pedocs
Open Access Erziehungswissenschaften

DIPF

Moser, Harriet

Künstliche Intelligenz in der digitalen Markenführung. Entwicklung einer KI-unterstützten Markenstrategie und deren exemplarischer Umsetzung

2024, 106 S. - (Masterarbeit, Fachhochschule Nordwestschweiz, 2024)

Quellenangabe/ Reference:
Moser, Harriet: Künstliche Intelligenz in der digitalen Markenführung. Entwicklung einer KI-unterstützten Markenstrategie und deren exemplarischer Umsetzung. 2024, 106 S. - (Masterarbeit, Fachhochschule Nordwestschweiz, 2024) - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-321229 - DOI: 10.25656/01:32122; 10.13140/RG.2.2.13178.61126

https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-321229
https://doi.org/10.25656/01:32122

Nutzungsbedingungen

Dieses Dokument steht unter folgender Creative Commons-Lizenz: http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de - Sie dürfen das Werk bzw. den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen sowie Abwandlungen und Bearbeitungen des Werkes bzw. Inhaltes anfertigen, solange Sie den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen.
Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

This document is published under following Creative Commons-License: http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.en - You may copy, distribute and render this document accessible, make adaptations of this work or its contents accessible to the public as long as you attribute the work in the manner specified by the author or licensor.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

peDOCS
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft

Künstliche Intelligenz in der digitalen Markenführung

Entwicklung einer KI-unterstützten Markenstrategie und deren exemplarischer Umsetzung

MAS-Thesis
Master of Advanced Studies in Digital Marketing 2024

Auftraggeberschaft: Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW
Autorin: Harriet Moser
Experte: Marco Casanova, lic. rer. pol.
Ort, Datum: Trimbach, 01.09.2024

Version: 1.1, aktualisiert am 01.12.2024

Künstliche Intelligenz in der digitalen Markenführung

Entwicklung einer KI-unterstützten Markenstrategie und deren exemplarischer Umsetzung

Autorin

Harriet Moser

Rinderweidstrasse 30

4632 Trimbach

079 685 20 59

harriet.moser@bluewin.ch

Experte

Marco Casanova, lic. rer. pol.

Fachhochschule Nordwestschweiz

marco.casanova@fhnw.ch

Trimbach, September 2024

Eigenständigkeitserklärung

Ich erkläre hiermit,

- dass ich den vorliegenden Leistungsnachweis selbst und selbstständig verfasst habe,
- dass ich sämtliche nicht von mir selbst stammenden Textstellen gemäss gängigen wissenschaftlichen Zitierregeln korrekt zitiert und die verwendeten Quellen gut sichtbar erwähnt habe;
- dass ich in einem Verzeichnis alle verwendeten Hilfsmittel (KI-Assistenzsysteme wie Chatbots [z.B. ChatGPT], Übersetzungs- [z.B. DeepL], Paraphrasier- [z.B. Quillbot]) oder Programmierapplikationen [z.B. Github Copilot] deklariert und ihre Verwendung im Hilfsmittelverzeichnis angegeben habe;
- dass ich sämtliche immateriellen Rechte an von mir allfällig verwendeten Materialien wie Bilder oder Grafiken erworben habe oder dass diese Materialien von mir selbst erstellt wurden;
- dass das Thema, die Arbeit oder Teile davon nicht bei einem Leistungsnachweises eines anderen Moduls verwendet wurden, sofern dies nicht ausdrücklich mit der Dozentin oder dem Dozenten im Voraus vereinbart wurde und in der Arbeit ausgewiesen wird;
- dass ich mir bewusst bin, dass meine Arbeit auf Plagiate und auf Drittautorschaft menschlichen oder technischen Ursprungs (künstliche Intelligenz) überprüft werden kann;
- dass ich mir bewusst bin, dass die Hochschule für Wirtschaft FHNW einen Verstoss gegen diese Eigenständigkeitserklärung bzw. die ihr zugrundeliegenden Pflichten gemäss Weiterbildungsordnung der Hochschule für Wirtschaft FHNW verfolgt und dass daraus disziplinarische Folgen (Verweis oder Ausschluss aus dem Programm) resultieren können.

Trimbach, 01.09.2024



Danksagung

Mit grosser Dankbarkeit möchte ich all jenen meinen Respekt und meine Anerkennung aussprechen, die zum Gelingen dieser Masterarbeit beigetragen haben.

Mein besonderer Dank gilt Prof. Dr. Martina Dalla Vecchia für ihren aktiven Beitrag zur Zulassung zum MAS-Programm, wodurch diese akademische Reise erst möglich wurde.

Prof. Marco Casanova, lic. rer. pol., danke ich für seine Expertise und die Bereitstellung des Brand Strategy Frameworks als theoretische Grundlage dieser Arbeit. Auch bedanke ich mich bei ihm für die Kontaktvermittlung zu Markenexpertinnen und -experten und seine Einladung zur Veranstaltung «Google AI and Performance Marketing» in Zürich.

Sonja Kupferschmid und Karin Sidler von der Geschäftsleitung des Coachingzentrums gebührt mein Dank für ihre Wertschätzung sowie die grosszügige finanzielle Unterstützung, die mir diese Weiterbildung ermöglicht hat.

Tim Moser, meinem Ehemann und Weggefährten, danke ich von Herzen für seine Geduld, seinen unermüdlichen Beistand sowie seine finanzielle Rückendeckung. Sein Engagement hat mir Kraft und Motivation während des Studiums gegeben.

Meiner Schwester Vivienne Lorenc gilt mein spezieller Dank für ihr wertvolles Feedback und ihre moralische Unterstützung, die wesentlich zum Erfolg dieser Arbeit beigetragen haben.

Auch meinen Studienkolleginnen und -kollegen danke ich aufrichtig für den inspirierenden Austausch sowie die unvergesslichen gemeinsamen Erlebnisse während der Ausbildung.

Nicht zuletzt möchte ich meinen Freunden, meiner Familie und meinen Mitarbeitenden für ihr Verständnis danken. Ihre Geduld und ihr Zuspruch waren von unschätzbarem Wert – ich freue mich sehr darauf, meine sozialen Kontakte wieder aufleben zu lassen.

Diese Masterarbeit ist das Ergebnis kollektiver Unterstützung und Ermutigung. Allen daran Beteiligten gilt mein aufrichtiger Dank.

Harriet Moser

Trimbach, 01.09.2024

Management Summary

Die Digitalisierung und der Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) transformieren die Markenführung nachhaltig (Ghorbani & Westermann, 2023, S. 188). Diese Masterarbeit untersucht, wie das Bildungsinstitut Coachingzentrum KI systematisch und ganzheitlich in sein Markenmanagement integrieren kann, um die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken sowie das Markenprofil zu schärfen. Das Ziel ist die Entwicklung einer ressourceneffizienten, KI-gestützten Markenstrategie sowie die ihrer exemplarischen operativen Umsetzung, insbesondere in den Bereichen Content-Erstellung und Suchmaschinenoptimierung. Es wird erwartet, dass diese Strategie zu einer optimierten Content-Qualität, erhöhter Sichtbarkeit in Suchmaschinen und einer Stärkung des Markenwerts führt.

Die Studie basiert auf einer umfassenden Literaturrecherche, Experteninterviews und Online-Umfragen. Eine Benchmark- sowie eine Gap-Analyse wurden durchgeführt, um anhand von Best-Practices in der Schweizer KI-Praxis und dem aktuellen Stand der Markenwahrnehmung des Coachingzentrums sowohl Potenziale als auch Defizite zu identifizieren.

Die Analysen haben gezeigt, dass das Coachingzentrum im Vergleich zu den befragten Grossunternehmen in der KI-Anwendung noch am Anfang steht. Dies ist einerseits branchenbedingt – das Bildungswesen liegt bei der KI-Integration hinter anderen Branchen (Amazon Web Services & Strand Partners, 2024) – und andererseits auf die Unternehmensgrösse zurückzuführen, da kleinere Unternehmen oftmals über begrenzte Ressourcen verfügen (Crummenerl et al., 2023).

Die Online-Umfragen haben zudem eine uneinheitliche Wahrnehmung des Markenauftritts offenbart. Handlungsbedarf besteht insbesondere in den Bereichen Corporate Identity sowie integrierte Kommunikation, mit Schwerpunkt auf Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung. Die vorgeschlagene Lösung umfasst eine KI-gestützte Markenstrategie, gestützt auf eine solide Datenbasis. Zu den Massnahmen gehören unter anderem der Einsatz von KI-Tools für die Content-Erstellung und Suchmaschinenoptimierung.

Durch die strategische Integration von KI kann das Coachingzentrum seine Markenführung signifikant verbessern und sich im wettbewerbsintensiven Bildungsmarkt durch die digitale Transformation stärker positionieren. Zukünftige Schritte umfassen die kontinuierliche Anpassung der KI-Strategie sowie Mitarbeiterschulungen zur vollen Ausschöpfung des KI-Potenzials.

Diese Arbeit soll zur Diskussion über die Entwicklung von Bildungsmarken im KI-Zeitalter beitragen. Sie ermutigt Bildungsinstitute, KI strategisch und reflektiert zu integrieren, um nachhaltig erfolgreich zu bleiben sowie durch ihre KI-gestützte Wissens- bzw. Kompetenzvermittlung einen gesellschaftlichen Mehrwert zu schaffen.

Keywords

Digital Branding, Digitale Markenführung, Artificial Intelligence (AI), Künstliche Intelligenz (KI), Generative KI, Generative AI, KI-Markenstrategie, AI Brand Strategy, Digital Marketing, Bildungsmarke, Bildungsbranding, Education Branding, Bildungsmarketing

Teaser

In dieser Masterarbeit wird eine KI-gestützte Markenstrategie für das Bildungsinstitut Coachingzentrum entwickelt, um mithilfe künstlicher Intelligenz das Markenprofil zu schärfen.

Inhaltsverzeichnis

Eigenständigkeitserklärung ..... **II**

Danksagung ..... **III**

Management Summary ..... **IV**

Inhaltsverzeichnis ..... **VI**

1 Einleitung **1**

1.1 Problemstellung 2

1.2 Ziele 3

1.3 Leitfragen und Thesen 4

1.4 Abgrenzung 4

1.5 Aufbau der Arbeit 4

2 Vorgehen und Methodik **5**

2.1 Literaturrecherche 5

2.2 Theoretischer Rahmen 6

2.3 Ist-Soll-Analyse und Identifikation von Entwicklungspotenzialen 7

2.4 Empirische Forschung 8

3 Künstliche Intelligenz in der Markenführung **11**

3.1 Industrie 4.0 12

3.2 Die Digitalisierung der Markenführung 14

3.3 Generative KI in der Markenkommunikation 16

3.4 Markenführung: Von der operativen Vorreiterrolle zur kreativen Strategie 19

3.5 Einflussfaktoren auf den KI-Implementierungserfolg 21

3.5.1 Makroökonomische Rahmenbedingungen 21

3.5.2 Unternehmensspezifische Erfolgsfaktoren 22

3.5.3 Operative Erfolgsfaktoren der KI-Implementierung 26

3.6 Die KI-Integration im Brand Strategy Framework 31
3.6.1 Corporate Mission....32
3.6.2 Brand Mission....34
3.6.3 Impression Management....35
3.6.4 Corporate Identity....35
3.6.5 Integrated Communication....38
3.7 Kritische Reflexion....43
3.8 Synthese....45
3.8.1 Erkenntnisse....45
3.8.2 AI Brand Strategy Framework....47
4 Benchmark-Analyse und Gap-Analyse....49
4.1 Benchmark-Analyse: Künstliche Intelligenz in der Markenführung....49
4.1.1 Corporate Mission....50
4.1.2 Brand Mission....52
4.1.3 Impression Management....53
4.1.4 Corporate Identity....54
4.1.5 Integrated Communication....55
4.1.6 Branchenspezifische Besonderheiten und Herausforderungen....56
4.1.7 Geplante Massnahmen zur Förderung der KI-Integration....57
4.1.8 Interviews mit KI-Assistenzsystemen....58
4.1.9 Zwischenfazit Benchmark-Analyse und Best-Practice-Beispiele....63
4.2 Gap-Analyse: Umfrage zur Markenwahrnehmung des Coachingzentrums....65
4.2.1 Datenauswertung....66
4.2.2 Zwischenfazit Gap-Analyse und Handlungsempfehlungen....72
5 Entwicklung einer KI-Markenstrategie....73
5.1 KI-Unternehmens- und Markenstrategie....73

5.2 KI-Massnahmenplan 79
5.2.1 Corporate Mission 79
5.2.2 Brand Mission 81
5.2.3 Impression Management 82
5.2.4 Corporate Identity 83
5.2.5 Integrated Communication 85
5.3 Der Faktor Mensch 88
5.4 Implementierungsplan 89
6 Fazit 91
6.1 Forschungslücken 92
6.2 Weiterführende Forschung 93
7 Ausblick: KI in der Bildung als Schlüssel zur Zukunftsfähigkeit 94
Literatur- und Quellenverzeichnis 95
Hilfsmittelverzeichnis 102
Abbildungsverzeichnis 103
Tabellenverzeichnis 105
Anhang 106
ANHANG A – EXPERTENINTERVIEWS/BENCHMARK-ANALYSE 106
ANHANG B – ONLINE-UMFRAGE/GAP-ANALYSE 107
ANHANG C – KI-REIFEGRAD COACHINGZENTRUM 108

1 Einleitung

Im Zentrum dieser MAS-Thesis steht die strategische und operative Integration von künstlicher Intelligenz (KI) in die Markenführung am Beispiel des Coachingzentrums Olten (CZO), nachfolgend «Coachingzentrum» genannt. Das Coachingzentrum bietet eidgenössisch sowie international anerkannte Weiterbildungen in den Bereichen Coaching, betriebliches Mentoring, Resilienz und Supervision an. Diese Ausbildungen sind der höheren Berufsbildung zugeordnet und somit im Bildungssystem der Schweiz auf der Tertiärstufe angesiedelt. Gemäss dem Eidgenössischen Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA) verfügen über 44 Prozent der Schweizer Bevölkerung über einen Bildungsabschluss auf Tertiärstufe EDA, 2021).

Aktuell wird KI im Coachingzentrum vor allem operativ in der Markenführung eingesetzt, beispielsweise, um Content zu generieren sowie Performance- und Konkurrenzanalysen durchzuführen. Zwar wird KI bereits als strategische Entscheidungshilfe genutzt, aber (noch) nicht übergreifend und ganzheitlich für die strategische Unternehmens- bzw. Markenführung. Diese Masterarbeit strebt an, die operativen KI-Anwendungen systematisch in einen ganzheitlichen strategischen Rahmen einzubetten.

Bildungsmarken wie das Coachingzentrum stehen vor der Herausforderung, ein heterogenes Publikum anzusprechen, das Studierende, Lehrkräfte, Arbeitgeber, Aufsichtsbehörden und andere Interessensgruppen umfasst. Jede dieser Gruppen hat spezifische Bedürfnisse und interagiert auf unterschiedliche Weise mit der Marke. Es ist daher essenziell, dass alle Markenberührungspunkte (Touchpoints) eine kohärente Botschaft vermitteln, die die Markenidentität und das Wertversprechen des Bildungsanbieters widerspiegelt.

Bildung ist mehr als ein Produkt; sie ist eine lebensverändernde Erfahrung mit langfristigen Auswirkungen auf Karriere und persönliche Entwicklung. Bildungsmarken sollten daher positive Emotionen wecken und mit den Aspirationen ihrer Zielgruppe harmonieren. Gleichzeitig gilt es, einprägsame Erlebnisse zu schaffen, die die Qualität sowie die Einzigartigkeit des Bildungsangebots unterstreichen. Der Bildungssektor ist von intensivem Wettbewerb und digitaler Transformation geprägt: Bildungsmarken müssen sich dementsprechend differenzieren, als Innovatoren positionieren und sich an veränderliche Bedürfnisse anpassen. Moderne Kommunikationskanäle wie Blogs, soziale Medien und Podcasts können genutzt werden, um Expertise zu demonstrieren. Dabei sind ein kontinuierliches Monitoring und die Verbesserung der Markenleistung für den nachhaltigen Erfolg entscheidend.

Im Kontext der digitalen Markenführung bietet KI vielversprechende Möglichkeiten. Sie gestattet eine präzisere Kundenansprache und fördert eine effektive Marketing-Performance durch datengestützte Einblicke sowie automatisierte Prozesse, was sowohl die Markenwahrnehmung stärkt als auch die Wettbewerbsfähigkeit in einem sich schnell wandelnden Bildungsmarkt sichert. In einer Zeit, in der Kundinnen und Kunden zunehmend digitale Inhalte konsumieren, bietet eine KI-unterstützte Markenstrategie dem Coachingzentrum die Möglichkeit, den Herausforderungen des digitalen Zeitalters erfolgreich zu begegnen.

Ein wesentliches Erfolgskriterium ist die Kombination von KI-Stärken mit dem unverzichtbaren Wert menschlicher Intelligenz (MI). Dieser Ansatz kann zu tiefgreifenden Verbesserungen im Bildungswesen führen, von denen Lehrkräfte, Studierende und potenzielle Investoren gleichermassen profitieren. Das kontinuierliche Streben nach Effizienz und Innovation durch die Integration von KI gewährleistet ein zukunftsfähiges Bildungssystem, das Lernende darauf vorbereitet, sich dem raschen technologischen Fortschritt anzupassen und wettbewerbsfähig zu bleiben (Pyshkin, 2023, S. 4). Der thematische Einblick zu KI in der Bildung kann mit folgender Gleichung auf den Punkt gebracht werden (Pyshkin, 2023, S. 1):

«Künstliche Intelligenz in der Bildung: KI + MI = ROI» (Pyshkin, 2023)

Diese Arbeit ist spezifisch auf die Anwendung Künstlicher Intelligenz in der digitalen Markenführung eines mittelständischen Bildungsanbieters fokussiert. Konkret geht es dabei um die Entwicklung einer KI-gestützten Markenstrategie, die sowohl die begrenzten Ressourcen des Coachingzentrums als auch die Besonderheiten des Bildungsmarktes berücksichtigt.

1.1 Problemstellung

Das Coachingzentrum steht vor mehreren miteinander verflochtenen Herausforderungen:

a. Digitale Transformation: Die fortschreitende Digitalisierung erfordert eine Anpassung der Markenführung, um im wettbewerbsintensiven Coaching-Bildungswesen relevant zu bleiben.

b. Integration von KI: Die rasante Entwicklung künstlicher Intelligenz bietet Potenziale für die Optimierung des Markenauftritts, stellt aber gleichzeitig hohe Anforderungen an eine ressourceneffiziente und verantwortungsvolle Implementierung.

c. Profilschärfung: Um sich im Markt zu differenzieren, muss das Coachingzentrum sein Markenprofil schärfen und gleichzeitig relevante, mehrwertbietende Inhalte für Kunden bereitstellen.

d. Vertrauensbildung: Als Anbieter von Bildungsdienstleistungen muss das Coachingzentrum besondere Strategien entwickeln, um das Vertrauen potenzieller Kundinnen und Kunden zu gewinnen. Mühlhaus und Schuldt (2017, S. 4) betonen folgende charakteristische Eigenschaften von Bildungsmarken:

   - Bildung als Erfahrungs- und Vertrauensgut (Trust Brand)
   - Starker menschlicher Einfluss, der eine Standardisierung erschwert
   - Aktive Beteiligung der Teilnehmenden am Bildungserfolg
   - Überwiegend immaterielle Natur der Angebote
   - Fehlende Rückgabemöglichkeit
   - Mangel an Erfolgsgarantien (z. B. in Hinblick auf einen erfolgreichen Abschluss)

Diese komplexe Ausgangslage erfordert eine ganzheitliche Strategie, die sowohl die digitale Transformation als auch die spezifischen Anforderungen des Bildungssektors berücksichtigt.

Angesichts dieser vielschichtigen Problemstellung widmet sich das folgende Kapitel den konkreten Zielen dieser Masterarbeit, die darauf ausgerichtet sind, Lösungsansätze für die identifizierten Herausforderungen zu entwickeln.

1.2 Ziele

Das Ziel dieser Masterarbeit besteht darin, fundierte Erkenntnisse und praxisorientierte Empfehlungen bezüglich der KI-Nutzung bereitzustellen, die der strategischen sowie der operativen Markenführung des Coachingzentrums dienen. Diese Empfehlungen sollen dazu beitragen, den (digitalen) Markenauftritt zu professionalisieren, die Content-Strategie weiterzuentwickeln und das Suchmaschinen-Ranking zu verbessern, um den langfristigen Erfolg der Marke sicherzustellen.

Der Praxisteil dieser Arbeit konzentriert sich auf die Entwicklung und exemplarische Umsetzung einer KI-unterstützten Markenstrategie für das Coachingzentrum. Diese beinhaltet einen groben Implementierungsplan und zeigt auf, wie Künstliche Intelligenz künftig systematisch in der Markenführung eingesetzt werden kann. Ziel ist es, einen praxisnahen Leitfaden zu schaffen, der das Coachingzentrum bei der Integration von KI in die Unternehmens- und insbesondere Markenstrategie unterstützt und konkrete Anwendungsmöglichkeiten aufzeigt.

Die zu erarbeitende Handlungsempfehlung beinhaltet ein Grobkonzept mit KI-Anwendungsbeispielen für das Coachingzentrum, um KI künftig systematisch in der Markenführung einzusetzen. Insgesamt soll die MAS-Thesis dazu führen, dass der Markenwert durch KI-Integration gesteigert wird und das Coachingzentrum als Weiterbildungsinstitut einen Wettbewerbsvorteil gewinnt.

1.3 Leitfragen und Thesen

Abgeleitet von der Zielformulierung können folgende Leitfragen formuliert werden:

1. Wie lässt sich KI in die Markenstrategie einbinden, um den Markenerfolg zu steigern?
2. Wie kann mittels KI die Content-Strategie optimiert werden, um die Zielgruppe persönlicher anzusprechen und die Interaktion bzw. den Kundendialog zu fördern?
3. Wie kann KI für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) genutzt werden?

Diesen Fragen liegen folgende Thesen zugrunde:

1. Die strategische Integration von KI in die Markenführung ermöglicht eine datengetriebene, dynamische Anpassung an Marktveränderungen und Kundenbedürfnisse.
2. Der Einsatz von KI in der Content-Strategie ermöglicht eine sowohl zielgruppenspezifische als auch dialogfördernde Ansprache, indem Algorithmen zur Mustererkennung und zur Datenanalyse genutzt werden, um Inhalte zu personalisieren sowie Nutzererfahrungen zu verbessern.
3. Künstliche Intelligenz trägt durch die Automatisierung von SEO-Prozessen, die Analyse von Nutzerverhalten und die Anpassung von Inhalten an Kundenbedürfnisse sowie Markttrends entscheidend zur Verbesserung des Suchmaschinenrankings bei.

1.4 Abgrenzung

Diese Arbeit ist auf die Kundinnen und Kunden des Coachingzentrums als primäre Zielgruppe fokussiert, da diese im Zentrum des Geschäftserfolgs stehen und einen direkten Einfluss auf die Markenwahrnehmung sowie das Wachstum des Bildungsinstituts haben. Andere Stakeholder wie Geschäftsführung, Mitarbeitende, Partner, Lieferanten, Politik, Öffentlichkeit und Mitbewerber werden in dieser Thesis nicht berücksichtigt. Dahinter steht das Ziel, eine fokussierte und detaillierte Analyse der Kundeninteraktion bzw. -bindung im Rahmen der Markenführung zu gewährleisten. Des Weiteren ist diese Arbeit in erster Linie auf den Einsatz von KI (speziell generative KI) als Instrument der Markenführung konzentriert. Technische Details zur Funktionsweise von KI werden nicht näher behandelt.

1.5 Aufbau der Arbeit

Diese Masterarbeit gliedert sich nebst Einleitung und Schlussteil in drei Hauptbereiche: Nach der Einleitung wird im zweiten Teil das methodische Vorgehen erläutert. Im dritten Teil wird der theoretische Hintergrund der Industrie 4.0 und deren Einfluss auf die Markenführung beleuchtet sowie eine Synthese relevanter Konzepte abgeleitet. Der vierte Teil umfasst eine Benchmark- und Gap-Analyse, um Lücken zu identifizieren und Potenziale aufzudecken. Darauf aufbauend wird im Praxisteil eine KI-Markenstrategie mit exemplarischer Umsetzung erarbeitet.

2 Vorgehen und Methodik

Die Masterarbeit überschreitet den üblichen Umfang aufgrund der Komplexität des Themas und der umfangreichen Datenanalyse. Die vielschichtige Forschungsfrage erforderte eine detaillierte Auseinandersetzung mit diversen Aspekten, während die umfassende Datenerhebung und -auswertung eine ausführliche Darstellung der Ergebnisse notwendig machte. Dieser zusätzliche Umfang erhöht den wissenschaftlichen Wert der Arbeit durch neue Erkenntnisse und eine ganzheitliche Themenbehandlung. Dies zeigt sich insbesondere im methodischen Vorgehen zur Entwicklung einer KI-Markenstrategie für das Coachingzentrum.

2.1 Literaturrecherche

Im Rahmen der Literaturrecherche wurde eine gründliche Analyse der bestehenden Fachliteratur zu den Themenbereichen KI, Digital Branding und Digital Marketing durchgeführt (siehe Kapitel 3). Diese Recherche dient dazu, den aktuellen Forschungsstand zu erfassen, relevante Konzepte zu identifizieren sowie eine solide theoretische Grundlage für die nachfolgende Analyse zu schaffen. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Schnittmenge der Bereiche KI sowie Markenführung, um die spezifischen Potenziale und die Herausforderungen der KI-Integration im Kontext von Markenstrategien zu beleuchten.

Die recherchierten Quellen umfassen sowohl wissenschaftliche Publikationen als auch praxisorientierte Beiträge, um ein umfassendes Bild des Forschungsfeldes zu gewinnen. Aufgrund der Aktualität und der Brisanz des Themas wird zudem verstärkt auf aktuelle Studien bzw. Whitepapers zurückgegriffen, die zeitnahe Einblicke in die rasanten Entwicklungen sowie die Anwendungen von KI in den Bereichen Digital Branding und Digital Marketing liefern.

Zentrale Themenfelder der Literaturrecherche umfassen:

- Grundlagen und aktuelle Entwicklungen der KI
- Theorien und Konzepte der Markenführung im Kontext der digitalen Transformation
- Anwendungsfelder von KI im digitalen Marketing, insbesondere in Bezug auf Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Herausforderungen und ethische Aspekte beim Einsatz von KI in der Markenpositionierung

Die im Rahmen der Literaturrecherche gewonnenen Erkenntnisse dienen als Ausgangspunkt für die Weiterentwicklung des theoretischen Rahmens dieser Arbeit und bilden die Basis für die anschliessende empirische Untersuchung. Sie ermöglichen zudem die Identifikation von Forschungslücken und geben Anstösse für die weitere Forschung im Kontext der KI-gestützten Markenführung.

2.2 Theoretischer Rahmen

Das Schema «Ganzheitliche marken- und reputationsorientierte Unternehmensführung» (Casanova, 2017, S. 62) bildet die Basis des theoretischen Rahmens (siehe Abb. 1). Dieser Ansatz zielt darauf ab, Kundenbindung, Umsatzwachstum und Reputation sowie den langfristigen Erfolg eines Unternehmens durch eine starke und auf Vertrauen basierende Marke zu fördern.



Abb. 1: Brand Strategy Framework (Casanova, 2017)

Folgende Aspekte begründen die Wahl des Casanova-Frameworks:

- Ganzheitlicher Ansatz: Das Modell verknüpft fünf Ebenen der Markenführung, wobei sowohl Top-down- als auch Bottom-up-Ansätze berücksichtigt werden (Casanova, 2017, S. 62).
- Praxisorientierung: Das Framework ist branchenübergreifend anwendbar.
- Fokus auf Langfristigkeit: Es zielt auf den langfristigen Erfolg und die nachhaltige Positionierung von Marken ab, was im Kontext der KI-Integration besonders relevant ist.
- Vertrauensbasierter Ansatz: Das Framework betont die Bedeutung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen (Reputation) – ein kritischer Erfolgsfaktor für Vertrauensmarken, insbesondere im Bildungsbereich.
- Anpassungsfähigkeit: Es bietet einen flexiblen Rahmen, der sich sinnvoll auf neue Technologien wie KI anwenden lässt.

2.3 Ist-Soll-Analyse und Identifikation von Entwicklungspotenzialen

In der folgenden Grafik (Abb. 2) werden die aktuellen Leistungslücken des Coachingzentrums in Bezug auf die KI-Integration aufgezeigt und die theoretische Geschäftsentwicklung wird anhand von drei Stufen veranschaulicht (eigene Annahme der Autorin):

1. Aktuelle Ad-hoc-KI-Anwendung im Marketing (IST-Zustand)
2. Optimierte operative Anwendung in der Markenführung (operative Lücke)
3. Strategische, systematische KI-Anwendung auf Unternehmensebene (SOLL-Zustand; strategische Lücke)

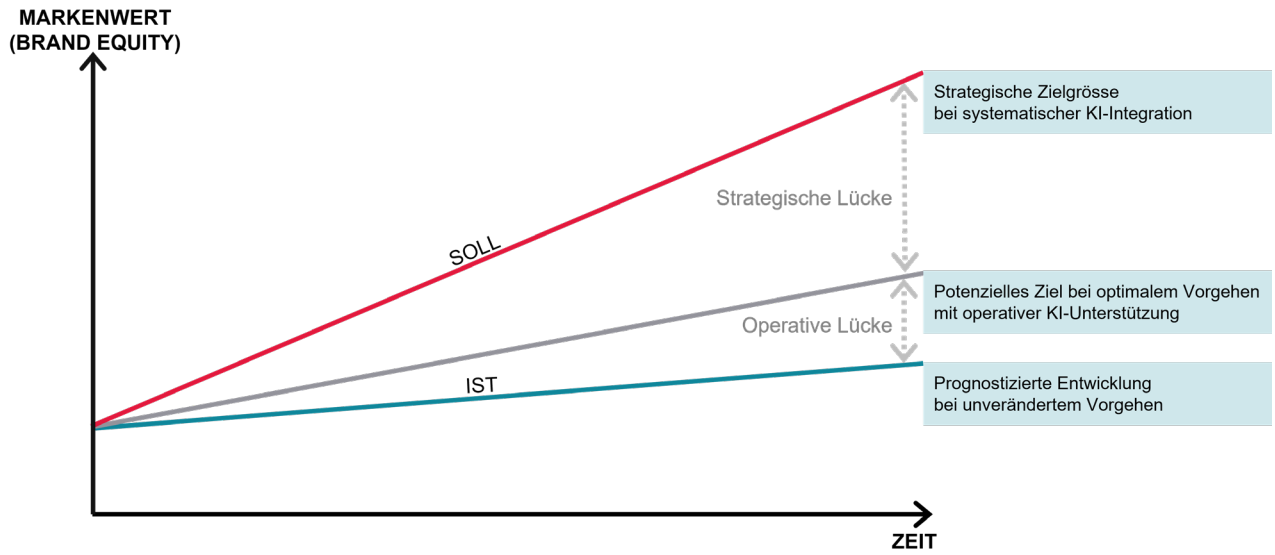


Abb. 2: Gap-Analyse mit Leistungslücken zwischen Ist- und Soll-Zustand (eigene Darstellung)

Gemäss Bernecker (2016) bietet die Gap-Analyse eine Ausgangsbasis für die Bestimmung möglicher Ursachen von Abweichungen sowie Anhaltspunkte für strategische und operative Massnahmen, die das Unternehmen ergreifen kann bzw. sollte, um die identifizierten Lücken zu schliessen. Die Gap-Analyse sollte jedoch nicht als einzige Analyseform für endgültige Unternehmensentscheidungen herangezogen werden, sondern vielmehr einen ersten Ausgangspunkt für mögliche Lücken liefern (Bernecker, 2016).

Die initiale Analyse mittels des Brand Strategy Framework (Abb. 1) deckte Entwicklungspotenziale der Marke Coachingzentrum auf (eigene Markenanalyse der Autorin). Hieraus abgeleitete Massnahmen könnten durch KI-Technologien effizient umgesetzt und optimiert werden, wie die folgende Gap-Analyse verdeutlicht (Abb. 3).

	Aktueller Status IST	Künftiger Status SOLL	LÜCKE	Massnahmen, um Lücke zu schliessen	Rolle der künstlichen Intelligenz (KI)
Corporate Mission	Geschäftsstrategie mit Vision, Mission, Werten (seit 2023). Fehlende allgemeine Markenbekanntheit.	KI-Geschäftsstrategie; KI wird systematisch und ganzheitlich im Unternehmen integriert.	KI-Strategie Digital Mindset Digital Skills	Benchmark-Analyse mittels qualitativen Experteninterviews: Best Practice Beispiele.	Datenbasierte Entscheidungs-grundlagen. KI-unterstützte Formulierung der Vision und Mission.
Brand Mission	Unklar, inwiefern Identität und Image übereinstimmen. Keine systematische Reputationsmessung.	Identität (Eigenbild) und Image (Fremdbild) möglichst deckungsgleich.	Markenwahrnehmung und -reputation	Gap-Analyse via quantitativen Online-Umfragen: Evaluation der Markenwahrnehmung.	Sentiment-Analyse. Image-Tracking. Reputationsprofil.
Impression Management	Corporate und Personal Branding eher unkoordiniert. Markenarchitektur unklar.	Personal Branding stärkt Corporate Branding und umgekehrt. Klare Markenarchitektur.	Markenpersönlichkeit und -architektur	Weiterentwicklung der Markenpersönlichkeit. Bereinigung der Markenarchitektur.	Social Listening. Datenanalysen. KI-unterstützte Marken-Positionierung.
Corporate Identity	Corporate Design und Corporate Communication mit Defiziten. Visuelles Erscheinungs-bild unruhig und inkonsistent.	Konsistente, aussagekräftige Corporate Identity mit hohem Wiedererkennungs-effekt bei der Zielgruppe	Corporate Design Corporate Communication	Entwicklung der Corporate Identity, insb. Corporate Design und Corporate Communication.	KI-gestützte Design-Richtlinien. KI-gestütztes DAM. KI-generierte Assets (Bild, Text, Video).
Integrated Communication	Tiefes Engagement, SEO-Ranking mittelmässig. Einsatz generative KI für Content-Erstellung.	Koordinierte/kohärente Kommunikation, idealerweise mit personalisierten Inhalten.	Content Marketing SEO	Weiterentwicklung der Content-Strategie inkl. SEO / SGE.	Datenanalysen. KI-gestützte, automatisierte Kommunikationsplanung und -ausführung.

Abb. 3: Gap-Analyse Coachingzentrum (eigene Darstellung)

Die durchgeführte Lückenanalyse bildet die Grundlage für die empirische Forschung (Kapitel 4). Während die Analyse theoretische Entwicklungspotenziale aufzeigt, soll die empirische Untersuchung praxisnahe Erkenntnisse zur KI-Integration in der Markenführung liefern. Die Kombination beider Ansätze ermöglicht eine fundierte Entwicklung und exemplarische Umsetzung einer KI-Markenstrategie für das Coachingzentrum, die sowohl theoretisch untermauert als auch praxisorientiert ist.

2.4 Empirische Forschung

Der empirische Teil der Arbeit widmet sich einerseits der Identifikation von Lücken zwischen Theorie und Praxis im Bereich Künstliche Intelligenz in der Markenführung. Mittels einer Benchmark-Analyse, die auf Experteninterviews basiert, wird der aktuelle Stand der KI-Nutzung in der Markenführung führender Schweizer Unternehmen erfasst. Zusätzlich wird die Markenwahrnehmung des Coachingzentrums mittels Gap-Analyse untersucht. Diese Untersuchung hat zum Ziel, potenzielle Abweichungen zwischen dem Selbstbild (Identität) und dem Fremdbild (Image) aufzudecken. Im Rahmen dieser Analysen kommen empirische Methoden zum Einsatz. Die erworbenen

Erkenntnisse der Literaturrecherche und der Analysen sollen die eingangs definierten Leitfragen (Kapitel 1.3) beantworten und dienen als Basis für die Entwicklung eines Praxisleitfadens.

Qualitative Experteninterviews

Die Experteninterviews dienten der Benchmark-Analyse, wobei der Fokus auf der Anwendung von KI als Instrument der Markenführung lag. Diese Interviews zielten darauf ab, Best Practices und innovative Ansätze von Unternehmen zu identifizieren, die KI erfolgreich zur Stärkung ihrer Marke einsetzen. Die gewonnenen Erkenntnisse sollten dem Coachingzentrum als Impulse und Orientierung dienen. In Interviews werden Markenexpertinnen und -experten zu ihrer Erfahrung, Einschätzung und kritischen Auseinandersetzung mit Künstlicher Intelligenz befragt.

Tabelle 1 bietet einen Auszug der gestellten Fragen, die sich am Brand Strategy Framework (Abb. 1) orientieren:

Ebene	Qualitative Benchmark-Analyse: Interview-Leitfaden Markenexpertinnen und -experten
Corporate Mission	• Welche Rolle spielt künstliche Intelligenz (KI) in Ihrer Unternehmensstrategie? • Seit wann ist KI ein Thema in Ihrem Unternehmen? • Wie würden Sie den Reifegrad der KI-Integration in Ihrer Markenführung beschreiben?
Brand Mission	• Wie kann KI dazu beitragen, die Markenpositionierung zu schärfen und zu optimieren? • Setzen Sie zur Analyse und zur Optimierung der Markenreputation KI-Tools ein? • Wie nutzen Sie KI, um die Markenwahrnehmung zu analysieren und zu beeinflussen?
Impression Management	• Wie kann KI dazu beitragen, die angestrebte Markenpositionierung zu erreichen? • Wie nutzen Sie KI, um Markenpersönlichkeit und -werte zu kommunizieren?
Corporate Identity	• Welche Rolle spielt KI im Rahmen von Steuerung und Kontrolle der Corporate Identity? • Welche Rolle spielt KI bei der Entwicklung und der Optimierung des Corporate Design?
Integrated Communication	• Nutzen Sie KI zur Optimierung Ihrer Content Strategie? Wenn ja, wie? • Nutzen Sie KI zur Verbesserung von SEO? Wenn ja, wie?

Tab. 1: Experteninterviews (eigene Darstellung)

Um einen Quervergleich zwischen Antworten von menschlichen Expertinnen und Experten sowie KI-generierten Empfehlungen zu ermöglichen, wurden die gleichen Fragen sechs bekannten generativen KI-Tools gestellt. Diese KI-Tools nahmen dabei die Rolle eines Markenexperten in der Bildungsindustrie ein. Diese parallele Befragungsstrategie bezweckt, die Perspektiven und Lösungsansätze der künstlichen Intelligenz mit dem Fachwissen der menschlichen Experten gegenüberzustellen und mögliche Übereinstimmungen oder Abweichungen zu identifizieren.

Quantitative Online-Umfragen

Parallel zu den Experteninterviews erfolgten Online-Befragungen von Kundinnen, Kunden und Lehrpersonen zur Markenwahrnehmung des Coachingzentrums. Diese dienen als Basis für eine Gap-Analyse, um Diskrepanzen zwischen Eigen- und Fremdwahrnehmung zu ermitteln. Die Ergebnisse der Umfragen sollen Aufschluss darüber geben, inwieweit der Einsatz von KI das Markenimage positiv beeinflussen könnte.

Die Fragebogenstruktur orientiert sich am Brand Strategy Framework (Abb. 1). Die nachfolgende Tab. 2 listet einen Auszug der standardisierten Fragen auf, die entweder auf einer vierstufigen Zustimmungsskala oder anhand einer Mehrfachauswahl beantwortet werden konnten:

Ebene	Quantitative Gap-Analyse: Online-Umfragen mit Lehrgangs-Teilnehmenden und Lehrpersonen
Corporate Mission	• Wie vertraut sind Sie mit der Marke Coachingzentrum? • Warum haben Sie sich für das Coachingzentrum entschieden? • Die angebotenen Dienstleistungen des Coachingzentrums erfüllen meine Erwartungen.
Brand Mission	• Das Coachingzentrum geniesst in der Deutschschweiz einen sehr guten Ruf. • Der Überbegriff «Swiss Coaching Hub» passt zum Angebot (Ausbildungen, Coaching-Dienstleistungen und Raumvermietung).
Impression Management	• Welche der folgenden sechs Werte passen am besten zum Coachingzentrum? entwicklungsorientiert, innovativ, nachhaltig, lösungsorientiert, wertschätzend, wirkungsstark. • Nehmen Sie die SeminarInsel (Raumvermietung in Olten) als eigenständige Marke wahr?
Corporate Identity	• Die Mitarbeitenden des Coachingzentrums repräsentieren dessen Werte durch ihr Verhalten. • Das Erscheinungsbild des Coachingzentrums (Farben, Bilder usw.) ist klar und einheitlich.
Integrated Communication	• Das Coachingzentrum kommuniziert jederzeit absolut verständlich (Website, Newsletter usw.) • Die Kommunikation spricht mich und meine persönlichen respektive beruflichen Bedürfnisse an.

Tab. 2: Online-Umfrage mit Lehrgangs-Teilnehmenden und Lehrpersonen (eigene Darstellung)

Ergänzend zur quantitativen Kundenumfrage werden Markenagenturen für eine grobe Markenanalyse befragt, um einen Quervergleich zur Markenwahrnehmung zu ziehen und eine externe Perspektive auf die Markenwahrnehmung zu erhalten. Die vollständigen Online-Fragebögen und der Interviewleitfaden sind im Anhang zu finden. Die gesammelten Daten wurden systematisch ausgewertet, um ein tiefgreifendes Verständnis für die Anwendung von KI in der Markenführung zu erlangen. Dieser methodische Ansatz ermöglichte es, sowohl die Expertenperspektive als auch die Kundensicht zu berücksichtigen und somit ein umfassendes Bild der Thematik zu erhalten.

3 Künstliche Intelligenz in der Markenführung

Die digitale Transformation hat die Markenführung grundlegend verändert. Im Theorieteil dieser Arbeit werden Auswirkungen der Digitalisierung auf das Markenmanagement und die zunehmende Bedeutung von KI in diesem Bereich untersucht. Zunächst werden die allgemeinen Trends der Digitalisierung in der Markenführung betrachtet, bevor der Fokus auf die spezifische Rolle von KI gelegt wird. Anschliessend erfolgen eine Analyse der Einflussfaktoren auf den Erfolg von KI-Implementierungen und eine Diskussion der Frage, wie KI in das Brand Strategy Framework (siehe Kapitel 2.2) integriert werden kann.

