aufgestellten Hypothesen zu analysieren und zu bewerten. Dies ist notwendig, um den wissenschaftlichen Rahmen dieser Arbeit zu wahren. Hierzu werden im Folgenden zunächst die Ergebnisse in Bezug auf die Hypothesen interpretiert. Anschließend werden auf der Grundlage der Auswertung der Hypothesen, sowie auf Basis eines durchgeführten Experteninterviews, Handlungsempfehlungen für den Einsatz von GKI im Rahmen des Customer-Relationship-Management abgeleitet.

5.1 Interpretation der Ergebnisse im Kontext der Hypothesen

Die bereits in Kapitel drei aufgestellten Hypothesen sollen nun durch die Einführung der qualitativen Inhaltsanalyse in Bezug auf die GKI im CRM überprüft werden. Im Folgenden werden besonders die aus den Fallstudien gewonnenen Erkenntnisse detailliert dargestellt und in Bezug auf die aufgestellten Hypothesen interpretiert. Diese detaillierte Betrachtung der individuellen Fälle ermöglicht es, die Hypothesen bezüglich der Vorteile von generativer KI in CRM-Systemen gründlich zu überprüfen und zu bestätigen.

Hypothese 1: Generative KI im CRM führt zu einer Verbesserung des Kundenservices

In der folgenden Hypothese wird untersucht, ob und wie GKI im CRM zu einer Verbesserung des Kundenservices führt. So hat beispielsweise Spotify, durch die Integration von Salesforce's Einstein Plattform, seine Kundenserviceprozesse erheblich verbessert. Die KI ermöglicht eine personalisierte Musik- und Werbeerfahrung, die auf individuelle Nutzerpräferenzen zugeschnitten ist, was das Kundenerlebnis deutlich bereichert hat. Ähnlich hat Iron Mountain durch den Einsatz von Einstein GPT die Effizienz im Kundensupport gesteigert, indem Anfragen schneller bearbeitet und die Genauigkeit der Serviceantworten erhöht worden ist. Ein weiteres Beispiel, welches diese Hypothese bestätigt ist das Turtle Bay Resort, welches durch die KI-unterstützte Personalisierung der Gästeerfahrungen die Kundenzufriedenheit und die Bindung an das Resort signifikant verbessert hat, welches durch die 40% gesteigerte Kundenbindung verdeutlicht wird.

Durch die Analyse der Fallstudien wird bestätigt, dass generative KI im CRM den Kundenservice durch Automatisierung, Personalisierung und effiziente Datenverarbeitung erheblich verbessert. Durch den Einsatz dieser Technologien können Unternehmen schneller auf Kundenbedürfnisse reagieren, personalisierte Erfahrungen bieten und die Kundenzufriedenheit steigern.

Hypothese 2: Die Vorteile der generativen KI im CRM sind unabhängig von der Branche oder auch der Unternehmensgröße

Alle sechs Fallstudienanalysen zeigen auf, dass Vorteile durch den Einsatz von GKI im CRM erreicht wurden, diese Fallstudien der Unternehmen sind zudem alle in unterschiedlichen Branchen tätig. Unternehmen wie Spotify und Iron Mountain, welche in der Musikstreaming- bzw. Informationsmanagement-Branche tätig sind profitieren ebenso wie das Turtle Bay Resort aus der Hotelbranche und Wonolo, ein Vermittler von Zeitarbeitskräften. Diese Vielfalt in den Anwendungsbeispielen deutet darauf hin, dass die Vorteile von GKI im CRM weitgehend branchenunabhängig sind, auch wenn die spezifischen Auswirkungen je nach Unternehmensgröße und -typ variieren können. Auch im Theoretischen Rahmen ist angemerkt, dass GKI im CRM für jedes Unternehmen einen Nutzen erbringen kann, jedoch ist es wichtig zu erwähnen, dass weitere Forschung insbesondere im Kontext kleinerer Unternehmen nötig ist, um die Effektivität und Effizienz der GKI auch hier zu 100% bestätigen zu können. Somit kann zusammenfassend gesagt werden, dass die Ergebnisse aus den Fallstudien, sowie aus der Literatur, diese Hypothese größtenteils stützen.

Hypothese 3: Die Marketingeffektivität wird mit Hilfe der generativen KI im CRM deutlich gesteigert

Die dritte Hypothese, dass der Einsatz generativer KI im CRM die Marketingeffektivität steigert, wird durch die Ergebnisse der präsentierten Fallstudien umfassend bestätigt.

Ein Beispiel hierfür, ist die Einführung der GKI von Salesforce's Einstein GPT bei Spotify, wodurch Werbeeinhalte und Musikempfehlungen in Echtzeit personalisiert werden konnten, indem Nutzerdaten in tiefgreifender Weise analysiert worden ist. Dies ist mitunter ein Grund, weshalb die Werbeeinnahmen um 19% gesteigert werden konnten. Bei Crexi wurde Einstein Sales GPT verwendet, um die Erstellung

von Marketinginhalten zu automatisieren, insbesondere für E-Mail-Kampagnen. Diese KI-gestützten, personalisierten E-Mail-Inhalte führten zu einer erhöhten Öffnungsrate und einem effektiveren Kundenengagement. Die Automatisierung ermöglichte es dem Vertriebsteam, sich stärker auf den Aufbau von Kundenbeziehungen zu konzentrieren, was folglich die allgemeine Marketingeffektivität steigerte. Die Effektivität generativer KI im CRM wird insbesondere am Fallbeispiel des Turtle Bay Resorts ersichtlich. Hier wurden mithilfe von Einstein Marketing GPT personalisierte Marketingkampagnen entwickelt, die auf Basis der Gästedaten effektiv auf die Bedürfnisse und Vorlieben der einzelnen Gäste zugeschnitten worden sind. Diese gezielten Kampagnen führten zu einer Steigerung der Buchungskonversionen um 20% und die Kundenbindung um 50%, indem sie das Erlebnis für die Gäste personalisieren und deren Engagement erhöhen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die generative KI im CRM es Unternehmen ermöglicht hat, ihre Marketingstrategien durch präzise Datenanalyse, verbesserte Personalisierung und effiziente Automatisierung von Prozessen zu verbessern. Diese Technologien haben zu einer deutlichen Steigerung der Kundenbindung, einer Optimierung der Werbeeinnahmen und einer Erhöhung der Konversionsraten geführt, was die immense Bedeutung der KI für die Zukunft des Marketings unterstreicht.

