

Bachelorarbeit gemäß § 17 der Allgemeinen Prüfungsordnung  
im Bachelorstudiengang Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation  
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Die Generationen Y und Z im Fokus: Eine Analyse zu Datenschutz und ethischen Bedenken  
durch die Nutzung von Künstlicher Intelligenz in der Marketingkommunikation und den  
Einfluss in Bezug auf die Markenwahrnehmung**

Erstkorrektor: Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt  
Zweitkorrektor: Prof. Dr. -

Verfasser: Maximilian Hense (Matrikel-Nr.: 272301)

Thema erhalten: 17.04.2024  
Arbeit abgeliefert: 17.08.2024

## **Abstract**

Die zunehmende Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing hat sich in den letzten Jahren als entscheidender Faktor für die Interaktion zwischen Unternehmen und Verbrauchern etabliert. KI ermöglicht nicht nur die Analyse großer Datenmengen, sondern auch die gezielte Ansprache von Zielgruppen durch personalisierte Werbung und Inhalte. Die vorliegende Arbeit untersucht die Wahrnehmung und Relevanz von Datenschutz und ethischen Aspekten bei der Nutzung von KI in der Marketingkommunikation, speziell in Bezug auf die Generationen Y und Z.

Ziel der Untersuchung ist es, die Einstellungen dieser beiden Generationen gegenüber von KI-gestützter Werbung zu verstehen und die daraus resultierenden Implikationen für Unternehmen abzuleiten. Im Rahmen der Forschung wurden dazu Mitglieder der beiden Generationen mittels eines Online-Fragebogens befragt, um ihre Meinungen zu den Themen Datenschutz, Ethik und die der Wahrnehmung von KI im Marketing zu erheben.

Die Ergebnisse zeigen, dass beide Generationen die Vorteile von KI im Marketing, insbesondere die Personalisierung von Inhalten, schätzen. Gleichzeitig bestehen jedoch signifikante Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und der ethischen Integrität von Unternehmen. Die Studie hebt hervor, dass Transparenz und eine ethische Ausrichtung in der Datennutzung entscheidend sind, um das Vertrauen und die Loyalität dieser Zielgruppen zu gewinnen.

Unternehmen, die diese Anforderungen berücksichtigen und KI in einer ethisch verantwortungsvollen Weise einsetzen, können dadurch nicht nur ihre Markenwahrnehmung verbessern, sondern auch langfristige Wettbewerbsvorteile erzielen. Zukünftige Forschungen der KI-gesteuerten Werbung (z.B. personalisierte vs. Nicht personalisierte Werbung) die Wahrnehmung und Kaufentscheidung beeinflussen, sowie auf den Vergleich verschiedener Altersgruppen oder kultureller Hintergründe in Bezug auf ihre Einstellung zu KI im Marketing.

## Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	II
Abbildungsverzeichnis .....	V
Tabellenverzeichnis .....	VI
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung .....	2
1.3 Stand der Forschung .....	3
1.4 Aufbau der Arbeit.....	6
2 Grundlagen.....	7
2.1 Künstliche Intelligenz.....	7
2.1.1 Definition der Künstlichen Intelligenz.....	9
2.1.2 Arten der Künstlichen Intelligenz .....	11
2.1.3 Funktionsweise der Künstlichen Intelligenz .....	12
2.2 Das Marketing im Digitalen Zeitalter.....	15
2.3 Die Generation Y im Marketing.....	18
2.4 Die Generation Z im Marketing.....	19
3 Die KI in der Marketingkommunikation .....	22
3.1 Einsatzbereich der KI im Marketing.....	22
3.2 Wahrnehmung der KI .....	25
3.3 Unternehmen die KI im Marketing anwenden.....	26
4 Ethik und Künstliche Intelligenz .....	30
4.1 Definition der Ethik und KI-Ethik.....	30
4.2 Transparenz und Verantwortlichkeit .....	30
4.3 Vermeidung von Algorithmic Bias.....	32
4.4 Haftungsfragen bei KI-Entscheidungen .....	33
4.5 Richtlinien und Rahmenbedingungen für KI .....	34
5 Datenschutz mit Künstlicher Intelligenz .....	36
5.1 Einführung in den Datenschutz.....	36
5.2 Einwilligung und Datenverfassung.....	37
5.3 Verarbeitung und Speicherung von Daten.....	37

---

6	Empirische Untersuchung.....	39
7	Ergebnisse der Untersuchung .....	41
8	Diskussion der Ergebnisse .....	49
9	Fazit.....	53
9.1	Chancen und Implikationen für Unternehmen .....	54
9.2	Herausforderungen für Unternehmen.....	55
10	Limitation und Forschungsausblick .....	57
	Literaturverzeichnis.....	59
	Anhang .....	65
	Eidesstattliche Erklärung .....	98

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zeitstrahl der KI-Entwicklung (Deutscher Dialogmarketing Verband e.V., 2019, S. 34) .....	7
Abbildung 3: KI-Funktionalitäten und deren Kategorisierung (in Anlehnung an Böttcher et al. 2017). (Quelle: Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. Hrsg. 2019) .....	13
Abbildung 4: Der Marketing-Mix (4P): alle auf den Markt gerichteten Aktivitäten (Quelle: Andreas Wagener, 2023).....	15
Abbildung 5: Die »3 A« des KI-Marketings (Quelle: Andreas Wagener, 2023, CC BY-SA 4.0) .....	23
Abbildung 6: Mögliche KI-Anwendungen für das Marketing nach Allen (2017) (Quelle: Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. Hrsg. 2019) .....	25
Abbildung 7: Geschlechterverteilung .....	41
Abbildung 8: Generationsverteilung.....	42
Abbildung 9: Wichtige Aspekte einer Marke .....	43
Abbildung 10: Ethische Verantwortung.....	43
Abbildung 11: Bedenken des Datenschutzes .....	45
Abbildung 12: Bedenken der Teilnehmer Teil 1 .....	47
Abbildung 13: Bedenken der Teilnehmer Teil 2 .....	47

---

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Ausgewählte Definitionen über die Künstliche Intelligenz .....	11
Tabelle 2: Wesentlicher Regelungsinhalt.....	33

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Die zunehmende Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing hat tiefgreifende Auswirkungen auf die Interaktion zwischen Unternehmen und Verbrauchern. Ein Beispiel ist die personalisierte Werbung, bei der KI die Nutzerdaten analysiert, um maßgeschneiderte Anzeigen zu erstellen. Dies führt zu einer höheren Relevanz und besseren Nutzererfahrung, kann aber gleichzeitig Datenschutzbedenken hervorrufen. Ein weiteres Beispiel ist der Einsatz von KI-gesteuerten Chatbots im Kundenservice, die rund um die Uhr schnelle Hilfe bieten, jedoch auch hier Bedenken hinsichtlich der menschlichen Interaktion und Datensicherheit aufwerfen können. Durch Predictive Analytics kann KI zukünftiges Kundenverhalten vorhersagen, was eine proaktive Ansprache von Kundenbedürfnissen ermöglicht und die Markenloyalität stärken kann. Dies kann jedoch ebenfalls als invasiv empfunden werden, wenn nicht transparent kommuniziert wird, wie die Daten benutzt werden. KI-generierte Inhalte für Social Media und Blogs ermöglichen eine kosteneffiziente und konsistente Content-Produktion, welches Fragen zur Authentizität und potenziellen Manipulation von Informationen aufwerfen kann. Schließlich ermöglicht die Datenanalyse und Segmentierung durch KI die Erstellung präziser Kundensegmente, was effektivere Marketingkampagnen ermöglicht. Dabei können Datenschutzbedenken und das Gefühl der Überwachung eine negative Einstellung hervorrufen. In diesem Kontext stellt sich die Frage inwiefern die beiden Generationen Y und Z eine differenzierte Wahrnehmung von Datenschutz und ethischen Aspekten in Bezug auf die Anwendung von KI in der Marketingkommunikation aufweisen. Angesichts der wachsenden Bedeutung dieser Technologie und den damit verbundenen Herausforderungen ist es von entscheidender Bedeutung, die Haltung und die Einstellung dieser Zielgruppen zu verstehen. Diese Analyse konzentriert sich insbesondere auf die Generationen Y und Z, da die beiden nicht nur die ersten sind, die in einer digitalisierten Welt aufgewachsen sind, sondern auch die Hauptnutzer und Treiber neuer Technologien darstellen.

Die zentrale Problemstellung lautet daher:

„Wie beeinflusst die Wahrnehmung von Datenschutz und ethischen Aspekten der KI-gestützten Marketingkommunikation die Markenwahrnehmung und die Einstellung gegenüber Marketingstrategien bei den Mitgliedern der Generationen Y und Z und welche Implikationen ergeben sich daraus für die Entwicklung von Marketingstrategien, die das Vertrauen und die Loyalität dieser Zielgruppen stärken?“

Folgende vier Untergeordnete Fragen ergeben sich hieraus:

**1. Wahrnehmung von KI im Marketing:**

Wie nehmen Mitglieder der Generationen Y und Z den Einsatz von KI in Marketingstrategien wahr und welche Unterschiede?

**2. Bedeutung von Ethik und Datenschutz:**

Inwiefern sind Ethik und Datenschutz, welche mit KI-gestützter Marketingkommunikation verbunden sind, für die Generationen von Bedeutung und welchen Einfluss hat die wahrgenommene Datenschutz- und Ethikqualität auf die Markenwahrnehmung der Generationen?

**3. Einflussfaktoren:**

Welche Faktoren können diese Unterschiede beeinflussen?

**4. Implikationen für Unternehmen:**

Welche Implikationen ergeben sich aus den Erkenntnissen für Unternehmen im Hinblick auf die Gestaltung von ethisch und datenschutzkonformen Marketingstrategien, um das Vertrauen und die Loyalität dieser Zielgruppen zu stärken?

Die Beantwortung dieser Fragen soll nicht nur dazu beitragen, das Verständnis für die Wahrnehmung von Künstlicher Intelligenz in der Marketingkommunikation zu vertiefen, sondern auch die möglichen Handlungsansätze für Unternehmen identifizieren, um den Herausforderungen im Spannungsfeld von Technologie, Ethik und Verbrauchererwartungen zu begegnen.

## 1.2 Zielsetzung

Übergeordnetes Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Wahrnehmung von Datenschutz und Ethik der beiden Generationen Y und Z durch die Nutzung von KI in der Marketingkommunikation zu analysieren. Im Fokus steht die Schaffung eines Verständnisses für die individuellen Einstellungen, Haltungen und Bewertungskriterien dieser Zielgruppen in Bezug auf KI-gestützte Marketingstrategien. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen dazu beitragen, mögliche Unterschiede zwischen den Generationen hinauszuarbeiten und die Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung zu verstehen.

Die Erkenntnisinteresse bezieht sich auf folgende Aspekte:

- Differenzierte Wahrnehmung:  
Untersuchung, ob und wie weit die Mitglieder der Generationen eine differenzierte Wahrnehmung von Datenschutz und Ethik in der Anwendung aufweisen.
  
- Vergleich der Generationen:  
Analyse möglicher Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen den Generationen, einschließlich potenzieller Einflussfaktoren wie technologische Affinität, Bildungsniveau und Erfahrungen im digitalen Raum.

- Beeinflussung der Markenwahrnehmung  
Untersuchung, wie die wahrgenommene Datenschutz- und Ethikqualität von KI-gestützter Marketingkommunikation die Markenwahrnehmung der Zielgruppen beeinflusst und ob hierbei Unterschiede zwischen den Generationen feststellbar sind.
- Implikationen für Unternehmen:  
Ableitung von Handlungsempfehlungen für Unternehmen im Bereich Marketing, um ethisch und Datenschutzkonforme Strategien zu entwickeln, die das Vertrauen und die positive Bindung der Generationen zu stärken.

Durch die Kombination dieser Ziele und Interessen soll es ermöglicht werden, ein Bild der Beziehung zwischen Datenschutz, ethischen Aspekten, KI und der Markenwahrnehmung zwischen den Generationen zu erzeugen.

### **1.3 Stand der Forschung**

Im Folgenden wird der aktuelle Stand der Forschung vorgestellt. Dabei wird auf verschiedene Studien eingegangen, die sich ebenfalls mit den ethischen und datenschutzrechtlichen Fragen im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI im Marketing befassen haben.

Im Research Paper „Artificial Intelligence and Predictive Marketing: An Ethical Framework from managers' perspective“ aus dem Jahr 2024 beschreiben die pakistanischen Studenten Hina Naz und Muhammad Kashif, dass moderne Technologien wie das Internet der Dinge, Big Data Analytics, Blockchain und KI das Geschäftsumfeld revolutioniert haben und das besonders KI das Potenzial hat, das Marketing grundlegend zu verändern. Fähigkeiten/Aufgaben wie das Lernen, Problemlösen und Entscheidungsfindung können im Predictive Marketing genutzt werden, um Daten zu analysieren, um damit zukünftige Kundenbedürfnisse und -präferenzen vorherzusagen. Des Weiteren wurden die ethischen Bedenken im Zusammenhang mit der Nutzung von KI im Predictive Marketing, einschließlich Themen wie Kundenpriorisierung, Marktkonzentration und Verbraucher manipulation untersucht. Durch Halbstrukturierte Interviews mit 14 erfahrenen Teilnehmern, einem Mix aus data analysts und digital marketers, und eine thematische Analyse identifizierte die Studie, dass KI im Marketing bestehende Vorurteile verstärken, den Datenschutz verletzen, den Wettbewerb einschränken und die Verbraucher manipulieren kann. Die Studie identifizierte sieben Schlüsselthemen in der ethischen Betrachtung von KI durch thematische Analyse und bezieht sich auf das ontologische Rahmenwerk von Ashok. Die wichtigsten Themen umfassen die Förderung von Fairness und Nichtdiskriminierung, die Erhöhung von Transparenz und Erklärbarkeit, die Vermeidung von Kundenmanipulation, die Bewertung der Wirksamkeit von KI-gesteuerten Systemen, den Schutz der Privatsphäre und Autonomie der Verbraucher, die Minderung negativer Folgen und die Auswirkungen auf die Marktkonzentration. Die Studie unterstreicht ebenfalls,

dass der Einsatz von KI im Marketing sowohl Chancen als auch ethische Herausforderungen birgt und schlägt vor, das Modell von Ashok zu erweitern, um die Notwendigkeit eines ausgewogenen Ansatzes zwischen Datenschutz, Transparenz, Fairness und Innovation, um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen und die nachhaltige Nutzung von KI im Marketing zu gewährleisten.<sup>1</sup>

Eine weitere Studie, verfasst an der Campbellsville University „Understanding Generation Z Ethical Perspectives of Artificial Intelligence“ von Thomas R. Jeffrey, PhD, vom 22.04.2022 untersucht die Wahrnehmung der Generation Z bezüglich der ethischen Aspekte von Künstlicher Intelligenz. In dieser Studie wurden die Antworten von 147 Teilnehmern analysiert. Beim Bewusstsein über aktuell geschäftliche und politische Diskussionen zu ethischen Fragen der KI-Entwicklung und KI-Nutzung berichtete die größte Anzahl der Teilnehmer von einem niedrigen Bewusstseinsniveau, wobei fast die Hälfte ein Bewusstseinsniveau im niedrigen, bis gar nicht vorhandenen Bereich angegeben haben. Jedoch fiel der durchschnittliche Glaube daran, dass es geschäftliche und politische Diskussionen über ethische Fragen der KI-Entwicklung geben sollte in einen moderat hohen Bereich. Eine Analyse ergab eine starke positive Korrelation zwischen den ethischen Bedenken in naher und ferner Zukunft sowie zwischen den ethischen Bedenken und dem Glauben an die Notwendigkeit von Diskussionen über KI-Ethik. In der Studie zeigt die Literatur, dass es Bedenken darüber gibt, wie KI die Gesellschaft beeinflussen wird, aber es wenig über das Bewusstsein oder die Wahrnehmungen von Individuen bekannt ist, insbesondere über die Generation Z. Frühere Studien zur Wahrnehmung von KI durch Gen. Z haben gezeigt, dass: a) Teilnehmer eine positive Sicht auf KI haben, jedoch gleichgültig, verwirrt und/oder schlecht informiert darüber sind, b) trotz einer positiven Sicht auf KI bestehe dennoch eine Angst aufgrund der Unvermeidbarkeit von Fortschritten und der Unsicherheit darüber, wie KI das Individuum und die Gesellschaft beeinflussen wird und c) im Marketingbereich ein geringes Besorgnisniveau darüber besteht, dass KI im Marketing eingesetzt wird, aber eine hohe Besorgnis über Datenschutz, Profiling, Stereotypisierung und Manipulation.<sup>2</sup>

Die Studie/Das Gutachten „Potenziale von Künstlicher Intelligenz mit Blick auf das Datenschutzrecht“ von Prof. Dr. Georg Borges der Universität des Saarlandes, veröffentlicht von der Stiftung Datenschutz, befasst sich mit den ethischen und rechtlichen Herausforderungen, die mit dem Einsatz von KI verbunden sind. Sie untersucht die Auswirkungen von KI auf den Datenschutz und die Privatsphäre, insbesondere in Bezug auf automatisierte Entscheidungsprozesse und algorithmische Transparenz. Zudem wird die

---

<sup>1</sup> Vgl. Naz/Kashif 2024: Artificial intelligence and predictive marketing: an ethical framework from managers' perspective

<sup>2</sup> Vgl. Jeffrey 2022: Understanding Generation Z Ethical Perspectives of Artificial Intelligence

Notwendigkeit einer stärkeren Regulierung und Aufklärung über KI-Systeme betont, um sicherzustellen, dass Grundrechte geschützt und ethische Standards eingehalten werden.<sup>3</sup>

Im Buch „Voices of the Future: Generation Z's Views on AI's Ethical and Social Impact“ von Gupta, A. et al. aus dem Jahr 2024 wurde die Perspektive der Generation Z in Bezug auf die vielfältigen und gesellschaftlichen und ethischen Auswirkungen von KI untersucht. Diese Studie schließt eine bedeutende Forschungslücke, indem sie die Wahrnehmung der Generation Z zu den Herausforderungen im Zusammenhang mit KI untersucht, beispielsweise wie Probleme im Bereich der Privatsphäre, Datensicherheit, Transparenz, Voreingenommenheit und öffentliche Angst. Die Ergebnisse der Untersuchung unterstreichen die Notwendigkeit transparenter und verantwortungsvoller KI-Systeme, da sich die Generation Z mit der Unklarheit von KI-Algorithmen unwohl fühlt. Bedenken hinsichtlich der Privatsphäre und Datensicherheit heben die Notwendigkeit robuster Schutzmaßnahmen hervor.<sup>4</sup>

„Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior“ untersucht, wie KI das Konsumverhalten der Generation Z beeinflusst. Im Artikel wurde die Antworten von 224 Teilnehmern analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass die Interaktion mit KI, die Einstellungen zu KI und die Wahrnehmung der Genauigkeit von KI-Empfehlungen das Vertrauen in Marken stärken. Solch ein Vertrauen wirkt sich positiv auf die Kaufentscheidung aus. Die Forschung betont die Bedeutung von transparenten und zuverlässigen KI-Systemen für die Entwicklung von Markentreue und Kaufverhalten bei der Generation Z.<sup>5</sup>

Zusammenfassend beleuchten die verschiedenen Studien und Gutachten die komplexen ethischen und gesellschaftlichen Implikationen von KI im Marketing aus unterschiedlichen Perspektiven. Die Auswahl an Studien verdeutlicht die vielfältigen und oftmals komplexen ethischen Herausforderungen, die mit dem Einsatz von KI im Marketing verbunden sind und liefert einige Einblicke für zukünftige Forschungsarbeiten sowie für die Entwicklung von Richtlinien und Strategien zur verantwortungsvollen Nutzung von KI.

---

<sup>3</sup> Vgl. Borges 2021: POTENZIALE VON KÜNSTLICHER INTELLIGENZ MIT BLICK AUF DAS DATENSCHUTZRECHT

<sup>4</sup> Vgl. Gupta u. a. 2024: Voices of the Future: Generation Z's Views on AI's Ethical and Social Impact

<sup>5</sup> Vgl. Guerra-Tamez u. a. 2024: Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior

## 1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in 10 Kapitel gegliedert. Der erste Abschnitt beginnt mit der der Einleitung in das Thema, in der die Problemstellung dargelegt wird, um die Relevanz des Themas darzulegen und um die Forschungsfrage zu formulieren. Nach der Zielsetzung und der Darstellung des Forschungsstands folgt das zweite Kapitel „Grundlagen“. Dieser Abschnitt vermittelt die theoretischen Grundlagen der Arbeit. Zunächst wird die Künstliche Intelligenz umfassend behandelt, wobei auf die Definitionen der KI, den verschiedenen Arten der KI, sowie deren Funktionsweise eingegangen wird. Danach wird das Thema Marketing im digitalen Zeitalter erläutert, gefolgt von einer Betrachtung und Erklärung der Generationen Y und Z im Allgemeinen und im Marketing. Im dritten Kapitel wird der spezifische Einsatz von KI in der Marketingkommunikation untersucht. Zunächst wird der Einsatzbereich der KI im Marketing beschrieben, gefolgt von einer Analyse der Wahrnehmung der KI im Marketing durch Konsumenten. Abschließend werden Unternehmen vorgestellt, die KI im Marketing anwenden. Im vierten Kapitel wird sich mit dem Thema Ethik und KI auseinandergesetzt. Dies beginnt mit einer Definition der Ethik und KI-Ethik, gefolgt von den wichtigen Aspekten der Transparenz und Verantwortlichkeit. Weiterhin werden die Vermeidung von Algorithmic Bias und die Haftungsfragen bei KI-Entscheidungen thematisiert. Abschließend werden die Richtlinien und Rahmenbedingungen für KI vorgestellt. Das fünfte Kapitel behandelt den Datenschutz im Kontext der KI. Auch dieses beginnt mit einer Einführung in den Datenschutz, danach folgen Themen wie Einwilligung und Datenerfassung, der Verarbeitung und Speicherung von Daten sowie Transparenz und Verantwortlichkeit. Zum Schluss werden auch hier Regulatorische Rahmenbedingungen und Compliance diskutiert. Die Kapitel sechs und sieben behandeln den Empirischen Teil der Arbeit, in Kapitel sechs wird die Untersuchung vorgestellt, die im Rahmen der Arbeit durchgeführt wurde, während Kapitel sieben, die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert. In Kapitel 8 erfolgt die Diskussion der Ergebnisse. Die Ergebnisse werden im Kontext der Forschungsfragen interpretiert und mit der bestehenden Literatur verglichen, um deren Implikation zu diskutieren. Das Fazit im neunten Kapitel fasst die wichtigsten Erkenntnisse der Arbeit zusammen. Es enthält zudem die Chancen und Herausforderungen für Unternehmen. Zum Schluss wird im letzten Kapitel die Limitationen der Untersuchung aufgezeigt und ein Forschungsausblick gegeben, in dem mögliche zukünftige Forschungsfragen und Weiterentwicklungen des Themas erörtert werden.

## 2 Grundlagen

Zu Beginn der Arbeit soll in diesem Kapitel eine Grundlagenbasis geschaffen werden. Dabei werden die Themen Künstliche Intelligenz, Marketing im digitalen Zeitalter, die Generation Y und die Generation Z im Marketing nähergebracht.

### 2.1 Künstliche Intelligenz

Im November des Jahres 2022 stellte das in Kalifornien ansässige Unternehmen OpenAI den Chatbot „ChatGPT“, eine generative Künstliche Intelligenz, vor und löste damit einen großen Hype um das Thema Künstliche Intelligenz aus.<sup>6</sup>

Doch dieser Aufschwung im Bereich der KI ist das Ergebnis einer langen Entwicklungsgeschichte. Wolfgang Ertel beschreibt in seinem Buch, dass die KI auf viele alte wissenschaftliche Errungenschaften zurückgreift und dass sie als eigene Wissenschaft bis in die Mitte des 20. Jahrhunderts zurück reicht.<sup>7</sup> In der Abbildung 1 zusehen ist ein Zeitstrahl mit einem groben Überblick der technologischen Entwicklungen zwischen 1950 und 2017. In diesen Jahren durchlief die KI zahlreiche Phasen des Fortschritts und der Stagnation, bevor sie zudem wurde, was wir heute kennen.

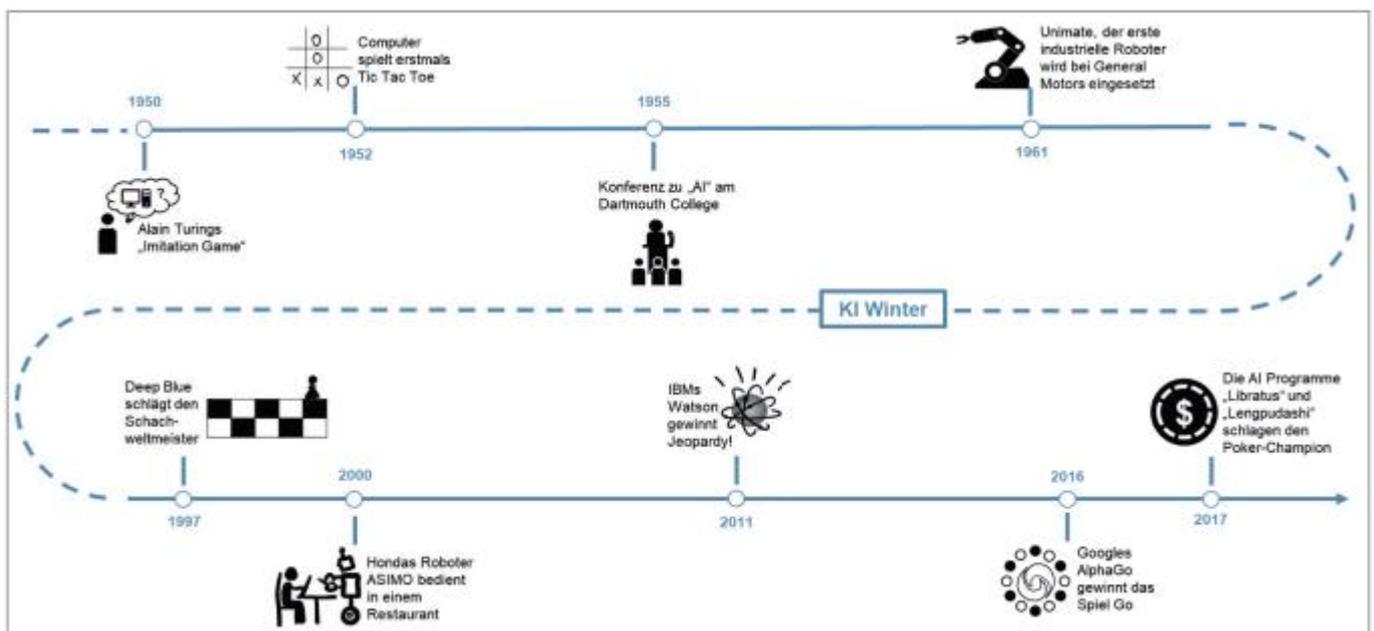


Abbildung 1: Zeitstrahl der KI-Entwicklung (Deutscher Dialogmarketing Verband e.V., 2019, S. 34)

Bereits 1950 gab der britische Informatiker Alan Turing den ersten Impuls für dieses Themengebiet. Seine Publikation „Computing Machinery and Intelligence“ beschäftigte sich mit der Frage ob Maschinen in der Lage sind zu denken, sage aber noch gleich bei der Erscheinung, dass diese Frage nicht beantwortet werden kann. Im selben Jahr entwickelte

<sup>6</sup> Vgl. Ball/Fejzo 2024: KI-Historie

<sup>7</sup> Vgl. Ertel 2021: Grundkurs Künstliche Intelligenz

er das Imitation Game, auch bekannt als den Turing-Test, mit dem überprüft werden soll, ob eine Maschine in der Lage ist, menschliches Denken simulieren kann, und zwar so dass ein menschlicher Gegenüber in einer textbasierten Unterhaltung nicht mehr in der Lage ist zwischen einem Menschen und einer Maschine zu unterscheiden. Sobald diese Situation eintritt, gilt der Test als bestanden und die Maschine gilt dem Menschen als ebenbürtig.<sup>8</sup>

Joseph Weizenbaum, Informatiker und späterer KI-Kritiker, veröffentlichte 1966 das Programm ELIZA um die Verarbeitung natürlicher Sprache durch einen Computer zu demonstrieren. Simuliert wurde eine Therapiestunde, bei dem der Computer die Rolle des Therapeuten übernahm. Dabei merkten die Klienten nicht, dass sie sich mit einem Chatbot unterhielten. ELIZA benutze eine Methode zur Unterhaltung, welche auch von aktuellen Chatbots benutzt wird.<sup>9</sup>

Bei näherer Betrachtung der Abbildung lässt sich erkennen, dass zwischen den 1950er und 1960er Jahren die KI-Forschung ihren Höhepunkt erlebt hatte. Nach diesen Jahrzehnten flachte die Forschung ab und die US-Regierung stellte die Mittel zu Forschung nach und nach ein, da nicht mehr genug Fortschritte sichtbar waren und die Zeit des KI-Winters begann.