Laut Perrey et al. (Perrey et al., 2020, S. 133) hat die Digitalisierung die Beziehung zwischen Marken und Konsumentinnen bzw. Konsumenten grundlegend verändert. Ein neuer, aktiver Konsumententypus ist entstanden, der Werbung kommentiert, teilt und kreativ nutzt. Dies erfordert neue Marketingansätze, bei denen die Interaktion mit den Kundinnen und Kunden in den Mittelpunkt gestellt wird.

Neben der Digitalisierung beeinflussen allerdings auch andere Megatrends das Konsumentenverhalten. Gemäss dem Zukunftsinstitut, einem auf Zukunfts- und Trendforschung spezialisierten Unternehmen, bieten Megatrends Orientierung in Hinblick auf komplexe Veränderungsdynamiken und modellieren den Wandel der Welt (Zukunftsinstitut, 2023). Das Zukunftsinstitut hat folgende zwölf Megatrends identifiziert, die in Tab. 3 aufgelistet und in Abb. 4 abgebildet sind:

1. Individualisierung	2. Silver Society	3. Konnektivität	4. Neo-Ökologie
5. Globalisierung	6. Sicherheit	7. New Work	8. Gesundheit
9. Urbanisierung	10. Wissenskultur	11. Mobilität	12. Gender Shift

Tab. 3: Die 12 Megatrends vom Zukunftsinstitut (Zukunftsinstitut, 2023)



Abb. 4: Die Megatrends (Zukunftsinstitut, 2023)

Diese Megatrends prägen Lebensstile und Kaufentscheidungen über lange Zeiträume sowie Kontinente hinweg. Marken müssen demnach kontinuierlich angepasst werden, um relevant zu bleiben (Ghorbani & Westermann, 2023, S. 188).

Für Bildungsmarken sind nach eigener Einschätzung der Autorin folgende Megatrends besonders relevant:

- Digitalisierung: Verändert Kommunikationskanäle und Konsumgewohnheiten.
- Konnektivität: Ermöglicht globale Vernetzung und schnellen Informationsaustausch.
- Individualisierung: Führt zu personalisierten Produkten und Dienstleistungen.
- Wissenskultur: Wachsender Bedarf an lebenslangem Lernen und Weiterbildung.

Für das Coachingzentrum bietet die Verknüpfung von Digitalisierung, Konnektivität, Individualisierung und Wissenskultur Chancen, innovative Bildungsangebote zu entwickeln und zu vermarkten. Ein zentraler Aspekt der Digitalisierung, der für die Markenführung besonders relevant ist, ist die Entwicklung und der Einsatz von KI. Um die Bedeutung von KI im Kontext der digitalen Transformation besser zu verstehen, ist es hilfreich, zunächst einen Blick auf das breitere Konzept der Industrie 4.0 zu werfen.

3.1 Industrie 4.0

Die vier industriellen Revolutionen umfassen die Mechanisierung durch Dampfkraft im 18. Jahrhundert, die Elektrifizierung und die Fliessbandfertigung im 19. Jahrhundert, die Automatisierung durch Computer ab den 1970er Jahren sowie die aktuelle Digitalisierung respektive Vernetzung der Produktion, bekannt als Industrie 4.0, wie in Abb. 5 dargestellt.

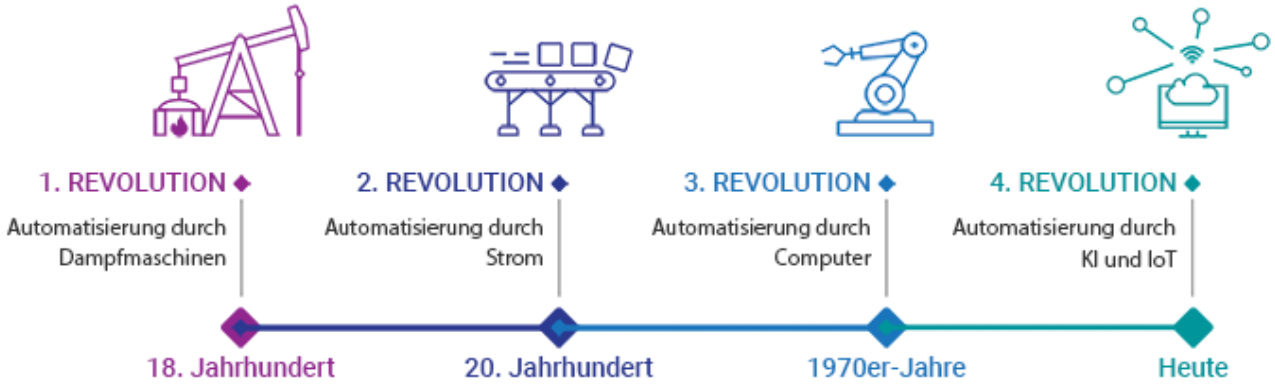


Abb. 5: Die vierte industrielle Revolution (Keyence, o. D.)

Die vierte industrielle Revolution, auch als Industrie 4.0 bekannt, zeichnet sich durch die zunehmende Verschmelzung von physischer und digitaler Welt aus. Im Zentrum dieser Entwicklung steht die KI, die als Schlüsseltechnologie gilt und nahezu alle Bereiche des Lebens sowie der Wirtschaft durchdringt (Gentsch, 2019, S. 273).

Künstliche Intelligenz und generative KI im Speziellen verändern die Geschäftswelt nachhaltig. Das Bankenwesen dient hier als Beispiel (Abb. 6): Die Boston Consulting Group (BCG) sieht vielfältige Einsatzmöglichkeiten für die Konversationsfähigkeiten generativer KI, von Chatbots bis hin zum Co-Browsing mit Kunden. Diese Entwicklung führt unter anderem zu einem Hinterfragen bestehender organisatorischer Strukturen. Menschliche Interaktionen konzentrieren sich zunehmend auf komplexe Situationen, weil KI die einfacheren Aufgaben übernimmt. Gleichzeitig werden die Automatisierung des stationären Vertriebs sowie der Einsatz KI-gesteuerter Avatare auch konservativere Kunden ansprechen und die Rolle des Menschen in zahlreichen Bereichen verändern (Bickford et al., 2024).

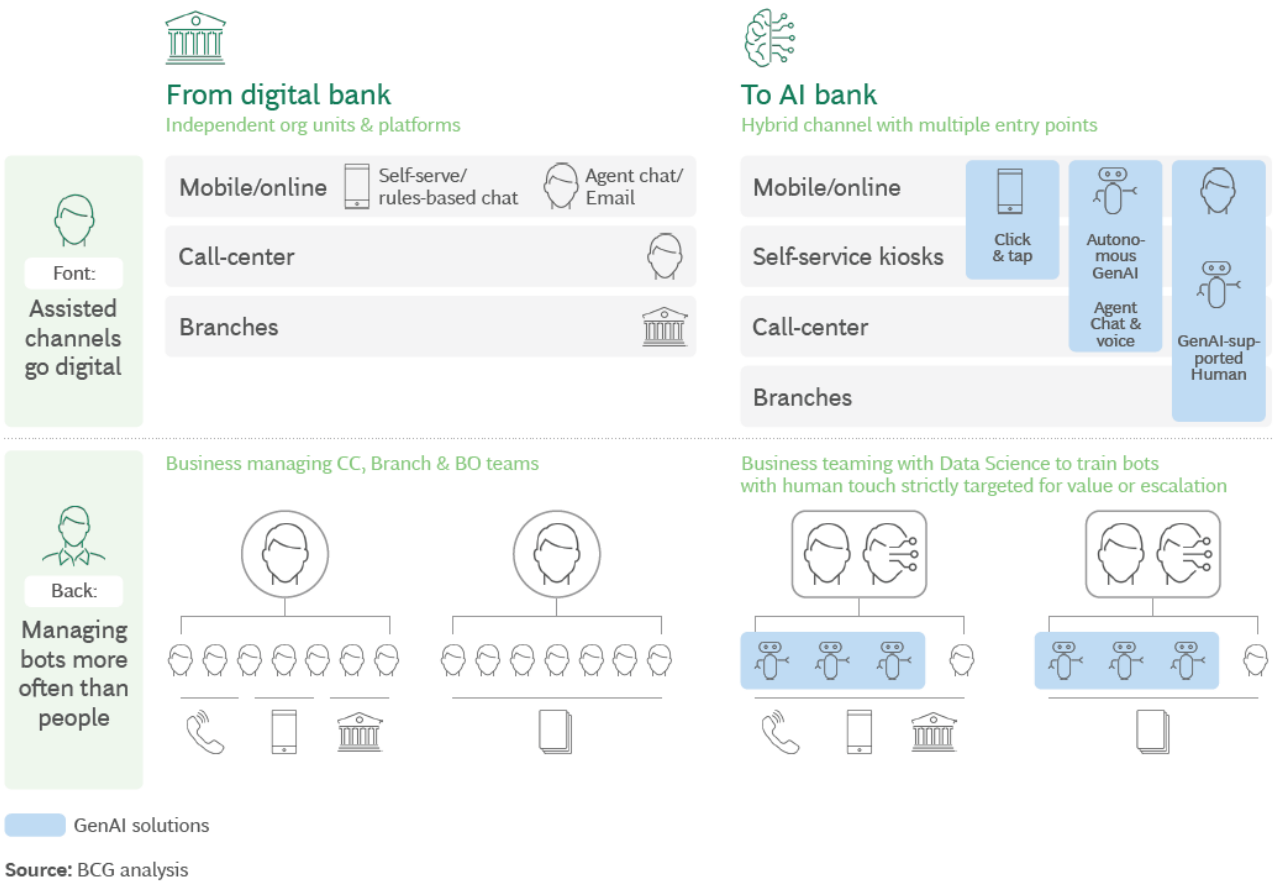


Abb. 6: Beispiel für generative KI im Kundenservice eines Finanzinstituts (Bickford et al., 2024)

Künstliche Intelligenz ist die Zukunft des datenbasierten Unternehmens. Bereits heute bietet sie einen deutlichen Mehrwert für Betriebe. Mit KI lassen sich künftige Ereignisse vorhersagen und gestalten. Daraus resultieren grosse Potenziale im Bereich der Automatisierung und der Optimierung von Geschäftsprozessen. Das wirkt sich nicht nur auf Konsumentenebene aus, sondern verändert auch die Arbeitsweise von Unternehmen (Xu et al., 2021, S. 280). Entsprechend wird sich die Berufswelt der Arbeitnehmenden in den kommenden Jahren stark verändern.

Gemäss Harwardt und Köhler (2023, S. 44) ist für den Einsatz von KI eine umfassende Datenbasis entlang der Customer Journey unerlässlich. Unternehmen sollten daher das Ziel verfolgen, entlang dieser Journey möglichst viele Daten zu sammeln, ohne den verantwortungsvollen Umgang damit zu vernachlässigen.

Im Bereich des Markenmanagements bietet KI besondere Vorteile, da die meisten relevanten Marketing-Assets bereits in digitaler Form vorliegen und oft mit umfangreichen Daten verknüpft sind. Diese Fülle an vorhandenen Informationen und Messungen zu Werbemitteln, Verpackungen sowie Konzepten eröffnet grosse Chancen für KI-Lösungen (Scheier & Held, 2019, S. 37).

3.2 Die Digitalisierung der Markenführung

Durch die Digitalisierung hat sich die Markenführung erheblich weiterentwickelt: Kundinnen und Kunden sind heute digitaler sowie agiler als zahlreiche Unternehmen. Sie sind informierter und anspruchsvoller, während ihre Zahlungsbereitschaft abgenommen hat, da digitale Angebote oft kostengünstiger sind oder mit persönlichen Daten bezahlt werden. Die Markenführung muss auf diese Herausforderungen reagieren (Kilian & Kreutzer, 2022, S. IX). Der digitale Wandel beeinflusst die Markenführung nachhaltig, was sich in der zunehmenden Bedeutung digital geprägter Marken zeigt. Das Internet verstärkt den Wunsch der Kundinnen und Kunden nach Orientierung, wodurch effektiv positionierte Marken relevanter sowie digitaler werden (Kilian & Kreutzer, 2022, S. 3).

Der zunehmende Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kundinnen und Kunden erschwert es Unternehmen, ihre Zielgruppen zu erreichen. Konsumentinnen und Konsumenten werden von Informationen überflutet, während die Verarbeitungskapazität der Menschen nahezu unverändert geblieben ist und die Aufmerksamkeitsspanne insbesondere bei jüngeren Personen abnimmt. In diesem Kontext wird die Erreichbarkeit der Zielpersonen für markenrelevante Kommunikation zur zentralen Herausforderung der Markenführung (Kilian & Kreutzer, 2022, S. 23).

Laut Bruhn (Perrey et al., 2020, S. 265) werden Marken zunehmend in medialen Räumen wie in Filmen, auf Plakaten und vor allem auf Websites, Blogs oder Community-Plattformen erlebt sowie diskutiert. Für das Markenmanagement bedeutet dies, dass diese medialen Begegnungsorte optimal im Sinn der Marke gestaltet werden müssen. Gleichzeitig zeigt sich ein Bedürfnis der

Konsumentinnen und Konsumenten, Marken wieder physisch sowie nah zu erleben. Die Rückkehr zu lokalen Produzenten, aber auch Retro-Produkte wie Vinylschallplatten unterstreichen diesen Gegentrend. Die Erlebbarkeit von Marken bewegt sich somit im Spannungsfeld zwischen High Tech und High Touch – zwischen digitaler, medialer Begegnung und physischer, direkter Begegnung.

Gemäss Kilian und Kreutzer (2022, S. 18) werden bei der digitalen Markenführung klassische Ansätze durch die Nutzung technologischer Möglichkeiten für kommunikative Reichweite, emotionale Relevanz sowie Resonanz erweitert, wie in Abb. 7 dargestellt. Das Ziel einer sinnstiftenden, erlebbaren Markenführung, die Unternehmenswert generiert, bleibt hingegen unverändert.



Abb. 7: Die «tektonische Verschiebung» der Markenführung (Kilian & Kreutzer, 2022)

Die Digitalisierung hat die Markenführung tiefgreifend transformiert und ihre Relevanz gesteigert. Während Unternehmen zunehmend den Wert von Marken anerkennen, wird Markenführung nach wie vor häufig auf Corporate Design und Werbung reduziert. Diese Sichtweise greift jedoch zu kurz, da Markenführung sowohl strategische als auch operative Dimensionen umfasst. Auf strategischer Ebene werden Purpose und langfristige Markenidentität definiert, während die operative Ebene dazu dient, diese Identität zu implementieren und zu bewahren (Kilian & Kreutzer, 2022, S. 12). Das Brand Strategy Framework (siehe Kapitel 2.2) von Prof. Marco Casanova bestätigt diese Aussage.

Die fortschreitende Digitalisierung erfordert eine ständige Anpassung der Markenführungsprozesse und -instrumente. Insbesondere KI, Augmented und Virtual Reality (AR/VR) sowie das Metaverse spielen dabei eine zentrale Rolle (Ghorbani & Westermann, 2023, S. 188). Künstliche Intelligenz wird in dieser Dynamik als ein signifikanter Treiber für die zukünftige Entwicklung der Markenführung betrachtet, insbesondere im Hinblick auf die Effizienzsteigerung sowie die Fähigkeit, komplexe Datenmengen zu analysieren und darauf basierend Entscheidungen zu treffen.

Konsumentinnen und Konsumenten streben heute nach einer stärkeren Beteiligung an ihrer eigenen Wertschöpfung. Infolgedessen erweitern zunehmend mehr Unternehmen die zweckorientierte Definition ihrer Marken und verbessern Self-Service-Angebote sowie digitale Interaktionen, da sie verstehen, dass sich ihre Rolle bzw. ihre Funktion verändern muss. In diesem Zusammenhang kann KI in Kombination mit Analysefunktionen den Marken helfen, von diesem Trend zu profitieren, indem die Bedürfnisse der Kunden antizipiert und dadurch stark differenzierte Dienstleistungen angeboten werden können, welche die Markenidentität des Unternehmens sowie das Kundenversprechen stärken (Casanova, 2018, S. 11).

Angesichts von Informationsüberfluss und wachsender Content-Fatigue geht es nicht mehr primär um den Marktanteil in einer Kategorie. Stattdessen konkurrieren Marken um den «Share of Life» oder «Share of Time» – den monetarisierbaren Zeitanteil im Leben der Konsumentinnen und Konsumenten (Sander, Theobald, et al., 2022, S. 198). Erfolgreiche Marken positionieren sich heute primär durch ihre Rolle im zunehmend digitalen Alltag der Konsumentinnen und Konsumenten. Sie integrieren sich wertschöpfend in deren digitales Ökosystem aus Daten, Endgeräten und Softwareanwendungen.

Markenverantwortliche sollten sich entsprechend folgende zentrale Fragen stellen, um der Marke eine relevante Rolle im digitalisierten Alltag der Konsumentinnen und Konsumenten zu geben (Sander, Theobald, et al., 2022, S. 209):

- Welche Funktion sollte die Marke im digitalen Ökosystem der Kundinnen und Kunden erfüllen?
- Welche Alltagssituationen der Konsumentinnen und Konsumenten kann meine Marke authentisch bedienen, um dadurch neue Wachstumschancen zu erschliessen?
- Wie kann die Marke durch digitale Dienstleistungen und Produkte Alltagsprobleme lösen?
- Wie gestalten sich die Customer Journey und die tatsächliche Nutzung der Produkte?
- Welche Berührungspunkte (Touchpoints) existieren und wie ist das Markenerlebnis dort?
- Mit welchen Massnahmen kann dieses Markenerlebnis optimiert werden?

3.3 Generative KI in der Markenkommunikation

Generative KI kann schnell Texte, Bilder, Videos und Sprachaufnahmen erstellen, was eine konsistente Kommunikation über unterschiedliche Plattformen ermöglicht. Sie personalisiert Kampagnen durch die Analyse von Kundendaten und verbessert so das Kundenerlebnis sowie die Konversionsraten. Dies stärkt die Kundenbindung und erhöht die Markentreue (Wecke, 2024, S. 4).

Gemäss Wecke (2024, S. 4) fördert generative KI darüber hinaus die Kreativität, liefert Entscheidungsgrundlagen durch die Analyse von Marktdaten und hilft bei der Vorhersage von Trends.

Herausforderungen wie Qualitätssicherung, ethische und datenschutzrechtliche Bedenken sowie die Notwendigkeit menschlicher Überwachung und Kontrolle bleiben jedoch bestehen.

Abbildung 8 bietet einen Überblick über die vielfältigen Bereiche und Anwendungsfelder der künstlichen Intelligenz. Besonders hervorzuheben ist dabei die generative KI, die eine zentrale Rolle in der digitalen Markenführung einnimmt.

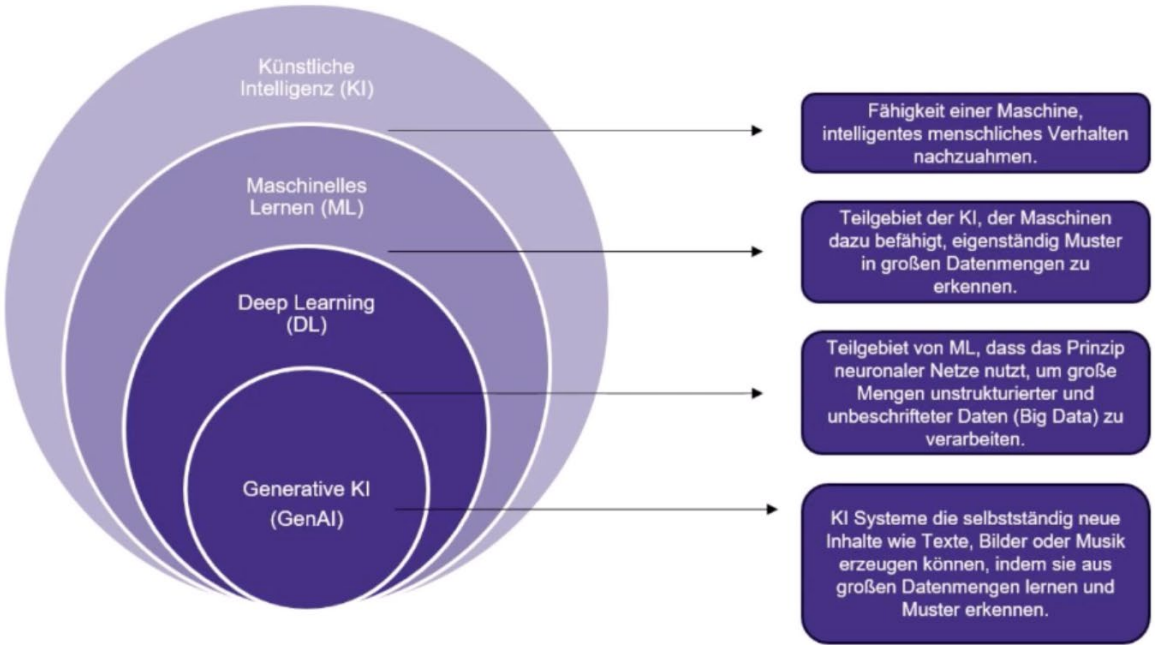


Abb. 8: Vorstellung der KI-Landschaft (KI-Campus, o. D.)

Die Kombination von KI und menschlicher Expertise, oft als «Augmented Intelligence» bezeichnet, ist entscheidend für die Gewinnung wertvoller Erkenntnisse. Trotz rapider KI-Fortschritte bleibt die Expertise von Fachleuten in Marktforschung, Marketing, Werbung und Kommunikation unverzichtbar. Diese Expertinnen und Experten spielen eine Schlüsselrolle bei der Selektion relevanter Daten für spezifische Problemstellungen. Ihr «Human Touch» ist essenziell für die Umwandlung von Daten in umsetzbare Erkenntnisse und effektive Strategien. Ihre Kompetenzen reichen von der Entwicklung erfolgreicher Massnahmen bis hin zur Formulierung strategischer Entscheidungen, einschliesslich der Markenpositionierung. Hinter jedem Kaufakt steht ein Mensch. Trotz Digitalisierung bleibt das Verständnis von menschlichem Verhalten und Empathie unerlässlich, um Konsumentenverhalten adäquat zu erfassen (Perrey et al., 2020, S. 582).

Zur Unterscheidung zwischen generativer und traditioneller KI ist es essenziell, deren Hauptfunktionen sowie die jeweiligen Anwendungsbereiche zu betrachten. Generative KI-Systeme sind primär auf die Erzeugung neuer Inhalte ausgerichtet, während sich traditionelle KI-Ansätze auf Analyse und Vorhersage anhand vorhandener Daten konzentrieren (Touati, 2024), wie Abb. 9 zeigt.

Eigenschaft	Generative KI	Traditionelle KI
Hauptfunktion	Erzeugung neuer Inhalte	Mustererkennung und Vorhersagen
Einsatzgebiete	Kunst, Text, Musik, Code, etc.	Datenanalyse, Optimierungen, etc.
Technologien	Transformer-Modelle, Diffusionsmodelle	Regelbasierte Systeme, Neuronale Netze
Kreativität	Hoch (kann Neues schaffen)	Begrenzt (folgt festen Regeln)
Trainingsdaten	Umfangreiche und vielfältige Datensätze	Spezifische Datensätze für Aufgaben
Anwendungsbeispiele	Textgenerierung, Bildgenerierung, Code-Generierung	Spracherkennung, Bilderkennung

Abb. 9: Generative KI versus traditionelle KI (Touati, 2024)

Obwohl KI bereits seit den 1950er-Jahren existiert, hat sie erst seit dem Aufkommen der generativen KI ihre Anwendung in der Markenkommunikation gefunden (Deloitte LLP et al., 2023, S. 25). Die Hauptanwendungsbereiche von KI in der Markenkommunikation umfassen die Personalisierung und die Erstellung von Inhalten. Laut einer regelmässig durchgeführten Umfrage unter Chief Marketing Officers (CMO) von Deloitte wird KI hauptsächlich für Blogs, Website-Inhalte, soziale Medien und E-Mail-Kommunikation eingesetzt. Hingegen ist der derzeitige Einsatz von KI zur Verbesserung des Return on Investment (ROI) durch Optimierung von Inhalt und Timing, programmatische Werbung, Mediaeinkauf sowie prädiktive Analysen für die Gewinnung von Kundeneinblicken bzw. für Targeting-Entscheidungen aktuell noch gering (Deloitte LLP et al., 2023, S. 27).

Die folgende Abb. 10 von Rittmeier (2023) bietet einen Überblick über die zeitliche und fachliche Entwicklung der generativen Intelligenz:

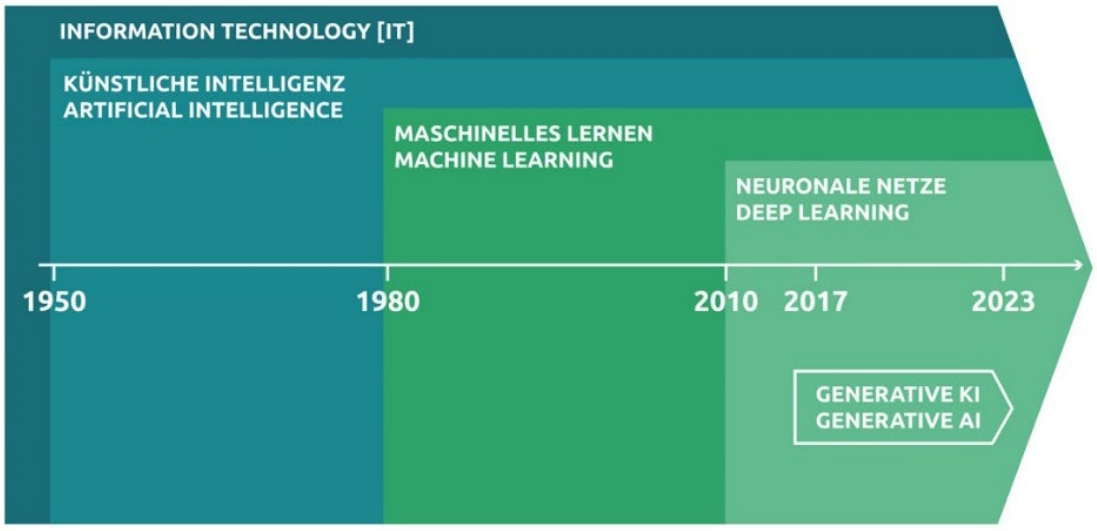


Abb. 10: Zeitliche und fachliche Einordnung von generativer Intelligenz (Rittmeier, 2023)

3.4 Markenführung: Von der operativen Vorreiterrolle zur kreativen Strategie

Wecke (2024, S. 10) konstatiert, dass Marketingabteilungen oft eine Vorreiterrolle bei der Implementierung innovativer digitaler Technologien, einschliesslich generativer KI, einnehmen. Dieses Engagement geht einher mit einem steigenden Bedarf an Fähigkeiten (Skills) zur Bewertung und Beschaffung von KI-Technologien. Infolgedessen wird generative KI aktuell hauptsächlich auf der operativen Ebene der Markenführung eingesetzt, während entsprechende Tools oftmals noch nicht systematisch in die übergeordnete Markenstrategie integriert sind. Dies wird im weiteren Verlauf durch die empirischen Forschungsergebnisse dieser Arbeit bestätigt.

Gemäss dem jährlichen Work-Trend-Index von Microsoft steht generative KI bei Schweizer Wissensarbeitenden (Knowledge Workers) hoch im Kurs und wird von einer grossen Mehrheit in die regulären Arbeitsabläufe integriert. Mehr als die Hälfte der Befragten ist jedoch besorgt darüber, dass die Führungsspitze ihres Unternehmens keine klare Strategie oder Vision für die Integration von KI hat (Microsoft, 2024a).

Allerdings ist es essenziell, dass KI in der Wertschöpfungskette von einer operativen in eine strategische Rolle aufsteigt (Euchler et al., 2021, S. 144). Eine grosse Herausforderung dabei ist, die Kreativität nicht einzubüssen, denn Daten und Analysen reichen für die digitale Transformation nicht aus. Die Verbindung von Kreativität und Strategie ist allerdings anspruchsvoll und selten erreicht. Heute wird die Markenstrategie in vielen Unternehmen primär als technische Disziplin und nicht als kreativer Prozess betrachtet. Markenstrategen verlieren sich zunehmend in datengesteuerten Entscheidungsfindungen und Analysen. Dabei stehen insbesondere die Optimierung von Key Performance Indicators (KPI) und Return on Investment (ROI) im Fokus. Die Vielzahl an verfügbaren Medien, Kanälen, Plattformen, Tools und Algorithmen zwingt Markenverantwortliche, sich mit diesen Details auseinanderzusetzen – dabei laufen sie jedoch Gefahr, das übergeordnete Ziel aus den Augen zu verlieren (Euchler et al., 2021, S. 144).

Der renommierte britische Markenexperte Rory Sutherland argumentiert, dass die Fokussierung auf ROI-Kalkulationen und Prognostizierbarkeit ein signifikantes Problem für Marken darstellt. Diese Perspektive resultiert in einer effizienzgetriebenen Abwärtsspirale anstelle einer chancenorientierten Aufwärtsentwicklung. Finanzabteilungen bevorzugen Sicherheit und Vorhersehbarkeit, was wiederum innovatives Denken ausbremst. Kostensenkungen generieren kurzfristige Resultate, während die Opportunitätskosten verpasster Chancen häufig vernachlässigt werden. Die mangelnde Bereitschaft zur Akzeptanz von Unsicherheiten verhindert die Exploration neuer Möglichkeiten, was langfristig nachteilige Konsequenzen nach sich zieht (Everett, 2024).

Im Harvard Business Review-Artikel «Strategy Needs Creativity» argumentiert der Autor Adam Brandenburger (2019), dass Kreativität ein entscheidender Faktor für eine erfolgreiche Unternehmens-

strategie ist. Manager sehen Kreativität oft nur als Mittel für Innovation und Produktentwicklung, nicht aber als Schlüssel für die Strategieentwicklung selbst. Insgesamt plädiert Brandenburger dafür, Kreativität als integralen Bestandteil der Strategiearbeit zu verstehen und gezielt zu fördern. Nur so können Unternehmen seiner Ansicht nach wettbewerbsfähige und innovative Strategien entwickeln (Brandenburger, 2019). Künstliche Intelligenz kann in diesem Zusammenhang als Kreativitätsantreiber in der Markenführung dienen, indem sie datenbasierte Erkenntnisse liefert und gleichzeitig Raum für kreative Ansätze schafft. Die Kombination aus technischen Fähigkeiten und kreativem Denken ist entscheidend, um die Markenstrategie erfolgreich zu gestalten sowie die Relevanz der Marke langfristig beizubehalten.

Die effektive Implementierung einer KI-Strategie in Unternehmen erfordert eine enge Verzahnung mit der Gesamtunternehmensstrategie und der digitalen Ausrichtung, wie in Abb. 11 dargestellt. Der Prozess umfasst mehrere Phasen: Zunächst die Sensibilisierung für KI-Potenziale, gefolgt von der strategischen Ausrichtung und der Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen. Anschliessend werden Pilotprojekte initiiert, um schnelle Erfolge (Quick Wins) zu erzielen. Diese bilden die Grundlage für die Integration der KI in bestehende Systeme und die Ausweitung auf weitere Bereiche. Abschliessend wird der Fokus auf Automatisierung und technologische Weiterentwicklung gerichtet. Dieser Ansatz ermöglicht es Unternehmen, KI systematisch zu integrieren und deren Potenzial voll auszuschöpfen (Disselkamp, 2023, S. 17).

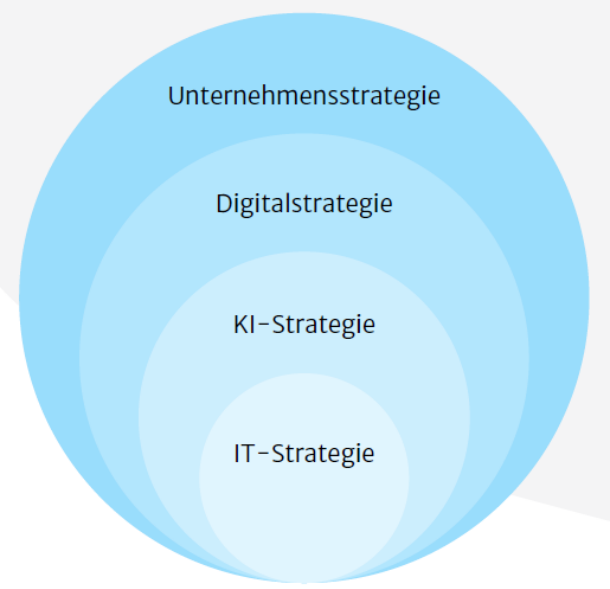


Abb. 11: KI-Strategie als Teil der Unternehmensstrategie (Disselkamp, 2023)

Die strategische Integration von KI in die Markenführung erfordert nicht nur technisches Know-how, sondern auch ein tiefes Verständnis der Faktoren, die den Erfolg einer KI-Implementierung beeinflussen.

3.5 Einflussfaktoren auf den KI-Implementierungserfolg

Während in den vorherigen Ausführungen die Bedeutung von Kreativität und KI für die Strategieentwicklung hervorgehoben wurde, wird nun der Blick auf die konkreten Einflussfaktoren gerichtet, die über Erfolg oder Misserfolg einer KI-Implementierung entscheiden können. Diese Faktoren reichen von makroökonomischen Rahmenbedingungen bis hin zu unternehmensspezifischen Aspekten und bilden die Grundlage für eine fundierte KI-Strategie in der Markenführung.

3.5.1 Makroökonomische Rahmenbedingungen

Die Schweiz beherbergt renommierte Institutionen im Bereich KI, wie die Eidgenössische Technische Hochschule (ETH) Zürich, die École Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL), das Istituto Dalle Molle di studi sull'intelligenza artificiale (IDSIA) in Lugano und das Forschungsinstitut Idiap in Martigny sowie zahlreiche kantonale Universitäten. Diese Nähe zu Forschung und Innovation zieht globale Technologieunternehmen wie Google, IBM und HPE an. Dank der vorhandenen Stärken in den Life Sciences wird in der Schweiz auch die KI-Entwicklung im Gesundheitswesen und in der Pharmazeutik gefördert, sodass ein engmaschiges technologisches Ökosystem mit kurzen Markteinführungszeiten vorhanden ist. Die stabile politische und wirtschaftliche Umgebung der Schweiz bietet globalen Unternehmen zudem einen sicheren Standort für die Speicherung, die Verarbeitung und die Validierung ihrer Daten (Switzerland Global Enterprise, 2024).

Die Schweiz positioniert sich somit als innovationsfreundlich und technologieaffin im KI-Bereich. Im Global AI Index von Tortoise Media belegt sie den 9. Platz weltweit (Abb. 12), mit starken Ergebnissen in den Bereichen Talent, Infrastruktur und Forschung (Cesareo & White, 2023).



Abb. 12: Die Schweiz auf Platz 9 des globalen KI-Länder-Rankings (Cesareo & White, 2023)

AI Act

Angesichts der weitreichenden Auswirkungen von KI auf Gesellschaft und Wirtschaft hat die EU Ende 2023 mit dem «AI Act» einen Gesetzesentwurf zur stärkeren KI-Regulierung verabschiedet, welcher seit dem 1. August 2024 gilt. Die finalen, rechtlich bindenden Regelungen werden voraussichtlich 2026 in Kraft treten (Handelskammerjournal, 2023). Der AI Act wird auch Auswirkungen auf die Schweiz haben: Der Bundesrat hat das Eidgenössische Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) beauftragt, bis Ende 2024 mögliche Ansätze zur Regulierung von KI aufzuzeigen. Diese werden unter Berücksichtigung der Kompatibilität mit dem AI Act sowie der KI-Konvention des Europarats entwickelt (Der Bundesrat, 2023).

3.5.2 Unternehmensspezifische Erfolgsfaktoren

Laut dem Schweizer Country Report «Unlocking Europe's AI Potential in the Digital Decade» (Amazon Web Services & Strand Partners, 2024, S. 2) nutzen 30 Prozent der Schweizer Unternehmen KI, was einen starken Anstieg im Vergleich zu 2022 repräsentiert. Die Schweiz weist in den meisten Bereichen eine Übereinstimmung mit dem europäischen Durchschnitt auf, weicht aber in einem Punkt deutlich ab: 16 Prozent der Schweizer Unternehmen planen, innerhalb des kommenden Jahres eine Strategie zur KI-Nutzung zu entwickeln. Dies übersteigt den europäischen Durchschnitt von 6 Prozent deutlich. Allerdings offenbart sich hierbei ein signifikanter Unterschied zwischen kleineren und grösseren Unternehmen. Von den Firmen mit über 250 Beschäftigten arbeiten 25 Prozent an einer KI-Strategie, während es bei kleineren Unternehmen lediglich 12 Prozent sind. Diese Diskrepanz verdeutlicht, dass Grossunternehmen in der Schweiz tendenziell proaktiver an die Integration von KI herangehen als KMU. Die stärkste Verbreitung ist in den Bereichen Finanzdienstleistungen, Verkehr und Logistik sowie Information und Kommunikation zu beobachten. Im Bildungswesen ist die Einführungsrate mit 9 Prozent noch gering, was auf ein erhebliches Wachstumspotenzial in diesem Sektor hindeutet.

Wie Abb. 13 zeigt, verzeichnen die Unternehmen bereits spürbare Vorteile durch den Einsatz von KI-Technologien:

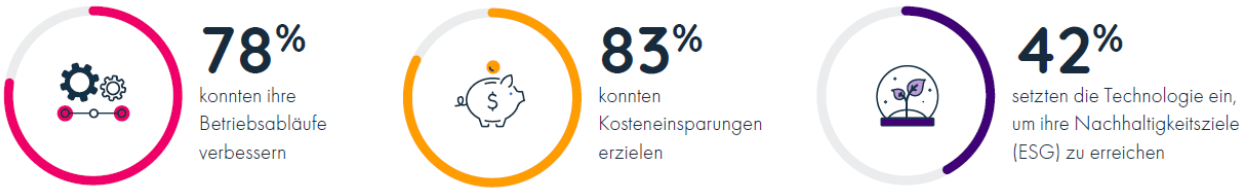


Abb. 13: Durch KI erzielte Vorteile bei Schweizer Unternehmen (AWS & Strand Partners, 2024)

Diese Entwicklungen bieten Schweizer Unternehmen, einschliesslich des Coachingzentrums, günstige Rahmenbedingungen für die Integration von KI in ihre Geschäftsprozesse und Markenstrategien. Insbesondere im Bildungsbereich besteht die Chance, durch eine frühe Adoption von KI-Technologien Wettbewerbsvorteile zu erlangen.

Von der Nutzung generativer KI erwarten Unternehmen, dass sie dadurch Innovationen vorantreiben, die Zufriedenheit steigern, Szenarioanalysen durchführen sowie Zeit bzw. Kosten sparen können. Wie Abb. 14 darlegt, glauben ausserdem 67 Prozent der Unternehmen, dass generative KI beim langfristigen Markenaufbau hilfreich sein wird (Capgemini Research Institute, 2023, S. 16).

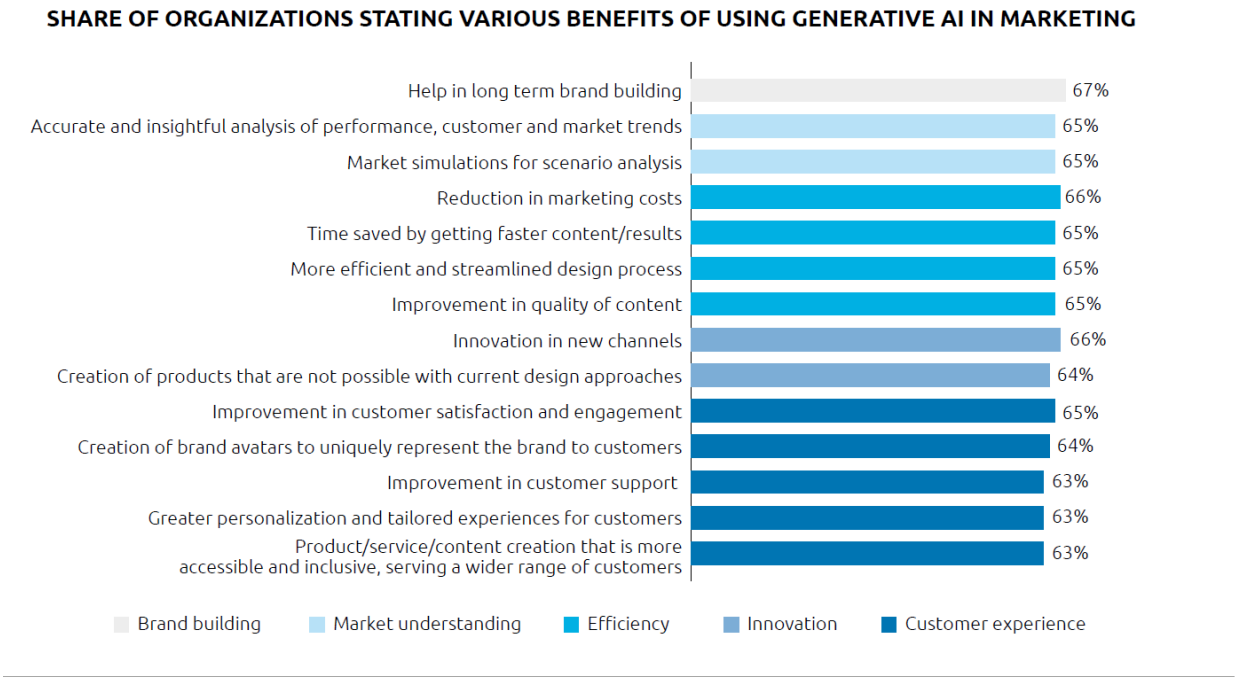


Abb. 14: Vorteile generativer KI im Marketing (Capgemini Research Institute, 2023)

Im Accenture-Bericht «Competitive Switzerland 2024» werden die potenziellen Auswirkungen sowie Chancen der generativen KI für die Schweizer Wirtschaft und Arbeitswelt untersucht. Laut dem Bericht könnte generative KI bis 2030 einen wirtschaftlichen Mehrwert von CHF 92 Milliarden schaffen, was einer Steigerung von über 10 Prozent des aktuellen Bruttoinlandsprodukts (BIP) entspricht. Um diese transformative Technologie zu nutzen, müssen Unternehmen, Arbeitskräfte und regulatorische Rahmenbedingungen entsprechend vorbereitet werden (Huwiler et al., 2024, S. 15).

