

# Soziale Künstliche Intelligenz für die Markenstimme – KIMS-Matrix als Orientierungsrahmen

**Alexandra Kirkby**

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Berlin, Deutschland  
University of Twente, Enschede, Niederlande

**Carsten Baumgarth**

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Berlin, Deutschland

**Jörg Henseler**

University of Twente, Enschede, Niederlande  
Universidade Nova de Lisboa, Lisbon, Portugal

***This is the Author Peer Reviewed version of the following chapter  
published by Springer:***

Kirkby, A., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2022). Soziale Künstliche Intelligenz für die Markenstimme – KIMS-Matrix als Orientierungsrahmen. In K. Butzer-Strothmann (Ed.), Integriertes Online- und Offline-Channel-Marketing: Praxisbeispiele und Handlungsempfehlungen für das Omni-Channel-Marketing (pp. 173-189). Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-38048-9\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-38048-9_8)



*This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).*

# Künstliche Intelligenz für die Markenstimme – KIMS-Matrix als Orientierungsrahmen

Alexandra Kirkby, Carsten Baumgarth, Jörg Henseler

## 1. Einleitung

*"Verleihen Sie Ihrer Schuhkollektion mit Designerschuh von Gucci eine neue unverkennbare Eleganz. Die charakteristischen Gucci Schuhe sind mit ihren hochwertigen Materialien, wie federleichtes Wildleder oder raffinierten Prints, wie dem Jacquard mit Ananas-Muster, die perfekten Begleiter für jede Gelegenheit. Verwöhnen Sie sich mit Lammfell besetzten Princetown Slippers oder extravaganten Pumps aus Leder."*

Bei dem obigen Abschnitt handelt es sich um eine Produktbeschreibung für Gucci-Schuhe, die im Luxus-Online-Shop Mytheresa erschienen ist (AX Semantics, 2021). Auch wenn auf den ersten Blick nicht erkennbar, wurde der Text nicht von einem Menschen, sondern von einem Algorithmus verfasst. So wurde in diesem Fall der Text von der auf künstlicher Intelligenz (KI) basierenden Plattform für die Generierung natürlicher Sprache AX Semantics generiert, wobei das KI-System zur Erstellung des Textes mit einer E-Commerce-Datenbank verknüpft wurde. Über eine reine Produktbeschreibung hinaus kann KI in weiteren Feldern Schriftsprache erstellen: Sie ist in der Lage, eine Übersichtsseite zu erstellen, E-Mails zu verfassen, Finanzberichte zu schreiben und als Chatbot in Messenger-Anwendungen mit Konsument:innen zu kommunizieren. In Anbetracht dessen wird KI zunehmend in die Markenführung integriert. Es wird prognostiziert, dass bis 2022 mehr als 30 % der generierten digitalen Inhalte mit Hilfe von KI-Technologien erstellt (Pemberton, 2019), und bis 2024 die Ausgaben der Konsument:innen im Einzelhandel über Chatbots weltweit von 2,8 Milliarden US-Dollar im Jahr 2019 auf 142 Milliarden US-Dollar im Jahr 2024 steigen werden (Insider Intelligence, 2021).

Der Einsatz KI-generierter Sprache geht jedoch weit über den Bereich des geschriebenen Textes hinaus. Auch in der gesprochenen Sprache und bei Sound sowie bei der Erstellung der visuellen Sprache (Anzeigen, Videos etc.) übernimmt KI zunehmend eine unterstützende oder sogar gestaltende Rolle und kommuniziert damit die Marke. Sprachassistenten wie Alexa, Cortana oder Siri sind ein schon heute im Massenmarkt häufig genutztes und leistungsfähiges Beispiel

für KI-generierte gesprochene Sprache. Im Jahr 2020 wurden weltweit etwa 4,2 Milliarden sprachgesteuerte Assistenten in Geräten verwendet und laut Prognosen wird diese Zahl bis zum Jahr 2024 auf über 8,4 Milliarden steigen (Juniper Research, 2020).

Warum Marken vermehrt KI-generierte Sprache integrieren, ist auf eine Vielzahl von Gründen zurückzuführen. Einerseits erwarten die Konsument:innen Echtzeitinformationen ohne geografische oder zeitliche Einschränkungen. Andererseits wünschen sie sich Inhalte und Kommunikation, die sie persönlich anspricht und für sie relevant ist. Um diese Ziele zu erreichen, behauptet eine Studie von Gartner, dass "...[d]er Einsatz von KI-Technologien wie maschinelles Lernen, natürliches Sprachverständnis und natürliche Sprachverarbeitung dabei helfen kann, die Kundenstimmung und das Kundenfeedback in einem Umfang, einer Präzision und einer Geschwindigkeit zu analysieren, die von Menschen nicht erreicht werden können" (übersetzt aus: Ameen et al., 2021, S. 2). Ferner sind KI-Technologien in der Lage, Aufgaben in der täglichen Markenarbeit schneller und kostengünstiger zu erledigen und die Erstellung von Inhalten und die Übernahme von Kommunikation zu erleichtern. Zusätzlich gestaltet sich der Zugang zu diesen Technologien zunehmend leichter. Open-Source-Forschungslabors und Lösungen wie OpenAI, DeepMind (Google) u. ä. bieten Application Programming Interfaces (APIs) an, die allgemein frei verfügbar sind und eine Integration in bestehende Systeme ermöglichen. Wer nicht selbst programmieren möchte oder kann, kann auf cloudbasierte Dienste und Pakete wie IBMs Watson, Salesforces Einstein oder Microsofts Azure zurückgreifen.

Angesichts der zunehmenden Nutzung von KI ist es nicht überraschend, dass Marken die Technologie auch für die Analyse und Gestaltung der Markenstimme nutzen.