Hypothese 4: Generative KI im CRM führt zu einer Verbesserung der Vertriebseffizienz und -Effektivität

Die vierte Hypothese wird durch die detaillierten Beobachtungen in den verschiedenen Fallstudien umfassend bestätigt. Jedes Unternehmen konnte mithilfe der generativen KI signifikante Verbesserungen in der Vertriebseffizienz und -effektivität erzielen. Nachfolgend werden ein paar der Punkte hier genannt.

Spotify hat mit Hilfe der Einstein Plattform viele der vorher manuellen Aufgaben wie das Sammeln und Analysieren von Kundendaten, automatisiert. Dadurch konnten Werbeaktionen schneller auf den Markt gebracht und effektiver gestaltet werden, was letztendlich zu einer Erhöhung der Werbeeinnahmen und einer verbesserten Kundenzufriedenheit führte.

Iron Mountain nutzte Einstein GPT, um die Datenverarbeitung und den Kundenkontakt zu automatisieren. Diese KI-gestützte Technologie hat dabei

geholfen, Anfragen schneller zu bearbeiten und die Antworten präziser zu gestalten, was zu einer höheren Kundenzufriedenheit und einer effizienteren Nutzung der Mitarbeiterressourcen geführt hat.

Bei Wonolo wiederum konnten die Bearbeitungszeiten der Kundenanfragen um 20% reduziert werden. Einstein GPT ermöglichte es, Anfragen schnell zu kategorisieren und an den richtigen Agenten weiterzuleiten, wodurch die Bearbeitungszeit pro Anfrage reduziert wurde. Dies trug zur Steigerung der allgemeinen Vertriebseffizienz bei und ermöglichte es den Agenten, mehr Kunden in kürzerer Zeit zu bedienen.

Insgesamt zeigt sich, dass die generative KI in CRM-Systemen dazu beiträgt, repetitive und zeitaufwendige Aufgaben zu automatisieren und die Datenerfassung sowie -analyse zu beschleunigen. Dies führt zu einer deutlichen Steigerung der Vertriebseffizienz, indem Mitarbeiter entlastet werden und sich auf wertschöpfendere Aktivitäten konzentrieren können. Darüber hinaus ermöglicht die KI eine präzisere und kundenspezifischere Kommunikation, was die Vertriebseffektivität steigert und zu besseren Geschäftsergebnissen führt.

5.2 Handlungsempfehlungen für den Einsatz von generativer KI im CRM

In dieser Bachelorarbeit zum Thema der Integration generativer Künstlicher Intelligenz (KI) in Customer Relationship Management (CRM) Systeme, speziell am Beispiel von EinsteinGPT, haben umfangreiche Forschungen gezeigt, dass der erfolgreiche Einsatz solcher generativer KI, sowohl erhebliche Vorteile bietet als auch spezifische Herausforderungen mit sich bringt. Die richtige Anwendung von GKI-Technologien im CRM ist dafür entscheidend, die Herausforderungen zu bewältigen und die Vorteile hervorzuheben. Dieser Abschnitt befasst sich mit der Entwicklung von Handlungsempfehlungen für Unternehmen jeder Größe, welche sich für den Einsatz von GKI-Technologien im CRM interessieren. Das Ziel ist es, das Vertrauen in diese Technologie zu stärken, damit GKI-Technologien optimal genutzt und weiter erforscht werden können.

Basierend auf den durchgeführten Literaturanalysen, Fallstudien und einem tiefgehenden Experteninterview, lassen sich folgende detaillierte Handlungsempfehlungen für den Einsatz von generativer KI im CRM formulieren:

Datenschutz

Zunächst ist der Punkt Datenschutz hervorzuheben. In der durchgeführten Literaturrecherche und insbesondere bei den Fallstudienanalysen wurde deutlich, dass Unternehmen großen Wert auf Datensicherheit legen. Dies liegt vor allem daran, dass im Rahmen von CRM-Prozessen viele Daten generiert werden, welche Unternehmensinterne oder auch kundenspezifische Inhalte enthalten. Eine Nichteinhaltung von Datenschutzrichtlinien kann deshalb zu einem irreparablen Reputationsschaden führen und so das Vertrauen in die GKI-Anwendungen nachhaltig schädigen. Der Datenschutz spielt von daher eine entscheidende Rolle beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz in CRM-Systemen, insbesondere angesichts der zunehmenden Sensibilität von Kundeninformationen und strenger werdenden Datenschutzgesetzen weltweit. Unternehmen, die KI-gestützte CRM-Lösungen implementieren, sollten deshalb sorgfältige Maßnahmen ergreifen, um die Privatsphäre der Nutzer zu schützen, um so das Vertrauen ihrer Kunden und Mitarbeiter nicht zu verlieren. Um dies zu schaffen, ist es unerlässlich die Datenschutzgesetze, wie der DSGVO in Europa, einzuhalten. Dies beinhaltet die Implementierung von Verfahren zur regelmäßigen Überprüfung und Aktualisierung

der Daten. Darüber hinaus sollten Sicherheitsmaßnahmen, wie die Verschlüsselung von Daten während der Übertragung und Speicherung, verstärkt werden, wie es beispielsweise schon bei EinsteinGPT der Fall ist.

Datenqualität

Die Qualität der verwendeten Daten spielt eine entscheidende Rolle für die Effektivität generativer KI-Systeme. Wie der Experte im Interview schon sagte, ist die Generative KI nur so gut, wie die Daten mit denen Sie trainiert wird. Unvollständige, veraltete oder fehlerhafte Daten können zu irreführenden KI-Ausgaben führen und so auch das Vertrauen vieler Personen in diese Technologie mindern. Von daher ist es wichtig, robuste Prozesse für das Datenmanagement und die Bereinigung von fehlerhaften Daten zu implementieren. Regelmäßige Überprüfungen der Daten sind essenziell um die Aktualität, Richtigkeit und Relevanz der Daten sicherzustellen. Dadurch werden nicht nur Fehler in der Kundenkommunikation, sondern auch Vorurteile und diskriminierende Outputs der KI durch voreingenommene Daten vorgebeugt.

Enablement

Beim Einsatz von GKI im CRM ist effektives Prompt Engineering entscheidend, um die Genauigkeit und Relevanz der KI-Antworten zu optimieren. Dies kann die Effektivität und Effizienz sowie das Engagement der Mitarbeiter, welche mit der KI arbeiten, beeinflussen (siehe Experteninterview). Allerdings setzt das präzise Entwerfen von Prompts ein tiefgreifendes Verständnis der KI-Fähigkeiten voraus, um realistische Erwartungen zu definieren und die KI effektiv zu steuern.

