

Wie kann Künstliche Intelligenz im Customer Journey eingesetzt werden, um Kunden durch proaktive Unterstützung und datenbasierte Insights optimal zu bedienen?

Bachelorarbeit an der
Technische Hochschule Ulm & Hochschule für angewandte
Wissenschaften Neu-Ulm
Fakultät Wirtschaftswissenschaften
Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen

eingereicht bei

Gutachter: Prof. Dr. Michael Grabinski

eingereicht von

Name, Vorname: Aydin, Hakki Kubilay
Matrikelnummer: 264803
Fachsemester: 11

Anschrift: Nagelstraße 30, 89075 Ulm
E-Mail: aydiha01@thu.de

Ulm, den 14.10.2024

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung/Fragestellung	1
1.2 Zielsetzung & Aufbau	3
2. Theoretischer Rahmen	5
2.1 Begriffsdefinition des Marketing.....	5
2.1.1 Marketing	5
2.1.2 Kundenmanagement	7
2.1.3 Design Thinking – Empathy Map.....	9
2.1.4 Customer Journey	10
2.1.5 Frameworks Marketing	12
2.2 Begriffsdefinition zur künstlichen Intelligenz	17
2.2.1 künstliche Intelligenz.....	17
2.2.2 Treiber & Erfolgsfaktoren für KI.....	18
2.2.3 Machine Learning.....	19
3. Customer Journey & KI mit dem Beispiel Apple.....	21
3.1 Apple	21
3.2 Customer Journey – Awareness Phase	21
3.3 Customer Journey – Consideration Phase.....	23
3.4 Customer Journey – Conversion Phase.....	25
3.5 Customer Journey – Retention Phase	27
3.6 Customer Journey – Advocacy Phase	29
4. Datenauswertung	31
4.1 Awareness - Phase.....	31
4.2 Consideration – Phase.....	32
4.3 Conversion – Phase.....	33
4.4 Retention – Phase	33
4.5 Advocacy – Phase.....	34
5. Schluss	36
5.1 Fazit	36

5.2	Kritische Würdigung.....	38
5.3	Ausblick.....	39
	Literaturverzeichnis.....	42

Abkürzungsverzeichnis

KI	künstliche Intelligenz
z.B.	zum Beispiel
ML	Machine Learning
B2C	Business to Consumer
B2B	Business to Business
CRM	Customer Relationship Management
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
BCG-Matrix	Boston Consulting Group Matrix
SEO	Suchmaschinenoptimierung
AR	Augmented Reality

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Keine IT ohne KI?	3
Abbildung 2 Marketing als ein Prozess	7
Abbildung 3 Segmente des Empathy Map's.....	10
Abbildung 4 Vergleich des Customer Journeys & das AIDA-Modell.....	12
Abbildung 5 Darstellung der verschiedenen P-Modelle im Marketing-Mix	14
Abbildung 6 Die Quadranten der BCG-Matrix	16
Abbildung 7 Schätzung von Internetnutzer	19
Abbildung 8 Machine Learning (ML) als Teilgebiet der KI.....	20

1. Einleitung

In diesem Kapitel wird zunächst die zugrunde liegende Problemstellung erläutert. Danach werden die Zielsetzung der Arbeit und die zentrale Forschungsfrage vorgestellt.

1.1 Problemstellung/Fragestellung

Die fortschreitende Digitalisierung hat tiefgreifende Auswirkungen auf die Geschäftswelt, besonders im Bereich Marketing und Werbung. Der zunehmende Einsatz von Technologien, insbesondere Künstlicher Intelligenz, transformiert traditionelle Praktiken und eröffnet neue Wege zur Kundeninteraktion. Diese Entwicklungen sind nicht nur vielversprechend, sondern stellen Unternehmen auch vor erhebliche Herausforderungen. Eine aktuelle Untersuchung von Statista, basierend auf einer Umfrage unter 600 Führungskräften im Technologiebereich aus 18 Ländern, verdeutlicht diesen Trend: Während 2022 nur 5 % der Befragten KI als integralen Bestandteil ihrer Marketingstrategien betrachteten, wird erwartet, dass dieser Wert bis 2025 auf 22 % ansteigen wird.¹

Dieser markante Anstieg spiegelt eine rapide Zunahme der Erwartungen und des Drucks wider, den KI-Technologien auf das Marketing ausüben. Die Transformation durch KI bietet einerseits das Potenzial, die Effektivität von Kampagnen zu steigern und personalisierte Kundenansprachen zu ermöglichen. Andererseits stellt sie Unternehmen vor die Herausforderung, nicht nur die benötigten technologischen Infrastrukturen zu implementieren, sondern auch sicherzustellen, dass ihre Datenstrategien und Marketingpraktiken mit den fortschrittlichen Analysefähigkeiten der KI harmonieren. Die Diskrepanz zwischen der aktuellen Nutzung und der erwarteten Bedeutung von KI in Marketing und Werbung bis 2025 verdeutlicht eine

¹ (Zandt, 02.08.2023)

kritische Lücke in der Vorbereitung und Anpassungsfähigkeit von Unternehmen an die sich ändernden Anforderungen der digitalen Ära.

Eine Analyse von McKinsey zeigt, dass KI-gestützter Kundenservice der Schlüssel zur Schaffung personalisierter und proaktiver Kundenerlebnisse ist. Unternehmen nutzen KI, um Kunden zu erreichen, bevor sie selbst ein Bedürfnis erkennen, und bieten maßgeschneiderte Lösungen an. Dies führt zu einer erhöhten Kundenbindung und Effizienz, während gleichzeitig die Kosten gesenkt werden. Besonders in Branchen wie dem Bankwesen zeigt sich, dass Unternehmen, die auf KI setzen, ihre Selbstbedienungskanäle verdoppeln und die Servicekosten um 20-30 % reduzieren können.

Dennoch stehen viele Unternehmen vor erheblichen Herausforderungen bei der Integration von KI-Technologien. Eine zentrale Herausforderung ist die Notwendigkeit, bestehende Systeme und Prozesse anzupassen, um die neuen Technologien effektiv nutzen zu können. Dies erfordert nicht nur Investitionen in die technologische Infrastruktur, sondern auch eine Neuausrichtung der gesamten Datenstrategie. Unternehmen müssen sicherstellen, dass ihre Daten in einer Weise gesammelt, gespeichert und analysiert werden, die den Anforderungen fortschrittlicher KI-Analysen gerecht wird. Zudem besteht die Notwendigkeit, Mitarbeiter weiterzubilden und neue Fähigkeiten zu entwickeln, um die Technologie effektiv zu nutzen. Ein weiteres Hindernis ist die Sicherstellung des Datenschutzes und der Datensicherheit, da die Verwendung von KI oft eine umfassende Sammlung und Analyse von Kundendaten erfordert.

Diese Herausforderungen verdeutlichen, dass der Weg zur erfolgreichen Integration von KI im Marketing und Kundenservice nicht nur von technologischen, sondern auch von organisatorischen Veränderungen geprägt ist. Unternehmen, die in der Lage sind, diese Hürden zu überwinden, können jedoch erheblich von den Vorteilen profitieren, die KI bietet.²

² (Avinash Chandra Das, 2023)



Abbildung 1 Keine IT ohne KI?

Quelle: Statista³

1.2 Zielsetzung & Aufbau

In dieser Bachelorarbeit soll untersucht werden, wie Künstliche Intelligenz im Customer Journey eingesetzt werden kann, um Kunden durch proaktive Unterstützung und datenbasierte Insights optimal zu bedienen. Die zentrale Forschungsfrage lautet:

"Wie kann Künstliche Intelligenz im Customer Journey eingesetzt werden, um Kunden durch proaktive Unterstützung und datenbasierte Insights optimal zu bedienen?"

³ (Zandt, 02.08.2023)

Um die vorliegende Forschungsfrage fundiert zu beantworten, wird eine umfassende Literaturrecherche durchgeführt. Die Arbeit ist in fünf zentrale Kapitel unterteilt, die den Forschungsprozess systematisch aufbereiten. Im ersten Kapitel wird das übergeordnete Problem der Untersuchung vorgestellt und die Relevanz des Themas im aktuellen Forschungskontext betont. Hierbei werden die Zielsetzung der Arbeit und die spezifische Forschungsfrage klar formuliert. Das zweite Kapitel widmet sich der theoretischen Fundierung und Begriffsdefinition. Es werden zentrale Marketingkonzepte wie Marketing, Kundenmanagement, Empathy Map, Customer Journey und Marketing-Frameworks definiert und erläutert. Zudem erfolgt eine detaillierte Einführung in die wesentlichen Begriffe der Künstlichen Intelligenz, einschließlich einer Definition von KI, der Identifikation von Treibern und Erfolgsfaktoren sowie einer Einführung in das Thema Machine Learning. Kapitel 3 fokussiert sich auf die praktische Anwendung der Künstlichen Intelligenz im Rahmen der Customer Journey, exemplarisch am Fall des Unternehmens Apple. Es wird analysiert, wie Apple KI-Technologien nutzt, um durch proaktive Unterstützung und datengestützte Erkenntnisse die Kundeninteraktion zu optimieren. Im vierten Kapitel werden die im Rahmen der Literaturrecherche erhobenen Daten kritisch analysiert und interpretiert. Hierbei erfolgt eine detaillierte Darstellung und Diskussion der Forschungsergebnisse. Das abschließende fünfte Kapitel bietet eine Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse. Zudem erfolgt eine kritische Reflexion der Arbeit sowie ein Ausblick auf potenzielle zukünftige Forschungsansätze und Handlungsmöglichkeiten.

2. Theoretischer Rahmen

In diesem Kapitel werden die wesentlichen theoretischen Grundlagen des Marketings und der künstlichen Intelligenz dargelegt, die für das Verständnis und die Analyse der Themen dieser Arbeit unerlässlich sind. Dabei werden zentrale Begriffe und Konzepte beider Disziplinen definiert und in den jeweiligen Unterkapiteln näher erläutert.

2.1 Begriffsdefinition des Marketing

In diesem Kapitel werden grundlegende Begriffe und Konzepte des Marketings erläutert, die für das Verständnis der weiteren Ausführungen in dieser Arbeit von zentraler Bedeutung sind. Dabei wird zunächst der Begriff des Marketings an sich definiert, bevor spezifische Aspekte wie das Kundenmanagement und innovative Ansätze wie Design Thinking und die Empathy Map näher beleuchtet werden. Darüber hinaus wird die Customer Journey als zentraler Bestandteil des modernen Marketings betrachtet, gefolgt von den relevanter Frameworks.