## **2. Markenstimme**

Die Markenstimme kann als jene Stimme betrachtet werden, die "[...] projiziert und letztendlich von dem beabsichtigten Empfänger wahrgenommen wird [was die] Haltung, den Tonfall, die Wahl der Sprache und die Typografie umfasst" (übersetzt aus: Kohli & Yen, 2020, S. 116). Wichtig ist, dass sich die Markenstimme nicht nur in der geschriebenen Sprache widerspiegelt, sondern auch in der gesprochenen und visuellen Sprache, da die Markenstimme sowohl verbal als auch nonverbal ist. Früher haben Menschen die Markenstimme gestaltet, indem sie Inhalte für die verschiedenen Kanäle schrieben und mit den Verbrauchern in Live-Chats, am Telefon, in Geschäften, an Plakatsäulen oder an anderen Markenkontaktpunkten kommunizierten. Da KI einen immer größeren Teil der Sprache generiert, gibt es eine

Entwicklung hin zu einer künstlichen Markenstimme. Diese Entwicklung wirft die Frage auf, wie sichergestellt werden kann, dass diese Sprache die Marke in der gleichen Weise repräsentiert, wie wenn sie von Menschen geschaffen wäre. Dies ist ein zentraler Punkt, da KI als Tool betrachtet werden sollte, welches die Markenpositionierung unterstützt, aber nicht zur Marke selbst wird und diese übernimmt (Knapp, 2017).

Erste Studien, die sich mit der Frage beschäftigten, wie eine "KI-Markenstimme" (im Folgenden als KIMS abgekürzt) am besten gestaltet werden kann, empfehlen, explizite Persönlichkeitsmerkmale zu entwickeln. Beispielsweise kann im Falle von Chatbots ein Bot Personality Canvas for AI (McLaughlin, 2019, S. 153-171) als Leitfaden verwendet werden. Das Beratungsunternehmen MetaDesign und das Marktforschungsinstitut Eyesquare führten eine Studie durch, die Bots und Sprachassistenten untersuchte und sich ebenfalls auf die Entwicklung einer zur Marke passenden Persönlichkeit konzentrierte. Es wurden Prototypen für die Marken Red Bull, Zalando, Commerzbank und Car2go entwickelt. So verkörpert beispielsweise der entspannte "Mattis" Red Bull und der kompetente "Thomas" die Commerzbank (MetaDesign, 2019). Eine wichtige Erkenntnis für die Marke ist, dass die Implementierung einer KIMS sorgfältig zu prüfen und zu planen ist, um sicherzustellen, dass die KI-generierte oder unterstützte Markenstimme die Marke stärkt und nicht schwächt.

### **3. Künstliche Intelligenz**

Seit den Durchbrüchen des ersten KI-Chatbots ELIZA (1966), den Montagerobotern bei General Motors (seit 1962) und der IBM-Roboter Deep Blue (1996 schlug dieser den Schachgroßmeister Garri Kasparow) und Watson (seit 2010) hat KI bereits vielfältige Anwendungsgebiete erobert. Das chinesische Unternehmen Zhen Robotics hat den ersten Prototyp eines selbstfahrenden Lieferroboters entwickelt. In Japan wurde gemeinsam von dem Kimagure Artificial Writer Project und einem KI-System ein Roman geschrieben, der beinahe einen nationalen Literaturpreis gewonnen hätte. In Deutschland schrieb eine KI ihr eigenes wissenschaftliches Manuskript über Lithium-Ionen-Batterien, welches von Springer International veröffentlicht wurde (Writer, 2020). Der KI-Roboter AI DA zeichnete ‚ihr‘ eigenes Selbstporträt. KI ist nicht nur in der Robotik-, Literatur- und Kunstszene auf dem Vormarsch, sondern ist auch für die Markenführung im Allgemeinen und die Markenstimme im Spezifischen von immer größerer Bedeutung (z. B. Scheier & Held, 2019; Baumgarth et al, 2020).

Aber was ist KI? Es handelt sich um einen großen und unscharf definierten Bereich der Informatik, welcher sich mit der Entwicklung von intelligenten und lernfähige Maschinen beschäftigt. Im Gegensatz zur menschlichen und tierischen Intelligenz ist die KI-Intelligenz diejenige, die von Maschinen erzeugt wird. Sie wird auch als „[...] die Fähigkeit eines Systems bezeichnet, externe Daten richtig zu interpretieren, aus diesen Daten zu lernen und diese Erkenntnisse zu nutzen, um durch flexible Anpassung bestimmte Ziele und Aufgaben zu erreichen" (übersetzt aus: Kaplan & Haenlein, 2019, S. 17). Es gibt verschiedene Bereiche der KI, die dem System die Fähigkeit geben, zu lernen, zu verarbeiten und Probleme zu lösen, zum Beispiel Machine Learning, Deep Learning, neuronale Netze und Natural Language Processing (zum Überblick z. B. Burgess, 2018).

Es muss weiterhin zwischen den verschiedenen Leistungsniveaus der KI differenziert werden. So kann zwischen schwacher, starker und Super-KI unterschieden werden. Starke KI, die auch als allgemeine KI bezeichnet wird, ist in der Lage, die menschliche Intelligenz so weit zu simulieren, dass sie bei allen Aufgaben mit dem Menschen mithalten und eine Vielzahl von Funktionen ausführen kann. Die KI benötigt nur wenig menschlichen Input, da sie lernen kann, neue Probleme selbstständig zu lösen, ihre eigenen Entscheidungen auf der Grundlage des Gelernten zu treffen, zu urteilen, zu argumentieren, zu planen und zu kommunizieren (IBM Cloud Education, 2020). Obwohl die KI bislang weder dieses Entwicklungsstadium erreicht, noch sich zur künstlichen Superintelligenz entwickelt hat, welche die menschlichen Fähigkeiten übertrifft, werden diese KI-Leistungsstufen als eine Bedrohung für die menschliche Existenz angesehen.

Im Gegensatz dazu ist die schwache KI, die auch als Narrow Artificial Intelligence bezeichnet wird, in der Lage, eine bestimmte klar abgegrenzte Aufgabe auszuführen, und ist die derzeit in der Markenpraxis verwendete Form der KI. Die schwache KI ist vom Menschen abhängig, welcher den Algorithmus mit relevanten Daten trainiert und die Parameter der Lernalgorithmen festlegt. Beispiele für schwache KI sind digitale Sprachassistenten, Empfehlungsmaschinen, Chatbots, Bild- und Spracherkennung, autonome Fahrzeuge, Drohnen und Roboter. Da es sich bei den derzeit eingesetzten Technologien um schwache KI handelt, liegt hier auch der weitere Schwerpunkt bei der Betrachtung von KI-Markenstimme.