Bereits Mitte der 1980er Jahre erschienen erste Forschungsarbeiten, die sich mit mehrschichtigen neuronalen netzte beschäftigten und damit die Grundlage für die Überwindung des sogenannten KI-Winters legten. Diese neuronalen Netze, die in der Lage waren, komplexe Muster und Zusammenhänge zu erkennen, wurden zu einem zentralen Forschungsthema und trugen entscheidend dazu bei, dass die Künstliche Intelligenz wieder eine vielversprechende Zukunftsaussicht erhielt.<sup>10</sup> Durch den Sieg des Schachcomputers Deep Blue 1997 wurde der Forschung ein neuer Aufschwung verliehen, da der Computer zu dem Zeitpunkt dem Menschen überlegen war.<sup>11</sup>

Im Laufe der Zeit haben sich neuronale Netze ebenso etabliert wie Mikrofone, Kameras und andere Sensoren. Die Algorithmen in der KI wurden durch die Entwicklung des Data Mining Mitte der 1990er Jahre und des Deep Learning Anfang der 2000er Jahre zunehmend lernfähiger. Darüber hinaus wurde an regelbasierten Systemen geforscht, was zu einer Vielzahl von Anwendungsmöglichkeiten für KI-Systeme und die sie nutzenden Unternehmen geführt hat.<sup>12</sup>

Rasend schnell entwickelte sich die KI von einem Forschungsobjekt zu einem Begleiter in unserem Alltag, insbesondere durch digitale Assistenten, die bei alltäglichen Problematiken

---

<sup>8</sup> Vgl. Diwo 2024: Was ist eine Turing-Test?

<sup>9</sup> Vgl. Dahm 2022: Wie künstliche Intelligenz unser Leben prägt

<sup>10</sup> Vgl. Dahm 2022: Wie künstliche Intelligenz unser Leben prägt

<sup>11</sup> Vgl. Makridakis 2017: The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms

<sup>12</sup>Vgl. Dahm 2022: Wie künstliche Intelligenz unser Leben prägt

helfen. Zunehmend kommen ebenfalls digitale Helfer wie Bots zum Einsatz, die verschiedene Services für Menschen bringen.<sup>13</sup>

KI erweist sich dabei als ein hilfreiches Instrument, nicht nur für Privatpersonen, sondern auch für Unternehmen. Ein Beispiel ist Netflix, welches bereits 1997 die Potenziale der KI für ihr Marketing und Empfehlungssystem entdeckte oder AfriCola, die KI für ihre Marketingkampagne im Jahr 2023 erfolgreich einsetzte.<sup>14</sup> Durch diese wachsende Begeisterung ergibt sich auch hier die Frage, was genau ist Künstliche Intelligenz?

### 2.1.1 Definition der Künstlichen Intelligenz

Andreas Wagener berichtet in seinem Buch, dass es Schwierigkeiten gibt, eine geeignete Definition für die Künstliche Intelligenz zu finden. Es ist problematisch die Vielzahl an Bereichen, Funktionen, Leistungen und Attribute zusammenzufassen, um sie unter eine Definition zu bringen. Auf der einen Seite liegt das an der raschen Entwicklung dieses Bereiches und auf der anderen Seite an der Uneinigkeit darüber, was Intelligenz eigentlich ist. Daher ist die Deutungshoheit im Bereich der Intelligenz seit Jahren umkämpft. Es ist umstritten, wie dieser Begriff definiert und gemessen werden soll. Zudem gibt es Diskussionen über verschiedene Formen der KI ohne dass deren Kerngehalt abschließend geklärt wurde.<sup>15</sup>

Im Buch von Markus H. Dahm wird Intelligenz als allgemein die Fähigkeit beschrieben, unterschiedliche Probleme – zum Beispiel logische, sprachliche oder sinnorientierte zu lösen. Die Intelligenz eines Menschen sei aber nicht nur auf diese Fähigkeiten beschränkt. Als Grundintelligenz wird die Fähigkeit bezeichnet, sowohl in einer Disziplin sehr gute Leistungen zu erbringen als auch in anderen Bereichen starke Leistungen zu zeigen.

Auf dieser Basis erklärt Markus, dass Intelligenz durch folgende Fähigkeiten beschrieben werden kann:

- Die Fähigkeit, sich ein eigenes Bild von der Welt zu machen:
- Die Fähigkeit, Zusammenhänge und Fakten zu verstehen:
- Die Fähigkeit zur Verallgemeinerung (Abstraktion) und zum Transfer:
- Die Fähigkeit zu lernen:

Die Stärke der Ausprägung dieser Fähigkeiten hängt davon ab wie „intelligent“ etwas ist. Dieser Ansatz kann auch bei der Künstlichen Intelligenz nachverfolgt werden. Künstliche Systeme werden als intelligent bezeichnet, wenn alle genannten Fähigkeiten vorhanden

---

<sup>13</sup> Vgl. Richter u. a. 2019: Künstliche Intelligenz und potenzielle Anwendungsfelder im Marketing

<sup>14</sup> Vgl. Berens/Bolk 2023: Content Creation mit KI

<sup>15</sup> Vgl. Wagener 2023: Künstliche Intelligenz im Marketing

sind, Aber auch bei diesen Systemen wird unterschieden, je nachdem welche Fähigkeit stärker ausgeprägt ist. Daher existieren folgende Untergruppen der KI:

- Schwache KI (narrow AI)
- Allgemeine KI (Artificial General Intelligence)
- Human-Level-KI
- Super KI (Superintelligence)

Stand Heute gehören alle derzeit existierenden Künstlichen Intelligenzen zum Bereich der schwachen KI.<sup>16</sup>

Wie bereits erwähnt wurden zahlreiche Versuche unternommen dieses Thema zu definieren. Der Begriff „Artificial Intelligence (AI)“ wurde bereits 1956 auf einer interdisziplinären Konferenz am Dartmouth College geprägt.<sup>17</sup>

Im Folgenden werden einige Versuche genannt, bevor eine eigene Definition wiedergegeben wird.

<b>Andreas Wagener (2020)</b>	„Grundsätzlich kann man KI als den Versuch beschreiben, klassische menschliche kognitive Funktionen sowie darauf basierende Entscheidungsstrukturen auf maschinelle und computerisierte Systeme zu übertragen.“ <sup>18</sup>
<b>Joachim Reinhart, Oliver Mayer, Christian Greiner (2021)</b>	„Wir bezeichnen mit Künstlicher Intelligenz Systeme, die möglichst eigenständig Aufgaben lösen können, indem sie die beste mögliche Aktion in einer bestimmten Situation wählen.“ <sup>19</sup>
<b>IBM</b>	„Künstliche Intelligenz oder KI ist eine Technologie, die es Computern oder Maschinen ermöglicht, menschliche Intelligenz und Problemlösungsfähigkeiten zu simulieren.“ <sup>20</sup>
<b>Richard Lackes (2018)</b>	„Erforschung „intelligenten“ Problemlösungsverhaltens sowie die Erstellung „intelligenter“ Computersysteme. Künstliche Intelligenz (KI) beschäftigt sich mit Methoden, die es einem Computer ermöglichen, solche Aufgaben zu lösen, die, wenn sie vom Menschen gelöst werden, Intelligenz erfordern.“ <sup>21</sup>

<sup>16</sup> Vgl. Dahm 2022: Wie künstliche Intelligenz unser Leben prägt

<sup>17</sup> Vgl. Reinhart/Mayer/Greiner 2021: Künstliche Intelligenz - eine Einführung

<sup>18</sup> Wagener 2023: Künstliche Intelligenz im Marketing

<sup>19</sup> Reinhart/Mayer/Greiner 2021: Künstliche Intelligenz - eine Einführung

<sup>20</sup> IBM: Was ist künstliche Intelligenz (KI)?

<sup>21</sup> Lackes 2018: Künstliche Intelligenz (KI). Gabler Wirtschaftslexikon

<b>Fraunhofer IKS</b>	„Künstliche Intelligenz (KI) ist ein Teilgebiet der Informatik. Sie imitiert menschliche kognitive Fähigkeiten, indem sie Informationen aus Eingabedaten erkennt und sortiert. Diese Intelligenz kann auf programmierten-Abläufen basieren oder durch maschinelles Lernen erzeugt werden.“ <sup>22</sup>
-----------------------	--

Tabelle 1: Ausgewählte Definitionen über die Künstliche Intelligenz

Daraus lässt sich schließen:

Künstliche Intelligenz ist die Wissenschaft und Technik der Entwicklung intelligenter Maschinen und Computerprogramme, die menschliche kognitive Funktionen und Entscheidungsstrukturen nachahmen. Sie befasst sich mit der Erforschung und Implementierung von Methoden, die es Computern ermöglichen, Aufgaben zu lösen, die menschliche Intelligenz erfordern, indem sie menschliche Fähigkeiten durch Informationsverarbeitung und maschinelles Lernen zu Problemlösung simuliert.

### 2.1.2 Arten der Künstlichen Intelligenz

Die KI hat viele verschiedene Arten, die sich in ihrer Komplexität, dem Anwendungsbereich und der Fähigkeit unterscheiden. Generell kann man KI in die folgenden drei Hauptkategorien einteilen:

Schwache KI, auch Applied Artificial Intelligence (AAI) genannt, sind Systeme, die nur wenige Merkmale menschlicher Intelligenz nutzen, um konkrete Anwendungsfälle zu bearbeiten. Ihre Aufgabe ist es den Menschen bei bestimmten Aufgaben zu unterstützen, sie haben daher kein eigenes Bewusstsein und benötigen auch keines. Intelligente Systeme beziehen sie sich auf die maschinelle Bearbeitung einzelner Problemlösungen und Anwendungsbereiche. Diese Art der KI besitzt einen begrenzten Grad an Autonomie sowohl in der Entscheidungsfindung als auch in der Ausführung von Handlungen. Schwache Systeme unterstützen den Menschen in vielen Einzelbereichen mit bestimmten Fähigkeiten, wie beispielsweise bei der Übersetzung von Texten mit generativer KI. AAI ist heute weit verbreitet und findet sich in vielen Anwendungen des täglichen Lebens wieder.<sup>23</sup>

Artificial General Intelligence (AGI), auch bekannt als starke KI, erfordert die Fähigkeit zu intelligentem Handeln. Das Ziel von AGI ist es, eine Form der Intelligenz zu schaffen, die mindestens genauso leistungsfähig ist wie die menschliche, wenn nicht sogar überlegen. Zu den erforderlichen Fähigkeiten einer AGI gehören logisches Denken, eigenständiges lernen und die Fähigkeit zur autonomen Entscheidungsfindung. Allerdings stellt die Umsetzung dieser Eigenschaften eine enorme Herausforderung dar, da es bislang noch

<sup>22</sup> Fraunhofer IKS: Was ist Künstliche Intelligenz? Was ist maschinelles Lernen?

<sup>23</sup> Vgl. Reichart/Mayer/Greiner 2021: Künstliche Intelligenz

keine Systeme gibt, die diese komplexen Fähigkeiten auf einem Niveau erreichen, das mit menschlicher Intelligenz vergleichbar wäre.<sup>24</sup> Die Vision einer starken KI umfasst die konkrete Nachbildung menschlicher Denkweisen, entsprechende Abstraktionsfähigkeiten und die Entwicklung eines eigenen Bewusstseins. Eine solche KI sollte sich insgesamt so intelligent wie ein Mensch verhalten und menschliches Denken mechanisieren können. Derzeit existiert die starke KI bisher nur in der Fiktion. Eine solche KI müsste den oben genannten Turing-Test bestehen um als solche Anerkannt zu werden.<sup>25</sup>

Als höchste Form der KI wird als Artificial Superintelligence (ASI) bezeichnet. Da ASI derzeit nur eine Hypothese ist, besteht Ungewissheit darüber, ob und wann eine solche Superintelligence entwickelt wird.<sup>26</sup> Die Vorstellung führt zu außerordentlichen Diskussionen in der Literatur und im Internet. Die Superintelligence wird von Nick Bostrom als ein System, das in allen Aspekten dem intelligentesten Menschen überlegen ist, definiert.<sup>27</sup> Zur Erfüllung der ASI-Bezeichnung genügt es, wenn das System dem Menschen bereits ein Stück überlegen ist.<sup>28</sup>

### 2.1.3 Funktionsweise der Künstlichen Intelligenz

Eine KI zeichnet sich durch ihr System, ihre Leistung und ihre Ergebnisse aus, wobei nicht immer ersichtlich ist, wie das Ergebnis zustande kommt. Dies wird als „BlackBox“ bezeichnet. Die Funktionalitäten der KI werden in der Regel in drei Bereiche unterteilt: Maschinelles Lernen, Deep Learning und Cognitive Computing. Diese drei Bereiche unterscheiden sich sowohl in ihrem Anwendungszweck als auch in ihrem Autonomiegrad.

<sup>29</sup> In der Abbildung 3 wird dies verdeutlicht.

---

<sup>24</sup> Vgl. Hernández-Orallo 2017: Evaluation in artificial intelligence: from task-oriented to ability-oriented measurement; Leis 2006: Robots—our future partners

<sup>25</sup> Vgl. Reichart/Mayer/Greiner 2021: Künstliche Intelligenz

<sup>26</sup> Vgl. Fang/Hanning/Xiao 2018: Will Artificial Intelligence Surpass Human Intelligence?; Hausner/Jung 2017: Superintelligence: Chance oder Bedrohung

<sup>27</sup> Vgl. Richter u. a. 2019: Künstliche Intelligenz und potenzielle Anwendungsfelder im Marketing

<sup>28</sup> Vgl. Müller/Bostrom 2016: Future progress in artificial intelligence: A survey of expert opinion

<sup>29</sup> Vgl. Böttcher/Klemm/Velten 2017: Machine Learning im Unternehmenseinsatz; Heinrich/Stühler 2018: Die Digitale Wertschöpfungskette: Künstliche Intelligenz im Einkauf und Supply Chain Management

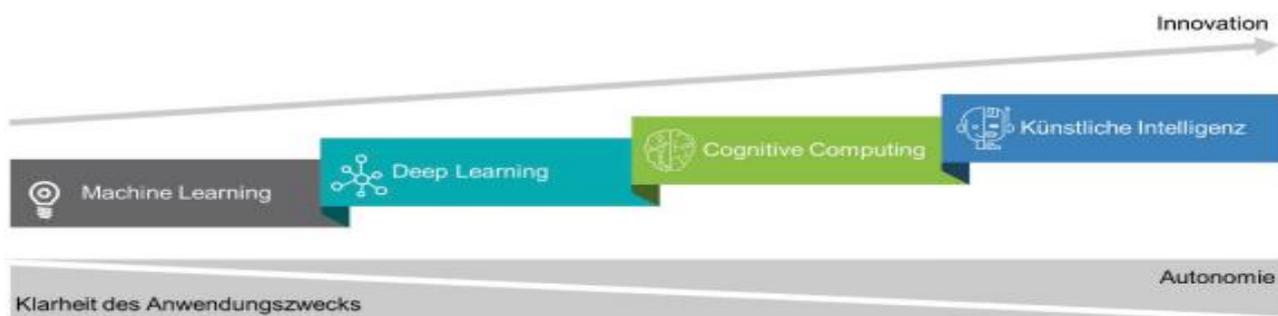


Abbildung 2: KI-Funktionalitäten und deren Kategorisierung (in Anlehnung an Böttcher et al. 2017). (Quelle: Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. Hrsg. 2019)

**Machine Learning** (ML) gilt als der wichtigste technische Ansatz der KI und bildet die Grundlage für die Entwicklung neuer Lösungen in einem breiten Anwendungsspektrum.<sup>30</sup> Die Bedeutung von ML liegt darin, eine effiziente Verarbeitung großer Datenmengen zu ermöglichen, bei der traditionelle und regelbasierte Systeme bereits an ihre Grenzen stoßen können.<sup>31</sup> Neue und unbekannte Daten werden genutzt, um konkrete Schlussfolgerungen für spezifische Problemstellungen zu ziehen. Dies geschieht, indem das künstliche System anhand von Daten und Beispielen trainiert wird und auf diese Weise lernt, Muster oder wiedererkennbare Merkmale zu erkennen.<sup>32</sup> ML findet ein breites Anwendungsspektrum, das von der Spam-Erkennung, der Personalisierung von Inhalten, der Klassifikation von Dokumenten, der Vorhersage von Kundenwanderungen bis hin zur automatisierten Lösungsempfehlungen für den Kundenservice reicht.<sup>33</sup>

**Deep Learning** (DL) ist eine spezialisierte Form des ML, die es Computern ermöglicht, komplexe Aufgaben durch die Analyse großer Datenmengen zu bewältigen. Oft wird DL als eine Unterdisziplin des ML betrachtet, da es auf künstliche neuronale Netze basiert, die die Funktionsweise des menschlichen Gehirns simulieren. Dabei werden mehrschichtige neuronale Netzwerke genutzt, um Daten in verschiedenen Schichten zu verarbeiten, wobei die Ausgabe einer Schicht als Eingabe für die nächste dient. Dadurch können komplexe Muster und Beziehungen in den Daten erkannt werden, die über die Fähigkeiten herkömmlicher maschineller Lernverfahren hinausgehen. DL wird häufig in den Bereichen des Bild- und Spracherkennung, Betrugserkennung oder auch in der medizinischen Diagnostik eingesetzt. DL erfordert jedoch erhebliche Rechenressourcen bei der

<sup>30</sup> Vgl. Richter u. a. 2019: Künstliche Intelligenz und potenzielle Anwendungsfelder im Marketing

<sup>31</sup> Vgl. Hartmann 2018: Machine Learning und IT-Security

<sup>32</sup> Vgl. Hartmann 2018: Machine Learning und IT-Security; Hecker u. a. 2017: Künstliche Intelligenz und die Potenziale des maschinellen Lernens für die Industrie

<sup>33</sup> Vgl. Böttcher/Klemm/Velten 2017: Machine Learning im Unternehmenseinsatz; Matthiesen 2017: Maschinelle Übersetzung im Wandel

Verarbeitung der Daten, zudem wird die Nachvollziehbarkeit der Entscheidungen durch die Komplexität erschwert.<sup>34</sup>

**Cognitive Computing** (CC) und **Künstliche Intelligenz** (KI) sind Technologien, die Aufgaben und Entscheidungen übernehmen, die traditionell von Menschen ausgeführt werden. Diese Systeme können „menschliche“ Eigenschaften nachahmen und mit mehrdeutigen und unklaren Informationen umgehen. CC bezieht sich auf Systeme, die Informationen ähnlich wie das menschliche Gehirn verarbeiten und dadurch lernen, Schlussfolgerungen zu ziehen, Sprache verstehen, Muster erkennen und Entscheidungen treffen. CC unterstützt den Menschen bei komplexen Aufgaben durch Analyse großer Datenmengen und Lieferung von nützlichen Erkenntnissen. Von wirklicher KI ist die Rede, wenn Maschinen vollständige kognitive Fähigkeiten haben und nicht mehr vom Menschen zu unterscheiden sind. Diese Systeme können eigenständig lernen, Strategien entwickeln und Entscheidungen treffen ohne menschliches Eingreifen.<sup>35</sup>

Insgesamt bietet KI erhebliche Vorteile, bringt jedoch auch Herausforderungen wie den hohen Ressourcenbedarf und die mangelnde Nachvollziehbarkeit der Entscheidungen mit sich.

---

<sup>34</sup> Vgl. Holdsworth/Scapicchio 2024: What is deep learning?

<sup>35</sup> Vgl. Böttcher/Klemm/Velten 2017: Machine Learning im Unternehmenseinsatz; Hecker u. a. 2017: Künstliche Intelligenz und die Potenziale des maschinellen Lernens für die Industrie

## 2.2 Das Marketing im Digitalen Zeitalter

Das Marketing umfasst sämtliche marktorientierte Aktivitäten eines Unternehmens, darunter die Verbreitung von Informationen über Produkte und Dienstleistungen, weiterführende Vertriebsaktivitäten, der eigentliche Verkauf, Aufgaben der Preisgestaltung sowie die Produktentwicklung. Diese vielfältigen Aufgabenbereiche lassen sich in vier grundlegende Kategorien unterteilen: Price, Place, Promotion und Product. Im deutschen entspricht diese dem sogenannten Marketing-Mix, der die Marketingaktivitäten in die Bereiche der Preispolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik und Produktpolitik gliedert. Diese Kategorien dienen als strategische Leitlinien, um die Marketingmaßnahmen eines Unternehmens gezielt zu steuern und auf die Bedürfnisse des Marktes abzustimmen.<sup>36</sup> Abbildung 4 zeigt die relevanten Aufgabenbereiche der jeweiligen Kategorie.

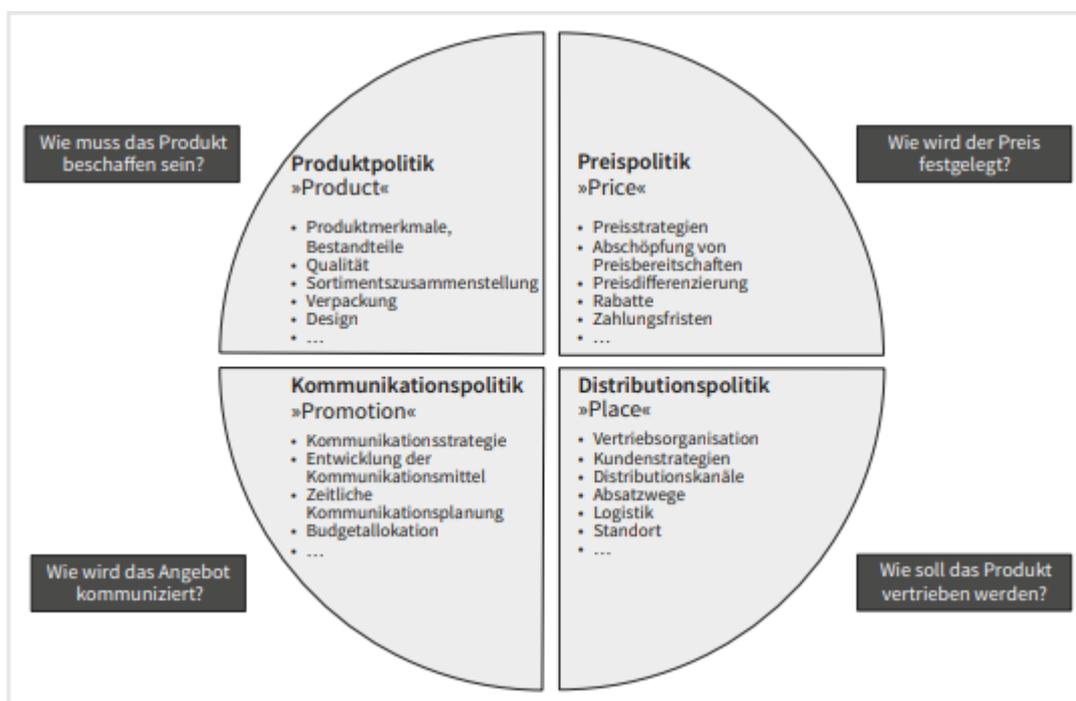


Abbildung 3: Der Marketing-Mix (4P): alle auf den Markt gerichteten Aktivitäten (Quelle: Andreas Wagener, 2023)

Die Digitalisierung hat das Wesen des Marketings in den letzten Jahren erheblich verändert. Analysen und Schlussfolgerungen, auch in automatisierter Form gehören heute zum Tagesgeschäft eines erfolgreichen Marketers. Besonders im Bereich der digitalen Werbung lassen sich die Wirkungen von Werbeaktionen und Verkaufserfolgen durch exakte Messung der Conversions von Interessenten zu tatsächlichen Käufern und die lückenlose Nachverfolgung der Customer Journey mittlerweile sehr gut bestimmen.

Im Buch „Marketing im Zeitalter der Digitalisierung“ von Nils Urbach wird beschrieben, dass insbesondere jüngere Konsumente, vor allem die „Digital Natives“, verstärkt digitale

<sup>36</sup> Vgl. Wagener 2023: Künstliche Intelligenz im Marketing

Angebote suchen und digitale Kanäle für ihren Kaufprozess nutzen. Allerdings zeigt sich auch bei älteren Personen eine zunehmende Nutzung digitaler Angebote und Kanäle im Kaufprozess, sofern diese benutzerfreundlich gestaltet sind und einen klaren Mehrwert gegenüber analogen Alternativen bieten.<sup>37</sup> Diese Entwicklung unterstreicht die wachsende Bedeutung digitaler Marketingstrategien, die auf verschiedene Altersgruppen zugeschnitten sind und den unterschiedlichen Bedürfnissen der Konsumenten gerecht werden.

Eine weitere Veränderung im Kundenverhalten zeigt sich in der Nutzung der Marketingkanäle. Studien belegen, dass das lineare Fernsehen an Bedeutung verliert, insbesondere bei den jüngeren Generationen, die zunehmend auf Video-on-Demand-Anbietern wie Netflix umsteigen. Dabei ist zu beachten, dass diese neuen Kanäle weit mehr als bloß digitale Abbilder ihrer analogen Vorgänger. Sie bieten in der Regel deutlich mehr Interaktionsmöglichkeiten, die es den Nutzern ermöglichen, Inhalte flexibler und personalisierter zu konsumieren.<sup>38</sup>

Ein offensichtlicher Treiber des digitalen Marketings ist die rasante Entwicklung digitaler Technologien. Diese Technologien sind der Auslöser für die aktuellen Veränderungen und eröffnen neue Möglichkeiten zur Neuausrichtung von Markenmanagement und Marktkommunikation. Relevante Technologien werden unter dem Akronym „SMACIT“ zusammengefasst, das für Social Media, Mobile Computing, Analytics, Cloud Computing und das Internet of Things steht. Diese Technologien verändern die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Zielgruppen interagieren und bieten innovative Ansätze, um Marketingstrategien effizienter und zielgerichteter zu gestalten.<sup>39</sup>

Aktuelle Technologietreiber sind Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR). VR ermöglicht die Darstellung und Wahrnehmung in einer computergenerierten, virtuellen Umgebung. AR bezeichnet die Vermischung von virtueller und physischer Realität, wobei Videos oder Bilder durch computergenerierte Zusatzinformationen oder virtuelle Objekte ergänzt werden. VR wird häufig im E-Commerce eingesetzt, um den Kunden bei der Produktkonfiguration zu unterstützen und diesem eine bessere Vorstellung vom individuellen Produkt zu vermitteln. Durch den Einsatz von AR können die ausgewählten Produkte dann in Echtzeit in den realen Raum integriert werden.<sup>40</sup>

Ein weiterer technologischer Trend sind digitale Sprachassistenten und der damit verbundene Voice Commerce oder Conversational Commerce.<sup>41</sup> Digitale Sprachassistenten sind Softwarelösungen, die auf Basis von Spracherkennung-, -analyse und -synthese gesprochene Anweisungen verarbeiten und ausführen. Sie nutzen Big Data

---

<sup>37</sup> Vgl. Urbach 2020: Marketing im Zeitalter der Digitalisierung

<sup>38</sup> Vgl. Urbach 2020: Marketing im Zeitalter der Digitalisierung

<sup>39</sup> Vgl. Urbach 2020: Marketing im Zeitalter der Digitalisierung

<sup>40</sup> Vgl. Fischer 2018: Möbelkauf per App: Augmented Reality holt virtuelle Sofas ins Zimmer

<sup>41</sup> Vgl. Tuzovic/Paluch 2018: Conversational Commerce – A New Era for Service Business Development?

Analytics und KI zur Verarbeitung und werden auf klassischen Endgeräten wie Smartphones und Tablets sowie auf stationären Geräten und anderer Hardware wie Smart Speakern eingesetzt. Zu den dominierenden Assistenten zählen Alexa, Siri, Google Assistant, Cortana und Bixby, die bereits von 36% der Deutschen im Alltag genutzt werden.<sup>42</sup>

Der derzeit am meisten diskutierte Trend im digitalen Marketing ist die Künstliche Intelligenz. Menschen stehen zunehmend vor der Herausforderung, in ihrem Alltag mit KI-Systemen zu interagieren. Daher sollten Unternehmen bei der Gestaltung von KI-Lösungen nicht nur die technologische Weiterentwicklung im Fokus haben, sondern auch die menschliche Interaktion mit KI. Es ist entscheidend, dass KI-Systeme benutzerfreundlich und intuitiv gestaltet werden, um das Vertrauen der Nutzer zu gewinnen und eine nahtlose Integration in den Alltag zu ermöglichen. Unternehmen, die diesen Aspekt berücksichtigen, können ihre KI-Lösungen erfolgreicher auf den Markt einführen.<sup>43</sup> Darüber hinaus sollte der Einsatz von KI als unternehmerische Gesamtaufgabe verstanden werden, bei der auch ethische Perspektiven berücksichtigt werden müssen.<sup>44</sup> Wie in anderen Unternehmensbereichen wird auch im Marketing eine neue Stufe der Automatisierung durch KI erwartet. Bereits heute gibt es zahlreiche Ansatzpunkte für den Einsatz von KI im Marketing. So können beispielsweise Kundeninteraktionen im Support durch Chatbots unterstützt werden. Weitere Ansatzpunkte für KI im digitalen Marketing liegen in der Mustererkennung von Kundenverhalten, der Automatisierung von Werbekampagnen sowie der personalisierten Automatisierung von Werbung (Hyper-Targeting).

Insgesamt ermöglicht das digitale Marketing eine gezielte, effizientere und interaktive Ansprache der Kunden. Unternehmen können ihre Marketingstrategien kontinuierlich anpassen und optimieren, um die besten Ergebnisse zu erzielen.

