



DENKFABRIK
DIGITAL ECONOMY

BEST OF MARKETING & SALES 2023

WER HAT ANGST VOR DATEN?

Whitepaper Volume 2, No. 1



INHALTSVERZEICHNIS



RobotAI.ChatGPT.query („Bin ich überflüssig?“)

1

Wilhelm Loibl, FH CAMPUS 02



Evolution der Marktforschung im datengetriebenen Zeitalter

4

Eva Oberecker-Kurys, MindTake Research GmbH



Expertenpanel

7

Jutta Hackstock-Sabitzer, voestalpine Metal Engineering GmbH

Christoph Platzer, Parkside Informationstechnologie GmbH

Peter Rammel, Consultant & Student

René Hubert Kerschbaumer, FH CAMPUS 02

Astrid Oberzaucher, FH CAMPUS 02



BEST OF MARKETING & SALES EVENT 2023

Die jährliche Veranstaltungsreihe **Best of Marketing & Sales** findet an der FH CAMPUS 02 statt und bietet Interessierten und Expert*innen im Bereich Marketing und Sales einen Ort des Austauschs. Die Eventreihe präsentiert zukunftsrelevante Themen auf Basis von wissenschaftlichen Forschungsergebnissen und Expertenmeinungen aus der Praxis, um eine Diskussion darüber zu fördern.

In diesem Jahr drehte sich die Frühjahrsausgabe rund um das Thema „Daten und KI“ und darum, wie diese das Umfeld Marketing und Sales beeinflussen werden. Dazu gab es zwei Impulsvorträge und ein Expertenpanel, welche die Bereiche KI und Datengewinnung in der Marktforschung abdeckten.





ROBOTAI.CHATGPT.QUERY („BIN ICH ÜBERFLÜSSIG?“)

WILHELM LOIBL, FH CAMPUS 02

Seit einigen Monaten ist das Thema Künstliche Intelligenz, und ganz besonders ein Tool namens ChatGPT, in aller Munde. Dabei reichen die Meldungen in den Medien von beinahe euphorischen Artikeln darüber, welche großartige Anwendungsgebiete sich für diese Software ergeben (siehe [hier](#)), bis zu warnenden Meinungen, welche z. B. die Sicherheit von Unternehmen oder das gesamte Wirtschaftssystem in Gefahr sehen (siehe [hier](#) oder [hier](#)).

Eine solch große Bandbreite an unterschiedlichen Sichtweisen ist ein ausgezeichneter Nährboden für Verunsicherung. Deshalb versuchen wir, in diesem Best of Marketing and Sales, eine erste Orientierung über die Funktionsweise von ChatGPT bzw. GPT4 zu geben, um anschließend mögliche Auswirkungen bzw. Einsatzszenarien dieser Software zu beleuchten.

Wie funktioniert ChatGPT?

GPT, auf dem die Chatbot-Applikation ChatGPT basiert, ist ein generelles Sprachmodell, welches mit einer sehr großen Menge an allgemeinem Text trainiert wurde. Man spricht in diesem Zusammenhang von einem „large language model“, auch andere Softwareunternehmen haben solche Sprachmodelle erstellt (z. B. Google's LaMDA).

Die Grundidee hinter der Funktionsweise von ChatGPT ist eigentlich recht einfach. Es versucht, für ein gegebenes Wort das statistisch wahrscheinlichste Folgewort zu finden. Somit können Sätze und gesamte Texte aufgebaut werden. Allerdings sind die so erzeugten Text weder grammatikalisch korrekt noch hören sie sich nach natürlicher Sprache an.

Um das Ergebnis zu verfeinern, werden die Worte in Beziehung gesetzt. Durch das große Trainingsset ist es möglich, Wörter in einen sogenannten semantischen Raum einzubetten. Dies bedeutet, dass Wörter die von der Bedeutung her ähnlich sind, nahe beieinander liegen. Das resultierende Modell muss jedoch noch weiter verfeinert werden, um eine natürlich anmutende Sprache erzeugen zu können.

GPT erreicht dies durch den sogenannten Aufmerksamkeitsmechanismus. Durch diesen werden bestimmte Ausdrücke aus dem Kontext des betrachteten Wortes ausgewählt.