Um Mitarbeiter mit dem Einsatz von GKI im CRM vertraut zu machen, ist eine Einweisung in diese Technologie erforderlich. Um dies zu erreichen, ist die Durchführung von Schulungen zu diesem Thema erforderlich, um ein Gefühl für das Prompting und jegliche Prompt-Engineering-Konzepte zu vermitteln.

Die Ergebnisse der Experteninterviews und der Literaturrecherche legen nahe, dass eine effizientere und effektivere Nutzung der GKI-Technologien durch eine solche Maßnahme gewährleistet werden kann. Als hilfreiche Enablement-Methoden, die von der Unternehmens- und Personalleitung zur Verfügung gestellt werden könnten, sind beispielsweise Schulungsunterlagen und -videos, die Präsentation von GKI-Anwendungsfällen in Projekten, sowie eine Dokumentation von Prompts zu verschiedenen Aktivitäten in unterschiedlichen Projektphasen zu nennen.

Ethik und Transparenz

Beim Einsatz von generativer Künstlicher Intelligenz im CRM ist es entscheidend, ethische Richtlinien und Transparenz zu priorisieren, um so das Vertrauen der Kunden zu stärken und rechtliche Standards einzuhalten. Aufgrund dessen sollten klare ethische Richtlinien, die Fairness, Verantwortlichkeit und Datenschutz betonen, entwickelt werden. Diese Richtlinien aufzustellen ist jedoch nicht genug, um das Vertrauen in die KI nachhaltig zu stärken, denn es muss auch sichergestellt werden, dass diese eingehalten werden. Zudem sollte die Transparenz erhöht werden, indem offenlegt wird, wie Kundendaten verwendet werden und wie KI-Entscheidungen getroffen werden. Es sollten regelmäßige Überprüfungen durchgeführt werden, um sicherzustellen, dass die KI-Systeme unvoreingenommen und fair sind. Empfehlenswert sind vor allem Investitionen in Schulungen für Ihre Mitarbeiter, um sowohl technische Fähigkeiten als auch das Bewusstsein für ethische Fragen zu fördern. Eine offene Unternehmenskultur, die Feedback und Bedenken ernst nimmt, unterstützt die effektive und verantwortungsbewusste Nutzung von KI in CRM-Systemen

6. Fazit

6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die vorliegende Bachelorarbeit hat zum Ziel, die Effektivität und Effizienz von GKI im CRM sowie ethische Fragen beim Einsatz von GKI im CRM zu untersuchen und darauf aufbauend Handlungsempfehlungen für die Implementierung abzuleiten. Im Rahmen dieser Arbeit wurden zunächst die Forschungsmethoden vorgestellt, welche zur Beantwortung der Forschungsfragen dienen. Im Anschluss wurde der theoretische Rahmen des CRM sowie die Thematik der KI erörtert. Daraufhin wurden Fallstudienanalysen über den Einsatz und die Vorteile von GKI im CRM durchgeführt. Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen sowie einem Experteninterview wurden schließlich Handlungsempfehlungen für den Einsatz von GKI im CRM aufgestellt.

Im Rahmen der Interpretation der gewonnenen Erkenntnisse, konnten sowohl die primären als auch die sekundären Forschungsfragen hinreichend beantwortet werden. Die Erläuterung der empirisch gewonnenen Ergebnisse ermöglichte die Aufdeckung von Anwendungsmöglichkeiten, die strategisch im CRM eingesetzt werden können. Auch im Kontext der Berücksichtigung verschiedener inhaltlicher Aspekte des CRM, wie beispielsweise Service, Marketing, Sales oder auch Commerce, konnten durch die Studie praktische Anwendungsbeispiele aufgezeigt werden. In der Folge konnten auch die Auswirkungen auf die Leistung des CRM identifiziert und interpretiert werden. Die Ergebnisse der Studie zeigen auf, dass der Einsatz von GKI zu einer Vielzahl effektiver und effizienter positiver Einflüsse auf das CRM führt, beispielsweise in Form von Zeiteinsparungen bei der Bewältigung bestimmter Aufgabenstellungen.

In der Konsequenz der durchgeführten Fallstudienanalysen lässt sich ableiten, dass der Einsatz von GKI für die Unternehmen, deren Mitarbeiter und Kunden, große Chancen und Wettbewerbsvorteile mit sich bringt. In Anbetracht des technischen Fortschritts und der Entwicklung dieser Technologien besteht jedoch weiterhin Forschungsbedarf hinsichtlich der Einsatzmöglichkeiten und Auswirkungen von GKI auf das CRM.

6.2 Limitation der Studie

Um die Ergebnisse, die sich aus den Hypothesen sowie den Forschungsmethoden dieser Studie ergaben, bewerten zu können, ist es erforderlich, die Limitationen der empirischen Untersuchung zu berücksichtigen. Zunächst ist festzuhalten, dass die Fallstudienanalysen alle mit Daten der Kunden von Salesforce durchgeführt worden sind. Dadurch können die Ergebnisse der Fallstudienanalysen nicht für alle generativen KI-Tools in Betracht genommen werden. Dennoch ermöglichte dies die Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen in ihrer Gesamtheit. Eine Erweiterung der Studie um Fallstudienanalysen über die Verwendung anderer generativer KI-Tools wäre jedoch ebenfalls interessant, da sich dadurch weitere Perspektiven eröffnen würden. Zudem wäre es von Vorteil, mehrere Experteninterviews durchzuführen, um mehr Informationen zur Bewertung der Handlungsempfehlungen zu haben. Dennoch können die gewonnenen Erkenntnisse als Leitfaden für den Einsatz von GKI im CRM dienen. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, die Handlungsempfehlungen im eigenen CRM zu testen, um dadurch Effizienz- und Effektivitätsvorteile zu erlangen.