Die Datenanalyse spielt im digitalen Marketing eine zentrale Rolle und hat die Art und Weise wie Unternehmen ihre Marketingstrategien gestalten grundlegend verändert. Durch die Erhebung und Auswertung umfangreicher Datenmengen können Unternehmen tiefere Einblicke in das Verhalten, die Vorlieben und Bedürfnisse ihrer Kunden gewinnen. Diese Erkenntnisse ermöglichen es, Marketingmaßnahmen präzise zu planen und gezielt auf individuelle Kundenbedürfnisse auszurichten.

Mit der Hilfe von Big Data und fortschrittlichen Analysetools können Marketingexperten die Customer Journey - den Weg des Kunden vom ersten Kontakt bis hin zum Kauf – detailliert nachvollziehen und optimieren. Durch das Tracking von Onlineinteraktionen, sozialen

---

<sup>42</sup> Vgl. Capgemini 2018: Conversational commerce – why consumers are embracing voice assistants in their lives

<sup>43</sup> Vgl. Yilmaz u. a. 2019: Think beyond tomorrow : KI, mein Freund und Helfer : Herausforderungen und Implikationen für die Mensch-KI-Interaktion

<sup>44</sup> Vgl. Urbach 2020: Marketing im Zeitalter der Digitalisierung

Medien und anderen digitalen Berührungspunkten wird ein umfassendes Bild des Kundenverhaltens gezeichnet, welches wiederum für die Entwicklung personalisierter Marketingstrategien genutzt wird. <sup>45</sup>

## 2.3 Die Generation Y im Marketing

Die Generation Y umfasst die Geburtsjahrgänge zwischen den 1980er Jahren und den frühen 1990er Jahren. Da ihre Geburtsjahre um die Jahrtausendwende liegen, werden sie daher auch „Millennials“ genannt. In Deutschland zählen knapp 20% der Bevölkerung zu dieser Generation dazu. Diese Generation ist durch ihre intensive Nutzung von Technologie und ihre Affinität zu digitalen Medien gekennzeichnet. Sie werden zu den Digital Natives gezählt, da sie mit den Anfängen des Internets und der Mobiltechnologie aufgewachsen sind, obwohl sie ihre Kindheit größtenteils ohne verbracht haben. Sie zeigen vor allem durch ihre Neugierde, Wissbegierde und einem starken Sinn für Gleichberechtigung aus. Sie legen ebenfalls großen Wert auf Transparenz, Authentizität und soziale Verantwortung. Der Generation wird ebenfalls zugeschrieben, dass sie vieles in ihrem Leben, ob privat oder beruflich, hinterfragen. Dies spiegelt sich auch in ihrem Namen wider (Y wird im englischen wie „why“ ausgesprochen → Generation Warum?).<sup>46</sup>

Die Redaktion von Salesforce Germany beschreibt, dass diese Generation für das Marketing eine besondere Herausforderung darstellt, da die traditionellen Marketingstrategien oftmals nicht ausreichend sind, um diese technikaffine und auch anspruchsvolle Zielgruppe zu erreichen. Mögliche Gründe werden genannt:

- die Ansprüche der Generation an das Marketing.
- das Mediennutzungsverhalten.
- die Veränderung des Medienverhaltens im Vergleich zu früheren Generationen.
- die mögliche Gefahr durch veraltete Marketingbotschaften.

Um dem entgegenzuwirken, müssen Unternehmen daher meist innovative Ansätze entwickeln, um Millennials erfolgreich anzusprechen und zu binden.

- Unternehmen sollen die Generationsmitglieder eher persönlich, interaktiv, mobil und einfallsreich ansprechen, um das Vertrauen zu gewinnen.
- Vermehrt auf Authentizität und Transparenz setzen.
- Social Media mit begeisterndem Content nutzen und einsetzen.
- Die Community-Beziehungen durch Interaktion fördern.
- Influencer für das Marketing gewinnen.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Vgl. Ebner/Bühnen/Urbach 2014: Think Big with Big Data: Identifying Suitable Big Data Strategies in Corporate Environments

<sup>46</sup> Vgl. studyflix 2024: Generation Y • Millennials • Definition und Merkmale

<sup>47</sup> Vgl. Salesforce Redaktion 2017: Generation Y: Wie Sie die Millennials mit Marketing überzeugen

Die Generation Y stellt hohe Anforderungen an das Marketing, die durch den Einsatz von KI-Technologien erfüllt werden können. Unternehmen müssen personalisierte, transparente und interaktive Marketingstrategie entwickeln, um diese technikaffine und anspruchsvolle Zielgruppe zu erreichen.

## 2.4 Die Generation Z im Marketing

Auf Y folgt bekanntermaßen Z. Die Menschen, welche zwischen den Jahren 1995 und 2010 geboren wurden, gehören der Generation Z oder den „Zoomer“ an. Die Mitglieder werden ebenfalls zu den Digital Natives gezählt, da sie von Kindheitstagen mit der digitalen Technologie aufgewachsen sind. Damit kennen sie eine Welt ohne Technologie und ohne das Internet nicht mehr, da sie mit ständiger Vernetzung und Digitalisierung aufgewachsen sind. Diese Generation wird zugeschrieben, dass sie auf Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit, Umweltschutz und Menschenrechte setzt. Genau wie Millennials setzten sie ebenfalls auf Transparenz und Authentizität sowohl im sozialen als auch im politischen Bereich sowie auf eine klare Kommunikation. Im Bereich des Konsumverhaltens und der Markenwahrnehmung bevorzugen sie eher Marken, die nachhaltig und ethisch handeln.<sup>48</sup>

Da die Generation einen Bevölkerungsanteil von etwa 16,6 Millionen Menschen hat sie sich zur größten Käufergruppe entwickelt. Mit diesen Zahlen sollten Marketer sich immer mehr mit dem Entwurf von Marketing-Strategien für diese Generation auseinandersetzen. Es wird gesagt, dass es nicht „die eine Marketing-Lösung“ gibt. Es gebe aber dennoch einige „Best Practices“ die sich von Wertvorstellungen ableiten können.<sup>49</sup>

Im Buch „Marketingkommunikation mit der Generation Z“ wird beschrieben, dass ein entscheidender Faktor für eine erfolgreiche Marketingkommunikation darin besteht, die Mitglieder dieser Generation auf ihrer Customer Journey über die passenden Medienkanäle technisch präzise und situativ passend zu erreichen. Es geht darum, die richtigen Botschaften zur richtigen Zeit über die richtigen Kanäle zu vermitteln, um die Aufmerksamkeit und das Interesse der Generation Z effektiv zu gewinnen und zu halten.<sup>50</sup> Damit wird gemeint, dass eine erfolgreiche Marketingkommunikation darauf abzielt, die Generation während ihrer gesamten Customer Journey (Kundenreise) zu begleiten. Dies soll durch die Nutzung passender Medienkanäle geschehen, die sowohl technisch präzise als auch situativ angemessen sind. Sprich die Generation Z zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit relevanten und ansprechenden Inhalten zu erreichen, um ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen und sie zu überzeugen.

Im Buch werden folgende Erfolgsfaktoren genannt, welche kurz erklärt werden. Weitere detaillierte Informationen finden sich im oben genannten Buch.

---

<sup>48</sup> Vgl. Martens 2024: Was bedeutet Generation Z: Merkmale, Werte und Einflussfaktoren

<sup>49</sup> Vgl. Scheele 2020: Generation Z Marketing: 6 Maßnahmen, um junge Menschen zu begeistern

<sup>50</sup> Vgl. Kleinjohann/Reinecke 2020: Marketingkommunikation mit der Generation Z

- **Erreichbarkeit durch Medienkanäle und Instrumente:**

Da die Generation fast ausschließlich digital kommuniziert und soziale Medien intensiv nutzt, sind diese Kanäle für das Marketing unerlässlich. Eine Omnichannel-Strategie ist notwendig, um die Mitglieder authentisch und konsistent über verschiedene Medien hinweg zu erreichen. Das Peer-Network spielt dabei eine zentrale Rolle, da die Generation stark von ihrem sozialen Umfeld beeinflusst wird. Unternehmen sollten authentische und unterhaltsame Werbung gestalten insbesondere auf Plattformen wie Instagram oder YouTube, um diese Zielgruppe effektiv anzusprechen.<sup>51</sup>

- **Relevanz durch Content und Angebot:**

Neben der Auswahl treffsicherer Medienkanäle sind der kommunizierte Content sowie das Produkt- und Serviceangebot entscheidende Erfolgsfaktoren im Marketing. Marken müssen in ihrer Kommunikation relevant und wertvoll erscheinen. Werbung erzeugt oft Ablehnung, besonders Fernsehwerbung wird häufig ignoriert oder umgeschaltet, während interessante Social Media Werbung eher aufgenommen wird. Erfolgreiche Werbung für diese Generation sollte humorvoll, interessant, kurzweilig und gesellschaftlich relevant sein.<sup>52</sup>

- **Identifikation durch Werte:**

Von Unternehmen wird erwartet, dass sie ethisch und sozial verantwortlich zu handeln, insbesondere bei der Produktion und Vermarktung ihrer Marken. Dank ihrer digitalen Vernetzung kann die Gen. Z sie die Beschäftigungspraktiken kritisch überprüfen und unethisches Verhalten aufdecken. Unternehmen müssen daher authentische ethische Werte in ihrer Marken-DANN verankern und ihre gesamte Wertschöpfungskette überprüfen.

- **Authentizität durch Kongruenz:**

Um ernst genommen und wahrgenommen zu werden, sollten Unternehmen authentische Botschaften kommunizieren und Geschichten rund um ihre Produkte erzählen (Stichwort: Storytelling). Die Mission des Unternehmens muss klar sein und den Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen. Diese Positionierung sollte konsistent und unverwechselbar über alle Kanäle hinweg kommuniziert werden.

- **Einzigartigkeit durch Personalisierung:**

Unternehmen sollten ihre Angebote und digitalen Präferenzen auf die Bedürfnisse der Generation ausrichten. Dabei bieten sich drei Strategien an, um ein besonderes Markenerlebnis zu schaffen: Einmaligkeit durch individuelle Produkte,

---

<sup>51</sup> Vgl. Kleinjohann/Reinecke 2020: Marketingkommunikation mit der Generation Z

<sup>52</sup> Vgl. criteo 2018: Generation Z– der Report

Personalisierung durch Co-Creation und Limitierung durch exklusive Design-Kooperationen und limitierte Auflagen.<sup>53</sup>

Mit den beschriebenen Erfolgsfaktoren können Unternehmen diese Generation effektiver ansprechen als mit herkömmlichen Methoden. Authentizität, Relevanz und personalisierte Erlebnisse sind entscheidend, um das Vertrauen und die Aufmerksamkeit dieser technikaffinen und anspruchsvollen Zielgruppe zu gewinnen.

---

<sup>53</sup> Vgl. Kleinjohann/Reinecke 2020: Marketingkommunikation mit der Generation Z

### 3 Die KI in der Marketingkommunikation

Die rasante Entwicklung der KI hat das Potenzial, die Marketingkommunikation grundlegend zu verändern. Weltweit setzen Unternehmen zunehmend auf KI-basierte Technologien, um ihre Marketingstrategien zu optimieren und personalisierte Kundenerlebnisse zu schaffen. Diese Transformation kann nicht nur die Effizienz von Marketingkampagnen erheblich steigern, sondern auch die Art und Weise wie Marken mit ihren Zielgruppen interagieren, tiefgreifend beeinflussen. Die Wahrnehmung von KI in der Marketingkommunikation ist dabei zweigeteilt: Einerseits wird KI als innovatives Werkzeug gefeiert, das neue Möglichkeiten eröffnet, andererseits bestehen Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes, der Transparenz und ethischer Implikationen. Unternehmen stehen vor der Herausforderung diese Technologie verantwortungsvoll einzusetzen, um das Vertrauen der Konsumenten zu wahren und gleichzeitig die Vorteile der KI voll auszuschöpfen. <sup>54</sup>

#### 3.1 Einsatzbereich der KI im Marketing

Ansatzpunkte für den Einsatz von KI im Marketing ergeben sich überall dort, wo Daten und deren Analyse eine bedeutende Rolle spielen. Der Einsatz erfordert lediglich eine Anpassung bisheriger Verfahrensweisen. Während die grundlegenden Rahmenbedingungen und Anforderungen des Marketings zwar unverändert bleiben, verändern sich die Datenverarbeitungsprozesse grundlegend. Intelligente Systeme liefern dadurch bessere Ergebnisse. Diese Systeme werden nach und nach bisherige Aufgaben übernehmen, indem sie datengetriebene Marketingansätze unterstützen oder sogar autonom agieren. Andreas Wagener teilt die vielfältigen Einsatzbereiche in drei grundlegende Aufgabengebiete ein: Analysieren, Automatisieren und autonom agieren. <sup>55</sup> Siehe Abbildung 5.

---

<sup>54</sup> Vgl. Lee 2024: The future of marketing in the era of AI: 2024 outlook

<sup>55</sup> Vgl. Wagener 2023: Künstliche Intelligenz im Marketing

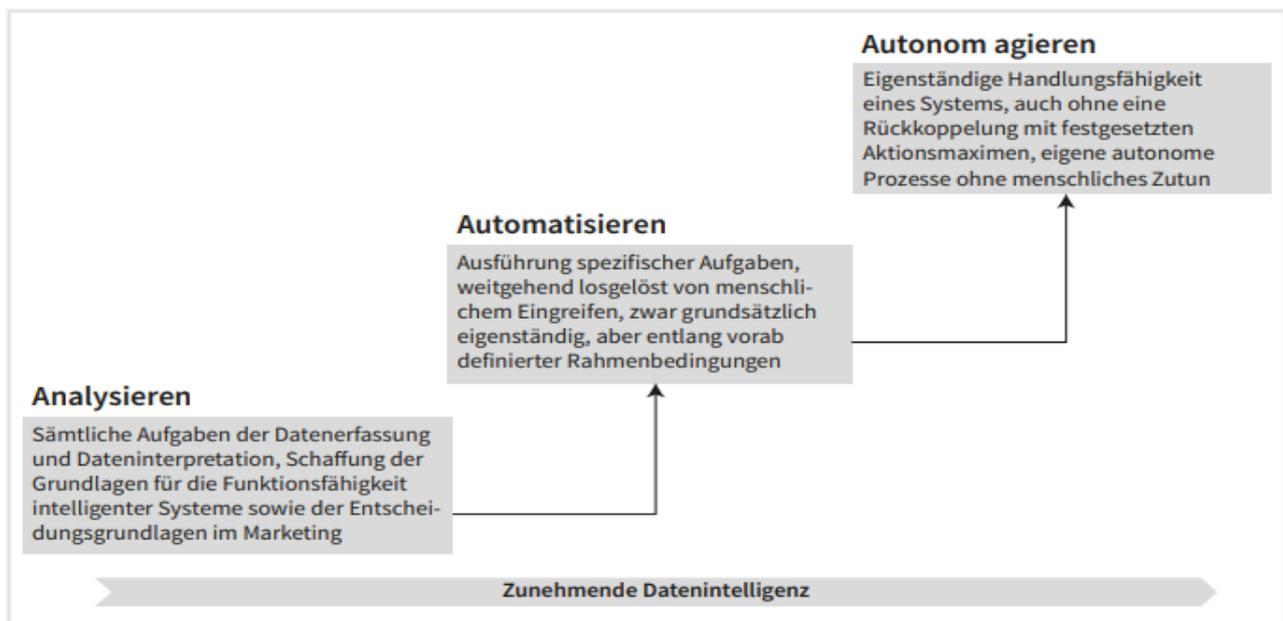


Abbildung 4: Die »3 A« des KI-Marketings (Quelle: Andreas Wagener, 2023, CC BY-SA 4.0)

Kathrin Stadler erklärt, dass im Marketing die Verarbeitung von Daten zu Informationsgewinnung schon seit längerem eine entscheidende Rolle hat. Dabei stehe die Analyse des Datenmaterials, zum Beispiel Vorlieben oder Bedürfnisse, am Anfang jeder Tätigkeit der KI. Wenn von KI im Marketing gesprochen wird, so wird damit die datengetriebene Marktbearbeitung gemeint, die mindestens unterstützt oder durch intelligente autonom agierende Systeme gesteuert wird. Dabei besteht die „Intelligenz“ dieser Systeme nicht nur darin eigenständige Prognosen zu erstellen und unabhängige Muster sowie Gesetzmäßigkeiten für automatisiertes oder autonomes Handeln zu schaffen, sondern auch wichtige Erkenntnisse für das operative Marketing zu gewinnen. Diese Vielzahl an Daten unterschiedlichster Form und Herkunft verhindere oft eine effiziente Erfassung und Auswertung nach herkömmlichen Methoden.<sup>56</sup>

Ein zentraler Aspekt der KI-basierten Marketingansätze ist die Bedeutung der verfügbaren oder zu generierenden Daten. Große Technologieunternehmen wie Google, Amazon oder Alibaba nutzen ihre Marktmacht, um das Konsumentenverhalten durch den Einsatz von KI und den Zugang zu riesigen Datenmengen zu beeinflussen. Diese Unternehmen dominieren den Markt, indem sie Systeme entwickeln, die ihnen ermöglichen, das Konsumentenökosystem zu verstehen und gezielt zu bedienen. Indem sie Schnittstellen zum Kunden – wie etwa Bots oder Messaging-Systeme – kontrollieren, können sie detaillierte Informationen über Konsumentenpräferenzen und -verhalten sammeln und diese nutzen, um personalisierte Werbung und Kaufvorschläge zu unterbreiten. Im Gegensatz zu traditionellen Suchmaschinen, bei denen Nutzer aus einer Vielzahl von Ergebnissen wählen können, führen KI-gesteuerte Empfehlungen oft zu einer Reduzierung der

<sup>56</sup> Vgl. Stadler 2018: Insight Engine: Durchblick in der Datenflut

Auswahlmöglichkeiten auf ein einziges Produkt. Dies schränkt die Entscheidungsfreiheit der Konsumenten erheblich ein. Ein deutliches Beispiel für diesen Ansatz sind der Amazon Dash-Button und das Dash Replenishment Service (DRS)-System, die zeigen, wie tief diese Unternehmen in das alltägliche Leben der Verbraucher eindringen wollen. Der Dash-Button ermöglicht es, Produkte auf Knopfdruck nachzubestellen, ohne dass der Konsument über Alternativen nachdenken muss. Solche Systeme machen den Einkauf zwar bequemer, könnten aber auch dazu führen, dass Verbraucher immer stärker an die Plattformen dieser großen Unternehmen gebunden werden. Diese zunehmende Abhängigkeit birgt das Risiko eines Missbrauchs der Marktmacht, da die Unternehmen durch die Kontrolle der Konsumentenabschnittsstellen den Markt und letztendlich auch die Konsumenten selbst in erheblichen Maßen beeinflussen.<sup>57</sup>

Unternehmen haben heute die Möglichkeit, komplexe Datenmengen effizient zu analysieren und das Potenzial der KI zu nutzen, um operative Entscheidungen und strategische Marketingziele zu erreichen. Im Buch „Künstliche Intelligenz und potenzielle Anwendungsfelder im Marketing“ wird darauf hingewiesen, dass das Erfassen und Analysieren großer Datenmengen oft zeit- und ressourcenintensiv ist. Durch die Automatisierung dieser Prozesse können jedoch Mitarbeiter entlastet werden und sich verstärkt auf die Interpretation und Umsetzung der Analyseergebnisse konzentrieren. In der Zukunft wird es für jede Branche unverzichtbar sein, auf KI-basierte Lösungen oder Verbesserungen zu setzen, um weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben.<sup>58</sup> Auch die Marketing- und Werbebranche findet diese Entwicklung seine Anwendung. Weiterhin wird ebenfalls beschrieben, dass es sich um Systeme handelt, die ihr Verhalten ändern ohne das etwas explizit programmiert werden muss. Damit Systeme nicht explizit dauerhaft programmiert werden müssen, verwenden diese Technologien wie ML, DL und natürliche Sprachverarbeitung. Das Marktforschungsunternehmen Gartner berichtet, dass diese Technologie das Potenzial habe die Praxis des Marketings grundlegend zu verändern.<sup>59</sup>

Derzeit fokussieren sich die KI-Anwendungen stark auf die Automatisierung von Marketingfunktionen und -prozessen, um Kosten und Effizienzvorteile zu erzielen. Beispiele sind Marketing Automation und Realtime-Bidding. In der Augmentation unterstützt KI menschliche Akteure bei komplexen und kreativen Aufgaben, wie der Analyse von Wettbewerbern, Zielgruppen und Trends. Sie berechnet den Wertbeitrag einzelner Kanäle und optimiert die Media-Budget-Allokation, wobei endgültige Entscheidungen weiterhin von Menschen getroffen werden.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> Vgl. Richter u. a. 2019b: Künstliche Intelligenz und potenzielle Anwendungsfelder im Marketing

<sup>58</sup> Vgl. Wilkins 2018: Is artificial intelligence a help or hindrance?

<sup>59</sup> Vgl. Gentsch 2017: Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service. Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte, Technologien und Best Practices; Pemberton 2017: 5 Insights From Gartner Hype Cycle for Digital Marketing and Advertising, 2017

<sup>60</sup> Vgl. Richter u. a. 2019: Künstliche Intelligenz und potenzielle Anwendungsfelder im Marketing

**Tab. 1** Mögliche KI-Anwendungen für das Marketing nach Allen (2017)\*

Anwendungsfall	Machine Learning	Deep Learning	Cognitive Computing
Wahrscheinlichkeitsmodellierung	X		
Dynamische Preisbildung	X		
Vorausschauender Kundenservice	X		
Intelligente Content-Aufbereitung	X	X	
Re-Targeting		X	
Web- & App-Personalisierung		X	
Marketing-Automatisierung		X	
KI generierter Inhalt			X
Sprachsuche			X
Chatbots			X

\* Die Darstellung zeigt das mittelfristige Potenzial der Beispielanwendungen im Marketing. Langfristig ist auch eine Erweiterung der Fähigkeiten für die aufgezeigten Beispiele in Richtung höherer KI vorstellbar.

Abbildung 5: Mögliche KI-Anwendungen für das Marketing nach Allen (2017) (Quelle: Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. Hrsg. 2019)

Abbildung 6 zeigt einige Einsatzmöglichkeiten der KI für das Marketing und der jeweiligen Funktionsweise, um dies zu ermöglichen. Zu den weiteren Anwendungsmöglichkeiten zählen unter anderem:

Eine Umfrage von datenbasiert.de im ersten Quartal 2024 kam zu dem Ergebnis, dass 79% der Unternehmen KI für das Schreiben und Umformulieren von Textinhalten nutzen. Weitere 57% setzen sie für die Automatisierung oder Optimierung von Marketingprozessen ein und weitere 23% nutzen sie für Bildbearbeitung oder -generierung. Diese Zahlen verdeutlichen den fortgeschrittenen Einsatz von KI im Marketing.<sup>61</sup>

Der Einsatz von KI im Marketing bietet vielfältige Möglichkeiten zu Effizienzsteigerung, Personalisierung und Optimierung von Marketingstrategien und -prozessen, was zu erheblichen Wettbewerbsvorteilen führen kann.

### 3.2 Wahrnehmung der KI

Die Einbindung von KI im Marketing ist für zeitgemäße Unternehmen von großer Relevanz. Die bereits im Punkt 3.1 erwähnte Umfrage von datenbasiert.de unter den Besuchern der Webseite liefert aufschlussreiche Erkenntnisse über den aktuellen Stand des KI-Marketings in Deutschland. Die Umfrage zeigt, dass die Mehrheit der Unternehmen bereits KI-Marketinglösungen nutzen oder offen für deren Implementierung ist. So haben 96% der Befragten angegeben, bereits KI-Marketinglösungen verwenden und 86% sind bereit in naher Zukunft weiterer Lösungen einzuführen. Trotz dieser hohen Akzeptanz fühlen sich 76% der Befragten von der Vielzahl an verfügbaren Lösungen überfordert. Die strategische Bedeutung von KI wird ebenfalls hervorgehoben – 91% der Befragten sind der Ansicht, dass

<sup>61</sup> Vgl. datenbasiert.de 2024: KI im Marketing: Beispiele, Vorteile, Umsetzung

die verstärkte Nutzung von KI entscheidend ist, um Kunden zu gewinnen und langfristig zu binden. Zudem glauben 81%, dass die richtige Auswahl der Lösungen für Wettbewerbsvorteile ausschlaggebend ist. Diese Umfrageergebnisse verdeutlichen, dass die Akzeptanz und Nutzung von KI-Marketinglösungen in Deutschland weit verbreitet sind. Unternehmen erkennen die Vorteile und strategische Bedeutung von KI, stehen jedoch vor der Herausforderung aus einer Vielzahl von Lösungen die passende auszuwählen.<sup>62</sup>

Während Unternehmen zunehmend die Vorteile von KI erkennen und allmählich in ihre Marketingstrategien integrieren, ist es ebenso wichtig zu verstehen, wie die Gesellschaft die Nutzung wahrnimmt. Ihre Sichtweise auf KI beeinflusst nicht nur deren Nutzung, sondern auch die Art und Weise, wie sie auf KI-gesteuerte Marketingstrategien reagieren.

Im Artikel „Das gefährliche Halbwissen der Generationen Y und Z“ auf Welt.de nutzt Sandra Will eine Studie des Cybersicherheitsunternehmens Kaspersky, die aufzeigt, dass fast 40% der berufstätigen 16- bis 30-Jährigen glauben, KI werde in den nächsten zehn Jahren ihre Arbeitsbelastung verringern. Dennoch äußern 56% der Befragten Skepsis aufgrund des befürchteten höheren Leistungsdrucks, den die Effizienz der KI mit sich bringen könnte. Zudem fürchten sich 39% vor einer Ersetzung durch KI im Arbeitsbereich. Trotz der hohen Technikaffinität beider Generationen bestehen Wissenslücken, was die Medienpsychologin Astrid Carolus bestätigt. Ihrer Forschung zufolge kennt sich ein großer Teil der genannten Altersgruppe in diesem Bereich nicht ausreichend aus und neigt daher zu unsicherem Raten. Gründe hierfür sind unter anderem kritische Medienberichte sowie persönliche Erfahrungen mit Technik, die dieses zweifelhafte Halbwissen fördern.<sup>63</sup>

### 3.3 Unternehmen die KI im Marketing anwenden

Nachdem sich in den ersten beiden Teilen sich mit den Funktionsweisen, den Einsatzbereichen und der Wahrnehmung der Künstlichen Intelligenz im Marketing auseinandergesetzt wurde, werden im Folgenden drei Unternehmen vorgestellt, die bekanntermaßen KI für ihre Marketingkommunikation und Strategien nutzen: Amazon, Netflix und Sephora.