In dem Bericht werden fünf strategische Handlungsfelder für Schweizer Unternehmen hervorgehoben:

1. **Mit Wert führen:** Es sollte eine Unternehmensvision für generative KI mit klaren Zielen und Erfolgsmetriken (KPI) definiert werden.
2. **Sichere, digitale Kernkompetenzen entwickeln:** Eine sichere digitale Infrastruktur sollte aufgebaut werden, um generative KI zu unterstützen.
3. **Talente und Arbeitsweisen neu erfinden:** Kontinuierliches Lernen und Anpassungsfähigkeit sind zu fördern, um mit generativen KI-Technologien Schritt zu halten.
4. **Die Lücke bei verantwortungsvoller KI schliessen:** Ethische Grundsätze für den Einsatz von generativer KI sollten definiert und in den täglichen Betrieb integriert werden.
5. **Kontinuierliche Innovation vorantreiben:** Unternehmen müssen agil bleiben und kontinuierlich neue Geschäftsmodelle entwickeln.

Das Digital Mindset als essenzieller Bestandteil von Future Skills

Eine der grossen Herausforderungen in Unternehmen ist der Mindset Gap: Organisationen und Mitarbeitende sind noch nicht ausreichend für die digitale Arbeitswelt gerüstet. Der European Communication Monitor 2022 zeigt, dass 35,2 Prozent der Befragten die Qualifikation der Mitarbeitenden, einschliesslich des fehlenden digitalen Mindsets, als Haupthindernis für die Digitalisierung von Kommunikationsprozessen sehen (Mickeleit & Forthmann, 2023, S. 6).

Veraltete Unternehmenskulturen, mangelnde Risikobereitschaft und starre Strukturen gelten als Haupthindernisse der Digitalisierung. Führungskräfte, die an alten Errungenschaften festhalten, blockieren oft den Fortschritt. Ein Digital Leader hingegen zeichnet sich durch Offenheit sowie Neugierde gegenüber digitalen Technologien und Arbeitsweisen aus und erkennt diese als Chance. Diese Haltung, gepaart mit Veränderungswillen, bildet den Kern des Digital Mindset (Kollmann, 2022, S. 43). Gemäss Kollmann (2022, S. 44) sind technologische Entwicklungen die zentralen Treiber des digitalen Wandels in Wirtschaft und Gesellschaft, wie in Abb. 15 dargestellt.

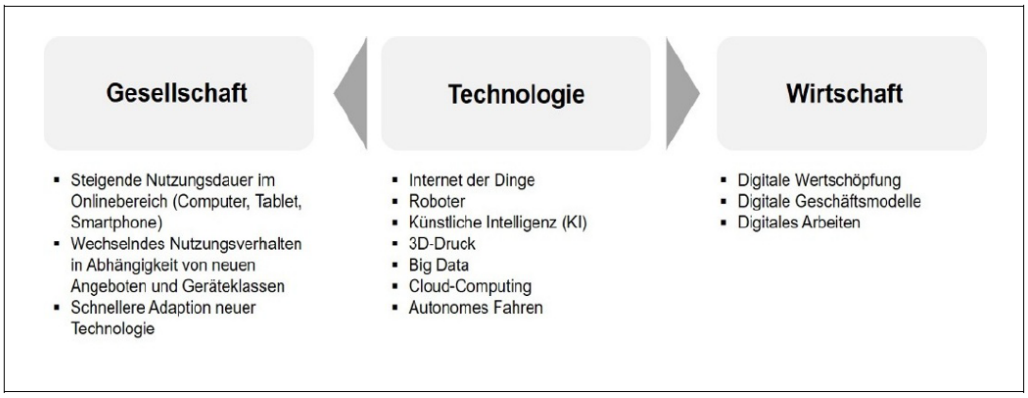


Abb. 15: Technologie treibt Veränderungen in Gesellschaft und Wirtschaft an (Kollmann, 2022)

KI-Reifegrad

Weltweit steht der Einsatz von KI noch an den Anfängen. Die Mehrheit der Unternehmen experimentiert derzeit in diesem Bereich. Nur 12 Prozent der Unternehmen nutzen KI auf einem Reifegrad, der einen starken Wettbewerbsvorteil bietet, wie in Abb. 16 dargelegt. Das ist das Ergebnis einer globalen Studie des Beratungsunternehmens Accenture (2022).

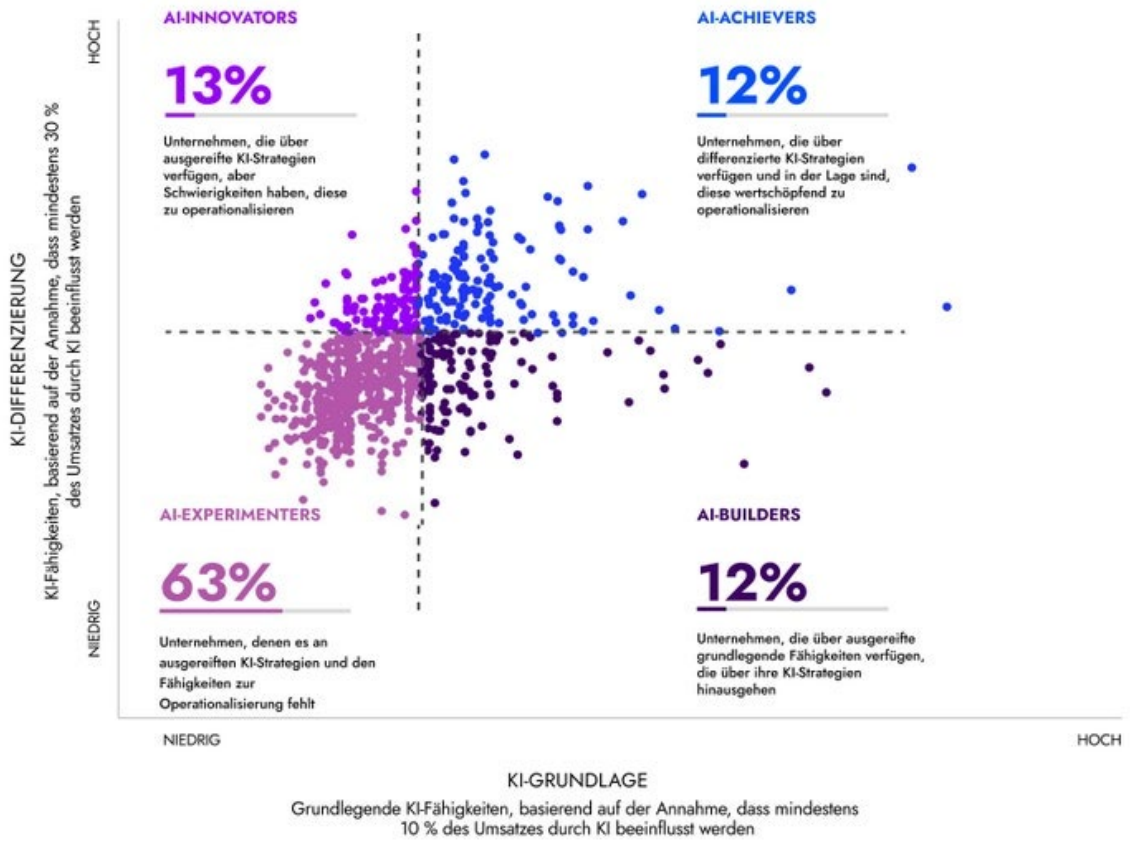


Abb. 16: Index für den KI-Reifegrad von Unternehmen (Accenture, 2022)

Gemäss Disselkamp (2023, S. 17) ist KI für die digitale Transformation von Unternehmen entscheidend. Trotz grosser Potenziale ist es zentral, die eigene KI-Reifephase zu beachten und schrittweise vorzugehen. Anstatt sofort grosse Projekte zu starten, sollten Unternehmen realistische Ziele setzen und diese iterativ erreichen. Dies ermöglicht eine bessere Kontrolle, eine kontinuierliche Anpassung sowie den Aufbau von Vertrauen in die KI-Technologie. Eine erfolgreiche KI-Strategie umfasst mehrere Bausteine, die eng mit der umfassenderen Unternehmens- und Digital-Strategie verknüpft sind (siehe Abb. 17). Diese reichen von der Schaffung von Awareness über die Verknüpfung mit Unternehmensstrategien bis hin zu Skalierung und technischer Weiterentwicklung.



Abb. 17: Wachsender Reifegrad der KI in Unternehmen (Disselkamp, 2023)

Das von Disselkamp präsentierte KI-Reifegradmodell stellt einen Ansatz unter mehreren dar, die in der Fachliteratur diskutiert werden. Insbesondere im englischsprachigen Raum existiert eine Vielzahl ähnlicher Konzepte, in denen unterschiedliche Aspekte der KI-Implementierung und -Reife beleuchtet werden. Eine detaillierte Darstellung dieser Modelle würde den Rahmen dieser Arbeit übersteigen, weshalb sie hier nicht eingehender betrachtet werden. Es ist jedoch erwähnenswert, dass die Entwicklung solcher Modelle ein aktives Forschungsfeld darstellt, das die zunehmende Bedeutung von KI in Organisationen widerspiegelt.

3.5.3 Operative Erfolgsfaktoren der KI-Implementierung

Neben der fachlichen Diskussion zu ethischen und moralischen Fragen rücken die Herausforderungen der Implementierung von KI innerhalb von Organisationen in den Fokus. Zentrale Fragen sind, welche Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche KI-Implementierung relevant sind und wie dieser Erfolg gemessen wird. Der Einsatz von KI erfolgt oft aktionistisch und operativ, was zu Vorbehalten bei Mitarbeitenden sowie ausbleibendem Erfolg führt, wodurch ein Neustart mit den im vorigen Abschnitt erwähnten Erfolgsfaktoren erschwert wird (Brand Science Institute, 2024). Zusammenfassend lässt sich in Anlehnung an Peter Druckers Aussage «Kultur isst Strategie zum Frühstück» festhalten, dass ohne eine unterstützende Unternehmenskultur jede Strategie wirkungslos bleibt.

In einer Studie des Brand Science Institute wurden sechs kritische Erfolgsfaktoren identifiziert (siehe Abb. 18):

1. KI-Strategie: Unterstützung des Top-Managements, Finanzierung.
2. KI-Daten: Technische Infrastruktur, Datenzugang, Datenverfügbarkeit und -qualität.
3. KI-Know-how: Fachkenntnisse, Talente und Schulungen.
4. KI-Kultur: Mitarbeiterakzeptanz, Transformationswille und Agilität.
5. KI-Compliance: Regulatorische Ethik und Datensicherheit
6. KI-Performance**:** Transparenz, Monitoring und Kommunikation.

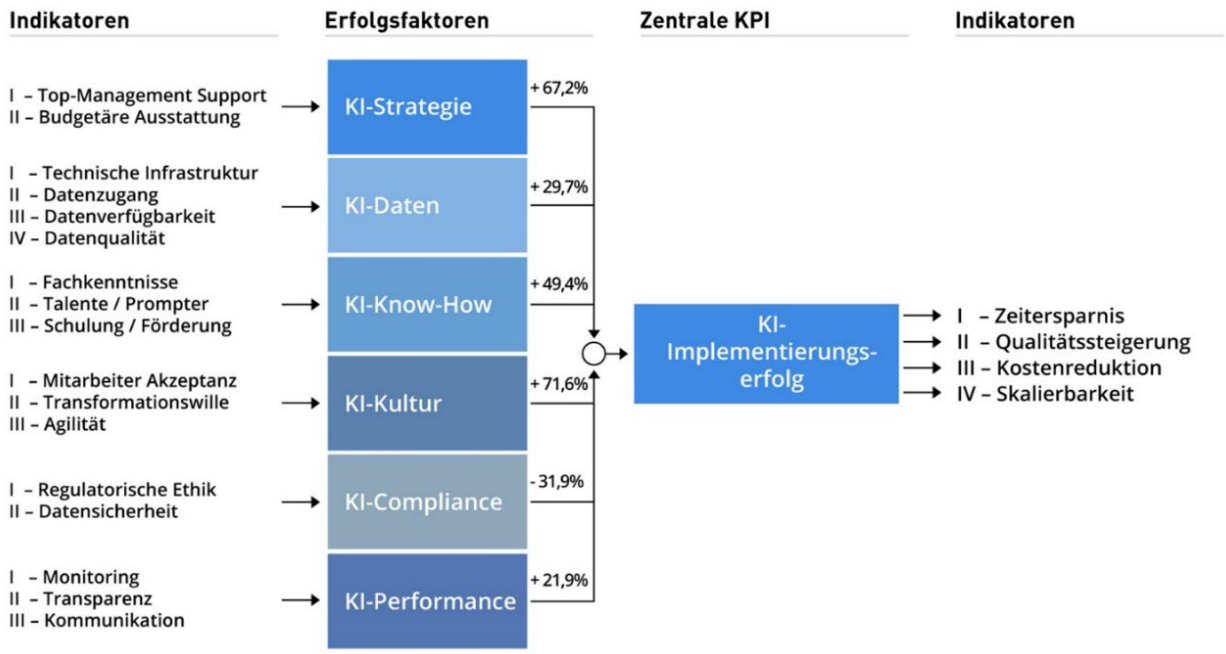


Abb. 18: Erfolgsfaktorenmodell KI-Implementierung (Brand Science Institute, 2024)

Während die kulturellen Aspekte und die Unternehmensphilosophie einen entscheidenden Rahmen für den Erfolg von KI-Implementierungen setzen, bilden die Qualität und die Verfügbarkeit von Daten das Fundament für jede KI-Anwendung. Der Fokus verschiebt sich daher an dieser Stelle von der übergeordneten strategischen Ebene zur konkreten operativen Basis: den Daten.

Daten

Daten sind die Grundlage für KI, da diese grosse Datenmengen verarbeiten und daraus lernen kann (Wagener, 2023, S. 38). Dennoch gilt: Auch wenn eine hohe Menge an Daten oft von grossem Nutzen ist, reicht die reine Quantität an Daten nicht aus, um eine hochwertige KI-Lösung zu entwickeln. Die Qualität der Daten ist ebenso bedeutend (Scheier & Held, 2019, S. 36). Gemäss Lichtenthaler umfasst dieses KI-Erfolgskriterium die Aspekte Datenerfassung, -zugriff und -transfer,

Anonymisierung, Annotation, Kuration, sichere Speicherung bzw. Löschung von Daten sowie die Einhaltung von rechtlichen Rahmenbedingungen oder Vorschriften im Unternehmenskontext (Xu et al., 2021, S. 281).

Diese Anforderungen spiegeln sich in der organisationalen Fähigkeit wider, Daten sinnvoll zu nutzen. Im folgenden Abschnitt wird dieser Aspekt näher beleuchtet und dessen Bedeutung für die datenbasierte Entscheidungsfindung sowie die Unternehmenskultur unterstrichen. In der Studie von Capgemini zu Change Management in datengetriebenen Organisationen wurde die Thematik der Datenreife untersucht, die in Abb. 19 in Form der «Schritte zur Data Mastery» dargestellt wird. Diese Data Mastery wird definiert als die Fähigkeit einer Organisation, Daten effektiv zu nutzen, und setzt sich aus Datenfähigkeit, datenbasierter Unternehmenskultur sowie datenbasierter Führung zusammen (Crummenerl et al., 2023, S. 9).

Eine ausgeprägte unternehmerische Datenkompetenz ist Voraussetzung, um effektive und faktenbasierte Entscheidungen treffen zu können. Die Autoren empfehlen die Entwicklung einer Datenstrategie, wobei sie betonen, dass es insbesondere bei Veränderungsprojekten wesentlich sei, Menschen und Daten in Einklang zu bringen (Crummenerl et al., 2023, S. 36). In diesem Kontext ist allerdings zu bedenken, dass kleinere Organisationen im Vergleich zu Grossunternehmen zwar oft durch flexiblere Strukturen gekennzeichnet sind, ihnen jedoch häufig die finanziellen Mittel oder die Risikobereitschaft für Investitionen fehlen (Crummenerl et al., 2023, S. 29).



Abb. 19: Schritte zur Data Mastery (Crummenerl et al., 2023)

Prompts

Während Daten das Fundament für KI-Systeme bilden, ist der gezielte menschliche Input in Form von Prompts der Schlüsselfaktor zur effizienten Nutzung dieser Systeme. Die Schwierigkeit liegt darin, bei der Anwendung von generativer KI wie ChatGPT deren Potenzial effektiv auszuschöpfen und Qualitätsziele zu erreichen (Steinmann & Piazza, 2024, S. 402).

Bei einem Prompt handelt es sich um den von der generativen KI verarbeiteten Benutzereingang. Dieser kann Worte, Buchstaben, Sonderzeichen, Zahlen und Verknüpfungen umfassen. Um das erwünschte Resultat zu erzielen, ist es erforderlich, dass der Prompt klar und vollständig ist. Er kann dazu für Text- und Bildgeneratoren mehrfach angepasst werden (Aichmayr et al., 2020, S. 15).

Um das volle Potenzial KI-gestützter Prozesse in der Markenführung auszuschöpfen, spielen durchdachte und strukturierte Herangehensweisen eine entscheidende Rolle. Dabei haben sich unterschiedliche Prompt Frameworks als besonders hilfreich erwiesen. Diese dienen als Leitfäden für die Erstellung effektiver Prompts und tragen dazu bei, dass die von KI generierten Inhalte präzise, relevant und ansprechend sind. Die Qualität der KI-generierten Resultate korreliert direkt mit der Güte des bereitgestellten Inputs. Dieses fundamentale Prinzip der Datenverarbeitung, bekannt als «Garbage in, Garbage out», gewinnt in der KI-gestützten Markenführung besondere Bedeutung. Es unterstreicht die Notwendigkeit, sowohl bei Selektion und Aufbereitung der Datenbasis als auch bei der Formulierung präziser und zielgerichteter Prompts Sorgfalt walten zu lassen. Nur durch die Bereitstellung qualitativ hochwertiger Eingaben können Markenverantwortliche das volle Potenzial der KI-Technologie ausschöpfen und strategisch wertvolle Erkenntnisse gewinnen.

Angesichts der rapiden Entwicklung von KI-Systemen, die zunehmend in der Lage sind, optimierte Prompts autonom zu generieren, wird in dieser Arbeit auf eine detaillierte Erörterung des Prompt-Designs verzichtet. Für die effektive Nutzung generativer KI-Systeme existieren grundlegende Prinzipien zur Formulierung hochwertiger Prompts. Solis (2023) identifiziert vier zentrale Aspekte:

Erstens sollte dem KI-System eine spezifische Rolle zugewiesen werden, um den Kontext der Interaktion zu definieren. Zweitens ist eine präzise Ausdrucksweise unter Einbeziehung relevanter Hintergrundinformationen (Kontext) essenziell für zielgerichtete Ergebnisse. Drittens gilt es, potenzielle Verzerrungen (Bias) in der Formulierung zu vermeiden, um ausgewogene und objektive Antworten zu erhalten. Viertens empfiehlt sich ein iterativer Ansatz, bei dem Prompts kontinuierlich getestet und optimiert werden, um die Qualität der KI-generierten Ausgaben stetig zu verbessern.

Die menschliche Überprüfung der generierten Ergebnisse ist allerdings weiterhin unverzichtbar, um Qualitätsstandards und ethische Richtlinien zu wahren. Im Sinne des Datenschutzes und der Informationssicherheit ist es zudem geboten, bei der Formulierung von Prompts auf die Verwendung sensibler Daten zu verzichten.

Zu den bekanntesten Prompt-Frameworks zählen RTF, RISEN, RODES, Chain of Thought and Chain of Density (Kremb, 2023), die in der unten stehenden Tab. 4 kurz vorgestellt werden:

Frame-work	Kurzbeschreibung	Geeignet für	Prompt-Beispiel
RTF	R – Role (Rolle) T – Task (Aufgabe) F – Format (Format)	Allgemeine Zwecke. Das RTF-Framework ist das am häufigsten verwendete unter den Prompts und eignet sich für die meisten Anwendungs-fälle.	Verhalte dich wie ein __. Entwickle eine __. Liefere das Resultat als __ [Blog, Auflistung, Tabelle …]
RISEN	R – Role (Rolle) I – Instructions (Anweisungen) S – Steps (Schritte) E – End Result (Endresultat) N – Narrowing (Einschränkung)	Spezifische Anweisungen für z.B. Blogposts, Business-pläne, Forschungsrichtlinien.	Verhalte dich wie ein __. Erarbeite eine __. Gehe dabei wie folgt vor: __ [Schritte]. Damit möchte ich __ errei-chen [Endresultat]. Beschränke dich auf __ [Ein-schränkung].
RODES	R – Role (Rolle) O – Objective (Ziel) D – Details (Details) E – Examples (Beispiele) S – Sense Check (Kontrolle)	Umfangreiche und emotionale Details, z.B. Marketingbeiträge, soziale Medien, Landing Pages.	Verhalte dich wie ein __ Ziel ist __ [Liste die Hauptthemen]. Zeige erfolgreiche Beispiele. Führe anschliessend eine Plausibilitätsprüfung durch.
Chain of Thought	Komplexe Probleme können durch mehrere aufeinanderfol-gende Fragen mit Hilfe der KI gelöst werden.	Komplexe analytische Aufga-ben, Entscheidungsfindung, Problemlösung	[Beschreibung komplexes Problem]. «Lass uns Schritt für Schritt denken.»
Chain of Density	Erzielung besserer Ergebnisse durch Wiederholung und Ände-rung der Informationsdichte	Artikelzusammenfassungen, Verbesserung von Prompts, langfristige Verbesserungen durch Rekursion	Hier ist [Inhalt]. Du wirst zunehmend bessere Outputs generieren. Wieder-hole die folgenden zwei Schritte fünfmal: 1) Identifiziere 1–3 Punkte aus dem initialen Output, die verbessert werden können. 2) Schreibe eine neue, ver-besserte Ausgabe.

Tab. 4: Prompt Frameworks – Übersicht (eigene Darstellung)

An dieser Stelle folgt eine kurze Erläuterung des **RTF Prompt Frameworks** (Ryan, 2024), da dieses für die Synthese von KI-Einsatz und Brand Strategy Framework (siehe Kapitel 3.8) herangezogen wird. Die Masterarbeit verwendet das RTF-Framework für die Synthese, da es durch die präzise Definition von Rolle, Aufgabe und Format eine strukturierte und kontextbezogene Generierung von KI-Antworten ermöglicht, die optimal auf spezifische Anforderungen zugeschnitten sind.

Role (Rolle): Die Rolle definiert die Perspektive, aus der die generative KI (beispielsweise ChatGPT) die Antwort formuliert. Sie simuliert einen spezifischen Standpunkt oder eine Expertise, beispielsweise die eines Lehrers, eines Kundenberaters oder eines Markenexperten. Die Rollenvorgabe ermöglicht es, die Antwort optimal auf den jeweiligen Kontext abzustimmen und relevante Fachkenntnisse einzubringen.

Task (Aufgabe): Die Aufgabe präzisiert die zu behandelnde Fragestellung oder Problemstellung. Sie dient als Leitfaden, um den Fokus der Antwort zu schärfen und sicherzustellen, dass die bereitgestellten Informationen zielgerichtet, präzise sowie relevant sind.

Format: Das Format gibt die strukturelle und stilistische Gestaltung der Antwort vor. Es umfasst spezifische Richtlinien und technische Anforderungen für die Präsentation der Inhalte. Durch die Einhaltung des vorgegebenen Formats wird gewährleistet, dass die Antwort in einer Form geliefert wird, die den Anforderungen der Aufgabe optimal entspricht und die Informationen effektiv vermittelt.

3.6 Die KI-Integration im Brand Strategy Framework

In der aktuellen Fachliteratur existiert bislang kein umfassendes Konzept für eine KI-gestützte Markenstrategie. Die vorhandenen Ansätze lassen sich in zwei Kategorien einteilen: Einerseits gibt es KI-Strategien auf Unternehmensebene, bei denen jedoch die spezifischen Anforderungen der Markenführung ausser Acht gelassen werden. Andererseits existieren KI-Marketingstrategien, denen es an Integration in die übergeordnete Unternehmens- und Markenstrategie mangelt. Um diese Lücke zu schliessen, wird in der vorliegenden Arbeit ein theoretischer Rahmen entwickelt, der auf dem etablierten Brand Strategy Framework aufbaut (siehe Kapitel 2.2). Im Zentrum der Untersuchung steht die Frage: Wie kann KI die Markenführung effektiv unterstützen und voranbringen?

Das Framework umfasst fünf Kernbereiche mit folgenden Annahmen in Bezug auf die KI-Integration:

1. Corporate Mission: Künstliche Intelligenz unterstützt die Entwicklung und die Kommunikation von Unternehmensleitbildern, beispielsweise durch Datenanalyse oder optimierte Formulierung.
2. Brand Mission: Auf KI basierende Technologien ermöglichen eine präzisere Markenpositionierung durch tiefgreifende Markt- und Wettbewerbsanalysen.
3. Impression Management: KI-gestützte Sentiment-Analysen geben Einblicke in die öffentliche Meinung zur Marke und helfen, Trends zu erkennen.
4. Corporate Identity: Künstliche Intelligenz kann bei der Überwachung und der Steuerung der Corporate Identity unterstützen, zum Beispiel durch automatisierte Qualitätsprüfungen.
5. Integrated Communication: Künstliche Intelligenz verbessert die Content-Qualität und das Suchmaschinenranking durch datengestützte Analysen, Personalisierung sowie relevanten Content.

Durch die Integration von KI in diese Bereiche können Unternehmen wie das Coachingzentrum ihre Markenführung effizienter gestalten und besser auf Kundenbedürfnisse eingehen.

Ausgehend von der dargelegten Fragestellung wird ein innovativer theoretischer Ansatz erarbeitet, der im Ergebnis zu einem KI-integrierten Brand Strategy Framework (siehe Kapitel 3.8.2 AI Brand Strategy Framework) führt. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Einsatz generativer KI-Technologien, die besonders vielversprechende Möglichkeiten für die digitale Markenführung bieten.

Nach der Einführung in den theoretischen Rahmen der KI-integrierten Markenstrategie folgt nun die Betrachtung des ersten Kernbereichs: der Unternehmensmission. Als Fundament jeder Markenidentität bildet sie den Ausgangspunkt für alle weiteren strategischen Überlegungen.

3.6.1 Corporate Mission

Der Bereich Corporate Mission umfasst zentrale Elemente der strategischen Markenführung: Markenpositionierung, Identität, Vision und Mission, Geschäftsstrategie sowie Kundennutzen. Diese Komponenten bilden das Fundament für eine starke und differenzierte Marke im Markt. Künstliche Intelligenz unterstützt sowohl die Entwicklung als auch die Umsetzung der Corporate Mission, indem sie datengestützte Einblicke liefert und Entscheidungsprozesse optimiert.

Gemäss Hartmann et al. (2023, S. 4) besteht kein Zweifel daran, dass KI für Unternehmen aller Branchen und Grössenordnungen an Relevanz gewinnen wird. Bei der Wertschöpfung durch KI lassen sich in der Praxis jedoch bestimmte Fallstricke beobachten. Dazu zählen die Isolation von KI-Anwendungsfällen, ein Mangel an Ressourcen und Fähigkeiten sowie ein unzureichendes Verständnis von Anwendungsfällen bzw. -möglichkeiten. Um diese Herausforderungen zu bewältigen, ist ein systematischer Ansatz im Umgang mit KI erforderlich. Von Beginn an müssen die übergeordneten Ziele und der Zweck des Unternehmens klar definiert sein. Ausserdem sollte Klarheit darüber bestehen, wie KI zur Erreichung dieser Ziele beitragen kann.

Künstliche Intelligenz spielt eine zunehmend bedeutendere Rolle in der Unternehmensstrategie und beeinflusst die Markenführung nachhaltig. Für eine effektive KI-Strategie sind laut Hartmann et al. (2023, S. 4) vier Kernelemente entscheidend, die in Abb. 20 als «Elemente einer KI-Strategie» dargestellt werden: eine klar formulierte KI-Ambition (Zielsetzung), ein KI-Anwendungsportfolio, unterstützende Faktoren und eine klare Umsetzungsstrategie. Diese strukturierte Herangehensweise ermöglicht es Unternehmen, das Potenzial von KI effektiv zu nutzen und gleichzeitig potenzielle Risiken zu minimieren.



Abb. 20: Die Elemente einer KI-Strategie (Hartmann et al., 2023)

Die Stärke dieses Modells liegt in seiner Fähigkeit, komplexe Aspekte der KI-Integration in verständliche und umsetzbare Schritte zu gliedern. Dies macht es auf Unternehmensebene besonders wertvoll für Organisationen wie das Coachingzentrum, die am Beginn ihrer KI-Integration stehen oder ihre bestehenden Ansätze systematisch weiterentwickeln möchten.

Aus Studien des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens Gartner geht hervor, dass nur 10 Prozent der Unternehmen, die derzeit mit KI experimentieren, zu den Organisationen mit ausgereiftem KI-Einsatz gehören. Gartner hat aus diesem Grund eine Planungsarbeitsmappe für generative KI-Initiativen entwickelt. Das folgende KI-Strategie-Framework mit vier Hauptkomponenten (Abb. 21) dient dabei als Arbeitsgrundlage für die Strategieimplementierung generativer KI (Gartner, 2023). Aufgrund der besonderen Eignung generativer KI für die Markenführung (siehe Kapitel 3.3) konzentriert sich diese Arbeit auf diesen Bereich. Dementsprechend wird im Praxisteil mit diesem KI-Modell gearbeitet.



Abb. 21: KI-Strategie-Framework (Gartner, 2023)

3.6.2 Brand Mission

Die Markenmission hängt eng damit zusammen, wie die Zielgruppe eine Marke wahrnimmt und positioniert. Künstliche Intelligenz bietet vielfältige Möglichkeiten, die Markenwahrnehmung zu analysieren und zu lenken. Durch ihren Einsatz zur Auswertung von Verbraucherdaten und Online-Interaktionen können präzise Kundenprofile erstellt werden, um die Markenbotschaft gezielt an die Bedürfnisse sowie die Erwartungen der Kundinnen und Kunden anzupassen.

Die traditionelle Reputationsmessung mittels Marktforschung erweist sich als zeitaufwendig und kostspielig. Als effiziente Alternative hat sich das Social Listening etabliert. Bei diesem Verfahren werden mithilfe von KI unternehmens- oder markenbezogene Äusserungen auf mehreren Online-Plattformen gesammelt und analysiert. Im Vergleich zur klassischen Methode zeichnet sich dieser Ansatz durch Kosteneffizienz und Aktualität aus. Er ermöglicht eine zeitnahe Anpassung der Kommunikationsstrategie basierend auf aktuellen Reputationswerten (Forthmann et al., 2021, S. 139).

In den vergangenen Jahren wurden insbesondere bei Sentiment-Analysen durch technologische Neuerungen bedeutende Fortschritte erzielt. Für diese Analysen werden Data-Mining-Verfahren eingesetzt, bei denen Texte in sozialen Medien mithilfe von Algorithmen automatisch analysiert werden (Burmann et al., 2021, S. 299). Diese Reputationsmessung und -analyse erlaubt es, die öffentliche Wahrnehmung der Marke präzise zu erfassen und zu verstehen.

Die Markenpersönlichkeit wiederum definiert den einzigartigen Charakter und die Werte einer Marke. Laut Burmann et al. (2021, S. 14) wird die Markenidentität (Brand Identity) unternehmensintern gestaltet, während das Markenimage extern als Folge der Markenkommunikation entsteht. Identität resultiert aus der Interaktion zwischen Selbst- und Fremdbild (Burmann et al., 2021, S. 22), wie in Abb. 22 dargestellt. Das Fremdbild basiert auf externen Rollenerwartungen, die das Image eines Unternehmens formen. Intern entwickelt das Unternehmen eigene Rollen- und Werteverständnisse, die integraler Bestandteil der Markenidentität sind.

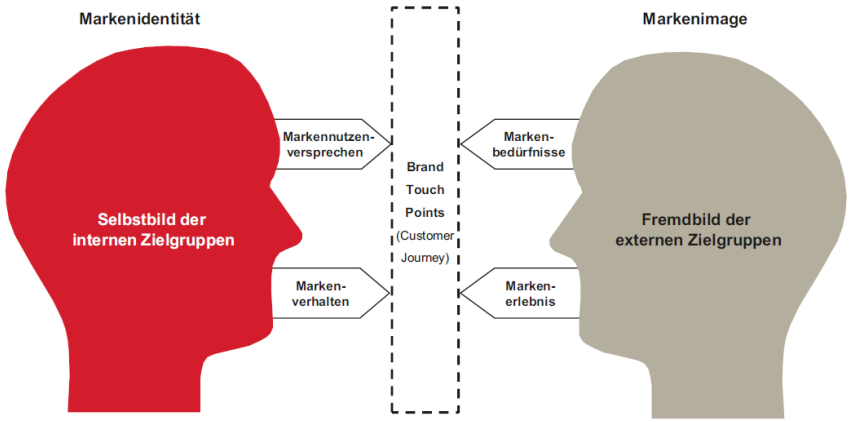


Abb. 22: Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung (Burmann et al., 2021)

Im empirischen Teil dieser Arbeit erfolgt eine detaillierte Gap-Analyse zur Identifikation möglicher Diskrepanzen zwischen dem Selbstbild (Identität) und dem Fremdbild (Image) der Marke Coachingzentrum. Basierend auf den erkannten Lücken werden Handlungsempfehlungen und Massnahmen unter Einsatz von KI-Technologien abgeleitet. Die identifizierten Abweichungen sollen mithilfe von KI effektiv überbrückt werden, um eine stärkere Übereinstimmung zwischen der Markenidentität und dem Markenimage zu erzielen und ergo eine optimierte Markenwahrnehmung zu erreichen.

3.6.3 Impression Management

Impression Management beschreibt die bewussten Bemühungen von Organisationen oder Individuen, ihre Aussenwahrnehmung zu lenken und dabei authentisch zu bleiben. Es zielt darauf ab, durch gezielte Selbstdarstellung einen positiven Eindruck zu erzeugen, ohne dabei unglaubwürdig zu wirken. Ein erfolgreiches Impression Management kann zu einem höheren öffentlichen Ansehen führen und somit die Chancen zur Erreichung persönlicher oder organisatorischer Ziele verbessern (Piwinger et al., 2022, S. 558).

Markenwerte bilden dabei das Fundament der Marke und spiegeln die grundlegenden Überzeugungen der Menschen wider, die hinter dieser stehen. Sie verkörpern die emotionalen Aspekte der Markenidentität und vermitteln, wofür die Marke steht. Mit einer konzentrierten Auswahl an Aussagen sollen Markenwerte vor allem den immateriellen Nutzen der Marke transportieren und so eine tiefere Verbindung zu den Kundinnen und Kunden schaffen (Burmann et al., 2021, S. 39).

Künstliche Intelligenz unterstützt das Impression Management und hilft Unternehmen, ihre angestrebte Markenpositionierung effektiver zu erreichen. In der Markenarchitektur optimieren KI-Algorithmen Markenportfolios durch umfassende Datenanalysen. KI trägt zur Entwicklung einer marken- und reputationsorientierten Organisation bei, zum Beispiel durch Sentiment-Analysen, KI-gestützten Kommunikationsstrategien sowie prädiktive Analysen zur Früherkennung potenzieller Reputationsrisiken. Dies ermöglicht es Unternehmen, ihre Markenpositionierung gezielter zu definieren, einheitlicher zu kommunizieren und besser zu schützen.

3.6.4 Corporate Identity

Die Unternehmensidentität (Corporate Identity) umfasst das Unternehmensverhalten (Corporate Behaviour), die Unternehmenskommunikation (Corporate Communication) sowie das visuelle Erscheinungsbild (Corporate Design). Eine ausgeprägte Unternehmenskultur bildet das Fundament dieser Corporate Identity (Marketing.ch, o. D.). Während die Markenidentität (Brand Identity) das Selbstverständnis und die Kernwerte einer spezifischen Marke verkörpert, repräsentiert die

Unternehmensidentität (Corporate Identity) das ganzheitliche Erscheinungsbild und die Philosophie des gesamten Unternehmens.

Die durch charakteristische Markenwerte geprägte Markenidentität ist in konkrete Markenelemente der Corporate Identity zu übersetzen. Diese Elemente umfassen primär den Markennamen, das Logo sowie spezifische Farben, Formen und Typografien. In ihrer Gesamtheit fungieren diese Markenelemente als Träger der Markenbotschaft und repräsentieren die Werte sowie die Ziele der Marke. Bei etablierten Marken sind die zentralen Markenelemente regelmässig auf ihre Übereinstimmung mit der Markenidentität sowie untereinander zu prüfen (Kilian & Kreutzer, 2022, S. 97).

Im Kontext des Corporate Design eignet sich KI insbesondere die automatisierte Qualitätsprüfung. Meist setzt sich das Corporate Design aus eindeutigen Anweisungen und klar definierten Regeln zusammen. So sind zum Beispiel Schriftarten, Farbtöne oder das Logo eindeutig festgelegt. Aus diesem Grund kann die Automatisierung in der Regel auf der Grundlage von Regeln realisiert werden und setzt kein maschinelles Lernen voraus (Scheier & Held, 2019, S. 112).

Die Integration von KI in die Corporate Identity ermöglicht es Unternehmen, die Einhaltung ihrer Markenrichtlinien effizient zu überwachen, die Wirksamkeit von Werbemitteln zu überprüfen und eine konsistente Markenpräsenz über mehrere Kanäle und Touchpoints hinweg sicherzustellen. Ein innovativer Ansatz in diesem Bereich ist die KI-gestützte Generierung markenkonformer Bilder. Moderne «Brand Imagery Tools» können auf Befehl markenkonforme Assets produzieren, die die Unternehmensphilosophie präzise widerspiegeln. Diese KI-Systeme werden mit sorgfältig ausgewählten Beispielen trainiert, die charakteristische Markenelemente wie Farben, Logos, Claims und Schriftarten umfassen.

Wie effizient die sogenannte «Brand Intelligence» bereits funktioniert, beweist der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Er hat seine Corporate-Design-Richtlinien durch das KI-Tool von Mutabor ersetzt und mithilfe des KI-Branding einen neuen Markenauftritt präsentiert, wie in Abb. 23 am Beispiel des Webauftritts zu sehen ist. Mit dem KI-Tool erstellt das BVDW-Team nun Bildmaterial von Menschen, Objekten und Patterns, das exakt dem neuen futuristischen Look entspricht (Handelsblatt, 2023).

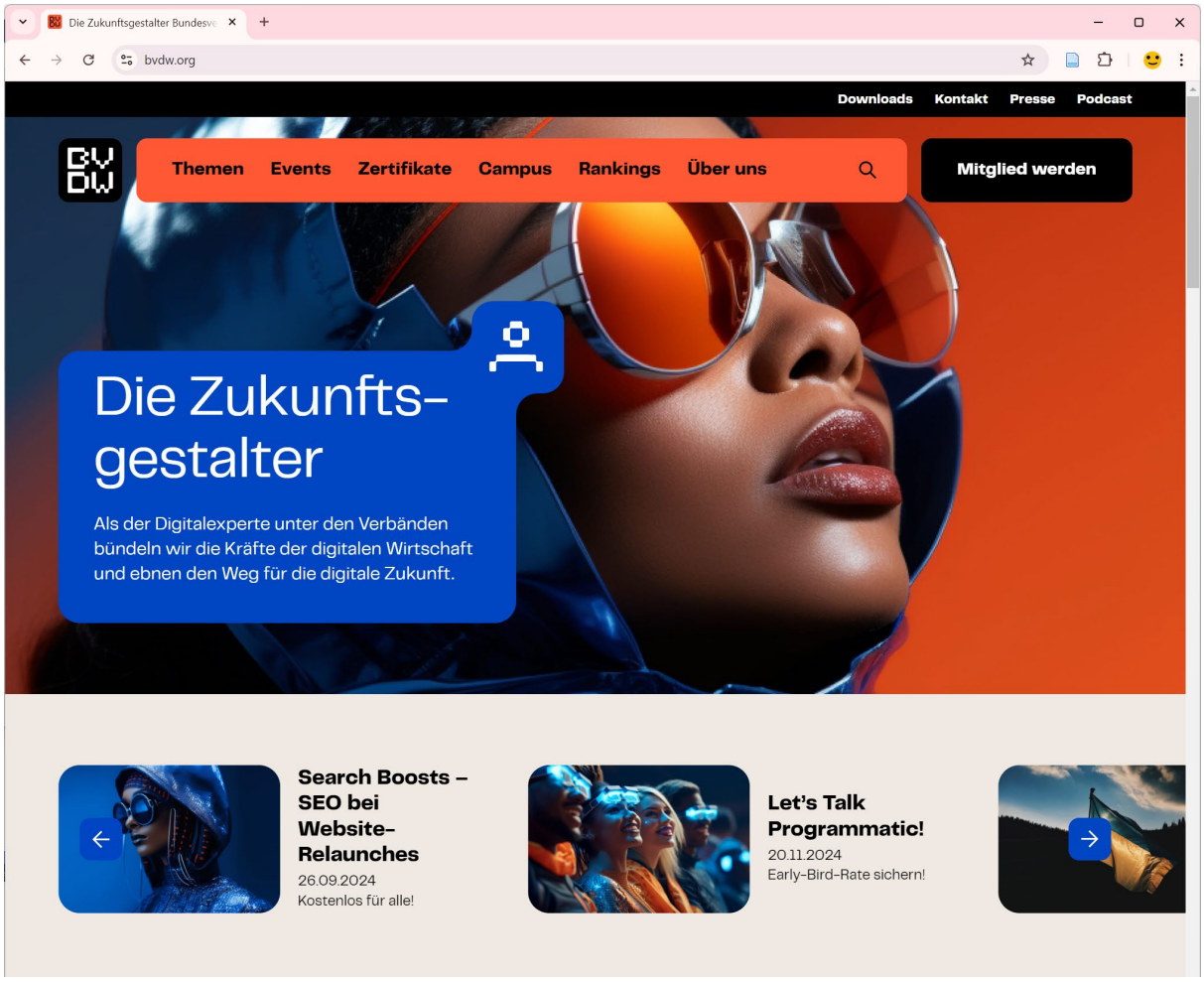


Abb. 23: Webauftritt von Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW, o. D.)

Allerdings weisen KI-generierte Bilder derzeit in der Regel noch charakteristische Merkmale auf, die sie von realen Fotografien unterscheidbar machen. Ihr oft synthetisch wirkende Erscheinung erfordert einen kritischen Blick. Besonders bei der Darstellung von Menschen und Text offenbaren sich die Grenzen aktueller KI-Bildgenerierung. Die Beispiele in Abb. 24 veranschaulichen typische KI-Schwächen: Die abgebildete Person ist anatomisch inkorrekt mit nur vier Fingern dargestellt, während der Text der Zeitung unleserlich ist. Trotz dieser aktuellen Mängel ist zu erwarten, dass sich die Qualität KI-generierter Bilder in den kommenden Monaten rapide verbessern wird. Dies wird die Unterscheidung zwischen KI-erzeugten und realen Bildern zunehmend erschweren.