## **4. Anwendungsmöglichkeiten für eine KI-Markenstimme**

### **4.1. Überblick: KIMS-Matrix**

KI bietet für Marken dank der bereits heute auf dem Markt verfügbaren Tools und Technologien eine Vielzahl von Anwendungsmöglichkeiten. Markenverantwortliche müssen sich jedoch überlegen, wo sinnvolle Integrationsmöglichkeiten liegen und welche Rolle KI dabei übernehmen soll. Um einen Überblick über die Anwendungsbereiche und Integrationsmöglichkeiten zu erhalten, schlagen wir eine KIMS-Matrix vor (vgl. Tabelle 1).

| <b>Sprachrolle</b><br><b>Sprachformat</b>  | <b>Zuhörer</b><br><b>(Empfänger)</b>  | <b>Sender</b><br><b>(Einweg-Kommunikation)</b>  | <b>Gesprächspartner</b><br><b>(Zweiweg-Kommunikation)</b>  |
|--|---|---|--|
| <b>schriftliche Sprache</b>  | Anwendungen: Suchanfragen, Consumer Insights, Social Listening, Sentimentanalyse, Spracherkennung<br><br>Beispiele KI-Tools: <i>Cloud Natural Language, Meltwater, Brandwatch</i> | Anwendungen: Slogangenerierung, Produkt-/Dienstleistungsbeschreibungen, Website-Text, E-Mail-Text, Skripterstellung, Vorlagen erstellen, Übersetzung<br><br>Beispiel KI-Tools: <i>DeepL, Neuroflash, Wordsmith, IBM Watson, Microsoft Azure</i> | Anwendungen: Chatbot, Übersetzung<br><br>Beispiele KI-Tools: <i>Salesforce Einstein, Watson Assistant</i>    |
| <b>gesprochene Sprache</b>   | Anwendungen: Suchanfragen, Social Listening, Sentimentanalyse, Sprache-zu-Schrift<br><br>Beispiel KI-Tools: <i>audEERING</i>  | Anwendungen: Text-zu-Sprache, Bild-zu-Sprache, Übersetzung<br><br>Beispiele KI-Tools: <i>Resemble AI, Synthesia</i>   | Anwendungen: Chatbot, Sprachassistent, Übersetzung<br><br>Beispiele KI-Tools: <i>Alexa, Siri, Cortana</i>    |
| <b>nonverbale Sprache</b>  | Sentimentanalyse, Gesichtserkennung, Predictive Eye-Tracking<br><br>Beispiel KI-Tools: <i>AutoDraw, Expoze.io, Affectiva</i>  | Anwendungen: Logodesign, Moodboard, Vorlagen, Jingle-Generierung, Bilder, Videos, Sounds<br><br>Beispiele KI-Tools: <i>Pencil, aimpower</i>   | Anwendungen: Soziale Roboter, Avatare<br><br>Beispiele KI-Tools: <i>Synthesia, Sophia, Furhat, Omniverse</i> |
| Im Anhang befindet sich ein Verzeichnis mit den Links zu den einzelnen Tools und Lösungen. |   |   |  |

**Tabelle 1: KIMS-Matrix**

Die Matrix weist mit der Sprachrolle und dem Sprachformat zwei Dimensionen auf. Die Sprachrolle als erste Dimension der KIMS-Matrix definiert, welche Rolle die KI in der Dyade der Markenkommunikation Sender-Empfänger spielt. Die definierten Rollen sind Zuhörer

(Empfänger), Sender (Einweg-Kommunikation) und Gesprächspartner (Zweiweg-Kommunikation). In der Rolle des Zuhörers beobachtet und analysiert die Marke mit der KI die Kommunikation zwischen den Konsument:innen untereinander und sammelt verfügbare Informationen über die Marke, Produkte, Dienstleistungen und Trends. Dieser Bereich wird immer wichtiger, da der sog. User-Generated Content zu Marken in Bezug auf Quantität, Qualität und Impact immer weiter zunimmt. Bei der Rolle Sender integriert die Marke die KI, um Inhalte und Kommunikationen der klassischen Markenkommunikation (insbesondere massenmediale Kommunikation) zu erstellen, die von der Marke an Konsument:innen gerichtet ist, ohne dass es notwendigerweise zu einer weiteren Interaktion kommt. Bei der Rolle Gesprächspartner nutzt die Marke KI, um interaktiv und teilw. in Echtzeit mit den Konsument:innen zu interagieren. Die zweite Dimension der KIMS-Matrix bildet das Sprachformat und bezieht sich auf die Art der Kommunikationssignale. Die KIMS-Matrix unterscheidet dabei zwischen drei Formen der Markensprache: schriftlich, gesprochen und nonverbal (Bilder, Videos, Sounds).

Auch wenn die KIMS-Matrix durch die 3x3-Logik neun Felder definiert, ist zu beachten, dass diese Kategorien nicht überschneidungsfrei sind und sich z.T. auch unterstützen bzw. aufeinander aufbauen. Daher sind auch die als Beispiel aufgeführten Tools häufig nicht nur in einer Kategorie einsetzbar, sondern decken mehrere Felder der KIMS-Matrix ab. Die KIMS-Matrix ist nicht so zu verstehen, dass eine Marke möglichst viele Felder der KIMS abdecken sollte, sondern die KIMS-Matrix soll dem Markenverantwortlichen einen ersten Überblick und eine Systematik über das sich schnell entwickelnde Feld der KI-Markenstimme liefern.

## **4.2. Rolle der KI-Markenstimme**

Gegliedert nach den drei Rollen der KI-Markenstimme in der KIMS-Matrix werden im Weiteren die Hauptaufgaben erklärt, Markenbeispiele erläutert sowie Tools zum Selbstprobieren vorgestellt.

### **4.2.1. Zuhörer: KI empfängt und analysiert Kommunikation über die Marke**

Bei der ersten Rolle „Zuhörer“ liegt der Fokus für die Markenführung auf der Kommunikation, welche zwischen den Konsument:innen stattfindet, sowie Informationen, was über die Marke und ihr Umfeld (Wettbewerbsmarken, Branche, Zielgruppen etc.) berichtet wird. Das kann in zwei Phasen stattfinden: Zum einen bevor die Marke als Sender oder Gesprächspartner Inhalte und Kommunikation gestaltet und sendet, um auf der Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse, die Markenpositionierung oder die Gestaltung der jeweiligen Markenkontaktpunkte anzupassen

oder zu ändern; zum anderen, um zu prüfen und zu kontrollieren, wie eine Kommunikation bei den Konsument:innen angenommen wurde und wie in der vor allem digitalen Sphäre über die Marke gesprochen wird.