2.1.1 Marketing

Marketing kann aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet werden, und die wissenschaftliche Literatur bietet eine Vielzahl an Definitionen, die je nach Kontext variieren. Ein gemeinsamer Nenner aller Definitionen ist jedoch die zentrale Rolle, die Marketing bei der Befriedigung von Kundenbedürfnissen und der Erreichung unternehmerischer Ziele spielt. Gemäß Kotler und Armstrong (2023) wird Marketing als ein Prozess verstanden, in dem Unternehmen Werte für ihre Kunden generieren und stabile Kundenbeziehungen aufbauen, mit dem Ziel, im Gegenzug einen Wert von diesen Kunden zu erhalten. Diese Definition betont die wechselseitige Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden, wobei der Schwerpunkt auf der Wertschöpfung und dem Aufbau langfristiger Beziehungen liegt.⁴ Im Buch von Peter Gentsch wird Marketing in einem modernen Kontext betrachtet, insbesondere in Bezug auf die Nutzung von Algorithmen und künstlicher Intelligenz. Hierbei wird Marketing als ein dynamisches Feld beschrieben, das durch technologische Entwicklungen wie das "Algorithmic Marketing" erheblich verändert wurde. Diese Sichtweise unterstreicht die

⁴ (Kotler, 2021)

zunehmende Bedeutung von Datenanalyse und Automatisierung im Marketingprozess, wobei Algorithmen eine Schlüsselrolle bei der Erfassung und Interpretation von Kundendaten spielen, um maßgeschneiderte Marketingstrategien zu entwickeln.⁵ Ein weiterer wichtiger Aspekt wird im Buch von Meffert, Burmann, und Kirchgeorg hervorgehoben, wo Marketing als Managementprozess definiert wird, der nicht nur auf die Bedürfnisse des Marktes reagiert, sondern auch aktiv den Markt mitgestaltet. Diese Definition integriert sowohl die marktgerichteten als auch die marktgestaltenden Funktionen des Marketings, was die proaktive Rolle des Marketings im Wettbewerb hervorhebt.⁶ Während der COVID-19-Pandemie hat sich die grundlegende Definition von Marketing nicht verändert, jedoch haben sich die Schwerpunkte deutlich verschoben. In dieser Zeit lag der Fokus verstärkt auf Empathie, Krisenkommunikation, digitaler Transformation und der Anpassung an die sich wandelnden Bedürfnisse der Kunden. Unternehmen konzentrierten sich vermehrt auf onlinebasierte Marketingstrategien, während die Bedeutung sozialer Verantwortung und Solidarität in der Markenkommunikation hervorgehoben wurde. Flexibilität und Agilität erwiesen sich als zentrale Erfolgsfaktoren, um auf die unsicheren und dynamischen Marktbedingungen zu reagieren.⁷ Das Ziel des Marketings liegt darin, Kundenbedürfnisse zu erkennen und diese durch entsprechende Produkte oder Dienstleistungen zu erfüllen. Dies erfolgt mit dem Ziel einer langfristigen Kundenbindung, die wiederum den nachhaltigen Erfolg des Unternehmens fördert. Marketing umfasst dabei die Planung, Umsetzung und Kontrolle von Maßnahmen, die auf die Steigerung der Kundenzufriedenheit abzielen und somit das Vertrauen sowie die Beziehung zum Kunden stärken.^{8 9} Abbildung 2 ist eine Darstellung des Marketing als Prozess, der mit der Marktanalyse beginnt.

⁵ (Gentsch, 2019)

⁶ (Heribert Meffert, 2024)

⁷ (Hongwei He, 21.05.2020)

⁸ (Aufgesang, 10.2023)

⁹ (Klein, o.J.)



Abbildung 2 Marketing als ein Prozess

Quelle: René Klein¹⁰

2.1.2 Kundenmanagement

Kundenmanagement beschreibt die systematische Gestaltung und Pflege von Kundenbeziehungen mit dem Ziel, die Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und letztlich den Unternehmenserfolg zu maximieren. Laut Kotler und Keller umfasst Kundenmanagement den Aufbau langfristiger, profitabler Beziehungen, wobei die strategische Ausrichtung auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden zentral ist.¹¹ Dazu gehört die Kundensegmentierung, bei der der gesamte Kundenstamm anhand von gemeinsamen Merkmalen wie Demografie, Verhalten oder Bedürfnissen in bestimmte Gruppen eingeteilt wird. Ziel dieser Segmentierung ist es, durch maßgeschneiderte Marketingmaßnahmen eine bessere Zielgruppenansprache zu erreichen. Eine weitere wichtige Komponente ist die Kundenakquisition, die sich auf Strategien zur Gewinnung neuer Kunden konzentriert. Mit gezielten Marketingkampagnen werden neue Zielgruppen erschlossen und der Kundenstamm erweitert. Eng damit verbunden ist die Kundenbindung, die darauf abzielt, bestehende

¹⁰ (Klein, o.J.)

¹¹ (Kotler, 2023)

Kunden durch Maßnahmen wie Treueprogramme und personalisierte Angebote langfristig zu binden. Auch hier spielt der Einsatz von Personalisierung eine zentrale Rolle, indem Marketingmaßnahmen auf die individuellen Bedürfnisse und Vorlieben der Kunden zugeschnitten werden, um die Relevanz von Botschaften und Produkten zu erhöhen.¹²

Christian Homburg betont, dass Kundenmanagement im Rahmen des strategischen Marketings stattfindet und sowohl B2C- als auch B2B-Märkte berücksichtigt. Durch den gezielten Einsatz von Customer-Relationship-Management Systemen können Unternehmen Kundenbedürfnisse besser verstehen und gezielte Marketingmaßnahmen entwickeln.¹³ Auch Manfred Bruhn sieht im Kundenmanagement einen Schlüssel zum Erfolg, insbesondere im Dienstleistungsbereich. Er hebt hervor, dass durch den Einsatz von CRM-Strategien die Kundeninteraktion verbessert und eine stärkere Kundenbindung erreicht werden kann. CRM wird dabei als technologische und strategische Grundlage verstanden, um eine personalisierte Kundenbetreuung zu gewährleisten.¹⁴ Customer Journey Mapping hilft Unternehmen, die Schritte zu visualisieren, die ein Kunde während seiner gesamten Interaktion mit dem Unternehmen durchläuft. Ziel ist es, diese Kontaktpunkte, auch Touchpoints genannt, strategisch zu optimieren, um das Kundenerlebnis zu verbessern. Die Optimierung des Kundenerlebnisses mit den jeweiligen Touchpoints ist von entscheidender Bedeutung, da es die Gesamtheit der Erfahrungen eines Kunden mit einer Marke umfasst. Ziel ist es, alle Berührungspunkte so zu gestalten, dass der Kunde ein durchweg positives Erlebnis hat. Insgesamt trägt Kundenmanagement dazu bei, eine dauerhafte und profitabel ausgerichtete Beziehung zu den Kunden aufzubauen und das Unternehmen auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden auszurichten, was letztlich den Unternehmenserfolg stärkt.¹⁵

¹² (Kotler, 2021)

¹³ (Homburg, 2020)

¹⁴ (Bruhn, 2022)

¹⁵ (Kotler, 2021)

2.1.3 Design Thinking – Empathy Map

Eine Empathy Map ist ein zentrales Werkzeug im Design Thinking-Prozess, das verwendet wird, um ein tiefes Verständnis für die Nutzer zu gewinnen. Sie hilft dabei, die Gedanken, Gefühle, Verhaltensweisen und Wünsche der Nutzer systematisch zu erfassen und zu visualisieren. Wie von Lewrick et al. beschrieben, wird die Empathy Map typischerweise in Segmente wie "Sagt", "Denkt", "Fühlt" und "Tut" unterteilt, um die unterschiedlichen Aspekte der Nutzerperspektive abzubilden und so ein ganzheitliches Bild zu erhalten.¹⁶ Diese Segmente wurden in Abbildung 3 nochmals bildlich veranschaulicht, um den Zusammenhang mit dem Menschen zusehen. Das Empathy Map ein wichtiges Instrument ist, um die Erkenntnisse aus Beobachtungen und Befragungen zu strukturieren und zu interpretieren. Sie ermöglicht es dem Designteam, die gewonnenen Daten in einem übersichtlichen Format zusammenzufassen und diese als Grundlage für weitere Phasen im Design Thinking-Prozess zu nutzen.^{17 18}

Der erste Bereich der Empathy Map ist dem Thema „Was der Benutzer sagt“, gewidmet. Hier werden die Aussagen, Meinungen und Rückmeldungen des Nutzers während seiner Interaktionen erfasst. Ziel ist es, seine Worte zu dokumentieren und seine Perspektive besser zu verstehen. Im zweiten Bereich geht es um das, „was der Benutzer denkt“. Dieser Teil erfasst seine inneren Überzeugungen und Gedanken, die er vielleicht nicht laut ausspricht, die aber dennoch sein Verhalten und seine Entscheidungen beeinflussen. Dieser Teil der Empathy Map bietet einen tieferen Einblick in die Denkweise des Nutzers. Ein weiterer zentraler Bestandteil ist „was der Nutzer empfindet“. Hier wird der emotionale Zustand des Nutzers betrachtet, einschließlich seiner Ängste, Hoffnungen und Wünsche. Es geht darum, seine emotionalen Reaktionen auf bestimmte Situationen zu verstehen und zu erkennen, wie diese seine Handlungen beeinflussen. Schließlich befasst sich die Empathy Map mit dem, was der Nutzer tut. Hier werden die konkreten Handlungen und Verhaltensweisen des Nutzers dokumentiert. Dieser Bereich zeigt, welche Schritte er unternimmt, um seine Ziele zu erreichen und welche Verhaltensmuster dabei erkennbar sind. Zusammen bieten diese vier Elemente der Empathy Map eine

¹⁶ (Matthes Elstermann, 2023)

¹⁷ (Diderich, 2023)

¹⁸ (Matthes Elstermann, 2023)

umfassende Sicht auf den Nutzer und unterstützen die Entwicklung von Lösungen, die auf seine tatsächlichen Bedürfnisse zugeschnitten sind.¹⁹

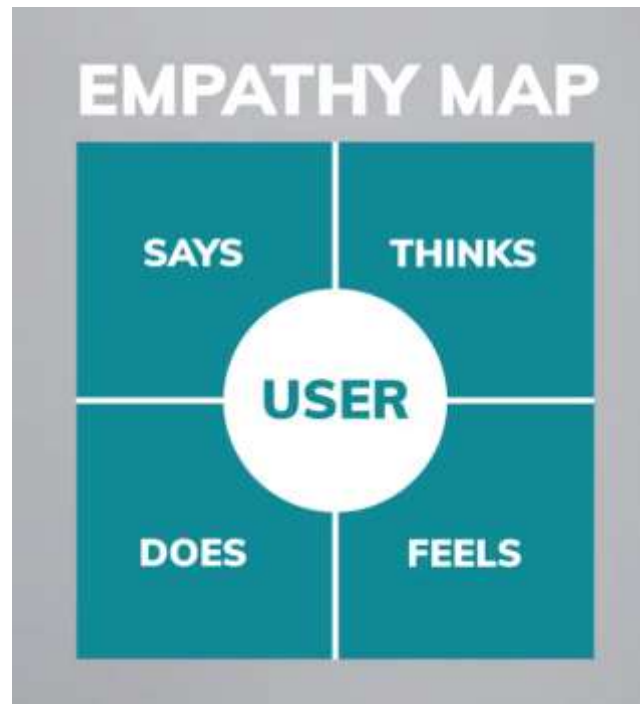


Abbildung 3 Segmente des Empathy Map's

Quelle: Miro Medium²⁰

2.1.4 Customer Journey

Die Customer Journey beschreibt den gesamten Prozess, den ein Kunde durchläuft, von der ersten Berührung mit einer Marke bis hin zur Kaufentscheidung und darüber hinaus. Diese Reise ist in mehrere Phasen unterteilt, wobei jeder dieser Phasen spezifische Interaktionen oder Touchpoints zwischen dem Kunden und der Marke beinhaltet. Der Schlüssel zur erfolgreichen Gestaltung der Customer Journey liegt darin, diese Touchpoints zu identifizieren und zu optimieren, um die Kundenbindung zu stärken und die Konversionsrate zu maximieren.²¹

Das AIDA-Modell (Attention, Interest, Desire, Action) ist ein bewährtes Konzept, das die psychologischen Stufen beschreibt, die ein Kunde während seiner Reise durchläuft. Es beginnt mit der Aufmerksamkeit (Attention), die durch erste

¹⁹ (Brown, 2019)

²⁰ (Anon., kein Datum)

²¹ (Scotney, o.J.)