6.3 Transparenz

Um etwaigen Vorwürfen des Plagiats entgegenzuwirken, wird die strategische Vorgehensweise zur Erstellung der Forschungsarbeit offengelegt. Im Folgenden werden die KI-Tools, welche zur Unterstützung eingesetzt wurden, detailliert beschrieben, um eine gewisse Transparenz bei der Erstellung und Bewertung zu ermöglichen. Das GKI-Tool ChatGPT von OpenAI wurde lediglich für einige strukturelle Inspirationen in der Kapitelstrukturierung verwendet. Des Weiteren wurde strategisch mit verschiedenen Prompt Engineering Techniken gearbeitet, um eine kontextbezogene Ausgabe der jeweiligen Technologie zu erhalten. Das Tool wurde nicht eingesetzt, um lediglich Texte zu generieren. So wurde beispielsweise in den Prompts erfragt, welche strukturellen Inhaltspunkte das Kapitel „Customer-Relationship-Mangement“ enthalten könnte. In der Folge wurde die Struktur des Kapitels stichpunktartig von der KI beschrieben. In Abhängigkeit von der jeweiligen Ausgabe wurden die ermittelten Inhaltspunkte zudem in einzelnen Kapiteln berücksichtigt und ausgearbeitet.

Darüber hinaus wurde neben den klassischen Suchmaschinen wie Google Scholar auch das KI-Tool Consensus zur erweiterten Literaturrecherche eingesetzt. In

Consensus besteht die Möglichkeit, Literatur anhand von Fragestellungen zu recherchieren. Daraufhin schlägt die Anwendung mittels künstlicher Intelligenz dazu geeignete Publikationen vor. Des Weiteren wurden das Tool DeepL und DeepL Write teilweise im Rahmen dieser Forschungsarbeit eingesetzt. DeepL wurde eingesetzt, um englischsprachige Abschnitte wissenschaftlicher Artikel in die deutsche Sprache zu übertragen. Dadurch sollte das Verständnis der Aussagen in manchen Kapiteln verbessert werden. DeepL Write wurde eingesetzt, um die Texte hinsichtlich ihrer grammatikalischen Korrektheit zu überprüfen und ggf. nach Synonymen zu suchen. Im Wesentlichen wurden diese Anwendungen eingesetzt, um die Erstellung der Arbeit zu unterstützen.

IV. Literaturverzeichnis

- Aichele, C. (2021). Künstliche Intelligenz für klein- und mittelständische Unternehmen. In Springer eBooks (pp. 3–16). https://doi.org/10.1007/978-3-658-33532-8_1
- Baashar, Yahia et al. (2020): Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: A systematic literature review, in: *Computer Standards & Interfaces*, Bd. 71, S. 103442, [online] doi:10.1016/j.csi.2020.103442.
- Baxter, Kathy (2023): Unsere Prinzipien für vertrauenswürdige KI, Salesforce, [online] <https://www.salesforce.com/de/blog/ki-prinzipien/>.
- Benning, Maximilian (2024): SAP Leonardo, Customer First, [online] <https://customer-first-cloud.de/knowhow/sap-leonardo/#was-ist-sap-leonardo>.
- Bendel, O. (2023). Prompt. Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/prompt-125087>
- Birhane, Abeba et al. (2023): Science in the age of large language models, in: *Nature Reviews Physics*, Bd. 5, Nr. 5, S. 277–280, [online] doi:10.1038/s42254-023-00581-4.
- Bocksch, R. (07.12.2020). Künstliche Intelligenz kurbelt die Produktivität an. Statista Daily Data <https://de.statista.com/infografik/23703/arbeitsproduktivitaetssteigerung-durch-ki/>
- Brynjolfsson, E. (23.04.2023). Generative AI at work. arXiv.org. <https://arxiv.org/abs/2304.11771>
- Building adaptive intelligence process in Oracle Cloud (o. D.): [online] <https://www.oracle.com/technical-resources/articles/cloud/building-adaptive-intel-process.html>.
- Cath, Corinne (2018): Governing artificial intelligence: ethical, legal and technical opportunities and challenges, in: *Philosophical Transactions - Royal Society*.

Mathematical, Physical And Engineering Sciences (Print), Bd. 376, Nr. 2133, S.

20180080, [online] doi:10.1098/rsta.2018.0080.

Chipman, Steve/Steve Chipman (2023): What is CRM artificial intelligence and what can it do for my business?, CRM Switch, [online] <https://crmswitch.com/crm-features/crm-artificial-intelligence/>.

Constantin, Margaux et al. (2023): *The future of hotels: Customized experiences, sustainable practices*, [online] <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/the%20next%20normal/the%20future%20of%20hotels/the-future-of-hotels-customized-experiences-sustainable-practices-final.pdf>.

Cook, Andrew (2023a): Einstein GPT for Developers Now Available, Salesforce Ben, [online] <https://www.salesforceben.com/einstein-gpt-for-developers-now-available/>.

Cook, Andrew (2023b): The Definitive Guide to Einstein GPT (Salesforce AI), Salesforce Ben, [online] <https://www.salesforceben.com/the-definitive-guide-to-einstein-gpt-salesforce-ai/>.

Cook, Andrew (2023c): The Definitive Guide to Einstein GPT (Salesforce AI), Salesforce Ben, [online] <https://www.salesforceben.com/the-definitive-guide-to-einstein-gpt-salesforce-ai/>.

Crexi.com (o. D.): Crexi, [online] <https://www.crexi.com/about-us>.

CRM und CX Lösungen für bessere Kundenerlebnisse | SAP (o. D.): SAP, [online] <https://www.sap.com/germany/products/crm.html>.

CRM-Software - Marktanteile der Anbieter weltweit 2022 | Statista (2024): Statista, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/262328/umfrage/marktanteile-der-anbieter-von-crm-software-weltweit/>.

Customer Insights und Kontaktverläufe | Microsoft Dynamics 365 (o. D.): [online]

https://www.microsoft.com/de-de/dynamics-365/products/customer-insights?market=de#tabs-pill-bar-ocb9d418_tab0.

Customer-Experience-Lösungen und CRM-Technologien | SAP (o. D.): SAP, [online]

<https://www.sap.com/germany/products/crm/solutions.html>.

Cyberangriffe - Betroffene Unternehmen weltweit 2023 | Statista (2024): Statista, [online]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1230157/umfrage/unternehmen-die-in-den-letzten-12-monaten-eine-cyber-attacke-erlebt-haben/#:~:text=Unternehmen%2C%20die%20in%20den%20letzten,Cyber%2DAttacke%20erlebt%20haben%202023&text=Eine%20weltweit%20durchgef%C3%BChrte%20Umfrage%20aus,einer%20Cyber%2DAttacke%20geworden%20waren>.

Die nr. 1 CRM-Software (o. D.): Salesforce, [online] <https://www.salesforce.com/de/?ir=1>.

Dippold, Rolf et al. (2001): Integriertes Datenmanagement — die Basis für Customer Relationship Management, in: *Von der Datenbankadministration bis zum modernen Informationsmanagement*, 3. Aufl., [online] doi:10.1007/978-3-322-94269-2_10.