Dies sind Ausdrücke, die einen besonders starken Einfluss auf das betrachtete Wort haben, und somit zusätzliche Bedeutung vermitteln können. So vermittelt der Ausdruck „die“ vor dem Wort „FH“ die zusätzliche Bedeutung, dass es sich nicht um irgendeine FH, sondern um eine ganz bestimmte handeln muss. Dieser Vorgang der Verfeinerung der Bedeutung von einzelnen Wörtern wird nun mehrfach durchgeführt, bis ein zufriedenstellendes Ergebnis herauskommt. Allerdings kann es hier noch immer zu Problemen im Text kommen, z. B. wenn ein Text als unethisch empfunden wird.



Hier wird menschlicher Input notwendig. Durch sogenanntes „bestärkendes Lernen“ erhält die lernende Maschine Feedback über den von ihr erstellten Output. Wenn jetzt das Interesse an der Funktionsweise von ChatGPT & Co geweckt wurde, so sei an dieser Stelle auf den exzellenten Artikel auf [Golem.de](https://www.golem.de) verwiesen.

Allerdings ist Künstliche Intelligenz ein Themenfeld, das sich gerade sehr schnell weiterentwickelt, und so wurde vor Kurzem Version 4 von GPT veröffentlicht. So meint ein Forscherteam von Microsoft Research GPT-4 hätte bereits einen Funken genereller künstlicher Intelligenz. So kann GPT-4 auf externe Werkzeuge bzw. Module zurückgreifen.

Diese sind jedoch nicht fest mit GPT-4 verbunden, sondern werden diesem erklärt. Das Sprachmodell kann dann eigenständig entscheiden, wann und wie diese eingesetzt werden. So gibt es z. B. ein Modul SEARCH, welches in natürlicher Sprache beschrieben wird. Falls nun eine Frage nach dem aktuellen Geschehen gestellt wird, so kann GPT-4 dies selbständig im Web recherchieren.

Falls notwendig, kann GPT-4 diese Module auch kombinieren. Damit wurde ein wesentliches Problem des Vorgängers, dass nur Daten aus dem Trainingsset verwendet werden konnten, gelöst. Mehr zu den Fähigkeiten von GPT-4 finden Sie in diesem Artikel.



Auswirkungen in Marketing & Sales

Doch was bedeutet dies nun für uns in Marketing und Sales? Werden unsere Jobs in Zukunft von Softwareagenten übernommen? Dazu gibt es bereits erste, aber noch unveröffentlichte Forschungsarbeiten. Demnach sollte man Sprach-KI-Tools als Werkzeuge betrachten, die es ungeübten Personen ermöglichen, gute Resultate zu erbringen. Geübte Personen können mit diesen Tools wiederum Zeit sparen. Somit werden KI-basierte Werkzeuge einen weiteren Produktivitätsschub mit sich bringen. Es liegt nun an uns, zu lernen, diese Werkzeuge bestmöglichst einzusetzen.



Sprach-KI-Tools verbessern die Resultate von Texten und erhöhen die Produktivität.



EVOLUTION DER MARKTFORSCHUNG IM DATENGETRIEBENEN ZEITALTER

EVA OBERECKER-KURYS, MINDTAKE RESEARCH GMBH

Die Marktforschung hat sich in den letzten Jahren stark verändert und ist durch die Digitalisierung und den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) geprägt.

Der Einfluss der Digitalisierung hat neue Kanäle bzw. Möglichkeiten für die Datenerhebung geschaffen – dies führt dazu, dass Marktforscher*innen nicht mehr zwingend in Kontakt mit Proband*innen treten müssen, um Informationen zu gewinnen. Stattdessen können sie (mit den dazu notwendigen Permissions und gemäß DSGVO) auf bereits vorhandene Online- bzw. Behavioral-Daten zugreifen, da Konsument*innen ständig online sind und dort Daten hinterlassen.

So kann beispielsweise durch den Einsatz von Cookies oder durch den Einsatz von Audiotechnologien die Wahrnehmung von Digitalen-, Radio- oder TV- Kontakten gemessen und so die Performance von Werbung und Kommunikation analysiert werden.

Die Analyse der Customer Journey im digitalen Bereich basierend auf Behavioral Data bietet als weiteres Beispiel noch weit mehr Möglichkeiten, als rein befragte Customer Journeys.