Marketingaktivitäten erzeugt wird, gefolgt von dem Interesse (Interest) an einem Produkt oder einer Dienstleistung. Der Wunsch (Desire) nach dem Produkt oder der Dienstleistung wird dann geweckt, was schließlich zur Handlung (Action), also zum Kauf, führt.²²

In ihrem Buch "Künstliche Intelligenz entlang der Customer Journey" betonen Mark Harwardt und Maximilian Köhler die Bedeutung der Datenanalyse zur Optimierung der Customer Journey. Durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz können Unternehmen die Reise ihrer Kunden über verschiedene digitale Touchpoints hinweg besser verstehen und beeinflussen. Dabei kommt dem sogenannten Attribution Modelling eine zentrale Rolle zu, bei dem der Wert jedes Touchpoints in Bezug auf die Gesamtentscheidung des Kunden analysiert wird. Dies ermöglicht es, gezielte Marketingmaßnahmen zu setzen, die auf fundierten Daten basieren und die Effizienz der Customer Journey erheblich steigern.²³

In der unteren Abbildung ist das AIDA-Modells im Kontext der Customer Journey gezeigt, dass die klassische lineare Struktur von Aufmerksamkeit, Interesse, Verlangen und Handlung die Basis bildet, um die einzelnen Phasen der Kundenreise zu verstehen. Moderne Entwicklungen haben jedoch die Customer Journey komplexer gemacht, da zusätzliche Phasen wie Retention (Bindung) und Advocacy (Befürwortung) nun eine wichtige Rolle spielen, um den gesamten Zyklus zu erfassen.²⁴

²² (Scotney, o.J.)

²³ (Mark Harwardt, 2023)

²⁴ (Kiesewalter, 10.07.2019)



Abbildung 4 Vergleich des Customer Journeys & das AIDA-Modell

Quelle: Jan Kiesewalter²⁵

2.1.5 Frameworks Marketing

In diesem Abschnitt werden die zwei Frameworks Marketing-Mix und das Boston Consulting Group Matrix im Bereich Marketing erläutert.

2.1.5.1 Marketing-Mix

Marketing-Frameworks sind strukturierte Ansätze oder Modelle, die Unternehmen dabei helfen, ihre Marketingstrategien effektiv zu entwickeln, umzusetzen und zu evaluieren. Sie stellen eine verlässliche Grundlage für die Planung, Implementierung und Analyse von Marketingaktivitäten bereit. Durch die Bereitstellung klarer Rahmenbedingungen ermöglichen diese Frameworks eine systematische Durchführung von Marktanalysen, Zielgruppensegmentierungen und Wettbewerbsbewertungen. Sie fördern eine organisierte Herangehensweise an die Entwicklung und Implementierung von Marketingstrategien, indem sie Unternehmen dabei unterstützen, ihre Ziele präzise zu definieren und konkrete Handlungsschritte zu formulieren. Zusätzlich integrieren Marketing-Frameworks verschiedene Aspekte des Marketings, darunter Marktanalysen, Markenpositionierung und den Marketing-Mix, was eine umfassende Betrachtung des gesamten Marketingprozesses ermöglicht. Sie bieten eine solide Basis für strategische Entscheidungen, sodass Unternehmen die

²⁵ (Kiesewalter, 10.07.2019)

Auswirkungen ihrer Marketingstrategien besser einschätzen und gegebenenfalls optimieren können.²⁶ Das Marketing-Mix-Modell beschreibt verschiedene Kombinationen von Maßnahmen, die Unternehmen verwenden, um ihre Marketingstrategien zu optimieren. Das ursprüngliche 4P-Modell umfasst vier Hauptinstrumente: Produkt, Preis, Distribution (Place) und Kommunikation (Promotion). Später wurde dieses Modell erweitert. Das 7P-Modell fügte die Dimensionen Personen (People), Prozesse (Process) und Physische Hinweise (Physical Evidence) hinzu, um die Besonderheiten im Dienstleistungsbereich zu adressieren. Schließlich berücksichtigt das 8P-Modell zusätzlich Partnerschaften (Partnership), um die wachsende Bedeutung von strategischen Kooperationen im modernen Marketing zu betonen.²⁷

- **Produkt:** Der Begriff „Produkt“ umfasst sowohl physische Produkte als auch Dienstleistungen, die ein Unternehmen anbietet. Ziel ist es, ein Angebot zu schaffen, das die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe bestmöglich erfüllt. Dabei ist die Produktpolitik eng mit Aspekten wie Qualität, Design und Markenbildung verknüpft.
- **Preis:** Die Preispolitik definiert die Preisgestaltung für Produkte oder Dienstleistungen. Sie beinhaltet Strategien wie die Preisdifferenzierung, Rabatte oder die Zahlungsmodalitäten. Ziel ist es, sowohl den Wert des Produkts als auch die Preisakzeptanz der Kunden zu berücksichtigen, um eine Balance zwischen Umsatz und Kundenzufriedenheit zu schaffen.
- **Distribution:** Die Distributionspolitik bezieht sich auf die Wege und Kanäle, über die das Produkt zum Kunden gelangt. Hierbei geht es um die Auswahl von Vertriebswegen, wie z.B. den stationären Handel, den Direktvertrieb oder den E-Commerce, sowie um die logistischen Prozesse, die die Verfügbarkeit des Produkts sicherstellen.
- **Kommunikation:** Die Kommunikationspolitik umfasst alle Maßnahmen, die darauf abzielen, potenzielle Kunden über das Produkt zu informieren und von dessen Nutzen zu überzeugen. Dies beinhaltet Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und Direktmarketing. Ziel ist es, eine positive Wahrnehmung des Produkts zu schaffen und die Nachfrage zu steigern.

²⁶ (Kotler, 2021)

²⁷ (Frank, 2023)

- **Personen:** Dieser Faktor bezieht sich auf alle Personen, die direkt oder indirekt in die Erbringung der Dienstleistung involviert sind, einschließlich Mitarbeiter und Kunden. Die Qualität der Interaktion zwischen den Mitarbeitern und den Kunden hat einen wesentlichen Einfluss auf die Zufriedenheit und Loyalität der Kunden.
- **Prozesse:** Die Prozesspolitik betrifft die Abläufe und Verfahren, die zur Erbringung der Dienstleistung notwendig sind. Effiziente und transparente Prozesse tragen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit bei, da sie die Qualität und Zuverlässigkeit der Dienstleistung sicherstellen.
- **Physisches Umfeld:** Unter dem physischen Umfeld versteht man die greifbaren Elemente, die das Umfeld einer Dienstleistung prägen, wie z.B. die Einrichtung von Geschäftsräumen, das Erscheinungsbild von Mitarbeitern oder das Design von Kommunikationsmitteln. Diese physischen Hinweise beeinflussen die Wahrnehmung der Dienstleistung durch den Kunden und können Vertrauen schaffen.
- **Partnership:** Dieser Aspekt bezieht sich auf strategische Allianzen und Kooperationen, die ein Unternehmen eingeht, um seine Marktposition zu stärken. Partnerschaften mit Lieferanten, Vertriebspartnern oder anderen Unternehmen können dazu beitragen, Ressourcen zu teilen, Innovationen voranzutreiben und Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Insbesondere in globalisierten und wettbewerbsintensiven Märkten gewinnen solche Partnerschaften an Bedeutung, um gemeinsam Marktchancen zu nutzen.

Ps	1	2	3	4	5	6	7	8
4 Ps	Product	Price	Place	Promotion				
7 Ps	Product	Price	Place	Promotion	Processes	People	Physical Environment	
8 Ps	Product	Price	Place	Promotion	Processes	People	Physical Evidence	Performance

Abbildung 5 Darstellung der verschiedenen P-Modelle im Marketing-Mix

Quelle: Frank Klaus²⁸

²⁸ (Frank, 2023)

2.1.5.2 BCG-Matrix

Die BCG-Matrix (Boston Consulting Group Matrix) ist ein strategisches Managementwerkzeug, das zur Analyse des Produktportfolios eines Unternehmens verwendet wird. Sie basiert auf zwei Dimensionen: dem Marktwachstum und dem relativen Marktanteil. Die Matrix hilft Unternehmen, ihre Produkte in vier Kategorien einzuordnen, um entsprechende Strategien für Investitionen oder Desinvestitionen zu entwickeln: In Abbildung 6 werden die vier Kategorien wiedergespiegelt. Es zeigt auf der Y-Achse das Marktwachstum (hoch/niedrig) und auf der X-Achse den relativen Marktanteil (hoch/niedrig).

- Stars: Produkte mit hohem Marktanteil in einem wachsenden Markt. Diese Produkte sind profitabel und benötigen hohe Investitionen, um ihre Marktstellung zu halten oder auszubauen. Für Stars wird häufig eine Abschöpfungsstrategie empfohlen, die es ermöglicht, von den hohen Erträgen zu profitieren und gleichzeitig in weiteres Wachstum zu reinvestieren.
- Cash Cows: Produkte mit hohem Marktanteil, jedoch in einem stagnierenden Markt. Sie erwirtschaften hohe Gewinne und erfordern nur geringe Investitionen. Eine Preiswettbewerbsstrategie wird empfohlen, um die Rentabilität zu maximieren und die Gewinne aus den Cash Cows in Wachstumsbereiche zu reinvestieren.
- Question Marks: Produkte in wachstumsstarken Märkten mit niedrigem Marktanteil. Sie haben Potenzial, erfordern jedoch hohe Investitionen, um erfolgreich zu werden. Ihre Zukunft ist unsicher, weshalb Unternehmen hier genau prüfen müssen, ob weitere Investitionen lohnenswert sind. Eine geeignete Strategie könnte eine Penetrationsstrategie sein, um die Marktanteile zu steigern und das Wachstum voranzutreiben.
- Dogs: Produkte mit niedrigem Marktanteil und geringem Marktwachstum. Diese Produkte sind meist nicht profitabel und werden häufig desinvestiert. In solchen Fällen empfiehlt sich eine Desinvestitionsstrategie, um Ressourcen freizusetzen und die Unternehmensressourcen effizienter zu nutzen.

Die BCG-Matrix unterstützt Unternehmen dabei, fundierte Entscheidungen darüber zu treffen, welche Produkte gefördert, welche gehalten und welche abgebaut werden sollen, um eine optimale Ressourcennutzung sicherzustellen. ²⁹



Abbildung 6 Die Quadranten der BCG-Matrix

Quelle: Nicole Langhart³⁰

²⁹ (Langhart, 24.06.2022)

³⁰ (Langhart, 24.06.2022)

2.2 Begriffsdefinition zur künstlichen Intelligenz

In diesem Kapitel werden die zentralen Begriffe zur künstlichen Intelligenz definiert. Zunächst wird der selbst der Begriff der Künstlichen Intelligenz (KI) erläutert, gefolgt von einer detaillierten Darstellung der Treiber und Erfolgsfaktoren, die für den Einsatz von KI entscheidend sind. Besonderes Augenmerk liegt hierbei auf dem Internet als Ermöglicher für die Verbreitung von KI. Abschließend wird das Konzept des Maschinellen Lernens, als essenzieller Bestandteil von KI, definiert.