Abb. 24: KI-generierte Bildwelt mit Defiziten (Ebert et al., 2024)

3.6.5 Integrated Communication

Die ganzheitliche Steuerung einer Marke erfordert eine sorgfältige Koordination aller kommunikativen Massnahmen, sowohl auf strategischer als auch auf operativer Ebene. Hierfür kommt ein breites Spektrum an Disziplinen und Werkzeugen zum Einsatz. Mit dem Aufkommen digitaler Kommunikationsformen und sozialer Medien hat sich die Vielfalt der Kommunikationskanäle deutlich vergrössert. Um ein konsistentes Markenbild zu gewährleisten, ist es daher unerlässlich, alle Kommunikationsaktivitäten der Marke aufeinander abzustimmen und in ein kohärentes Gesamtkonzept einzubetten (Ghorbani & Westermann, 2023).

Ein entscheidender Erfolgsfaktor ist demnach die kommunikative Kohärenz – nicht zu verwechseln mit Einförmigkeit – an allen Interaktionspunkten mit Kundinnen und Kunden sowie anderen Interessengruppen. Das Ziel ist weiterhin, Marken konsistent sowie sinnstiftend zu positionieren und sowohl für Mitarbeitende als auch für Kundinnen und Kunden erlebbar zu gestalten, um auf diese Weise Unternehmenswert zu schaffen (Kilian & Kreutzer, 2022, S. 18).

Gemäss Ghorbani und Westermann wird generative KI das Marketing tiefgreifend beeinflussen, da ihre Anwendungsmöglichkeiten deutlich umfangreicher sind als jene herkömmlicher KI-Systeme. Ein Haupteinsatzgebiet liegt in der Content-Erstellung. Diese KI-Technologie kann effizient und schnell unterschiedliche Medienformate wie Texte, Bilder, Videos und Audioinhalte erzeugen. Dadurch wird es für Marketingteams möglich, über mehrere Plattformen und Kampagnen hinweg eine einheitliche markengerechte Kommunikation zu gewährleisten (Ghorbani & Westermann, 2023, S. 154).

Gleichzeitig bleibt die menschliche Expertise zentral, um die von der KI generierten Informationen zu interpretieren, kreative Entscheidungen zu treffen und die Markenidentität zu wahren (Wecke, 2024, S. 6).

Künstliche Intelligenz spielt für die allgemeine Markenführung und insbesondere die Markenstimme eine zunehmend bedeutendere Rolle (Kirkby, et al., 2022, S. 176). Für die effektive Integration von KI in die Markenkommunikation wird die Verwendung einer KI-Markenstimme-(KIMS)-Matrix empfohlen (Kirkby, et al., 2022, S. 177). Diese hilft Markenverantwortlichen dabei, sorgfältig abzuwägen, wo sinnvolle KI-Integrationen möglich sind und welche Funktionen KI übernehmen sollte (siehe Abb. 25).

Kommunikationsform	Kommunikationsrolle der Marke		
	Zuhörer (Empfänger)	Sender (Einweg-Kommunikation)	Gesprächspartner (Zweiweg-Kommunikation)
Schriftliche Sprache	Anwendungen: Suchanfragen, Consumer Insights, Social Listening, Sentimentanalyse, Spracherkennung Beispiele KI-Tools: *Cloud Natural Language, Meltwater, Brandwatch*	Anwendungen: Slogangenerierung, Produkt-/Dienstleistungs-beschreibungen, Website-Text, E-Mail-Text, Skripterstellung, Vorlagen erstellen, Übersetzung Beispiele KI-Tools: *DeepL, Neuroflash, Wordsmith, IBM Watson, Microsoft Azure*	Anwendungen: Chatbot, Übersetzung Beispiele KI-Tools: *Salesforce Einstein, Watson Assistant*
Gesprochene Sprache	Anwendungen: Suchanfragen, Social Listening, Sentiment-analyse, Sprache-zu-Schrift Beispiel KI-Tool: *audEERING*	Anwendungen: Text-zu-Sprache, Bild-zu-Sprache, Übersetzung Beispiele KI-Tools: *Resemble AI, Synthesia*	Anwendungen: Chatbot, Sprach-assistent, Übersetzung Beispiele KI-Tools: *Alexa, Siri, Cortana*
Nonverbale Sprache	Anwendungen: Senti-mentanalyse, Gesichts-erkennung, Predictive Eye-Tracking Beispiele KI-Tools: *AutoDraw, Expoze.io, Affectiva*	Anwendungen: Logodesign, Moodboard, Vorlagen, Jingle-Generierung, Bilder, Videos, Sounds Beispiele KI-Tools: *Pencil, aimpower*	Anwendungen: Soziale Roboter, Avatare Beispiele KI-Tools: *Synthesia, Sophia, Furhat, Omniverse*

Abb. 25: KIMS-Matrix (Butzer-Strothmann, 2022)

Content Marketing und Suchmaschinenmarketing (SEM) sind bedeutende Teilbereiche der integrierten Kommunikation. Sie tragen dazu bei, eine konsistente Markenbotschaft über unterschiedliche digitale Kanäle hinweg zu vermitteln und die Effektivität der Gesamtkommunikation zu steigern. Um die zentralen Fragestellungen dieser Arbeit gezielt zu adressieren, ist die folgende Analyse auf zwei spezifische Anwendungsbereiche fokussiert, die besonders vielversprechende Potenziale für die Markenführung des Coachingzentrums bieten:

- KI-gestützte Entwicklung und Implementierung von Content-Strategien
- Optimierung des Suchmaschinenrankings durch den Einsatz von KI-Technologien

Diese Fokussierung ermöglicht eine tiefgreifende Untersuchung der konkreten Auswirkungen und Möglichkeiten, die KI der Markenpositionierung eröffnet.

Content Marketing

Content Marketing ist ein spezifischer Bereich der Unternehmenskommunikation, der die datengestützte Planung, die Erstellung und die Verbreitung von informativen, beratenden oder unterhaltsamen Inhalten umfasst. Das Hauptziel besteht darin, bestimmte Zielgruppen anzusprechen sowie die übergeordneten Unternehmens- und Marketingziele zu fördern (Kilian & Kreutzer, 2022, S. 153).

Der Begriff «Content» umfasst vielfältige Inhalte, einschliesslich Texte, Audio- und Videoinhalten, Bildern, Grafiken und anderem. Aktuell ist die automatisierte Erstellung von Inhalten jedoch hauptsächlich auf das geschriebene Wort konzentriert, obwohl auch in anderen Formaten vielversprechende Ansätze vorhanden sind (Wagener, 2023, S. 90).

Künstliche Intelligenz erweitert die Möglichkeiten des Content Marketing durch die Integration unterschiedlicher Datenquellen. Dies lässt ein tieferes Verständnis und eine präzisere Interpretation komplexer Themen zu. Der KI-gestützte Sprachgenerierungsprozess erstellt dabei vielfältige und anpassungsfähige Texte, die über die Grenzen vordefinierter Textbausteine hinausgehen (Wagener, 2023, S. 91). Gemäss Wagener erschwert dies jedoch die Unterscheidung zwischen Realität und Fälschung, was zu einer erhöhten Skepsis führt (Wagener, 2023, S. 98).

Die Qualität der Texte gewinnt an Bedeutung, da es bei minderwertigen Inhalten bereits in der Vergangenheit problematisch war, gegenüber hochwertigen geschriebenen oder optimierten Texten zu bestehen. Mit der durch KI gesteigerten Content-Produktion wird diese Tendenz weiter zunehmen.

Während Content Marketing durch die gezielte Erstellung und Verbreitung wertvoller Inhalte die Basis für eine starke Markenkommunikation bildet, spielt das SEM eine ebenso zentrale Rolle in der digitalen Markenführung. Es umfasst Strategien und Techniken, die darauf abzielen, die Sichtbarkeit einer Marke in den Suchergebnissen von Suchmaschinen zu erhöhen. Durch die Optimierung von Suchmaschinenanzeigen und organischen Suchergebnissen können Unternehmen sicherstellen,

dass ihre Inhalte die gewünschte Zielgruppe erreichen und so den Traffic wie auch die Konversionsraten steigern. Im nachfolgenden Abschnitt wird detailliert untersucht, wie KI die Effizienz und die Effektivität des Suchmaschinenrankings weiter steigern kann.

Suchmaschinen-Optimierung (SEO)

Seit etwa 20 Jahren dominiert Google unangefochten den Suchmaschinenmarkt. Die Veröffentlichung von ChatGPT im November 2022 läutete jedoch eine neue Ära der Informationssuche und -verarbeitung ein. Seitdem durchläuft der Suchmaschinenmarkt einen tiefgreifenden und rasanten Wandel. Diese disruptive Entwicklung im Bereich KI und Suchmaschinen verläuft so schnell, dass die akademische sowie fachliche Literatur aktuell dahinter zurückbleibt. Folglich herrscht ein Mangel an fundierten Quellen, die diese Veränderungen umfassend dokumentieren und analysieren. Diese Disruption führt dazu, dass sich Best Practices und Strategien ständig ändern, was die Erstellung dauerhaft gültiger Quellen problematisch gestaltet. Aus diesen Gründen basiert der vorliegende Text zu einem grossen Teil auf Online-Quellen und eigenen Einschätzungen, die aus aktuellen Internetrecherchen, Branchenberichten sowie Experteneinschätzungen abgeleitet wurden. Dieser Ansatz gewährleistet die höchstmögliche Aktualität bzw. Relevanz der Informationen.

Die fortschreitende Digitalisierung beeinflusst das Suchverhalten der Nutzerinnen und Nutzer sowohl rasant als auch tiefgreifend: Die traditionelle Eingabe von Suchbegriffen (Keywords) in eine Suchleiste weicht zunehmend komplexeren und intuitiveren Suchmethoden. Neue Technologien wie Googles «Circle to Search» (Edwards, 2024), bei dem Nutzer Objekte auf Bildern markieren und direkt danach suchen können, oder die «Search Generative Experience» (SGE), bei der mittels generativer KI kontextbasierte Zusammenfassungen als Suchergebnisse geliefert werden (Reid, 2023), verändern die Art, wie Informationen gefunden und konsumiert werden. Auch die Sprachsuche gewinnt mit der Verbreitung von virtuellen Assistenten wie Siri, Alexa oder ChatGPT an Bedeutung.

Ausserdem wendet sich die Generation Z zunehmend von traditionellen Suchmaschinen ab und zieht vermehrt Social-Media-Plattformen für die Suche nach Informationen heran. YouTube und TikTok werden bei dieser Altersgruppe oft als erste Anlaufstellen für schnelle, verständliche Antworten genutzt (Schemmerling, 2024).

Gartner prognostiziert einen Rückgang des traditionellen Suchmaschinenvolumens um 25 Prozent bis 2026, da KI-Chatbots und virtuelle Agenten Marktanteile gewinnen. In der Konsequenz werden Unternehmen ihre Marketingstrategien überdenken müssen, da generative KI (GenAI) zunehmend Suchanfragen ersetzt und in Unternehmensprozesse integriert wird. Mit dem Anstieg KI-generierter Inhalte werden Qualität und Authentizität relevanter. Suchmaschinen-Algorithmen werden verstärkt die Inhaltsqualität von Quellen bewerten, um der Masse an KI-Inhalten entgegenzuwirken. Gemäss

Gartner wird zudem die Kennzeichnung KI-erstellter Inhalte aufgrund regulatorischer Anforderungen an Bedeutung gewinnen (Gartner, 2024). Die KI selbst wird zunehmend als Informationsquelle genutzt und ersetzt traditionelle Informationsquellen wie Wikipedia und Google (Bastian, 2024). Beispiele für KI-Chatbots, die für Suchanfragen genutzt werden, sind unter anderem Microsoft mit einer generativen Suchfunktion im Rahmen der Suchmaschine Bing (Microsoft, 2024b) und OpenAI mit einem SearchGPT-Prototyp (OpenAI, 2024).

Neben den bereits erwähnten Entwicklungen im Suchverhalten treten auch neue Suchmaschinen-Modelle in Erscheinung. Ein prominentes Beispiel hierfür ist Perplexity, eine KI-Suchmaschine bzw. Antwortmaschine, die sich von traditionellen Suchansätzen unterscheidet. Perplexity liefert direkte Antworten auf Suchanfragen, ohne dass Nutzer auf externe Links klicken müssen. Diese Form der Informationsbereitstellung repräsentiert einen Paradigmenwechsel in der Art, wie Wissen zugänglich gemacht wird (Bauer, 2023). Die genaue Funktionsweise von Perplexity bleibt, wie auch bei anderen KI-Plattformen, undurchsichtig. Zudem besteht Ungewissheit darüber, ob alle von der Plattform verwendeten Daten aus öffentlich zugänglichen Quellen stammen (Nordenbrock, 2024).

Diese Entwicklungen bringen für Suchmaschinen neue Herausforderungen mit sich. So müssen nun Kontext, Nutzerintention und multimodale Inputs (Text, Bild, Sprache) berücksichtigt werden, um relevante Ergebnisse zu liefern. Für Unternehmen bedeutet dies wiederum eine Neuausrichtung ihrer SEO-Strategien. Trotz des KI-Wandels bleibt SEO allerdings relevant, sodass Inhalte weiterhin sowohl für Menschen als auch für Suchmaschinen optimiert werden müssen.

Gemäss Tucker (2022) werden grosse, vertrauenswürdige Websites tendenziell bevorzugt, weil die Google-Prinzipien Expertise, Erfahrung, Autorität und Vertrauenswürdigkeit (E-E-A-T) entscheidend für die Bewertung der Qualität von Webinhalten durch Suchmaschinen sind. Diese Prinzipien werden durch KI-Algorithmen verstärkt, die zunehmend fähiger werden, den Kontext und die Absicht hinter Suchanfragen zu verstehen.

Das Qualitätsbewertungskonzept von Google wurde ursprünglich mit E-A-T abgekürzt, Ende 2022 aber um den Faktor Experience erweitert. Da die Google-Suchmaschine zunehmend häufiger auch als Informationsquelle für bedeutende Entscheidungen bei lebensbeeinflussenden Thematiken (YMYL: Your Money & Your Life Topics) genutzt wird (z. B. für Kaufentscheidungen, Anlageentscheidungen oder gesundheitliche Informationen), trägt die Suchmaschine eine nicht zu unterschätzende gesellschaftliche Verantwortung. Auch wenn die Inhalte nicht selbst von Google stammen, so ist die Suchmaschine doch für die Reihenfolge der ausgespielten Ergebnisse verantwortlich. Um dieser Verantwortung gerecht zu werden, wurden konkrete Qualitätskriterien zur Qualitätsbewertung definiert, anhand derer die Inhalte (teilweise automatisiert, grösstenteils aber manuell) hinsichtlich

ihrer Qualität beurteilt und dementsprechend gerankt werden (Knapp, 2023). Diese Qualitätsmerkmale gelten gemäss Google (Google Search Central, 2023) auch für KI-generierte Inhalte.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass SEO komplexer wird, da zusätzlich zu klassischen Rankingfaktoren nun auch die generative Suche durch KI-Systeme berücksichtigt werden muss. Kleinere Unternehmen wie das Coachingzentrum müssen ihre Expertise und ihre Vertrauenswürdigkeit unter Beweis stellen, um im Wettbewerb zu bestehen.

3.7 Kritische Reflexion

Daten und KI sind für erfolgreiches Markenmanagement nicht ausreichend, selbst unter idealen Voraussetzungen wie hochqualifiziertes Personal, sorgfältig selektierte Daten und gründlich geprüfte Algorithmen. Entscheidend für den Erfolg einer Marke ist vielmehr eine effektive Unterscheidung, die sogenannte «Meaningful Difference». Diese kann sich in vielfältigen Aspekten wie Produkteigenschaften, emotionale Ansprache, Positionierung oder Symbolik manifestieren. Allerdings besteht die Gefahr, dass der Einsatz ähnlicher KI-optimierter Algorithmen und Datensätze in unterschiedlichen Unternehmen zu einheitlichen, wenig differenzierten Ergebnissen bzw. Strategien führt. Dies könnte sich negativ auf die zukünftige Markenführung auswirken (Perrey et al., 2020, S. 593). Aus diesem Grund ist die menschliche Kreativität weiterhin ein kritischer Erfolgsfaktor.

In diesem Kontext gewinnt die menschenzentrierte (Human-Centric) Markenorientierung zunehmend an Bedeutung. Sie stellt den Menschen in den Mittelpunkt der Markenstrategien. Dieser Ansatz berücksichtigt nicht nur rationale, sondern auch emotionale und soziale Bedürfnisse der Zielgruppen. Er ermöglicht es Unternehmen, authentische und nachhaltige Beziehungen zu ihren Stakeholdern aufzubauen, was mit zunehmender Digitalisierung und KI-Nutzung zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil führen kann.

Das See-Think-Do-Care Framework für die menschenzentrierte Markenführung

Kleinere Unternehmen mit noch wenigen etablierten Marken wie das Coachingzentrum stehen vor der Herausforderung, ihre Expertise und ihre Vertrauenswürdigkeit im Wettbewerb zu demonstrieren. Das traditionelle Attention-Interest-Desire-Action (AIDA)-Modell erweist sich hierbei als unzureichend. Hingegen bietet das See-Think-Do-Care (STDC) Framework einen umfassenderen Ansatz zur Optimierung der Marketingstrategien entlang der gesamten Customer Journey. Dieses Modell ermöglicht es, die Kundenbedürfnisse in jeder Phase gezielter anzusprechen und somit die Markenwahrnehmung respektive -bindung effektiver zu gestalten.

Das STDC Framework, wie in Abb. 26 dargestellt, wurde 2013 von Avinash Kaushik, einem Digital Marketing Evangelist bei Google, entwickelt und repräsentiert einen signifikanten Fortschritt gegenüber dem klassischen AIDA-Modell dar, indem es den Fokus von einer unternehmens- zu einer

kundenorientierten Perspektive verschiebt. Diese kundenorientierte Perspektive belohnt Unternehmen, die tatsächlich nützliche Inhalte bereitstellen, mit besserer Sichtbarkeit in Suchmaschinen (Streif, 2023).



Abb. 26: Das See-Think-Do-Care-Modell (Streif, 2023)

See: Gewinnung breiter Aufmerksamkeit durch erhöhte Sichtbarkeit und ansprechende Inhalte

Think: Bereitstellung informativer und überzeugender Inhalte für interessierte Nutzerinnen und Nutzer zur Vertiefung des Interesses

Do: Fokussierung auf die Kaufentscheidung mit klaren Handlungsaufforderungen und reibungslosen Prozessen zur Kundenkonvertierung

Care: Förderung von Kundenbindung und -zufriedenheit nach dem Kauf, um Loyalität sowie Markenbotschafterinnen und -botschafter zu schaffen

Die Umsetzung erfordert ein tiefgreifendes Kundenverständnis, wobei KI-gestützte Analysen und Automatisierung wertvolle Unterstützung bieten können. Durch die Anwendung des STDC Framework können Unternehmen ihre Marketingstrategien präzise auf jede Phase der Customer Journey abstimmen und so ihre (digitale) Präsenz effektiv optimieren.

3.8 Synthese

Die Analyse der Rolle von KI in der Markenführung hat zu mehreren bedeutenden Erkenntnissen geführt. Diese betreffen sowohl die Potenziale als auch die Herausforderungen, die mit der Integration von KI in das Markenmanagement verbunden sind. Sie zeigen auf, dass KI zwar vielfältige Möglichkeiten zur Optimierung von Marketingprozessen bietet, aber auch neue Anforderungen an Unternehmen und ihre Mitarbeitenden stellt. Im Folgenden werden drei zentrale Erkenntnisse präsentiert, die für die Entwicklung einer KI-integrierten Markenstrategie von besonderer Bedeutung sind.

3.8.1 Erkenntnisse

Erkenntnis 1: Es gibt (noch) keine KI-Markenstrategie

In der aktuellen Fachliteratur existiert bislang kein umfassendes Konzept für eine KI-gestützte Markenstrategie. Existierende Ansätze beziehen sich entweder auf KI-Strategien auf Unternehmensebene oder auf KI-Marketingstrategien ohne Integration in die übergeordnete Geschäftsstrategie.

Um diese Lücke zu schliessen, wird in der vorliegenden Arbeit ein theoretischer Rahmen entwickelt, der auf dem Brand Strategy Framework von Casanova (2017, S. 62) aufbaut. Im Zentrum der Untersuchung steht die Frage: Wie kann KI die Markenführung effektiv unterstützen und voranbringen? Ausgehend von dieser Fragestellung wird ein theoretischer Ansatz erarbeitet, der in der Synthese zu einem KI-integrierten Brand Strategy Framework (AI Brand Strategy Framework) führt, wie in Abb. 27 dargelegt. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Einsatz generativer KI-Technologien, die besonders vielversprechende Möglichkeiten für die Markenführung bieten. Dieser neue Ansatz zielt darauf ab, die Potenziale der KI gezielt für die strategische Markenentwicklung zu nutzen und gleichzeitig eine Integration in die übergeordneten Unternehmensziele sicherzustellen.

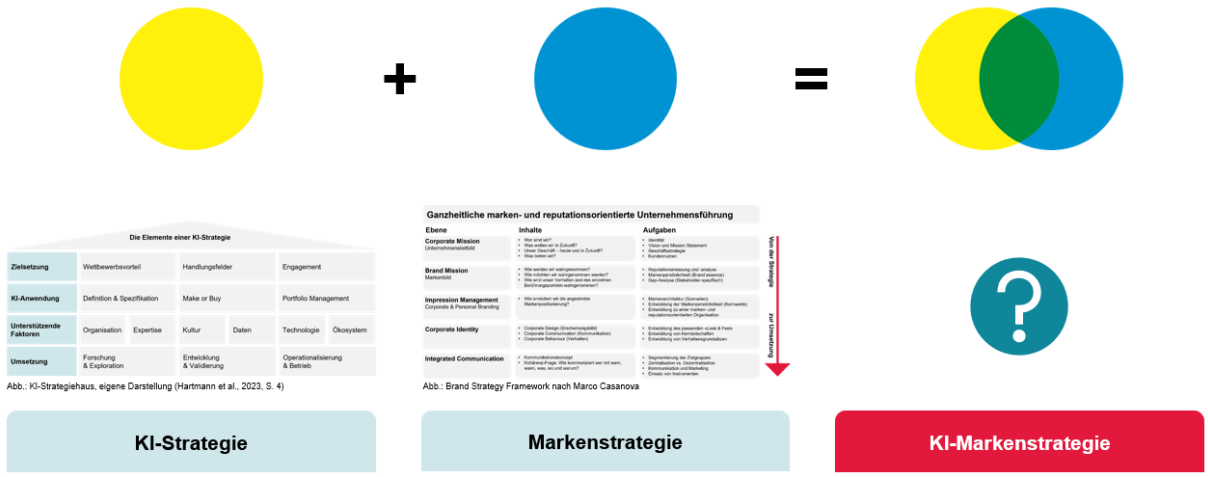


Abb. 27: Theoretische Synthese KI-Strategie und Markenstrategie (eigene Darstellung)

Erkenntnis 2: Die KI-Integration erfordert eine digitale Haltung

Benötigt wird ein Digital Mindset (Haltung), nicht nur Digital Skills (Fähigkeiten/Kompetenzen):

> *«Die Welt, wie wir sie geschaffen haben, ist ein Prozess unseres Denkens.*
> *Sie kann nicht geändert werden, ohne unser Denken zu ändern.» — Albert Einstein*

Digitale Technologien waren und sind die Kerntreiber für den digitalen Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft. Digital Leader (digitale Führungskräfte) müssen technologische Entwicklungen offen und neugierig angehen sowie die damit einhergehenden Möglichkeiten als Chancen erkennen (Kollmann, 2022, S. 51).

Erkenntnis 3: Menschliche Expertise und Werte bleiben relevant

Künstliche Intelligenz wird den Menschen nicht komplett ersetzen:

> *«Die Transformation durch integrierte Intelligenz*
> *im Sinne der Kombination von menschlicher und künstlicher Intelligenz*
> *wird aller Voraussicht nach deutlich tiefgreifender sein*
> *als die vollständige Automatisierung menschlicher Arbeit.» (Lichtenthaler, 2023)*

Künstliche Intelligenz verarbeitet umfangreiche Daten, erkennt Muster und liefert wesentliche Erkenntnisse für Strategie und Zielgruppenansprache. Menschliche Expertise bleibt jedoch entscheidend für die Interpretation der KI-generierten Ergebnisse, Kreativität und die Wahrung der Markenidentität (Wecke, 2024, S. 6).

Abbildung 28 veranschaulicht das Konzept der integrierten Intelligenz; die visualisierte Augmentierung verdeutlicht, dass KI als Erweiterung menschlicher Fähigkeiten fungiert:



Abb. 28: Erweiterung menschlicher Fähigkeiten durch KI (Ferraro, o. D.)

3.8.2 AI Brand Strategy Framework

Für die Synthese von Brand Strategy Framework und KI wird das Prompt Framework RTF (Role – Task – Format) verwendet. Dadurch wird die Dimension der KI in den Rahmen der Markenführung integriert.

Um das Prompt Framework RTF effektiv in eine Markenstrategie zu integrieren, dient jeder Buchstabe des Akronyms (RTF) als Leitlinie für bestimmte Aspekte der Markenführung. Das Framework stellt einen Rahmen dar, in dem KI eine spezifische Rolle und Aufgabe innerhalb der jeweiligen Aspekte der Markenführung einnimmt, wobei das Resultat in einem geeigneten Format präsentiert wird.

Die nachfolgende Tab. 5 dient als grobes, exemplarisches Anwendungsbeispiel. In der Praxis müssen die einzelnen RTF Prompts unternehmens- und fallbezogen formuliert werden, um nutzbare Ergebnisse zu liefern.

Prompt Framework / **Brand Framework**	**R Role (Rolle)**	**T Tasks (Aufgaben)**	**F Format (Format)**	**T Tools (KI-Werkzeuge)**
Corporate Mission	KI agiert als Unternehmens-Stratege.	Analyse der Unternehmensdaten und KI-Reife.	Plattform mit Datenvisualisierungen.	Altair RapidMiner Tableau Adobe Analytics …
Brand Mission	KI agiert als Markenstratege.	Untersuchung von Markttrends und Mitbewerberaktivitäten.	Visualisierte Markttrendanalysen und Wettbewerbsberichte.	BuzzSumo Talkwalker Similarweb …
Impression Management	KI agiert als Reputations-Experte.	Überwachung der Markenwahrnehmung in Echtzeit.	Echtzeit-Dashboards mit Sentiment- und Reputationsanalysen.	Brandwatch Brand24 Meltwater …
Corporate Identity	KI agiert als Brand-Identity-Experte.	Einhaltung von Richtlinien und Standards für die Corporate Identity.	Digital Asset Management (DAM), digitale Style Guides und Design-Richtlinien.	Mutabor Bynder Neuroflash …
Integrated Communication	KI agiert als Kommunikations-Spezialist.	Entwicklung und Automatisierung von Omnichannel-Kommunikationsmassnahmen.	Automatisierte Kommunikation für ausgewählte Kanäle (z.B. Chatbot, Telefonberatung).	Jacquard HubSpot AskCory …

Tab. 5: AI Brand Strategy Framework (eigene Darstellung, in Anlehnung an Casanova, 2017)

Ergänzt werden kann das Framework um die Spalte T für Tools (KI-Werkzeuge). Diese Ergänzung ist insofern sinnvoll, als dadurch mögliche Schnittstellen und Überlappungen offengelegt werden. Die schnellen Entwicklungen im KI-Bereich können dazu führen, dass die in dieser Arbeit vorgeschlagenen Lösungen in naher Zukunft veraltet sein werden. Es ist daher notwendig, eine kontinuierliche Evaluierung und Anpassung der KI-Strategie vorzunehmen, um mit den technologischen Veränderungen Schritt zu halten.

Auf eine Diskussion kontroverser Standpunkte der Fachliteratur sowie den Einbezug weiterer relevanter Studien für die Synthese wurde verzichtet, um den vorgegebenen Umfang der Masterarbeit einzuhalten und die thematische Tiefe im Kernbereich der Forschungsfrage zu gewährleisten. Diese Einschränkung ermöglichte eine fokussierte Bearbeitung des primären Untersuchungsgegenstands, wobei weiterführende Aspekte als potenzielle Ansatzpunkte für zukünftige Forschung identifiziert wurden.

4 Benchmark-Analyse und Gap-Analyse

Im empirischen Teil dieser Arbeit wird eine umfassende Analyse der aktuellen Marktlage und der spezifischen Situation des Coachingzentrums durchgeführt. Mittels einer Benchmark-Analyse wird der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Markenführung bei führenden Schweizer Unternehmen untersucht. Parallel dazu erfasst eine Gap-Analyse die Markenwahrnehmung des Coachingzentrums aus Sicht verschiedener Stakeholder. Die Kombination dieser beiden Untersuchungsmethoden ermöglicht es, sowohl branchenübergreifende Trends als auch unternehmensspezifische Herausforderungen zu identifizieren. Die gewonnenen Erkenntnisse bilden die Grundlage für die Entwicklung einer zielgerichteten KI-Markenstrategie für das Coachingzentrum.

4.1 Benchmark-Analyse: Künstliche Intelligenz in der Markenführung

Im Rahmen der Benchmark-Analyse werden die aktuelle Anwendung und die strategische Bedeutung von KI in der Markenführung untersucht. Hierzu wurden qualitative Experteninterviews mittels MS Teams durchgeführt. Für die Benchmark-Analyse wurden acht führende Schweizer Organisationen aus unterschiedlichen Branchen ausgewählt. Um die Vertraulichkeit im Umgang mit den erhobenen Daten zu gewährleisten, wurden alle Unternehmensnamen sowie die Namen der Expertinnen und Experten anonymisiert (siehe Tab. 6, nach Datum des geführten Interviews sortiert). Anhand dieser Massnahme wurde sichergestellt, dass keine Rückschlüsse auf die spezifischen Unternehmen gezogen werden können und die Analyse dennoch wertvolle Einblicke in die KI-Praxis bietet.

Der Fragebogen orientiert sich am Brand Strategy Framework (Kapitel 2.2) und wurde um branchenspezifische Aspekte erweitert. Diese Ergänzung ermöglicht einen differenzierten Einblick in die spezifischen Herausforderungen und Besonderheiten der einzelnen Branchen im Kontext der KI-Nutzung. Der Interviewleitfaden befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

Branche	Expertin / Experte	Datum Interview
Verkehrsunternehmen	Gerber	18. Juni 2024
Medienunternehmen	Weber	25. Juni 2024
Handelsunternehmen	Kaufmann	26. Juni 2024
Energieunternehmen	Meier	28. Juni 2024
Produktionsbetrieb	Huber	3. Juli 2024
Beratungsdienstleister	Müller	5. Juli 2024
Logistikdienstleister	Keller	9. Juli 2024
Versicherungsdienstleister	Schneider	11. Juli 2024

Tab. 6: Anonymisierte Daten der Experteninterviews (eigene Darstellung)

Die Analyse hat zeigt, dass KI in grösseren Unternehmen bereits eine fortgeschrittene bis zentrale Rolle in der Unternehmensstrategie spielt und die Markenführung bzw. die Marketingabteilung oftmals ein treibender Faktor bei der KI-Implementierung ist. Die Integration von KI-Tools ist weit fortgeschritten, jedoch gibt es Herausforderungen, die überwunden werden müssen, um das volle Potenzial von KI auszuschöpfen. Zu den grössten Herausforderungen zählen Datenschutz- und ethische Bedenken.

Auffallend war, dass mehrere Befragte verschiedener Unternehmen den kundenorientierten Ansatz und die menschliche Komponente bei der Integration von KI hervorhoben. Der Versicherungsdienstleister setzt beispielsweise auf ein «Human-Centric Design», bei dem die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden im Zentrum aller Prozesse stehen (Schneider, persönliche Mitteilung, 11. Juli 2024). Der Beratungsdienstleister betonte ebenfalls die hohe Relevanz des menschlichen Faktors und den Human-Centric-Ansatz: Der Mensch stehe nach wie vor im Zentrum (Müller, persönliche Mitteilung, 5. Juli 2024).

4.1.1 Corporate Mission

Die Experteninterviews zur Corporate Mission untersuchten die strategische Integration von KI, deren organisatorische Verankerung und den KI-Reifegrad in der Markenführung. Zusätzlich wurde die Rolle von KI bei der Leitbildentwicklung sowie die KI-Kompetenz von Partneragenturen erfragt.

Rolle der KI in der Unternehmensstrategie

Die Expertinnen und Experten waren sich einig, dass KI eine zunehmend relevante Rolle in der Unternehmensstrategie spielt. In der Hälfte der Unternehmen wird die KI als unterstützend betrachtet, während ihr in bestimmten Unternehmen bereits eine zentrale Rolle zugewiesen wird. Gerber sieht KI seit fünf Jahren in der unterstützenden Rolle – wenngleich das Verkehrsunternehmen in bestimmten Bereichen bereits seit einem deutlich längeren Zeitraum mit datenbasierten Plänen, beispielsweise in der Fahrplangestaltung, arbeitet (Gerber, persönliche Mitteilung, 18. Juni 2024). Bei dem Beratungsdienstleister wird KI hingegen bereits seit 2016 als zentrales Thema betrachtet und wurde von Müller als «Client Zero» bezeichnet, der KI zuerst an sich selbst bzw. intern anwendet, bevor er die KI-Lösung vermarktet (Müller, persönliche Mitteilung, 5. Juli 2024). An den Energiebörsen wird schon seit mehreren Jahren mit KI-Unterstützung gehandelt (Meier, persönliche Mitteilung, 28.06.2024).

Die folgende Tab. 7 gibt eine Übersicht über die strategische Rolle von KI in den unterschiedlichen Branchen (nicht repräsentativ, nach Einschätzung der Expertinnen und Experten):

Unterstützende Rolle	Zentrale Rolle
Verkehrsunternehmen	Medienunternehmen
Handelsunternehmen	Energieunternehmen
Produktionsbetrieb	Beratungsdienstleister
Logistikdienstleister	Versicherungsdienstleister

Tab. 7: Rolle der KI in der Unternehmensstrategie (eigene Darstellung)

Organisatorische KI-Verantwortung

Die organisatorisch für die KI Verantwortlichen variieren bei den Unternehmen, wobei oft eine Kombination aus IT, Marketing und anderen Abteilungen involviert ist. Bei dem Medienunternehmen liegt die KI-Verantwortung bei der IT; dieses hat aber ebenfalls eine übergreifende KI-Kommission, eine Ethik-Kommission und ein KI-Entwicklungsteam eingerichtet (Weber, persönliche Mitteilung, 25. Juni 2024). Hingegen wird bei dem Produktionsbetrieb ab Herbst 2024 ein KI-Kompetenzzentrum aufgebaut, das direkt dem CMO unterstellt ist (Huber, persönliche Mitteilung, 3. Juli 2024). Das Beratungsunternehmen führt ein «Center of Excellence», welches KI sowohl kundenseitig verantwortet als auch in den einzelnen Bereichen wie IT und Marketing (Müller, persönliche Mitteilung, 5. Juli 2024).

KI-Reifegrad in der Markenführung

Der Reifegrad der KI-Integration in der Markenführung wurde von den meisten Befragten als «fortgeschritten» eingestuft, was darauf hindeutet, dass zahlreiche Unternehmen bereits aktiv und systematisch KI-Technologien einsetzen, während gleichzeitig noch Raum für weitere Entwicklung vorhanden ist.

Einsatz von KI-Tools

In einem Teil der Unternehmen werden eigene KI-Lösungen oder KI-Lösungen von grossen Anbietern wie Microsoft oder Adobe verwendet, um im geschützten Bereich sensible Daten zu sichern (Müller, persönliche Mitteilung, 5. Juli 2024; Schneider, persönliche Mitteilung, 11. Juli 2024). In den meisten der Betriebe werden jedoch fremde KI-Hilfsmittel eingesetzt. Im Verkehrsunternehmen werden fremde KI-Tools verwendet, das Unternehmen verfügt aber auch über geschützte Bereiche – dies berge gemäss Gerber allerdings das Risiko von «Habsburg-KI», in Anlehnung an die Inzucht der Herrscherfamilie, weil es mit der Zeit an frischen Daten fehle (Gerber, persönliche Mitteilung, 18. Juni 2024).

Entwicklung des Unternehmensleitbilds mit KI

Ein weiterer bedeutender Aspekt ist der zunehmende Einsatz von KI zur Entwicklung und zur Kommunikation des Unternehmensleitbilds. Die Expertinnen und Experten sehen insbesondere KI-Potenzial in den Bereichen Datenanalyse sowie Marktforschung, um mittels Daten Vision und Mission präziser zu formulieren (Müller, persönliche Mitteilung, 5. Juli 2024; Kaufmann, persönliche Mitteilung, 26. Juni 2024; Schneider, persönliche Mitteilung, 11. Juli 2024). Die Meinungen in Bezug auf Markendifferenzierung dank KI gehen wiederum auseinander. Gemäss Meier wird mit KI offensichtlich, wie austauschbar Marken oft kommunizieren und dadurch auch werden (Meier, persönliche Mitteilung, 28. Juni 2024). Müller hingegen meint, dass KI zur besseren Differenzierung und zur Verstärkung der Relevanz beitragen kann (Müller, persönliche Mitteilung, 5. Juli 2024). Einig waren sich alle Befragten dahingehend, dass der Faktor Mensch zur finalen Verfeinerung weiterhin gebraucht wird (Müller, persönliche Mitteilung, 5. Juli 2024), sodass Daten vor allem als Entscheidungsgrundlage dienen, nicht jedoch als Output bzw. Endresultat. Gerber vertritt das Prinzip «Mehr Mensch dank KI»: KI-generierte Effizienzgewinne, vor allem Zeitersparnisse, sollten für intensiveren zwischenmenschlichen Service genutzt werden. Dies sei besonders relevant für Unternehmen, die Menschlichkeit als Markenwert betonen (Gerber, persönliche Mitteilung, 18. Juni 2024).

KI-Kompetenz von Agenturen

In Bezug auf Agenturleistungen ist die Praxis uneinheitlich: Ein Teil der Unternehmen setzt auf Freelancer (Kaufmann, persönliche Mitteilung, 26. Juni 2024) oder Inhouse-Lösungen (Müller, persönliche Mitteilung, 5. Juli 2024). Die KI-Kompetenz von Agenturen wird unterschiedlich eingeschätzt. Seitens des Medienunternehmens wird beobachtet, dass zahlreiche Agenturen die KI-Entwicklung verpassen, wobei Digitalagenturen als fortschrittlicher gelten (Weber, persönliche Mitteilung, 25. Juni 2024). Der Versicherungsdienstleister arbeitet mit der Beratungsagentur Bain zusammen, die KI wirksam nutzt, während andere Partneragenturen KI-Tools eher marginal einsetzen (Schneider, persönliche Mitteilung, 11. Juli 2024).

4.1.2 Brand Mission

Die Befragung zur Brand Mission konzentrierte sich auf drei Kernaspekte: die Markenpositionierung, die Entwicklung und Pflege der Markenreputation sowie die Messung und Beeinflussung der Markenwahrnehmung.

Markenpositionierung

Die Expertinnen und Experten teilten einstimmig mit, dass KI ein grosses Potenzial zur Optimierung der Markenpositionierung bietet. Weber erläuterte, dass KI-gestützte Datenanalysen wie historische Analysen (Veränderungen über Zeit) oder Feedbackanalysen tiefere Einblicke in Markt- und

Kundendaten gewonnen werden können, die wiederum für eine präzisere Positionierung genutzt werden können (Weber, persönliche Mitteilung, 25. Juni 2024).

Markenreputation

Das Energieunternehmen nutzt noch keine KI-Tools für die Reputationsanalyse, sieht aber grosses Potenzial darin. Aktuell arbeitet das Unternehmen noch mit herkömmlichen Reputationsstudien (Meier, persönliche Mitteilung, 28. Juni 2024). Der Logistikdienstleister verlässt sich auf traditionelle Marktforschungsinstitute und setzt keine KI-Reputationstools in der Markenführung ein; die Reputations-Kompetenz liege in einer anderen Abteilung (Keller, persönliche Mitteilung, 9. Juli 2024).

Markenwahrnehmung

Die Expertinnen und Experten liessen einen vorsichtigen Ansatz bei der Nutzung von KI zur Analyse der Markenwahrnehmung erkennen. Während bestimmte Unternehmen Sentiment-Analysen einsetzen (Kaufmann, persönliche Mitteilung, 26. Juni 2024; Keller, persönliche Mitteilung, 9. Juli 2024), verlassen sich andere noch auf traditionelle Umfragen und Marktforschungsmethoden (Gerber, persönliche Mitteilung, 18. Juni 2024; Weber, persönliche Mitteilung, 25. Juni 2024). Skepsis bezüglich der Genauigkeit von KI-Analysen wurde ebenfalls geäussert, insbesondere bei der Interpretation von Emotionen (Meier, persönliche Mitteilung, 28. Juni 2024).

4.1.3 Impression Management

Die meisten Expertinnen und Experten erkennen grosses KI-Potenzial im Impression Management, setzen KI jedoch bisher überwiegend zurückhaltend ein. Das Verkehrsunternehmen nutzt KI-unterstützte Tools wie PlayPlay sowie Getty Images für Social Media-Templates und setzt ein KI-unterstütztes PowerPoint-Tool für Präsentationen ein (Gerber, persönliche Mitteilung, 18. Juni 2024). Das Medienunternehmen greift auf KI für die Personalisierung von Plattform-Content zurück, der Ansprechpartner betonte aber, dass die Kommunikation mit Menschen bewusst von Menschen – und nicht von KI – durchgeführt wird (Weber, persönliche Mitteilung, 25. Juni 2024). Das Handelsunternehmen setzt KI für personalisiertes E-Mail-Marketing ein (Kaufmann, persönliche Mitteilung, 26. Juni 2024).

Das Energieunternehmen verortet ein grosses Potenzial in der Automatisierung des Corporate Branding, verfügt aber noch nicht über konkrete Anwendungen (Meier, persönliche Mitteilung, 28. Juni 2024). Der Produktionsbetrieb befindet sich noch in der Experimentierphase und setzt KI vor allem für Layouts sowie kommunikative Umsetzungen ein. In Bezug auf Urheberrechte, Bildrechte und Austauschbarkeit ist die zentrale ungeklärte Frage dabei, auf welche Daten die KI zurückgreift (Huber, persönliche Mitteilung, 3. Juli 2024).