#### **Amazon:**

Das 1994 gegründete globale Technologieunternehmen Amazon spielt in den Bereichen E-Commerce, Cloud-Computing und KI eine führende Rolle. Schon Mitte der 1990er Jahre habe das Unternehmen bereits Empfehlungssysteme zur Personalisierung der Webseite genutzt, um damit jedem Kunden eine ganz persönliche individuelle Seite zu ermöglichen. Durch den Einsatz vom maschinellen Lernen konnte das Unternehmen seine

---

<sup>62</sup> Vgl. datenbasiert.de 2024: KI im Marketing: Beispiele, Vorteile, Umsetzung

<sup>63</sup> Vgl. Will 2020: Das gefährliche Halbwissen der Generationen Y und Z

Empfehlungsalgorithmen verfeinern und damit personalisierte Marketingkampagnen effektiver gestalten.<sup>64</sup>

Amazon setzt KI vielseitig ein, um die Marketingstrategien sowohl zu optimieren als auch das Kundenerlebnis zu verbessern. Durch die Entwicklung von personalisiertem Marketing, basierend auf die individuellen Bedürfnisse eines jeden, kann dadurch nicht nur die Kundenzufriedenheit erhöht werden, sondern auch eine stärkere Kundenbindung erzielen, die Konversionsraten erhöhen, die Verkaufszahlen steigern und das Unternehmenswachstum fördern. Damit dies geschieht werden Daten analysiert um die Systeme zu „füttern“.<sup>65</sup>

Die ML-Algorithmen analysieren Kundendaten, um Muster und Trends zu erkennen, was zu einer Segmentierung der Zielgruppe und zur Bereitstellung maßgeschneiderter Inhalte, Empfehlungen und Angeboten führt. Die Datensammlung und Analyse umfassen Aspekte wie Suchmuster, Transaktionsverlauf, bevorzugtes Gerät, Social-Media-Aktivitäten, geografische Daten, Demografie und Ähnlichkeiten mit anderen Kunden.<sup>66</sup>

Amazon geht im Bereich der Hyperpersonalisierung noch einen Schritt weiter, in dem sie Das Verhalten von Kunden prognostizieren und in Echtzeit bedienen. Mit der KI-Unterstützung und Cloud-Lösungen erreicht das Unternehmen einen noch höheren Grad der Personalisierung.<sup>67</sup>

### **Netflix:**

Das führende amerikanische Medienunternehmen in der Streaming Branche Netflix Inc. Startete zwar ihren Streaming Dienst im Jahr 2007 wurde die Personalisierungstechnologie bereits 1998 eingeführt und seitdem kontinuierlich weiterentwickelt.<sup>68</sup>

Das Unternehmen nutzt KI-Software, um das Nutzerverhalten zu analysieren. Dazu zählen unter anderem gesuchte und angesehene Serien und Filme, Bewertungen, Gerätetypen, Ansehndauer sogar die Tageszeit. Durch diese Daten wird eine Optimierung personalisierter Marketingkampagnen ermöglicht.<sup>69</sup>

Netflix hat seinen Algorithmus weiterentwickelt, um einen Content-basierten Ansatz zu verfolgen. Dieser Algorithmus sucht nach ähnlichen Titeln basierend auf Metadaten wie Genre, Länge, Darsteller und Sprache. Ein Beispiel: Wenn ein Nutzer die Serie „Breaking Bad“ angeschaut hat und mag, kann der Algorithmus die Serie „Narcos“ vorschlagen, da

---

<sup>64</sup> Vgl. Wuttke 2023: Personalisierung im Marketing

<sup>65</sup> Vgl. Spitko 2023: KI im Marketing 2024

<sup>66</sup> Vgl. Sajid 2023: Was ist KI-Hyperpersonalisierung

<sup>67</sup> Vgl. Täuber 2021: Amazon macht es vor: So hilft KI im Marketing bei der Customer Experience

<sup>68</sup> Vgl. Baetz 2022: Netflix Statistiken 2024

<sup>69</sup> Vgl. Bruhn 2023: Personalisierung/Empfehlungen bei Netflix

diese vom angesehenen Gerne dazu passen würde die ein Zuschauer unter Umständen ebenfalls gefallen.<sup>70</sup>

Der Algorithmus kann vorhersagen, wie gut eine Serie oder ein Film zu einem Nutzer passt, angezeigt durch eine Prozentzahl zwischen 1 und 100 die die Wahrscheinlichkeit angibt, dass der Nutzer das Programm genießen wird. Zusätzlich betreibt das Unternehmen personalisiertes E-Mail-Marketing.<sup>71</sup>

### **Sephora:**

Die französische Kosmetikkette Sephora setzt ebenfalls auf personalisierte Erlebnisse, sowohl online als auch in Geschäften. Durch die Analyse von Kundendaten, die ebenfalls mit Hilfe von KI durchgeführt wird, bietet das Unternehmen maßgeschneiderte Produktvorschläge basierend auf individuellen Präferenzen und bisherigen Einkäufen. Dies wird durch Algorithmen und maschinellem Lernen auf der Webseite und der App ermöglicht, einschließlich personalisierter Produktempfehlungen und quize. Durch die Nutzung von Social Media Plattformen wie Instagram oder Facebook können sie dadurch mit ihrer Zielgruppe interagieren. Durch die KI-gestützte Analyse der Social Media Daten wird es ihnen ermöglicht Inhalte zu veröffentlichen, die auf die Interessen der Follower abgestimmt sind, was eine stärkere Bindung und effektive Produktwerbung fördert. Das Unternehmen legt ebenfalls großen Wert auf Suchmaschinenoptimierung (SEO), um ihre Online-Präsenz zu stärken. Mit Hilfe von KI-Tools können relevante Schlüsselwörter und Trends identifiziert werden, um Inhalte zu optimieren. Dadurch wird die Sichtbarkeit in Suchmaschinenergebnissen erhöht sowie mehr organischem Verkehr.<sup>72</sup>

Zur Verbesserung des Online-Shopping Erlebnisses wird das fortschrittliche E-Commerce-Tools wie Virtual Artist, der Gesichtserkennungstechnologie verwende, genutzt sowie Augmented und Virtual Reality, um Produkte virtuell auszuprobieren und im eigenen Raum zu visualisieren. Die App bietet bequeme Einkaufsmöglichkeiten, Zugang zu exklusiven Angeboten und das Treuprogramm „Beauty Insider“. Ein Live-Chat-Support mit Experten, der KI nutzt, bietet personalisierte Empfehlungen und Informationen.<sup>73</sup>

Die Effektivität der personalisierten Marketingkampagnen durch Künstliche Intelligenz bei diesen dreien und weiteren Unternehmen zeigt eindrucksvoll, wie diese Technologie die Kundeninteraktion und das Geschäftswachstum vorantreiben kann. Diese Technologie bietet aber nicht nur Vorteile. Zu den größten Herausforderungen zählen neben der Sicherstellung der Qualität und Relevanz der verwendeten Daten, die Sicherstellung dieser Daten, die Beachtung der zunehmenden Sensibilität bezüglich des Datenschutzes und die

---

<sup>70</sup> Vgl. Walter 2017: Netflixs neuer Personalisierungsalgorithmus und die Folgen

<sup>71</sup> Vgl. Keil 2023: Netflix: Was Sie vom Marketing des Streaming-Dienstes lernen können

<sup>72</sup> Vgl. Tate 2023: Sephora Marketing Strategy: 6 Tactics To Makeup A Beauty Empire

<sup>73</sup> Vgl. DeNisco Rayome 2018: How Sephora is leveraging AR and AI to transform retail and help customers buy cosmetics

Einhaltung der gesetzlichen Vorschrift wie die DSGVO. Zusätzlich birgt das Sammeln und Verarbeiten von Nutzerdaten Risiken hinsichtlich Datenschutzverletzungen oder potenziellen Leaks und erfordert daher strengere Sicherheitsmaßnahmen.

## 4 Ethik und Künstliche Intelligenz

Die rasante Entwicklung und Integration von KI im Marketing bringt nicht nur Vorteile mit sich, sondern wirft ebenfalls eine Vielzahl an ethischen Fragen und Herausforderungen auf. In diesem Kapitel wird untersucht, welche ethischen Überlegungen und Bedenken im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI bestehen und wie Unternehmen diesen Herausforderungen begegnen können. Das Thema der Privatsphäre der Anwender ist in der Diskussion um KI und ML von besonderer Bedeutung. Data Scientists und KI-Entwickler stehen regelmäßig vor Herausforderungen die nicht nur technischer Natur sind, sondern auch ethische Fragen, Bedenken sowie die Gefahr von Vorurteilen bei der Erstellung von KI-Modellen umfassen.<sup>74</sup>

### 4.1 Definition der Ethik und KI-Ethik

Um die Bedeutung dieser ethischen Überlegungen zu verstehen, ist es wichtig zunächst die grundlegenden Konzepte von Ethik und KI-Ethik zu verstehen. Die Bundeszentrale für politische Bildung definiert Ethik wie folgt:

„Ethik ist eine Wissenschaft. Sie befasst sich mit dem menschlichen Handeln. Dazu kann man sich viele Gedanken machen. Wie soll der Mensch handeln, an welchen Werten soll er sich orientieren? Was ist gutes, was ist schlechtes Handeln?“<sup>75</sup>

Das bedeutet, dass die Ethik eine Reihe von moralischen Prinzipien bezeichnet, die den Menschen helfen sollen, zwischen Recht und Unrecht zu unterscheiden.

Die Ethik der KI (KI-Ethik) folgt im Prinzip denselben Grundsätzen. Auch sie umfasst Richtlinien, die als Leitfaden für die Entwicklung und Nutzung von KI dienen und die Ergebnisse, die durch KI generiert werden, regeln. Der globale Technologie-Innovator IBM erläutert auf seiner Webseite die Relevanz der KI-Ethik. Viele Menschen sind sich nicht bewusst, dass KI in vielen Bereichen des Lebens wichtige Entscheidungen trifft, sei es bei Zinssätzen oder der Vergabe von Studienplätzen. Viele seien der Annahme, dass die generierten Ergebnisse und Entscheidungen der KI ohne Vorurteile und ethisch makellos sind; dies ist jedoch oftmals nicht der Fall.<sup>76</sup>

### 4.2 Transparenz und Verantwortlichkeit

In dem Beitrag „Prinzipien für die ethische Nutzung künstlicher Intelligenz“ wird darauf hingewiesen, dass die Digitalisierung des Marketings und der Einsatz von KI erhebliche Mengen personenbezogener Daten erfordern, die an KI-Systeme übergeben werden. Dies führt zu einem erheblichen Bedenken hinsichtlich der Privatsphäre, des Dateneigentums

---

<sup>74</sup> Vgl. Blackman 2020: A Practical Guide to Building Ethical AI

<sup>75</sup> Vgl. Schneider/Toyka-Seid 2024: Ethik

<sup>76</sup> Vgl. IBM -: Was ist KI-Ethik?

sowie der Zugänglichkeit und Sicherheit dieser Daten. Darüber hinaus wird betont, dass die fehlende Transparenz in der Datenverarbeitung und Datenspeicherung potenzielle Anwender abschrecken könnte. Diese Unsicherheiten haben Forderungen nach mehr Erklärbarkeit und Nachvollziehbarkeit in der Datenverarbeitung und im Output von KI-Systemen hervorgerufen. Es wird deutlich, dass Unternehmen, die KI in ihrer Marketingkommunikation einsetzen, diesen ethischen Aspekten besondere Aufmerksamkeit widmen müssen, um das Vertrauen der Nutzer gewinnen und die verantwortungsvolle Nutzung der Technologie zu gewährleisten.<sup>77</sup>

Die breite an Risiken durch den Einsatz von KI, haben eine breite Diskussion darüber ausgelöst, wie ein verantwortungsvoller Umgang mit dieser Technologie angestellt werden kann. Darüber handeln die „Responsible AI, Trustworthy AI und Explainable AI“ wie Transparenz erstellt werden kann.<sup>78</sup> Im Kern geht es darum, die Technologie mit den allgemeinen gesellschaftlichen Werten in Einklang zu bringen. Das Ziel ist es einen Rahmen zu schaffen, der die Verlässlichkeit der KI und maschinellem Lernverfahren sicherstellt, denn wenn diese Systeme vertrauenswürdig und ethisch korrekt sind, erhöht dies die Akzeptanz in der Gesellschaft.

**Responsible AI** bezieht sich auf eine Reihe von Prinzipien die den Entwurf, die Entwicklung, den Einsatz und die Nutzung von KI leiten. Das Ziel ist es ein Vertrauen in KI-Systeme aufzubauen, indem diese Technologie mit gesellschaftlichen Werten, rechtlichen Standards und ethischen Prinzipien in Einklang gebracht werden. Ein verantwortungsvoller Umgang mit KI umfasst die Einbettung ethischer Prinzipien in den gesamten Entwicklungsprozess, die kontinuierliche Überwachung und Anpassung an Systeme und den Schutz der Nutzerprivatsphäre.<sup>79</sup>

**Explainable AI** (XAI) bezieht sich auf KI-Systeme, deren Entscheidungen und Funktionsweisen für Menschen verständlich und nachvollziehbar sind. Das Ziel von XAI ist es das Vertrauen der Nutzer zu stärken, indem die Mechanismen, die hinter den KI-Entscheidungen transparent gemacht werden. Dies wird in der Regel durch Modelle erreicht, die sich leicht erklären lassen, sowie durch Tools die komplexen Modelle in verständliche Erklärungen umwandeln. XAI ist besonders wichtig in kritischen Bereichen wie dem Gesundheits-, Finanz- oder Rechtswesen, wo nachvollziehbare Entscheidungen unerlässlich sind.<sup>80</sup>

**Trustworthy AI**, laut Deloitte, umfasst KI-Systeme die sicher, ethisch und verlässlich sind. Dies wird durch die Einhaltung von Prinzipien wie Transparenz, Fairness, Verantwortlichkeit und Datenschutz erreicht. Auch Trustworthy AI soll das Vertrauen der Nutzer stärken, indem

---

<sup>77</sup> Vgl. Pöppelbuß/Barton 2022: Prinzipien für die ethische Nutzung künstlicher Intelligenz

<sup>78</sup> Vgl. Wagener 2023: Künstliche Intelligenz im Marketing

<sup>79</sup> Vgl. Striker 2024: What is responsible AI?

<sup>80</sup> Vgl. IBM 2024: What is explainable AI?

sie sicherstellt, dass KI-Entscheidungen nachvollziehbar und frei von Vorurteilen sind. Deloitte betont die Bedeutung der Integration ethischer Überlegungen in den gesamten Lebenszyklus von KI-Anwendungen, um gesellschaftliche Akzeptanz und regulatorische Konformität zu gewährleisten.<sup>81</sup>

Während Transparenz ein zentraler Aspekt der KI-Ethik ist, stellen algorithmische Verzerrungen eine weitere Herausforderung dar, die es zu adressieren gilt.

### 4.3 Vermeidung von Algorithmic Bias

Andreas Wagener beschreibt, dass eine weitere Gefahr im Algorithmic Bias liegt. Damit wird die Unausgewogenheit bei der Berücksichtigung der durch die KI vermeintlich erkannten Datensignale im Rahmen des maschinellen Lernprozesses gemeint.<sup>82</sup> Konkret bedeutet dies, dass Algorithmic Bias sich auf die Verzerrungen bezieht, die im Lernprozess entstehen, wenn die KI nicht ausgewogen auf die erkannten Datensignale reagiert. Solche Verzerrungen können durch bestimmte Faktoren verursacht werden, beispielsweise durch unvollständige oder fehlerhafte Daten, die zur Ausbildung des Modells verwendet werden. Die eigentliche Gefahr von algorithmischen Verzerrungen besteht darin, dass sie die Qualität der von der KI gelieferten Ergebnisse erheblich beeinträchtigen können. Dies kann dazu führen, dass das System voreingenommene Entscheidungen trifft, die bestimmte Gruppen systematisch benachteiligen.

Gründe für die algorithmische Verzerrung können unter anderem sein:

1. Unvollständigkeit oder fehlerhafte Daten: Wenn die Daten, die zur Ausbildung des KI-Modells verwendet werden, bestimmte Gruppen oder Merkmale nicht ausreichend repräsentieren, können Verzerrungen entwickelt werden.
2. Unausgewogenheit bei der Datenauswahl: Das Modell kann bestimmte Datensignale stärker gewichten als andere. Beispielsweise können bei der Verwendung historischer Daten unter Umständen Vorurteile und Stereotypen bei bestimmten Gruppen übernommen werden, die in den Entscheidungsprozess miteinfließen.
3. Maschineller Lernprozess: Durch ML erkennt die KI, Muster und Zusammenhänge in den Daten. Wenn diese Daten direkt zu Beginn Verzerrungen enthalten, wird die KI diese Verzerrungen erlernen.<sup>83</sup>

Eine weitere wichtige Frage, die sich im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI stellt, betrifft die Haftung für Entscheidungen, die von KI-Systemen getroffen werden.

---

<sup>81</sup> Vgl. Deloitte -: Trustworthy AI

<sup>82</sup> Vgl. Wagener 2023: Künstliche Intelligenz im Marketing

<sup>83</sup> Vgl. Truner Lee/Resnick/Barton 2019: Algorithmic bias detection and mitigation: Best practices and policies to reduce consumer harms

#### 4.4 Haftungsfragen bei KI-Entscheidungen

In Deutschland ist es üblich, dass der Hersteller eines technischen Systems für dessen Funktionen und eventuellen Schäden, die trotz sachgemäßer Anwendung entstehen, haftet. Aber die Frage wer bei einem KI-System, welches eigenständig dazulernt und im Laufe der Zeit sich verändert, haftet ist eine Diskussion wert.<sup>84</sup>

Um diese Problematik anzugehen und eine einheitliche Regelung zu schaffen, veröffentlichte die Europäische Kommission am 28.09.2022 einen Vorschlag zur Vereinheitlichung der Haftungsregeln für Schäden durch den Einsatz von KI. Ziel dieses Vorschlags ist es, Geschädigten europaweit eine einfachere Möglichkeit zur Entschädigung zu bieten.

<b>Ziel der Richtlinie</b>	Einführung von einheitlichen Regeln zur Außervertraglichen zivilrechtlichen Haftung → erleichterter Zugang zu Entschädigungen.
<b>Kohärenz zur KI-Verordnung</b>	Ergänzung der bestehenden Verordnung zur Regulierung europäischer KI-Standards. Schaffung einer kohärenten rechtlichen Basis.
<b>Kausalitätsvermutung</b>	Einführung einer Vermutung der Kausalität. Erleichterung für den Geschädigten den Schaden nachzuweisen. Kann aber auch schnell widerlegt werden, wenn der Schaden andere Ursachen hat.
<b>Zugang zu Informationen</b>	Geschädigte haben das Recht, gerichtlich die Offenlegung von Informationen zu Hochrisiko-KI-Systeme zu beantragen.
<b>Anwendungsbereich und Einschränkungen</b>	Die Richtlinie betrifft nicht die Haftung im Verkehrssektor oder Ansprüche aus der Produkthaftungsrichtlinie und dem Digital Service Act. Auch staatliche Einrichtungen können als Anspruchsgegner fungieren.

Tabelle 2: Wesentlicher Regelungsinhalt

Diese neuen Regeln sollen sicherstellen, dass die Haftung für Schäden durch die KI europaweit einheitlich geregelt ist, während sie gleichzeitig die nationalen Besonderheiten berücksichtigen.<sup>85</sup>

<sup>84</sup> Vgl. Wagener 2023: Künstliche Intelligenz im Marketing

<sup>85</sup> Vgl. Vertretung in Deutschland 2022: Künstliche Intelligenz (KI): Neue EU-Regeln zur Produkthaftung und harmonisierte Haftungsregeln

Um die Technologie verantwortungsvoll und ethisch einzusetzen, sind klare Richtlinien und Rahmenbedingungen notwendig.

#### 4.5 Richtlinien und Rahmenbedingungen für KI

Die Einführung von KI, nicht nur im Marketing, sondern auch im Allgemeinen, erfordert klare Richtlinien und Rahmenbedingungen. Damit diese Technologie verantwortungsvoll und ethisch eingesetzt werden. In diesem Abschnitt werden auf einige Richtlinien und Rahmenbedingungen eingegangen und diese vorgestellten Standards für die Entwicklung, Implementierung und Überwachung von KI-Systeme zu setzen.

Die EU-Leitlinien für vertrauenswürdige KI betonen drei Hauptkriterien: rechtmäßige KI (Einhaltung aller Gesetze), ethische KI (Einhaltung ethischer Prinzipien) und robuste KI (sicher und technisch belastbar). Diese Leitlinien beinhalten Prinzipien wie Transparenz, Fairness, Rechenschaftspflicht und die Berücksichtigung der gesellschaftlichen Auswirkung von KI.<sup>86</sup>

Der ZDFHeute Artikel „Ethischer Umgang mit der Technik – Wie KI in Zukunft reguliert werden soll“ von Lukas Wagner vom 30.04.2023 behandelt die geplante Regulierung von KI durch die EU und die Meinungen von Ethik-Experten.<sup>87</sup> Am 21.05.2024 hat der Rat der EU-Mitgliedsstaaten den „AI Act“ verabschiedet, der den ersten umfassenden gesetzlichen Rahmen für die Regulierung von KI in der EU darstellt. Diese Verordnung zielt darauf ab, ein starkes Fundament für die Regulierung von KI in der Europäischen Union zu schaffen. Im AI Act wird festgelegt, dass KI-Anwendungen nicht missbraucht werden dürfen und der Schutz der Grundrechte gewährleistet werden muss. Dadurch soll das Vertrauen und die Akzeptanz in die Technologie gefördert und gleichzeitig Innovationen „Made in Europe“ ermöglicht werden. Der Act setzt einen einheitlichen Standard, der die sichere und ethische Nutzung von KI-Systeme in der EU gewährleistet.<sup>88</sup> Im ZDF-Artikel wird weiter beschrieben, dass die EU das Ziel verfolge einen risikobasierten Ansatz und möchte verbindliche Regeln schaffen. KI-Anwendungen sollen demnach nach ihrem Risiko in verschiedene Kategorien eingeteilt werden:

- KI-Systeme, die ein **unannehmbares hohes Risiko** darstellen und Grundrechte verletzen sollen verboten werden.
- **Hochrisiko**-KI-Systeme müssen strengere Kriterien erfüllen: kontinuierliche Risikoanalyse, Einhaltung von Qualitätskriterien bei Trainingsdaten, Dokumentation der KI-Vorgänge und menschliche Aufsicht.

---

<sup>86</sup> Vgl. European Commission 2019: Ethics guidelines for trustworthy AI

<sup>87</sup> Vgl. Wagner 2023: Ethischer Umgang mit der Technik: Wie KI in Zukunft reguliert werden soll

<sup>88</sup> Vgl. Die Bundesregierung 2024: Einheitliche Regeln für Künstliche Intelligenz in der EU

- Für KI-Systeme mit **geringem oder minimalem Risiko** sollen Transparenzpflichten gelten, sodass die Nutzer über den KI-Einsatz informiert sind.

Ethik-Experten bewerteten diesen Plan zu diesem Zeitpunkt grundsätzlich positiv. Die Medienethikerinnen Jessica Heesen und Claudia Paganini lobten den proaktiven Ansatz der EU. Jedoch wird die Wichtigkeit klarer und strenger Regeln betont, um einen Missbrauch und Manipulation zu verhindern. Heesen fordert mehr Regeln für den Einsatz von KI in sozialen Medien und warnt vor der vagen Definition von „manipulativen“ KI-Systemen.<sup>89</sup>

Ein weiteres wichtiges Element ist die Einwilligung im ethischen KI-Marketing. Vermarkter müssen die Zustimmung der Verbraucher einholen, bevor sie personenbezogene Daten erfassen und verwenden. Diese Zustimmung muss ausdrücklich, freiwillig und widerrufbar sein.<sup>90</sup>

Die Leitlinien und der AI Act der EU bilden dabei zentrale Säulen, um rechtmäßige, ethische und robuste KI-Anwendungen zu gewährleisten. Die Bedeutung der Einwilligung ist ein wichtiger Punkt, um die Privatsphäre der Verbraucher zu schützen und das Vertrauen aufzubauen. Insgesamt wird gezeigt, dass die verantwortungsvolle und ethische Nutzung von KI nicht nur eine technische, sondern auch eine moralische und rechtliche Herausforderung darstellt. Durch die Einhaltung klarer Richtlinien und Prinzipien können Unternehmen sicherstellen, dass ihre KI-Systeme im Einklang mit gesellschaftlichen Werten stehen und die Akzeptanz in der Gesellschaft fördern, sowie ein verantwortungsvolles und ethisch korrektes einsetzen ermöglicht werden.

---

<sup>89</sup> Vgl. Wagner 2023: Ethischer Umgang mit der Technik : Wie KI in Zukunft reguliert werden soll

<sup>90</sup> Vgl. FASTERCapital 2024: Ethik des KI Marketings im Gleichgewicht zwischen Effizienz und Datenschutz

## 5 Datenschutz mit Künstlicher Intelligenz

Die zentrale Grundlage von KI im Marketing sind die verfügbaren oder zu generierenden Daten, wobei insbesondere Kundendaten eine große Rolle spielen. Dieses Datenbezogene Thema wird stark von der „GAFA-Ökonomie“ (Google, Amazon, Facebook, Apple) aus den USA und „BAT-Welt“ (Baidu, Alibaba, Tencent) aus China dominiert. Diese große Technologieunternehmen streben danach, das Konsumentenökosystem möglichst umfassend zu verstehen und gezielt zu bedienen. Dieses Bestreben nach Marktmacht birgt jedoch erhebliche Risiken, da der Missbrauch von Daten oder marktbeherrschender Stellung schwerwiegende Konsequenzen haben kann. Frühere Ereignisse haben gezeigt, dass solche Praktiken nicht nur das Vertrauen gefährden, sondern auch hohe Strafen und regulatorische Maßnahmen nach sich ziehen können. Es ist daher entscheidend, dass Unternehmen, die auf KI im Marketing setzen, verantwortungsvoll mit Kundendaten umgehen und Datenschutzrechtliche Standards einhalten.<sup>91</sup>

### 5.1 Einführung in den Datenschutz

Der Datenschutz in der EU steht vor Herausforderungen durch die zunehmende Verfügbarkeit personenbezogener Daten, die zu Problemen wie Betrug, Datenschutzverletzungen und unerwünschten Marketingmaßnahmen führen. Gleichzeitig profitieren Verbraucher von personalisierten Angeboten und Dienstleistungen. Diese Entwicklungen haben zu einem verstärkten Fokus auf Datenschutz durch Forscher, Kritiker und Regulierungsbehörden geführt. Forscher betonen, dass die Frage sich von der Bereitschaft zur Datenweitergabe hin zu den Reaktionen der Verbraucher auf den weitverbreiteten Datenzugang verschoben haben. Der Begriff Datenschutz bleibt schwer definierbar, aber die Bedeutung darf nicht unterschätzt werden.<sup>92</sup>

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ist eine umfassende Verordnung der Europäischen Union, die den Schutz personenbezogener Daten und die Rechte der betroffenen Personen stärkt. Wesentliche Punkte umfassen:

- Einwilligung (Artikel 7): Explizite Zustimmung der Nutzer ist erforderlich.
- Datenminimierung (Artikel 5): Erhebung nur notwendiger Daten.
- Transparenz (Artikel 12 bis 14): Information der Nutzer über die Datenverarbeitung.
- Recht auf Löschung (Artikel 17): Nutzer können die Löschung ihrer Daten verlangen.

KI-Systeme im Marketing müssen im Idealfall diese Anforderungen erfüllen, indem sie sicherstellen, dass sie transparent, fair und gesetzeskonform arbeiten. Dies beinhaltet klare

---

<sup>91</sup> Vgl. Wilkins 2018: Is artificial intelligence a help or hindrance?

<sup>92</sup> Vgl. Martin/Murphy 2017: The role of data privacy in marketing

Einwilligungsprozesse, sichere Datenverarbeitung und die Möglichkeit für Nutzer ihre Daten zu verwalten.<sup>93</sup>

## 5.2 Einwilligung und Datenverfassung

Einwilligung ist ein zentrales Prinzip der DSGVO, das sicherstellen soll, dass personenbezogene Daten nur mit der ausdrücklichen Zustimmung der Betroffenen verarbeitet werden. Die DSGVO legt fest, dass diese Einwilligung spezifisch, informierend und unmissverständlich sein muss. Dies bedeutet, dass die betroffenen Personen genau wissen müssen, welche Daten zu welchem Zweck verarbeitet werden und dass sie die Möglichkeiten haben, ihre Zustimmung freiwillig und ohne Druck zu erteilen. In der Praxis stellt die Umsetzung dieses Prinzips jedoch eine erhebliche Herausforderung dar, insbesondere im Kontext der generativen Künstlichen Intelligenz, die große Mengen an Daten verarbeitet. Oftmals ist es schwer den Betroffenen verständlich zu vermitteln, wie ihre Daten von solchen Systemen genutzt werden, was die Komplexität der Einwilligungsprozesse erhöht.<sup>94</sup>

Die Forschung unterstreicht daher die Notwendigkeit, klare und verständliche Einwilligungsprozesse zu entwickeln, die es den Dateninhabern ermöglichen, ihre Rechte effektiv wahrzunehmen. Es wird betont, dass Einwilligungsformulare und -prozesse so gestaltet sein müssen, dass sie für die Nutzer leicht verständlich sind, um die Transparenz und den Schutz personenbezogener Daten sicherzustellen.

## 5.3 Verarbeitung und Speicherung von Daten

Generative KI verarbeitet große Mengen an Daten, darunter Bilder, Texte und Videos, die unterschiedliche Schutzmaßnahmen erfordern, abhängig davon, ob es sich um personenbezogene oder geschäftliche Daten handelt. Personenbezogene Daten wie Namen oder persönliche Informationen, unterliegen strengen Datenschutzgesetzen, die den Schutz und die Verarbeitung dieser Daten regeln. Geschäftsdaten, einschließlich finanzieller Informationen müssen ebenfalls sorgfältig geschützt werden, um Unternehmenssicherheit und Integrität zu gewährleisten. Unternehmen die KI nutzen, müssen sicherstellen, dass die gesammelten Daten korrekt klassifiziert, sicher verarbeitet und angemessen gelagert werden. Dies umfasst die Einrichtung von klaren Verantwortlichkeiten innerhalb des Unternehmens, um die Einhaltung der relevanten Vorschriften sicherzustellen. Ein Anbieter einer generativen KI kann sowohl als Verantwortlicher für die Trainingsdaten als auch Auftragsverarbeiter für die Kundendaten agieren. Diese Rollen und Verantwortlichkeiten müssen sorgfältig geprüft, dokumentiert und gegebenenfalls durch vertragliche Vereinbarungen klar definiert werden. Nur so können

---

<sup>93</sup> Vgl. intersoft consulting 2024: Datenschutz-Grundverordnung: Finaler Text der DSGVO

<sup>94</sup> Vgl. de Carvalho u. a. 2020: Protecting Citizens' Personal Data and Privacy: Joint Effort from GDPR EU Cluster Research Projects

---

Unternehmen sicherstellen, dass sie den rechtlichen Anforderungen entsprechen und gleichzeitig das Vertrauen ihrer Kunden in den Schutz ihrer Daten bewahren.<sup>95</sup>

---

<sup>95</sup> Vgl. Deloitte: Die rechtlichen Grundlagen und Rahmenbedingungen von Generativer KI

## 6 Empirische Untersuchung

Dieser Abschnitt der Bachelorarbeit widmet sich der empirischen Untersuchung. Zunächst wird die angewandte Methodik vorgestellt und begründet. Dabei werden die Details des verwendeten Verfahrens erläutert und dargelegt, warum diese Methode für die vorliegende Forschungsfrage am besten geeignet ist. Nachdem die methodischen Grundlagen der Untersuchung dargelegt wurden, werden im Anschluss die Ergebnisse der Datenerhebung präsentiert und eingehend analysiert. Diese Ergebnisse dienen dann als Basis für die folgenden Kapitel „Diskussion der Ergebnisse“ und „Implikation für die Marketingpraxis“. Diese Herangehensweise ermöglicht eine fundierte Untersuchung der Forschungsfrage.