2.2.1 künstliche Intelligenz

Die Bestimmung des Begriffs Künstliche Intelligenz (KI) ist keine leichte Aufgabe, da es eine Vielzahl an Definitionen gibt. Der Grund, warum eine einheitliche Erklärung so schwierig sein kann, liegt an bestimmten Faktoren. Zum einen ist das Themenfeld sehr umfangreich, und zum anderen erweist sich die Definition des Wortes "Intelligenz" als schwierig.³¹ Ein weiterer Grund ist die kontinuierliche und dynamische Entwicklung des Verständnisses von KI.³² Laut Russell und Norvig ist Künstliche Intelligenz die Wissenschaft und Technik der Konstruktion intelligenter Maschinen, insbesondere intelligenter Computerprogramme. Sie definieren KI als die Fähigkeit eines Systems, Aufgaben zu erfüllen, die normalerweise menschliche Intelligenz erfordern, wie z.B. visuelle Wahrnehmung, Spracherkennung, Entscheidungsfindung und Sprachübersetzung.³³ Im Buch „Grundlagen der Künstlichen Intelligenz“ von Buxmann und Schmidt wird KI als Teilgebiet der Informatik beschrieben, dass sich mit der Erforschung und Entwicklung sogenannter „intelligenter Agenten“ befasst, die selbstständig Probleme lösen können. Dabei wird eine Unterscheidung zwischen starker und schwacher KI getroffen: Starke KI versucht, menschliche Denkprozesse und Fähigkeiten zu imitieren, während schwache KI sich auf spezifische Aufgaben und Problemlösungen fokussiert.³⁴ Zusammengefasst bezeichnet Künstliche Intelligenz also Systeme, die in der Lage sind, durch Analyse ihrer Umgebung und unter Nutzung eines gewissen Grades an Autonomie, intelligentes Verhalten zu zeigen und

³¹ (Peter Buxmann, 2021)

³² (Andreas Mockenhaupt, 2024)

³³ (Stuart J. Russell, 2023)

³⁴ (Peter Buxmann, 2021)

spezifische Ziele zu erreichen. Diese Systeme nutzen Techniken wie maschinelles Lernen und Sprachverarbeitung, um ihre Aufgaben zu erfüllen.

2.2.2 Treiber & Erfolgsfaktoren für KI

Um die Treiber und Erfolgsfaktoren für Künstliche Intelligenz (KI) im Zusammenhang mit dem Customer Journey zu definieren, kann das Internet als wesentlicher Enabler betrachtet werden. In der Literatur, beispielsweise bei Peter Gentsch, wird das Internet als einer der zentralen Treiber für die Verbreitung und den Einsatz von KI-Technologien beschrieben. Das Internet ermöglicht den Zugang zu großen Datenmengen und schafft die notwendige Infrastruktur für die Vernetzung von Systemen, die für den Einsatz von KI entscheidend sind.

Die Bedeutung des Internets als Treiber für KI kann durch die wachsende Anzahl von Internetnutzern weltweit verdeutlicht werden. Die beigefügte Statistik in Abbildung 7 zeigt einen signifikanten Anstieg der weltweiten Internetnutzung von 2005 bis 2023.³⁵ Dieser Anstieg spiegelt die zunehmende digitale Vernetzung wider, die eine Grundlage für die Anwendung von KI im Customer Journey bildet.

Gentsch hebt hervor, dass das Internet die Plattform bietet, auf der KI-Technologien entwickelt, getestet und implementiert werden können. Ohne die umfassende Verfügbarkeit und Nutzung des Internets wären viele der datenbasierten Anwendungen, die heute im Customer Journey verwendet werden, nicht möglich. Die wachsende Internetnutzung führt zu einer exponentiellen Zunahme von verfügbaren Daten, die von KI-Systemen genutzt werden können, um personalisierte und proaktive Kundeninteraktionen zu ermöglichen.³⁶

³⁵ (Department, 28.06.2024)

³⁶ (Gentsch, 2019)

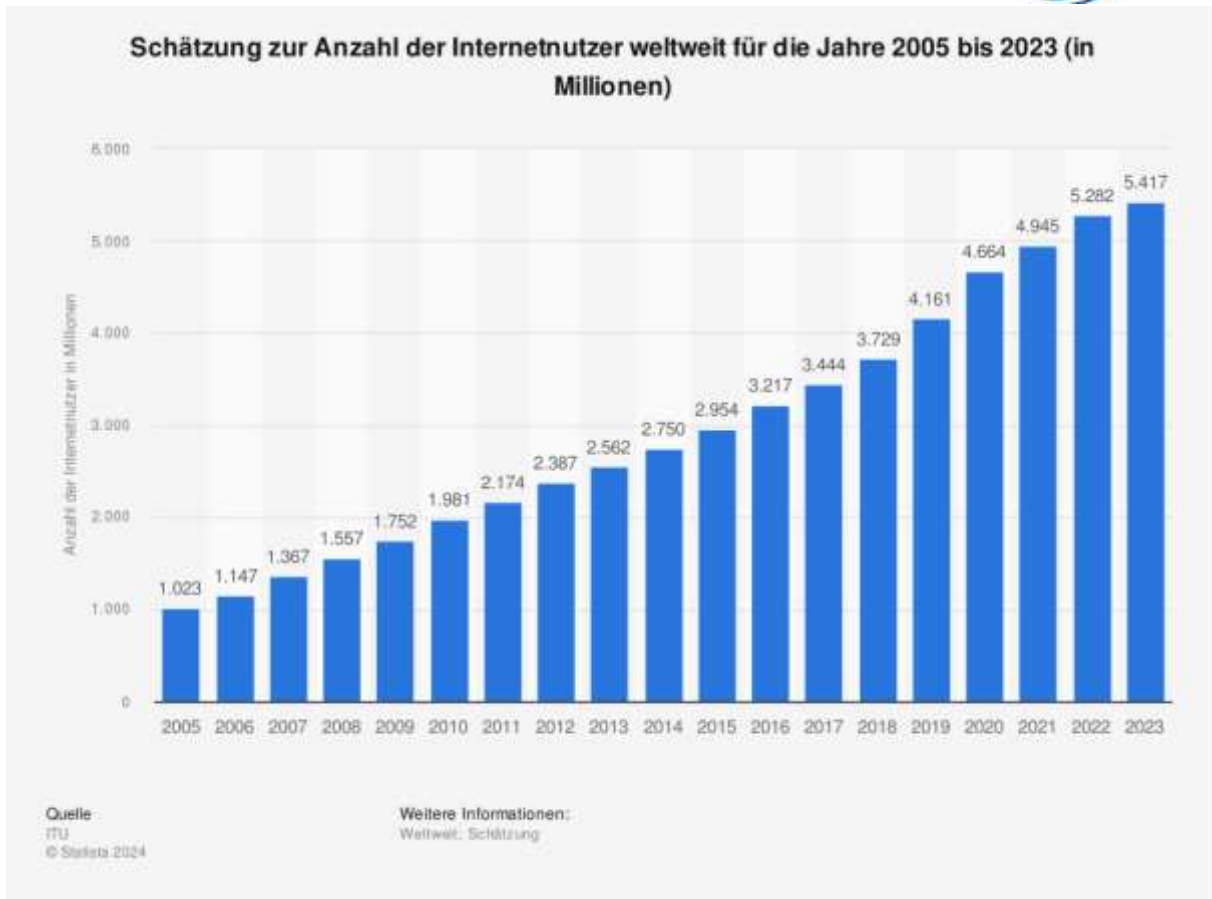


Abbildung 7 Schätzung von Internetnutzer

Quelle: Statista³⁷

2.2.3 Machine Learning

Maschinelles Lernen (ML) ist ein Teilgebiet der Künstlichen Intelligenz, das sich mit der Entwicklung von Algorithmen befasst, die es Computern ermöglichen, aus Daten zu lernen und ihre Leistung im Laufe der Zeit zu verbessern, ohne explizit programmiert zu werden.^{38 39} Dies wird in der Abbildung 8 verdeutlicht. Laut Andreas Mockenhaupt werden dabei Muster und Gesetzmäßigkeiten in großen Datensätzen erkannt, um Lösungen zu generieren.⁴⁰ Alexander Jung definiert ML als die Kombination von Daten, Modellen und Verlustfunktionen, die den Lernprozess steuern, um Vorhersagen über Datenphänomene zu treffen.⁴¹ Es zielt darauf ab, Muster und Zusammenhänge in großen Datenmengen zu erkennen und automatisch

³⁷ (Department, 28.06.2024)

³⁸ (Andreas Mockenhaupt, 2024)

³⁹ (Jung, 2024)

⁴⁰ (Andreas Mockenhaupt, 2024)

⁴¹ (Jung, 2024)

Verbesserungen im Laufe der Zeit zu ermöglichen, ohne explizit programmiert zu werden. Dabei spielt die mathematische Modellierung eine zentrale Rolle, um die komplexen Zusammenhänge in den Daten abzubilden und zu analysieren.⁴²

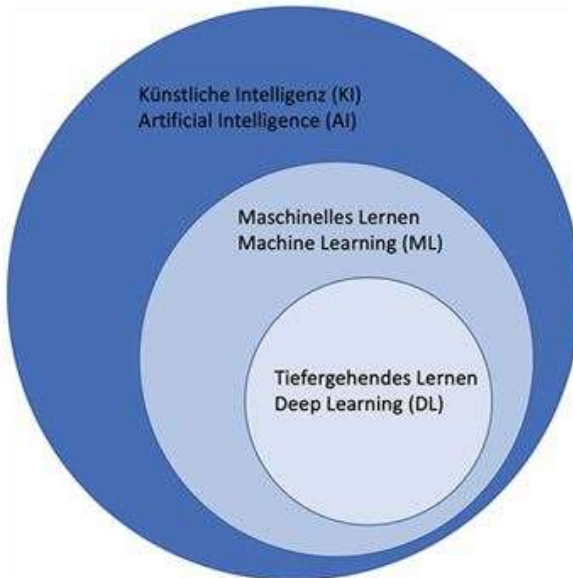


Abbildung 8 Machine Learning (ML) als Teilgebiet der KI

Quelle: Andreas Mockenhaupt⁴³

⁴² (prägt, 2024)

⁴³ (Mockenhaupt, 29.04.2021)

3. Customer Journey & KI mit dem Beispiel Apple

In diesem Kapitel wird die Customer Journey von Apple untersucht, wobei der Fokus darauf liegt, wie das Unternehmen in den verschiedenen Phasen der Kundenreise Künstliche Intelligenz (KI) strategisch einsetzt. Anhand eines konkreten Beispiels wird aufgezeigt, welche KI-Technologien zu welchem Zeitpunkt genutzt werden, um das Kundenerlebnis zu verbessern und langfristige Kundenbindung zu schaffen

3.1 Apple

Apple Inc. ist ein US-amerikanisches Technologieunternehmen, das 1976 von Steve Jobs, Steve Wozniak und Ronald Wayne gegründet wurde. Seither hat es sich zu einem der weltweit führenden Unternehmen im Bereich der Elektronik und Informationstechnologie entwickelt.⁴⁴ Apple ist bekannt für die Entwicklung einer Reihe innovativer Produkte, darunter das iPhone, das MacBook, das iPad und die Apple Watch, die durch ihre Benutzerfreundlichkeit, ihr minimalistisches Design und ihre technologische Innovation herausstechen.⁴⁵ Das Unternehmen setzt auf eine Kombination aus Hardware, Software und Dienstleistungen, die es ihm ermöglicht, ein geschlossenes und kohärentes digitales Ökosystem anzubieten.⁴⁶

3.2 Customer Journey – Awareness Phase

Apple setzt Künstliche Intelligenz bereits früh in der Customer Journey ein, um potenzielle Kunden auf ihre Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. In der Awareness-Phase steht das Wecken des Interesses neuer Kunden im Mittelpunkt. KI-gestützte Systeme spielen dabei eine entscheidende Rolle, insbesondere in folgenden Bereichen:

- Targeted Advertising: Apple verwendet KI, um gezielte Werbeanzeigen zu schalten, die auf dem individuellen Nutzerverhalten basieren. Durch das Sammeln und Analysieren von Nutzerdaten wie Suchanfragen, Browsing-Verläufen und sozialen Interaktionen können KI-Systeme personalisierte

⁴⁴ (Focus, 22.02.2024)

⁴⁵ (Starmobile, o.J.)