Es kann beispielsweise ermittelt werden, wo Nutzer*innen mit der Suche nach einer Leistung beginnen und welche Suchbegriffe dabei verwendet werden. Des Weiteren kann festgestellt werden, ob ein*e Online-Anbieter*in die erste oder zweite Wahl ist und über welchen Touchpoint man die Kund*innen verliert.



Aufzeigen von Trends

Darüber hinaus können Trends ohne Befragungen rein über Behavioral Data aufgezeigt werden. Beispielsweise wurde von uns mittels sogenanntem „Passive Metering“ das Online-Verhalten der Konsument*innen in Deutschland während der Corona-Lockdowns ermittelt.

Dabei konnte beobachtet werden, dass die Menschen deutlich mehr Zeit auf sozialen Medien und beim Online-Shopping verbrachten als zuvor, und wo sich zeitliche Nutzungs-Peaks abzeichnen. Dieses Verhalten ist auch nach den Lockdowns erhalten geblieben.

Ebenfalls hat sich die Erreichbarkeit abseits der klassischen 9 to 5 Bürozeiten, die während der COVID-Lock-Downs durch den verstärkten Einsatz digitaler Kommunikationstools ausgedehnt wurde, für berufliche Tätigkeiten auch nach dem Lock-Down nicht wesentlich reduziert.

Analysen dieser Behavioral Data im Bereich DIY und Möbel haben in 2022 einen Peak gezeigt. Es wurde beispielsweise beobachtet, dass Frauen vermehrt in den DIY-Bereich eingestiegen sind und sich Tutorials zu diesem Thema angesehen haben. Aktuelle Daten spiegeln auch Themen wie die Inflation, den Krieg und die Energiekrise wider, was sich zum Beispiel durch die Zunahme von Suchbegriffen wie Rabatte, Aktionen und Energiequellen erkennen lässt. All diese exemplarischen Erkenntnisse konnten ohne Interviews oder Umfragen gewonnen werden.

Diese Formen von Erhebungen wären mit den früheren Methoden bzw. eingesetzten Technologien in der Marktforschung nur schwer durchzuführen gewesen.

Zukünftige Marktforschung

Der Einsatz von (neuen) Technologien in der Marktforschung bedeuten jedoch kein Ende für die traditionelle Marktforschung, sondern vielmehr eine Erweiterung und neue Möglichkeiten für die Datengewinnung und Analyse. Für den bzw. die Marktforscher*in ist es hierbei wichtig, sich den neuen Gegebenheiten anzupassen. Das bedeutet mehr Flexibilität in der Methodenwahl, Verständnis für technologische Zusammenhänge, gute Kenntnisse in datenschutzrechtlichen Aspekten sowie Fähigkeiten, Data Scientist Spezialisten anzuleiten, um ein optimales bzw. anwendbares Ergebnis aus den Daten zu bekommen, ohne sich in der Komplexität der Daten zu verlieren.



- ➔ Vorhandene Online-Technologien ermöglichen neue Analysen der Marktforschung.
- ➔ Flexibilität in der Methodenwahl, technisches Know-How, Kenntnisse über datenschutzrechtliche Aspekte sowie die Fähigkeit, Data Science zu verstehen, werden in der Zukunft relevant sein.
- ➔ Neue Methoden und Technologien ergänzen die traditionelle Marktforschung und ersetzen diese nicht.



EXPERTENPANEL & PUBLIKUMSFRAGEN

Moderation: Stephan Heckmann (FH CAMPUS 02)

*Teilnehmer*innen: Jutta Hackstock-Sabitzer (voestalpine Metal Engineering GmbH), Christoph Platzer (Parkside Informationstechnologie GmbH), Peter Rammel (Consultant & Student), Astrid Oberzaucher (FH CAMPUS 02), René Hubert Kerschbaumer (FH CAMPUS 02)*

Müssen wir uns nun Sorgen machen, dass wir bald alle keine Jobs mehr haben?