Bei der empirischen Forschung werden systematisch Daten gesammelt, aus denen sich später wichtige Erkenntnisse und Zusammenhänge ableiten lassen. Diese Erkenntnisse können in hilfreiche Handlungsempfehlungen umgewandelt oder gegebenenfalls bestehende erweitert werden. Die Empirische Forschung findet sich nicht nur in der Wissenschaft ihre Anwendung, sondern ebenfalls in praktischen Bereichen wie im Marketing und in der Marktforschung. Die Quantitative Forschung umfasst die Erhebung von Daten in numerischer Form, die anschließend statistisch ausgewertet werden können. Diese Methode ermöglicht es, große Datenmengen effizient zu analysieren und verlässliche Erkenntnisse zu gewinnen.

In der vorliegenden Bachelorarbeit wurde die Datenerhebung mit Hilfe einer Befragung in Form einer Onlineumfrage durchgeführt, um systematisch Informationen in Form von Antworten auf die Fragen zu sammeln. Der Durchführungszeitraum erstreckte sich über zwei Wochen, vom 17.06 bis zum 01.07.2024. Zur Durchführung, Verwaltung und Überwachung des Prozesses wurde das Google Umfrage Tool genutzt. Diese Plattform ermöglichte es, die Anzahl der Teilnehmer sowie die eingehenden Antworten einzusehen und zu überwachen. Um eine genauere Auswertung zu ermöglichen, wurden die Antworten fortlaufend in eine Exceltabelle exportiert. Darüber hinaus können Online-Fragebögen auf eine schnelle Weise, durch Teilung des Links, weiterverbreitet werden und so viele Personen erreichen. Die Zielpopulation dieser Studie umfasst die Generationen Y und Z, da sie im Kontext von Datenschutz und ethischen Bedenken in der Nutzung von Künstlicher Intelligenz relevant sind und die Zielgruppe dieser Untersuchung darstellen. Besonders, da die beiden Generationen allmählich die dominierende Konsumentengruppe darstellen und somit die Märkte beeinflussen werden.

Die Datenerhebung erfolgte mittels eines strukturierten Fragebogens, der hauptsächlich geschlossenen und einige offene Fragen enthielt. Die geschlossenen Fragen ermöglichten eine quantitative Analyse, während die offenen Fragen Einblicke in die individuellen Meinungen und das Wissen der Teilnehmer lieferten.

Vor der eigentlichen Datenerhebung wurde ein sogenannter Pretest durchgeführt, um die Verständlichkeit, Zuverlässigkeit und Validität der Fragen zu überprüfen. Dieser Pretest wurde mit sechs Studierenden des Studiengangs „Informationsmanagement und

Unternehmenskommunikation“ durchgeführt, wobei die Gruppe sowohl männliche (n=2) als auch weibliche (n=4) umfasste. Das Ziel war es, die Umfrage auf Funktionalität, Verständlichkeit und Konsistenz zu prüfen und sicherzustellen, dass der Fragebogen eine angemessene Länge und Anzahl an Fragen aufweist, um der Gefahr eines potenziellen vorzeitigen Abbruchs während der Bearbeitung entgegenzuwirken.

Nachdem Pretest wurde, basierend auf dem Feedback, geringfügige Änderungen getätigt. So wurde gleich zu Beginn der Umfrage die Einleitung gekürzt mit der Begründung, dass dies zu viel Text beinhaltet und nur wenige, bis niemand durchlesen wird. Zusätzlich wurde eine Rechtsvermerk bezüglich des Datenschutzes personenbezogener Daten. Im vierten Abschnitt „Bewertung des Einsatzes von KI durch Unternehmen“ wurde ebenfalls der Text aufgrund der Länge gekürzt und auf das Wesentliche beschränkt. Im fünften und letzten Abschnitt des Fragebogens wurden ebenfalls Anpassungen an zwei Fragen unternommen. Bei der Frage „Wissen Sie welche Daten die Unternehmen eigentlich sammeln“ wurde die Frage abgewandelt und um ein „wenn ja, welche?“ ergänzt, um die Gefahr eine einseitigen „ja/nein“ Antwort ohne Mehrwert zu umgehen. Aus einem ähnlichen Grund wurde die Frage „Fühlen Sie sich ausreichend informiert darüber, welche Daten Unternehmen von Ihnen sammeln und wie diese verwendet werden?“ hier wurde die dritte Antwortmöglichkeit „Ja und Nein“ entfernt. Zu guter Letzt wurden Rechtschreib- und Grammatikfehler korrigiert für ein professionelleren Auftritt. Bei der Dauer der Bearbeitung habe sich herausgestellt, dass die Studierenden im Schnitt etwa zehn bis zwölf Minuten benötigten.

Der Fragebogen selbst unterteilte sich in fünf Abschnitte:

1. **Einleitung:** Vorstellung des Themas der Befragung, der Nutzen der Umfrage, den Rahmenbedingungen und die Einwilligung zur Datenverarbeitung.
2. **Demografische Daten:** Sammlung der demografischen Daten, primär zur Bestimmung der Generation der befragten Person.
3. **Markenwahrnehmung:** Fragen zur Wahrnehmung einer Marke durch den Einsatz von KI in der Marketingkommunikation.
4. **Best Practices:** Vorstellung und Bewertung von vier Unternehmen (Amazon, Sephora, Netflix und Spotify), die KI in ihrer Marketingkommunikation oder -strategie einsetzen und nutzen.
5. **Ethik und Datenschutz:** Allgemeine Fragen zu ethischen und datenschutzrechtlichen Aspekten der Nutzung von KI durch Unternehmen.

## 7 Ergebnisse der Untersuchung

In diesem Abschnitt werden nun die Ergebnisse der empirischen Untersuchung präsentiert. Grundlage dieser Erkenntnisse bildet die zuvor durchgeführte Umfrage. Dabei werden die Ergebnisse detailliert betrachtet und analysiert, um einen umfassenden Einblick in die gesammelten Daten zu geben. Ziel ist es, ein tieferes Verständnis für zentrale Aspekte und Erkenntnisse im Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfrage zu erlangen. Anschließend werden die Ergebnisse im nachfolgenden Abschnitt ausführlich diskutiert und interpretiert.

Zu Beginn werden die demografischen Daten der Stichprobe genauer betrachtet. Von den insgesamt 60 Teilnehmern sind 42 Personen weiblich (70%), 17 Personen männlich (28,3%) und eine Person nicht Binär (1,7%). Die prozentuale Altersverteilung wird in Abbildung 7 dargestellt.

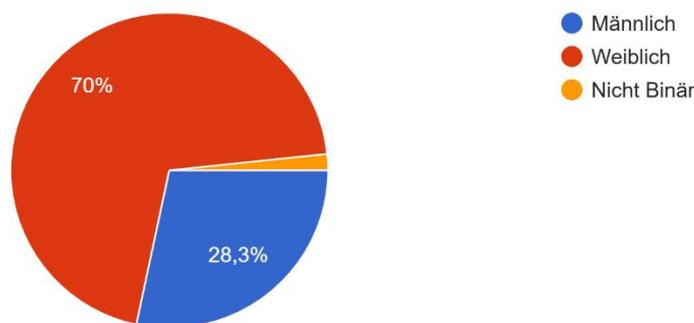


Abbildung 6: Geschlechterverteilung

Abbildung 8 zeigt die Alters- und Generationenverteilung. Die Altersverteilung zeigt, dass die größte Gruppe die 24- bis 27-Jährigen umfasst (31,7%), gefolgt von den 20- bis 23-Jährigen (30%). Die Altersgruppe der 28- bis 30-Jährigen macht insgesamt 16,7% der Stichprobe aus. Kleinere Anteile entfallen auf die restlichen Altersgruppen. Diese Altersverteilung zeigt eine stärkere Repräsentation der jüngeren Generationen, insbesondere der Generation Z, die insgesamt 77,4% der Stichprobengröße ausmacht. Die Generation Y ist mit 22,6% der Teilnehmer vertreten. Der hohe Anteil der Generation Z liegt womöglich mit ihrer Technologieaffinität zusammen, aufgrund des Heranwachsens mit dem Internet sind sie daher mehr erfahren im Umgang mit Onlineumfragen. Auch die Promotion über den Sozialen Medien könnte besonders effektiv gewesen sein, da diese Plattformen, wie im Punkt 2.4 beschrieben, eine zentrale Rolle in ihrem alltäglichen Leben spielen. Auch kann die Verfügbarkeit und Flexibilität eine Rolle spielen, junge Erwachsene haben oft

flexiblere Zeitpläne im Vergleich zu älteren Erwachsenen, die berufliche oder familiäre Verpflichtungen haben.<sup>96</sup>

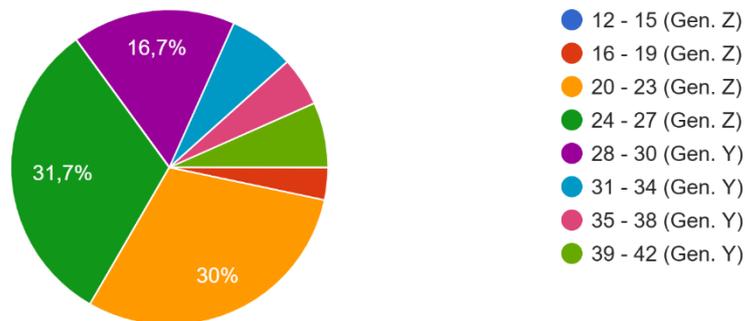


Abbildung 7: Generationsverteilung

Im Nachfolgenden werden nun die wichtigsten Erkenntnisse des dritten Teils „Markenwahrnehmung“ betrachtet.

Die Antworten auf die Frage „Wie wichtig ist Ihnen die Transparenz von Marken bezüglich ihrer Nutzung von KI“ zeigen auf, dass eine Mehrheit der Befragten (48,3%) die Transparenz der Marken bezüglich der Nutzung von KI als wichtig empfinden, 16 Personen der Generation Z und 13 Personen der Generation Y. Als sehr wichtig empfinden dies 11,7%, jeweils drei Personen beider Generationen. Dies zeigt, dass insgesamt 60% der Teilnehmer einen großen Wert auf Transparenz legen. Ein bedeutender Anteil der Befragten (23,3%) stehen dem Thema neutral gegenüber, während 15% dies als weniger wichtig empfinden, sieben Personen der Generation Z und zwei Personen der Generation Y. Gründe für die Wichtigkeit können unter anderem das Transparenz Vertrauen schafft und somit die auch die Glaubwürdigkeit von Marken, wenn Unternehmen offenlegen, wie sie KI nutzen fühlen sich die Verbraucher besser informiert, wie genau die persönlichen Daten benutzt werden.

Der Hauptbefund auf die Frage, ob der Einsatz von KI die Kaufentscheidung beeinflusst, gab eine deutliche Mehrheit der Befragten, 39 Personen (6 Personen der Gen. Y und 33 Personen der Gen. Z), an dass die Nutzung der KI ihre Kaufentscheidung nicht beeinflusst. Dies deutet daraufhin, dass für viele Verbraucher andere Faktoren wichtiger sind als der Einsatz von KI durch Unternehmen. 11,7% der Befragten, sieben Personen (drei der Gen. Y und vier der Gen. Z), gaben an, dass die Nutzung von KI ihre Kaufentscheidung negativ beeinflusst. Dies könnte Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes, der Überwachung oder der ethischen Fragen im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI hinweisen. Auf der darauffolgenden Frage siehe Abbildung 9, „Welche Aspekte der Marke sind für sie am wichtigsten“ war eine der Antwortmöglichkeiten „Ethik und soziale Verantwortung“. Dieser

<sup>96</sup> Vgl. Hense 2024: eigene Ergebnisse der Online-Umfrage „Umfrage Markenwahrnehmung Generationen Y und Z“

Aspekt ist für knapp die Hälfte der Befragten (jeweils 46,7%) von großer Bedeutung. Dies zeigt, dass die Teilnehmer auf sozial Verantwortliche Geschäftspraktiken legt.<sup>97</sup>

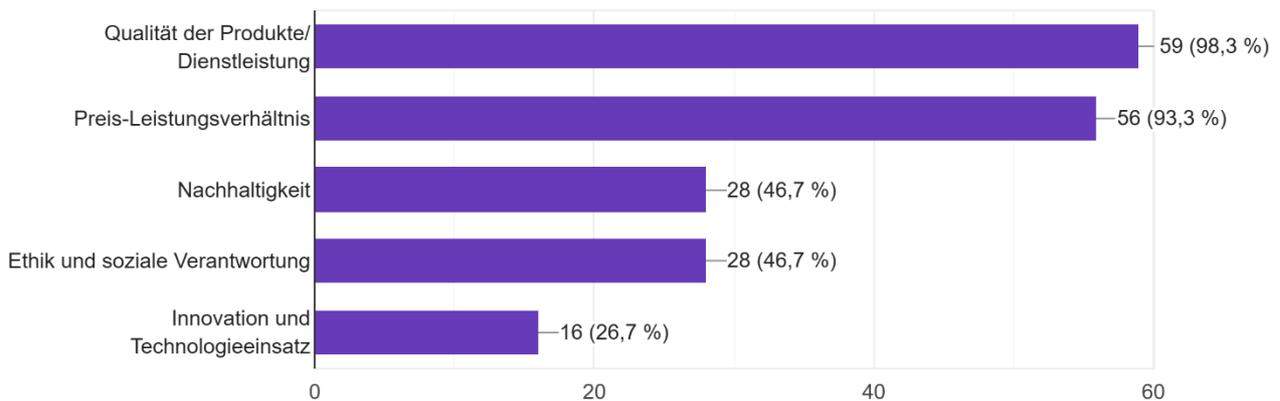


Abbildung 8: Wichtige Aspekte einer Marke

Die Antworten auf die Frage „Fühlen Sie sich wohler beim Kauf von Marken, die transparente und ethische KI-Praktiken anwenden?“ zeigen, dass die Hälfte der Befragten angaben, dass sie sich wohler fühlen, wenn sie bei Marken/Unternehmen kaufen die transparente und ethische KI-Praktiken anwenden. Dies zeigt, dass Transparenz und Ethik in der Nutzung von KI für viele Verbraucher entscheidende Faktoren sind. Ein signifikanter Anteil der Teilnehmer (40%) ist sich unsicher und antwortete mit „vielleicht“. Auch dies deutet hin, dass die Verbraucher offen für den Einfluss transparenter und ethischer KI-Praktiken sind, aber möglicherweise mehr Informationen oder Sicherheit benötigen für eine konkrete Entscheidung.

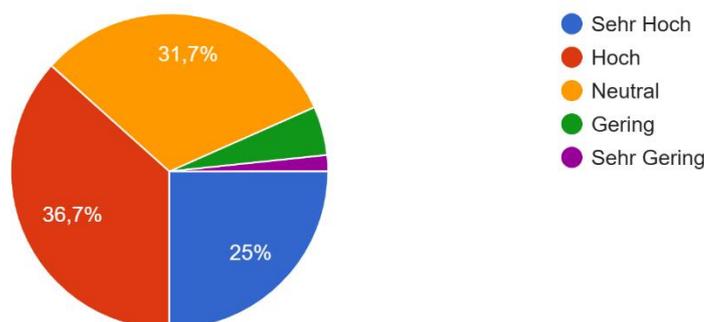


Abbildung 9: Ethische Verantwortung

Auch bei der Frage in Abbildung 10 haben insgesamt 61,7% (37, 25 der Gen. Z und 12 der Gen. Y) der Teilnehmer die ethische Verantwortung von Marken im Umgang mit KI und den

<sup>97</sup> Vgl. Hense 2024: eigene Ergebnisse der Online-Umfrage „Umfrage Markenwahrnehmung Generationen Y und Z“

gesammelten Daten als hoch und sehr hoch bewertet. Ein bedeutender Anteil (31,7%), 19 Personen (zehn der Gen. Z und neun der Gen. Y), bleibt neutral. Hier zeigt sich, dass die ethische Verantwortung der Marken ein wichtiger Aspekt für viele Verbraucher ist. Marken, die hohe ethische Standards einhalten, können dadurch ihr Vertrauen und ihre Glaubwürdigkeit bei den Kunden stärken.

Im nächsten Abschnitt wurden die Teilnehmer gebeten, den Einsatz von KI durch die Marken Netflix, Sephora, Amazon und Spotify zu bewerten. Dabei sollen sie angeben, wie sie die Nutzung von KI in der Marketingkommunikation oder -strategie durch diese Unternehmen einschätzen. Diese Ergebnisse bieten einen Einblick in die Wahrnehmung und Akzeptanz von KI-gestützten Dienstleistungen und bieten Erkenntnisse darüber, wie Verbraucher die ethischen und praktischen Aspekte des KI-Einsatzes bewerten.

Zuerst wurde der Umgang mit KI durch Netflix bewertet, insbesondere des Empfehlungssystems für Filme und Serien. Die Ergebnisse zeigten, dass 26,7% der Teilnehmer (16 Personen, elf der Gen. Z und fünf der Gen. Y) den Einsatz von KI als sehr positiv bewerten, während 56,7% (34 Personen, 14 der Gen. Y und 20 der Gen. Z) dies als positiv empfanden. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass die Mehrheit die personalisierten Empfehlungen schätzt. 15% (neun Personen, sieben der Gen. Z und zwei der Gen. Y) standen dem Einsatz von KI neutral gegenüber. Eine Person bewertete den Einsatz, als sehr negativ, was auf Bedenken hinsichtlich der Genauigkeit der Empfehlungen oder dem allgemeinen Einsatz von KI hindeuten könnte, da viele Daten und oftmals persönliche Daten genutzt werden, um solche Empfehlungen zu ermöglichen.

Sephora wurde hinsichtlich des Einsatzes von KI folgendermaßen bewertet: 5% der Befragten (3 Personen, eine der Gen. Z und zwei der Gen. Y) bewerteten den Einsatz von KI als sehr positiv und 35% (21 Personen, 13 der Gen. Y und acht der Gen. Z) als positiv. 51,7% (31 Personen, 17 der Gen. Z und 14 der Gen. Y) bewerteten den Einsatz als neutral. Diese Neutralität könnte darauf hinweisen, dass viele Teilnehmer womöglich nicht wissen, wie Sephora KI in der Marketingkommunikation oder -strategie einsetzt oder dass sie sich nicht stark mit dem Unternehmen befassen. 6,7% (vier Personen der Gen. Z) bewerteten den Einsatz als negativ und eine Person als sehr negativ.

Der personalisierten Produktempfehlungen und dynamischen Preisgestaltungen von Amazon standen 11,7% (sieben Personen, fünf der Gen. Z und zwei der Gen. Y) als sehr positiv und 38,3% (23 Personen, 16 der Gen. Z und sieben der Gen. Y) als positiv gegenüber. 26,7% (16 Personen, acht der Gen. Z und acht der Gen. Y) der Teilnehmer bewerteten die KI-gestützten Empfehlungen als neutral. Auf der anderen Seite standen

23,3% (14 Personen, zehn der Gen. Z und vier der Gen. Y) dem Einsatz negativ gegenüber.<sup>98</sup>

Das personalisierte Musikempfehlungssystem von Spotify wurde von 46,7% (28 Personen, 19 der Gen. Z und neun der Gen. Y) als sehr positiv und von 36,7% (22 Personen, 15 der Gen Z und sieben der Gen. Y) als positiv aufgenommen. Diese hohe Zustimmungsrates könnte darauf hindeuten, dass Spotify durch den Einsatz von KI den individuellen Musikgeschmack der Nutzer trifft und passende Lieder vorschlägt. 13,3% (8 Personen, drei der Gen Z und fünf der Gen. Y) bewerteten die Personalisierung als neutral und 3,3% als negativ.<sup>99</sup>

Insgesamt zeigen die Bewertungen, dass der Einsatz von KI durch diese Unternehmen positiv wahrgenommen wird. Es gibt jedoch auch eine signifikante Anzahl neutraler und negativer Bewertungen. Dies kann darauf hinweisen, dass weiterhin Informationsbedarf und Bedenken hinsichtlich der Nutzung von KI bestehen.<sup>100</sup>

Im dritten und letzten Teil der Umfrage „Ethik und Datenschutz“ wurden den Teilnehmer verschiedenen Fragen gestellt, um ihre Meinungen und Bedenken in Bezug auf ethische Richtlinien und Datenschutz zu erfassen. Diese Fragen umfassten Themen wie Datenschutzbedenken, Bedeutung der Einhaltung ethischer Richtlinien, Wichtigkeit der Transparenz und weitere verwandte Fragen. Die wichtigsten Ergebnisse zur Beantwortung der Forschungsfrage umfassen:

Auf die Frage „Haben sie Bedenken bezüglich des Datenschutzes bei der Nutzung von KI durch Marken?“

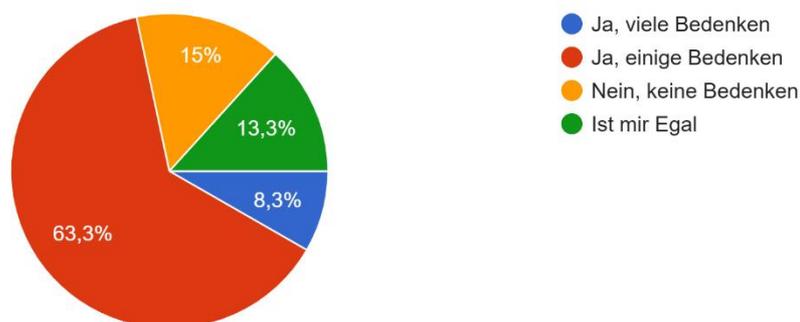


Abbildung 10: Bedenken des Datenschutzes

<sup>98</sup> Vgl. Hense 2024: eigene Ergebnisse der Online-Umfrage „Umfrage Markenwahrnehmung Generationen Y und Z“

<sup>99</sup> Vgl. Hense 2024: eigene Ergebnisse der Online-Umfrage „Umfrage Markenwahrnehmung Generationen Y und Z“

<sup>100</sup> Vgl. Hense 2024: eigene Ergebnisse der Online-Umfrage „Umfrage Markenwahrnehmung Generationen Y und Z“

Die Ergebnisse zeigen, dass Datenschutzbedenken weit verbreitet sind. Die Überwiegende Mehrheit der Befragten (63,3%; 38 Personen, 22 der Gen. Z und 16 der Gen. Y) gaben, dass sie einige Bedenken haben. Dies zeigt, dass Datenschutz ein zentrales Anliegen für die meisten Verbraucher ist, wenn es um den Einsatz von KI geht. 13,3% (acht Personen, sieben der Gen. Z und einer der Gen. Y) haben keine Bedenken bezüglich des Datenschutzes. Diese Minderheit zeigt, dass es auch Verbraucher gibt, die entweder Vertrauen in die Datenschutzpraktiken der Marken haben oder denen der Schutz ihrer Daten weniger wichtig erscheint. Die darauffolgende Frage „Wie gut fühlen Sie sich über die Datenschutzpraktiken von Marken informiert?“ bestätigt, die hohe Anzahl an Bedenken, da sich 21,7% (zehn der Gen. Z und zwei der Gen. Y) sich überhaupt nicht informiert und 43,3% (17 der Gen. Z und fünf der Gen. Y) sich weniger gut informiert fühlen.

In Verbindung mit der Frage über die Transparenz aus Teil 1 wurde die im dritten Teil die Frage „Für wie wichtig halten Sie es, dass Unternehmen transparent darüber informieren, wie ihre KI-Algorithmen funktionieren?“, da haben genau 50% der Befragten angegeben (19 der Gen. Z und sieben der Gen. Y), dass sie es für wichtig halten und 28,3% (elf der Gen. Z und vier der Gen. Y) für sehr wichtig, damit wird deutlich das insgesamt 78,3% eine klare und Verständliche Information über die Funktionsweise von KI-Algorithmen als essenziell erachtet. <sup>101</sup>

Auf die Frage „Wie sehr sorgen Sie sich um den Schutz ihrer persönlichen Daten bei der Nutzung von KI-gestützter Dienste?“ haben sich 46,7% (28 Personen) angegeben, dass sie sich stark um den Schutz ihrer persönlichen Daten sorgen und 8,3% (5 Personen) sich weniger stark sorgen. Welche Bedenken die Teilnehmer haben, wurde in der offenen Frage „Welche Bedenken haben Sie hinsichtlich der langfristigen Speicherung Ihrer Daten durch Unternehmen?“ Dabei kamen folgende Antwortmöglichkeiten auf. <sup>102</sup>

---

<sup>101</sup> Vgl. Hense 2024: eigene Ergebnisse der Online-Umfrage „Umfrage Markenwahrnehmung Generationen Y und Z“

<sup>102</sup> Vgl. Hense 2024: eigene Ergebnisse der Online-Umfrage „Umfrage Markenwahrnehmung Generationen Y und Z“

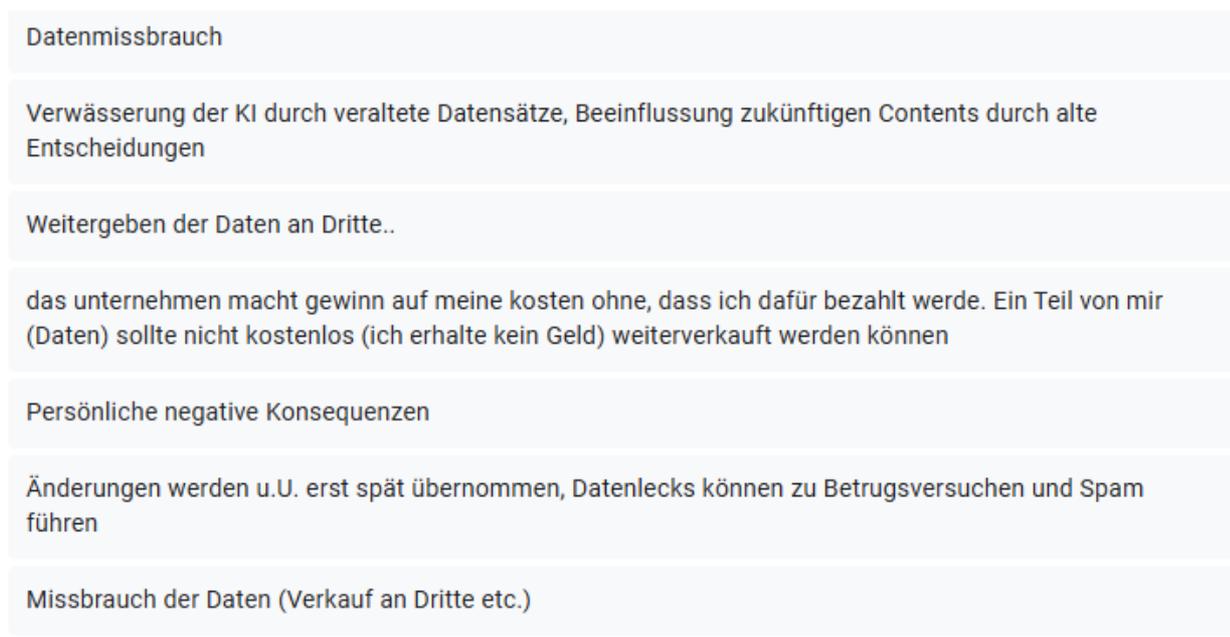


Abbildung 11: Bedenken der Teilnehmer Teil 1

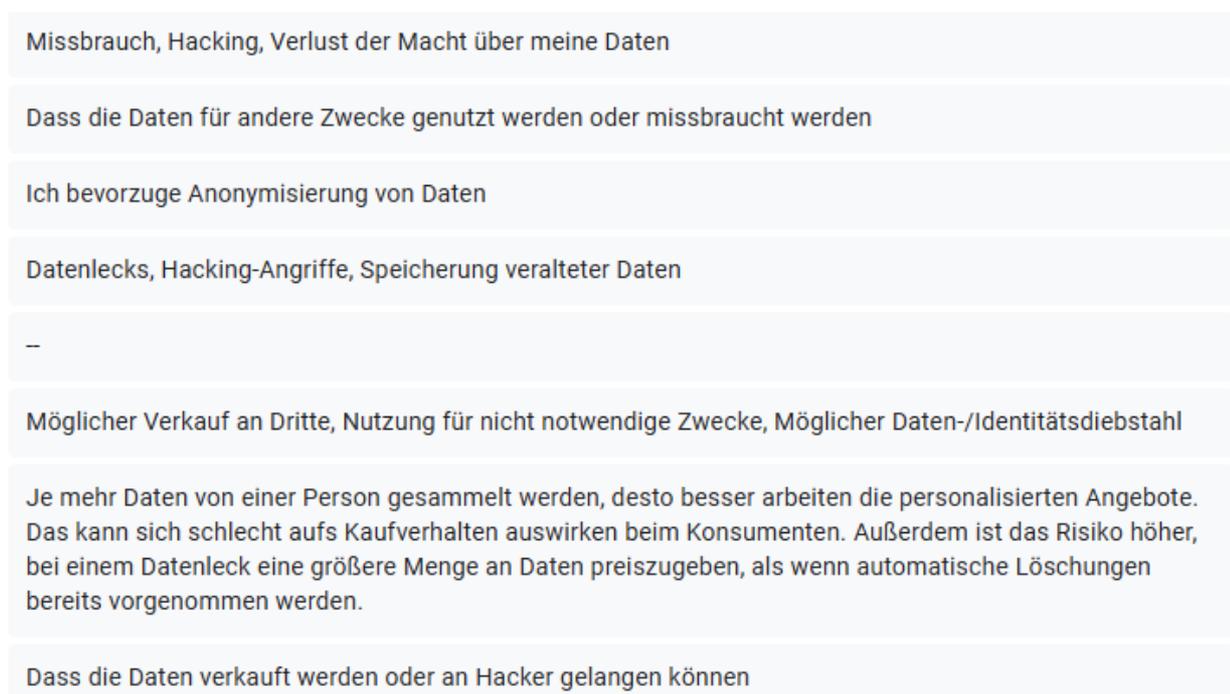


Abbildung 12: Bedenken der Teilnehmer Teil 2

Auf die Frage „Sollten Unternehmen regelmäßig unabhängige Überprüfungen ihrer KI-Systeme durchführen, um ethische Standards zu gewährleisten?“ haben 86,7% (52 Personen, 32 der Gen. Z und 20 der Gen. Y) mit „Ja“ geantwortet, 11,7% (sieben Personen, sechs der Gen. Z und einer der Gen. Y) mit „Vielleicht“ und eine Person mit „nein“. Dies zeigt, dass die überwältigende Mehrheit der Ansicht ist, dass externe Prüfungen als ein wichtiges Mittel angesehen werden, um die Integrität und Fairness von KI-Systemen zu gewährleisten. Der mögliche Wunsch auf zusätzliche Absicherung durch unabhängige Institutionen wird damit zum Ausdruck gebracht. In Verbindung steht die Frage „Wie wichtig

ist Ihnen, dass KI-Systeme fair und ohne Voreingenommenheit arbeiten?", hier haben sich 46,7% (28 Personen, 16 der Gen. Z und zwölf der Gen. Y) für die Antwort „sehr Wichtig“ entschieden, 40% (24 Personen, 17 der Gen. Z und sieben der Gen. Y) für „wichtig“, 11,7% (7 Personen, vier der Gen. Z und drei der Gen. Y) für „neutral“ und eine Person für „unwichtig“. <sup>103</sup>

---

<sup>103</sup> Vgl. Hense 2024: eigene Ergebnisse der Online-Umfrage „Umfrage Markenwahrnehmung Generationen Y und Z“

## 8 Diskussion der Ergebnisse

Nachdem in Abschnitt 7 die wichtigsten Erkenntnisse der Umfrage zusammengetragen wurden, werden in diesem Punkt die Ergebnisse der Untersuchung näher betrachtet. Dabei werden die fünf untergeordneten Forschungsfragen anhand der Umfrageergebnisse und Literatur beantwortet. Die ersten drei Fragen werden in diesem Abschnitt der Arbeit beantwortet, die vierte Frage im Abschnitt 9 „Fazit“

1. Wie nehmen Mitglieder der Generationen Y und Z den Einsatz von KI in Marketingstrategien wahr und welche Unterschiede?
2. Inwiefern sind Ethik und Datenschutz, welche mit KI-gestützter Marketingkommunikation verbunden sind, für die Generationen von Bedeutung und welchen Einfluss hat die wahrgenommene Datenschutz- und Ethikqualität auf die Markenwahrnehmung der Generationen?
3. Welche Faktoren können diese Unterschiede beeinflussen?
4. Welche Implikationen ergeben sich aus den Erkenntnissen für Unternehmen im Hinblick auf die Gestaltung von ethisch und datenschutzkonformen Marketingstrategien, um das Vertrauen und die Loyalität dieser Zielgruppen zu stärken?