⁴⁶ (Apple, o.J.)

Werbekampagnen erstellen. Diese Werbeanzeigen zeigen dem Nutzer relevante Inhalte, die seine Bedürfnisse ansprechen. Machine Learning-Algorithmen helfen dabei, Muster im Verhalten potenzieller Kunden zu erkennen und Vorhersagen darüber zu treffen, welche Inhalte diese Nutzer am ehesten interessieren werden.⁴⁷ Personalisierten Werbekampagnen von Apple, insbesondere durch den Einsatz seiner eigenen Werbepattform sind Apple Search Ads. Diese Plattform analysiert das Verhalten der Nutzer im App Store und zeigt gezielt relevante Anzeigen an. KI-Algorithmen, basierend auf Machine Learning, helfen, das Nutzerverhalten wie Suchanfragen, installierte Apps und frühere Kaufmuster zu analysieren, um Werbung zu schalten, die den individuellen Bedürfnissen der Nutzer entspricht.⁴⁸ Dadurch kann Apple gezielte Werbeanzeigen an die richtigen Personen ausspielen, was die Effizienz ihrer Kampagnen erheblich steigert.

- Suchmaschinenoptimierung (SEO): Auch im Bereich der Suchmaschinenoptimierung wird KI eingesetzt. Hier hilft sie dabei, Apples Inhalte in Suchmaschinen optimal zu platzieren. KI-Algorithmen analysieren fortlaufend Suchtrends und passen die SEO-Strategien dynamisch an, um sicherzustellen, dass Apple-Produkte bei relevanten Suchanfragen möglichst weit oben in den Ergebnissen erscheinen.⁴⁹ Zusätzlich ist es bekannt, dass Apple auf maschinelles Lernen setzt, um die Platzierung seiner Produkte in App Stores zu optimieren. Apple Search Ads verwendet einen KI-Algorithmus, um sicherzustellen, dass Suchanzeigen, die von Entwicklern geschaltet werden, in den relevantesten Kontexten erscheinen. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer auf diese Anzeigen klicken und letztlich Käufe tätigen.^{50,51}

Der Einsatz von KI im Bereich SEO und Targeted Advertising unterstützt Apples strategisches Ziel, seine Produkte möglichst genau auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden auszurichten. Indem KI kontinuierlich das Verhalten der Nutzer analysiert,

⁴⁷ (Kotler, 2021)

⁴⁸ (Ads, o.J.)

⁴⁹ (Dave Chaffey, 2022)

⁵⁰ (Ads, o.J.)

⁵¹ (Linkedin, 13.06.2024)

kann Apple sicherstellen, dass sie zur richtigen Zeit mit den relevantesten Inhalten angesprochen werden.⁵²

Durch diese KI-gestützten Ansätze in der Awareness-Phase kann Apple nicht nur die Sichtbarkeit seiner Produkte erhöhen, sondern auch die Kundenbindung schon vor dem Kaufprozess fördern, indem personalisierte und relevante Inhalte bereitgestellt werden.

3.3 Customer Journey – Consideration Phase

In der Consideration-Phase geht es darum, potenzielle Kunden zu unterstützen, die Vor- und Nachteile von Produkten abzuwägen und eine fundierte Kaufentscheidung zu treffen. Apple nutzt in dieser Phase Künstliche Intelligenz (KI), um personalisierte Erlebnisse zu schaffen und den Entscheidungsprozess der Kunden zu erleichtern.

- Personalisierte Produktempfehlungen: Apple verwendet KI, um personalisierte Produktempfehlungen sowohl auf der eigenen Website als auch in der Apple Store-App bereitzustellen. Diese Empfehlungen basieren auf dem bisherigen Such- und Kaufverhalten der Nutzer sowie auf anderen verfügbaren Daten, wie der Gerätenutzung und Interaktionen mit Apple-Diensten.⁵³ Dabei kommen fortschrittliche Algorithmen zum Einsatz, die es ermöglichen, dass Apple individuelle Nutzerprofile erstellt und relevante Produkte vorschlägt. Diese personalisierten Erlebnisse sollen die Customer Experience verbessern und die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass ein Kunde die empfohlenen Produkte kauft. Ein Beispiel ist die Verwendung von maschinellem Lernen für personalisierte Vorschläge, wie in Hey Siri integriert. ⁵⁴ Laut einem Bericht in MIT Technology Review verwendet Apple hierfür eine „private Cloud“, um personalisierte KI-Dienste anzubieten, während gleichzeitig die Privatsphäre der Nutzer geschützt wird. Dabei werden Daten lokal auf den Geräten verarbeitet, was Apples Fokus auf Datenschutz unterstreicht. ⁵⁵
- Dynamic Content in E-Mails und Websites: KI-gestützte Systeme passen dynamische Inhalte in E-Mails und auf der Apple-Website an, um relevante

⁵² (Andreas Kaplan, 2019)

⁵³ (O'Donnellarchive, 11.06.24)

⁵⁴ (Team, o.J.)

⁵⁵ (O'Donnellarchive, 11.06.24)

Produkte basierend auf den Interessen und dem Verhalten des Nutzers hervorzuheben. Beispielsweise werden in personalisierten E-Mail-Kampagnen maschinell generierte Produktempfehlungen platziert, die für den jeweiligen Nutzer am relevantesten sind. Dies erhöht die Relevanz und den Wert der Kommunikation, da Nutzer nur auf Inhalte stoßen, die für sie interessant und nützlich sind.⁵⁶ Auch auf Apples Website werden mithilfe von KI-Inhalten wie Produktempfehlungen dynamisch angepasst, basierend auf dem bisherigen Verhalten des Nutzers. Diese personalisierten Erlebnisse sorgen dafür, dass die Nutzer auf, die für sie am besten geeigneten Produkte und Dienstleistungen aufmerksam gemacht werden.

- Augmented Reality und Virtual Try-Ons: Ein weiterer wichtiger Bestandteil von Apples KI-Einsatz in der Consideration-Phase ist die Integration von Augmented Reality in die Apple Store-App. Kunden können mit AR-fähigen Geräten Apple-Produkte, wie das iPhone oder andere Geräte, virtuell in ihrer Umgebung betrachten. Dies ermöglicht es ihnen, Produkte realistisch zu visualisieren und zu „testen“, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Diese Funktion kombiniert maschinelles Lernen und AR, um den Raum des Nutzers zu analysieren und das Produkt bestmöglich darzustellen. Apple nutzt hierfür Technologien, die auf lokaler Geräteverarbeitung basieren, um den Datenschutz der Nutzer zu gewährleisten und gleichzeitig personalisierte Erlebnisse zu schaffen.⁵⁷ Laut einem Bericht von *Forbes* arbeitet Apple intensiv daran, Augmented Reality noch intelligenter und ansprechender zu gestalten. Das Unternehmen ist führend darin, AR-Technologien in seine Geräte und Plattformen zu integrieren, was insbesondere im Einzelhandel von Vorteil ist. Kunden haben die Möglichkeit, Produkte interaktiv zu erleben, was den Entscheidungsprozess vereinfacht und das Vertrauen in das Produkt erhöht. Diese Art von Technologie führt häufig zu höheren Conversion-Raten, da die immersive Natur der AR-Erfahrungen den Kunden hilft, sich ein besseres Bild von den Produkten zu machen.⁵⁸

⁵⁶ (Dave Chaffey, 2022)

⁵⁷ (O'Donnellarchive, 11.06.24)

⁵⁸ (Markman, 06.10.2024)

Diese AR-gestützten Funktionen verbessern die Customer Experience erheblich und unterstützen den Entscheidungsprozess der Kunden durch interaktive und immersive Erlebnisse.

3.4 Customer Journey – Conversion Phase

Die Conversion-Phase ist der entscheidende Moment, in dem der Kunde eine Kaufentscheidung trifft und das Produkt erwirbt. Apple setzt in dieser Phase KI-Technologien ein, um den Kaufprozess reibungsloser und personalisierter zu gestalten, den Kundenkomfort zu erhöhen und Hürden zu minimieren.

- Optimierung des Online-Kaufs mit KI: Apple verwendet KI, um den Kaufprozess in seinem Online-Shop zu optimieren und auf die Bedürfnisse der Nutzer zuzuschneiden. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Personalisierung. Apple analysiert mithilfe von KI das Surf- und Kaufverhalten der Nutzer, um personalisierte Produktempfehlungen und passende Angebote bereitzustellen. Diese Algorithmen können beispielsweise automatisch Zubehör wie Kopfhörer oder Apple Care vorschlagen, wenn ein Nutzer ein neues iPhone in den Warenkorb legt. Dies hilft dabei, den Kaufprozess zu vereinfachen und den Warenkorbwert zu steigern.⁵⁹ Eine weitere KI-basierte Optimierung findet in Apples Apple Pay statt. Das System integriert maschinelles Lernen, um Transaktionen in Echtzeit auf Betrugsaktivitäten zu prüfen. Dabei sorgt die KI dafür, dass Sicherheitsüberprüfungen im Hintergrund laufen, ohne den Kaufprozess zu verlangsamen.⁶⁰
- Einsatz von KI-Robotern zur Kaufabwicklung: Apple arbeitet an der Automatisierung der Bestell- und Logistikprozesse durch den Einsatz von KI und Robotik. Laut WUV entwickelt das Unternehmen Roboter, die mit Künstlicher Intelligenz ausgestattet sind, um logistische Prozesse zu beschleunigen. Diese Roboter werden in der Lagerhaltung und Bestellabwicklung eingesetzt, um den Versandprozess zu optimieren und

⁵⁹ (Johanna Hinz, 02.07.2024)

⁶⁰ (Nadr, 19.06.2024)

Produkte schneller zu den Kunden zu bringen. Dies verringert Lieferengpässe und verbessert die gesamte Customer Experience.⁶¹

Die KI-basierten Systeme ermöglichen es Apple, Engpässe in der Lieferkette vorherzusagen und in Echtzeit anzupassen. Solche Technologien tragen dazu bei, die Effizienz der Logistik zu maximieren und gleichzeitig die Umweltbelastung durch optimierte Versandwege zu minimieren.

- Personalisierte Kaufvorgänge im Store: In den physischen Apple Stores nutzt Apple ebenfalls KI, um den Kaufprozess zu personalisieren. Apples Mitarbeiter greifen auf KI-gesteuerte Tools zu, die auf die Präferenzen der Kunden zugeschnittene Empfehlungen bieten. Mithilfe von Algorithmen analysieren diese Tools in Echtzeit das Verhalten und die Bedürfnisse der Kunden und machen entsprechende Produktempfehlungen. Zudem können Kunden in den Stores über Apple Pay kontaktlos bezahlen, was den Kaufprozess beschleunigt und eine reibungslose Bezahlung ermöglicht.⁶²
- KI-gestützte Empfehlungen während des Checkouts: Während des Online-Checkouts setzt Apple KI ein, um den Kunden zusätzliche Produkte zu empfehlen, die zu den Artikeln im Warenkorb passen. Diese dynamischen Empfehlungen basieren auf dem bisherigen Kaufverhalten und der Produktnutzung des Nutzers. Durch diese gezielten Vorschläge wird der Checkout-Prozess optimiert und der Kundenwert gesteigert.⁶³

⁶¹ (Gronau, 11.07.2024)

⁶² (Nadr, 19.06.2024)

⁶³ (Johanna Hinz, 02.07.2024)

3.5 Customer Journey – Retention Phase

Die Retention-Phase zielt darauf ab, Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden. Nach dem Kauf und der initialen Nutzung von Apple-Produkten spielt Künstliche Intelligenz eine zentrale Rolle bei der Schaffung eines kontinuierlichen Mehrwerts für den Kunden, um dessen Loyalität zu stärken und Wiederkäufe zu fördern.