Dynamics 365 Sales | Microsoft Dynamics 365 (o. D.): [online]

<https://www.microsoft.com/de-de/dynamics-365/products/sales>.

Einstein Trust Layer (o. D.): Salesforce, [online]

<https://www.salesforce.com/de/products/secure-ai/>.

Ethical implications of AI and robotics in healthcare: A... : Medicine (o. D.): in: *LWW*, [online] doi:10.1097/MD.00000000000036671.

Fan, Lizhou et al. (2023): A Bibliometric Review of Large Language Models Research from 2017 to 2023, arXiv.org, [online] <https://arxiv.org/abs/2304.02020> [abgerufen am 29.02.2024].

- Fletcher, Lloyd Alan (2001): Going beyond the buzzword: what exactly is CRM?, in:
Learned Publishing, Bd. 14, Nr. 3, S. 213–222, [online]
doi:10.1087/095315101750240476.
- Gambit (o. D.): SAP Leonardo – verständlich erklärt | LEXIKON | GAMBIT, SAP
Leonardo – Verständlich Erklärt | LEXIKON | GAMBIT, [online]
<https://www.gambit.de/wiki/sap-leonardo/>.
- Generative AI at Work* (2023): NBER Working Paper Series, report, [online]
https://www.nber.org/system/files/working_papers/w31161/w31161.pdf.
- Generative Artificial Intelligence. (2023). In Washington, DC: World Bank eBooks.
<https://doi.org/10.1596/39959>
- Geschäftsanwendungen | Microsoft Dynamics 365 (2024): [online]
<https://www.microsoft.com/de-de/dynamics-365#modal-12>.
- Goodfellow, I. J. (10.06.2014). Generative adversarial networks. arXiv.org.
<https://arxiv.org/abs/1406.2661>
- Help and training community (o. D.): Salesforce, [online]
https://help.salesforce.com/s/articleView?id=sf.generative_ai_trust_layer.htm&type=5.
- Hema (2023): Einstein GPT Trust Layer, Apex Hours, [online]
<https://www.apexhours.com/einstein-gpt-trust-layer/>.
- Hoffmann, Roman (2023): Die 5 häufigsten CRM-Herausforderungen und wie Salesforce sie bewältigt, Onivation, [online] <https://onivation.de/die-5-haeufigsten-crm-herausforderungen/>.
- Home | Ennube Solutions (o. D.): Ennube Solutions, [online]
<https://www.ennube.solutions/>.
- Iron Mountain achieves peak productivity with Einstein AI. (o. D.): Salesforce, [online]
<https://www.salesforce.com/customer-stories/iron-mountain-ai-faster-automation/>.

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- King, Stephen F. (2007): Citizens as customers: Exploring the future of CRM in UK local government, in: *Government Information Quarterly*, Bd. 24, Nr. 1, S. 47–63, [online] doi:10.1016/j.giq.2006.02.012.
- Kundenservice mit generativer KI | Microsoft Dynamics 365 (o. D.): [online] <https://www.microsoft.com/de-de/dynamics-365/products/customer-service?market=de>.
- Lackes, R. & Siepermann, M. (19.02.2018). Künstliche Intelligenz (KI). Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kuenstliche-intelligenz-ki-40285>
- Ladner, Ralf (2021): Warum Unternehmen sich jetzt den KI-Vorsprung im CRM verschaffen sollten, Netzpalaver | #CloudComputing #Datacenter #Cybercrime #Telekommunikation #Infrastruktur, [online] <https://netzpalaver.de/2021/08/05/warum-unternehmen-sich-jetzt-den-ki-vorsprung-im-crm-verschaffen-sollten/>.
- Laux, David D. (2020): Digital CRM – Von der Disruption zum Business Modell, in: *Edition Sales Excellence*, S. 67–79, [online] doi:10.1007/978-3-658-27016-2_4.
- Lawton, George (2023): GANs vs. VAEs: What is the best generative AI approach?, Enterprise AI, [online] <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/feature/GANs-vs-VAEs-What-is-the-best-generative-AI-approach>.
- Lee, Lisa (2024): KI und Datenschutz? Keine Angst!, Salesforce, [online] <https://www.salesforce.com/de/blog/ki-datenschutz/>.

Lehtonen, Lauri-Pekka (2023): *Customer Service Today and Tomorrow*, Bachelor of Business Administration, UAS, [online]

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/811051/Lehtonen_Lauri-Pekka.pdf?sequence=3.

Lichtenthaler, U. (2021). Einleitung: Künstliche Intelligenz integriert und erfolgreich implementieren. In Springer eBooks (pp. 1–11). https://doi.org/10.1007/978-3-658-34670-6_1

Marktanteile von Musikstreaming-Anbietern weltweit | Statista (2024): Statista, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/671214/umfrage/marktanteile-der-musikstreaming-anbieter-weltweit/#:~:text=Gemessen%20an%20den%20zahlenden%20Abonnenten,Marktanteil%20von%2031%2C7%20Prozent>.

Mazalon, Lucy (2024): Breaking news: Salesforce Einstein GPT officially announced, Salesforce Ben, [online] <https://www.salesforceben.com/breaking-news-salesforce-einstein-gpt-officially-announced/>.

Mazalon, Lucy (2023a): Salesforce Introduces Tableau Pulse (Tableau GPT): Generative AI for Analytics, Salesforce Ben, [online] <https://www.salesforceben.com/salesforce-introduces-tableau-pulse-tableau-gpt-generative-ai-for-analytics/>.

Mazalon, Lucy (2023b): Salesforce Unveils Commerce GPT: Goals-Based Commerce, Concierge (and More), Salesforce Ben, [online] <https://www.salesforceben.com/salesforce-unveils-commerce-gpt-goals-based-commerce-concierge-and-more/>.

Mazalon, Lucy (2023c): Salesforce Unveils Slack GPT and New Workflow Builder, Salesforce Ben, [online] <https://www.salesforceben.com/salesforce-unveils-slack-gpt-and-new-workflow-builder/>.