Durch die Analyse der Umfrageergebnisse und der Literatur wird ein tieferes Verständnis für die Wahrnehmungen und Einstellungen der beiden Generationen gegenüber der Nutzung von KI im Marketing geschaffen. Zudem werden sollen die Implikationen dieser Erkenntnisse für Unternehmen herausgearbeitet, um praktische Handlungsempfehlungen zur Gestaltung von ethisch und datenschutzkonformer Marketingstrategien zu formulieren. Da in dieser Arbeit keine Hypothesen gebildet werden, stellt diese Analyse somit das wissenschaftliche Fundament der Arbeit dar und bietet eine fundierte Basis für die abschließende Diskussion der Ergebnisse und die Ableitung von konkreten Empfehlungen. Diese Empfehlungen werden in Abschnitt 9 zusammengefasst.

### **Frage 1: Wie nehmen Mitglieder der Generationen Y und Z den Einsatz von KI in Marketingstrategien wahr und gibt es Unterschiede zwischen den Generationen?**

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass der Einsatz von KI in der Marketingkommunikation von den Mitgliedern beider Generationen überwiegend positiv wahrgenommen wird. Dies wird besonders bei Netflix und Spotify deutlich. Bei beiden Unternehmen haben 83,4% der Teilnehmer den Umgang/Einsatz der KI positiv und sehr positiv bewertet. Diese Unternehmen nutzen KI, um personalisierte Filme, Serien und Musik bereitzustellen, was von den Nutzern wohl stark geschätzt wird. Die Bedeutung personalisierter Empfehlungen wird durch weitere Umfrageergebnisse unterstrichen. Insgesamt gaben 68,3% der Befragten an, dass personalisierte Empfehlungen und Werbung ihre Markenwahrnehmung stark oder sehr stark beeinflusst. Nur 16,3% gaben an, dass solche Empfehlungen weniger

bis gar keinen Einfluss auf ihre Wahrnehmung haben. Es ist anzunehmen, dass durch das Wissen über die Existenz der personalisierten Marketingstrategien die Marke in ihrer Wahrnehmung beeinflusst wird. Eine interessante Facette der Umfrage bezieht sich auf das Wissen der Verbraucher über die Datensammlung durch Unternehmen. In dieser offenen Frage zeigten viele Teilnehmer ihre Kenntnisse und lieferten weitere Einblicke in ihre vorhandene Wahrnehmung.

Insgesamt zeigt sich, dass beide Generationen den Einsatz von KI im Marketing positiv bewerten. Insbesondere aufgrund der personalisierten Empfehlungen, die das Verbrauchererlebnis verbessern.

**Frage 2: Inwiefern sind Ethik und Datenschutz, welche mit KI-gestützter Marketingkommunikation verbunden sind, für die Generationen von Bedeutung und welchen Einfluss hat die wahrgenommene Datenschutz- und Ethikqualität auf die Markenwahrnehmung der Generationen?**

Auch hier zeigen die Umfrageergebnisse, dass Datenschutz und ethische Qualität einen erheblichen Einfluss auf die Markenwahrnehmung beider Generationen haben. Beide Generationen legen einen großen Wert auf ethische Aspekte im KI-Marketing.

Viele Teilnehmer äußerten Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und der langfristigen Speicherung ihrer Daten durch Unternehmen: 63,3% der Befragten haben einige Bedenken und 15% haben viele Bedenken bezüglich der Datenspeicherung. Diese Bedenken umfassen die mögliche Verwendung der gesammelten Daten durch Dritte, den Verkauf dieser Daten, potenzielle Sicherheitslücken, die zu einem Datenmissbrauch führen können.

Ein zentraler Punkt ist die Transparenz der Marken hinsichtlich der Datennutzung. 60% der Befragten gaben an, dass ihnen die Transparenz über die Nutzung von KI wichtig oder sehr wichtig ist. Dies verdeutlicht, dass Verbraucher wissen wollen, wie und zu welchem Zweck ihre Daten von Unternehmen gesammelt und verwendet werden, um KI-Algorithmen zu trainieren und diese anschließend in der Marketingkommunikation einzusetzen. Diese Transparenz ist entscheidend, um Vertrauen aufzubauen und die Akzeptanz des KI-Marketings zu erhöhen.

Die Bedeutung ethischer Richtlinien wird weiter durch die Tatsache unterstrichen, dass 85% es als sehr wichtig erachten, dass Marken ethische Richtlinien befolgen. Diese hohe Zustimmung zeigt, dass Verbraucher auf moralische Standards legen und erwarten von Unternehmen diese einzuhalten. Beide Generationen sind sich der möglichen Risiken von KI bewusst und fordern daher verantwortungsvolles Handeln der Unternehmen. Fairness und die Vermeidung von Voreingenommenheit sind ebenfalls zentrale Anliegen: 86,7% betonen die Wichtigkeit. Dies zeigt das Bewusstsein der Befragten für mögliche Diskriminierungen und Verzerrungen durch das im Punkt 4.3 erwähnte Algorithmic Bias.

Die Forderung nach regelmäßigen und unabhängigen Überprüfungen der Systeme zur Sicherstellung ethischer Standards unterstreicht die Ernsthaftigkeit der ethischen Bedenken weiter. 86,7% befürworten solche Maßnahmen, was auf ein starkes Bedürfnis nach externer Validierung und Transparenz hinweist. Diese Überprüfungen würden die kontinuierliche Verbesserung der Systeme, um eine Einhaltung ethischer Standards sicherzustellen.

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass ethische Aspekte nicht nur theoretische Überlegungen, sondern reale Erwartungen und Forderungen der Verbraucher sind. Beide Generationen sind bereits gut informiert und sensibilisiert für die möglichen Auswirkungen der KI-Nutzung im Marketing, jedoch besteht der Wunsch nach einer offenen Kommunikation der Unternehmen über die Verwendung der persönlichen Daten.

Insgesamt zeigt sich, dass Datenschutz und ethische Aspekte einen signifikanten Einfluss auf die Markenwahrnehmung der Generationen haben. Transparente und ethische Praktiken fördern das Vertrauen und die Loyalität der Verbraucher. Unternehmen sollten daher großen Wert auf die Einhaltung ethischer Standards und einer transparenten Kommunikation ihrer Datennutzungspraktiken legen, um eine positive Markenwahrnehmung zu gewährleisten und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.

### **Frage 3: Welche Faktoren können diese Unterschiede beeinflussen?**

Auch wenn beide Generationen größtenteils ähnliche Ansichten teilen, gibt es dennoch leichte Unterschiede und Abweichungen in der Wahrnehmung und Einstellung gegenüber KI-gestützter Marketingkommunikation.

Beide Generationen bewerteten den Einsatz von KI durch Unternehmen wie Netflix und Spotify überwiegend positiv, was zeigt, dass personalisierte Empfehlungen von beiden geschätzt werden. Die Unterschiede liegen jedoch in der Intensität der Bewertungen und den spezifischen Erwartungen an die KI-Anwendung. Dazu gehören:

- Die Generation Z zeigt eine größere Affinität zu technologischen Innovationen und ist eher geneigt personalisierte Dienste zu akzeptieren und zu schätzen. Die Umfrage zeigt ebenfalls, dass jüngere Teilnehmer den personalisierten Empfehlungen und Werbungen stärker positiv gegenüberstehen.
- Obwohl die Generation Y ebenfalls positive Bewertungen abgibt, zeigt sie mehr Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und der Ethik. Diese Generation ist tendenziell kritischer gegenüber der Langzeitspeicherung und dem Missbrauch ihrer Daten.

Ethische Aspekte und Datenschutzbedenken spielen bei beiden Generationen eine wichtige Rolle, doch gibt es auch hier Unterschiede in den Schwerpunktsetzungen:

- Die Generation Z legt mehr Wert auf den praktischen Nutzen und das Benutzererlebnis, auch wenn Datenschutzbedenken bestehen. Sie zeigen jedoch eine Tendenz zur Akzeptanz, wenn die Vorteile klar und unmittelbar sind.
- Generation Y legt einen großen Wert auf Transparenz und ethische Standards. Sie fordert mehr Informationen darüber, wie KI-Algorithmen funktionieren und wie ihre Daten verwendet werden. Die Umfrage zeigt, dass ihre Mitglieder häufig mehr Bedenken bezüglich langfristiger Datenspeicherung und -sicherheit äußern.

Die Unterschiede zwischen den Generationen können durch verschiedene Faktoren beeinflusst werden:

- Technologieaffinität: Jüngere Generationen, die mit digitalen Technologien aufgewachsen sind, sind tendenziell offener für neue technologische Entwicklungen und nutzen diese intensiver.
- Erfahrungen mit Datenschutzverletzungen: Ältere Teilnehmer haben möglicherweise mehr Erfahrungen mit Datenschutzverletzungen gemacht, was ihre Bedenken verstärkt.
- Bildung und Informationszugang: Unterschiede in der Bildung und im Zugang zu Informationen über KI und Datenschutz können die Wahrnehmung und Bewertung beeinflussen. Millennials können aufgrund ihrer längeren beruflichen und akademischen Laufbahn kritischer sein.

Insgesamt zeigen die Umfrageergebnisse, dass es wesentliche Unterschiede in der Wahrnehmung und den Erwartungen gegenüber KI-gestützter Marketingkommunikation zwischen den Generationen gibt. Diese Unternehmen sollten berücksichtigt werden, um maßgeschneiderte und ethisch verantwortungsvolle Marketingstrategien zu entwickeln, die das Vertrauen und die Loyalität in die Marke beider Generationen stärken.

## 9 Fazit

Die vorliegende Untersuchung zielte darauf ab, die Wahrnehmung der Generationen Y und Z hinsichtlich des Einsatzes von KI in Marketingstrategien zu analysieren. Ein wesentlicher Fokus liegt auf der Bewertung der ethischen und datenschutzrechtlichen Aspekte, die mit KI-gestützter Marketingkommunikation verbunden sind.

Zunächst wurde untersucht, wie Mitglieder beider Generationen den Einsatz von KI im Marketing wahrnehmen. Die Ergebnisse zeigen, dass der KI-Einsatz von beiden Generationen überwiegend positiv wahrgenommen wird. Insbesondere Netflix und Spotify, die KI nutzen, werden von den Verbrauchern geschätzt. Dies verdeutlicht die Bedeutung personalisierter Marketingstrategien für eine positive Markenwahrnehmung.

Ein weiterer Zentraler Aspekt dieser Untersuchung war die Bedeutung ethischer Aspekte für die Generationen. Auch hier verdeutlichten die Umfrageergebnisse, dass ethische Fragen von großer Bedeutung sind. Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und der langfristigen Speicherung persönlicher Daten sind weit verbreitet. Die Mehrheit der Befragten betonte die Wichtigkeit der Transparenz in Bezug auf die Datennutzung durch Unternehmen. Es wurde verdeutlicht, dass die Verbraucher genauere Informationen darüber verlangen, wie ihre Daten gesammelt und genutzt werden, um Vertrauen in die KI-gestützten Marketingstrategien zu entwickeln.

Ein weiterer Untersuchungsgegenstand war die Frage, ob es Unterschiede zwischen den Generationen gibt und welche Faktoren diese Unterschiede beeinflussen könnten. Dabei wurde untersucht, ob spezifische demographische Merkmale oder technologische Affinität die Wahrnehmung und Bewertung von KI-gestützter Marketingkommunikation beeinflussen.

Schließlich wurde analysiert, welchen Einfluss die wahrgenommene Datenschutz- und Ethikqualität hat. Die Ergebnisse zeigten, dass hohe ethische Standards und Transparenz in der Datennutzung das Vertrauen und die Loyalität stärken können. Unternehmen, die ethische Richtlinien einhalten und transparent über ihre Datenpraktiken informieren, werden von beiden Generationen positiver wahrgenommen. Die wahrgenommene Qualität des Datenschutzes und der Ethik spielt somit eine entscheidende Rolle für die Markenwahrnehmung und das Vertrauen der Verbraucher.

Die Untersuchung zeigt, dass Ethik und Datenschutz einen erheblichen Einfluss auf die beiden Generationen Y und Z auf die Markenwahrnehmung haben. Beide Generationen schätzen den Einsatz von KI im Marketing, insbesondere aufgrund der Vorteile personalisierter Empfehlungen, die das Kundenerlebnis verbessern. Daher werden Unternehmen wie Netflix und Spotify, die diese Technologien effektiv nutzen, von den Verbrauchern positiver wahrgenommen.

Dennoch haben Datenschutzbedenken und ethische Aspekte einen signifikanten Einfluss auf das Vertrauen und die Loyalität gegenüber Marken. Die Umfrageergebnisse verdeutlichen, dass Transparenz in der Datennutzung und die Einhaltung ethischer

Standards von entscheidender Bedeutung sind, um das Vertrauen beider Generationen zu gewinnen. Während die Generation Z tendenziell offener für technologische Innovationen ist und die praktischen Vorteile von KI stärker gewichtet, zeigt sich die Generation Y kritischer, insbesondere auf die langfristige Speicherung und den möglichen Missbrauch ihrer Daten.

Unternehmen, die diese Erkenntnisse berücksichtigen und eine transparente ethisch verantwortungsvolle Marketingstrategie verfolgen, können das Vertrauen und die Loyalität beider Generationen stärken. Die Einhaltung ethischer Richtlinien und eine offene Kommunikation über die Nutzung von KI und Kundendaten sind dabei zentrale Faktoren, um eine positive Wahrnehmung zu gewährleisten und eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen.

## 9.1 Chancen und Implikationen für Unternehmen

Im Folgenden werden potenzielle Chancen und Herausforderungen für Unternehmen im Hinblick auf die ethische und datenschutzkonforme Nutzung von KI im Marketing aufgezeigt. Diese Analyse basiert auf den Erkenntnissen der gesamten Untersuchung und soll konkrete Implikationen für die Gestaltung von Marketingstrategien formulieren, um die Loyalität und das Vertrauen der Verbraucher, insbesondere der Generationen Y und Z, gegenüber der Marke zu stärken.

### **Vertrauensaufbau durch Transparenz:**

Unternehmen, die offen und klar über die Nutzung von KI und die damit verbundene Datensammlung informieren, können das Vertrauen der Verbraucher stärken. 60% der Befragten gaben an, dass Transparenz über die Nutzung von KI für sie wichtig oder sehr wichtig ist. Dies unterstreicht die Bedeutung einer offenen Kommunikation darüber, wie Daten gesammelt und genutzt werden.

Die Einhaltung ethischer Richtlinien und die transparente Kommunikation tragen zur Erhöhung der Kundenloyalität bei. 85% der Befragten betonten, dass sie ethische Richtlinien als sehr wichtig erachten. Dies zeigt, dass Verbraucher ein starkes Bewusstsein für ethische Praktiken haben und diese als eine Grundlage für ihre Loyalität sehen.<sup>104</sup>

### **Wettbewerbsvorteil durch ethische Praktiken:**

Unternehmen, die hohe ethische Standards einhalten und dies offen kommunizieren, können sich von der Konkurrenz abheben und ein positiveres Markenimage aufbauen. Authentische Datenschutzpraktiken, die nicht nur oberflächlich sind, werden von Verbrauchern positiver wahrgenommen und können unter Umständen zu einem Wettbewerbsvorteil führen.

---

<sup>104</sup> Vgl. Pöppelbuß/Barton 2022: Prinzipien für die ethische Nutzung künstlicher Intelligenz

### **Nutzung personalisierter Marketingstrategien:**

KI ermöglicht es den Unternehmen personalisierte Empfehlungen und Werbung bereitzustellen. Dies verbessert das Verbrauchererlebnis erheblich und wirkt sich positiv auf die Markenwahrnehmung aus. 68,3% der Befragten gaben an, dass personalisierte Empfehlungen ihre Markenwahrnehmung stark oder sehr stark beeinflussen.

Insgesamt lässt sich sagen, dass Unternehmen, die Datenschutz und Ethik authentisch priorisieren und dies durch transparente Kommunikation und die Einhaltung ethischer Standards untermauern, nicht nur das Vertrauen und die Loyalität ihrer Zielgruppe stärken, sondern auch langfristige Wettbewerbsvorteile erzielen können. Diese Aspekte sind entscheidend um die Markenwahrnehmung positiv zu beeinflussen und den regulatorischen Anforderungen gerecht zu werden. Unternehmen müssen erkennen, dass Vertrauen zwar Zeit braucht, um aufgebaut zu werden und auch schnell wieder verloren gehen kann, wenn ethische Standards vernachlässigt werden.

## **9.2 Herausforderungen für Unternehmen**

Die zunehmende Integration von KI im Marketing hat tiefgreifende Auswirkungen auf die Interaktion zwischen Unternehmen und Verbrauchern. Gemäß Launchpad AI's chief business officer Randy Dean wird in Zukunft jedes Unternehmen auf KI-basierte Lösungen/-Verbesserungen setzen, um weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben. (vgl. Wilkins 20218). Unternehmen, die bereits über größere Datenmengen verfügen, können einfacher KI-Anwendungen vorantreiben. Unternehmen für die Daten bisher nicht relevant waren, werden es schwerer haben diese Anwendungen zu nutzen, da sie zuerst eine gewisse Datenmenge und eine rechtskonforme Datenerhebung und Datenverarbeitung benötigen.

Mit der Nutzung der in 3.1 genannten Systeme generieren Plattformgiganten immer mehr Daten, die zu besseren KI-Modellen führen. Dies verbessert zwar die Customer Experience, was die mehr Kunden anzieht aber wiederum mehr zu noch mehr Daten führt – ein sich selbst verstärkender Prozess. Ein möglicher Ausgleich dieser Dominanz könnte durch Blockchain-Ansätze wie das Ocean-Protokoll geschaffen werden, das Daten öffentlich und demokratisch in eine Blockchain integriert und so Transparenz gewährleistet und Manipulationen verhindert.<sup>105</sup>

Neben den Chancen für Unternehmen auf der einen Seite stehen Unternehmen vor erheblichen Herausforderungen auf der anderen Seite. Ein zentrales Problem sind die Datenschutz- und ethischen Bedenken der Verbraucher. Wie in der Umfrage herausgefunden, haben viele Kunden/Verbraucher haben Bedenken hinsichtlich der Nutzung ihrer persönlichen Daten, insbesondere in Bezug auf die Langzeitspeicherung und die Weitergabe an Dritte. Unternehmen müssen sicherstellen, dass sie strenge

---

<sup>105</sup> Vgl. Richter u. a. 2019b: Künstliche Intelligenz und potenzielle Anwendungsfelder im Marketing

Datenschutzmaßnahmen ergreifen und die Daten ihrer Kunden sicher verarbeiten. Die wachsenden Transparenzanforderungen erfordern zudem, dass Unternehmen klar und verständlich darüber informieren, wie Kundendaten gesammelt und verwendet werden, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Schließlich ist der Datenschutz ein zentrales Anliegen, das im Kontext der KI besonders beachtet werden muss. Unternehmen müssen sich strikt an Datenschutzvorschriften wie die DSGVO halten und klare, verständliche Datenschutzrichtlinien implementieren, um die Privatsphäre der Nutzer zu schützen.<sup>106</sup>

Darüber hinaus müssen Unternehmen die unterschiedliche Technologieaffinität und die variierenden Präferenzen zwischen den Generationen berücksichtigen. Während jüngere Generationen tendenziell offener für neue technologische Entwicklungen sind und personalisierte Dienste stärker schätzen, zeigen ältere Generationen mehr Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und der Ethik. Diese Unterschiede machen es notwendig, Marketingstrategien gezielt an die jeweiligen Bedürfnisse und Bedenken der verschiedenen Generationen anzupassen.

Ein weiteres Risiko stellt der, im Punkt 4.3 bereits erwähnte, sogenannte „Algorithmic Bias“ dar, also Verzerrungen in den Ergebnissen von KI-Systemen, die bestimmte Gruppen benachteiligen können. Unternehmen müssen sicherstellen, dass ihre Systeme fair und ohne Vorurteile arbeiten. Zudem entstehen durch den zunehmenden Einsatz von KI im Marketing neue Haftungsfragen, insbesondere bezüglich der Verantwortung für Entscheidungen, die von KI-Systemen getroffen werden. Hier müssen Unternehmen, neben den bereits vorhandenen Richtlinien, ebenfalls eigene klare Richtlinien und Rahmenbedingungen schaffen, um so eine Herausforderung zu bewältigen.<sup>107</sup>

Zusammengefasst bietet der Einsatz von KI im Marketing ein enormes Potenzial für Unternehmen, die jedoch gleichzeitig sorgfältige Maßnahmen ergreifen müssen, um ethische Standards und Schutzanforderungen der Generationen Y und Z zu gewährleisten und so das Vertrauen und die Loyalität in die Marke langfristig zu sichern.

---

<sup>106</sup> Vgl. Spiekermann 2021: Value-based Engineering: Prinzipien und Motivation für bessere IT-Systeme

<sup>107</sup> Vgl. Wagener 2023: Künstliche Intelligenz im Marketing

## 10 Limitation und Forschungsausblick

Die vorliegende Untersuchung bietet einige wertvolle Einblicke in die Wahrnehmung von Datenschutz und ethischen Aspekten der KI-gestützten Marketingkommunikation bei den Generationen Y und Z. Dennoch bestehen einige Einschränkungen, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. Eine zentrale Limitation lag in der Stichprobengröße und -zusammensetzung. Die Herausforderung bestand darin, genügend Personen für die Teilnahme an der Umfrage zu gewinnen. Um dieses Problem zu lösen, wurde die Umfrage zu einem Teil über Social Media promotet sowie durch ehemalige Arbeitskollegen innerhalb des Unternehmens Liebherr weitergeleitet, um vor allem die mangelnde Zahl an Generation Y Teilnehmern auszugleichen. Gleichzeitig sollte jedoch beachtet werden, dass die Rekrutierungsmethoden auch Limitationen mit sich brachten, dennoch erwies sich diese Strategie als teilweise wirkungsvoll um eine akzeptable Anzahl an Teilnehmern zu erreichen und die Umfrage abzuschließen. Zudem wurden die Daten in einem Online-Umfeld erworben, was dazu führen könnte, dass die Ergebnisse eine gewisse Verzerrung aufweisen können.

Ein weiterer limitierender Faktor ist die Komplexität der untersuchten Themen. Datenschutz und Ethik in der KI-gestützten Marketingkommunikation sind multidimensionale Konzepte, die in einer Umfrage nur oberflächlich erfasst werden können. Eine tiefgreifende Analyse könnte zusätzliche Einblicke liefern, die über die in dieser Studie gesammelten quantitativen Daten hinausgehen. Darüber hinaus wurde die Langzeitauswirkung von KI-gestütztem Marketing auf das Vertrauen und die Loyalität der Verbraucher nicht untersucht, was für zukünftige Forschungen von Interesse sein können.

Zukünftige Forschungen sollten sich darauf konzentrieren, die Limitationen dieser Studie zu überwinden und die gewonnenen Erkenntnisse weiter zu vertiefen. Eine Erweiterung der Stichprobe, die eventuell auch weitere Altersgruppen und nicht nur die Generationen Y und Z beinhaltet und kulturelle Hintergründe und Bildungsebenen einschließt könnte dazu beitragen ein umfassendes Bild der Wahrnehmung von KI im Marketing zu zeichnen. Ebenso wäre es wertvoll, qualitative Forschungsmethoden wie Interviews oder Fokusgruppen einzusetzen, um ein tieferes Verständnis der individuellen Einstellungen und Bedenken zu erlangen.

Ein weitere vielversprechender Forschungsansatz wäre die Untersuchung der langfristigen Auswirkungen von KI-gestütztem Marketing auf das Verbraucherverhalten. Es wäre interessant zu analysieren, wie sich das Vertrauen und die Loyalität gegenüber Marken im Laufe der Zeit entwickeln, insbesondere wenn neue ethische Herausforderungen auftreten oder bestehende Datenschutzrichtlinien angepasst werden. Darüber hinaus könnten Studien zur Wirksamkeit von Transparenz- und Aufklärungsmaßnahmen in der Kommunikation von Unternehmen neue Erkenntnisse darüber liefern, wie Verbraucher besser über den Einsatz von KI und den Schutz ihrer Daten informiert werden können.

Schließlich könnte eine weiterführende Forschung auch die technologische Entwicklung und deren Einfluss auf die ethischen Herausforderungen im KI-Marketing analysieren. Insbesondere die Rille von Korrekturmechanismen wie Blockchain-Technologien oder unabhängige Ethikkommissionen könnte untersucht werden, um mögliche Lösungen für die mit KI verbundenen Risiken zu identifizieren und zu bewerten.

## Literaturverzeichnis

Baetz, Alexander (2022): Netflix Statistiken 2024: Interessante Daten & Fakten. URL: <https://www.privacytutor.de/blog/netflix-statistiken/>. (12.06.2024)

Ball, Tom/Fejzo, Daniel (2024): Die Geschichte der künstlichenIntelligenz. URL: <https://www.cio.de/a/die-geschichte-der-kuenstlichen-intelligenz,3251651>. (15.05.2024)

Berens, Andreas/Bolk, Carsten (2023): Content Creation mit KI. 1. Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag.