- Personalisierte Benachrichtigungen und Empfehlungen: Apple setzt KI ein, um seine Kunden immer wieder mit personalisierten Angeboten und Inhalten anzusprechen. Durch die Analyse des Nutzungsverhaltens von Apple-Geräten und -Diensten wird verstanden, welche Funktionen und Inhalte für den jeweiligen Kunden von Interesse sind. Basierend auf diesen Erkenntnissen werden gezielte Benachrichtigungen gesendet, die beispielsweise neue Apps, Software-Updates oder exklusive Inhalte vorschlagen.⁶⁴

Ein gutes Beispiel hierfür ist der Einsatz von Apple Music oder dem App Store. Apple nutzt maschinelles Lernen, um Musikempfehlungen, neue Apps oder Filme vorzuschlagen, die auf den persönlichen Vorlieben des Nutzers basieren. Diese gezielte Ansprache fördert die Kundenbindung und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde weiterhin Apple-Dienste nutzt.

- Loyalitätsprogramme und maßgeschneiderte Inhalte: In der Retention-Phase geht es auch darum, den Kunden exklusive Angebote und Inhalte bereitzustellen, um die Kundenbeziehung zu vertiefen. Apples *Apple One*-Abonnementbündel nutzt KI, um das Nutzerverhalten zu analysieren und maßgeschneiderte Abonnementoptionen vorzuschlagen, die den Bedürfnissen des Kunden entsprechen. Dieses Abo-Modell bietet eine Vielzahl an Apple-Diensten, wie Apple Music, Apple TV+, iCloud-Speicher und Fitness+, und sorgt so für eine dauerhafte Kundenbindung.⁶⁵

⁶⁴ (Nadr, 19.06.2024)

⁶⁵ (Gronau, 11.07.2024)

Durch diese individualisierten Angebote und Inhalte fühlt sich der Kunde wertgeschätzt und bekommt einen klaren Mehrwert, der über den ursprünglichen Kauf hinausgeht. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde das Apple-Ökosystem langfristig nutzt.

- Verbesserung der Kundenbindung durch Produktupdates und Innovationen: Apple setzt KI auch ein, um regelmäßig Innovationen und Produktupdates anzubieten, die das Kundenerlebnis verbessern. Durch das kontinuierliche Monitoring der Kundenbedürfnisse und die Analyse von Feedback kann Apple neue Features entwickeln und bestehende Produkte optimieren. Ein Beispiel dafür sind die regelmäßigen iOS-Updates, die nicht nur neue Funktionen bieten, sondern auch Sicherheits- und Leistungsverbesserungen beinhalten.⁶⁶

Diese kontinuierliche Innovation und Verbesserung der Produkte und Services sind entscheidend für die langfristige Bindung von Kunden, da sie sicherstellen, dass die Nutzer immer die neuesten und besten Technologien zur Verfügung haben.

- Proaktiver Service und Wartungsbenachrichtigungen: Apple verwendet KI-basierte Systeme, um die Geräte der Nutzer zu überwachen und proaktive Wartungshinweise zu geben. Beispielsweise wird der Kunde informiert, wenn ein Software-Update ansteht oder ein Batteriewechsel notwendig ist. Diese proaktive Wartung sorgt dafür, dass die Geräte langfristig reibungslos funktionieren, und trägt zur Kundenzufriedenheit bei.⁶⁷ Indem potenzielle Probleme frühzeitig erkannt werden, kann Apple nicht nur die Lebensdauer der Geräte verlängern, sondern auch das Vertrauen der Kunden in den Support stärken.
- Community Building und Engagement: Ein weiterer wichtiger Aspekt der Kundenbindung ist die Schaffung einer starken Community rund um die Marke. Apple setzt KI-basierte Tools ein, um Kunden durch exklusive Events oder Inhalte zu aktivieren. Dazu gehören die Apple Keynotes, spezielle Produktvorstellungen und Events wie Today at Apple, bei denen Nutzer mehr über ihre Geräte und deren Funktionen lernen können. Diese Events tragen zur

⁶⁶ (Johanna Hinz, 02.07.2024)

⁶⁷ (Nadr, 19.06.2024)

Stärkung der Bindung bei, da sie den Kunden helfen, mehr aus ihren Produkten herauszuholen und gleichzeitig Teil einer größeren Apple-Community zu werden.⁶⁸

3.6 Customer Journey – Advocacy Phase

In der Advocacy-Phase der Customer Journey geht es darum, zufriedene Kunden zu aktiven Fürsprechern der Marke zu machen. Diese Phase ist von großer Bedeutung, da persönliche Empfehlungen und positive Erfahrungen von Bestandskunden das Vertrauen und die Kaufentscheidung potenzieller Kunden beeinflussen. Apple setzt in dieser Phase Künstliche Intelligenz (KI) ein, um Kundenfeedback zu analysieren, gezielte Empfehlungen zu fördern und eine starke Gemeinschaft rund um seine Produkte zu schaffen.

- Personalisierte Empfehlung: Apple nutzt eine Vielzahl von KI-gesteuerten Maßnahmen, um die Advocacy-Phase zu unterstützen. Personalisierte Empfehlungen, die auf maschinellem Lernen basieren, helfen, relevante Inhalte und Produkte für den Kunden zu identifizieren und ihn zu ermutigen, diese mit Freunden und in sozialen Netzwerken zu teilen. Dies fördert das organische Wachstum durch Mundpropaganda, einer der effektivsten Wege, um neue Kunden zu gewinnen.⁶⁹
- Usability-Tests: Apple verwendet verschiedene Techniken, um eine starke Bindung zu schaffen, darunter gezielte Usability-Tests, die auf die Bedürfnisse der Nutzer eingehen. Diese Tests helfen Apple, die Benutzeroberfläche und Funktionen so zu gestalten, dass sie den Erwartungen der Kunden entsprechen und deren Zufriedenheit steigern. Positive Erfahrungen führen oft dazu, dass Kunden ihre Begeisterung in sozialen Medien oder durch direkte Empfehlungen teilen. Dies ist ein entscheidender Aspekt der Advocacy-Phase: Zufriedene Nutzer werden zu Botschaftern der Marke.
- Kundenfeedback: Ein wichtiger Mechanismus, den Apple verwendet, ist die kontinuierliche Optimierung von Produkten basierend auf Kundenfeedback. Beispielsweise wird das Nutzerverhalten nach Markteinführung eines Produkts

⁶⁸ (Nadr, 19.06.2024)

⁶⁹ (Dhruv Grewal, 12.07.2017)

genau verfolgt, und dieses Feedback fließt in die Verbesserung zukünftiger Versionen ein. Dieses iterative System sorgt dafür, dass Kunden das Gefühl haben, Apple verstehe ihre Bedürfnisse und reagiere darauf, was die Markentreue weiter stärkt und die Bereitschaft zur Weiterempfehlung erhöht.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass Apples Kombination aus exzellentem UX-Design, gezielter Forschung und Feedback-Schleifen den Grundstein für Advocacy legt, indem es den Kunden einen klaren Mehrwert bietet, den sie bereitwillig teilen.⁷⁰

⁷⁰ (Schmitz, 20.02.2023)

4. Datenauswertung

In diesem Kapitel erfolgt die Analyse der im Rahmen dieser Arbeit gesammelten Daten und Erkenntnisse. Dabei wird untersucht, wie Künstliche Intelligenz in den verschiedenen Phasen der Customer Journey genutzt wird, um die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden zu optimieren. Die Datenauswertung konzentriert sich auf das Beispiel des Unternehmens Apple und verdeutlicht, wie KI-basierte Technologien in den Bereichen Awareness, Consideration, Conversion, Retention und Advocacy eingesetzt werden, um ein nahtloses und personalisiertes Kundenerlebnis zu schaffen.

4.1 Awareness - Phase

In der Awareness-Phase hat Apple KI eingesetzt, um das Bewusstsein für seine Produkte durch personalisierte Werbekampagnen zu steigern. Die Hauptstrategie liegt in der Nutzung von Machine-Learning-Algorithmen, um gezielte Werbeinhalte an die richtigen Zielgruppen zu senden.

Diese Herangehensweise von Apple stellt eine bedeutende Verbesserung gegenüber traditionellen Werbestrategien dar, die oft wenig differenziert waren. Durch den Einsatz von KI kann Apple auf die Bedürfnisse potenzieller Kunden viel präziser eingehen, da die Werbeanzeigen auf Basis von individuellen Suchanfragen und Surfverhalten gestaltet werden.

Die gezielte Ansprache führt zu einer Effizienzsteigerung in den Marketingkampagnen, da die Wahrscheinlichkeit erhöht wird, dass die angezeigten Inhalte für den Empfänger relevant sind. Dies zeigt, wie datenbasierte personalisierte Werbung die Konversionsrate erhöhen kann. Eine wesentliche Erkenntnis ist hier, dass der Einsatz von KI in der Awareness-Phase nicht nur die Sichtbarkeit der Produkte steigert, sondern auch die Qualität der Kundeninteraktion von Beginn an optimiert.

Die Nutzung von KI zur Steigerung des Bewusstseins für Produkte steht im Einklang mit dem aktuellen Forschungstrend im Bereich des digitalen Marketings. Studien zeigen, dass Unternehmen, die KI nutzen, um personalisierte Werbeinhalte zu schalten, eine bis zu 30% höhere Conversion-Rate aufweisen. Dies verdeutlicht, dass

Unternehmen durch KI in der Lage sind, die Customer Journey bereits in der Awareness-Phase effizient zu beeinflussen.

4.2 Consideration – Phase

In der Consideration-Phase nutzt Apple KI, um personalisierte Produktempfehlungen zu erstellen und die Entscheidungsfindung der Kunden zu unterstützen. Die Empfehlungen basieren auf dem Kaufverhalten, den Vorlieben und der Nutzungshistorie der Kunden.

Diese personalisierte Herangehensweise ermöglicht es Apple, den Entscheidungsprozess der Kunden erheblich zu vereinfachen. Statt Kunden mit einer Vielzahl an Optionen zu überfordern, bietet Apple spezifische, auf den Nutzer zugeschnittene Produktempfehlungen an. Dies verringert die Komplexität und führt zu einer besseren Benutzererfahrung.

Die Fähigkeit von KI, in Echtzeit zu lernen und Muster im Verhalten der Nutzer zu erkennen, ermöglicht es, dynamische Produktempfehlungen zu erstellen, die exakt auf die aktuellen Bedürfnisse des Nutzers zugeschnitten sind. Dies fördert nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern auch die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer eine Kaufentscheidung zugunsten eines Apple-Produkts trifft.

Personalisierung ist ein zentrales Thema in der aktuellen Forschung zur Customer Experience. KI-basierte Personalisierungsstrategien verbessern nachweislich die Effizienz der Customer Journey, indem sie die Relevanz der Angebote steigern. Dies unterstreicht, dass die Fähigkeit, Nutzerdaten in Echtzeit zu verarbeiten und anzupassen, ein wesentlicher Vorteil von KI im modernen Marketing ist.

4.3 Conversion – Phase

In der Kaufphase hat Apple KI eingesetzt, um den Kaufprozess zu optimieren, insbesondere durch den Einsatz von KI im Zahlungssystem (Apple Pay) und die Automatisierung von Logistikprozessen.