- McCarthy, Ben (2023a): Salesforce History: Your Guide from 1999 – 2022, Salesforce Ben, [online] <https://www.salesforceben.com/salesforce-history/>.
- McCarthy, Ben (2023b): The Ultimate Guide to Every Salesforce Product in 2023 [Infographic], Salesforce Ben, [online] <https://www.salesforceben.com/salesforce-products/>.
- Metzmacher, D., & ZDFheute. (2023). KI-Jahr 2023: Als Künstliche Intelligenz in unser Leben kam. ZDFheute. <https://www.zdf.de/nachrichten/wissen/kuenstliche-intelligenz-ki-jahresrueckblick-2023-100.html>
- Microsoft guided Tours (o. D.): [online] <https://guidedtour.microsoft.com/de-de/guidedtour/dynamics/sales-acceleration/6/1>.
- Nguyen, ThuyUyen H. et al. (2007): Strategies for successful CRM implementation, in: *Information Management & Computer Security*, Bd. 15, Nr. 2, S. 102–115, [online] doi:10.1108/09685220710748001.
- OpenAI customer story: Salesforce (o. D.): [online] <https://openai.com/customer-stories/salesforce>.
- Oracle Cloud CX-Plattform (o. D.): Oracle Deutschland, [online] <https://www.oracle.com/de/cx/platform/#rc30p3>.
- Robert K. Yin (2018): *Case Study Research and Applications Design and Methods Sixth Edition*, 6. Aufl.
- Rygielski, Chris et al. (2002): Data mining techniques for customer relationship management, in: *Technology in Society*, Bd. 24, Nr. 4, S. 483–502, [online] doi:10.1016/s0160-791x(02)00038-6.
- S. P. Santhoshkumar et al. (2023): An Overview of Artificial Intelligence Ethics: Issues and Solution for Challenges in Different Fields, in: *IRO Journals Journal Of Artificial Intelligence And Capsule Networks*, [online] doi:10.36548/jaicn.2023.1.006.

- Saha, Srijana (2023): All you need to know about Salesforce Einstein GPT, [online]
<https://www.linkedin.com/pulse/all-you-need-know-salesforce-einstein-gpt-srijana-saha/>.
- Salesforce (2023): Explaining the Einstein Trust Layer - Salesforce, Salesforce, [online]
<https://www.salesforce.com/news/stories/video/explaining-the-einstein-gpt-trust-layer/>.
- Salesforce (2024): Salesforce Announces Einstein GPT, the World's First Generative AI for CRM - Salesforce, Salesforce, [online] <https://www.salesforce.com/news/press-releases/2023/03/07/einstein-generative-ai/>.
- SAP Help Portal (o. D.): [online] https://help.sap.com/docs/SAP_Leonardo_IoT.
- See how Spotify streamlined ad sales and boosted productivity by 40%. (o. D.): Salesforce, [online] <https://www.salesforce.com/resources/customer-stories/spotify-improved-advertising-productivity/>.
- Selling in another language? Ennube writes confidently with generated content. (o. D.): Salesforce, [online] <https://www.salesforce.com/customer-stories/ennube-sells-faster-AI/>.
- Soltani, Zeynab/Nima Jafari Navimipour (2016): Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research, in: *Computers in Human Behavior*, Bd. 61, S. 667–688, [online] doi:10.1016/j.chb.2016.03.008.
- Stacy.Goldrick@groupsjr.com (2024): Spotify reports Fourth quarter 2023 earnings — Spotify, Spotify, [online] <https://newsroom.spotify.com/2024-02-06/spotify-reports-fourth-quarter-2023-earnings/>.
- The 6 Greatest Benefits of CRM Platforms (o. D.): Salesforce, [online]
<https://www.salesforce.com/crm/benefits-of-crm/>.

The Economist (2017): The world's most valuable resource is no longer oil, but data, in:

The Economist, 11.05.2017, [online]

https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data?utm_medium=cpc.adword.pd&utm_source=google&ppccampaignID=18151738051&ppcadID=&utm_campaign=a.22brand_pmax&utm_content=conversion.direct-response.anonymous&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA5-uuBhDzARIsAAa21T_4u4EQUI0y6AYe1KEGUxMKU38N3ufUXvSyaeqCzjaOA1d2K2qzN-8aAp57EALw_wcB&gclsrc=aw.ds.

Turtle Bay Resort (o. D.): Luxury Oahu Resort | Turtle Bay Resort, Turtle Bay Resort, [online] <https://www.turtlebayresort.com/>.

Turtle Bay Resort elevates hospitality with Einstein 1 Service. (o. D.): Salesforce, [online] <https://www.salesforce.com/customer-stories/turtle-bay-delivers-better-experiences-AI/>.

Über uns (2024): Iron Mountain, [online] <https://www.ironmountain.com/de-de/about-us>.

Uk, Salesforce (2023): Meet Salesforce's trusted AI principles - Salesforce, Salesforce, [online] <https://www.salesforce.com/eu/blog/meet-salesforces-trusted-ai-principles/>.

What if you had time to make another sale? (2024): Salesforce, [online] <https://www.salesforce.com/customer-stories/crxi-reduces-admin-tasks-sales-ai/>.

Why data-driven customers are the future of competitive strategy | MIT Sloan (2022): MIT Sloan, [online] <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/why-data-driven-customers-are-future-competitive-strategy>.

Wonolo (2023): About Wonolo, Wonolo, [online] <https://info.wonolo.com/about/>.

Wonolo agents decrease handle times 20% with AI-generated replies. (o. D.): Salesforce, [online] <https://www.salesforce.com/customer-stories/wonolo-decreases-handle-time-ai-replies/>.

V. Anhang

Hilmi: So als erste muss ich kurz sagen das die Audiodaten dieses Interviews aufgezeichnet und verschriftlicht werden. Natürlich wird auch alles zu deiner Person und deinem Unternehmen anonymisiert und die Ergebnisse werden nur im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der THU und HNU verwendet. Nachdem ich meine Bachelorarbeit fertiggestellt habe werden auch alle Aufzeichnungen auf meinem Endgerät gelöscht. Bist du damit einverstanden das ich unser Gespräch aufzeichne?

Experte: Ja das ist in Ordnung.

Hilmi: Vielen Dank, könntest du dann bitte kurz deine Erfahrungen mit generativer KI beschreiben.?

Experte: Ja also als Business Partner im HR verwende ich generative KI Tools oftmals für Routineaufgaben um diese schneller erledigen zu können und auch zur Erstellung von Zusammenfassungen einiger Inhalte wie zum Beispiel Meetings. Ja und generell verwende ich Generative KI in fast all meinen Aufgabenbereichen im HR. Zum Beispiel erstelle ich auch Bewerbungsfragen mit Hilfe von KI und diese sind dann auch wirklich gut an den einzelnen Bewerber angepasst. Ja und abgesehen jetzt von meiner Tätigkeit als im HR verwende ich es ja auch für mein Coaching und da dann hauptsächlich fürs Marketing.