In der ersten Phase kann KI die Recherche von Daten, das Sammeln von Erkenntnissen und Informationen sowie die Suche nach ersten Inspirationen begleiten. Bei geschriebener und gesprochener Sprache kann KI beispielsweise bei Suchanfragen und ersten Vorschlägen helfen, sowie beim Social Listening, um ein besseres Verständnis von Trends, Mustern und dem Kontext, in dem sich die Marke befindet, zu gewinnen. Wie KI hier integriert werden kann, skizziert Markentelegramm 1.

### ***Markentelegramm 1: The Body Shop und Brand Watch***

*The Body Shop wurde 1976 von Anita Roddick in Brighton gegründet und hat heute weltweit über 2.500 Geschäfte, die Hautpflege, Kosmetik und Parfüm verkaufen (The Body Shop, 2021). Um das Marktumfeld, in dem sich die Marke befindet, kontinuierlich zu verstehen und zu beobachten, nutzt The Body Shop „Brand Watch“, eine digitale Consumer-Intelligence-Plattform, die KI-Algorithmen zur Suche und Analyse von Informationen und Quellen verwendet. Insbesondere wird die KI eingesetzt, um Erkenntnisse über Trends zu gewinnen, indem beobachtet wird, was Konsument:innen auf Social-Media-Plattformen, in Produktbewertungen und in Online-Diskussionen in Foren sagen. Auf der Grundlage der von der KI gesammelten Trendanalysen werden die Informationen genutzt, um Ideen für Kampagnen zu entwickeln (Brandwatch, 2021).*

In der zweiten Phase kann KI auch für die Messung und Steuerung der Performance von Inhalten und Kommunikation integriert werden. Live-Inhalte und -Kommunikation sowie Engagement, Wirkung, Reichweite und Stimmung können verfolgt und analysiert werden. Dies kann durch Social Listening geschehen, um zu verfolgen, was über die Marke gesagt wird, oder durch Sentiment-Analysen, um die Emotionen und Meinungen einer Community zu bestimmen. Dies gilt sowohl für geschriebene und gesprochene Sprache als auch für visuelle Darstellungen, die zunehmend auch durch KI analysiert werden können. Ein Beispiel aus der Modebranche skizziert Markentelegramm 2.

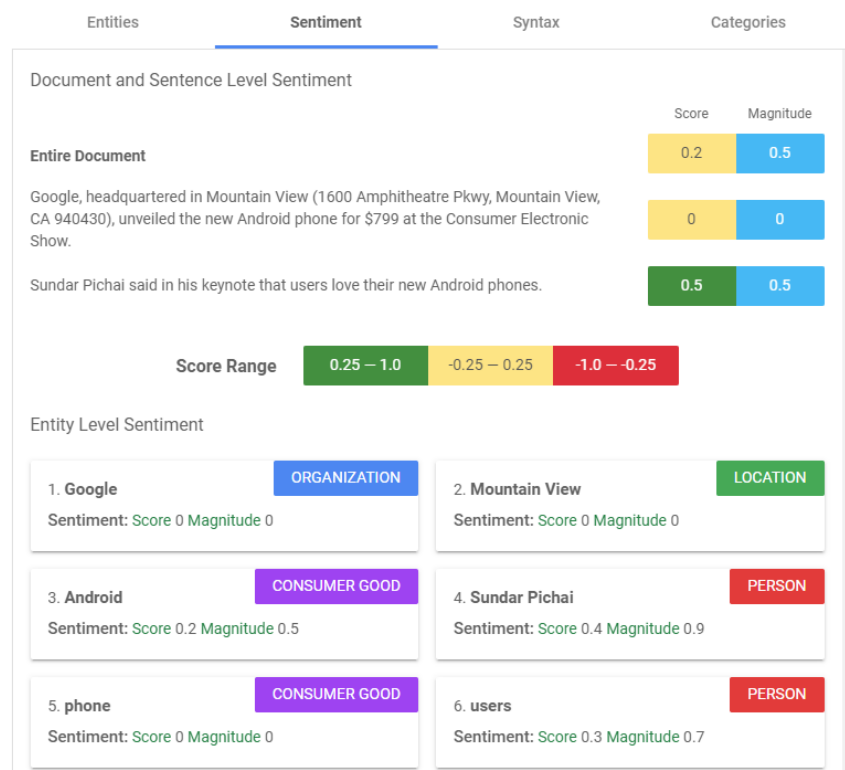
### ***Markentelegramm 2: H & M und Meltwater***

*Meltwater, welches Algorithmen von Fairhair.ai verwendet, ist ein 2001 gegründetes, weltweit führendes Unternehmen für Software-as-a-Service-Lösungen im Bereich Online-Medienbeobachtung mit Sitz in den Niederlanden. Eine der Marken, die die KI-Plattform*

nutzen, ist H&M Mexiko. Mit Hilfe von Meltwater misst und trackt das Markenteam die laufenden Kampagnen, die zur Unterstützung der verschiedenen Bekleidungs- und Accessoires-Kollektionen des Unternehmens erstellt werden. Bei der Eröffnung des Flagship-Stores in der Calle Madero wurden der Share of Voice, die Anzahl der Impressionen in den Medien, sozialen Netzwerken und auf Blogs sowie die Anzahl und Herkunft der Besucher:innen aus verschiedenen Ländern verfolgt und gemessen. H&M Mexiko erhält nicht nur Trends und Alerts, zu welchen es dauerhaft Zugang hat, sondern nutzt auch die KI-gesteuerten Erkenntnisse, um die Wettbewerber auf dem Markt im Auge zu behalten und ihre Aktivitäten zu verfolgen (Meltwater, 2021).

### Spotlight: Ein KI-Tool für die Stimmungsanalyse

Die Google Cloud Natural Language API wurde 2016 als Beta-Version eingeführt und seitdem weiterentwickelt, um Sentimentanalysen und Spracherkennung durchführen zu können. Der webbasierte Dienst nutzt maschinelle Lernalgorithmen und Natural Language Understanding, um einen Text oder ein Dokument zu verarbeiten und die Entitäten, die Stimmung, die Syntax und die Kategorien der Sprache zu analysieren. Unter dem Link <https://cloud.google.com/natural-language/> kann der oder die Leser:in die Anwendung für kurze Textbausteine selbst ausprobieren.