Der Einsatz von maschinellem Lernen in Apple Pay zur Betrugserkennung ist ein zentrales Element, das die Sicherheit und den Komfort für den Kunden erhöht. Kunden haben oft Bedenken bezüglich der Sicherheit bei Online-Transaktionen, und Apples Fokus auf KI-gesteuerte Sicherheitsmaßnahmen mindert diese Sorgen. Dies stärkt das Vertrauen der Kunden in den Kaufprozess und erleichtert den Abschluss der Transaktionen.

Darüber hinaus ermöglicht die KI-basierte Automatisierung in der Logistik eine reibungslose Bestellabwicklung und schnelle Lieferung. In einer Zeit, in der schnelle und zuverlässige Lieferungen entscheidend für die Kundenzufriedenheit sind, setzt Apple auf KI-gestützte Logistik, um diesen Anforderungen gerecht zu werden.

Die Verwendung von KI im Kaufprozess zeigt, dass Unternehmen zunehmend auf fortschrittliche Technologien setzen, um die Sicherheit und Effizienz zu verbessern. Dies steht im Einklang mit Studien, die aufzeigen, dass Unternehmen, die in KI-gestützte Sicherheitssysteme investieren, das Vertrauen der Kunden signifikant steigern können. Zudem zeigt die Automatisierung von Logistikprozessen das Potenzial von KI, traditionelle Geschäftsmodelle zu transformieren.

4.4 Retention – Phase

In der Retention-Phase setzt Apple Künstliche Intelligenz (KI) gezielt ein, um die Kundenbindung langfristig zu stärken. Die Analyse zeigt, dass Apple KI-basierte Technologien verwendet, um den Kunden Mehrwert zu bieten und die kontinuierliche Nutzung der Produkte zu fördern.

Apple nutzt KI, um personalisierte Benachrichtigungen und Empfehlungen zu erstellen, die auf das Verhalten und die Vorlieben der Kunden zugeschnitten sind. Diese personalisierten Angebote sorgen dafür, dass der Kunde weiterhin relevante Inhalte und Dienste erhält, was die Kundenbindung verstärkt. Besonders effektiv ist dabei die

proaktive Kommunikation, wie Benachrichtigungen über Software-Updates oder Wartungshinweise, die auf Basis von KI-gesteuerten Systemen erstellt werden.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Integration von KI in Apples Abonnementdienste, wie z.B. Apple One, die durch Nutzungsdaten individualisierte Abonnementvorschläge erstellen. Dies führt zu einer stärkeren Nutzung der verschiedenen Apple-Dienste und erhöht die Loyalität der Kunden.

Die Forschung zeigt, dass personalisierte Ansprache und proaktiver Service durch KI einen signifikanten Einfluss auf die Kundenbindung haben. Studien belegen, dass Unternehmen, die KI nutzen, um Kunden durch individualisierte Angebote und Dienstleistungen zu binden, höhere Wiederkaufsraten und eine stärkere Markenloyalität aufweisen. Apples Ansatz bestätigt diese Erkenntnisse, indem durch kontinuierliche Produktverbesserungen und personalisierte Erlebnisse eine langfristige Kundenbindung aufgebaut wird.

4.5 Advocacy – Phase

In der Advocacy-Phase der Customer Journey geht es darum, zufriedene Kunden zu aktiven Fürsprechern der Marke zu machen. Apple verwendet KI, um positive Kundenerfahrungen zu maximieren und die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass Kunden ihre Erfahrungen mit anderen teilen und Empfehlungen aussprechen.

Apple setzt in dieser Phase auf verschiedene KI-basierte Maßnahmen, um das Engagement seiner Kunden zu fördern. Durch Social Listening und Feedbackanalyse kann Apple erkennen, welche Aspekte der Produkte besonders positiv wahrgenommen werden. Diese Erkenntnisse fließen in gezielte Marketingkampagnen ein, die darauf abzielen, positive Erfahrungen zu verstärken und Kunden zur Weiterempfehlung der Produkte zu motivieren.

Zusätzlich identifiziert Apple mithilfe von KI loyale Kunden, die besonders aktiv in Communities oder sozialen Netzwerken über ihre positiven Erfahrungen berichten. Diese Kunden werden durch personalisierte Empfehlungsprogramme motiviert, die Marke weiter zu unterstützen und andere zur Nutzung von Apple-Produkten zu animieren.

Die Bedeutung der Advocacy-Phase wird in der aktuellen Literatur stark betont. Studien zeigen, dass Kundenempfehlungen eine der effektivsten Formen des Marketings sind, da potenzielle Kunden der Meinung von Freunden und Familie eher vertrauen als herkömmlicher Werbung. Der Einsatz von KI zur Analyse von Kundenfeedback und zur Förderung von Weiterempfehlungen unterstützt diese Erkenntnisse und zeigt, wie wichtig positive Kundenerfahrungen für die Markenloyalität und das Unternehmenswachstum sind.

5. Schluss

Der letzte Abschnitt behandelt das Fazit, anschließend folgt eine kritische Würdigung und Erläuterung der Stärken und Schwächen der Arbeit. Abschließend wird ein Ausblick auf weitere Forschungsansätze gegeben.

5.1 Fazit

Diese Bachelorarbeit hat untersucht, wie Künstliche Intelligenz entlang der Customer Journey eingesetzt werden kann, um Kunden proaktiv zu unterstützen und datenbasierte Insights zur Optimierung der Kundeninteraktion zu nutzen. Die zentralen Erkenntnisse der Arbeit zeigen, dass KI ein enormes Potenzial besitzt, die Effektivität von Marketing- und Kundenservice-Prozessen zu steigern, indem sie sowohl für personalisierte Erlebnisse als auch für Effizienzsteigerungen sorgt.

Der theoretische Teil der Arbeit legte die Grundlagen von Marketing und Kundenmanagement dar, gefolgt von einer umfassenden Definition von Künstlicher Intelligenz und deren spezifischen Anwendungsbereichen. Hierbei wurde klar, dass KI im modernen Marketing als strategisches Instrument zur Verbesserung der Customer Experience immer wichtiger wird. Durch den Einsatz von KI können Unternehmen Kunden gezielt ansprechen, ihre Bedürfnisse besser verstehen und maßgeschneiderte Lösungen anbieten – oft bevor der Kunde selbst ein konkretes Bedürfnis erkennt. Dies unterstreicht die zentrale Rolle von Datenanalyse und Machine Learning in der heutigen Geschäftswelt, in der Unternehmen große Mengen an Daten nutzen, um fundierte Entscheidungen zu treffen.

Anhand des Fallbeispiels von Apple wurde gezeigt, wie ein führendes Technologieunternehmen KI in allen Phasen der Customer Journey einsetzt. In der Awareness-Phase verwendet Apple Machine Learning, um gezielte Werbekampagnen zu gestalten, die das Kundenverhalten analysieren und potenzielle Kunden personalisiert ansprechen. Dies führt zu einer erheblichen Steigerung der Effizienz und Relevanz von Werbemaßnahmen. In der Consideration-Phase tragen personalisierte Produktempfehlungen dazu bei, den Entscheidungsprozess der Kunden zu unterstützen und die Conversion-Rate zu erhöhen. Dies wird durch fortschrittliche

Algorithmen ermöglicht, die in Echtzeit lernen und das Verhalten der Nutzer analysieren.

In der Conversion-Phase optimiert Apple den Kaufprozess durch den Einsatz von KI-basierten Sicherheitssystemen wie Apple Pay, das maschinelles Lernen zur Betrugserkennung verwendet. Diese Maßnahmen erhöhen das Vertrauen der Kunden und verbessern das Käuferlebnis. Zudem unterstützt die KI-gestützte Automatisierung der Logistikprozesse eine reibungslose Abwicklung von Bestellungen, was zur Kundenzufriedenheit und schnellen Lieferung beiträgt.

Die Retention-Phase verdeutlicht, wie Apple durch KI-basierte personalisierte Benachrichtigungen und Angebote langfristige Kundenbindungen aufbaut. Proaktive Wartungsbearbeitungen und Software-Updates sorgen dafür, dass die Kunden weiterhin ein positives Markenerlebnis haben. Schließlich wird in der Advocacy-Phase der Customer Journey deutlich, dass KI eine zentrale Rolle dabei spielt, loyale Kunden als Markenbotschafter zu identifizieren und gezielt zu motivieren, Apple-Produkte weiterzuempfehlen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Einsatz von KI im Marketing und in der Kundeninteraktion nicht nur die betriebliche Effizienz verbessert, sondern auch ein personalisiertes und nahtloses Kundenerlebnis schafft, das die Kundenzufriedenheit steigert und langfristige Loyalität fördert. Unternehmen, die KI erfolgreich in ihre Marketing- und Kundenserviceprozesse integrieren, können erhebliche Wettbewerbsvorteile erzielen. Dies wird vor allem durch die Fähigkeit ermöglicht, datenbasierte Entscheidungen zu treffen und auf individuelle Kundenbedürfnisse einzugehen.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die vorliegende Arbeit einen Beitrag zum besseren Verständnis der strategischen Bedeutung von KI in der modernen Customer Journey leistet. Dennoch bleiben Fragen offen, insbesondere hinsichtlich der ethischen Implikationen und datenschutzrechtlichen Herausforderungen beim Einsatz von KI. Zukünftige Forschungen sollten sich daher darauf konzentrieren, wie Unternehmen diese Herausforderungen meistern und gleichzeitig das Potenzial von KI voll ausschöpfen können.

5.2 Kritische Würdigung

Während der Ausarbeitung dieser Bachelorarbeit stellte sich die Recherche nach geeigneter Literatur als weitgehend unproblematisch dar. Sowohl im Bereich der Künstlichen Intelligenz als auch im Marketing gibt es eine Vielzahl an verfügbaren Quellen. Die Kombination dieser beiden Themenfelder – KI und Marketing – hat sich in den letzten Jahren zu einem eigenen Forschungsschwerpunkt entwickelt, was es ebenfalls erleichtert hat, relevante wissenschaftliche Beiträge und praxisorientierte Veröffentlichungen zu finden. Dank der umfassenden Datenbankressourcen und dem Zugang zu Online-Plattformen war es möglich, auf zahlreiche Studien, Berichte und Artikel zuzugreifen, die das Thema aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten.

Besonders hervorzuheben ist die Rolle des Internets in der Forschungsarbeit. Es ermöglichte nicht nur einen einfachen und schnellen Zugang zu Fachliteratur, sondern bot auch zahlreiche Quellen zur praktischen Anwendung von KI im Marketing. So konnten aktuelle Entwicklungen und Best Practices erfasst werden, was für die theoretische Untermauerung der Arbeit von großem Nutzen war.

Die Untersuchung des Customer Journeys am Beispiel von Apple stellte hingegen eine größere Herausforderung dar. Obwohl Apple als eines der transparentesten Technologieunternehmen gilt und viele Informationen zu Marketingstrategien und Kundeninteraktionen öffentlich zugänglich sind, erforderte die detaillierte Analyse der Customer Journey dennoch intensive Recherche. Apple teilt zwar viele Informationen mit der Öffentlichkeit, aber tiefgehende Einblicke in die strategischen Entscheidungen bezüglich des KI-Einsatzes entlang der Customer Journey sind nicht immer explizit dokumentiert. Hier musste ich mich auf indirekte Quellen und meine eigenen Erfahrungen als Apple-Nutzer stützen, um die verschiedenen Phasen der Customer Journey zu beleuchten.