Hilmi: ah okay, also verwendest du es in einem sehr breiten Spektrum.

Experte: Ja genau, also wie gesagt ich verwende es in so gut wie allen möglichen Prozessen im HR wo ich es als eine Unterstützung verwenden kann und für mein Coaching verwende ich es ohnehin.

Hilmi: Also Würdest du auch sagen das die Vorteile von generativer KI in allen Unternehmensgrößen zu sehen ist. Also das es in großen wie auch in kleinen Unternehmen hilft?

Experte: Ja, auf jeden Fall also selbst bei meinem Coaching kann ich dadurch enorm an Zeit sparen einfach nur weil viele Fragen und Informationen durch die generative KI leichter zu erreichen sind. Ich würde sagen das du bei einem kleinen Unternehmen es sogar noch leichter haben kannst oder halt das du die Vorteile generativer KI leichter erreichen kannst weil du deine Datensätze schneller und unkomplizierter anpassen kannst. Bei großen Unternehmen ist es oftmals der Fall das durch die große Architektur und die vielen Chefs von mit denen man reden muss der ganze Prozess sich einfach zieht.

Hilmi: Interessant das du das sagst da du ja auch beides kennst mit deiner Tätigkeit im HR als Business Partner und gleichzeitig noch deinem Coaching. Ich dachte mir auch das kleine Unternehmen oft viel schneller davon profitieren können da alles einfach noch einen tik schneller geht. Doch was mich noch interessiert ist ob du mir denn spezifische Vorteile nennen könntest welche du mit dem Einsatz von generativer KI im CRM erzielt hast?

Experte: Wie gesagt verwende ich persönlich als Business Partner im HR die generative KI oftmals für routineaufgaben wie das Erstellen von Bewerbungsfragen oder das Zusammenfassen von Meetings oder Textdateien. Ja also dadurch alleine kann ich schon sehr viel Zeit einsparen ich weiß jetzt nicht genau wie viele Stunden oder so aber es ist auf jeden Fall bemerkbar. Diese Zeit verwende ich dann auch meistens für Produktivere Aufgaben und das steigert dann sozusagen eben nicht nur meine Effizienz sondern auch die Qualität meiner Arbeit. Durch die KI werden mir auch automatisierte Antworten auf Kundenanfragen empfohlen wodurch ich zum einen wieder einiges an Zeit einsparen kann und zum anderen auch die Antwortzeiten stark verkürzt werden und ich glaube du kannst das dann ja auch verstehen das so der Kunde sei es ein Mitarbeiter oder Bewerber oder ein Geschäftskunde einfach zufriedener wird da er dann halt nicht so lange warten muss.

Hilmi: Ja ich glaube das kennt jeder wenn er mal tage oder wochenlang auf eine kurze Ja oder Nein Antwort warten muss. Da hat man automatisch keine Lust mehr auf das Unternehmen

Experte: Haha, ja genau. Also das ist jetzt mal Bezogen auf das Unternehmen in dem ich arbeite doch auch in meinem Coaching hilft mir das sehr. Ich habe zum Beispiel einen Newsletter erstellt gehabt und das mit Hilfe von generativer KI. Zudem erstelle ich jeden Tag neue Beiträge wodurch ich neue Kunden anwerben möchte und diese Prozesse sind mit Hilfe von generativer KI so viel effizienter geworden das ich in den letzten 5 Monaten meine Followerzahl um 60 % steigern konnte. Zudem arbeite ich natürlich mehr für dieses Startup als zu Beginn der Gründung, jedoch wäre der Aufwand ohne die KI nicht wirklich zu bewältigen. Also ich kann dir jetzt nicht genaue Daten darüber geben wie viel Zeit genau eingespart wird oder wie viele Follower ich nur mit Hilfe der KI bekommen habe aber ich kann dir sagen das es schon einiges bringt. Die KI erstellt nicht nur stumpf Content sondern passt diese auch an meine Kunden an wodurch nicht nur Zeitersparnisse erreicht werden sondern auch die Kundenbindung aufgrund von personalisierten Nachrichten gesteigert wird. Was mir auch extrem hilft sind die Datenanalysen welche durch die KI erstellt werden. Dadurch kann ich erkennen welche Kunden in welcher Phase des Kaufprozesses sind. Manche Kunden sind zum Beispiel noch nicht für einen Kaufvorschlag meines Coachingangebots offen und wollen zunächst noch weitere Inhalte von mir sehen und mich näher kennenlernen doch andere warten nur auf ein solches Angebot und durch die KI kann ich viel besser einordnen wie ich mit welchen Personen zu kommunizieren habe.

Hilmi: ah okey, also sind die Vorteile wirklich sehr stark bemerkbar in dem Großen Unternehmen genauso wie auch bei deinem Startup.

Experte: Ja also in meinem Coaching merke ich es natürlich noch mehr da ich bei jedem Prozessschritt selbst daran arbeite aber ja der Vorteil ist bei beiden bemerkbar

Hilmi: Welche Herausforderungen hattest du denn beim Einsatz von generativer KI im CRM?

Experte: Naja, also vor allem am Anfang musste ich natürlich noch verstehen wie genau das System funktioniert und mich damit anfreunden, doch daraufhin war das erste Problem die Datenqualität. Einige Daten waren unvollständig oder garnicht erst vorhanden wodurch die KI nicht so wirklich wusste was es auszugeben hat. Automatisierte Nachrichten konnten zum Beispiel nicht an den Kunden versandt werden da oftmals inhaltliche Fehler im Text vorhanden waren oder der Text selbst einfach zu unpersönlich klang. Zu Beginn war somit der Zeitaufwand sogar höher, als wenn ich die KI gar nicht erst verwenden würde. In meinem Startup war es in der Anfangsphase auch so das die von der KI generierten Newsletter und Marketingmaterialien dazu tendierten, einfach zu generisch zu sein, wodurch die Inhalte wenig authentisch wirkten und sogar dem Vertrauen meiner Kunden mir gegenüber schaden. Dadurch wurde mir klar, dass Generative KI nur so gut ist wie die Daten, mit denen sie gefüttert wird und das ungenaue, veraltete oder voreingenommene Daten sogar zu unpassenden und diskriminierenden KI-Outputs führen kann. Das hat mir dann nochmal verdeutlicht das das menschliche Eingreifen und Überwachung immer noch sehr wichtig sind, um sicherzustellen, dass die KI qualitativ hochwertige und genaue Antworten liefert. Diese Technologie ist im Endeffekt zwar schon sehr weit entwickelt, aber auch neu und kann somit auch Fehler aufweisen.