Ein Teil der Unternehmen verwendet KI bisher nicht im Kontext der Markenpersönlichkeit. Die Befragten des Handelsunternehmens und des Logistikdienstleisters gaben an, dass die jeweiligen Unternehmen in diesem Bereich noch keinen Gebrauch von KI machen (Kaufmann, persönliche Mitteilung, 26. Juni 2024; Keller, persönliche Mitteilung, 9. Juli 2024). Schneider führte aus, dass KI ein «Shaper», aber kein «Maker» sei, weil noch ein hohes Mass an menschlichem Denken erforderlich sei. In dem Versicherungsunternehmen wird für den Markenaufbau keine KI herangezogen, da diese nach Meinung der Verantwortlichen noch zu stark in die Vergangenheit blickt, während es relevanter sei, in die Zukunft zu blicken (Schneider, persönliche Mitteilung, 11. Juli 2024).

4.1.4 Corporate Identity

Die Rolle von KI bei der Steuerung sowie der Kontrolle der Corporate Identity wurde von den Expertinnen und Experten als bedeutend, aber noch ausbaufähig beschrieben. Manche Unternehmen setzen bereits KI-Tools zur Überwachung und zur Optimierung ihrer visuellen Identität ein, während andere diesen Bereich noch als Entwicklungsfeld sehen. Das Verkehrsunternehmen nutzt beispielsweise Deep-Crawling-Software zur Fälschungssuche und entwickelt Lösungen für die Analyse von Videos oder Bildern. Gleichzeitig beobachtet der Experte Gerber einen sinkenden Qualitätsanspruch der Anspruchsgruppen und hinterfragt die Notwendigkeit kostenintensiver Zusatzleistungen, die möglicherweise gar nicht erwartet würden (Gerber, persönliche Mitteilung, 18. Juni 2024).

Corporate Design

Die Überwachung des Corporate Design mittels KI liefert einstimmig noch keine zufriedenstellenden Resultate, obwohl diesbezüglich ein grosser Bedarf besteht. In mehreren Unternehmen der befragten Expertinnen und Experten wird Frontify verwendet, eine cloudbasierte Plattform für Markenmanagement sowie -entwicklung. Diese sei jedoch bei der KI-Umsetzung noch nicht so weit, wie es gewünscht wäre (Müller, persönliche Mitteilung, 5. Juli 2024). Der Versicherungsdienstleister hat ein KI-unterstütztes Digital Asset Management (DAM) im Einsatz, welches intern entwickelt wurde. Zusätzlich wird in dem Unternehmen mit KI-gestütztem Eye-Tracking experimentiert, um die Wirksamkeit der visuellen Kommunikation zu testen und zu optimieren (Schneider, persönliche Mitteilung, 11. Juli 2024).

Die Expertinnen und Experten sehen ohne Ausnahme ein grosses Potenzial von KI im Bereich der Entwicklung bzw. der Optimierung des Corporate Design. Gleichzeitig zeigten sie sich alle besorgt über die Auswirkungen von KI auf Corporate Design und Markenschutz. Sie hinterfragen kritisch die Datenquellen der KI-Systeme sowie deren potenzielle Verletzung von Bild- und Urheberrechten. Zentrale Anliegen sind der Schutz firmeneigener Designs vor missbräuchlicher Verwendung durch KI sowie die Wahrung von Markenidentität bei KI-generierten Inhalten. Die Befragten betonten die

Notwendigkeit klarer rechtlicher Rahmenbedingungen, um die visuellen Unternehmens-Assets wirksam zu schützen.

4.1.5 Integrated Communication

In Bezug auf die integrierte Kommunikation wurde deutlich, dass mehrere Unternehmen KI bereits zur Verbesserung von SEO und zur Optimierung ihrer Content-Strategien einsetzen. Besonders häufig wurde die Datenanalyse als Anwendungsfeld genannt.

Die Expertinnen und Experten sind sich einig, dass KI grosses Potenzial zur Verbesserung der Kundeninteraktion bietet, sei es durch Chatbots im Kundenservice, durch KI-gestützte Kundenfeedback-Analysen oder durch Personalisierung. In dem Handelsunternehmen wird KI für die Content-Erstellung, die Personalisierung von Inhalten und den Kundenservice eingesetzt (Kaufmann, persönliche Mitteilung, 26. Juni 2024). In dem Medienunternehmen unterstützt die KI das Content-Tagging zur Verbesserung der Auffindbarkeit und die Personalisierung von Inhalten, insbesondere bei der Kuratierung (Weber, persönliche Mitteilung, 25. Juni 2024). Auch bei dem Beratungsdienstleister wird KI für die personalisierte Kommunikation in Anspruch genommen (Müller, persönliche Mitteilung, 5. Juli 2024). In den anderen fünf Unternehmen wird (noch) keine KI-unterstützte Personalisierung in der Kommunikation genutzt.

Content und SEO

Im Bereich der Content-Erstellung wird bei dem Medienunternehmen bewusst nicht mit KI gearbeitet (Weber, persönliche Mitteilung, 25. Juni 2024). Auch bei dem Beratungsdienstleister wird der Fokus auf die eigene Meinung gelegt; automatisierter Content sei nicht opportun (Müller, persönliche Mitteilung, 5. Juli 2024). Allerdings setzt dieses Unternehmen KI-Tools wie Google Ad Text Generation und DeepL Pro für Übersetzungen bzw. Halo für Social Media ein. Zudem kommt Salesforce Einstein für KI-gestützte Analysen und Metadata Optimization zur Anwendung (Müller, persönliche Mitteilung, 5. Juli 2024). In dem Produktionsbetrieb wird mit KI-Tools für SEO experimentiert, während Google-Tools für Kampagnen im Einsatz sind. Der Experte wies aber darauf hin, dass Personalisierung und Automatisierung wegen technischer Barrieren noch nicht implementiert seien (Huber, persönliche Mitteilung, 3. Juli 2024). Bei dem Versicherungsdienstleister wird aktuell auf Gruppenebene ein Pilotprojekt mit generativer KI durchgeführt, um Inhalte für die Website, basierend auf Keywords, zu erstellen. Die Chatfunktion hingegen wird gemäss Schneider kaum genutzt, da über 50 Prozent der Kundinnen und Kunden eine telefonische Beratung bevorzugen würden. Das Unternehmen gehöre ausserdem zu den ersten in der Schweiz, die mit DeepL arbeiten (Schneider, persönliche Mitteilung, 11. Juli 2024). In dem Energieunternehmen wird auf KI nur in Form von Plattform-Tools wie Meta und Google Analytics zurückgegriffen, jedoch werden keine Inhalte mit KI erstellt. Da es sich nicht

um ein Endkundengeschäft handelt, werden ebenfalls keine Chatbots eingesetzt (Meier, persönliche Mitteilung, 28. Juni 2024). Bei dem Logistikdienstleister ist KI für die Marketing Automation im Einsatz (Keller, persönliche Mitteilung, 9. Juli 2024).

In den vorherigen Abschnitten wurden die allgemeinen Aspekte des KI-Einsatzes in der Markenführung gemäss dem Brand Strategy Framework beleuchtet. Allerdings zeigte sich in den Interviews auch deutlich, dass die spezifischen Anwendungen und Herausforderungen von KI stark von der jeweiligen Branche abhängen. Um ein umfassendes Bild des KI-Einsatzes in der Markenführung zu erhalten, ist es daher essenziell, auch diese branchenspezifischen Besonderheiten zu betrachten.

4.1.6 Branchenspezifische Besonderheiten und Herausforderungen

Die Expertinnen und Experten identifizierten jeweils konkrete branchenspezifische Besonderheiten beim KI-Einsatz:

- Verkehrsunternehmen (Gerber, persönliche Mitteilung, 18. Juni 2024):
  - Neuronale Netze zur Fahrplanoptimierung seit Jahren im Einsatz – lange bevor der Begriff «künstliche Intelligenz» populär wurde
- Medienunternehmen (Weber, persönliche Mitteilung, 25. Juni 2024):
  - Identifikation und Bekämpfung von Fake News durch KI-gestützten Faktencheck, Bild- und Videoanalyse
  - Personalisierte Empfehlungen für User mit Kundenlogin
- Handelsunternehmen (Kaufmann, persönliche Mitteilung, 26. Juni 2024):
  - Verbesserung von Liefer- und Wertschöpfungsketten, beispielsweise durch ein vollautomatisiertes Warehouse in Taiwan
- Energieunternehmen (Meier, persönliche Mitteilung, 28. Juni 2024):
  - Einsatz diverser KI-Modelle, unter anderem für Energiepreisgestaltung und Windstromvermarktung
- Produktionsbetrieb (Huber, persönliche Mitteilung, 3. Juli 2024):
  - KI-Unterstützung bei der Erstellung technischer Dokumentationen
  - Content-Generierung, insbesondere Umwandlung von Text in Video
- Beratungsdienstleister (Müller, persönliche Mitteilung, 5. Juli 2024):
  - Optimierung der eigenen Beratungsdienste durch KI
  - Unterstützung von Kunden bei der Integration von KI-Lösungen
- Logistikdienstleister (Keller, persönliche Mitteilung, 9. Juli 2024):
  - Prozessoptimierung: E-Mail-Klassifizierung, Routenoptimierung, Mengenprognosen
  - Kundenservice mit Chatbots und Voice-to-Text-Technologie (z. B. für Paket-Tracking)

- Versicherungsdienstleister (Schneider, persönliche Mitteilung, 11. Juli 2024):
  - Aktueller KI-Einsatz fokussiert auf Betrugsprävention; unternehmenseigenes Fraud System
  - Personalisierung von Versicherungsangeboten durch KI noch nicht im Einsatz

Datenschutz und Vertrauensbildung werden branchenübergreifend als kritische Faktoren für den KI-Einsatz in der Markenführung angesehen. Der Versicherungsdienstleister betrachtet Datenschutz als fundamentales Thema, das mit der Notwendigkeit umfangreicher Schulungen und strenger Compliance-Prozesse einhergeht (Schneider, persönliche Mitteilung, 11. Juli 2024). Das Medienunternehmen sieht sich als Vertrauensmarke mit besonderer Verantwortung, insbesondere im Umgang mit Fake News (Weber, persönliche Mitteilung, 25. Juni 2024). Das Unternehmen aus dem Verkehrssektor steht wiederum unter besonderer Beobachtung spezifischer Interessensgruppen (Gerber, persönliche Mitteilung, 18. Juni 2024) während der Produktionsbetrieb strenge rechtliche Auflagen, insbesondere bei der Produkthaftung, erfüllen muss (Huber, persönliche Mitteilung, 3. Juli 2024). Der Beratungsdienstleister legt grossen Wert auf den Schutz sensibler Kundendaten (Müller, persönliche Mitteilung, 5. Juli 2024). Insgesamt entwickeln die Unternehmen jeweils spezifische Strategien und Massnahmen, um diesen Herausforderungen zu begegnen sowie gleichzeitig die Potenziale von KI zu nutzen.

4.1.7 Geplante Massnahmen zur Förderung der KI-Integration

Die Expertinnen und Experten nannten verschiedene Massnahmen, die in den Unternehmen geplant sind, um die Integration von KI in die Markenführung weiter zu fördern. Zu den häufig genannten Ansätzen gehören:

Schulungen und Wissensvermittlung

Mehrere Unternehmen setzen auf gezielte Schulungen, um das KI-Fachwissen ihrer Mitarbeitenden aufzubauen. Die Markenverantwortlichen des Verkehrsunternehmens führen ein KI-Programm durch und messen ihren KI-Einsatz seit Ende 2023; Gerber ist überzeugt, dass die beste Strategie der Erwerb von Wissen ist (Gerber, persönliche Mitteilung, 18. Juni 2024). In dem Handelsunternehmen sind kontinuierliche Schulungen geplant und es wurden zwei bis drei Personen bestimmt, die in ihren Bereichen jeweils dafür verantwortlich sind (Kaufmann, persönliche Mitteilung, 26. Juni 2024). In dem Medienunternehmen werden sogar alle zwei Wochen Schulungen für den gesamten Bereich durchgeführt. Ausserdem werden Mitarbeitende zu unterschiedlichen KI-Entwicklungsgremien geschickt (Weber, persönliche Mitteilung, 25. Juni 2024).

Aufbau von KI-Kompetenzzentren

Der Produktionsbetrieb wird ab September 2024 ein internes Kompetenzzentrum für KI im Marketing aufbauen, das direkt dem CMO unterstellt ist. Zu den zentralen Aufgaben gehören Knowhow-Vermittlung, Schulung und die Umsetzung von Use Cases mit hohem Kostensenkungspotenzial (Huber, persönliche Mitteilung, 3. Juli 2024).

Experimentieren und Pilotprojekte

Das Energieunternehmen fördert das Experimentieren mit Microsoft KI-Tools, wobei die Relevanz einer «AI First»-Denkweise betont wird (Meier, persönliche Mitteilung, 28. Juni 2024). Bei dem Logistikdienstleister ist eine Optimierung bestehender Tools wie Frontify und Censhare für Bilderdatenbank sowie Content-Generierung geplant – unter strikter Einhaltung von Urheberrechten (Keller, persönliche Mitteilung, 9. Juli 2024).

Strategische Integration und Use Cases

Der Versicherungsdienstleister plant, zunächst eine strategische Grundlage zu erarbeiten und dann nach dem Prinzip «test and learn» vorzugehen. Dabei werden Best Practices aus anderen Ländern wie Frankreich und Australien mitberücksichtigt (Schneider, persönliche Mitteilung, 11. Juli 2024). Bei dem Beratungsdienstleister wird darauf gesetzt, dass jeder Bereich einen konkreten Use Case für generative KI entwickelt; darüber hinaus wird ein cross-funktionales Team für die Umsetzung implementiert (Müller, persönliche Mitteilung, 5. Juli 2024).

4.1.8 Interviews mit KI-Assistenzsystemen

Die gleichen Fragen, die von den Markenexpertinnen und -experten beantwortet wurden, wurden sechs bekannten generativen KI-Tools gestellt (siehe Tab. 8), wobei diese die Rolle eines Markenexperten in der Bildungsindustrie einnahmen. Mit dieser parallelen Befragung wurde das Ziel verfolgt, die Perspektiven sowie die Empfehlungen der KI-Tools mit denen der menschlichen Expertinnen und Experten zu vergleichen. Die detaillierten Antworten befinden sich im Anhang dieser Arbeit.

KI-Tool	Unternehmen	Quelle	Datum Interview
ChatGPT	OpenAI	chatgpt.com	10. Juni 2024
Claude	Anthropic	claude.ai	10. Juni 2024
Copilot	Microsoft	copilot.microsoft.com	10. Juni 2024
Gemini	Google	gemini.google.com/app	10. Juni 2024
Le Chat	Mistral AI	chat.mistral.ai	11. Juni 2024
Perplexity	Perplexity	perplexity.ai	11. Juni 2024

Tab. 8: Verwendete KI-Assistenzsysteme für Experteninterviews (eigene Darstellung)

Der RTF (Role-Task-Format)-Prompt lautete: «Verhalte dich wie ein KI-Markenexperte im Bildungswesen. Beantworte beiliegende Fragen aus KI-Perspektive. Deine Antworten sollen dazu dienen, Einblicke in die praktische Anwendung und strategische Bedeutung von KI in der Markenführung deines Unternehmens zu gewinnen.»

Mit Ausnahme von ChatGPT wurde von allen Tools die kostenlose Version herangezogen. Die Antworten der KI-Assistenzsysteme weisen eine grosse Übereinstimmung mit den Aussagen der menschlichen Befragten auf, insbesondere bezüglich der Diskussion konkreter KI-Anwendungen. Daher ist die folgende Analyse auf die wesentlichen Erkenntnisse konzentriert. Hervorzuheben ist die Qualität der Beiträge von Gemini, Claude sowie Le Chat, die sich durch besondere Detailtiefe und Relevanz auszeichneten. Im Kontrast dazu tendierte ChatGPT zu allgemeineren, unverbindlicheren Aussagen, während Copilot sich oft auf knappe Antworten beschränkte. Perplexitys Rückgriff auf externe Quellen wirkte im Kontext dieser Befragung unerwartet und deplatziert.

Die KI-Assistenzsysteme sind sich darin einig, dass KI eine zentrale Rolle in der modernen Unternehmensstrategie spielt. Alle befragten KI-Systeme erkennen die Bedeutung von KI-Tools für die Markenführung, insbesondere in Bezug auf Datenanalyse, Optimierung der Markenpositionierung und Sicherstellung konsistenter Markenbotschaften.

Die Integration von KI erfolgt bereichsübergreifend, wobei Marketing und IT als Hauptverantwortliche genannt wurden. Während bestimmte Systeme wie ChatGPT und Copilot die vollständige KI-Integration in der Markenführung betonten (ChatGPT & Copilot, persönliche Kommunikation, 10. Juni 2024), stuften Claude, Gemini, Le Chat und Perplexity den Reifegrad als fortgeschritten, jedoch noch nicht vollständig integriert ein (Claude & Gemini, persönliche Kommunikation, 10. Juni 2024; Le Chat, Perplexity, persönliche Kommunikation, 11. Juni 2024,). Le Chat erwähnte spezifisch die Zusammenarbeit mit der Agentur «BrandAI» (Le Chat, persönliche Kommunikation, 11. Juni 2024). Die anderen KI-Experten gaben sich in Bezug auf die Agentur-Zusammenarbeit bedeckt, ähnlich wie ein Teil der menschlichen Expertinnen und Experten. Claude gab an, dass diese Information vertraulich sei (Claude, persönliche Kommunikation, 10. Juni 2024).

Die Antworten von Claude und Le Chat in Abb. 29 offenbaren unterschiedliche Ansätze zur Informationsfreigabe, besonders bei der Agenturzusammenarbeit. Beide sehen die KI-Integration in der Markenführung als fortgeschritten, aber nicht vollständig an. Diese Beispiele zeigen die Varianz in der Informationsbereitstellung und der Selbsteinschätzung unterschiedlicher KI-Systeme.

Frage	Claude	Le Chat
Corporate Mission		
1. Welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz (KI) in Ihrer Unternehmensstrategie?	Künstliche Intelligenz sollte eine zentrale Rolle in der modernen Unternehmensstrategie spielen, da sie datenbasierte Einblicke und Optimierungspotenziale liefern kann.	Zentrale Rolle.
2. Seit wann ist KI ein Thema in Ihrem Unternehmen?	In meiner Organisation ist KI bereits seit ca. 5 Jahren ein wichtiges Thema.	KI ist seit etwa 3 Jahren ein Thema in unserem Unternehmen.
3. Wie ist KI in Ihrer Organisation integriert: Wer verantwortet das Thema KI (z.B. IT, Marketing, Forschung & Entwicklung, Business Development, Strategie)?	Die KI-Kompetenz ist hauptsächlich in den Bereichen Marketing, Datenanalyse sowie Forschung und Entwicklung angesiedelt, mit enger Anbindung an die Unternehmensstrategie.	KI ist in unserer Organisation hauptsächlich in der Forschung & Entwicklung und im Marketing angesiedelt. Es gibt jedoch eine enge Zusammenarbeit mit der IT und dem Business Development.
4. Wie würden Sie den Reifegrad der KI-Integration in Ihrer Markenführung beschreiben?	Der Reifegrad ist fortgeschritten, aber noch nicht vollständig integriert in allen Bereichen.	Der Reifegrad der KI-Integration in unserer Markenführung ist fortgeschritten.
5. Wird KI in Ihrer Markenführung eingesetzt und falls ja, wie (eigenes KI-Tool, fremde KI-Tools)?	Wir setzen sowohl eigene als auch fremde KI-Tools ein, je nach Anwendungsfall.	Ja, KI wird in unserer Markenführung eingesetzt. Wir nutzen sowohl eigene KI-Tools als auch fremde KI-Tools.
6. Wo ist die Markenführung angesiedelt (Linie/Stab, CEO, CFO, CMO, Kommunikation, Marketing)?	Die Markenführung ist als Stabsstelle direkt der Unternehmensleitung (CEO/CMO) unterstellt.	Die Markenführung ist bei uns im Marketing angesiedelt und wird vom CMO verantwortet.
7. Wie kann bzw. sollte die KI die Entwicklung und Kommunikation des Unternehmensleitbilds (Vision und Mission) unterstützen?	KI kann wertvolle Datenanalysen und Kundenstimmen-Monitoring leisten, um Vision und Unternehmensleitbild datenbasiert zu schärfen und weiterzuentwickeln.	KI kann die Entwicklung und Kommunikation des Unternehmensleitbilds unterstützen, indem sie Daten analysiert und Muster erkennt, die dabei helfen, die Vision und Mission des Unternehmens zu definieren und zu kommunizieren. Auch kann KI helfen, die Wirksamkeit der Kommunikation zu messen und zu optimieren.
8. Wird die Markenführung bei Ihrem Unternehmen intern oder extern (oder beides) unterstützt?	Wir arbeiten hybrid intern und mit externen Agenturen zusammen.	Die Markenführung wird bei uns sowohl intern als auch extern unterstützt.
9. Falls extern: Mit welcher Markenagentur arbeiten Sie zusammen? Verfügt diese über KI-Kompetenzen?	Leider darf ich vertrauliche Agenturinformationen hier nicht preisgeben.	Wir arbeiten mit der Markenagentur "BrandAI" zusammen, die über umfassende KI-Kompetenzen verfügt.
10. Dürfte ich diese Markenagentur für eine unverbindliche Markenanalyse des Coachingzentrums kontaktieren und mich dabei auf Sie beziehen?	Eine Kontaktaufnahme von Ihrer Seite wäre möglich, erfordert jedoch interne Freigaben.	Ja, Sie dürfen die Markenagentur für eine unverbindliche Markenanalyse kontaktieren und sich dabei auf uns beziehen.

Abb. 29: Antworten von Claude und Le Chat zu den Fragen 1 bis 10 (eigene Darstellung)

Alle Systeme stimmten darin überein, dass KI zur Verbesserung von Content-Strategie und SEO genutzt wird. Unterschiede gab es jedoch in den spezifischen Anwendungen: Während sowohl Copilot als auch Claude Automatisierung und Datenanalyse betonten, hob Gemini Keyword-Recherche sowie Content-Personalisierung hervor (Copilot & Claude, persönliche Kommunikation, 10. Juni 2024; Gemini, persönliche Kommunikation, 10. Juni 2024). Insgesamt ergaben die KI-Anwendungen jedoch ähnliche Resultate wie bei den menschlichen Expertinnen und Experten.

Eine bemerkenswerte Divergenz trat jedoch in Bezug auf Steuerung und Kontrolle der Corporate Identity zutage. Hier unterschieden sich die von den KI-Assistenzsystemen genannten Anwendungsmöglichkeiten deutlich von den Erwartungen der menschlichen Fachleute. Die KI-Assistenzsysteme boten unterschiedliche Perspektiven zur Rolle von KI im Bereich der Steuerung und Kontrolle der Corporate Identity: Perplexity und ChatGPT betonten die Bedeutung eines kontinuierlichen KI-gestützten Monitorings der Markenwahrnehmung bzw. -nutzung. Dies ermögliche eine schnelle Erkennung von Abweichungen und das zeitnahe Einleiten von Gegenmassnahmen (Perplexity, persönliche Kommunikation, 11. Juni 2024; ChatGPT, persönliche Kommunikation, 10. Juni 2024). Le Chat

hob den Einsatz von KI-Tools zur Sicherstellung einer konsistenten und authentischen Markenkommunikation hervor (Le Chat, persönliche Kommunikation, 11. Juni 2024). Copilot und Claude blieben in ihren Aussagen allgemeiner und verwiesen auf das KI-Potenzial, die Einheitlichkeit sowie die Kohärenz der Marke über mehrere Kanäle hinweg zu gewährleisten (Copilot & Claude, persönliche Kommunikation, 10. Juni 2024). Gemini hingegen hob sich durch die Nennung konkreter KI-Anwendungen zur Steuerung und Kontrolle der Corporate Identity von den anderen Tools ab (Gemini, persönliche Kommunikation, 10. Juni 2024), ging aber nicht näher darauf ein, wie KI diese Punkte genau unterstützt.

Abbildung 30 veranschaulicht die Antworten der KI-Modelle Gemini, Le Chat und Perplexity auf die Frage zur Corporate Identity:

Frage	Gemini	Le Chat	Perplexity
Corporate Identity			
16. Rolle von KI bei der Steuerung und Kontrolle der Corporate Identity?	KI spielt eine wichtige Rolle bei der Steuerung und Kontrolle der Corporate Identity im Unternehmen. KI-Tools können verwendet werden, um: • Die Einhaltung der Markenrichtlinien zu überwachen: KI kann verwendet werden, um Marketingmaterialien und andere Inhalte auf Einhaltung der Markenrichtlinien zu überprüfen. • Markenfälschungen zu erkennen: KI kann verwendet werden, um Markenfälschungen zu erkennen und zu bekämpfen. • Die Markenidentität zu schützen: KI kann verwendet werden, um die Markenidentität vor unberechtigter Nutzung zu schützen.	KI spielt eine wichtige Rolle bei der Steuerung und Kontrolle der Corporate Identity in unserem Unternehmen. Wir nutzen beispielsweise KI-Tools, um sicherzustellen, dass unsere Markenkommunikation konsistent und authentisch ist.	KI spielt eine wichtige Rolle bei der Steuerung und Kontrolle der Corporate Identity. Durch kontinuierliches Monitoring der Markenwahrnehmung und -nutzung können Abweichungen von den Vorgaben schnell erkannt und Gegenmaßnahmen eingeleitet werden.[5] [5] https://www.klara.ch/blog/experteninterview-chatgpt

Abb. 30: KI-Antworten zur Rolle der KI im Kontext der Corporate Identity (eigene Darstellung)

Trotz dieser vielversprechenden Ansätze zeigt sich eine Diskrepanz zwischen den KI-Antworten sowie den Erwartungen der menschlichen Expertinnen und Experten. Dies deutet auf ein Entwicklungsfeld in der KI-gestützten Markenführung hin.

Industriespezifische Fragen zur Bildungsbranche

Die KI-Assistenzsysteme erkennen, dass KI in der Bildungsbranche grosses Potenzial bietet, insbesondere bei der Personalisierung von Lerninhalten und der Analyse des Lernfortschritts. Claude und Le Chat betonen, dass KI die Dozierenden durch automatisierte Bewertungen und Feedback unterstützen könne (Claude, persönliche Kommunikation, 10. Juni 2024; Le Chat, persönliche Kommunikation, 11. Juni 2024). Gemini und Perplexity wiesen hingegen auf die Bedeutung der Personalisierung und des erweiterten Zugangs zu Bildung hin (Gemini, persönliche Kommunikation, 10. Juni 2024; Perplexity, persönliche Kommunikation, 11. Juni 2024).

Datenschutz und Ethik in Bezug auf KI im Bildungswesen werden von allen Systemen als kritische Bereiche angesehen. Zudem betonten Copilot und Gemini den ungleichen Zugang zu Technologie

bzw. Fähigkeiten als erhebliche Hindernisse (Claude, persönliche Kommunikation, 10. Juni 2024; Gemini, persönliche Kommunikation, 10. Juni 2024).

Herausforderungen und Massnahmen

Alle KI-Systeme führten den Mangel an Fachwissen, Datenschutz und ethische Bedenken als grösste Herausforderungen an. Technologische Barrieren und Ressourcenknappheit wurden insbesondere von Copilot und Gemini hervorgehoben, während Le Chat auch das fehlende digitale Mindset erwähnte (Copilot & Gemini, persönliche Kommunikation, 10. Juni 2024; Le Chat, persönliche Kommunikation, 11. Juni 2024).

Die vorgeschlagenen Massnahmen umfassen bei allen KI-Systemen analog zu den menschlichen Expertinnen und -experten Schulungen, Investitionen in neue Technologien sowie die Entwicklung ethischer Richtlinien. Claude und Gemini betonten die Bedeutung der Zusammenarbeit mit KI-Experten und Gemini insbesondere die Förderung einer datengetriebenen Unternehmenskultur (Claude & Gemini, persönliche Kommunikation, 10. Juni 2024).

Tabelle 9 bietet eine Übersicht über unterschiedliche KI-Anwendungsmöglichkeiten in der Markenführung, basierend auf den Empfehlungen von KI-Assistenzsystemen und in Anlehnung an den theoretischen Rahmen dieser Arbeit (siehe Kapitel 2.2).

Ebene	**KI-Anwendungsmöglichkeiten gemäss den KI-Assistenzsystemen**
Corporate Mission	
Unternehmensleitbild	Datengetriebene Insights, Analyse von Markttrends sowie Kundenfeedback zur Schärfung bzw. Anpassung von Vision und Mission.
Brand Mission	
Markenpositionierung	Analyse grosser Mengen an Markt- und Kundendaten, Identifikation von Mustern und Trends zur dynamischen Markenpositionierung
Markenreputation	Sentiment-Analyse-Software zur Überwachung der Online-Reputation und zur Entwicklung von Optimierungsstrategien
Markenwahrnehmung	Bild-, Ton- und Sprachanalysen zur Erfassung und gezielten Beeinflussung der Markenwahrnehmung bzw. -assoziationen in ausgewählten Kanälen
Impression Management	
Optimierung Corporate Branding	Personalisierte Kommunikation, automatisierte Inhaltsgenerierung, präzise Zielgruppenansprache.
Markenpersönlichkeit	Analyse der Zielgruppe, Entwicklung einer Markenpersönlichkeit, Kommunikation der Markenwerte.

Corporate Identity	
Steuerung und Kontrolle der Corporate Identity	Sicherstellung konsistenter Markenbotschaften über mehrere Kanäle hinweg, schnelle Identifikation und Korrektur von Abweichungen Überwachung der Einhaltung von Markenrichtlinien in Marketing-Assets, Erkennung und Bekämpfung von Markenfälschungen, Schutz der Markenidentität vor unberechtigter Nutzung
Entwicklung und Optimierung des visuellen Erscheinungsbilds (Corporate Design)	KI-gestützte Design-Tools zur Erstellung und Anpassung visueller Elemente, Nutzerfeedback-Analyse zur kontinuierlichen Verbesserung des Designs Unterstützung bei Farbwelt- und Formoptimierung sowie beim Branding Asset Management Personalisierung; zielgruppenspezifische visuelle Anpassungen
Integrated Communication	
Verbesserung von SEO	Keywords-Recherche, Inhalte-Optimierung, Content-Erstellung und -Optimierung, Datenanalyse und Insights, Prozessautomatisierung.
Optimierung der Content-Strategie	Personalisierung von Inhalten, Kundenservice (z.B. Chatbots), Datenanalyse und Optimierung (z.B. automatisierte Kundenfeedback-Analyse).

Tab. 9: KI-Anwendungsbeispiele gemäss KI-Assistenzsystemen (eigene Darstellung)

4.1.9 Zwischenfazit Benchmark-Analyse und Best-Practice-Beispiele

Der Vergleich hat gezeigt, dass sowohl die KI-Experten als auch die menschlichen Expertinnen und Experten die zentrale Rolle von KI in Hinblick auf Unternehmensstrategie sowie Markenführung anerkennen. Beide Expertengruppen identifizierten ähnliche Herausforderungen und schlugen vergleichbare Massnahmen zur Förderung der KI-Integration vor. Die KI-Experten boten detailliertere Einblicke in spezifische Anwendungen und technologische Aspekte, während die menschlichen Expertinnen und Experten praktische Erfahrungen sowie konkrete Implementierungsstrategien betonten. Zudem hoben die menschlichen Expertinnen und Experten die Notwendigkeit menschlicher Kontrolle sowie entsprechender Einflussnahme hervor, um sowohl die Qualität bzw. die Genauigkeit der KI-Anwendungen als auch das Vertrauensverhältnis zur Kundschaft sicherzustellen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die befragten Unternehmen KI als bedeutendes Instrument in der Markenführung sehen und bereits in zahlreichen Bereichen einsetzen. Die Intensität und die Reife des KI-Einsatzes variieren jedoch zwischen den Unternehmen bzw. den Branchen. Während manche Unternehmen bereits fortgeschrittene KI-Anwendungen implementiert haben, befinden sich andere noch in der Anfangsphase. Alle Expertinnen und Experten waren sich jedoch einig, dass KI in Zukunft eine noch grössere Rolle in der Markenführung spielen wird und dass kontinuierliche Investitionen in KI-Technologien sowie -Kompetenzen erforderlich sind, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Die Expertinnen und Experten sehen ein Digital Mindset und eine offene Unternehmenskultur als Schlüssel für die erfolgreiche Integration von KI in die Markenführung. Das Energieunternehmen hat

vor diesem Hintergrund ein Mindset-Programm zur Förderung der passenden Denkweise implementiert (Meier, persönliche Mitteilung, 28. Juni 2024). In dem Medienunternehmen werden regelmässige Sitzungen durchgeführt, um KI-Themen zu verankern, und das Experimentieren mit neuen Technologien wird gefördert (Weber, persönliche Mitteilung, 25. Juni 2024). Gleichzeitig wird ein Gleichgewicht zwischen KI-Nutzung und menschlicher Expertise angestrebt. Das Verkehrsunternehmen verfolgt den Ansatz «Mehr Mensch dank KI» (Gerber, persönliche Mitteilung, 18. Juni 2024), während bei dem Versicherungsdienstleister die Notwendigkeit menschlichen Denkens für den Markenaufbau ins Zentrum gestellt wird (Schneider, persönliche Mitteilung, 11. Juli 2024).

Es ist zu beachten, dass die befragten Unternehmen ausschliesslich Grossunternehmen sind und als Best-Practice-Referenz bzw. Benchmark dienen. Das Coachingzentrum verfügt zwar aufgrund der im Vergleich kleinen Unternehmensgrösse nicht über die gleichen Mittel, kann sich jedoch bei der Erarbeitung einer KI-Strategie und der exemplarischen Umsetzung einer KI-Markenstrategie an diesen Best-Practice-Beispielen orientieren. Tabelle 10 bietet eine Benchmark-Analyse von Best-Practice-Beispielen für den Einsatz von KI-Tools auf unterschiedlichen Ebenen des Brand Strategy Framework (siehe Kapitel 2.2).

Ebene	Best-Practice-Beispiele	KI-Tools im Einsatz
Corporate Mission	Einsatz von KI zur Datenanalyse sowie zur Marktforschung, um Unternehmensvision und -mission präziser zu formulieren; Agenturen haben Aufholbedarf in Bezug auf KI-Kompetenz, ggf. mit Ausnahme von Digitalagenturen.	MS Copilot, Adobe Firefly, ChatGPT usw. KI-Eigenentwicklungen
Brand Mission	KI-gestützte Datenanalysen zur Verbesserung der Markenpositionierung, sowie Feedbackanalysen und Sentiment-Analysen; Reputations- bzw. Imagemessung wird in der Regel weiterhin traditionell via Markforschungsinstitut realisiert.	Salesforce Einstein, Google Analytics
Impression Management	Grosses KI-Potenzial, jedoch bisher wenige Anwendungen in der Praxis; Personalisierung von Plattform-Content, E-Mail-Marketing; Nutzung KI-unterstützter Tools für Social Media Templates und Präsentationen	PlayPlay, Getty Images
Corporate Identity	KI-basierte Corporate-Identity-Kontrolle und -Steuerung hat Potenzial, erfordert jedoch eine Weiterentwicklung. Digital Asset Management (DAM) zur Überwachung bzw. Optimierung digitaler Medien KI-gestütztes Eye-Tracking zur Optimierung der visuellen Kommunikation Deep-Crawling-Tools für Fälschungssuche bzw. Markenschutz	KI-Eigenentwicklungen, Deep-Crawling-Software
Integrated Communication	Chatbot für Kundeninteraktion; Datenanalyse zur Optimierung von Content und SEO; Content-Generierung, vor allem Text, mit generativer KI; Bild, Ton und Video noch in der Experimentierphase, da der Output meist nicht «on Brand» ist; KI-Personalisierung befindet sich noch in den Anfängen.	ChatGPT, MS Copilot, Google Ad Text Generation, Google Analytics, DeepL Pro, Halo, Salesforce Einstein

Tab. 10: Benchmark-Analyse – Best-Practice-Beispiele (eigene Darstellung)

4.2 Gap-Analyse: Umfrage zur Markenwahrnehmung des Coachingzentrums

Im Rahmen der Analyse zur Markenwahrnehmung des Coachingzentrums wurden zwei quantitative Online-Umfragen mit dem Umfragetool SurveyMonkey durchgeführt, die sich an Lehrcoaches bzw. Trainer (Dozierende) sowie an Lehrgangs-Teilnehmende (Studierende) richteten. Insgesamt nahmen 180 Personen an den Umfragen teil, wobei 15 Lehrcoaches bzw. Trainer und 165 Lehrgangs-Teilnehmende ihre Meinungen und Erfahrungen teilten. Angefragt wurden 613 Lehrgangs-Teilnehmende und 46 Lehrcoaches bzw. Trainer; dies entspricht einer Teilnahmequote von 27 Prozent (Studierende) respektive 33 Prozent (Dozierende). Sowohl die Fragebögen als auch die Antworten befinden sich im Anhang dieser Arbeit.

Die Umfragen deckten spezifische Aspekte der Markenwahrnehmung ab und orientieren sich am Brand Strategy Framework (siehe Kapitel 2.2). Ziel der Umfrage war es, allfällige Lücken zwischen dem Eigenbild (Identität) und dem Fremdbild (Image) der Marke Coachingzentrum aufzudecken sowie Handlungsempfehlungen abzuleiten.

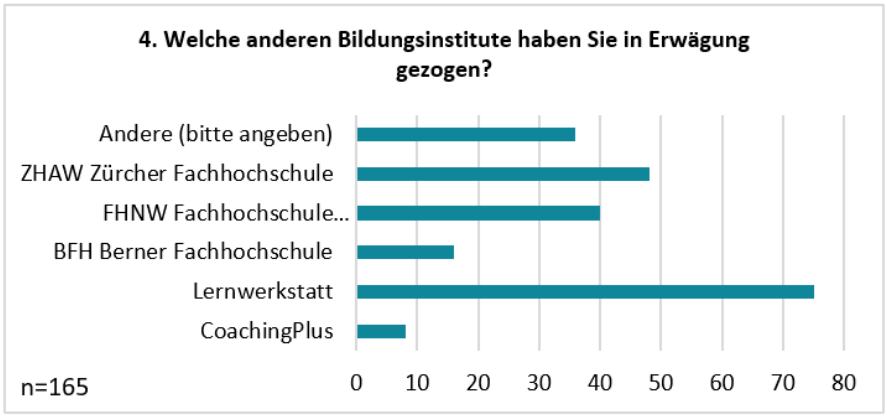
4.2.1 Datenauswertung

Zunächst erfolgt die Analyse der Rückmeldungen von Lehrgangs-Teilnehmenden und Lehrcoaches des Coachingzentrums, gefolgt von der Auswertung externer Markenagenturen.

Auswertung Online-Umfrage Lehrgangs-Teilnehmende und Lehrcoaches

Die Auswertung der Antworten der beiden Stakeholdergruppen hat zu ähnlichen Resultaten geführt, so dass diese weitgehend zusammengefasst werden können. Die Ergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der Teilnehmenden und der Lehrcoaches mit der Marke Coachingzentrum vertraut ist. Von den Lehrgangs-Teilnehmenden wurden insbesondere das Ausbildungsangebot und die Standortvorteile hervorgehoben, während aus Sicht der Lehrcoaches und Trainer die Reputation bzw. das Image im Vordergrund steht. Allerdings kennen zahlreiche Teilnehmende den Begriff «Swiss Coaching Hub» nicht, welcher das Dienstleistungsangebot des Coachingzentrums repräsentiert. Die Unternehmenswerte «entwicklungsorientiert» und «wertschätzend» werden allgemein stark wahrgenommen, der Wert «wirkungsstark» hingegen weniger. Beide Stakeholdergruppen erwähnten die fehlende Bekanntheit des Coachingzentrums in der breiten Öffentlichkeit – das Bildungsinstitut ist vor allem in der Coaching-Szene ein Begriff. Auch mangelt es sowohl bei den Lehrgangs-Teilnehmenden als auch bei den Lehrcoaches und Trainern an der Wahrnehmung der SeminarInsel als eigenständige Marke. Als Geschäftsfeld des Coachingzentrums für Raumvermietung in Olten sollte die SeminarInsel eine klare Markenidentität haben. Diese mangelnde Differenzierung wirft die Frage auf, ob und wie die SeminarInsel als eigenständige Marke geführt werden sollte, um ihre Position am Markt zu stärken und das volle Potenzial dieses Geschäftsbereichs auszuschöpfen.

Erwähnenswert ist zudem, dass die Lehrgangs-Teilnehmenden namhafte andere Bildungsinstitute in Erwägung gezogen hatten, bevor sie sich für das Coachingzentrum entschieden, darunter die Fachhochschule Nordwestschweiz, die Pädagogische Hochschule Zürich, die Hochschule Luzern sowie die Universitäten Zürich und St. Gallen, wie Abb. 31 zeigt:



Andere:
INSEAD, Solutionsurfers
Agogis
HSLU
Coaching Academy
Universität Zürich
Resilienz Zentrum Schweiz
HSLU
PHZH
Fachhochschule Ost St. Gallen
Uni St.Gallen
Uni / FH

Abb. 31: Andere Bildungsinstitute, die die Studierenden in Erwägung zogen (eigene Darstellung)

Ein besonders bemerkenswerter Punkt ist die unzureichende Bekanntheit der angebotenen Dienstleistungen für Unternehmen bei beiden Stakeholdergruppen. Die Mehrheit der Teilnehmenden ist sich des umfassenden Dienstleistungsportfolios des Coachingzentrums nicht bewusst. Der Net Promoter Score (NPS) lässt erkennen, dass die Mehrheit der Teilnehmenden, aber auch der Lehrcoaches bzw. Trainer das Coachingzentrum weiterempfehlen würde. Es gibt jedoch Verbesserungspotenzial in der Kommunikation und der Konsistenz des Erscheinungsbilds.