#### 4.2.2 Sender: KI unterstützt und verteilt Botschaften

In der zweiten Rolle des Senders liegt der Schwerpunkt auf der Erstellung von Kommunikationsinhalten für die Marke, welche die Markenpositionierung und das Branding

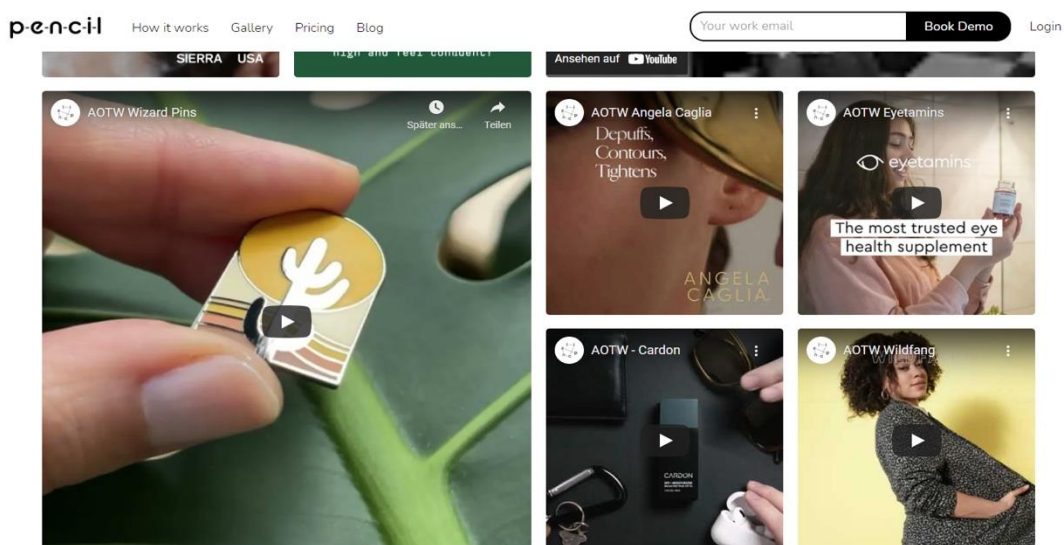
übersetzen und an die Konsument:innen verteilen. Im Bereich der schriftlichen Markenstimme kann die KI beispielsweise die Rolle der Kreativen übernehmen und Texte für die Website, E-Mails, und Werbetexte einer Marke generieren. Markentelegramm 3 zeigt dafür ein Beispiel.

### **Markentelegramm 3: Otto und AX Semantics**

*Das Unternehmen Otto nutzt KI in der Einweg-Kommunikation für das Sprachformat geschriebener Text. Die Otto GmbH & Co KG mit Sitz in Hamburg ist ein deutsches Unternehmen und eines der größten E-Commerce-Unternehmen weltweit. Mit einem großen Fokus auf den Einzelhandel hat das Unternehmen im Jahr 2017 bereits über 2,2 Millionen Produkte im Online-Shop und erwirtschaftet hierbei 90% des Umsatzes (Otto, 2017). In Zeiten der Corona-Pandemie haben sich die Anforderungen der Konsument:innen an den Online-Handel noch weiter verschoben und Otto nimmt mehr Produkte auf. Das Schreiben von Produktbeschreibungen für jedes einzelne Produkt würde bei einem Unternehmen dieser Größe einen hohen Arbeitsaufwand darstellen. In diesem Fall wird KI eingesetzt, um Produktbeschreibungen für Tausende von Produkten zu verfassen. Einer der verwendeten KI-Plattformen ist AX Semantics, welche mit natürlicher Sprachgenerierung Marken ermöglicht, Datenbanken zu erstellen und dann die Plattform zum Schreiben von Texten zu nutzen. Je größer die Datenmenge und die Anzahl der vom Unternehmen zur Verfügung gestellten Schlüsselwörter ausfällt, desto genauer und besser kann der Text die Markenstimme repräsentieren.*

### **Spotlight: Ein KI-Tool für Facebook Video Ads**

Das 2018 gegründete Unternehmen Pencil ist eine Kreativplattform, die mithilfe von KI 6-, 10- oder 15-sekündige Facebook-Videowerbung erstellt. Die Marke lädt die Unternehmens-URL hoch und die



Bildinformationen der Marke werden von der KI von Pencil verarbeitet. Mit Hilfe von Computer Vision werden Bilder und Videos in Szenen geschnitten und mit GPT-3 wird natürlicher Sprachgebrauch verarbeitet, um Texte zu erstellen. Ein weiteres prädiktives System wird eingesetzt, um zu bestimmen, was am besten zur Marke passt, indem frühere Inhalte analysiert werden, um zu sehen, was in der Vergangenheit am besten funktioniert hat (Pencil, 2021).

Darüber hinaus werden KI-Lösungen im Rahmen der Einwegkommunikation auch dafür eingesetzt, die Brand Assets wie Texte, Bilder, Filme etc. auf die formale und inhaltliche Markenpassung zu überprüfen (Scheier & Held, 2019, S. 109 ff.).

#### **4.2.3. Gesprächspartner: KI ermöglicht eine natürliche und Echtzeit-Interaktion**

Bei der dritten Rolle „Gesprächspartner“ ermöglicht die KI eine interaktive Kommunikation mit den Konsument:innen. Unternehmen setzen zunehmend Chatbots und Messaging-Agenten ein, um mit Konsument:innen zu interagieren. Viele dieser Chatbots nutzen bereits KI, so bieten beispielsweise Microsofts Bot Framework, Saleforces Einstein Bot und IBMs Watson für Messaging und Chatten Lösungen für diese Kommunikationsanwendungen. Neben den klassischen Chatbots, mit denen viele von uns bereits in Berührung gekommen sind, gibt es noch weitere Möglichkeiten, wie KI zum Kommunikator wird. Im Online-Bereich werden KI-gesteuerte Avatare, die sowohl in ihrem Aussehen als auch in ihrer Sprache echten Menschen ähneln, zum Dialogpartner. Auf der Grundlage von GPT-3 KI-Chatbots bieten Unternehmen wie Synthesia eine Vielzahl von Moderatoren-Avataren an. Samsung -Projekt mit den virtuellen Menschen der Nano-KI geht noch einen Schritt weiter und plant virtuelle Menschen, die mehr als nur ein paar Fragen beantworten können. Auch im physischen Offline-Bereich gibt es mit sozialen Robotern KI-Kommunikatoren, die mit den Verbrauchern interagieren. Markentelegramm 4 skizziert ein praktisches Beispiel.