Hilmi: Ah okay, das sind ja schon sehr große Probleme gewesen also vor allem in Bezug auf die Datenqualität und den damit verbundenen Antworten der KI hattest du einige Probleme oder?

Experte: Ja, vor allem am Anfang war dies das Hauptproblem. Es ist auch wichtig die richtige Balance zwischen Automatisierung und Personalisierung zu finden und vor allem am Anfang kann das sehr herausfordernd sein.

Hilmi: Hattest du auch ethische Bedenken beim Einsatz von generativer KI?

Experte: ja also das ist ja allgemein ein großer Aspekt beim Einsatz von generativer KI. Auch bei mir gab es Anfangs Schwierigkeiten. Zum Beispiel war es Anfangs nach der Einführung meines Newsletters für mein Coaching der Fall das die KI dazu tendierte bestimmte Gruppen zu bevorzugen und früher ein Angebot auszustellen.

Das lag daran das die Daten auf früheren Angebotsentscheidungen basierte und bis ich das verstanden hatte habe ich leider schon einige Kunden verloren gehabt. Um dieses Problem zu lösen musste ich dann erst einmal meine Datensätze überarbeiten und sicherstellen das die KI mit besseren Daten trainiert wird. Ab dem Zeitpunkt habe ich auch viel häufiger die Entscheidungen der KI überprüft um auch die Diversität und Fairness zu schützen.

Hilmi: Oh okay, kennst du denn noch weitere Probleme, welche beim Einsatz von generativer KI im CRM aufgetreten sind?

Experte: Probleme mit dem Datenschutz der Datenqualität oder auch ethisch fragwürdigen Outputs von der KI hat so ziemlich jedes Unternehmen welches generative KI erst neu einsetzt, doch was man oft nicht im Blick hat sind die Menschen welche mit dieser KI arbeiten. Viele Mitarbeiter wissen gar nicht so wirklich welchen Nutzen durch den Einsatz generativer KI eingesetzt wird und wenn Sie es wissen haben Sie oftmals keine Ahnung wie Sie die generative KI zu verwenden haben. Viele Mitarbeiter, welche ich gesehen habe, wussten zum Beispiel nicht wie Sie die KI dazu bekommen, ihnen passende Zusammenfassungen von Textinhalten zu bekommen mit dem Fokus auf genau die Aspekte welche Sie wollen. Auch bei der Erstellung von Bewerbungsfragen für einen Bewerber wussten Sie nicht wie Sie den Output der KI so verbessern können das die Fragen nicht generisch wirken, sondern so wie als wären diese speziell an den Bewerber angepasst. Das demotiviert dann auch viele wodurch Sie anfangen die KI gar nicht mehr zu verwenden.

Hilmi: Nun hast du ja bereits erwähnt das deiner Erfahrung nach Herausforderungen bei der Frage vom Datenschutz der Datenqualität und auch bei ethischen Themen entstehen können doch wie geht man denn am besten mit solchen Herausforderungen um?

Experte: Meinst du wie ich mit diesen Schwierigkeiten umgegangen bin?

Hilmi: Genau, also welche Schritte du unternommen hast als du die Probleme hattest welche du vorhin erwähnt hast, wie zum Beispiel die zu unpersönlich generierten Antworten der KI

Experte: Also im Rahmen meines Coachings als ich das Problem hatte, das die KI viel zu generische Antworten für meine Marketingkampagnen oder meinen Newsletter erstellte, musste ich einen umfassenderen Datensatz entwickeln und die KI mit einer größeren Menge an Beispielinhalten trainieren, die meinen Schreibstil und die Bedürfnisse meiner Zielgruppe besser widerspiegeln. So lernte die KI immer mehr wie Sie zu schreiben hat und wurde somit an mein Coachingbusiness angepasst. Wie gesagt ist die KI nur so gut wie die Daten mit denen Sie gefüttert wird. Im Unternehmen war es anders, hierbei hatten einige Probleme bei der Ausgabe von zum Beispiel Bewerbungsfragen weil Sie einfach nicht wussten wie Sie mit der KI zu interagieren haben. Ich denke das hierbei Schulungen zum Prompt Engineering am besten sind um dieses Problem zu lösen, denn hierbei ist es kein technisches sondern eher ein menschliches Problem gewesen und solch einem Problem müssen sich immer mehr Menschen gegenüberstellen. Die meisten Menschen haben von generativer KI erst nach der Veröffentlichung von ChatGPT gehört und somit wissen die meisten Menschen schlecht hin noch nicht so wirklich wie es verwendet wird und das ist etwas das man sich vor Augen führen muss. Dieses Problem kann man eigentlich nur mit Fortbildungen oder Schulungen übers Prompt Engineering lösen. Weißt du was das ist?

Hilmi: Ja natürlich ich habe dazu auch ein extra Kapitel in meiner Bachelorarbeit geschrieben.

Experte: Perfekt, das ist auch ein wichtiges Thema wenn es um KI und im speziellen generative KI geht.

Hilmi: Ja, auf jeden Fall. Noch eine Frage zu den ethischen Aspekten und zum Datenschutz. Wie sollte man sich diesem Thema nähern wenn man die generative KI fürs CRM nutzen möchte?

Experte: Bei der Frage der Ethik ist das schwierig für den Endnutzer zu beeinflussen. Die Entwicklung ethischer Richtlinien beginnt mit der Schaffung eines klaren Verständnisses darüber, welche Werte das Unternehmen in Bezug auf den KI-Einsatz verfolgen möchte. Somit sollte man zunächst Richtlinien entwickeln, die Themen wie Fairness, Transparenz und Diskriminierung abdeckt. Daraufhin kann man die Outputs der KI danach überprüfen, ob Sie nichts generiert, was gegen diese Richtlinien widerspricht. Falls das doch vorkommen sollte, sollte man seine Trainingsdaten für die KI aktualisieren und abändern, doch die Lösungen auf diese Frage wird hauptsächlich in der Entwicklung und Implementierung der KI integriert. So ist das beispielsweise bei EinsteinGPT von Salesforce der Fall. Was man noch machen sollte, ist Feedback von seinen Kunden einzuholen, das kann helfen auftretende Probleme schneller und früher zu erkennen.

Hilmi: Vielen Dank (...) für das Interview, das hat mir schon sehr geholfen.

Experte: Gerne