Blackman, Reid (2020): A Practical Guide to Building Ethical AI. URL: <https://hbr.org/2020/10/a-practical-guide-to-building-ethical-ai>. (23.07.2024)

Borges, Georg (2021): POTENZIALE VON KÜNSTLICHER INTELLIGENZ MIT BLICK AUF DAS DATENSCHUTZRECHT Gutachten. Saarland: Stiftung Gutachten. URL: [https://stiftungdatenschutz.org/fileadmin/Redaktion/Dokumente/Gutachten-Studien/SDS\\_Gutachten-Borges-2021-12-13-v02.pdf](https://stiftungdatenschutz.org/fileadmin/Redaktion/Dokumente/Gutachten-Studien/SDS_Gutachten-Borges-2021-12-13-v02.pdf). (21.07.2024)

Böttcher, Björn/Klemm, Daniel/Velten, Carlo (2017): Machine Learning im Unternehmenseinsatz. In: Crisp Research AG,

Bruhn, Laura M. (2023): Personalisierung/Empfehlungen bei Netflix. URL: <https://www.dr-datenschutz.de/personalisierung-empfehlungen-bei-netflix/#:~:text=Seit%20der%20Einf%C3%BChrung%20personalisierter%20Empfehlungen%201998%20scheint%20es,ein%20bestimmter%20Nutzer%20als%20n%C3%A4chstes%20anschauen%20wird%20wollen>. (29.06.2024)

Capgemini (2018): Conversational commerce – why consumers are embracing voice assistants in their lives. URL: <https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2018/01/dti-conversational-commerce.pdf>. (13.06.2024)

de Carvalho, Renata M. u. a. (2020): Protecting Citizens' Personal Data and Privacy: Joint Effort from GDPR EU Cluster Research Projects. SpringerNature. URL: <https://doi-org.ezproxy.hnu.de/10.1007/s42979-020-00218-8>.

criteo (2018): Generation Z– der Report basierend auf der Criteo Shopper Story. URL: [https://www.criteo.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2018/06/GenZ\\_Report\\_DE.pdf](https://www.criteo.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2018/06/GenZ_Report_DE.pdf). (20.06.2024)

Dahm, Markus H. (2022): Wie künstliche Intelligenz unser Leben prägt. Freiburg, München, Stuttgart: Haufe Group.

datenbasiert.de (2024): KI im Marketing: Beispiele, Vorteile, Umsetzung. URL: <https://datenbasiert.de/ki-im-marketing/>. (01.06.2024)

Deloitte: Die rechtlichen Grundlagen und Rahmenbedingungen von Generativer KI-Erwägungen zu geistigem Eigentum, Datenschutz, vertraglichen Aspekten und KI-Strategie. URL: <https://www2.deloitte.com/dl/de/pages/legal/articles/generative-ki-rechtliche-grundlagen-rahmenbedingungen.html>. (12.07.2024)

Deloitte (-): Trustworthy AI. URL: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/innovation/contents/trustworthy-ai.html>. (12.07.2024)

- DeNisco Rayome, Alison (2018): How Sephora is leveraging AR and AI to transform retail and help customers buy cosmetics. URL: <https://www.techrepublic.com/article/how-sephora-is-leveraging-ar-and-ai-to-transform-retail-and-help-customers-buy-cosmetics/>. (25.06.2024)
- Die Bundesregierung (2024): Einheitliche Regeln für Künstliche Intelligenz in der EU. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/digitalisierung/kuenstliche-intelligenz/ai-act-2285944>. (01.08.2024)
- Diwo, Matthias (2024): Turing-Test verstehen: KI-Evaluierung erklärt. TechNavigator.de - Digital Und Technologie Magazin. URL: <https://technavigator.de/wiki/turing-test/>. (15.05.2024)
- Ebner, Katharina/Bühnen, Thilo/Urbach, Nils (2014): Think Big with Big Data: Identifying Suitable Big Data Strategies in Corporate Environments. Waikoloa, HI, USA. DOI: 10.1109/HICSS.2014.466.
- Ertel, Wolfgang (2021): Grundkurs Künstliche Intelligenz. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- European Commission (2019): Ethics guidelines for trustworthy AI. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai>.
- Fang, Jiachao/Hanning, Su/Xiao, Yuchong (2018): Will Artificial Intelligence Surpass Human Intelligence? Austin: University of Texas at Austin. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3173876>. (15.07.2024)
- FasterCapital (2024): Ethik des KI-Marketings im Gleichgewicht zwischen Effizienz und Datenschutz. URL: <https://fastercapital.com/de/inhalt/Ethik-des-KI-Marketings-im-Gleichgewicht-zwischen-Effizienz-und-Datenschutz.html>. (28.06.2024)
- Fischer, Katja (2018): Möbelkauf per App: Augmented Reality holt virtuelle Sofas ins Zimmer. URL: <https://www.heise.de/news/Moebelkauf-per-App-Augmented-Reality-holt-virtuelle-Sofas-ins-Zimmer-4059467.html>. (20.07.2024)
- Fraunhofer IKS: Künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen - Fraunhofer IKS. URL: <https://www.iks.fraunhofer.de/de/themen/kuenstliche-intelligenz.html>. (10.06.2024)
- Gentsch, Peter (2017): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte, Technologien und Best Practices,. 2. Auflage. SpringerGabler.
- Guerra-Tamez, Christobal Rodolfo u. a. (2024): Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/artificial-intelligence/articles/10.3389/frai.2024.1323512/full>. (12.06.2024)
- Gupta, Aditi u. a. (2024): Voices of the Future: Generation Z's Views on AI's Ethical and Social Impact. In: Technology-Driven Business Innovation Unleashing the Digital Advantage, Volume 1. Springer, Cham, S. 367–386. URL: [https://doi-org.ezproxy.hnu.de/10.1007/978-3-031-51997-0\\_31](https://doi-org.ezproxy.hnu.de/10.1007/978-3-031-51997-0_31).
- Hartmann, Mark (2018): Machine Learning und IT-Security. Jg. 42, S. 231–235. DOI: <https://doi-org.ezproxy.hnu.de/10.1007/s11623-018-0913-5>.

- Hausner, P./Jung, P. (2017): Superintelligenz: Chance oder Bedrohung. In: Term Paper). Ruprecht-Karls-University Heidelberg, Heidelberg,
- Hecker, Dirk u. a. (2017): Künstliche Intelligenz und die Potenziale des maschinellen Lernens für die Industrie. In: Wirtschaftsinformatik & Management, Jg. 9, S. 26–35.
- Heinrich, Christian/Stühler, Gregor (2018): Die Digitale Wertschöpfungskette: Künstliche Intelligenz im Einkauf und Supply Chain Management. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-18745-3\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-18745-3_4).
- Hense, Maximilian (2024): eigene Ergebnisse der Online-Umfrage „Umfrage Markenwahrnehmung Generationen Y und Z“.
- Hernández-Orallo, José (2017): Evaluation in artificial intelligence: from task-oriented to ability-oriented measurement. Artificial Intelligence Review. In: Evaluation in artificial intelligence: from task-oriented to ability-oriented measurement. Valencia: Springer, S. 397–447. URL: <https://doi-org.ezproxy.hnu.de/10.1007/s10462-016-9505-7>.
- Holdsworth, Jim/Scapicchio, Mark (2024): What is deep learning? URL: <https://www.ibm.com/topics/deep-learning>. (11.07.2024)
- IBM (2024): What is explainable AI? URL: <https://www.ibm.com/topics/explainable-ai>. (11.07.2024)
- IBM (-): Was ist KI-Ethik? URL: <https://www.ibm.com/de-de/topics/ai-ethics>. (11.07.2024)
- IBM: Was ist künstliche Intelligenz (KI)? URL: <https://www.ibm.com/de-de/topics/artificial-intelligence>. (11.07.2024)
- intersoft consulting (2024): Datenschutz-Grundverordnung: Finaler Text der DSGVO. URL: <https://dsgvo-gesetz.de/>. (26.07.2024)
- Jeffrey, Thomas R. (2022): Understanding Generation Z Ethical Perspectives of Artificial Intelligence. Campbellsville, Kentucky: Campbellsville University. URL: <https://www.campbellsville.edu/university-faculty/campbellsville-review/understanding-generation-z-ethical-perspectives-of-artificial-intelligence/>. (01.08.2024)
- Keil, Maximilian (2023): Netflix: Was Sie vom Marketing des Streaming-Dienstes lernen können. URL: <https://blog.hubspot.de/marketing/netflix-marketing>. (25.06.2024)
- Kleinjohann, Michael/Reinecke, Victoria (2020): Marketingkommunikation mit der Generation Z. Wiesbaden: SpringerGabler.
- Lackes, Richard (2018): Künstliche Intelligenz (KI). Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kuenstliche-intelligenz-ki-40285>. (01.06.2024)
- Lee, Jason (2024): The future of marketing in the era of AI: 2024 outlook. URL: <https://owdt.com/article/the-future-of-marketing-in-the-era-of-ai-2024-outlook/>. (01.07.2024)
- Leis, Miriam JS (2006): Robots—our future partners. In: A Sociologist's View from a German and Japanese Perspective. Tectum: Marburg,

- Makridakis, Spyros (2017): The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms. In: *Futures*, Jg. 90, S. 46–60. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.futures.2017.03.006>. (02.07.2024)
- Martens, Jennifer (2024): Was bedeutet Generation Z: Merkmale, Werte und Einflussfaktoren. URL: <https://die-generation-z.de/was-bedeutet-generation-z-merkmale-werte-und-einflussfaktoren/>. (13.06.2024)
- Martin, Kelly D./Murphy, Patrick E. (2017): The role of data privacy in marketing. In: *Journal of the Academy of Marketing Science Official Publication of the Academy of Marketing Science*. Springer, S. 135–155. URL: <https://doi-org.ezproxy.hnu.de/10.1007/s11747-016-0495-4>.
- Matthiesen, Aaron (2017): Maschinelle Übersetzung im Wandel: Die Auswirkungen von künstlicher Intelligenz auf maschinelle Übersetzungssysteme. Mit einer vergleichenden Untersuchung von Google Translate und Microsoft Transaltor. 1. Auflage. epubli.
- Müller, Vincent C./Bostrom, Nick (2016): Future progress in artificial intelligence: A survey of expert opinion. In: *Fundamental issues of artificial intelligence*, S. 555–572.
- Naz, Hina/Kashif, Muhammad (2024): Artificial intelligence and predictive marketing: an ethical framework from managers' perspective. Pakistan: University Gujranwala Pakistan. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-06-2023-0154/full/html#sec010>. (01.08.2024)
- Pemberton, Chris (2017): 5 Insights From Gartner Hype Cycle for Digital Marketing and Advertising, 2017. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/5-insights-from-gartner-hype-cycle-for-digital-marketing-advertising-2017>. (24.06.2024)
- Pöppelbuß, Jens/Barton, Marie-Christin (2022): Prinzipien für die ethische Nutzung künstlicher Intelligenz. Bochum: SpringerGabler, S. 468–481.
- Reichart, Joachim/Mayer, Oliver/Greiner, Christian (2021): Künstliche Intelligenz - eine Einführung. Grundlagen, Anwendungsbeispiele und Umsetzungsstrategien für Unternehmen. 1. Auflage. Würzburg: Vogel Communications Group.
- Reinhart, Joachim/Mayer, Oliver/Greiner, Christian (2021): Künstliche Intelligenz - eine Einführung. 1. Auflage. Würzburg: Vogel Communications Group.
- Richter, Alexander u. a. (2019a): Künstliche Intelligenz und potenzielle Anwendungsfelder im Marketing. Springer.
- Richter, Alexander u. a. (2019b): Künstliche Intelligenz und potenzielle Anwendungsfelder im Marketing. Springer.
- Sajid, Haziqa (2023): Was ist KI-Hyperpersonalisierung? Vorteile, Fallstudien und ethische Bedenken. URL: <https://www.unite.ai/de/Was-sind-die-Vorteile-von-KI-Hyperpersonalisierung%2C-Fallstudien%2C-ethische-Bedenken%3F/>. (25.06.2024)
- Salesforce Redaktion (2017): Generation Y: Wie Sie die Millennials mit Marketing überzeugen. URL: <https://www.salesforce.com/de/blog/generation-y-millennials-marketing/>.
- Scheele, Peter (2020): Generation Z Marketing: 6 Maßnahmen, um junge Menschen zu begeistern.

- Schneider, Gerd/Toyka-Seid, Christiane (2024): Ethik. URL: <https://www.bpb.de/kurzknapp/lexika/das-junge-politik-lexikon/320245/ethik/>. (18.07.2024)
- Spiekermann, Sarah (2021): Value-based Engineering: Prinzipien und Motivation für bessere IT-Systeme. In: Informatik Spektrum. Springer, S. 247–256. URL: <https://doi-org.ezproxy.hnu.de/10.1007/s00287-021-01378-4>.
- Spitko, Roman (2023): KI im Marketing 2024: Bedeutung, Einsatz und Beispiele, wie Künstliche Intelligenz im Marketing angewendet werden kann. URL: <https://onlinemarketing-mastermind.de/ki/ki-im-marketing-kuenstliche-intelligenz/>. (10.06.2024)
- Stadler, Kathrin (2018): Insight Engine: Durchblick in der Datenflut. URL: <https://ki-marketing.com/insight-engine#more-278>. (13.06.2024)
- Striker, Cole (2024): What is responsible AI? URL: <https://www.ibm.com/topics/responsible-ai>. (11.07.2024)
- studyflix (2024): Generation Y • Millennials • Definition und Merkmale. URL: <https://studyflix.de/jobs/karriere-tipps/generation-y-4845>. (15.06.2024)
- Tate, Samantha (2023): Sephora Marketing Strategy: 6 Tactics to Makeup A Beauty Empire. URL: <https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-strategy-examples/sephora-marketing-strategy>. (25.06.2024)
- Täuber, Thomas (2021): Amazon macht es vor: So hilft KI im Marketing bei der Customer Experience. URL: <https://www.e-commerce-magazin.de/amazon-macht-es-vor-so-hilft-ki-im-marketing-bei-der-customer-experience/>. (25.06.2024)
- Truner Lee, Nicol/Resnick, Paul/Barton, Genie (2019): Algorithmic bias detection and mitigation: Best practices and policies to reduce consumer harms. URL: <https://www.brookings.edu/articles/algorithmic-bias-detection-and-mitigation-best-practices-and-policies-to-reduce-consumer-harms/>. (16.07.2024)
- Tuzovic, Sven/Paluch, Stefanie (2018): Conversational Commerce – A New Era for Service Business Development? In: Service Business Development Strategien – Innovationen – Geschäftsmodelle. Band 1. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 81–100. URL: [https://doi-org.ezproxy.hnu.de/10.1007/978-3-658-22426-4\\_4](https://doi-org.ezproxy.hnu.de/10.1007/978-3-658-22426-4_4).
- Urbach, Nils (2020): Marketing im Zeitalter der Digitalisierung: Chancen und Herausforderungen durch digitale Innovationen. Wiesbaden: SpringerGabler.
- Vertretung in Deutschland (2022): Künstliche Intelligenz (KI): Neue EU-Regeln zur Produkthaftung und harmonisierte Haftungsvorschriften.
- Wagener, Andreas (2023): Künstliche Intelligenz im Marketing - Was sich hinter KI verbirgt und wie das Marketing von ihr profitieren kann. 2. Auflage. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Wagner, Lukas (2023): Ethischer Umgang mit der Technik: Wie KI in Zukunft reguliert werden soll. URL: <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/ki-regeln-gesetz-ai-act-eu-ethik-experten-100.html>. (01.07.2024)

- Walter, Thomas (2017): Netflixs neuer Personalisierungsalgorithmus und die Folgen. URL: <https://www.merkle.com/dach/de/themen-trends/insights/customer-experience/neuer-personalisierungsalgorithmus-netflix>. (25.06.2024)
- Wilkins, Jonathan (2018): Is artificial intelligence a help or hindrance? In: Network Security, Jg. 2018 (5), S. 18–19.
- Will, Sandra (2020): Das gefährliche Halbwissen der Generationen Y und Z. URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/karriere/article216807644/Kuenstliche-Intelligenz-Die-Ahnungslosigkeit-der-Generationen-Y-und-Z.html>. (01.07.2024)
- Wuttke, Laurenz (2023): Personalisierung im Marketing: Definition, Vorteile und Beispiele. URL: [https://datasolut.com/personalisierung/#:~:text=Erfolgreiche%20Unternehmen%20wie%20Amazon%2C%20nutzen%20Empfehlungssysteme%20zur%20Personalisierung,die%20Entwicklung%20von%20personalisierter%20Werbung%20f%C3%BCr%20Amazon%20vorangetrieben](https://datasolut.com/personalisierung/#:~:text=Erfolgreiche%20Unternehmen%20wie%20Amazon%2C%20nutzen%20Empfehlungssysteme%20zur%20Personalisierung,die%20Entwicklung%20von%20personalisierter%20Werbung%20f%C3%BCr%20Amazon%20vorangetrieben.). (25.06.2024)
- Yilmaz, Alan u. a. (2019): Think beyond tomorrow: KI, mein Freund und Helfer: Herausforderungen und Implikationen für die Mensch-KI-Interaktion. Universität Bayreuth: Projektgruppe Wirtschaftsinformatik des Fraunhofer FIT.

# Anhang

Abschnitt 1 von 5

## Umfrage Markenwahrnehmung Generationen Y und Z

**B** *I* U  

Liebe Teilnehmer

im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Hochschule Neu-Ulm im Studiengang Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation untersuche ich das Thema „Die Generationen Y und Z im Fokus: Eine Analyse zu Datenschutz- und ethischen Bedenken durch die Nutzung von Künstlicher Intelligenz in der Marketingkommunikation und den Einfluss in Bezug auf die Markenwahrnehmung“. Ziel dieser Studie ist es, ein besseres Verständnis dafür zu entwickeln, wie die beiden Generationen auf den Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Marketing reagieren und welche ethischen sowie datenschutzbezogenen Bedenken sie dabei haben.

Die Bearbeitung der Umfrage wird etwa 10-15 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Die Teilnahme ist selbstverständlich freiwillig, und Sie können die Umfrage jederzeit abbrechen.

Durch die Betätigung des "Weiter"-Buttons akzeptieren Sie die datenschutzrechtlichen Bedingungen der Datenschutz-Grundverordnung DSGVO.

Vielen Dank

Maximilian Hense

---

Nach Abschnitt 1 Weiter zum nächsten Abschnitt

## Abschnitt 2 von 5

**Teil 1: Allgemeine Informationen**

Beschreibung (optional)

**Alter \*** 12 - 15 (Gen. Z) 16 - 19 (Gen. Z) 20 - 23 (Gen. Z) 24 - 27 (Gen. Z) 28 - 30 (Gen. Y) 31 - 34 (Gen. Y) 35 - 38 (Gen. Y) 39 - 42 (Gen. Y)

## Geschlecht \*

- Männlich
- Weiblich
- Nicht Binär

## Beruflicher Stand \*

- Schüler
- Student
- Angestellt
- Azubi
- Selbständig
- Arbeitssuchend
- Weitere...

## Abschnitt 3 von 5

**Teil 2: Markenwahrnehmung**

Die Wahrnehmung einer Marke spielt eine entscheidende Rolle für den Erfolg von Unternehmen. Mit dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing können Marken ihre Kommunikation und Interaktionen mit Kunden auf ein neues Niveau heben. KI ermöglicht es, maßgeschneiderte Erlebnisse zu schaffen, die gezielt auf die individuellen Bedürfnisse und Vorlieben der Kunden abgestimmt sind. Allerdings beeinflusst die Art und Weise, wie KI eingesetzt wird, auch die Markenwahrnehmung der Verbraucher.

Wie wichtig ist Ihnen die Transparenz von Marken bezüglich ihrer Nutzung von Künstlicher Intelligenz \*

- Sehr Wichtig
- Wichtig
- Neutral
- Weniger Wichtig
- Unwichtig

Beeinflusst die Nutzung von Künstlicher Intelligenz durch eine Marke Ihre Kaufentscheidung? \*

- Ja, positiv
- Ja, negativ
- Nein

Welche Aspekte einer Marke sind für Sie am wichtigsten? (Mehrfachnennungen möglich) \*

- Qualität der Produkte/Dienstleistung
- Preis-Leistungsverhältnis
- Nachhaltigkeit
- Ethik und soziale Verantwortung
- Innovation und Technologieeinsatz
- Weitere...

Wir stark beeinflusst personalisierte Empfehlungen und Werbung Ihre Markenwahrnehmung? \*

- Sehr Stark
- Stark
- Neutral
- Weniger Stark
- Überhaupt nicht

Haben Sie schon einmal aufgrund von KI-gestützten Empfehlungen eines Unternehmen einen Kauf getätigt? \*

- Ja
- Nein

Fühlen Sie sich wohler beim Kauf von Marken, die transparente und ethische KI-Praktiken anwenden? \*

- Ja
- Nein
- Vielleicht



Wie bewerten Sie die ethische Verantwortung von Marken im Umgang mit KI und den dabei gesammelten Daten? \*

- Sehr Hoch
- Hoch
- Neutral
- Gering
- Sehr Gering

Welche Marken würde Sie aufgrund ihres verantwortungsvollen Umgang mit KI und Daten besonders positiv bewerten?

Langantwort-Text  
.....

Nach Abschnitt 3 Weiter zum nächsten Abschnitt



## Abschnitt 4 von 5

Wie bewerten Sie den Einsatz von Künstlicher Intelligenz durch folgende Marken? ⌵ ⋮

In diesem Abschnitt möchte ich Ihre Meinung zu verschiedenen Marken und deren Nutzung von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing und Kundenservice erfahren. KI-Technologien werden zunehmend von Unternehmen eingesetzt, um personalisierte Empfehlungen zu geben, Werbung gezielt zu schalten und das Einkaufserlebnis zu verbessern. Die folgenden Fragen beziehen sich auf bekannte Marken, die für ihre innovativen KI-Anwendungen bekannt sind. Ihre Einschätzung hilft mir zu verstehen, wie diese Anwendungen Ihre Wahrnehmung und Meinung zu diesen Marken beeinflussen.

Dabei möchte ich erfahren wie Sie den Einsatz von Künstlicher Intelligenz durch die folgenden Marken (Netflix, Sephora, Amazon und Spotify) bewerten ?

### Netflix

Netflix setzt Künstliche Intelligenz (KI) intensiv ein, um das Benutzererlebnis zu verbessern und seine Geschäftsprozesse zu optimieren. Hier sind die wichtigsten Anwendungsbereiche:

- **Personalisierte Empfehlungen:**
- **Content-Optimierung durch KI:**
- **Optimierung der Streaming-Qualität mit KI:**
- **Betrugserkennung mit KI:**

Wie bewerten Sie den Umgang mit KI durch Netflix?(Empfehlungssysteme für Filme und Serien) \*

- Sehr Positiv
- Positiv
- Neutral
- Negativ
- Sehr Negativ

### Sephora

Sephora setzt Künstliche Intelligenz (KI) auf vielfältige Weise ein, um das Einkaufserlebnis zu personalisieren und die Kundenzufriedenheit zu steigern. Hier sind die wichtigsten Anwendungsbereiche:

- **Personalisierung von Einkaufserlebnissen und Produktempfehlungen durch KI:**
- **Analyse von Kundendaten zur Identifikation von Trends und Präferenzen:**
- **Verbesserung des Kundenservice durch KI:**

Wie bewerten Sie den Umgang mit KI durch Sephora? (Personalisierte Einkaufserlebnisse und Produktempfehlungen) \*

- Sehr Positiv
- Positiv
- Neutral
- Negativ
- Sehr Negativ

### **Amazon**

Amazon setzt Künstliche Intelligenz (KI) in vielen Bereichen ein, um das Einkaufserlebnis zu verbessern und seine Geschäftsprozesse zu optimieren. Hier sind die wichtigsten Anwendungsbereiche:

- **Personalisierte Produktempfehlungen durch KI:**
- **Dynamische Preisgestaltung durch KI:**
- **Verbesserung der Suchfunktion mit KI:**
- **Betrugserkennung mit KI:**

Wie bewerten Sie den Umgang mit KI durch Amazon? (Personalisierte Produktempfehlungen und dynamische Preisgestaltung) \*

- Sehr Positiv
- Positiv
- Neutral
- Negativ
- Sehr Negativ

### Spotify

Spotify setzt Künstliche Intelligenz (KI) auf vielfältige Weise ein, um das Hörerlebnis zu personalisieren und die Kundenzufriedenheit zu steigern. Hier sind die wichtigsten Anwendungsbereiche:

- **Personalisierte Musikempfehlungen durch KI:**
- **Erstellung personalisierter Playlists durch KI:**
- **Analyse von Nutzerdaten zur Identifikation von Trends und Präferenzen:**
- **Optimierung der Audioqualität durch KI:**
- **Content-Moderation durch KI:**

Wie bewerten Sie den Umgang mit KI durch Spotify? (Personalisierte Musikempfehlungen) \*

- Sehr Positiv
- Positiv
- Neutral
- Negativ
- Sehr Negativ



## Abschnitt 5 von 5

**Teil 3 Ethik und Datenschutz**

In der heutigen digitalen Welt spielt Künstliche Intelligenz eine immer größere Rolle in der Marketingkommunikation und im Kundenerlebnis. Während KI-Technologien erhebliche Vorteile in Bezug auf Effizienz, Personalisierung und Innovation bieten, werfen sie auch wichtige ethische und datenschutzbezogene Fragen auf. Der Einsatz von KI erfordert die Sammlung und Verarbeitung großer Mengen an Nutzerdaten, was die Notwendigkeit eines verantwortungsvollen Umgangs mit diesen Daten unterstreicht.

Ethik im Zusammenhang mit KI umfasst viele Aspekte, darunter die Vermeidung von Voreingenommenheit in Algorithmen, die Gewährleistung von Transparenz bei der Datenverarbeitung und die Verantwortung für die Entscheidungen, die KI-Systeme treffen. Datenschutz wiederum erfordert, dass Unternehmen die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, wie beispielsweise die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in der Europäischen Union und dass sie Maßnahmen ergreifen, um die Daten ihrer Kunden vor Missbrauch und unbefugtem Zugriff zu schützen.

Haben Sie Bedenken bezüglich des Datenschutzes bei der Nutzung von Künstlicher Intelligenz \* durch Marken?

- Ja, viele Bedenken
- Ja, einige Bedenken
- Nein, keine Bedenken
- Ist mir Egal

Wie gut fühlen Sie sich über die Datenschutzpraktiken von Marken informiert? \*

- Sehr gut informiert
- Gut informiert
- Neutral
- Weniger gut informiert
- Überhaupt nicht informiert

Wie wichtig ist es Ihnen, dass eine Marke ethische Richtlinien bei der Nutzung von Künstlicher Intelligenz befolgt? \*

- Sehr Wichtig
- Wichtig
- Neutral
- Weniger Wichtig
- Unwichtig

Für wie wichtig halten Sie es, dass Unternehmen transparent darüber informieren, wie ihre KI-  
Algorithmen funktionieren? \*

- Sehr Wichtig
- Wichtig
- Neutral
- Weniger Wichtig
- Unwichtig

Wie wichtig ist es Ihnen, dass KI-Systeme fair und ohne Voreingenommenheit arbeiten? \*

- Sehr Wichtig
- Wichtig
- Neutral
- Weniger Wichtig
- Unwichtig

Sollten Unternehmen regelmäßig unabhängige Überprüfungen ihrer KI-Systeme durchführen, um ethische Standards zu gewährleisten? \*

- Ja
- Nein
- Vielleicht

Wie bewerten Sie die Verantwortung von Unternehmen für die Entscheidungen, die ihre KI-Systeme treffen? \*

- Sehr Hoch
- Hoch
- Neutral
- Gering
- Sehr Gering

Wie sehr sorgen Sie sich um den Schutz Ihrer persönlichen Daten bei der Nutzung von KI-gestützten Dienste? \*

- Sehr Stark
- Stark
- Neutral
- Weniger Stark
- Überhaupt nicht

Fühlen Sie sich ausreichend informiert darüber, welche Daten Unternehmen von Ihnen sammeln und wie diese verwendet werden? \*

- Ja, sehr gut informiert
- Ja, einigermaßen informiert
- Weniger gut informiert
- Überhaupt nicht informiert

Wissen sie welche Daten die Unternehmen eigentlich Sammeln? (Und wenn Ja, welche?) \*

Langantwort-Text  
.....

Würden sie es bevorzugen, wenn Unternehmen die Möglichkeiten bieten, Ihre persönlichen Daten einzusehen und zu löschen? \*

- Ja
- Nein
- Vielleicht

Welche Maßnahmen sollten Unternehmen ergreifen, um Ihre persönlichen Daten zu schützen? \*  
(Mehrfachnennungen möglich)

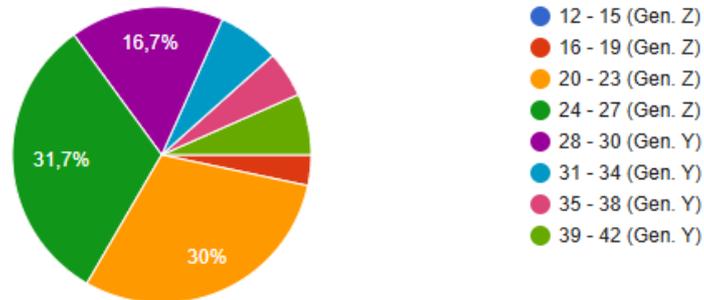
- Verschlüsselung der Daten
- Regelmäßige Sicherheitsüberprüfung
- Transparente Datenschutzrichtlinien
- Begrenzung der Datensammlung auf das Notwendige
- Anonymisierung von Daten

Welche Bedenken haben Sie hinsichtlich der langfristigen Speicherung Ihrer Daten durch Unternehmen? \*

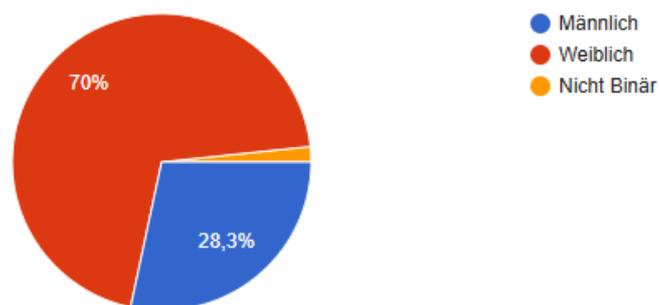
Langantwort-Text  
.....