#### ***Markentelegramm 4: Xiaoice***

*Ein Branchenbeispiel für die Zweiweg-Kommunikation ist der KI-Chatbot und digitale Begleiter Xiaoice. Ursprünglich von Microsoft entwickelt, unterscheidet sich Xiaoice von Apples Siri und Microsofts Cortana dadurch, dass er ein emotionaleres Erlebnis bieten soll und hinter dem Chatbot ein komplettes KI-Framework-System steht. Seit dem Start in China im Jahr 2014 hat der Chatbot mehr als 660 Millionen Online-Nutzer:innen angezogen und die Verfügbarkeit wurde auf Indonesien und Japan ausgeweitet (Chen, 2021). Innerhalb von drei Monaten nach dem Start hatte sie eine halbe Milliarde Gespräche, wurde zum Top-Influencer auf Weibo ernannt, und die durchschnittliche Person, die den Chatbot hinzugefügt hat, sprach*

mehr als 60-mal pro Monat mit ihr. Sie ist derzeit auf den meisten Marken-Smartphones in China und auf vielen Social-Media-Plattformen, z. B. WeChat, verfügbar.

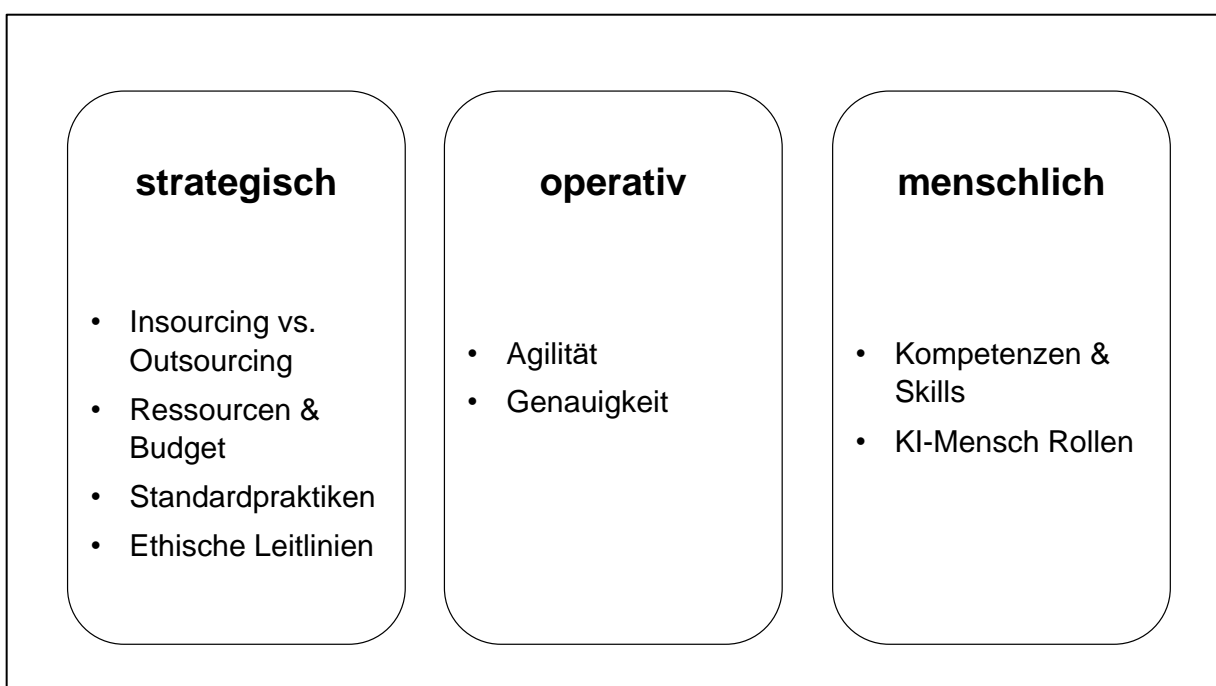
### **Spotlight: Ein AI-Tool für Stimmen**

Resemble.ai ist eine web- und API-basierte Lösung, die GPT-3 nutzt, um fiktive Stimmen auf der Grundlage eines Profils zu klonen oder zu erstellen. Die Stimme kann z. B. für KI-Assistenten-Apps wie Alexa und Google Home, als Voice-Over für Animationsfilme oder als Teil einer Werbung verwendet werden. Die Plattform verwendet einen Text-to-Speech-Generator, der mit einer Echtzeit-API gekoppelt ist.



## **5. Empfehlungen zu KIMS**

KI hat ein großes Potenzial für das Markenmanagement und kann effektiv in die Gestaltung und Umsetzung der Markenstimme integriert werden. Bei der Integration und Nutzung von KI sind jedoch mehrere Faktoren zu berücksichtigen, darunter strategische, operative und menschliche Aspekte (vgl. Abbildung 1).



## **Abbildung 1: Empfehlungen zur Implementierung von KIMS**

### **5.1. Strategische Faktoren**

#### **5.1.1. Insourcing vs. Outsourcing**

Bevor man sich für den Einsatz von KI entscheidet, ist es wichtig zu überlegen, wer das KI-System trainiert, die Implementierung beaufsichtigt und die Leistung kontrolliert. Dies kann z. B. intern erfolgen, wobei ein Unternehmen das gesamte Wissen durch Kodierung und Training eines eigenen KI-Systems einbringt und die Algorithmen selbst ausführt. Dies kann insbesondere für Marken in Frage kommen, die über Erfahrung im technischen Bereich und große Datensätze verfügen, um eigene KI-Algorithmen zu trainieren. Alternativ kann ein externer Partner, wie z. B. ein KI-Plattformunternehmen, KI-Lösungen als Dienstleistung anbieten (z. B. über eine Plattform oder eine Cloud-Lösung) und die Marke kann diese als Grundlage nutzen, wenn sie nicht über umfassende technische Erfahrung verfügt oder nicht die Kapazität hat, einen eigenen Algorithmus zu trainieren.