Menschen, die auf KI zurückgreifen, werden dadurch profitieren, dass sie einfach mehr schaffen, sagt **Christoph Platzer**. **Jutta Hackstock-Sabitzer** fügt hinzu: Wir wissen aus Statistiken, dass mit Zunahme an Daten oft die Entscheidungsfreude sinkt. Somit stellt sich die Frage, wie viele Daten ein Mensch eigentlich wirklich benötigt, um Entscheidungen gut treffen zu können. Zu viele Daten führen beim Menschen zuweilen zu Überlastung, man verliert den Roten Faden.

Welche Einstellungen hat man aus Studierendensicht gegenüber dem Sammeln von Daten?

Als Studierende im Masterstudium Digital Marketing wissen wir natürlich, welche Cookies wir als User akzeptieren, und welche wir ablehnen, so **Peter Rammel**. Aber ich denke wir sind hier in einer Bubble, viele User*innen wissen gar nicht, was so alles getrackt werden kann und wie das Tracking eigentlich funktioniert.

Wer nimmt den Studierenden die Angst vor Daten?

Ich würde in der Lehre zunächst nicht mit Statistik beginnen, sondern erstmal zeigen, dass Daten eigentlich nur die reale Welt spiegeln, erklärt **René Hubert Kerschbaumer**. Wir betrachten im Unterricht die Customer Journey und sehen, dass überall Daten entstehen, die wir recht einfach via Google Analytics erheben können.



Welche Marktforschungs-Kompetenzen werden den Studierenden vermittelt, um einer möglichen Angst vor Daten vorzubeugen?

Wir beginnen zunächst bei der klassischen Befragung, um die Grundlagen zu lernen und die weiteren Schritte zu verstehen, so **Astrid Oberzaucher**. Es ist in diesem Zusammenhang wichtig, sowohl die betriebliche wie auch die wissenschaftliche Marktforschung zu verstehen. In beiden Fällen wird eine konkrete Forschungsfrage formuliert, bei betrieblichen Fragestellungen sind jedoch die spezifischen Anforderungen des Auftraggebers zu berücksichtigen.

Publikumsfrage: Setzt ihr ChatGPT zur Content-Generierung ein?

Übersetzungsaufgaben sind natürlich sehr schnell durch diverse Tools zu lösen – vor allem für oberflächliche Themen. Jedoch wird es schwierig bei technischen Texten, da sind stets Anpassungen nötig. Letztlich dienen derartige Tools dazu, schneller und effizienter zu arbeiten. Aber ich glaube nicht, dass Content Creator aussterben werden, so **Jutta Hackstock-Sabitzer**.

Kommt von Menschen verfasster Content besser bei User*innen an?

Die Frage ist wohl, wie man erkennt, ob etwas von einem Menschen geschrieben wurde, so **Christoph Platzer**. Menschlich generierter Content ist sicherlich eine interessante USP, es stellt sich nur die Frage nach der relevanten Zielgruppe, ergänzt **René Hubert Kerschbaumer**. Hier gibt es möglicherweise einen Teil der Konsument*innen, dem es egal ist, wie ein Text oder eine Website geschrieben wurde. Beim Transkribieren und Kodieren ist die KI sehr hilfreich, erklärt **Astrid Oberzaucher**. Da ersparen wir uns als Marktforscher sehr viel Zeit. Ein mögliches Unterscheidungskriterium zwischen menschlicher Arbeit und KI liegt wohl in Nachhaltigkeit, zumal KI viel Energie benötigt, ergänzt **Stephan Heckmann**.



Publikumsfrage: Wie ändert sich das Aufgabenprofil für Content Creator?

Es wird dabei bleiben, dass Content erstellt werden muss, der die Leute interessiert, so **Peter Rammel**. Vor allem bei langformatigen Video-Inhalten ist es wichtig, die Zuschauer*innen bei Laune zu halten. Das dürfte mit KI-Tools schwierig sein, hier ist wohl eine menschliche Komponente notwendig.

Google weiß Manches jedoch oft besser als die User*innen selbst, entgegnet **Stephan Heckmann**. Die KI erkennt Zusammenhänge und liefert Daten, aber die Interpretation bleibt dem vernetzt denkenden Menschen überlassen, ergänzt **Jutta Hackstock-Sabitzer**. D.h. Menschen müssen auch beurteilen können, ob richtig ist, was der Bot liefert. Das Ergebnis könnte ja auch gefaked sein, somit braucht es nach wie vor einen menschlichen Filter. **Astrid Oberzaucher** ergänzt, dass es im Bereich der Marktforschung ja auch einen Bias gibt, und auch dort werden Menschen als Kontrollinstanz benötigt.