Durch gezielte Massnahmen in den Bereichen Corporate Identity, Integrated Communication sowie Brand Mission können die Markenwahrnehmung und die Kundenbindung des Coachingzentrums weiter gestärkt werden. Verbesserungspotenziale werden in der Markenführung wurden insbesondere in Hinblick auf den Website-Auftritt, die Lernplattform OpenOlat, die Erhöhung der Bekanntheit, die Offline-Präsenz, die Korrespondenz sowie Innovation und Dynamik gesehen. In Tab. 11 sind die Kernaussagen zur Markenwahrnehmung des Coachingzentrums zusammengefasst:

Ebene	**Studierende: Lehrgangs-Teilnehmende**	**Dozierende: Lehrcoaches/Trainer**
Corporate Mission		
Vertrautheit der Marke	Die Mehrheit ist eher (47 %) bis sehr (44 %) vertraut mit der Marke.	Die Mehrheit ist eher (40 %) bis sehr (53 %) vertraut mit der Marke.
Bekanntheit des Angebots	Die Weiterbildungen und die Seminare sind am besten bekannt, Dienstleistungen für Unternehmen sowie Einzelcoachings sind jedoch weitgehend unbekannt.	Die Weiterbildungen und die Seminare sind am besten bekannt, Dienstleistungen für Unternehmen sowie Einzelcoachings sind eher unbekannt.
Entscheidungskriterien für das Coachingzentrum als Bildungsinstitut	Das Ausbildungsangebot gilt als bedeutendstes Entscheidungskriterium, gefolgt von Standort und Empfehlung.	Image bzw. Reputation ist mit Abstand der wesentliche Entscheidungsfaktor, gefolgt von der Unternehmensphilosophie.
Erfüllung der Kundenerwartungen	Die grosse Mehrheit (ca. 70 %) ist zufrieden, aber ein Teil der Befragten sieht Verbesserungsbedarf (ca. 15 %).	Die Mehrheit (ca. 65 %) stimmt zu, aber teilweise wird Verbesserungsbedarf gesehen (ca. 20 %).
Brand Mission		
Reputation in der Deutschschweiz	Obwohl ein Grossteil der Befragten vollkommen oder eher zustimmt, dass das Coachingzentrum in der Deutschschweiz einen sehr guten Ruf geniesst, wurden mehrere Kommentare zur fehlenden Bekanntheit formuliert.	Ein Grossteil der Befragten stimmt vollkommen zu, die Minderheit stimmt eher zu. Ausserhalb der Coaching-Szene sei das Coachingzentrum unbekannt.
Swiss Coaching Hub als Überbegriff des Angebots	Geringe Bekanntheit; 66 % kennen den Begriff nicht.	Die meisten Lehrcoaches kennen den Begriff (60 %) und finden mehrheitlich, dass der Begriff weitgehend zum Angebot passt.

Net Promoter Score NPS	Die Mehrheit (58 % Promoters) würde das Coachingzentrum weiterempfehlen, ein Teil ist indifferent (30 %) und 12 % würden das Coachingzentrum nicht weiterempfehlen.	Die Mehrheit (80 %) würde das Coachingzentrum weiterempfehlen, 20 % sind indifferent.
Impression Management		
Werte ** Werte des Coachingzentrums*	Werte-Rangfolge: 1 Entwicklungsorientiert* 2 Wertschätzend* 3 Lösungsorientiert 4 Wirkungsstark* 5 Innovativ 6 Nachhaltig	Werte-Rangfolge: 1 Entwicklungsorientiert* 2 Wertschätzend* 3 Lösungsorientiert 4 Wirkungsstark* 5 Innovativ 6 Nachhaltig
SeminarInsel: Wahrnehmung der Marke für die Raumvermietung.	Wird mehrheitlich nicht als eigenständige Marke wahrgenommen (75 %). Nur 25 % nehmen die SeminarInsel als eigenständige Marke wahr.	Wird eher nicht (42 %) als eigenständige Marke wahrgenommen. 35 % stimmen eher zu, nur 14 % nehmen die SeminarInsel als eigenständige Marke wahr.
Corporate Identity		
Corporate Behaviour: Auftritt und Verhalten	Ein Grossteil stimmt vollkommen oder eher zu, dass die Mitarbeitenden die Werte durch ihr Verhalten repräsentieren.	Ein Grossteil stimmt vollkommen oder eher zu, dass die Mitarbeitenden die Werte durch ihr Verhalten repräsentieren.
Corporate Design: Erscheinungsbild	Die Mehrheit empfindet das Corporate Design als klar und einheitlich, aber mit Verbesserungspotenzial (langweilig, blass, nicht innovativ, konservativ, esoterisch).	Die Mehrheit empfindet das Corporate Design als klar und einheitlich, aber mit Verbesserungspotenzial.
Integrated Communication		
Verständlichkeit der Kommunikation	Die Mehrheit empfindet die Kommunikation als meist verständlich, aber mit Optimierungspotenzial (zu wenig dynamisch im Auftreten).	Ein Grossteil stimmt vollkommen oder eher zu, dass das Coachingzentrum jederzeit und absolut verständlich kommuniziert.
Ansprache der Bedürfnisse	Ein Grossteil stimmt eher zu. Es gibt jedoch Optimierungspotenzial in Bezug auf das visuelle Auftreten; der Fokus liege zu stark auf Coaching-Umfeld und Raumvermietung.	Ein Grossteil stimmt eher zu.

Tab. 11: Gap-Analyse Studierende bzw. Dozierende (eigene Darstellung)

Abbildung 32 auf der folgenden Seite zeigt einen Vergleich der Antworten von Studierenden und Dozierenden. Die Grafik verdeutlicht, wie beide Gruppen auf bestimmte Fragestellungen reagieren, und ermöglicht eine direkte Gegenüberstellung ihrer Perspektiven.

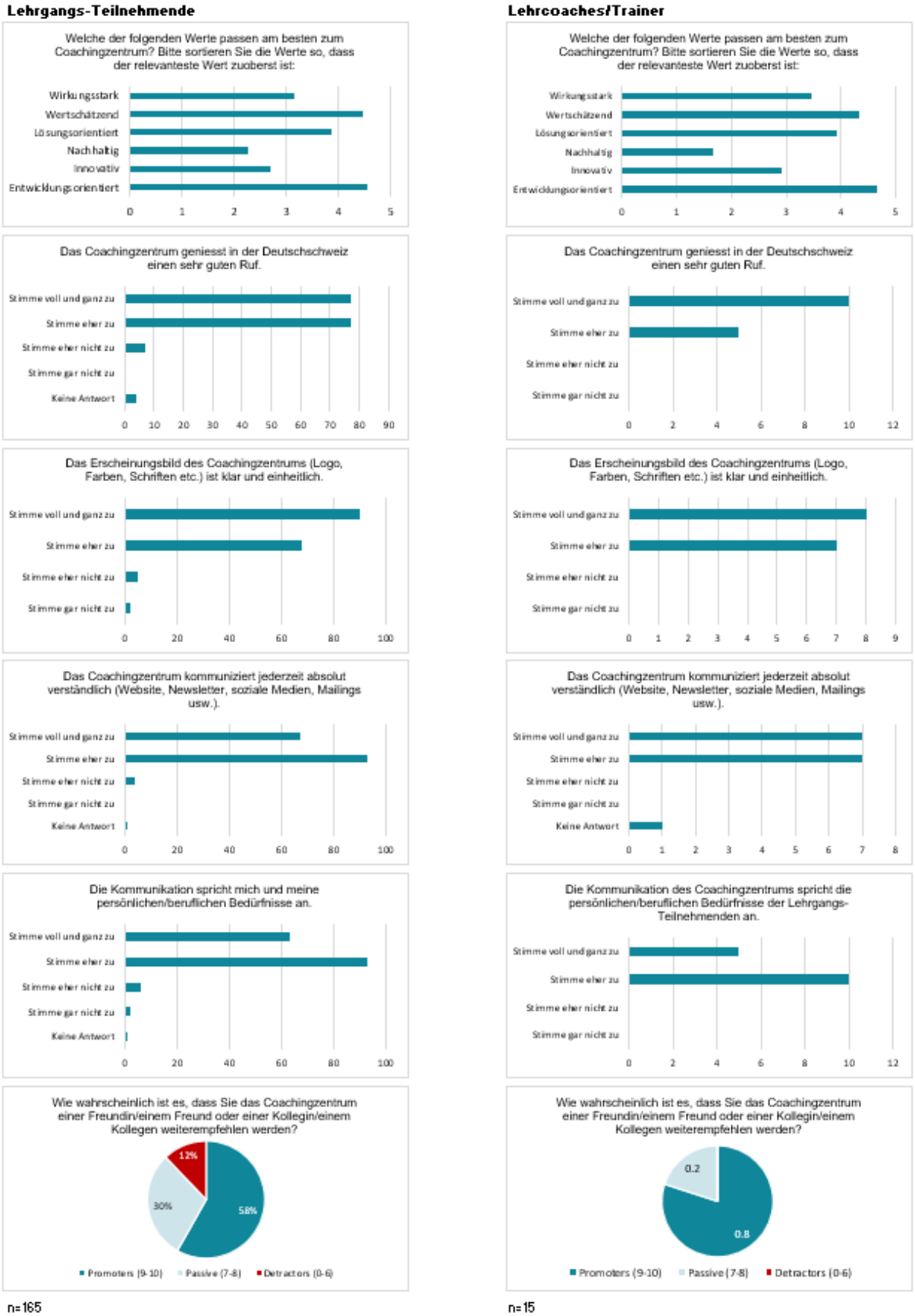


Abb. 32: Vergleich der Antworten von Studierenden und Dozierenden (eigene Darstellung)

Auswertung Online-Umfrage Markenagenturen

Ergänzend zur quantitativen Kundenumfrage wurden drei Markenagenturen mittels Online-Umfrage mit dem Umfragetool SurveyMonkey für eine grobe Markenanalyse befragt, um eine wertvolle externe Perspektive zu erhalten. In Tab. 12 sind die befragten Markenagenturen aufgelistet:

Agentur	Standort	Datum Teilnahme Online-Umfrage
Alpha	Bern BE	24. Juni 2024
Beta	Olten SO	18. Juni 2024
Gamma	Olten SO	2. Juli 2024

Tab. 12: Anonymisierte Agenturen (eigene Darstellung)

Übereinstimmend wurde festgestellt, dass die Mission des Coachingzentrums sich in den Angeboten angemessen widerspiegelt (Beta, persönliche Kommunikation, 18. Juni 2024; Gamma, persönliche Kommunikation, 2. Juli 2024). Zudem wird die Kommunikation überwiegend als klar und konsistent wahrgenommen (Beta, persönliche Kommunikation, 18. Juni 2024; Gamma, persönliche Kommunikation, 2. Juli 2024). Zwei der Agenturen (Alpha, persönliche Kommunikation, 24. Juni 2024; Beta, persönliche Kommunikation, 18. Juni 2024) bezeichneten den Markenauftritt allerdings als unruhig und sind der Meinung, dass die Vision optisch nicht genügend übermittelt wird, was einen wesentlichen Ansatzpunkt für potenzielle Verbesserungen darstellt. In Hinblick auf die Unterschiede ist auffällig, dass die Agentur Alpha, die mit der Marke Coachingzentrum weniger vertraut ist, das visuelle Erscheinungsbild negativ bewertet hat (Alpha, persönliche Kommunikation, 24. Juni 2024). Dies deutet darauf hin, dass der erste Eindruck der Marke verbesserungswürdig sein könnte. Des Weiteren äusserte sich die Agentur Beta kritisch zum Überbegriff «Swiss Coaching Hub», während die Agenturen Alpha und Gamma diesen befürworten (Beta, persönliche Kommunikation, 18. Juni 2024; Gamma, persönliche Kommunikation, 2. Juli 2024). Diese Diskrepanz zeigt, dass die Positionierung der Marke möglicherweise noch nicht eindeutig genug ist. Zur Frage, ob die SeminarInsel (Raumvermietung) als eigenständige Marke auftreten sollte, waren die Antworten kontrovers: Seitens der Agentur Alpha wurde diese verneint, während die Antwortenden der Agentur Beta sich der Stimme enthielten, da eine Beurteilung ohne nähere Strategiekenntnisse nicht möglich sei. Von der Agentur Gamma wird ein eigenständiger Markenauftritt befürwortet (Alpha, persönliche Kommunikation, 24. Juni 2024; Beta, persönliche Kommunikation, 18. Juni 2024; Gamma, persönliche Kommunikation, 2. Juli 2024). Dies weist auf die Notwendigkeit einer klaren Markenstrategie hin.

Keine der befragten Agenturen setzt KI für die Markenanalyse ein, obwohl alle KI bereits in operativen Bereichen nutzen. Die Agentur Gamma setzt KI als einzige der befragten Agenturen (noch) nicht strategisch ein (Gamma, persönliche Kommunikation, 2. Juli 2024). Abbildung 33 veranschaulicht den Vergleich der Antworten der Markenagenturen.



n=3

Abb. 33: Vergleich der Antworten von Markenagenturen (eigene Darstellung)

4.2.2 Zwischenfazit Gap-Analyse und Handlungsempfehlungen

Die Gap-Analyse zur Markenwahrnehmung hat insgesamt einen klaren Handlungsbedarf in Bezug auf Werte, Erscheinungsbild und Kommunikation aufgezeigt. In den quantitativen Online-Umfragen wurden mehrere Lücken zwischen Image und Identität deutlich, die in der Ableitung folgender Handlungsempfehlungen in der Markenführung resultiert haben (vgl. Tab. 13):

Ebene	Handlungsempfehlungen
Corporate Mission	• Den Bekanntheitsgrad durch gezielte Marketingmassnahmen erhöhen (z. B. PR, Online-Werbung, Social-Media-Kampagnen, Standortmarketing) • Standortvorteile und positive Erfahrungsberichte stärker hervorheben • Regelmässige Feedbackschleifen einführen, um Kundenerwartungen besser zu verstehen • Das Angebot für Unternehmenskunden stärker positionieren
Brand Mission	• PR-Arbeit intensivieren, um die Reputation des Coachingzentrums zu stärken (z.B. Google-Rezensionen, Medienmitteilungen) • Den Begriff «Swiss Coaching Hub» klarer und konsequenter in der Kommunikation verwenden • Erfahrungsberichte und Testimonials gezielter einsetzen (z. B. soziale Medien, insb. YouTube)
Impression Management	• Die SeminarInsel als eigenständige Marke stärker positionieren oder in die Dachmarke integrieren (strategischer Entscheid auf Geschäftsleitungsebene) • Die Werte des Coachingzentrums klar kommunizieren und in allen Interaktionen widerspiegeln
Corporate Identity	• Schulungen und Workshops für Mitarbeitende zur einheitlichen Repräsentation der Unternehmenswerte • Modernisierung des visuellen Erscheinungsbilds (Logo, Farben, Schriften) für einen innovativeren Eindruck und Visualisierung des Markenwerts «Wirkungsstark» • Konsistente und professionelle Kommunikation sicherstellen • Internal Branding stärken mit Signaletik, Raumgestaltung usw.
Integrated Communication	• Verbesserung der Verständlichkeit der Kommunikation auf allen Kanälen (Website, Lernplattform, Newsletter, soziale Medien, Korrespondenz usw.). • Personalisierte Ansprache der Zielgruppen, basierend auf deren Bedürfnisse und Feedback.

Tab. 13: Handlungsempfehlungen Gap-Analyse Markenwahrnehmung (eigene Darstellung)

Auf eine tiefere Analyse der empirischen Ergebnisse sowie eine Erweiterung der Handlungsempfehlungen wird verzichtet. Der Fokus liegt auf der Präsentation der Kernerkenntnisse und deren grundlegender Implikationen, um die zentrale Forschungsfrage prägnant zu beantworten. Diese Aspekte bieten vielversprechende Ansatzpunkte für weiterführende Forschung und praxisorientierte Studien.

5 Entwicklung einer KI-Markenstrategie

Bei der Implementierung von KI sollten Unternehmen ihre strategischen Ziele in den Vordergrund stellen, anstatt sich von der Technologie leiten zu lassen. Künstliche Intelligenz ist kein universelles Instrument zur Bewältigung aller Geschäftsprobleme. Vielmehr ist es essenziell, dass Unternehmen konkrete Anwendungsbereiche definieren, in denen sie einen substanziellen Beitrag leistet und ihre Anwendung mit den Unternehmenszielen übereinstimmt. Ob es um die Optimierung von Lieferketten, die Individualisierung von Marketingstrategien oder die Verbesserung des Kundendienstes geht – der erfolgsentscheidende Faktor liegt darin, dass KI gezielt auf spezifische Herausforderungen angewandt wird und einen erkennbaren Mehrwert generiert (Marr, 2024).

Das Coachingzentrum als privat finanziertes Bildungsinstitut steht vor der Herausforderung, KI trotz begrenzter Ressourcen und einer überschaubaren Datengrundlage gewinnbringend zu nutzen. Die Integration von KI-Technologien in sowohl strategische als auch operative Prozesse verspricht erhebliche Vorteile, erfordert jedoch eine sorgfältige Analyse der Einsatzmöglichkeiten unter Berücksichtigung von Kosten und technischen Hürden.

Die wesentlichen Herausforderungen für das Coachingzentrum als Kleinunternehmen sind:

- eine begrenzte Datengrundlage sowie
- eingeschränkte finanzielle und personelle Ressourcen.

Um diese Herausforderungen zu bewältigen und KI effektiv zu nutzen, ist eine durchdachte KI-Unternehmensstrategie entscheidend, wie im nächsten Kapitel erläutert wird.

5.1 KI-Unternehmens- und Markenstrategie

Die Entwicklung einer KI-Unternehmensstrategie ist der erste entscheidende Schritt für die Ausarbeitung einer KI-Markenstrategie. Diese übergeordnete Strategie stellt sicher, dass KI-Initiativen mit den Gesamtzielen des Unternehmens harmonieren und in allen Geschäftsbereichen koordiniert umgesetzt werden. Sie definiert den Rahmen für den KI-Einsatz, zeigt Prioritäten auf und legt Ressourcen fest. Erst auf dieser Grundlage kann eine effektive KI-Markenstrategie entwickelt werden, die nahtlos in die Gesamtvision des Unternehmens integriert ist und gleichzeitig die spezifischen Anforderungen des Marktes berücksichtigt.

In Anlehnung an das Modell von Disselkamp (vgl. Abb. 11, Kapitel 3.4) empfiehlt sich für das Coachingzentrum die Implementierung einer KI-Strategie, die eng mit der übergeordneten Unternehmensstrategie verknüpft ist (Abb. 34). Die Grundvoraussetzung für diesen Ansatz ist eine robuste Datenbasis, die sowohl den quantitativen als auch den qualitativen Anforderungen einer effektiven KI-Strategie gerecht wird.

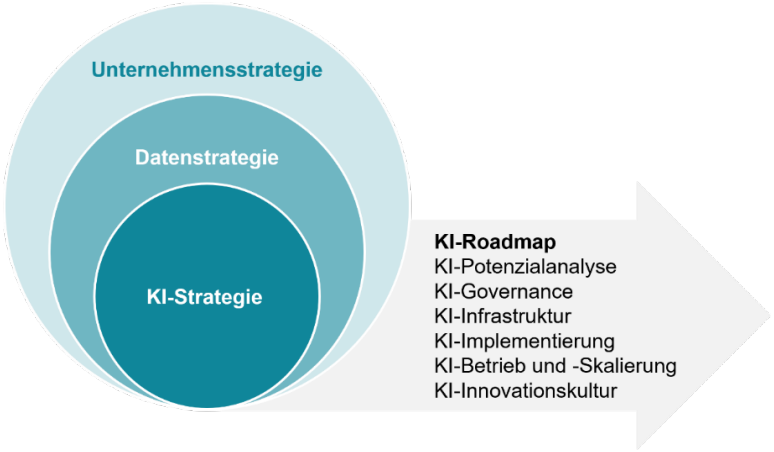


Abb. 34: KI-Unternehmensstrategie (eigene Darstellung, angelehnt an Disselkamp, 2023)

Das generative KI-Strategie-Framework des Beratungsunternehmens Gartner mit den vier Strategiepfeilen Vision, Wert, Risiken und Einführung (siehe Abb. 21, Kapitel 3.6.1) könnte hierbei als Leitfaden dienen (Gartner, 2023). Eine detaillierte Ausarbeitung aller vier Pfeiler würde den Rahmen dieser Arbeit übersteigen und könnte von den relevanten Themen der KI-Markenentwicklung ablenken. Deshalb wird in dieser Arbeit nur der Pfeiler «KI-Vision» kurz angerissen.

In dieser frühen Entwicklungsphase ist es essenziell, eine strategische KI-Vision für das Coachingzentrum zu formulieren. Dies ermöglicht eine präzise Abstimmung der technologischen und organisatorischen Anforderungen auf die spezifischen Bedürfnisse der Bildungsinstitution, um anhand konkreter Case Studies eine erfolgreiche Integration von KI-Technologien zu gewährleisten.

Unternehmensvision

Die Vision des Coachingzentrums lautet (Coachingzentrum, o. D.): «Unsere Weiterbildungen und Dienstleistungen stärken Menschen darin, ihre persönliche und berufliche Bestimmung zu finden und in Unternehmen wie auch der Gesellschaft wirksam einzubringen.»

KI-Vision

Die folgende KI-Vision verdeutlicht, wie KI die Unternehmensvision unterstützen könnte (Vorschlag der Autorin, in Anlehnung an das KI-Strategie-Framework von Gartner): «Wir integrieren KI in unsere Geschäftsprozesse, um unsere Bildungsangebote zu optimieren, die Effizienz unserer internen Prozesse zu steigern sowie ein personalisiertes Lernerlebnis für unsere Kundinnen und Kunden zu schaffen.»

Die Einführung von KI im Bildungswesen verspricht erhebliche Verbesserungen in Effizienz und Qualität der Bildung. Pyshkin (2023, S. 4) betont, dass der Hauptfokus dabei auf der Optimierung von Lernprozessen, der Verbesserung von Lernerlebnissen und der Steigerung der Bildungsrendite liegt. Künstliche Intelligenz unterstützt Lehrkräfte dabei, eine individuellere Betreuung anzubieten,

Unterrichtsmethoden flexibler zu gestalten und Studierende stärker zu motivieren. Bildungseinrichtungen können mithilfe von KI ihre Abläufe effizienter gestalten und Entscheidungen auf Basis fundierter Datenanalysen treffen.

Um die praktische Umsetzung dieser KI-Integration zu veranschaulichen, bietet sich ein Vergleich mit dem Modell der Boston Consulting Group an (Abb. 6, Kapitel 3.1). Wie in Abb. 35 dargestellt, kann die Integration von generativer KI in die Geschäftsprozesse des Coachingzentrums zur Optimierung der Bildungsangebote, zur Steigerung der Effizienz interner Prozesse und zur Schaffung eines personalisierten Lernerlebnisses führen.

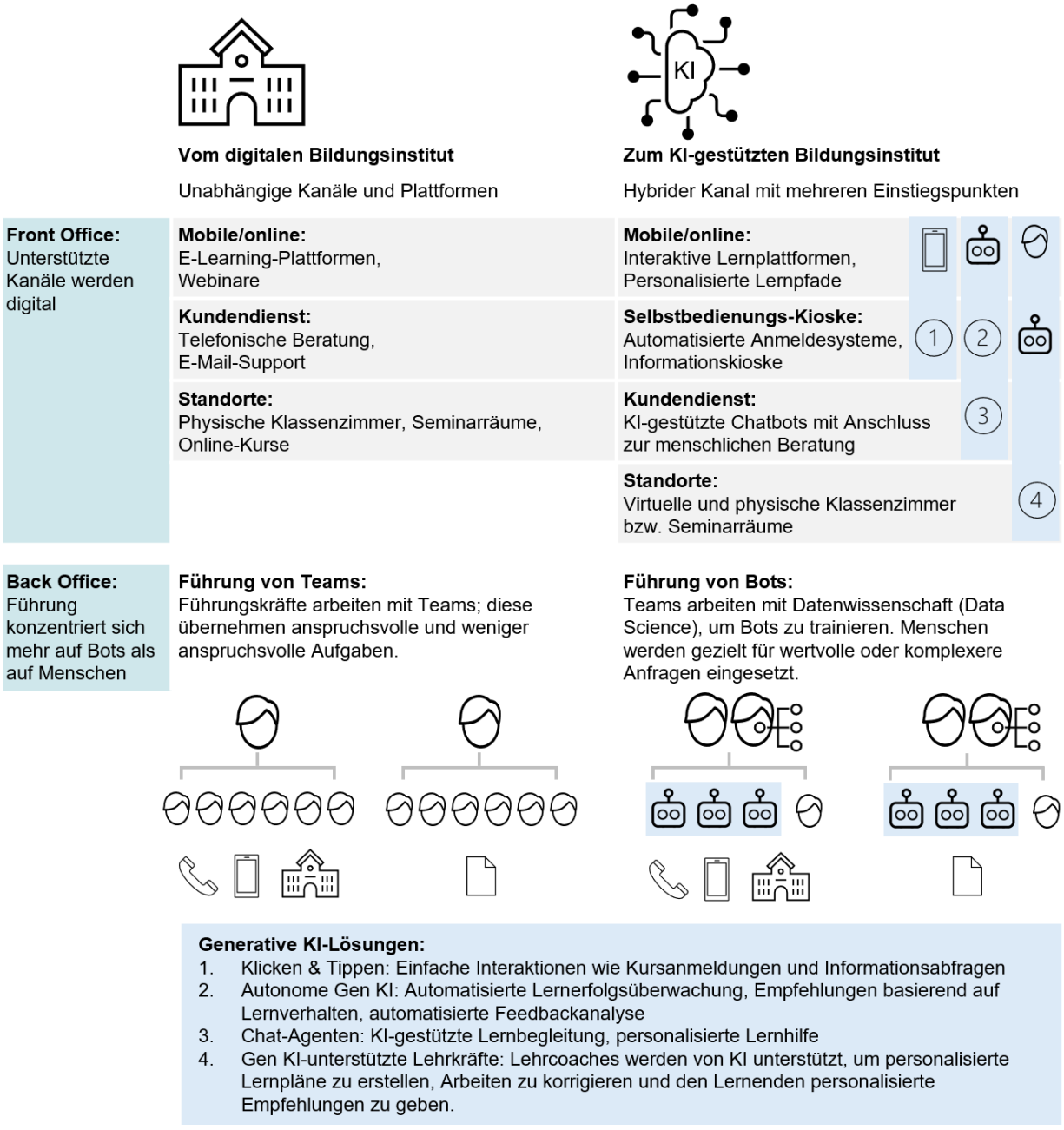


Abb. 35: KI-gestütztes Bildungsinstitut (eigene Darstellung, angelehnt an Bickford et al., 2024)

Um die strategische Integration von KI im Coachingzentrum weiter zu konkretisieren, wird im Folgenden die Einbettung von KI-Technologien in das AI Brand Strategy Framework exemplarisch demonstriert. Mit diesem Vorgehen wird sichergestellt, dass nicht nur operative Verbesserungen erzielt werden, sondern auch die langfristige Markenidentität und -strategie gestärkt wird.

Basierend auf der erarbeiteten Synthese (vgl. Kapitel 3.8.2 «AI Brand Strategy Framework») werden Massnahmen zur KI-Integration in die Markenführung des Coachingzentrums entwickelt, um die identifizierten Lücken (Kapitel 2.3) zu schliessen. Dabei nimmt die KI jeweils eine spezifische Rolle (Role) ein, führt die Aufgabe (Task) aus und liefert das Resultat in einem gewünschten Format (Format), wie Abb. 36 veranschaulicht:

Benchmark-Analyse: Zwischenfazit

Ebene	Best Practice KI
Corporate Mission	KI-Datenanalyse zur präziseren Formulierung der Vision und Mission
Brand Mission	Automatisierte Feedback-Analysen Sentiment-Analysen
Impression Management	Personalisierte Kommunikation (E-Mail) Personalisierte Plattform-Inhalte (Web)
Corporate Identity	KI-gestütztes Eye-Tracking Markenschutz mit Deepcrawling
Integrated Communication	Chatbot für Kundeninteraktion Content-Optimierung mit KI (SEO)

Gap-Analyse: Zwischenfazit

Ebene	Handlungsempfehlungen Marke
Corporate Mission	Bekanntheitsgrad erhöhen Standortvorteile hervorheben
Brand Mission	Image ausserhalb Branche stärken Erfahrungsberichte stärker einbinden
Impression Management	Markenarchitektur bereinigen Kernwert «wirksam» hervorheben
Corporate Identity	Corporate Design anpassen Räumlichkeiten attraktiver gestalten
Integrated Communication	Website und Lernplattform optimieren Bedürfnisorientiert kommunizieren

KI-Markenstrategie

Prompt Framework / Brand Framework	R Role (Rolle)	T Tasks (Aufgaben)	F Format (Format)
Corporate Mission	• Unternehmensstratege • Markenstratege	• Unternehmensleitbild schärfen • Bekanntheit erhöhen	• Bericht • Dashboard
Brand Mission	• Positionierungsexperte • Reputationsexperte	• Markenwahrnehmung analysieren • Markenreputation überwachen	• Bericht • Dashboard
Impression Management	• Markenexperte • Kommunikationsexperte	• Markenpersönlichkeit entwickeln • Kundenkommunikation personalisieren	• Content • Chatbot
Corporate Identity	• CI/CD Experte • Kommunikationsexperte	• Corporate Design einhalten • Corporate Communication einhalten	• Digital Asset Management • Medien: Text, Bild, Ton
Integrated Communication	• Kommunikationsexperte • SEO-Spezialist	• Content Marketing optimieren • Suchmaschinen-Ranking optimieren	• Blog, Newsletter-Artikel, Post • Keywords, Metatags, Analyse

Abb. 36: KI-Markenstrategie für das Coachingzentrum (eigene Darstellung)

Dieses AI Brand Strategy Framework bildet die Grundlage für die exemplarische Planung, Entwicklung und Umsetzung der KI-Markenstrategie des Coachingzentrums. Die KI-Anwendungsbeispiele (Use Cases) zeigen potenzielle KI-Implementierungen in der Markenführung, die sich aus den Best-

Practice-Beispielen der Benchmark-Analyse (Kapitel 4.1.9) und den Handlungsempfehlungen der Gap-Analyse (Kapitel 4.2.2) ergeben. Die im KI-Massnahmenplan (vgl. Kapitel 5.2) angegebenen Zielwerte basieren auf branchenüblichen Marketingkennzahlen und sind als vorläufige Richtwerte zu betrachten.

KI-Tools: Auswahlkriterien

Das Coachingzentrum nutzt bereits ausgewählte KI-gestützte Tools in der Markenführung:

1. ChatGPT (Premium-Version) und Claude (kostenlose Version) für Content-Erstellung
2. Canva (mit KI-Funktionen) für Design und Social-Media-Inhalte
3. Perplexity (kostenlose Version) für Content-Recherche

Diese bestehende Nutzung wird in der exemplarischen Umsetzung berücksichtigt. Einige im KI-Massnahmenplan (vgl. Kapitel 5.2) vorgestellte KI-Tools könnten die aktuellen finanziellen Kapazitäten des Coachingzentrums überschreiten und sind als potenzielle Optionen für zukünftige Skalierung zu betrachten. Die Analyse fokussiert auf KI-Funktionalitäten; Schnittstellenkompatibilität und potenzielle Funktionsüberschneidungen wurden nicht untersucht. Bei tatsächlicher Implementierung wäre eine eingehende Prüfung dieser Aspekte wichtig, um maximale Synergien zu erzielen und unnötige Redundanzen zu vermeiden.

Die aufgeführten KI-Tools repräsentieren eine Auswahl aus einem umfangreichen und dynamischen Markt. Eine umfassende Evaluation wird durch fehlende standardisierte Bewertungsmethoden erschwert (Tschirren, 2024). Dies stellt eine Herausforderung beim Vergleich von Leistungsfähigkeit, Grenzen und Risiken unterschiedlicher KI-Modelle dar. Auswahl und Implementierung erfordern daher eine sorgfältige, kontextspezifische Analyse sowie eine kontinuierliche Überprüfung.

Für eine fundierte Evaluation von KI-Tools empfiehlt es sich, vorab spezifische Fragestellungen zu erörtern, ähnlich wie bei etablierten Software-Auswahlverfahren (Redaktion Softwarevergleich, 2022):

1. Anwendungsfall und Anforderungen
2. Leistungsumfang und Verfügbarkeit
3. Datenqualität und -zugang
4. Lizenzbedingungen und Kosten
5. Benutzerfreundlichkeit und Integration
6. Anpassungsfähigkeit und Skalierbarkeit
7. Integrationsfähigkeit und Schnittstellen
8. Anbieter und Support
9. Datensicherheit und Compliance

Die Auswahl der exemplarischen KI-Anwendungsbeispiele ist auf Anwendung und Kostenaspekte fokussiert. Weitere Fragestellungen bleiben unberücksichtigt, um den Umfang dieser Arbeit nicht zu überschreiten. Die finale Selektion der KI-Instrumente in der Praxis erfordert daher eine detailliertere Analyse. Bei den im KI-Massnahmenplan (vgl. Kapitel 5.2) angegebenen Kosten handelt es sich um Richtwerte, wobei für bestimmte Tools keine Kostenangaben verfügbar sind, da die entsprechenden Anbieter diese Informationen nicht transparent kommunizieren. Von einer individuellen Kostenabklärung für jedes Tool wurde abgesehen; da die Preisstrukturen in diesem dynamischen Markt häufigen Änderungen unterliegen, wodurch individuell ermittelte Kostendaten schnell ihre Aktualität verlieren könnten.

Bewertung des KI-Impact

Der KI-Einfluss auf die Markenführung wird anhand eines dreistufigen Modells mit den folgenden Stufen bewertet: marginal, unterstützend und optimal. Diese Bewertung basiert auf einer Synthese des Brand Strategy Framework (Kapitel 2.2) und eigener Überlegungen.

Die Bewertungskriterien umfassen:

- Markenbekanntheit: gemessen durch die Steigerung der Markenerwähnungen und der Reichweite,
- Markenimage: erfasst durch Sentiment-Analysen und Kundenbefragungen, sowie
- Markenkommunikation: bewertet anhand von Engagement-Raten und Konversionsraten.

Der ROI wird durch das Verhältnis der Steigerung des Markenwerts zu den Implementierungskosten quantifiziert.

Tabelle 14 bietet eine Übersicht der Attribute zur Bewertung des Einflusses von KI auf die Markenführung:

KI-Impact	Beschreibung
Marginal	Das KI-Tool führt zu geringfügigen Verbesserungen in der Markenbekanntheit, dem Markenimage oder der Effizienz der Markenkommunikation. Diese sind oft auf spezifische Anwendungsfälle begrenzt und bieten keinen signifikanten Wettbewerbsvorteil. Der ROI in Bezug auf die Markenführung ist niedrig.
Unterstützend	Die KI-Anwendung führt zu deutlichen Verbesserungen in der Markenbekanntheit, dem Markenimage und der Effizienz der Markenkommunikation. Diese sind über mehrere Marketingkanäle hinweg spürbar und tragen zur Stärkung des Markenwerts bei. Der ROI ist solide und rechtfertigt die Investition in das KI-Tool.
Optimal	Das KI-Tool führt zu maximalen Verbesserungen in der Markenbekanntheit, dem Markenimage und der Effizienz der Markenkommunikation. Diese sind weitreichend sowie transformativ und verbessern das Kunden- bzw. Markenerlebnis erheblich. Der ROI ist hoch und trägt signifikant zur Steigerung des Markenwerts bei.

Tab. 14: Beurteilung des KI-Impact (eigene Darstellung)

Unternehmensspezifische Faktoren wie Grösse und Ressourcen des Coachingzentrums werden in der Endbewertung berücksichtigt, um praxisnahe Empfehlungen zu gewährleisten. Die Anwendung dieses Modells ermöglicht eine differenzierte Beurteilung des KI-Einflusses, weist jedoch Limitationen auf, etwa die Schwierigkeit, langfristige Auswirkungen oder konkrete Daten zu erfassen.

5.2 KI-Massnahmenplan

Im Folgenden wird eine Umsetzung der KI-Markenstrategie skizziert, die aufzeigt, wie das Coachingzentrum durch eine strategische KI-Integration seine Marktposition stärken könnte. Dieser Ansatz dient als Modell und basiert auf der Annahme, dass die erforderliche Datensubstanz bzw. -strategie vorhanden ist, wie KI-Technologien effektiv eingesetzt werden können, um die Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern.

Der Massnahmenplan folgt dem AI Brand Strategy Framework (Kapitel 3.8.2), und nutzt den Role-Task-Format-Prompt auf jeder Ebene: KI übernimmt dabei spezifische Rollen zur Bewältigung definierter Aufgaben und liefert Ergebnisse in vorgegebenen Formaten.

5.2.1 Corporate Mission

Die Corporate Mission bildet das Fundament von Markenidentität und -strategie, wie im Theorieteil in Abschnitt 3.6.1 erläutert. Auf dieser Ebene nimmt KI exemplarisch folgende Rollen ein (Tab. 15):

	Corporate Mission		
	Role	**Task**	**Format**
1	Unternehmensstratege	Vision und Werte definieren	Bericht
2	Markenstratege	Bekanntheitsgrad erhöhen	Social Media Analytics
3	Kooperationsexperte	Strategische Partnerschaften identifizieren	Persönlichkeitsprofil
4	Standortexperte	Standortvorteile hervorheben	Geo-Intelligence Analyse

Tab. 15: AI Brand Strategy Framework – Corporate Mission (eigene Darstellung)

Anwendungsbeispiele (Use Cases):

Die folgenden KI-Anwendungen in Tab. 16 zeigen exemplarisch auf, wie KI mit den obigen Definitionen von Rolle-Aufgabe und Format die Corporate Mission unterstützen kann:

	KI-Tool	KI-Impact	KPI/Jahresziel	CHF/Jahr
1	ChatGPT	Unterstützend	Entwicklung drei neuer Mission Statements mit ChatGPT; 80 % Zustimmung von Kundschaft	240
2	Brand24	Unterstützend	Steigerung der Markenbekanntheit um 10 %	1800
3	CrystalKnows	Marginal	Gewinnung drei neuer strategischer Partner	600
4	Esri	Unterstützend	Verbesserung der Standortanalysen um 20 %, Optimierung der lokalen Marketingstrategien um 15 %	3000

Tab. 16: KI-Anwendungsbeispiele – Corporate Mission (eigene Darstellung)

Beurteilung und Empfehlung

Nach sorgfältiger Analyse der vorgestellten KI-Tools für den Bereich Corporate Mission und unter Berücksichtigung der spezifischen Charakteristika des Coachingzentrums – insbesondere seiner Grösse, seiner Branchenzugehörigkeit sowie seiner finanziellen Ressourcen – kann folgende Empfehlung abgeleitet werden:

ChatGPT wird als primäres Tool empfohlen. Mit geringen Kosten und einem hohen Potenzial zur Unterstützung bei der Entwicklung von Mission Statements bietet es einen optimalen Einstieg in KI-gestützte Prozesse. Brand24 könnte als sekundäre Option zur Steigerung der Markenbekanntheit in Betracht gezogen werden, wobei die Kosten-Nutzen-Relation sorgfältig zu prüfen ist. Von CrystalKnows und Esri wird aufgrund des ungünstigen Preis-Leistungs-Verhältnisses (Esri) und der vergleichsweise geringen Relevanz (CrystalKnows) abgeraten. Stattdessen sollte der Fokus auf der Nutzung von ChatGPT zur Verfeinerung von Unternehmensvision und -werten liegen, ergänzt durch manuelle Prozesse zur Identifikation strategischer Partnerschaften sowie zur Analyse von Standortvorteilen. Diese selektive Herangehensweise ermöglicht es dem Coachingzentrum, die Vorteile von KI-gestützter Strategieentwicklung zu nutzen, ohne übermässige finanzielle Belastungen einzugehen. Eine schrittweise Implementierung sowie die kontinuierliche Evaluation der Effektivität wird empfohlen, um den Einsatz von KI-Tools an die sich entwickelnden Bedürfnisse und die Ressourcen des Unternehmens anzupassen.

5.2.2 Brand Mission

Wie im Theorieteil in Abschnitt 3.6.2 erläutert, ist die Brand Mission entscheidend für die Positionierung und die Wahrnehmung einer Marke. KI nimmt hier verschiedene Rollen ein, wie in Tab. 17 dargestellt:

	Brand Mission		
	Role	**Task**	**Format**
1	Zielgruppenanalyst	Zielgruppen analysieren	Zielgruppen-Analyse
2	Positionierungsexperte	Markenversprechen definieren	Persönlichkeitsprofil
3	Marktforschungsexperte	Markenwahrnehmung analysieren	Sentiment-Analyse
4	Reputationsexperte	Markenreputation überwachen	Social Media Monitoring
5	Feedbackspezialist	Kundenzufriedenheit analysieren	Automatisierte Feedback-Analysen

Tab. 17: AI Brand Strategy Framework – Brand Mission (eigene Darstellung)

Anwendungsbeispiele (Use Cases):

Die folgenden fünf KI-Anwendungsbeispiele (siehe) können die unterschiedlichen Aspekte der Brand Mission unterstützen, wobei auch hier das RTF Prompt Framework zum Einsatz kommt:

	KI-Tool	**KI-Impact**	**KPI/Jahresziel**	**CHF/Jahr**
1	HubSpot	Unterstützend	Erhöhung der Kundenakquisitionsrate um 20 %, Erreichen von 30 % neuer Zielgruppen	9500
2	KI-Positionierung	Unterstützend	Steigerung der Markenbekanntheit um 25 %, Verbesserung der Markenerinnerung um 15 %	0
3	Qualtrics	Unterstützend	Erhöhung der Kundenzufriedenheit um 15 %, Steigerung der Kundenloyalität um 10 %	6500
4	Brand24	Unterstützend	Verringerung negativer Markenberichte um 20 %, Verbesserung der Markenreputation um 25 %	1800
5	Qualtrics	Unterstützend	Erhöhung der Feedback-Antwortquote um 25 %, Verbesserung der Kundenzufriedenheit um 20 %	6500

Tab. 18: KI-Anwendungsbeispiele – Brand Mission (eigene Darstellung)

Beurteilung und Empfehlung

Primär wird die Nutzung von KI-Positionierung.de empfohlen. Dieses kostenfreie Tool bietet eine effektive Möglichkeit, das Markenversprechen zu schärfen, ohne finanzielle Ressourcen zu binden. Ergänzend könnte Brand24 für ein grundlegendes Reputationsmanagement in Betracht gezogen werden, wobei in diesem Fall eine genaue Kosten-Nutzen-Analyse erforderlich wäre, zumal das Coachingzentrum aktuell nicht von negativen Berichterstattungen betroffen ist.

Von der Implementierung kostenintensiver Lösungen wie HubSpot und Qualtrics wird zum jetzigen Zeitpunkt abgeraten. Stattdessen sollte das Coachingzentrum sowohl die manuellen Prozesse für Zielgruppenanalysen und Kundenfeedback optimieren als auch die eigene Datenbasis hinsichtlich Quantität sowie Qualität überprüfen, um zu einem späteren Zeitpunkt datengetriebene Entscheidungen fällen zu können. Diese Strategie ermöglicht eine schrittweise Integration von KI in die Markenführung, beginnend mit kostengünstigen Lösungen. Es wird empfohlen, die Effektivität kontinuierlich zu evaluieren und die KI-Nutzung flexibel an die Unternehmensentwicklung anzupassen. Zukünftig könnte – bei entsprechendem Wachstum – die Einführung umfassenderer Tools wie HubSpot oder Qualtrics neu bewertet werden.