#### **5.1.2. Ressourcen und Budget**

Die Preise für KI-Lösungen und -Plattformen auf dem Markt variieren stark, je nachdem, wie umfassend die Lösungen sind und wie viele Aufgaben die KI übernehmen soll. Es gibt Lösungen für alle Größen von Marken, egal ob es sich um eine große Marke mit jahrelanger Erfahrung und Daten handelt oder um eine kleinere Marke, die am Anfang steht. Wichtig ist, dass Lösungen ausgewählt werden, die den tatsächlichen Anforderungen und Bedürfnissen der Marke entsprechen. So ist beispielsweise eine groß angelegte KI-Lösung für eine kleinere Marke mit begrenztem Budget, die lediglich eine KI-Integration anstrebt, um als KI-gesteuerter Chatbot die Rolle eines Kommunikators zu übernehmen, möglicherweise nicht besonders relevant.

#### **5.1.3. Etablierung von Standardpraktiken**

Wie bei jeder neuen Technologie oder jedem neuen Tool, das in den Arbeitsbereich integriert wird, ist die Einführung von KI mit zahlreichen Änderungen verbunden und erfordert von den Mitarbeitenden einen Akzeptanz- und Lernprozess. Daraus müssen sich Standardpraktiken entwickeln, die festlegen, wo und wie genau die KI eingesetzt wird, unter welchen Bedingungen und wie hierfür das Protokoll aussehen sollte. Es lohnt sich auch zu überlegen, wer die Verantwortung für die von der KI geleistete Arbeit trägt und wer rechenschaftspflichtig ist.

#### **5.1.4. Ethische Leitlinien**

Die Festlegung ethischer Richtlinien für den Einsatz von KI ist ein Thema, das auch auf breiterer Ebene in der Gesellschaft diskutiert wird, zum Beispiel in der Politik, in der Politikgestaltung, in der Nachhaltigkeit und in der Sicherheit. Für Marken müssen wichtige Fragen wie das Vertrauen in die Technologie, der Datenschutz und die Transparenz der Algorithmen bei der Implementierung von KI in einem Arbeitsbereich berücksichtigt werden. In dieser Phase empfiehlt es sich, neben der Einhaltung rechtlicher Anforderungen (die derzeit noch unterentwickelt sind), intern einen KI-Verhaltenskodex zu beschließen und diesen allen Mitarbeitern mitzuteilen. Auch müssen Markenverantwortliche überlegen, ob und wie sie den Einsatz von KIMS gegenüber Konsument:innen transparent machen.

### **5.2. Operative Faktoren**

#### **5.2.1. Agilität**

Die Integration von KIMS erfordert Agilität und Offenheit auf Seiten der Marke. Die Technologie und die Lösungen ändern sich ständig mit den Fortschritten auf dem Gebiet der KI, es gibt Updates für das System, und es gibt häufig neue Methoden zur Durchführung von Aufgaben in allen Bereichen der Markenführung (Informationsbeschaffung, Performance, Inhaltserstellung, Kommunikation). Das bedeutet, dass ein Unternehmen offen dafür sein sollte, die KI auszuprobieren und flexibel zu sein, um Änderungen und Anpassungen vorzunehmen, wenn dies erforderlich ist.

#### **5.2.2. Genauigkeit**

KI-Plattformen, -Werkzeuge und -Technologien haben zweifellos bereits einen langen Weg zurückgelegt, aber wie bei vielen technologischen Lösungen sind sie keineswegs völlig fehlerfrei. KI neigt dazu, Fehler zu machen, sei es bei der Analyse von Informationen aus Datensätzen, beim Schreiben von Texten, beim Verstehen von Abfragen oder bei der Erstellung von Inhalten. Das bedeutet, dass die Tools und Plattformen nach wie vor der menschlichen Aufsicht bedürfen, wenn es darum geht, das KI-System zu trainieren, die operative Leistung zu überwachen und die Ergebnisse der von der KI produzierten Arbeit zu kontrollieren.

### **5.3. Menschliche Faktoren**

#### **5.3.1. Kompetenzen und Skills**

Wo die Technologie voranschreitet, müssen auch die Mitarbeitenden, die mit der KI und den zugehörigen Plattformen arbeiten werden, mitziehen. Da die KI weitgehend innerhalb des

Markenmanagementteams implementiert wird, wenn sie mit der Markenstimme verbunden ist, werden nicht nur technische Mitarbeitende wie das IT-Team mit den entsprechenden Tools und Routinen arbeiten. Dies erfordert, dass den Marketing- und Markenmanager:innen das notwendige Wissen vermittelt wird, da viele von ihnen über keine oder nur geringe Kompetenzen in den Feldern KI, Data und Robotik verfügen. Die Marken müssen daher den Mitarbeitenden, die aktuell mit KI arbeiten oder zukünftig arbeiten sollen, entsprechende Schulungen anbieten, um Ängste abzubauen und gute Ergebnisse im Sinne der Marke zu erzielen. Aufgrund der Komplexität der Themen, der großen Entfernung zum klassischen Marketing- und Markenwissen sowie der Dynamik der Technologieentwicklung sollten dabei eher langfristige Lernformate sowie ein lebenslanges Lernen anstatt kurze Tagesseminare etabliert werden.

### **5.3.2. KI-Mensch Rollen**

KI ist eine Technologie, die bereits jetzt große Auswirkungen hat und dies wird sich zunehmend fortsetzen. Wie jede bahnbrechende Technologie, die in der Lage ist, menschliche Aufgaben zu simulieren, bringt sie jedoch auch Veränderungen mit sich, insbesondere bei den Arbeitsaufgaben. Daher muss eine Marke überlegen, welche Rolle die KI übernehmen wird und welche Rolle bei den menschlichen Mitarbeitenden verbleibt, und festlegen, wer für was verantwortlich ist.