Publikumsfrage: Inwieweit lassen sich Grafiken und Bewegtbilder mittels KI realisieren?

Kolleg*innen aus der Generation Z nutzen bereits entsprechende Tools, um Konzepte bzw. Mockups zu erstellen, erklärt **Jutta Hackstock-Sabitzer**. Die Generierung von Videos, in welchen Menschen visualisiert werden, hinkt einstweilen noch etwas, erklärt **Peter Rammel**.



Wäre ein Zukunftsszenario im Sales-Bereich denkbar, in welchem Anfragen automatisiert versendet und automatisiert beantwortet werden?

Die Frage ist, ob KI-Tools die besseren Verkäufer*innen sind, argumentiert **Christoph Platzer**. Betrachtet man die automatisierten Anfragen, die man via LinkedIn erhält, so gewinnt man zuweilen den Eindruck, die KI sei tatsächlich besser in der Kaltakquise. Eventuell wird zukünftige Kommunikation von Menschen authentifiziert, z. B. mittels biometrischer Daten, um zu erkennen, ob eine E-Mail tatsächlich von einem Menschen gesendet worden ist.

Publikumsfrage: Inwieweit kann KI mögliche Trends vorab identifizieren?

Data Science arbeitet mit Wahrscheinlichkeiten und kann gut genutzt werden um z. B. im Marketing Kontext, die Churn Rate von Kund*innen vorherzusagen, so **Christoph Platzer**. Unter dem Schlagwort Predictive Maintenance wird im technischen Bereich prognostiziert, wann Wartungsarbeiten notwendig sind, ergänzt **Jutta Hackstock-Sabitzer**.

Schränken personalisierte Angebote und Suchergebnisse unseren Horizont ein?

Jutta Hackstock-Sabitzer: Ja, auf der einen Seite hilft es natürlich, das zu finden, was man aktuell sucht. Jedoch wird dadurch zuweilen die Möglichkeit genommen, mit neuen Informationen konfrontiert zu werden. **Peter Rammel**: Ich beobachte sehr stark, wie Social-Media-User*innen nur in ihrer eigenen Bubble aktiv sind. Es ist schon besorgniserregend, dass viele Leute überhaupt nicht wissen, dass hier Algorithmen zugrunde liegen.

Wie sieht nun die neue Welt im Bereich Marketing und Sales aus?

Das Handwerk wird bleiben, aber der Weg zur Antwort wird sich signifikant ändern, so **Christopher Platzer**. Die KI ist ein Werkzeug, jedoch muss man wissen, wie dieses korrekt zu verwenden ist, ergänzt **René Hubert Kerschbaumer**. Dem stimmt **Astrid Oberzaucher** zu: Das Handwerk wird in Zukunft einige Informatik-Skills beinhalten. Wichtig ist in dem Zusammenhang auch, zu wissen, wie Anfragen an bspw. ChatGPT zu formulieren sind, damit gute Antworten erzeugt werden, so **Peter Rammel**. Mit KI steigen auch gleichzeitig die Anforderung an die menschliche Intelligenz, ergänzt **Jutta Hackstock-Sabitzer**.

Wir möchten im Namen der Denkfabrik Digital Economy und der FH CAMPUS 02 unseren herzlichen Dank an alle Vortragenden und Teilnehmer*innen des Expertenpanels ausdrücken. Wir schätzen den wertvollen Input, den Sie alle beigetragen haben, und sind dankbar für die inspirierenden Diskussionen und Ideen, die während des Events entstanden sind.



von links zu lesen: René Hubert Kerschbaumer, Astrid Oberzauche, Wilhelm Loibl, Peter Rammel, Ursula Haas-Kotzegger, Stephan Heckmann, Jutta Hackstock-Sabitzer, Eva Oberecker-Kurys, Christoph Platzer

Denkfabrik Digital Economy
CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft
Department Marketing & Sales
Körblergasse 126, 8010 Graz
+43 316 6002-8119
denkfabrik@campus02.at
www.denkfabrik-digital-economy.com