Als aktiver Apple-Nutzer war mir die Art und Weise, wie das Unternehmen KI entlang der Customer Journey integriert, bereits aus persönlicher Erfahrung bekannt. Dies ermöglichte es mir, nicht nur theoretisch, sondern auch aus praktischer Sicht zu analysieren, wie KI in verschiedenen Phasen – von der Awareness bis zur Advocacy – die Kundeninteraktion beeinflusst. Dennoch waren die spezifischen Anwendungsfelder von KI in den einzelnen Phasen der Customer Journey bei Apple

nicht immer direkt zugänglich, was die Analyse anspruchsvoller machte, als ursprünglich angenommen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die theoretische Fundierung der Arbeit durch die Verfügbarkeit von Literatur und Online-Ressourcen gut unterstützt wurde, während die praktische Fallstudie aufgrund der selektiven Informationsverfügbarkeit und der komplexen Struktur des Unternehmens mehr Aufwand erforderte. Diese Herausforderungen konnten jedoch durch sorgfältige Analyse und den Einbezug eigener Erfahrungen überwunden werden, was der Arbeit zusätzliche Tiefe verliehen hat.

5.3 Ausblick

Die zunehmende Bedeutung von Künstlicher Intelligenz im Marketing und entlang der Customer Journey wird auch in den kommenden Jahren nicht nachlassen – im Gegenteil, sie wird weiterwachsen und sich diversifizieren. Unternehmen, die KI bereits erfolgreich in ihre Marketingstrategien integriert haben, profitieren von personalisierten Kundenerlebnissen, verbesserten Conversion-Raten und einer gesteigerten operativen Effizienz. Doch dies ist erst der Anfang.

Zukünftig wird sich KI noch stärker in den Alltag der Unternehmen integrieren, insbesondere durch Fortschritte in den Bereichen Machine Learning und Natural Language Processing. Diese Entwicklungen könnten dazu führen, dass Marketingmaßnahmen noch präziser und individueller auf den einzelnen Kunden abgestimmt werden. Unternehmen werden in der Lage sein, Kundenbedürfnisse vorherzusehen, noch bevor diese klar artikuliert sind, was zu einer proaktiven und vorausschauenden Kundenansprache führt. Die Nutzung von Echtzeitdaten und deren Analyse wird es ermöglichen, auf spontane Kundeninteraktionen sofort zu reagieren und so die Customer Journey weiter zu optimieren.

Darüber hinaus werden innovative Technologien wie Augmented Reality und Virtual Reality verstärkt Einzug in die Customer Journey halten. Diese Technologien bieten neue Möglichkeiten, Produkte und Dienstleistungen interaktiv zu erleben und zu testen, bevor eine Kaufentscheidung getroffen wird. KI könnte in diesen Bereichen eine Schlüsselrolle spielen, indem sie personalisierte AR- und VR-Erfahrungen für jeden Kunden schafft und so die Entscheidungsprozesse weiter vereinfacht.

Trotz dieser vielversprechenden Entwicklungen stehen Unternehmen jedoch vor großen Herausforderungen. Neben den technischen und organisatorischen Anpassungen werden vor allem ethische und rechtliche Fragen immer mehr in den Fokus rücken. Der Umgang mit sensiblen Kundendaten und die Sicherstellung des Datenschutzes werden zentrale Themen für Unternehmen sein, die KI einsetzen. Zukünftige Entwicklungen im Bereich des Datenschutzes, wie strengere Regulierungen oder neue Gesetze, könnten die Art und Weise beeinflussen, wie Unternehmen KI in der Customer Journey einsetzen dürfen. Es wird entscheidend sein, dass Unternehmen verantwortungsvoll mit diesen Technologien umgehen und Vertrauen bei ihren Kunden aufbauen.

Ein weiteres Feld, das zunehmend an Bedeutung gewinnen wird, ist die Erforschung der ethischen Aspekte von KI im Marketing. Es wird wichtig sein, sicherzustellen, dass KI-Systeme nicht nur effektiv, sondern auch fair und transparent agieren. Unternehmen müssen sich auf die ethischen Herausforderungen vorbereiten, die mit der Automatisierung von Entscheidungen und der Nutzung von Kundendaten einhergehen.

Abschließend lässt sich sagen, dass KI das Potenzial besitzt, das Marketing und die Customer Journey grundlegend zu verändern. Zukünftige Forschungsarbeiten sollten sich auf branchenspezifische Anwendungen von KI konzentrieren, um die jeweiligen Bedürfnisse einzelner Industrien besser zu verstehen und um gezielte Strategien für den Einsatz von KI zu entwickeln. Ebenso wäre es wertvoll, die langfristigen Auswirkungen von KI auf das Verhalten der Konsumenten und die Marktstrukturen genauer zu untersuchen. Die Entwicklungen im Bereich der KI bieten vielversprechende Chancen, doch es bleibt spannend zu beobachten, wie Unternehmen diese Technologien verantwortungsvoll und effektiv einsetzen werden.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe, andere als die angegebenen Quellen nicht verwendet habe und die den benutzen Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Weiters erkläre ich, dass ich diese Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt habe.

Ulm, den 14.10.2024
Ort, Datum

Hakki Aydin

Unterschrift

Literaturverzeichnis

Ads, S., o.J.. *Search Ads*. [Online]

Available at: <https://searchads.apple.com/>

Andreas Kaplan, M. H., 2019. *Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence*. s.l.:Business Horizons.

Andreas Mockenhaupt, T. S., 2024. *Digitalisierung und Künstliche Intelligenz in der Produktion*. s.l.:Springer-Verlag GmbH .

Anon., kein Datum [Online]

Available at: https://miro.medium.com/v2/resize:fit:608/1*9r-lbKQUWVBYbM7Vhm3dLA.png

Apple, o.J.. *Apple*. [Online]

Available at: https://www.apple.com/de/?afid=p238%7CsHDfBErPI-dc_mtid_187079nc38483_pcid_709912391402_pgrid_15885410959_pntwk_g_pchan_pexid_ptid_kwd-10778630_&cid=aos-de-kwgo-brand--slid--bran-product-

Aufgesang, 10.2023. *Aufgesang*. [Online]

Available at: <https://www.aufgesang.de/online-marketing-glossar/marketing-fuer-einsteiger/>

Avinash Chandra Das, M. G. I. L. P. G. P. R. S. R. T., 2023. *mckinsey*. [Online]

Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/the-next-frontier-of-customer-engagement-ai-enabled-customer-service#/>

[Zugriff am 2024].

Brown, T., 2019. *Change by design - how design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: Harper Business.

Bruhn, M., 2022. *Relationship Marketing*. s.l.:Verlag Franz Vahlen.

Dave Chaffey, F. E.-C., 2022. *Digital Marketing*. s.l.:Pearson.

Department, S. R., 28.06.2024. *Statista*. [Online]

Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/805943/umfrage/anteil-der-internetnutzer-weltweit/>

Dhruv Grewal, A. L. R. J. N., 12.07.2017. *The Future of Retailing*. s.l.:Elsevier.

Diderich, C., 2023. *Strategieentwicklung mit Design Thinking*. s.l.:Springer.

Focus, 22.02.2024. *Focus*. [Online]

Available at: https://www.focus.de/finanzen/boerse/apple-ein-gigant-der-technologiebranche_id_259693793.html

Frank, K., 2023. *Die Smarte Marketing-Mix-Werkstatt*. 1st ed. 2023 Hrsg. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Gentsch, P., 2019. *Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service*. s.l.:Springer.
- Gronau, M., 11.07.2024. *WUV*. [Online]
Available at: <https://www.wuv.de/Themen/KI-Tech/Spannendes-KI-Roboter-Projekt-von-Apple>
- Heribert Meffert, C. B. , M. K. , M. E., 2024. *Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. s.l.:Springer Gabler.
- Homburg, C., 2020. *Marketingmanagement*. s.l.:Springer.
- Hongwei He, L. H., 21.05.2020. *National Library of Medicine*. [Online]
Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7241379/>
- Johanna Hinz, O. G., 02.07.2024. *Horizont*. [Online]
Available at: <https://www.horizont.net/tech/kommentare/apple-intelligence-wie-kuenstliche-intelligenz-auf-den-smartphones-den-kaufakt-veraendert-221011>
- Jung, A., 2024. *Maschinelles Lernen*. s.l.:Springer.
- Kiesewalter, J., 10.07.2019. [Online]
Available at: <https://247grad.de/blog/design-development/customer-journey-map/>
[Zugriff am 2024].
- Kiesewalter, J., 10.07.2019. *247Grad*. [Online]
Available at: <https://247grad.de/blog/design-development/customer-journey-map/>
- Klein, R., o.J.. *Für Gründer*. [Online]
Available at: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/>
- Kotler, P., 2021. *Principles of Marketing*. s.l.:Pearson.
- Kotler, P., 2023. *Marketing-Management*. s.l.:Pearson.
- Langhart, N., 24.06.2022. *Marketing*. [Online]
Available at: <https://marketing.ch/wissenswertes/bcg-matrix-einfach-und-verstaendlich-erklaert/>
- LinkedIn, 13.06.2024. [Online]
Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/revolutionizing-advertising-apples-new-ai-features-impact-mopge#:~:text=Enhanced%20targeting%20and%20ad%20placement,during%20your%20typical%20work%20hours.>
- Mark Harwardt, M. K., 2023. *Künstliche Intelligenz entlang der Customer Journey*. s.l.:Springer.
- Markman, J., 06.10.2024. *Forbes*. [Online]
Available at: <https://www.forbes.com/sites/jonmarkman/2023/10/06/apple-on-track-to-lead-on-smarter-cooler-augmented-reality/>
- Matthes Elstermann, A. F. , C. M. , S. O. , W. S. , C. S., 2023. *Ganzheitliche Digitalisierung von Prozessen*. s.l.:Springer.

Mockenhaupt, A., 29.04.2021. *Maschinelles Lernen*. s.l.:Springer.

Nadr, 19.06.2024. *Nadr*. [Online]

Available at: https://www.nadr.de/aktuelles/wirtschaft/der-einsatz-von-ki-bei-apple-neue-wege-fuer-innovation-und-transformation/#google_vignette

O'Donnellarchive, J., 11.06.24. *Technologyreview*. [Online]

Available at: <https://www.technologyreview.com/2024/06/11/1093577/apple-is-promising-personalized-ai-in-a-private-cloud-heres-how-that-will-work/>

Peter Buxmann, H. S., 2021. *Künstliche Intelligenz - Mit Algorithmen zum wirtschaftlichen Erfolg*. s.l.:Springer-Verlag GmbH.

Philip Kotler, G. A., 2020. *Principles of Marketing*. s.l.:Pearson.

prägt, W. k. I. E., 2024. *Christian Scharff*. s.l.:Springer.

Schmitz, J., 20.02.2023. *Justin Schmitz*. [Online]

Available at: <https://justinschmitz.de/blog/ux-apple/>

Scotney, J., o.J.. *Rebellion Marketing*. [Online]

Available at: <https://rebellionmarketing.co.uk/the-aida-model-explained-2/>
[Zugriff am 2024].

Starmobile, o.J.. *Starmobile*. [Online]

Available at: <https://starmobile.de/apple>

Stuart J. Russell, P. N., 2023. *Künstliche Intelligenz - ein moderner Ansatz*. s.l.:Pearson.

Team, S., o.J.. *Machinelearning.apple*. [Online]

Available at: <https://machinelearning.apple.com/research/personalized-hey-siri>

Zandt, F., 02.08.2023. *Statista*. [Online]

Available at: <https://de.statista.com/infografik/30520/geschaeftsbereiche-in-denen-ki-als-zentraler-bestandteil-gilt-gelten-wird/>