5.2.3 Impression Management

Beim Impression Management, das in Kapitel 3.6.3 beleuchtet wurde, steht die Steuerung der Aussenwahrnehmung der Marke im Zentrum. Die KI-Anwendung übernimmt hier beispielhaft die in Tab. 19 aufgeführten Rollen:

	Impression Management		
	Role	**Task**	**Format**
1	Markenexperte	Markenpersönlichkeit entwickeln	Content
2	Kommunikationsexperte	Kundenkommunikation personalisieren	E-Mail-Marketing
3	Datenanalyst	Kundenbewertungen analysieren	Sentiment-Analyse
4	Markenarchitekt	Markenarchitektur bereinigen	Portfolio-Analyse
5	Wertespezialist	Kernwerte hervorheben	Werteanalyse

Tab. 19: AI Brand Strategy Framework – Impression Management (eigene Darstellung)

Anwendungsbeispiele (Use Cases):

Die nachfolgenden KI-Anwendungsbeispiele zeigen exemplarisch, wie KI mithilfe des RTF Prompt zum Impression Management beitragen kann (Tab. 20):

	KI-Tool	**KI-Impact**	**KPI / Jahresziel**	**CHF / Jahr**
1	ChatGPT	Marginal	Verbesserung der Kundenzufriedenheit um 10 %	240
2	HubSpot	Unterstützend	Steigerung der Öffnungsrate von E-Mails um 15 %	9500
3	Brand24	Unterstützend	Erhöhung der Anzahl an Bewertungen um 25 %	1800
4	Planview	Unterstützend	Optimierung des Produktportfolios, Reduzierung der Kosten um 20 %	(keine Angabe)
5	Brand24	Unterstützend	Steigerung der Kundenzufriedenheit um 15 %, Verbesserung der Markenwerte um 30 %	1800

Tab. 20: KI-Anwendungsbeispiele – Impression Management (eigene Darstellung)

Beurteilung und Empfehlung

ChatGPT wird als primäres Tool für die Entwicklung der Markenpersönlichkeit empfohlen. Die kostengünstige Implementierung und das Potenzial zur Unterstützung bei der Content-Erstellung machen dieses Tool zu einer idealen Einstiegslösung für das Coachingzentrum. Brand24 könnte als sekundäre Lösung in Betracht gezogen werden, insbesondere für die Analyse von Kundenbewertungen und die Hervorhebung von Kernwerten. Der erwartete KI-Impact des Tools in diesen Bereichen könnte die Kundenzufriedenheit und die Markenwahrnehmung signifikant verbessern. Allerdings sollte die Kosten-Nutzen-Relation sorgfältig evaluiert werden. Von der Implementierung von HubSpot und Planview wird aufgrund der hohen Kosten und der möglicherweise überdimensionierten Funktionalitäten für ein kleines Bildungsinstitut abgeraten.

Stattdessen wird empfohlen, den Fokus auf die effektive Nutzung von ChatGPT zur Verbesserung der Markenkommunikation zu legen und gegebenenfalls Brand24 für ein grundlegendes Reputationsmanagement einzusetzen. Manuelle Prozesse sollten für die Personalisierung der Kundenkommunikation und die Optimierung des Angebotsportfolios in Anbetracht der Ressourcen sowie der KI-Reife bis auf Weiteres beibehalten werden.

5.2.4 Corporate Identity

Die Corporate Identity, wie im Theorieteil in Kapitel 3.6.4 beschrieben, ist zentral für die einheitliche Darstellung eines Unternehmens. Folgende Rollen werden auf dieser Ebene von KI modellhaft besetzt (siehe Tab. 21):

	Corporate Identity		
	Role	**Task**	**Format**
1	Corporate-Design-Experte	Corporate Design steuern	Bericht
2	Digital Asset Experte	Assets automatisch taggen	Digital Asset Management
3	Markenexperte	Logo und visuelles Design optimieren	Marken-Assets
4	Designstratege	Design-Strategie entwickeln	Corporate Design Assets
5	Fälschungsexperte	Fälschungen suchen und melden	Berichts-Dashboard
6	Visueller Analyst	Visuelle Aufmerksamkeit analysieren	Eye-Tracking
7	Raumgestaltungsberater	Räumlichkeiten attraktiver gestalten	Raumdesign-Analyse
8	Kommunikationsexperte	Konsistente Markenstimme sicherstellen	Markenkonforme Texte

Tab. 21: AI Brand Strategy Framework – Corporate Identity (eigene Darstellung)

Anwendungsbeispiele (Use Cases):

Für das Coachingzentrum wurden die in Tab. 22 abgebildeten Beispiele identifiziert, die zur Stärkung und zur Optimierung der Unternehmensidentität beitragen können:

	KI-Tool	KI-Impact	KPI/Jahresziel	CHF/Jahr
1	Bynder	Unterstützend	Verbesserung der Corporate Design Compliance um 15 %, Reduzierung der manuellen Überprüfungen um 20 %	(keine Angabe)
2	Bynder	Unterstützend	Automatisierung des Taggings von 80 % der digitalen Assets	(keine Angabe)
3	Canva	Unterstützend	Erhöhung der Markenwiedererkennung um 20 % sowie des positiven Feedbacks zur visuellen Identität um 30 %	120
4	Superside	Unterstützend	Erhöhung der Effizienz bei Erstellung und Verwaltung von Corporate Design Assets um 25 %, Verbesserung der Markenidentität durch konsistente Inhalte um 20 %	60'000
5	Red Points	Unterstützend	Reduzierung von Markenfälschungen um 40 %, Verkürzung der Reaktionszeit auf Fälschungsberichte um 50 %	(keine Angabe)
6	Tobii Pro	Unterstützend	Steigerung der visuellen Aufmerksamkeit für zentrale Markenbotschaften um 25 %	(keine Angabe)
7	RoomGPT	Marginal	Verbesserung der räumlichen Attraktivität um 30 %, Steigerung der Kundenverweildauer um 20 %	20 (einmalig)
8	NeuroFlash	Unterstützend	Optimierung der markenkonformen Texte um 25 %	360

Tab. 22: KI-Anwendungsbeispiele – Corporate Identity (eigene Darstellung)

Beurteilung und Empfehlung

Canva sollte weiterhin als primäres Tool für die Erstellung von Marken-Assets genutzt werden, wobei die Notwendigkeit einer intensiven menschlichen Kontrolle für die Wahrung der Corporate Identity zu beachten ist. Frontify wird als kosteneffiziente Alternative zu Bynder für die Corporate-Design-Kontrolle empfohlen, trotz aktuell fehlender KI-Funktionalitäten. Dies gilt allerdings unter der Voraussetzung, dass das geplante Corporate-Design-Projekt umgesetzt wird. Es ist zu erwarten, dass Frontify in naher Zukunft über KI-Funktionen verfügen wird.

Das Eye-Tracking-Angebot von Tobii Pro könnte dem Coachingzentrum wertvolle Einblicke in Lernprozesse und zur Optimierung von Lehrmaterialien liefern; eine begrenzte Pilotphase zur Evaluation des Nutzens und der Machbarkeit wird empfohlen. Darüber hinaus bleibt RoomGPT eine prüfenswerte Option für die Raumgestaltung, sollte jedoch gegenüber dem Eye-Tracking nachrangig behandelt werden.

Von kostenintensiven Lösungen wie Bynder und Red Points wird abgeraten. Obwohl grundsätzlich die Möglichkeit besteht, intern ausgestellte Zertifikate und Teilnahmebestätigungen zu fälschen, wird

dieses Risiko als gering eingestuft, da diese Dokumente im Vergleich zu offiziellen Fachausweisen, Diplomen oder Zertifikaten von untergeordneter Bedeutung sind.

Superside erweist sich als hoch leistungsfähiges Brand Tool, ist jedoch für die Bedürfnisse des Coachingzentrums deutlich überdimensioniert. Mit jährlichen Kosten von 60'000 CHF und einem Fokus auf Erstellung und Verwaltung von Markeninhalten in grossem Umfang übersteigt es sowohl den finanziellen Rahmen als auch den tatsächlichen Bedarf der Organisation. Obwohl Superside beeindruckende Effizienzsteigerungen sowie Verbesserungen der Markenidentität verspricht, lassen sich diese Ziele für ein Coachingzentrum mit begrenztem Umfang an Markeninhalten durch kostengünstigere und angemessenere Lösungen erreichen.

NeuroFlash, ein europäisches Tool, eignet sich für deutsche Texte und bietet eine wertvolle Unterstützung bei der Sicherstellung einer konsistenten Markenstimme. Es wird daher empfohlen, NeuroFlash in die Kommunikationsstrategie des Coachingzentrums zu integrieren.

5.2.5 Integrated Communication

Integrated Communication, wie im Theorieteil in Abschnitt 3.6.5 dargelegt, bildet einen Kernaspekt der Markenkommunikation. Dieses Konzept gewährleistet eine konsistente Kommunikationsstrategie über mehrere Kanäle hinweg. Die unten aufgeführten KI-Anwendungsbeispiele illustrieren das Potenzial von KI zur Unterstützung integrierter Kommunikation.

Angesichts der Relevanz für zwei zentrale Leitfragen dieser Arbeit ist diese Auflistung umfangreicher als in den vorangehenden Kapiteln. Besondere Beachtung verdient der für das kommende Jahr geplante Relaunch der Website des Coachingzentrums. In diesem Zusammenhang sollten Automatisierungsmöglichkeiten und KI-Tools einer gründlichen Evaluation unterzogen werden.

Dies betrifft auch die personalisierte Kundenkommunikation: Gemäss Kilian und Kreutzer (2022, S. 9) fördert Personalisierung die Relevanz, wobei diese oft auf datengestütztem Marketing basiert. Ein effektives Datenmanagement bildet also die Grundlage für Personalisierung und kann zum besseren Kundenverständnis beitragen.

In Tab. 23 sind die repräsentativen KI-Rollen für diesen Bereich aufgelistet:

	Integrated Communication		
	Role	**Task**	**Format**
1	Content-Stratege	Content-Strategie erarbeiten	Personalisierte Einblicke
2	Content-Experte	Content Marketing planen	Content-Kampagne
3	Kommunikationsexperte	Multi-Channel-Kommunikation	Kommunikations-Plattform
4	Plagiatsprüfer, KI-Detektor	Content auf KI-Tonalität überprüfen	Content-Analyse
5	LinkedIn Experte	Markenaufbau auf der LinkedIn Unternehmensseite	Social Media Automation, Analyse, Content, Lead Generation
6	Kundendienstleister	Kundenkommunikation personalisieren	Chatbot
7	SEO-Experte	SEO-optimierte Inhalte erstellen	Content: Text, Bild, Audio
8	SEO-Experte	Auffindbarkeit in Suchmaschinen optimieren	SEO-Analyse-Tool
9	SERP-Prüfer (RP = Result Page)	Darstellung der Suchergebnisse analysieren und bewerten	SERP-Analyse
10	Webanalytiker	Verhalten von Website-Besuchern tracken	Nutzerverhaltenstracking

Tab. 23: AI Brand Strategy Framework – Integrated Communication (eigene Darstellung)

Anwendungsbeispiele (Use Cases):

Tabelle 24 bietet eine Übersicht über KI Use Cases im Bereich Integrated Communication:

	KI-Tool	**KI-Impact**	**KPI/Jahresziel**	**CHF/Jahr**
1	MarketMuse	Unterstützend	Erhöhung der berechenbar besseren Inhalte um 20 %	1800
2	Jasper	Unterstützend	Veröffentlichung 100 neuer Inhalte, Steigerung der Planungseffizienz um 25 %	500
3	Qualtrics	Unterstützend	Steigerung der Kundenkommunikation um 35 %, Erhöhung der Konversionsrate um 20 %	6500
4	Content at Scale	Marginal	Reduktion KI-typischen Contents auf 0 %	588
5	Taplio	Unterstützend	Erhöhung der LinkedIn-Follower-Zahl um 20 %, Verbesserung des LinkedIn-Kundendialogs um 10 %	588
6	Snatchbot Education	Optimal	Erhöhung der Anzahl an Anmeldungen zu Bildungsangeboten um 10 %	1200
7	SEMrush	Unterstützend	Verbesserung der Suchmaschinenrankings um 15%, Erstellung 50 SEO-optimierter Inhalte	1700
8	Ahrefs	Unterstützend	Steigerung des organischen Traffics um 20 %, Verbesserung der Backlink-Qualität um 25 %	1500
9	Ranktracker	Marginal	Steigerung der Suchmaschinen-Auffindbarkeit um 15 %	204
10	Microsoft.Clarity	Unterstützend	Erhöhung der Anzahl an Website-Besuchern um 20 %	0

Tab. 24: KI-Anwendungsbeispiele – Integrated Communication (eigene Darstellung)

Beurteilung und Empfehlung

Die Evaluation der KI-Tools für die integrierte Kommunikation des Coachingzentrums hat zu folgenden Erkenntnissen geführt. MarketMuse bietet zwar leistungsstarke Funktionen, übersteigt jedoch das verfügbare Budget. Eine erneute Prüfung zu einem späteren Zeitpunkt wäre zielführend. Jasper könnte für Content-Erstellung und Social Media Automation von Nutzen sein, jedoch sollte dessen Nutzen gegenüber jenem von Taplio abgewogen werden. Qualtrics erscheint in Anbetracht der Grösse und des Bedarfs des Coachingzentrums überdimensioniert, bietet jedoch Customer-Experience-Lösungen für den Bildungssektor und wäre daher zu einem späteren Zeitpunkt prüfenswert.

Snatchbot Education erweist sich als vielversprechende Option für eine Chatbot-Lösung im Bildungsbereich. Mit DSGVO-Konformität und spezifischer Ausrichtung auf Bildungsinstitute bietet dieses Tool ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Durchführung eines Pilotprojekts wird empfohlen, um die Effizienz der Kundeninteraktion zu steigern. Ein weiterer vielversprechender Ansatz ist die Nutzung von Taplio, ein auf LinkedIn spezialisiertes KI-Tool. Dieses Instrument könnte dem Coachingzentrum erheblich dabei helfen, seine Markenpositionierung auf dieser wesentlichen beruflichen Plattform zu stärken und auszubauen.

Im Bereich SEO zeigen SEMrush und Ahrefs umfangreiche Funktionalitäten, deren Implementierung jedoch einer sorgfältigen Kosten-Nutzen-Analyse bedarf. Ranktracker könnte hier eine kostengünstigere Alternative darstellen. Content at Scale ist für die Überprüfung der Content-Qualität interessant, in Anbetracht des Preis-Leistungs-Verhältnisses gegenüber Tools mit besserem Impact jedoch nicht prioritär ins Auge zu fassen. Die Integration von Microsoft Clarity wird aufgrund der kostenlosen Unterstützung hingegen empfohlen, um detaillierte Einblicke in das Nutzerverhalten auf der Website zu gewinnen.

Von der Implementierung der übrigen Tools wird aufgrund des ungünstigen Kosten-Nutzen-Verhältnisses für ein kleines Bildungsinstitut abgeraten. Stattdessen sollte der Fokus auf der Entwicklung einer robusten Content-Strategie und der Optimierung der bestehenden digitalen Infrastruktur mit vorhandenen Ressourcen liegen. Dieser selektive Ansatz ermöglicht es dem Coachingzentrum, die Vorteile KI-gestützter Kommunikation zu nutzen, ohne unverhältnismässige finanzielle Belastungen einzugehen.

5.3 Der Faktor Mensch

Die fortschreitende Integration von KI wird die Arbeitswelt grundlegend verändern. Künstliche Intelligenz wird Menschen nicht ersetzen, aber Menschen, die KI nutzen, werden jene ohne KI ersetzen. Unternehmen müssen experimentieren, innovative Umgebungen schaffen und Schulungen für alle Mitarbeitenden durchführen. Die Zusammenarbeit von Mensch und KI steigert die Effizienz und ermöglicht den Fokus auf strategische Aufgaben, was langfristig die Wettbewerbsfähigkeit sichert (Harvard Business Review, 2023).

Der Faktor Mensch spielt bei der Implementierung von KI eine zentrale Rolle. Ein wirksames Change Management und ein Digital Mindset (bzw. KI-Mindset) sind erforderlich, um eine Unternehmenskultur zu fördern, die offen für technologische Innovationen ist. Dies setzt bei allen Mitarbeitenden ein Growth Mindset voraus – eine Haltung, bei der Fehler als Lernchancen begriffen, Herausforderungen als Wachstumsmöglichkeiten betrachtet und Rückschläge als wertvolle Erfahrungen genutzt werden. Diese Denkweise basiert auf der Überzeugung, dass kontinuierliches Lernen und beharrliche Anstrengung letztendlich zum Erfolg führen. Gleichzeitig müssen auch KI-Skills aufgebaut werden, um die neuen Technologien effektiv nutzen zu können. Dabei dürfen ethische Aspekte und Datenschutz nicht vernachlässigt werden. Es gilt, ein Gleichgewicht zwischen technologischem Fortschritt und verantwortungsvollem Umgang mit Daten sowie KI-Anwendungen zu finden. Nur wenn diese menschlichen Faktoren berücksichtigt werden, kann die Integration von KI in Unternehmen nachhaltig erfolgreich sein.

Abbildung 37 veranschaulicht, wie das Growth Mindset als zentraler Erfolgsfaktor für die erfolgreiche Implementierung von KI in Unternehmen wirkt:

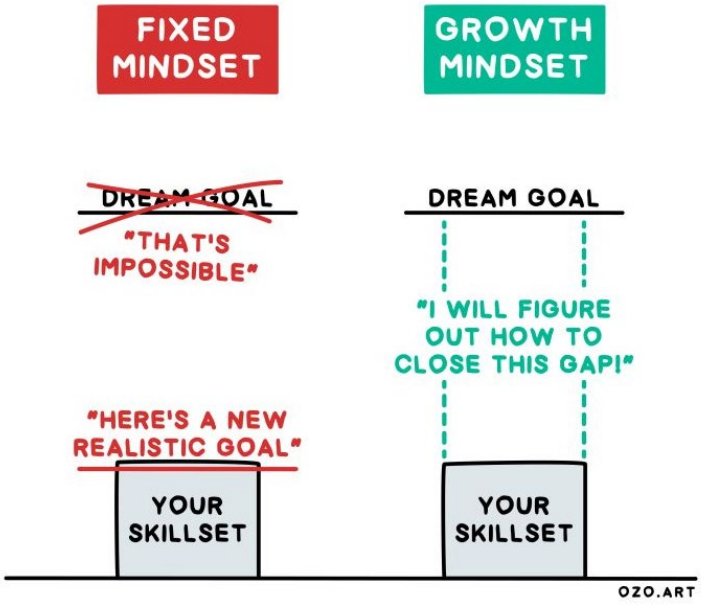


Abb. 37: Das Growth Mindset als Erfolgsfaktor der KI-Transformation (Ozolins, 2023)

5.4 Implementierungsplan

Der Implementierungsplan orientiert sich an Best Practices für KI-Einführungen, wie sie von Gartner (2023) und Disselkamp (2023) vorgeschlagen werden. Die Studie von Crummenerl et al. (2023) unterstreicht zudem die Bedeutung einer datengetriebenen Organisation für die erfolgreiche Implementierung von KI-Projekten.

In Anlehnung an die Empfehlungen von Hartmann et al. (2023) und Gartner (2023) sollte das Coachingzentrum eine klare KI-Strategie formulieren sowie die notwendigen Strukturen aufbauen und die erforderlichen Kompetenzen entwickeln, wie in Abb. 38 exemplarisch dargestellt:

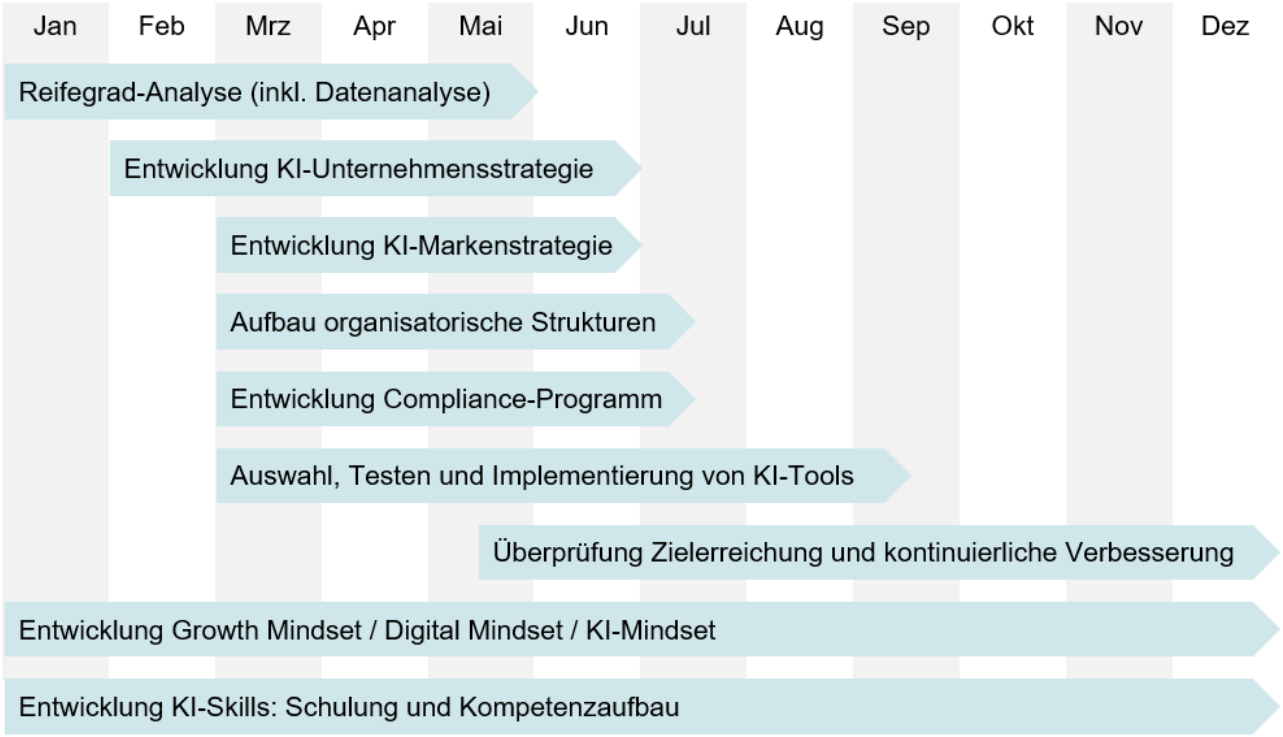


Abb. 38: Exemplarischer Implementierungsplan (eigene Darstellung)

Ganzheitliche Reifegradbewertung
Durchführung einer umfassenden Analyse unter Einbeziehung aller relevanten Abteilungen zur Ermittlung des Status quo, der vorhandenen Datengrundlage und des Verbesserungspotenzials.

KI-Unternehmensstrategie und KI-Markenstrategie entwickeln
Erarbeitung einer integrierten Unternehmens- und Markenstrategie für KI mit klaren Zielen, Ressourcenplanung und Meilensteinen.

Organisatorische Strukturen aufbauen
Gezielter Aufbau von KI-Expertise durch Fachkräftegewinnung, Mitarbeiterschulungen und Etablierung effektiver KI-Projektprozesse.

Compliance sicherstellen

Implementierung eines robusten Compliance-Programms zur Einhaltung rechtlicher und ethischer KI-Standards.

KI-Implementierung

Gezielte Auswahl und Integration von KI-Tools zur Förderung von Unternehmenszielen und Effizienzsteigerung.

Leistungsoptimierung

Regelmässige Erfolgskontrolle und kontinuierliche Anpassung von Prozessen zur Sicherung nachhaltigen Wachstums.

KI-Mindset entwickeln

Förderung einer innovationsfreundlichen Unternehmenskultur für erfolgreiche KI-Adoption.

KI-Kompetenzaufbau

Strategische Weiterbildung der Mitarbeitenden zur effektiven Nutzung von KI-Technologien.

6 Fazit

In der vorliegenden Masterarbeit wurde die Integration von KI in die Markenführung untersucht, mit besonderem Fokus auf den Bildungssektor und dem Coachingzentrum als konkretem Praxisbeispiel. Im Zentrum stand die Entwicklung eines KI-Markenstrategie-Frameworks, das sowohl auf die spezifischen Bedürfnisse des Coachingzentrums zugeschnitten als auch auf andere Bildungseinrichtungen und Branchen übertragbar ist.

Zur Beantwortung der ersten Leitfrage «Wie lässt sich KI in die Markenstrategie einbinden?» wurde ein praxisnahes KI-Markenstrategie-Framework entwickelt. Dieses ermöglicht eine gezielte Integration von KI in alle Bereiche der Markenführung, von der Positionierung bis zur Kundenkommunikation. Dadurch kann der Markenerfolg nachhaltig optimiert werden.

Die zweite Leitfrage «Wie kann mittels KI die Content-Strategie optimiert werden?» wurde durch die Untersuchung beantwortet. Es zeigte sich, dass KI die Erstellung relevanter, bedürfnisgerechter und personalisierter Inhalte unterstützt, die zielgerichtet an die jeweilige Zielgruppe angepasst werden können. Dies führt zu einer stärkeren Interaktion und einem verbesserten Kundendialog.

Zur dritten Leitfrage «Wie kann KI für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) genutzt werden?» ergab die Analyse, dass KI durch Automatisierung, Datenanalysen und relevantem Content entscheidend zur Optimierung der SEO-Prozesse beiträgt. Dies verbessert die Sichtbarkeit der Marke in Suchmaschinen und unterstützt die langfristige Positionierung im Wettbewerb.

Die zu Beginn formulierten Hypothesen wurden durch die Forschung bestätigt:

1. Die strategische Integration von KI ermöglicht tatsächlich eine datengetriebene, dynamische Anpassung an Marktveränderungen und Kundenbedürfnisse, wie das entwickelte Framework zeigt.
2. Der Einsatz von KI in der Content-Strategie ermöglicht nachweislich eine zielgruppenspezifische und dialogfördernde Ansprache durch personalisierte Inhalte.
3. KI trägt durch die Automatisierung von SEO-Prozessen und die Anpassung von Inhalten an Kundenbedürfnisse und Markttrends erwiesen zur Verbesserung des Suchmaschinenrankings bei.

Die Ergebnisse unterstreichen, dass Bildungsinstitute als Vertrauensmarken (Trust Brands) besonders sorgfältig mit KI umgehen müssen. Die Kombination von menschlichen Fähigkeiten und KI erweist sich als vielversprechender Ansatz für eine zukunftsfähige Markenführung im Bildungswesen. Zentral ist dabei das Konzept des «Human-Centric Design», welches KI als Unterstützung, nicht als Ersatz menschlicher Fähigkeiten betrachtet. Bildungseinrichtungen, die jetzt die Initiative ergreifen, können die Potenziale der KI für ihre Markenführung voll ausschöpfen und sich Wettbewerbsvorteile sichern.

6.1 Forschungslücken

Im Fokus dieser Arbeit standen die Entwicklung einer KI-Markenstrategie und der aktuelle Stand der KI. Der Schwerpunkt wurde hierbei bewusst auf die Markenführung gelegt, da eine umfassende Behandlung aller KI-Integrationsaspekte im Unternehmen über den Rahmen einer Masterarbeit hinausgegangen wäre. Die Studie war zudem durch die Konzentration auf eine spezifische Bildungseinrichtung (nämlich das Coachingzentrum) begrenzt. Aufgrund dieser Eingrenzungen wurden nach eigener Einschätzung der Autorin folgende Forschungslücken als besonders kritisch identifiziert:

Methodische Limitationen

Obwohl in dieser Arbeit sowohl qualitative als auch quantitative Methoden angewendet wurden, gibt es bestimmte methodische Limitationen, die berücksichtigt werden müssen. Zum einen basiert die empirische Forschung auf einer begrenzten Anzahl von Experteninterviews und Kundenumfragen. Eine grössere Stichprobe mit weiteren Stakeholdern hätte möglicherweise noch robusteren Ergebnissen geführt. Zukünftige Forschung könnte daher den Umfang der Datenerhebung erweitern, um repräsentativere Aussagen treffen zu können.

Keine detaillierte Mittbewerberanalyse

Eine umfassende Mitbewerberanalyse wurde im Rahmen dieser Arbeit nicht durchgeführt. Eine erste Sichtung ergab keine spezifischen KI-Anwendungsfälle in Bezug auf personalisierte Lernpfade oder ähnliche Konzepte bei direkten Konkurrenten. Dies lässt darauf schliessen, dass die meisten Bildungsinstitute selbst noch in der Experimentierphase sind. Eine detailliertere Analyse des Wettbewerbsumfelds könnte in zukünftigen Untersuchungen weitere Erkenntnisse liefern.

Ethische und Datenschutzfragen

Die Nutzung von KI im Markenmanagement wirft ethische und datenschutzrechtliche Fragen auf, die in dieser Arbeit nur am Rand behandelt wurden. Insbesondere die Verwendung personenbezogener Daten muss unter Berücksichtigung geltender Datenschutzgesetze und ethischer Standards erfolgen. In zukünftigen Arbeiten sollten diese Aspekte vertiefter analysiert und konkrete Handlungsempfehlungen zur Sicherstellung von Datenschutz und ethischer Verantwortung formuliert werden. Dabei ist es zentral, Datenschutz mit einem Growth Mindset als zu bewältigende Herausforderung zu betrachten und nicht als unüberwindbares Hindernis für den Einsatz von KI-Technologien.

Langfristige Auswirkungen

Die langfristigen Auswirkungen der Implementierung von KI in die Markenstrategie sind noch unklar. Obwohl kurzfristige Vorteile erkennbar sind, könnte es langfristige Herausforderungen geben, die in dieser Arbeit nicht absehbar sind. Es wäre daher wertvoll, Langzeitstudien durchzuführen, um die nachhaltige Wirkung KI-gestütztem Markenmanagement zu beurteilen.

6.2 Weiterführende Forschung

Zwei wichtige Forschungsaspekte wurden im Rahmen dieser Arbeit identifiziert: die Ausarbeitung einer KI-Unternehmensstrategie für das Coachingzentrum und die Entwicklung des Bildungsinstituts als Teil einer vernetzten KI-Bildungslandschaft in der Schweiz.

Entwicklung einer KI-Unternehmensstrategie

Die Ergebnisse eines durchgeführten Schnelltests zur Ermittlung des KI-Reifegrads (siehe Anhang) bestätigen die Vermutung, dass das Coachingzentrum sich in einem frühen Stadium der KI-Implementierung befindet. Die Kategorisierung als «Experimentierer» stimmt mit den Erkenntnissen von Accenture (Accenture, 2022) überein, wonach die Mehrheit der Unternehmen sich noch in der Experimentierphase befindet. Die Ergebnisse der Umfrage sind im Anhang dieser Arbeit einzusehen. Um nachhaltige Fortschritte zu erzielen, sind jedoch tiefere Analysen und strategische Massnahmen erforderlich. In Anlehnung an die Empfehlungen von Hartmann et al. (2023) und Gartner (2023) sollte das Coachingzentrum auf Unternehmensebene eine klare KI-Strategie ausarbeiten, die notwendigen Strukturen aufbauen und die erforderlichen Kompetenzen entwickeln.

Bei der Entwicklung einer KI-Strategie sollte zudem evaluiert werden, wie KI konkret zu Kostenreduktionen beitragen kann. Ein wesentlicher Aspekt, der in dieser Masterarbeit nicht näher geprüft wurde, sind mögliche personelle Einsparungen. Es sollte untersucht werden, in welchen Bereichen KI-Systeme Routineaufgaben übernehmen und dadurch Personalkosten reduzieren können. Dabei muss sorgfältig abgewogen werden zwischen Effizienzgewinnen und dem Erhalt bedeutender menschlicher Kompetenzen. Eine detaillierte Analyse der Prozesse und der Tätigkeiten im Coachingzentrum könnte Aufschluss darüber geben, wo KI sinnvoll zur Kostensenkung eingesetzt werden kann, ohne die Qualität der Dienstleistungen zu beeinträchtigen.

Integration des Coachingzentrums in die Schweizer KI-Bildungslandschaft

Das Bildungswesen spielt eine zentrale Rolle im Wandel von der Industrie- zur Wissensgesellschaft und ist für die Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz von entscheidender Bedeutung.

Gemäss Schleiss et al (2023) könnte in diesem Kontext das aktuell hohe öffentliche Interesse an KI als Katalysator dienen, um die notwendige Integration und Diskussion von KI-Technologien im Bildungssektor voranzutreiben. Für eine erfolgreiche Integration von KI in die Bildung müssen alle relevanten Stakeholdergruppen in einen konstruktiven Dialog treten.

Zukünftige Forschung könnte sich darauf konzentrieren, wie das Coachingzentrum als Bildungsmarke dieser nationalen KI-Bildungslandschaft positioniert wird und welche spezifischen Beiträge das Bildungsinstitut zur Gesellschaft – und zur Wirtschaft – leisten kann.

7 Ausblick: KI in der Bildung als Schlüssel zur Zukunftsfähigkeit

Die Analyse der eingangs aufgeführten Megatrends (Abb. 4) offenbart wegweisende Zukunftsszenarien für Bildungsmarken. Konsumentinnen und Konsumenten erwarten zunehmend personalisierte Lerninhalte und -erfahrungen, was KI-gestützte Markenstrategien in den Vordergrund rückt. Ethische Überlegungen und regulatorische Entwicklungen werden die Markenpositionierung massgeblich beeinflussen. Bildungsmarken müssen daher Datenschutz, Transparenz in der KI-Nutzung und die Antizipation zukünftiger KI-Regulierungen als Kernelemente in ihre Markenstrategie integrieren.

Die Erkenntnisse dieser Arbeit könnten die Schweiz als potenzielle Pionierin für KI-integrierte Bildungsmarken in Europa positionieren. Die Entwicklung eines Netzwerks aus KI-Startups, Bildungseinrichtungen und Unternehmen könnte das Schweizer Bildungswesen als Innovationsführer etablieren. Dieses Netzwerk würde KI mit menschenzentriertem (Human-Centric) Lernen in seiner Markenidentität verankern. Diese Vision eines vernetzten Bildungssystems harmoniert mit dem OECD-Lernkompass 2030: Bildungsinstitutionen sind nicht länger isolierte Einheiten, sondern integraler Bestandteil eines grösseren Ökosystems (Aichmayr et al., 2020, S. 15). Damit dies gelingt, müssen alle relevanten Stakeholdergruppen – von Lernenden sowie Dozierenden über Bildungsinstitutionen bis hin zu Politik und Wirtschaft – in einen Dialog treten, indem sie sowohl die Chancen als auch die Risiken konstruktiv diskutieren (Schleiss et al., 2023). Diese Perspektive ermutigt Bildungsmarken, KI-Potenziale als zentralen Bestandteil ihrer Markenstrategie zu erforschen und dabei eine Balance zwischen technologischem Fortschritt sowie menschlicher Interaktion zu finden. Das entwickelte KI-Markenstrategie-Framework bietet sich hierfür als Praxis-Instrument an.

In der Schweiz, deren Stärke auf Wissen und Bildung basiert, nimmt die Bedeutung der Weiterbildung im Kontext technologischer Fortschritte zu. Maschinen und KI übernehmen vermehrt menschliche Aufgaben, wodurch die Anforderungen an Arbeitskräfte steigen. Diese Entwicklung erfordert lebenslanges Lernen als Schlüssel zur Wettbewerbsfähigkeit in der Bildungsgesellschaft. Das Schweizer Bildungswesen sollte daher eine Vorreiterrolle in der Integration und der Nutzung von KI einnehmen, um dieser Herausforderung gerecht zu werden.

Schweizer Bildungsmarken stehen vor der Herausforderung, ihre Markenidentität so zu gestalten, dass sie technologische Innovation mit bewährten pädagogischen Prinzipien vereint – und somit die Relevanz menschlicher Bildung in einer zunehmend digitalisierten Gesellschaft sichert.

Diese Arbeit soll einen Beitrag zur Diskussion über die Entwicklung von Bildungsmarken im KI-Zeitalter leisten. Sie ermutigt das Bildungswesen dazu, KI-gestützte Strategien aktiv und reflektiert in die Markenführung zu integrieren, um nachhaltig erfolgreich zu bleiben und gleichzeitig einen gesellschaftlichen sowie wirtschaftlichen Mehrwert zu schaffen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Accenture. (2022, 13. Juni). *Accenture Studie: Nur 12 Prozent der Unternehmen weltweit nutzen Künstliche Intelligenz effektiv, mehr als 60 Prozent experimentieren noch.* https://newsroom.accenture.de/de/news/2022/accenture-studie-nur-12-prozent-der-unternehmen-weltweit-nutzen-kunstliche-intelligenz-effektiv-mehr-als-60-prozent-experimentieren-noch [Stand: 21. Juni 2024].

Aichmayr, H., Tegeder, G., Zumbrink, K., Wilmans, K., & Niewöhner, C. (2020). *OECD Lernkompass 2030: OECD-Projekt Future of Education and Skills 2030 – Rahmenkonzept des Lernens* (J. Muuß-Merholz, Übers.). https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/user_upload/OECD_Lernkompass_2030.pdf [Stand: 19. April 2024]

Amazon Web Services, & Strand Partners. (2024, Februar). *Unlocking Europe's AI Potential in the Digital Decade: Unlocking Switzerland's AI Ambitions.* https://www.unlockingeuropesaipotential.com/switzerland [Stand: 28. Juli 2024].

Bastian, M. (2024, 10. August). *Harvard-Studie zeigt: KI ist bereits tief im studentischen Alltag verankert.* The Decoder. https://the-decoder.de/harvard-studie-zeigt-ki-ist-bereits-tief-im-studentischen-alltag-verankert/ [Stand: 11. August 2024].

Bauer, I. (2023, 3. Juli). *Was ist Perplexity AI?* Heise Online. https://www.heise.de/tipps-tricks/Was-ist-Perplexity-AI-9205724.html [Stand: 23. Juni 2024].

Bernecker, M. (2016, Februar 24). *Die GAP-Analyse: Ein bewährtes Tool im Business Development.* https://www.marketinginstitut.biz/blog/gap-analyse/ [Stand: 13. Juni 2024].

Bickford, J., King, J., Kleppe, A., & Lucas, K. (2024, Februar). *GenAI is about to transform banks front to back.* Boston Consulting Group. https://media-publications.bcg.com/GenAI-is-about-to-transform-banks-front-to-back.pdf [Stand: 18. Juli 2024].

Brand Science Institute. (2024, 5. Februar). Erfolgsfaktorenmodell bei der KI-Implementierung in Unternehmen. https://www.bsi.ag/ai/studien/ergebnisse-erfolgsfaktorenmodell-ki-implementierung.html [Stand: 21. April 2024].

Brandenburger, A. (2019, 1. März). *Strategy Needs Creativity. An analytic framework alone won't reinvent your business.* Harvard Business Review. https://hbr.org/2019/03/strategy-needs-creativity [Stand: 15. Juni 2024].

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. *Die Zukunftsgestalter.* (o. D.). https://www.bvdw.org/ [Stand: 2. Mai 2024].

Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., Klein, K., & Piehler, R. (2021). *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling.* Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34069-8

Capgemini Research Institute. (2023). *Generative AI and the evolving role of marketing: A CMO's playbook.* https://www.capgemini.com/insights/research-library/cmo-playbook-gen-ai/ [Stand: 25. April 2024].

Casanova, M. (2017). *Branding It 3.0: Business Performance Through Excellence in Brand Management.* Bookstand.

Casanova, M. (2018). *Rule-Breaking and Game Changing Mindset. Pop-Up-Brands.com. Business Excellence in Brand Management in the Industry 4.0 Era.* Bookstand.

Cesareo, S., & White, J. (2023, 28. Juni). *The Global AI Index. The first index to benchmark nations on their level of investment, innovation and implementation of artificial intelligence.* Tortoise. https://www.tortoisemedia.com/intelligence/global-ai/ [Stand: 16. Juni 2024].

Coachingzentrum. (o. D.). *Das Coachingzentrum: Der Swiss Coaching Hub.* https://www.coachingzentrum.ch/wir/ueber-uns/ [Stand: 3. Juli 2024].

Crummenerl, C., Bohn, U., & Wolf, C. (2023). *Datengetriebene Organisationen: Mit Daten den Veränderungserfolg beflügeln* Capgemini Invent. https://www.capgemini.com/de-de/wp-content/uploads/sites/8/2023/01/Change-Management-Studie_DE-1.pdf [Stand: 20. Juli 2024].

Deloitte LLP, American Marketing Association, & Duke University's Fuqua School of Business. (2023). *The CMO Survey: Managing AI, Digital Strategies, and DE&I in Marketing.* https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2023/09/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-Fall_2023.pdf [Stand: 18. Juli 2024].

Der Bundesrat. (2023, 22. November). *Leitlinien «Künstliche Intelligenz» für den Bund: Orientierungsrahmen für den Umgang mit künstlicher Intelligenz in der Bundesverwaltung.* https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-98791.html [Stand: 20. Juli 2024].

Disselkamp, M. (2023). *In 6 Schritten zur KI-Reife: Leitfaden und Reifephasenmodell für den Erfolg mit Künstlicher Intelligenz.* Haufe Akademie. https://www.disselkamp.org/single-post/ki-reife-gradmodell [Stand: 22. Juni 2024].

Ebert, K., Schäffer, M., Streller, K., Schreiber, P., Jäger, K., Göbel, F., Küllenberg, B., & Klingebiel, M. (2024, Juni). *KI Playbook: Künstliche Intelligenz nutzen, aber richtig.* Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). https://www.bvdw.org/wp-content/uploads/2024/06/KI-Playbook.pdf [Stand: 6. Juli 2024].

Edwards, C. (2024, 17. Januar). *Einfach einkreisen, suchen und finden - Mit Circle to Search.* Google. https://blog.google/intl/de-de/produkte/suchen-entdecken/circle-to-search/ [Stand: 6. August 2024].

Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA). (2021, 11. Januar). *Bildung.* https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/de/home/bildung-wissenschaft/bildung.html [Stand: 16. Februar 2024].

Euchler, G., Liedtke, N., & Terstiege, M. (2021). *Künstliche Intelligenz sucht Künstler. KI in Marketing & Sales – Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis: Konzepte und Instrumente zum erfolgreichen Einsatz künstlicher Intelligenz.* Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31519-1

Everett, A. (2024, 30. Juni). *Rory Sutherland on ROI and Opportunity Cost.* Articles of Interest. https://articles.data.blog/2024/06/30/rory-sutherland-on-roi-and-opportunity-cost/ [Stand: 26. Juli 2024].

Ferraro, R. (o. D.). *Hi! I'm Roberto.* Robertoferraro.Net. https://www.robertoferraro.net [Stand: 25. Juli 2024].