**Teil 1: Allgemeine Informationen****Alter**

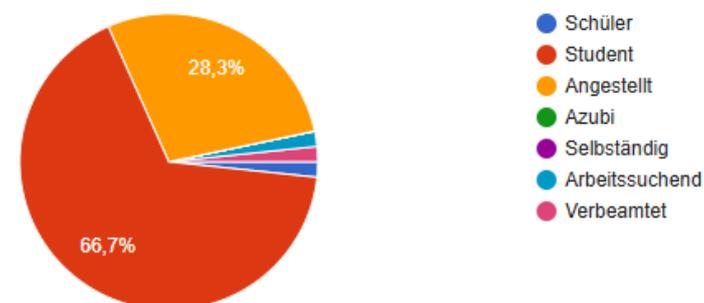
60 Antworten

 Kopieren**Geschlecht**

60 Antworten

 Kopieren**Beruflicher Stand**

60 Antworten

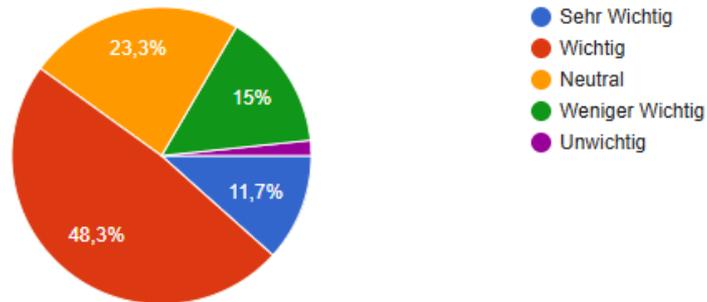
 Kopieren

**Teil 2: Markenwahrnehmung**

Wie wichtig ist Ihnen die Transparenz von Marken bezüglich ihrer Nutzung von Künstlicher Intelligenz

[Kopieren](#)

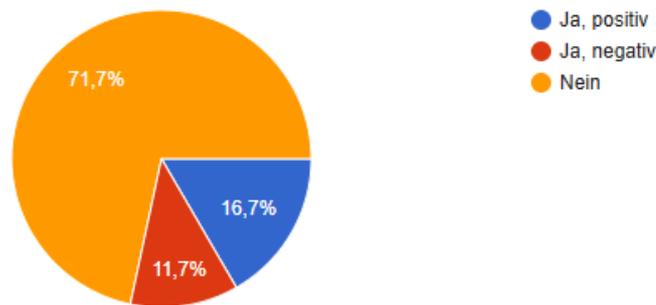
60 Antworten



Beeinflusst die Nutzung von Künstlicher Intelligenz durch eine Marke Ihre Kaufentscheidung?

[Kopieren](#)

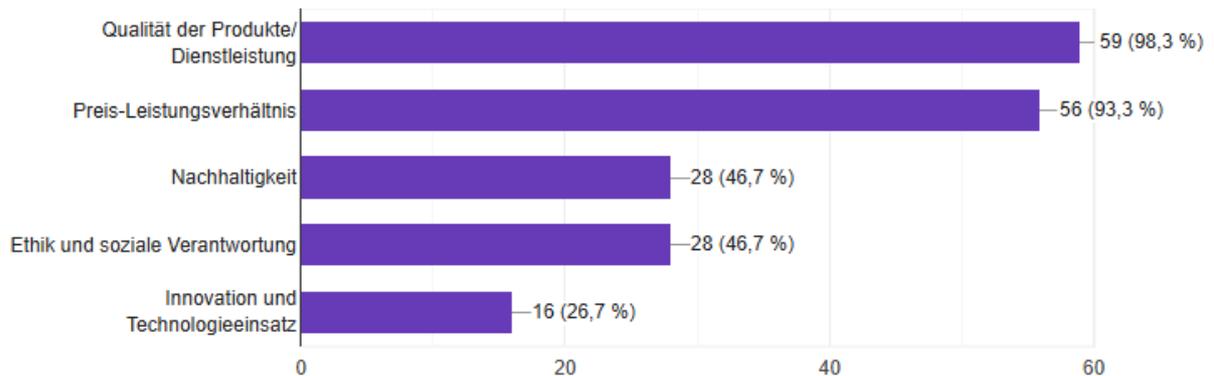
60 Antworten



Welche Aspekte einer Marke sind für Sie am wichtigsten? (Mehrfachnennungen möglich)

[Kopieren](#)

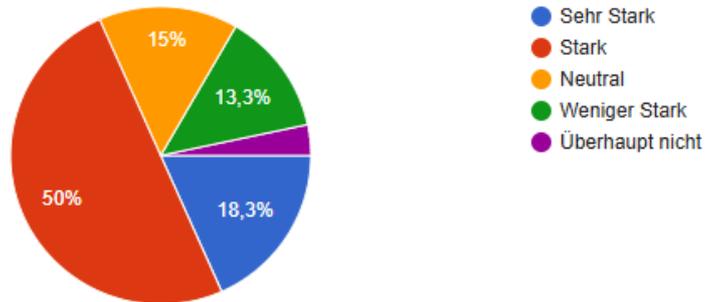
60 Antworten



Wir stark beeinflusst personalisierte Empfehlungen und Werbung Ihre Markenwahrnehmung?

 Kopieren

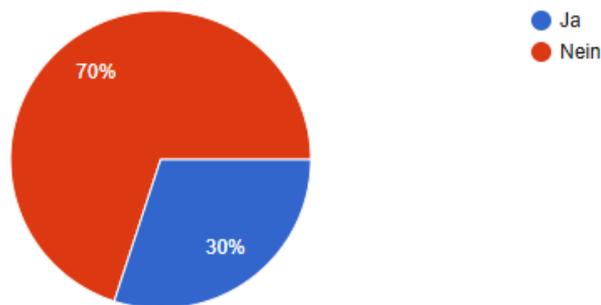
60 Antworten



Haben Sie schon einmal aufgrund von KI-gestützten Empfehlungen eines Unternehmens einen Kauf getätigt?

 Kopieren

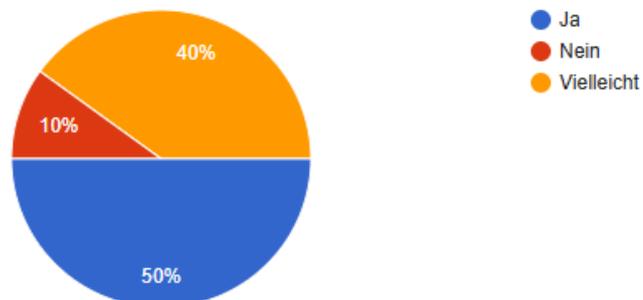
60 Antworten



Fühlen Sie sich wohler beim Kauf von Marken, die transparente und ethische KI-Praktiken anwenden?

 Kopieren

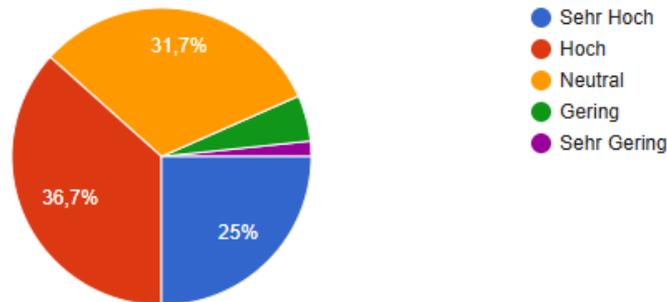
60 Antworten



Wie bewerten Sie die ethische Verantwortung von Marken im Umgang mit KI und den dabei gesammelten Daten?

 Kopieren

60 Antworten



Welche Marken würde Sie aufgrund ihres verantwortungsvollen Umgang mit KI und Daten besonders positiv bewerten?

14 Antworten

Apple

Nivea

Keine Ahnung, ich kenne keine Marken, die aktiv meine Daten an eine KI weitergeben. Wahrscheinlich alle, hab ich aber noch nie mitbekommen.

Netflix

Spotify

Audi

Netflix

Dazu fällt mir kein konkretes Beispiel ein

Mir fällt kein Beispiel ein. viele die KIs benutzen sehen gleich aus/ wirken gleich

Ebay

Sind mir im Moment keine bekannt

Dove

BMW

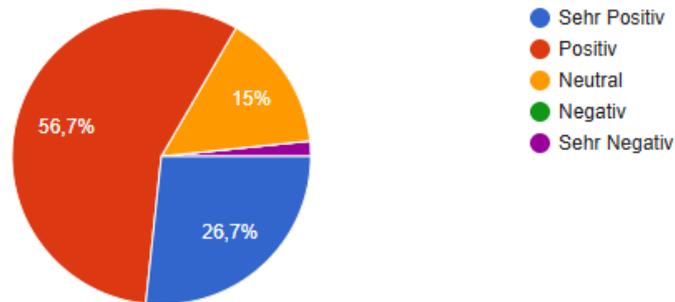
## Wie bewerten Sie den Einsatz von Künstlicher Intelligenz durch folgende Marken?

**Netflix**

Wie bewerten Sie den Umgang mit KI durch Netflix ?(Empfehlungssysteme für Filme und Serien)

[Kopieren](#)

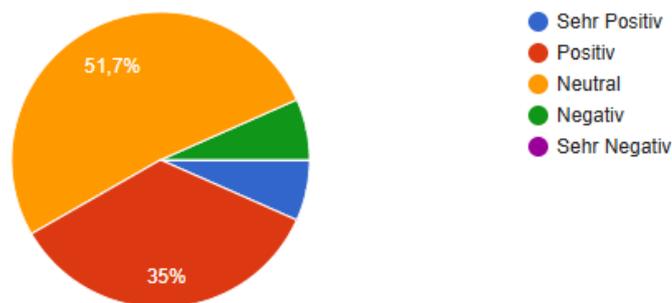
60 Antworten

**Sephora**

Wie bewerten Sie den Umgang mit KI durch Sephora? (Personalisierte Einkaufserlebnisse und Produktempfehlungen)

[Kopieren](#)

60 Antworten

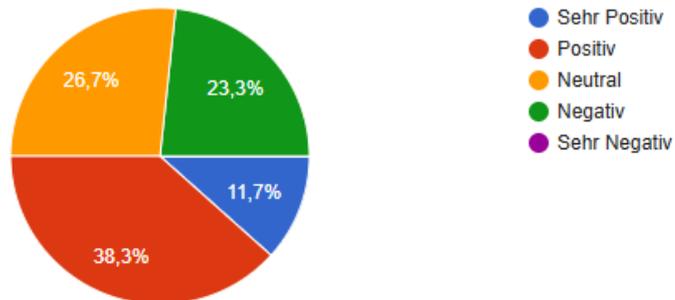


**Amazon**

Wie bewerten Sie den Umgang mit KI durch Amazon? (Personalisierte Produktempfehlungen und dynamische Preisgestaltung)

[Kopieren](#)

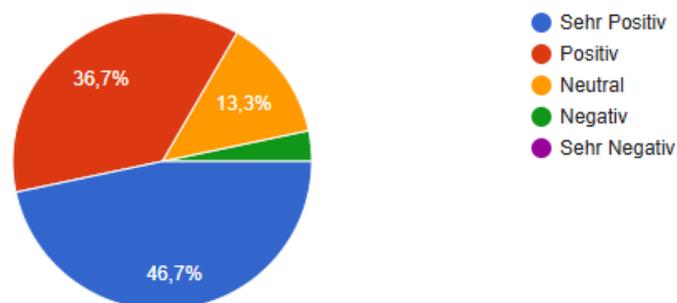
60 Antworten

**Spotify**

Wie bewerten Sie den Umgang mit KI durch Spotify? (Personalisierte Musikempfehlungen)

[Kopieren](#)

60 Antworten

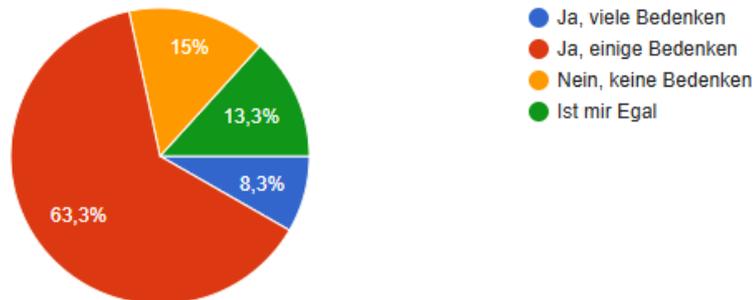


**Teil 3 Ethik und Datenschutz**

Haben Sie Bedenken bezüglich des Datenschutzes bei der Nutzung von Künstlicher Intelligenz durch Marken?

[Kopieren](#)

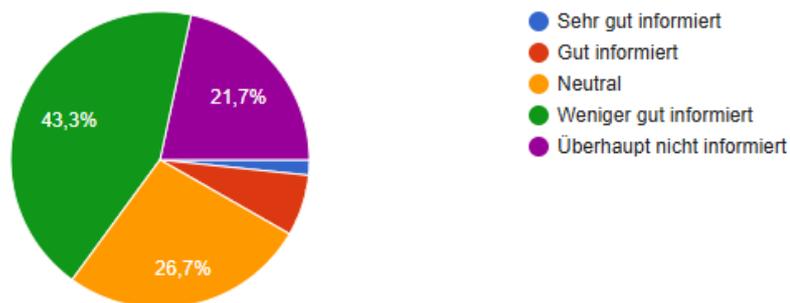
60 Antworten



Wie gut fühlen Sie sich über die Datenschutzpraktiken von Marken informiert?

[Kopieren](#)

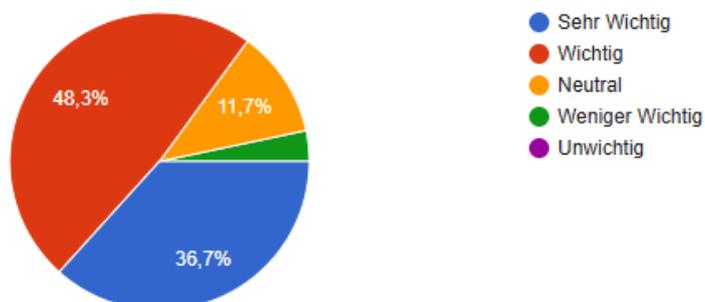
60 Antworten



Wie wichtig ist es Ihnen, dass eine Marke ethische Richtlinien bei der Nutzung von Künstlicher Intelligenz befolgt?

[Kopieren](#)

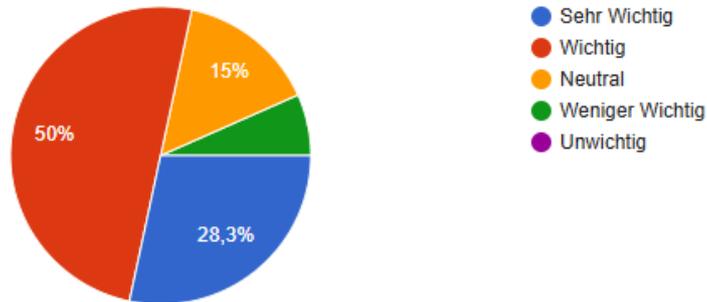
60 Antworten



Für wie wichtig halten Sie es, dass Unternehmen transparent darüber informieren, wie ihre KI-Algorithmen funktionieren?

 Kopieren

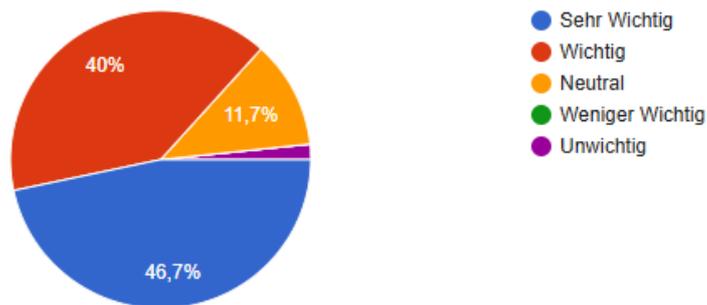
60 Antworten



Wie wichtig ist es Ihnen, dass KI-Systeme fair und ohne Voreingenommenheit arbeiten?

 Kopieren

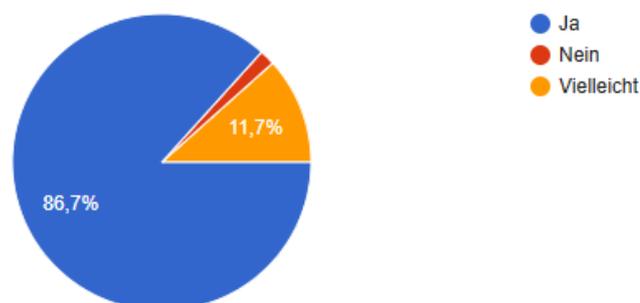
60 Antworten



Sollten Unternehmen regelmäßig unabhängige Überprüfungen ihrer KI-Systeme durchführen, um ethische Standards zu gewährleisten?

 Kopieren

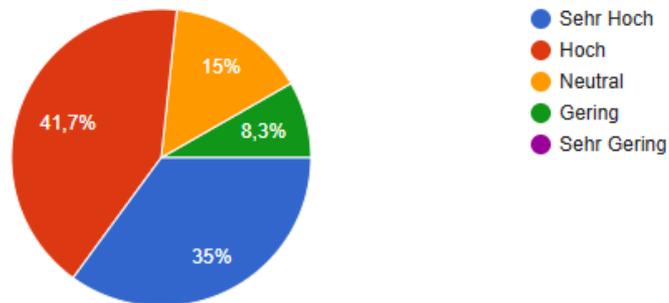
60 Antworten



Wie bewerten Sie die Verantwortung von Unternehmen für die Entscheidungen, die ihre KI-Systeme treffen?

 Kopieren

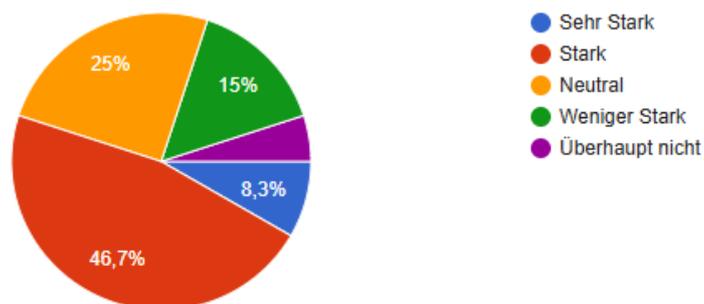
60 Antworten



Wie sehr sorgen Sie sich um den Schutz Ihrer persönlichen Daten bei der Nutzung von KI-gestützten Dienste?

 Kopieren

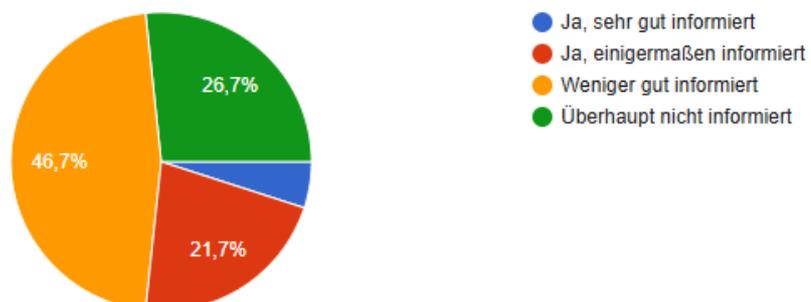
60 Antworten



Fühlen Sie sich ausreichend informiert darüber, welche Daten Unternehmen von Ihnen sammeln und wie diese verwendet werden?

 Kopieren

60 Antworten



Wissen sie welche Daten die Unternehmen eigentlich Sammeln? (Und wenn Ja, welche?)

60 Antworten

Nein

nein

-

Kaufverhalten, bereits gekaufte Produkte oder Dienstleistungen, bereits durchgeführte Suchen, Produkte auf der Wunschliste

Alter, Geschlecht, usw

- Zu allgemein formulierte Frage -

Daten zum Nutzungsverhalten, persönliche Daten, Cookies, Browserverläufe

demografische Daten (soweit vorhanden), Orts- und Bewegungsdaten, Verahltensdaten (z.B. gekaufte & gekaufte Artikel bei Amazon)

Nein

Kontaktdaten (Email, Telefonnr. etc) Adresse, Kaufverhalten..

Name, Adresse, Geburtsdatum,...

Ne

Demographische Daten (Alter, Wohnort, etc.), Nutzungsverhalten, Kaufverhalten

Ja: Nutzernamen, Kontaktdaten, User-Verhalten z.B. was man wie oft anklickt, Watchtime z.B. wie lange man was angesehen hat/auf welcher Seite man wie viel Zeit verbringt etc.

Mailadressen, Alter, Häufigkeit der Einkäufe, Einkaufssumme,...

google

Persönliche Daten, Persönliche Präferenzen/Interessen

Persönliche Daten, Persönliche Präferenzen/Interessen

Nutzungsgewohnheiten

Demographische Daten, Nutzungsverhalten

Personenbezogene Daten (Name, Alter, Geschlecht, Wohnort etc.), Bewegungsmuster / Standort, Produktkäufe, Scrollverhalten auf Websites, Gekaufte Produkte, Interessen, Präferenzen, Zahlungsinformationen

Verweildauer auf der Webseite, Klickraten auf bestimmte Produkte, Persönliche Informationen zur Person; vorherige Bestellungen

Persönliche Daten wie Name, Geburtstag und Adresse, Telefonnummer, E-Mail

Meta Daten, Standort, Namen, Adressen, Telefonnummer, Mail Adressen, Kauf Präferenzen, Suchverlauf etc

Bisherige Kaufentscheidungen und Suchen

email, mobile number

Ja personenbezogene Daten

Teilweise: IP, Gerät

Alter, Geschlecht

Nicht wirklich

IP-Adresse, Standort

Demographics

Persönliche Daten (Standort, Nutzungsverhalten,..)

... ..

Alle, die sie erhalten können

alter, geschlecht, interessen

NPII, PII - Name, Geburtsstag, Kreditkartendaten, etc.

Alle. Von Standort bis scroll time bis verbleibe zeit pro Artikel.

Vergangene Käufe und persönliche Informationen

Wahrscheinlich Standort, persönliche Daten und Kaufentscheidungen, etc.

Mail, Adresse, Profil, Einkaufsdaten, Click- und Scroll Verhalten, Standortdaten, Gerätetyp, Displaygröße, Alter, Geschlecht uvm.

Personenbezogene Daten

Daten zum Kaufverhalten, zur Person, etc.

Ja Adressen

Adressen, Kaufverhalten

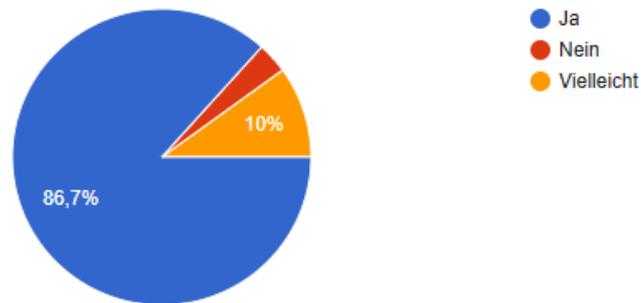
Großteils

Persönliche Daten, Webaktivität, Daten über Social Media

Würden sie es bevorzugen, wenn Unternehmen die Möglichkeiten bieten, Ihre persönlichen Daten einzusehen und zu löschen?

[Kopieren](#)

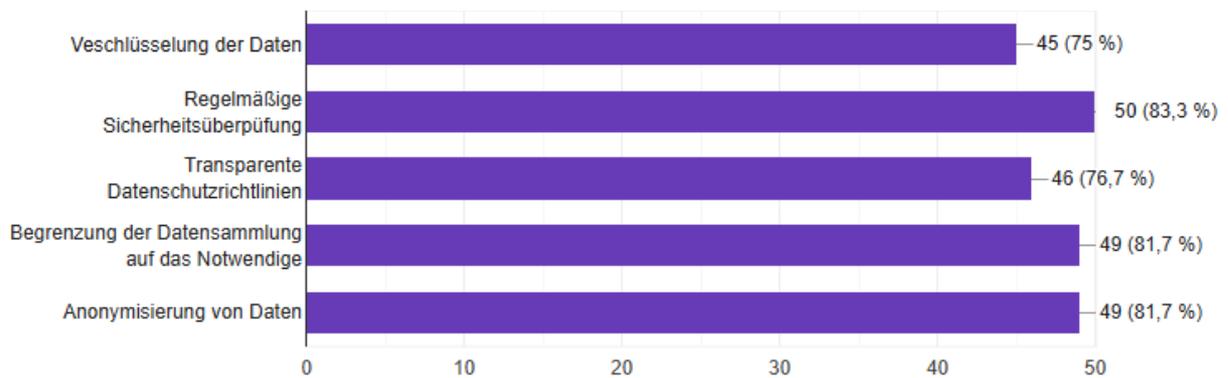
60 Antworten



Welche Maßnahmen sollten Unternehmen ergreifen, um Ihre persönlichen Daten zu schützen? (Mehrfachnennungen möglich)

[Kopieren](#)

60 Antworten



Welche Bedenken haben Sie hinsichtlich der langfristigen Speicherung Ihrer Daten durch Unternehmen?

60 Antworten

-

keine

.

Keine Ahnung

Keine

Dass die von mir gesammelten Daten in Zukunft dazu verwendet werden können, alle meine Kaufentscheidungen zu beeinflussen und zu manipulieren. Ich bin auch besorgt, dass diese Daten an andere Unternehmen verkauft werden könnten.

Das sie auch weiter gegeben werden und Sicherheits Lücken existieren

Wie lange bedeutet eigentlich „zweckgebunden“, wann erfolgt eine Löschung meiner Daten

Datenmissbrauch

Verwässerung der KI durch veraltete Datensätze, Beeinflussung zukünftigen Contents durch alte Entscheidungen

Weitergeben der Daten an Dritte..

das unternehmen macht gewinn auf meine kosten ohne, dass ich dafür bezahlt werde. Ein Teil von mir (Daten) sollte nicht kostenlos (ich erhalte kein Geld) weiterverkauft werden können

Persönliche negative Konsequenzen

Änderungen werden u.U. erst spät übernommen, Datenlecks können zu Betrugsversuchen und Spam führen

Missbrauch der Daten (Verkauf an Dritte etc.)

Nicht transparent wofür Daten tatsächlich genutzt werden, vor allem langfristige Datenverkauf, erhalte z.B.

Nicht transparent wofür Daten tatsächlich genutzt werden, vor allem langfristig; Datenverkauf - erhalte z.B. irgendwann Werbung von Seiten die ich nie besucht habe, wurden eindeutig meine Daten entweder verkauft oder "gestohlen"

Missbrauch, Hacking, Verlust der Macht über meine Daten

Dass die Daten für andere Zwecke genutzt werden oder missbraucht werden

Ich bevorzuge Anonymisierung von Daten

Datenlecks, Hacking-Angriffe, Speicherung veralteter Daten

–

Möglicher Verkauf an Dritte, Nutzung für nicht notwendige Zwecke, Möglicher Daten-/Identitätsdiebstahl

Je mehr Daten von einer Person gesammelt werden, desto besser arbeiten die personalisierten Angebote.

Je mehr Daten von einer Person gesammelt werden, desto besser arbeiten die personalisierten Angebote. Das kann sich schlecht aufs Kaufverhalten auswirken beim Konsumenten. Außerdem ist das Risiko höher, bei einem Datenleck eine größere Menge an Daten preiszugeben, als wenn automatische Löschungen bereits vorgenommen werden.

Dass die Daten verkauft werden oder an Hacker gelangen können

Weitergabe

Könnten weiterverkauft werden oder genutzt

Dass sie Zweckentfremdet werden und an Dritte weitergegeben werden

Missbrauch der Daten zu anderen Zwecken oder zu viel Werbung, sodass es nervt

sharing info, spam calls and emails

Vielleicht

Datenklau/weiterverkauf

Nicht viele

Diebstahl von personenbezogenen Daten wie E-Mail Adresse

eventuell dass Daten in falsche Hände gelangen

Personal data breach

zu einem gläsernen Menschen zu werden und zu große Einflussnahme der großen Unternehmen

Gefahr des Leaks

Data Leak wahrscheinlichkeit wird mit Zeit immer höher

Fällt mir spontan nichts ein.

Verlust der Daten durch hackerangriffe und daraus resultierender Missbrauch

Keine

Ständige "Beobachtung"

Das sie nie wieder gelöscht werden und für falsche/illegale Sachen genutzt werden könnten. Außerdem ändern sich Präferenzen und die lange speicherung alter daten, könnte die Werbung verfälschen.

Keine Ahnung, ich weiß nur dass alle sagen, dass es schlimm ist

Datenschutz, Missbrauch

ich persönlich keine

Weitergabe an Dritte

nicht so viele Bedenken

Keins

Datenklau

Datenleck

Cyber Crime

Potentielle Leaks der Daten, Zugriff von Fremden

## Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig angefertigt, nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, alle benutzten Quellen und Hilfsmittel angegeben, sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe.

Erbach, 17.08.2024

Ort, Datum

M. Hense

Unterschrift