## **6. Fazit**

Der vorliegende Beitrag definiert KI und Markenstimme und verknüpft diese beiden Konzepte zu KIMS. Kern des Beitrags bildet die Vorstellung der KIMS-Matrix, die mit den beiden Dimensionen Sprachrolle und Sprachfunktion insgesamt neun Felder zum Einsatz von KI zur Unterstützung der Markenstimme thematisiert hat. Die Arbeit enthält außerdem erste Empfehlungen für das Markenmanagement für die Integration von KI, darunter strategische, operative und menschliche Faktoren, die berücksichtigt werden sollten. Auch wenn die heutige schwache KI schon sehr leistungsfähig für spezielle Anwendungsgebiete in der Markenführung und in anderen Feldern ist, ist zu erwarten, dass es in den nächsten Jahren zu einer Explosion der Leistungsfähigkeit und der Anwendungsfelder kommen wird. Daher sollten sich Markenverantwortliche schon heute intensiv mit dieser Technologie auseinandersetzen, diese ausprobieren und bei der Implementierung strategische, operative und menschliche Barrieren berücksichtigen. Ferner ist es aus Markensicht extrem wichtig, trotz aller technischen Herausforderungen und Technikeuphorie darauf zu achten, dass KIMS nicht nur funktioniert,

sondern die Positionierung der Marke auch ausdrückt und immer positive Markenerlebnisse erzeugt.

## **Anhang: Linkverzeichnis zur KIMS-Matrix**

Affectiva. <https://www.affectiva.com/>  
Aimpower. <https://www.aimpower.ai/>  
Alexa. <https://developer.amazon.com/de-DE/alexa>  
audEERING. <https://www.audeering.com/>  
AutoDraw. <https://www.autodraw.com/>  
Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/de/>  
Cloud Natural Language. <https://cloud.google.com/natural-language/>  
Cortana. <https://www.microsoft.com/en-us/cortana>  
DeepL. <https://www.deepl.com/en/translator>  
Expoze.io. <https://www.expoze.io/>  
Furhat. <https://furhatrobotics.com/>  
IBM Watson. <https://www.ibm.com/watson>  
Meltwater. <https://www.meltwater.com/en>  
Microsoft Azure. <https://azure.microsoft.com/>  
Neuroflash. <https://neuroflash.com/>  
Omniverse. <https://developer.nvidia.com/nvidia-omniverse-platform>  
Pencil. <https://www.trypencil.com/>  
Resemble AI. <https://www.resemble.ai/>  
Salesforce Einstein. <https://www.salesforce.com/de/>  
Siri. <https://www.apple.com/de/siri/>  
Sophia. <https://www.hansonrobotics.com/sophia/>  
Synthesia. <https://www.synthesia.io/>  
Watson Assistant. <https://www.ibm.com/de-de/analytics/>  
Wordsmith. <https://automatedinsights.com/wordsmith/>

## **Literatur**

Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behaviour, 114*, 1-14.

- AX Semantics. (2021). Category Descriptions for Luxury Fashion Articles. <https://en.ax-semantics.com/portfolio/mytheresa/>. Abgerufen November 2, 2021.
- Baumgarth, C., Kirkby, A., & Lambrecht, A. (2020). Ende des KI-Marken-Winters? Künstliche Intelligenz in der Markenführung. In: Pernsteiner, H., Gögus, H.S., & Schöning, S. (Hrsg.), *Digitalisierung in der Betriebswirtschaft* (S. 1-36). Deutschland: Linde.
- Brandwatch. (2021). Case Study The Body Shop. <https://www.brandwatch.com/de/case-studies/the-body-shop/view/>. Abgerufen November 1, 2021.
- Burgess, A. (2018). *The Executive Guide to Artificial Intelligence*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- Chen, L. (2021). ‘Always there’: the AI chatbot comforting China’s lonely millions. <https://techxplore.com/news/2021-08-ai-chatbot-comforting-china-lonely.html/>. Abgerufen November 1, 2021.
- Daugherty, P. R., & Wilson, H. J. (2018). *Human + Machine: Reimagining Work in the Age of AI*. Boston, MA, USA: Harvard Business Review Press.
- IBM Cloud Education. (2020). Strong AI. <https://www.ibm.com/cloud/learn/strongai#:~:text=Strong%20AI%20vs.&text=Weak%20AI%2C%20also%20known%20as,to%20solve%20for%20new%20problems/>. Abgerufen November 1, 2021.
- Insider Intelligence. (2021). Chatbot market in 2021: Stats, trends, and companies in the growing AI chatbot industry. <https://www.businessinsider.com/chatbot-market-stats-trends/>. Abgerufen Oktober 12, 2021.
- Juniper Research. (2020). Voice Assistant Market: Player Strategies, Monetisation & Market Size 2020-2024. <https://www.statista.com/statistics/973815/worldwide-digital-voice-assistant-in-use/>. Abgerufen August 5, 2021.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who’s the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25.
- Knapp, P. (2017). AI, meet brand voice. <https://landor.com/thinking/ai-meet-brand-voice>. Abgerufen November 27, 2021.
- Kohli, G.S., & Yen, X. (2020). Brand Voice. In: Foroudi, P., & Palazzo, M. (Eds.), *Contemporary Issues in Branding* (pp. 116-131). New York: Routledge.
- McLaughlin, C. E. (2019). Talk to me, baby - Branding the Conversation. Wie sich Marken mit Persönlichkeiten ins digitale Gespräch bringen. In Baetzgen, A. (Ed.), *Brand*

- Innovation - Impulse für das Markenmanagement von morgen (pp. 153-171).  
Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Meltwater. (2021). Customer Stories H&M. <https://www.meltwater.com/de/customer-stories/hm/>. Abgerufen November 1, 2021.
- MetaDesign. (2019). Meta Profile. <https://metaprofiler.com/>. Abgerufen August 16, 2021.
- Otto. (2017). TNS und OTTO präsentieren Studie „Wie shoppt Deutschland online?“. <https://www.otto.de/unternehmen/en/news-press/tns-and-otto-presenting-online-shopping-survey/>. Abgerufen November 1, 2021.
- Pemberton, C. (2019). Gartner Predicts 2019: In Search of Balancing Marketing. <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/gartner-predicts-2019-in-search-of-balance-in-marketing/>. Abgerufen Januar 8, 2021.
- Pencil. (2021). How it works. <https://www.trypencil.com/how-it-works>. Abgerufen 27 November, 2021.
- Scheier, C., & Held, D. (2019). Künstliche Intelligenz in der Markenführung. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- The Body Shop. (2021). About Us. <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/a/a00001/>. Abgerufen November 1, 2021.
- Writer, B. (2019). Lithium-Ion Batteries- A Machine-Generated Summary of Current Research. Springer, Cham.