Forthmann, J., Bihler, U., & Müller, F. (2021). *Reputationsmessung mit künstlicher Intelligenz. Modernes Reputationsmanagement: Der gute Ruf als Schlüssel zum Erfolg.* Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32640-1_9

Gartner. (2023). *Arbeitsmappe zur Planung von GenAI.* https://www.gartner.de/de//informationstechnologie/themen/ki-strategie-fuer-unternehmen [Stand: 18. Juli 2024].

Gartner. (2024, 19. Februar). *Gartner Predicts Search Engine Volume Will Drop 25% by 2026, Due to AI Chatbots and Other Virtual Agents.* https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-02-19-gartner-predicts-search-engine-volume-will-drop-25-percent-by-2026-due-to-ai-chatbots-and-other-virtual-agents [Stand: 14. Juli 2024].

Gentsch, P. (2019). *Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service: Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte und Best Practices.* Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25376-9

Ghorbani, M., & Westermann, A. (2023). *Integrierte Markenführung im digitalen Zeitalter: Bedeutung – Konzepte – Instrumente – Evaluation.* Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38091-5

Google Search Central. (2023, 8. Februar). *Leitfaden der Google Suche zu KI-generierten Inhalten.* Google for Developers. https://developers.google.com/search/blog/2023/02/google-search-and-ai-content?hl=de [Stand: 30. Juni 2024].

Handelsblatt. (2023, 17. Oktober). *Branding mit AI sichert markenkonforme Bildwelten auf Knopfdruck.* https://www.handelsblatt.com/adv/firmen/branding-ai.html [Stand: 2. Mai 2024].

Handelskammerjournal. (2023, 12. Dezember). *Europas Antwort auf den KI-Boom: Der AI-Act im Fokus.* Handelskammer Deutschland Schweiz. https://www.handelskammerjournal.ch/de/europas-antwort-auf-den-ki-boom-der-ai-act-im-fokus [Stand: 20. Juli 2024].

Hartmann, P., Liebl, A., & Schamberger, M. (2023). *Applying AI – Enterprise Guide for Make-or-Buy-Decisions*. AppliedAI. https://www.appliedai.de/assets/files/appliedAI-Whitepaper-Enterprise-Guide-for-Make-or-Buy-Decisions.pdf [Stand: 4. Mai 2024].

Harvard Business Review. (2023, 4. August). *AI Won't Replace Humans—But Humans With AI Will Replace Humans Without AI.* Harvard Business Review. https://hbr.org/2023/08/ai-wont-replace-humans-but-humans-with-ai-will-replace-humans-without-ai [Stand: 8. August 2024].

Harwardt, M., & Köhler, M. (2023). *Künstliche Intelligenz entlang der Customer Journey: Einsatzpotenziale von KI im E-Commerce.* Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39109-6

Huwiler, M., Hégelé, M., Dachsel, M., & Centonze, M. (2024). *Playing the Long Game: Can Switzerland lead the way in generative AI?* Accenture. https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document-2/Accenture-Competitive-Switzerland-2024-Report.pdf [Stand: 15. Juni 2024].

Keyence. (o. D.). *Was ist IoT / Industrie 4.0?* https://www.keyence.de/ss/general/iot-casestudy/merit/introduction.jsp [Stand: 15. August 2024].

KI-Campus. (o. D.). *Vorstellung der KI-Landschaft.* https://moodle.ki-campus.org/mod/videotime/view.php?id=2169 [Stand: 26. Juli 2024].

Kilian, K., & Kreutzer, R. T. (2022). *Digitale Markenführung: Digital Branding in Zeiten divergierender Märkte.* Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34351-4

Kirkby, A., Baumgarth, C., Henseler, J., & Butzer-Strothmann, K. (2022). *Soziale Künstliche Intelligenz für die Markenstimme – KIMS-Matrix als Orientierungsrahmen. Integriertes Online- und Offline-Channel- Marketing.* Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38048-9

Knapp, D. (2023, 2. Juni). *E-E-A-T als Googles vorläufige Antwort auf KI-Inhalte.* Herold. https://www.herold.at/ratgeber/suchmaschinenoptimierung-seo/google-e-e-a-t-konzept/ [Stand: 22. Juni 2024].

Kollmann, T. (2022). *Digital Leadership: Grundlagen der Unternehmensführung in der Digitalen Wirtschaft.* Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37254-5

Kremb, M. (2023, 13. Oktober). *5 prompt frameworks to level up your prompts.* The Prompt Warrior. https://www.thepromptwarrior.com/p/5-prompt-frameworks-level-prompts [Stand: 13. April 2024].

Lichtenthaler, U. (2023, 7. Dezember). *KI ohne Mensch? Die Zukunft liegt in der integrierten Intelligenz.* https://nachrichten.idw-online.de/2023/12/07/ki-ohne-mensch-die-zukunft-liegt-in-der-integrierten-intelligenz [Stand: 27. Mai 2024].

Marketing.ch. (o. D.). *Corporate Identity.* https://marketing.ch/lexikon/corporate-identity/ [Stand: 12. Juli 2024].

Marr, B. (2024, 31. Mai). *How Businesses Should (And Should Not) Use AI: A Strategic Blueprint.* Forbes. https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2024/05/31/how-businesses-should-and-should-not-use-ai-a-strategic-blueprint/ [Stand: 16. Juni 2024].

Mickeleit, T., & Forthmann, J. (2023). *Erfolgsfaktor CommTech: Die digitale Transformation der Unternehmenskommunikation.* Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40169-6

Microsoft. (2024a, 8. Mai). *Microsofts Work Trend Index: Schweizer Wissensarbeiter liegen über dem globalen Durchschnitt beim Einsatz von KI.* Microsoft Switzerland News Center. https://news.microsoft.com/de-ch/2024/05/08/microsofts-work-trend-index-2024-schweizer-wissensarbeiter-liegen-ueber-dem-globalen-durchschnitt-beim-einsatz-von-ki/ [Stand: 24. Juli 2024].

Microsoft. (2024b, 24. Juli). *Introducing Bing generative search.* Microsoft Bing Blogs. https://blogs.bing.com/search/July-2024/generativesearch [Stand: 28. Juli 2024].

Mühlhaus, A., & Schuldt, J. (2017). *Bildungsmarketing: Eine begleitende Perspektive im Bildungsmanagement.* https://www.uni-rostock.de/storages/uni-rostock/UniHome/Weiterbildung/KOS-MOS/Bildungsmarketing.pdf [Stand: 24. Juli 2024].

Nordenbrock, K. (2024, 21. Juni). *Perplexity AI in der Kritik: Arbeitet die KI-Websuche unsauber?* t3n Magazin. https://t3n.de/news/perplexity-ai-vorsicht-1631957/ [Stand: 23. Juni 2024].

OpenAI. (2024, 25. Juli). *SearchGPT Prototype.* https://openai.com/index/searchgpt-prototype/ [Stand: 28. Juli 2024].

Ozolins, J. (2023, Juli). *Growth Mindset.* LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/ozolinsjanis_cut-your-goals-or-fill-in-the-gaps-i-activity-7070379794504310784-oYa_/?originalSubdomain=lk [Stand: 29. Juli 2024].

Perrey, J., Bruhn, M., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2020). *Marketing in neuer Dimension, Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung.* Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31563-4

Piwinger, M., Vazrik, B., Zerfaß, A., & Röttger, U. (2022). *Impression Management: Identitätskonzepte und Selbstdarstellung in der Wirtschaft. Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung* (3. Auflage). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7

Pyshkin, K. (2023). *Artificial intelligence in Education: AI + HI = ROI.* https://am.credit-suisse.com/content/dam/csam/docs/articles/2023/2023-07-ti-edu-ai-in-education-eng.pdf [Stand: 24. Juli 2024].

Redaktion Softwarevergleich. (2022, 21. Juni). *Software-Auswahl leicht gemacht: In 6 Schritten zur richtigen Entscheidung.* Softwarevergleich.de https://softwarevergleich.de/wissen/wissen/software-auswahl-leicht-gemacht-in-6-schritten-zur-richtigen-entscheidung-14 [Stand: 2. August 2024].

Reid, E. (2023, 10. Mai). *Google I/O ’23: Wie generative KI die Google Suche verbessert.* Google. https://blog.google/intl/de-de/produkte/suchen-entdecken/google-io-2023-wie-generative-ki-die-google-suche-verbessert/ [Stand: 6. August 2024].

Rittmeier, D. (2023, 4. November). *Generative KI: Intelligente Assistenz für alle Fälle.* Handelsblatt Live. https://live.handelsblatt.com/generative-ki-intelligente-assistenz-fuer-alle-faelle/ [Stand: 2. Juli 2024].

Ryan. (2024, 20. März). *Role Task Format ChatGPT Framework: RTF Prompt Engineering*. Easy AI Beginner. https://easyaibeginner.com/rtf-framework-for-chatgpt/ [Stand: 28. Juli 2024].

Sander, M., Theobald, E., & Gaiser, B. (2022). *Der Einfluss der Digitalisierung auf die Markenstrategie und das Markenerlebnis. Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter.* Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4

Scheier, C., & Held, D. (2019). *Künstliche Intelligenz in der Markenführung: Der effiziente Weg den Erfolg von Marken zu steuern.* Haufe-Lexware.

Schemmerling, S. (2024, 15. April). *Die neue Suche – die Verschiebung von Google zu Social Media.* OnlineMarketing.de. https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/die-neue-suche [Stand: 26. Juni 2024].

Schleiss, J., Mah, D.-K., Böhme, K., Fischer, D., Mesenhöller, J., Paaßen, B., Schork, S., & Schrumpf, J. (2023, März). *Künstliche Intelligenz in der Bildung: Drei Zukunftsszenarien und fünf Handlungsfelder.* KI-Campus. https://ki-campus.org/sites/default/files/2023-04/2023-03_Diskussionspapier_KI_Bildung_Zukunftsszenarien_Handlungsfelder_KI-Campus.pdf [Stand: 27. Juli 2024].

Solis, T. (2023, 30. Mai). *So erstellst du gute ChatGPT-Prompts.* Scribbr. https://www.scribbr.ch/ki-tools-nutzen-ch/gute-chatgpt-prompts/ [Stand: 9. August 2024].

Steinmann, N., & Piazza, A. (2024). *KI-basierte Textkreation im Content Marketing: Design und Evaluation eines effektiven Prompts. HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, 61(2), 402–417.* Springer. https://doi.org/10.1365/s40702-024-01058-3

Streif, A. (2023, 20. September). *Funnelblick: Mit See-Think-Do-Care zu mehr Strategie im Online-Marketing.* New Communication. https://www.new-communication.de/neues/detail/see-think-do-care-framework/ [Stand: 23. Juni 2024].

Switzerland Global Enterprise. (2024). *Die Schweiz – Ein Hub für künstliche Intelligenz (KI).* https://www.s-ge.com/de/publication/factsheet/die-schweiz-ein-hub-fuer-kuenstliche-intelligenz [Stand: 16. Juni 2024].

Touati, B. (2024, 12. Juni). *Generative KI.* Techopedia Deutschland. https://www.techopedia.com/de/definition/generative-ki [Stand: 21. Juli 2024].

Tschirren, J. (2024, 24. April). *Künstliche Intelligenz vergleichen: Auch eine Frage des Gefühls.* Schweizer Radio und Fernsehen (SRF). https://www.srf.ch/wissen/kuenstliche-intelligenz/ki-benchmarks-kuenstliche-intelligenz-vergleichen-auch-eine-frage-des-gefuehls [Stand: 21. Juli 2024].

Tucker, E. (2022, 15. Dezember). *Neueste Aktualisierung der Richtlinien für Evaluatoren zur Bewertung der Qualität: E-A-T erhält ein zusätzliches E für „Experience“.* Google Search Central. https://developers.google.com/search/blog/2022/12/google-raters-guidelines-e-e-a-t?hl=de [Stand: 22. Juni 2024].

Wagener, A. (2023). *Künstliche Intelligenz im Marketing: Was sich hinter KI verbirgt und wie das Marketing von ihr profitieren kann.* Haufe.

Wecke, B. (2024). *Generative KI als neues Teammitglied im Marketing: Ein Leitfaden für Marketingmanger:innen.* Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-44179-1

Xu, F., Herzig, P., Herrmann, M., Müller, J., Saueressig, T., & Lichtenthaler, U. (2021). *Enterprise AI – Die Zukunft des datenbasierten Unternehmens. Künstliche Intelligenz erfolgreich umsetzen: Praxisbeispiele für integrierte Intelligenz.* Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34670-6

Zukunftsinstitut. (2023, 11. Dezember). *Die Megatrends.* https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/megatrends [Stand: 15. Juni 2024].

Hilfsmittelverzeichnis

In der vorliegenden Arbeit wurden folgende Hilfsmittel verwendet (Tab. 25):

Hilfsmittel	Verwendung	Betroffene Stellen	Bemerkungen
Bezahltes Lektorat	Lektorat und Korrekturlesen	Ganze Arbeit	scribbr.ch
ChatGPT (OpenAI)	Hilfe bei Aufbau und Struktur KI-Experteninterview	Ganze Arbeit Kapitel 4.1.8, Empirie	openai.com/chat
Claude (Anthropic)	Hilfe bei der Texterstellung KI-Experteninterview	Ganze Arbeit Kapitel 4.1.8, Empirie	claude.ai
Copilot (Microsoft)	KI-Experteninterview	Kapitel 4.1.8, Empirie	copilot.microsoft.com
DeepL	Übersetzung von englischen Literaturquellen	Kapitel 3, Theorie	deepl.com/translator
Gemini (Google)	KI-Experteninterview	Kapitel 4.1.8, Empirie	gemini.google.com
Google	Internetrecherche	Ganze Arbeit	google.com
Le Chat (Mistral)	KI-Experteninterview	Kapitel 4.1.8, Empirie	chat.mistral.ai
Perplexity	Internetrecherche Literaturrecherche KI-Experteninterview KI-Tool-Recherche	Ganze Arbeit Kapitel 3, Theorie Kapitel 4.1.8, Empirie Kapitel 5.2, Praxis	perplexity.ai
There's an AI for that	KI-Tool-Recherche	Kapitel 5.2, Praxis	theresanaiforthat.com
Turnitin	Plagiatsprüfung	Ganze Arbeit	turnitin.com
Zotero	Literaturverwaltung Erstellung des Literaturverzeichnisses	Ganze Arbeit Literatur- und Quellenverzeichnis	zotero.org

Tab. 25: Dokumentationstabelle Hilfsmittel (eigene Darstellung)

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Brand Strategy Framework (Casanova, 2017).....6

Abb. 2: Gap-Analyse mit Leistungslücken zwischen Ist- und Soll-Zustand (eigene Darstellung).....7

Abb. 3: Gap-Analyse Coachingzentrum (eigene Darstellung).....8

Abb. 4: Die Megatrends (Zukunftsinstitut, 2023).....11

Abb. 5: Die vierte industrielle Revolution (Keyence, o. D.).....12

Abb. 6: Beispiel für generative KI im Kundenservice eines Finanzinstituts (Bickford et al., 2024)..13

Abb. 7: Die «tektonische Verschiebung» der Markenführung (Kilian & Kreutzer, 2022).....15

Abb. 8: Vorstellung der KI-Landschaft (KI-Campus, o. D.).....17

Abb. 9: Generative KI versus traditionelle KI (Touati, 2024) 18

Abb. 10: Zeitliche und fachliche Einordnung von generativer Intelligenz (Rittmeier, 2023) 18

Abb. 11: KI-Strategie als Teil der Unternehmensstrategie (Disselkamp, 2023).....20

Abb. 12: Die Schweiz auf Platz 9 des globalen KI-Länder-Rankings (Cesareo & White, 2023).....21

Abb. 13: Durch KI erzielte Vorteile bei Schweizer Unternehmen (AWS & Strand Partners, 2024) .22

Abb. 14: Vorteile generativer KI im Marketing (Capgemini Research Institute, 2023) 23

Abb. 15: Technologie treibt Veränderungen in Gesellschaft und Wirtschaft an (Kollmann, 2022)..24

Abb. 16: Index für den KI-Reifegrad von Unternehmen (Accenture, 2022) 25

Abb. 17: Wachsender Reifegrad der KI in Unternehmen (Disselkamp, 2023).....26

Abb. 18: Erfolgsfaktorenmodell KI-Implementierung (Brand Science Institute, 2024) 27

Abb. 19: Schritte zur Data Mastery (Crummenerl et al., 2023).....28

Abb. 20: Die Elemente einer KI-Strategie (Hartmann et al., 2023).....33

Abb. 21: KI-Strategie-Framework (Gartner, 2023) 33

Abb. 22: Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung (Burmann et al., 2021) 34

Abb. 23: Webauftritt von Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW, o. D.).....37

Abb. 24: KI-generierte Bildwelt mit Defiziten (Ebert et al., 2024).....38

Abb. 25: KIMS-Matrix (Butzer-Strothmann, 2022).....39

Abb. 26: Das See-Think-Do-Care-Modell (Streif, 2023).....44

Abb. 27: Theoretische Synthese KI-Strategie und Markenstrategie (eigene Darstellung) 45

Abb. 28: Erweiterung menschlicher Fähigkeiten durch KI (Ferraro, o. D.) 46

Abb. 29: Antworten von Claude und Le Chat zu den Fragen 1 bis 10 (eigene Darstellung) 60

Abb. 30: KI-Antworten zur Rolle der KI im Kontext der Corporate Identity (eigene Darstellung).....61

Abb. 31: Andere Bildungsinstitute, die die Studierenden in Erwägung zogen (eigene Darstellung)66

Abb. 32: Vergleich der Antworten von Studierenden und Dozierenden (eigene Darstellung).....69

Abb. 33: Vergleich der Antworten von Markenagenturen (eigene Darstellung) 71

Abb. 34: KI-Unternehmensstrategie (eigene Darstellung, angelehnt an Disselkamp, 2023) 74

Abb. 35: KI-gestütztes Bildungsinstitut (eigene Darstellung, angelehnt an Bickford et al., 2024) ...75

Abb. 36: KI-Markenstrategie für das Coachingzentrum (eigene Darstellung).....76

Abb. 37: Das Growth Mindset als Erfolgsfaktor der KI-Transformation (Ozolins, 2023) 88

Abb. 38: Exemplarischer Implementierungsplan (eigene Darstellung).....89

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Experteninterviews (eigene Darstellung) 9
Tab. 2: Online-Umfrage mit Lehrgangs-Teilnehmenden und Lehrpersonen (eigene Darstellung)..10
Tab. 3: Die 12 Megatrends vom Zukunftsinstitut (Zukunftsinstitut, 2023)....11
Tab. 4: Prompt Frameworks – Übersicht (eigene Darstellung)....30
Tab. 5: AI Brand Strategy Framework (eigene Darstellung, in Anlehnung an Casanova, 2017).....47
Tab. 6: Anonymisierte Daten der Experteninterviews (eigene Darstellung)....49
Tab. 7: Rolle der KI in der Unternehmensstrategie (eigene Darstellung) 51
Tab. 8: Verwendete KI-Assistenzsysteme für Experteninterviews (eigene Darstellung)....58
Tab. 9: KI-Anwendungsbeispiele gemäss KI-Assistenzsystemen (eigene Darstellung) 63
Tab. 10: Benchmark-Analyse – Best-Practice-Beispiele (eigene Darstellung) 65
Tab. 11: Gap-Analyse Studierende bzw. Dozierende (eigene Darstellung)....68
Tab. 12: Anonymisierte Agenturen (eigene Darstellung)....70
Tab. 13: Handlungsempfehlungen Gap-Analyse Markenwahrnehmung (eigene Darstellung) 72
Tab. 14: Beurteilung des KI-Impact (eigene Darstellung)....78
Tab. 15: AI Brand Strategy Framework – Corporate Mission (eigene Darstellung) 79
Tab. 16: KI-Anwendungsbeispiele – Corporate Mission (eigene Darstellung)....80
Tab. 17: AI Brand Strategy Framework – Brand Mission (eigene Darstellung) 81
Tab. 18: KI-Anwendungsbeispiele – Brand Mission (eigene Darstellung)....81
Tab. 19: AI Brand Strategy Framework – Impression Management (eigene Darstellung)....82
Tab. 20: KI-Anwendungsbeispiele – Impression Management (eigene Darstellung)....82
Tab. 21: AI Brand Strategy Framework – Corporate Identity (eigene Darstellung)....83
Tab. 22: KI-Anwendungsbeispiele – Corporate Identity (eigene Darstellung) 84
Tab. 23: AI Brand Strategy Framework – Integrated Communication (eigene Darstellung) 86
Tab. 24: KI-Anwendungsbeispiele – Integrated Communication (eigene Darstellung)....86
Tab. 25: Dokumentationstabelle Hilfsmittel (eigene Darstellung)....102

Anhang

ANHANG A – EXPERTENINTERVIEWS/BENCHMARK-ANALYSE

Interviewleitfaden Markenexperten (Antworten als Audio-Dateien gespeichert)

Interviewleitfaden und Antworten KI-Assistenzsysteme

Hinweis:

Die Audio-Dateien der Markenexperten-Interviews wurden auf einem USB-Datenträger eingereicht.

Interviewleitfaden Markenexpertinnen und -experten

Interview mit	
Unternehmen	
Datum	
Dauer	Ca. 30-45 Min.
Einwilligungserklärung	☐ Die befragte Person erklärt sich mit der zusätzlichen Einwilligungserklärung einverstanden. ☐ Das durchgeführte Interview darf ausschliesslich im Rahmen der Master-Thesis «Künstliche Intelligenz in der digitalen Markenführung» an der Fachhochschule Nordwestschweiz verwendet werden. ☐ Die Identität der befragten Person soll anonym behandelt werden. ☐ Die Identität des Unternehmens, für das die befragte Person tätig ist, soll anonym behandelt werden.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an dieser Umfrage teilzunehmen. Der Fragebogen soll dazu dienen, Einblicke in die praktische Anwendung und strategische Bedeutung von KI in der Markenführung zu gewinnen.

Die Umfrage beinhaltet 26 vorwiegend offene Fragen und dauert ungefähr 30-45 Minuten.

Neben den Kernfragen des Brand Strategy Frameworks werden auch spezifische, auf Ihre Branche abgestimmte Fragen gestellt, um die Herausforderungen und Chancen von KI in Ihrem Fachgebiet besser verstehen zu können.



Abbildung 1: Brand Strategy Framework nach Marco Casanova

Teil A: Corporate Mission

1. Welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz (KI) in Ihrer Unternehmensstrategie?

☐ Keine Rolle

☐ Unterstützende Rolle

☐ Zentrale Rolle

2. Seit wann ist KI ein Thema in Ihrem Unternehmen?

Antwort:

3. Wie ist KI in Ihrer Organisation integriert: Wer verantwortet das Thema KI (z.B. IT, Marketing, Forschung & Entwicklung, Business Development, Strategie)?

Antwort:

4. Wie würden Sie den Reifegrad der KI-Integration in Ihrer Markenführung beschreiben?

☐ Anfangsphase

☐ Fortgeschritten

☐ Vollständig integriert

5. Wird KI in Ihrer Markenführung eingesetzt und falls ja, wie (eigenes KI-Tool, fremde KI-Tools)?

Antwort:

6. Wo ist die Markenführung angesiedelt (Linie/Stab, CEO, CFO, CMO, Kommunikation, Marketing)?

Antwort:

7. Wie kann bzw. sollte die KI die Entwicklung und Kommunikation des Unternehmensleitbilds (Vision und Mission) unterstützen?

Antwort:

8. Wird die Markenführung bei Ihrem Unternehmen intern oder extern (oder beides) unterstützt?

☐ Intern (Inhouse)

☐ Extern (Agentur)

☐ Beides

9. Falls extern: Mit welcher Markenagentur arbeiten Sie zusammen? Verfügt diese über KI-Kompetenzen?

Antwort:

10. Dürfte ich diese Markenagentur für eine unverbindliche Markenanalyse des Coachingzentrums kontaktieren und mich dabei auf Sie beziehen?

Antwort

Teil B: Brand Mission

11. Wie kann KI dazu beitragen, die Markenpositionierung auf Basis von Markt- und Kundendaten zu schärfen und zu optimieren?

Antwort:

12. Setzen Sie zur Analyse und Optimierung der Markenreputation KI-Tools ein? Wenn ja, welche und mit welchen Ergebnissen?

Antwort:

13. Wie nutzen Sie KI, um die Markenwahrnehmung und -assoziationen zu analysieren und zu beeinflussen?

Antwort:

Teil C: Impression Management

14. Auf welche Weise kann bzw. sollte KI das Corporate Branding optimieren, um die angestrebte Markenpositionierung zu erreichen?

Antwort:

15. Wie nutzen Sie KI, um die Markenpersönlichkeit und -werte zu definieren und zu kommunizieren?

Antwort:

Teil D: Corporate Identity

16. Welche Rolle spielt KI bei der Steuerung und Kontrolle der Corporate Identity in Ihrem Unternehmen?

Antwort:

17. Welche Rolle spielt KI bei der Entwicklung und Optimierung des visuellen Erscheinungsbilds (Corporate Design)?

Antwort:

Teil E: Integrated Communication

18. Nutzen Sie KI zur Verbesserung von SEO und der Search Generative Experience (SGE)? Wenn ja, wie?

☐ Nein

☐ Content-Erstellung und Optimierung

☐ Datenanalyse und Insights

☐ Automatisierung von Prozessen

☐ Sonstiges (bitte angeben):

19. Nutzen Sie KI zur Optimierung Ihrer Content Strategie? Wenn ja, wie?

☐ Nein

☐ Personalisierung von Inhalten

☐ Kundenservice (z.B. Chatbots, Callcenter)

☐ Datenanalyse und Optimierung (z.B. Automatisierte Kundenfeedback-Analyse)

☐ Sonstiges (bitte angeben):

Teil F: Industriespezifische Fragen

20. Welche branchenspezifischen Besonderheiten bei der KI-Nutzung in Ihrer Markenführung sehen Sie?

Antwort:

21. Industriespezifische Fragen: Siehe Anhang

Antwort:

Teil G: Zukunftsaussichten

22. Welche grössten Herausforderungen sehen Sie beim Einsatz von KI in der Markenführung?

☐ Technologische Barrieren

☐ Mangel an Fachwissen (Digital Skills)

☐ Datenschutz und ethische Bedenken

☐ Fehlendes Digital Mindset

☐ Andere:

23. Welche Massnahmen planen Sie, um die Integration von KI in Ihre Markenführung weiter zu fördern?

Antwort:

Anhang

Industriespezifische Fragen

- Auf welche Weise nutzt (Energieunternehmen) KI, um nachhaltige Energiegewinnung zu optimieren?
- Wie sieht (Energieunternehmen) das Potenzial von KI in der Vorhersage und Verwaltung von Energieflüssen?
- Können Sie vielleicht Kunden oder Lieferanten nennen, die auf KI spezialisiert sind?

- Wie setzt (Handelsunternehmen) KI ein, um die Lieferkettenoptimierung und das Marktexpansionsmanagement zu verbessern?
- Welche KI-getriebenen Analytik-Tools verwendet (Handelsunternehmen) zur Identifikation von Markttrends?
- Können Sie vielleicht Kunden oder Lieferanten nennen, die auf KI spezialisiert sind?

- Inwiefern verwendet die (Logistikunternehmen) KI zur Optimierung der Logistik und Paketzustellung?
- Welche Herausforderungen begegnet (Logistikunternehmen) beim Einsatz von KI zur Adresserkennung und -sortierung?
- Können Sie vielleicht Kunden oder Lieferanten nennen, die auf KI spezialisiert sind?

- Wie verwendet (Beratungsdienstleister) KI für datengetriebene Beratungsdienste?
- Welche Rolle spielt KI bei der Risikobewertung und -management bei (Beratungsdienstleister)?
- Wie unterstützt (Beratungsdienstleister) Klienten dabei, KI zur Steigerung ihrer Wettbewerbsfähigkeit einzusetzen?
- Können Sie vielleicht Kunden oder Lieferanten nennen, die auf KI spezialisiert sind?

- Wie integriert (Produktionsbetrieb) Künstliche Intelligenz in das Design und die Entwicklung neuer Produkte, um die Funktionalität und Benutzerfreundlichkeit zu verbessern?
- Welche spezifischen KI-Technologien setzt (Produktionsbetrieb) ein, um die Produktionsprozesse zu optimieren und den Energieverbrauch zu reduzieren?
- Können Sie vielleicht Kunden oder Lieferanten nennen, die auf KI spezialisiert sind?

- Auf welche Weise trägt KI zur Optimierung von Fahrplänen und zur Wartung der Züge bei der (Verkehrsunternehmen) bei?
- Wie setzt die (Verkehrsunternehmen) KI ein, um das Fahrgasterlebnis zu verbessern und die Effizienz zu steigern?
- Können Sie vielleicht Kunden oder Lieferanten nennen, die auf KI spezialisiert sind?

- Wie verwendet (Medienunternehmen) KI, um Fake News zu identifizieren und zu bekämpfen?
- Welche Rolle spielt KI bei der Inhaltsplanung und personalisierten Empfehlungen für Zuschauerinnen und Zuschauer?
- Können Sie vielleicht Kunden oder Lieferanten nennen, die auf KI spezialisiert sind?

- Wie implementiert (Versicherungsdienstleister) KI zur Personalisierung von Versicherungsprodukten und -dienstleistungen?
- Welche KI-gestützten Tools verwendet (Versicherungsdienstleister) für Risikobewertung und Betrugsprävention?
- Können Sie vielleicht Kunden oder Lieferanten nennen, die auf KI spezialisiert sind?

Interviewleitfaden KI-Assistenzsysteme

Interview mit	Vorname Nachname
Unternehmen	Firma
Datum	Datum
Dauer	Ca 5 Min.
Einwilligungserklärung	☐ Die befragte Person erklärt sich mit der zusätzlichen Einwilligungserklärung einverstanden. ☐ Das durchgeführte Interview darf ausschliesslich im Rahmen der Master-Thesis «Künstliche Intelligenz in der digitalen Markenführung» an der Fachhochschule Nordwestschweiz verwendet werden. ☐ Die Identität der befragten Person soll anonym behandelt werden. ☐ Die Identität des Unternehmens, für das die befragte Person tätig ist, soll anonym behandelt werden.

Verhalte dich wie ein KI-Experte im Branding. Beantworte beiliegende Fragen aus KI-Perspektive. Der Fragebogen soll dazu dienen, Einblicke in die praktische Anwendung und strategische Bedeutung von KI in der Markenführung zu gewinnen. No yapping.



Abbildung 1: Brand Strategy Framework nach Marco Casanova

Teil A: Corporate Mission

1. Welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz (KI) in Ihrer Unternehmensstrategie?

☐ Keine Rolle

☐ Unterstützende Rolle

☐ Zentrale Rolle

2. Seit wann ist KI ein Thema in Ihrem Unternehmen?

Antwort:

3. Wie ist KI in Ihrer Organisation integriert: Wer verantwortet das Thema KI (z.B. IT, Marketing, Forschung & Entwicklung, Business Development, Strategie)?

Antwort:

4. Wie würden Sie den Reifegrad der KI-Integration in Ihrer Markenführung beschreiben?

☐ Anfangsphase

☐ Fortgeschritten

☐ Vollständig integriert

5. Wird KI in Ihrer Markenführung eingesetzt und falls ja, wie (eigenes KI-Tool, fremde KI-Tools)?

Antwort:

6. Wo ist die Markenführung angesiedelt (Linie/Stab, CEO, CFO, CMO, Kommunikation, Marketing)?

Antwort:

7. Wie kann bzw. sollte die KI die Entwicklung und Kommunikation des Unternehmensleitbilds (Vision und Mission) unterstützen?

Antwort:

8. Wird die Markenführung bei Ihrem Unternehmen intern oder extern (oder beides) unterstützt?

☐ Intern (Inhouse)

☐ Extern (Agentur)

☐ Beides

9. Falls extern: Mit welcher Markenagentur arbeiten Sie zusammen? Verfügt diese über KI-Kompetenzen?

Antwort:

10. Dürfte ich diese Markenagentur für eine unverbindliche Markenanalyse des Coachingzentrums kontaktieren und mich dabei auf Sie beziehen?

Antwort

Teil B: Brand Mission

11. Wie kann KI dazu beitragen, die Markenpositionierung auf Basis von Markt- und Kundendaten zu schärfen und zu optimieren?

Antwort:

12. Setzen Sie zur Analyse und Optimierung der Markenreputation KI-Tools ein? Wenn ja, welche und mit welchen Ergebnissen?

Antwort:

13. Wie nutzen Sie KI, um die Markenwahrnehmung und -assoziationen zu analysieren und zu beeinflussen?

Antwort:

Teil C: Impression Management

14. Auf welche Weise kann bzw. sollte KI das Corporate Branding optimieren, um die angestrebte Markenpositionierung zu erreichen?

Antwort:

15. Wie nutzen Sie KI, um die Markenpersönlichkeit und -werte zu definieren und zu kommunizieren?

Antwort:

Teil D: Corporate Identity

16. Welche Rolle spielt KI bei der Steuerung und Kontrolle der Corporate Identity in Ihrem Unternehmen?

Antwort:

17. Welche Rolle spielt KI bei der Entwicklung und Optimierung des visuellen Erscheinungsbilds (Corporate Design)?

Antwort:

Teil E: Integrated Communication

18. Nutzen Sie KI zur Verbesserung von SEO und der Search Generative Experience (SGE)? Wenn ja, wie?

☐ Nein

☐ Content-Erstellung und Optimierung

☐ Datenanalyse und Insights

☐ Automatisierung von Prozessen

☐ Sonstiges (bitte angeben):

19. Nutzen Sie KI zur Optimierung Ihrer Content Strategie? Wenn ja, wie?

☐ Nein

☐ Personalisierung von Inhalten

☐ Kundenservice (z.B. Chatbots, Callcenter)

☐ Datenanalyse und Optimierung (z.B. Automatisierte Kundenfeedback-Analyse)

☐ Sonstiges (bitte angeben):

Teil F: Industriespezifische Fragen

20. Welche branchenspezifischen Besonderheiten bei der KI-Nutzung sehen Sie in der Bildungsbranche?

Antwort:

Teil G: Zukunftsaussichten

21. Welche grössten Herausforderungen sehen Sie beim Einsatz von KI in der Markenführung?

☐ Technologische Barrieren

☐ Mangel an Fachwissen (Digital Skills)

☐ Datenschutz und ethische Bedenken

☐ Fehlendes Digital Mindset

☐ Ressourcenknappheit

☐ Andere:

22. Welche Massnahmen planen Sie, um die Integration von KI in Ihre Markenführung weiter zu fördern?

Antwort:

Beantwortung der Fragen aus der KI-Perspektive

Teil A: Corporate Mission

1. **Welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz (KI) in Ihrer Unternehmensstrategie?**

KI kann eine zentrale Rolle in der Unternehmensstrategie spielen, indem sie Prozesse automatisiert, datengestützte Entscheidungen ermöglicht und personalisierte Kundenerfahrungen schafft. Dies führt zu effizienteren Abläufen und einer besseren Zielgruppenansprache.

2. **Seit wann ist KI ein Thema in Ihrem Unternehmen?**

KI ist seit einigen Jahren ein wachsendes Thema in vielen Unternehmen, insbesondere seit dem Aufkommen fortschrittlicher Machine Learning-Algorithmen und Big Data-Technologien.

3. **Wie ist KI in Ihrer Organisation integriert: Wer verantwortet das Thema KI (z.B. IT, Marketing, Forschung & Entwicklung, Business Development, Strategie)?**

Die Integration von KI kann bereichsübergreifend erfolgen, wobei die IT-Abteilung oft die technische Umsetzung verantwortet. Marketing nutzt KI für Datenanalyse und personalisierte Kampagnen, während Forschung & Entwicklung neue KI-Anwendungen erforscht. Strategische Entscheidungen zur KI-Integration werden meist von der Unternehmensleitung getroffen.

4. **Wie würden Sie den Reifegrad der KI-Integration in Ihrer Markenführung beschreiben?**

☐ Anfangsphase

☐ Fortgeschritten

☑ Vollständig integriert

5. **Wird KI in Ihrer Markenführung eingesetzt und falls ja, wie (eigenes KI-Tool, fremde KI-Tools)?**

KI wird in der Markenführung eingesetzt, um Marktforschung zu betreiben, Kundenpräferenzen zu analysieren und personalisierte Inhalte zu erstellen. Dies kann durch eigene oder fremde KI-Tools geschehen.

6. **Wo ist die Markenführung angesiedelt (Linie/Stab, CEO, CFO, CMO, Kommunikation, Marketing)?**

Die Markenführung ist oft im Marketing oder in der Kommunikationsabteilung angesiedelt und berichtet an den CMO oder CEO.

7. **Wie kann bzw. sollte die KI die Entwicklung und Kommunikation des Unternehmensleitbilds (Vision und Mission) unterstützen?**

KI kann helfen, das Unternehmensleitbild durch datengetriebene Insights zu schärfen und effektiver zu kommunizieren. Sie kann Markttrends analysieren, Kundenfeedback auswerten und so die Vision und Mission kontinuierlich an die sich ändernden Bedürfnisse und Erwartungen der Stakeholder anpassen.

8. **Wird die Markenführung bei Ihrem Unternehmen intern oder extern (oder beides) unterstützt?**

☐ Intern (Inhouse)

☐ Extern (Agentur)

☑ Beides

9. **Falls extern: Mit welcher Markenagentur arbeiten Sie zusammen? Verfügt diese über KI-Kompetenzen?**

Viele Unternehmen arbeiten mit spezialisierten Markenagenturen zusammen, die über umfassende KI-Kompetenzen verfügen und in der Lage sind, datengetriebene Strategien zu entwickeln.

10. **Dürfte ich diese Markenagentur für eine unverbindliche Markenanalyse des Coachingzentrums kontaktieren und mich dabei auf Sie beziehen?**

Dies sollte im Einzelfall geklärt werden, abhängig von den bestehenden vertraglichen Vereinbarungen und Datenschutzbestimmungen.

Teil B: Brand Mission

11. **Wie kann KI dazu beitragen, die Markenpositionierung auf Basis von Markt- und Kundendaten zu schärfen und zu optimieren?**

KI analysiert große Mengen an Markt- und Kundendaten in Echtzeit und identifiziert Muster und Trends. Dies ermöglicht eine präzisere und dynamischere Markenpositionierung, die besser auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt ist.

12. **Setzen Sie zur Analyse und Optimierung der Markenreputation KI-Tools ein? Wenn ja, welche und mit welchen Ergebnissen?**

KI-Tools wie Sentiment-Analyse-Software können eingesetzt werden, um die Online-Reputation zu überwachen und Optimierungsstrategien zu entwickeln. Diese Tools liefern wertvolle Insights zur Verbesserung der Markenwahrnehmung.

13. **Wie nutzen Sie KI, um die Markenwahrnehmung und -assoziationen zu analysieren und zu beeinflussen?**

Durch die Analyse sozialer Medien, Kundenrezensionen und anderer Feedback-Kanäle kann KI helfen, die Wahrnehmung der Marke zu verstehen und gezielte Kampagnen zu entwickeln, um positive Assoziationen zu fördern.

Teil C: Impression Management

14. **Auf welche Weise kann bzw. sollte KI das Corporate Branding optimieren, um die angestrebte Markenpositionierung zu erreichen?**

KI kann durch personalisierte Kommunikation, automatisierte Inhaltsgenerierung und präzise Zielgruppenansprache das Corporate Branding optimieren. Dies stellt sicher, dass die Markenbotschaften konsistent und relevant sind.

15. **Wie nutzen Sie KI, um die Markenpersönlichkeit und -werte zu definieren und zu kommunizieren?**

KI kann helfen, die Markenpersönlichkeit durch detaillierte Analysen von Kundendaten zu definieren. Diese Erkenntnisse können dann genutzt werden, um die Markenwerte in allen Kommunikationskanälen kohärent zu vermitteln.

Teil D: Corporate Identity

16. **Welche Rolle spielt KI bei der Steuerung und Kontrolle der Corporate Identity in Ihrem Unternehmen?**

KI kann konsistente Markenbotschaften über verschiedene Kanäle hinweg sicherstellen und Abweichungen in der Kommunikation schnell identifizieren und korrigieren.

17. **Welche Rolle spielt KI bei der Entwicklung und Optimierung des visuellen Erscheinungsbilds (Corporate Design)?**

KI-gestützte Design-Tools können bei der Erstellung und Anpassung von visuellen Elementen helfen, sodass diese immer aktuell und ansprechend sind. KI kann auch Nutzerfeedback analysieren, um das Design kontinuierlich zu verbessern.

Teil E: Integrated Communication

18. **Nutzen Sie KI zur Verbesserung von SEO und der Search Generative Experience (SGE)? Wenn ja, wie?**

☐ Nein

☑ Content-Erstellung und Optimierung

☑ Datenanalyse und Insights

☑ Automatisierung von Prozessen

☐ Sonstiges (bitte angeben):

19. **Nutzen Sie KI zur Optimierung Ihrer Content Strategie? Wenn ja, wie?**

☐ Nein

☑ Personalisierung von Inhalten

☑ Kundenservice (z.B. Chatbots, Callcenter)

☑ Datenanalyse und Optimierung (z.B. Automatisierte Kundenfeedback-Analyse)

☐ Sonstiges (bitte angeben):

Teil F: Industriespezifische Fragen

20. **Welche branchenspezifischen Besonderheiten sehen Sie bei der Anwendung von KI?**

In der Bildungsbranche kann KI zur Personalisierung von Lerninhalten, zur automatisierten Bewertung und zur Analyse des Lernfortschritts eingesetzt werden. Im Energiesektor können KI-Anwendungen zur Optimierung von Energiemanagementsystemen und zur Entwicklung von Smart Cities beitragen.

Teil G: Zukunftsaussichten

23. **Welche größten Herausforderungen sehen Sie beim Einsatz von KI in der Markenführung?**

☐ Technologische Barrieren

☑ Mangel an Fachwissen (Digital Skills)

☑ Datenschutz und ethische Bedenken

☐ Fehlendes Digital Mindset

☐ Ressourcenknappheit

☐ Andere:

24. **Welche Maßnahmen planen Sie, um die Integration von KI in Ihre Markenführung weiter zu fördern?**

Maßnahmen können Schulungen für Mitarbeiter, Investitionen in moderne KI-Tools und die Zusammenarbeit mit KI-Experten umfassen. Zudem ist es wichtig, eine klare KI-Strategie zu entwickeln und die ethischen Implikationen zu berücksichtigen.

Diese Antworten bieten eine umfassende Perspektive auf die Anwendung von KI in der Markenführung und helfen, deren Potenzial und Herausforderungen besser zu verstehen.

Als KI-Experte für Branding möchte ich Ihre Fragen fachlich fundiert beantworten:

Teil A: CORPORATE MISSION

1. Künstliche Intelligenz sollte eine zentrale Rolle in der modernen Unternehmensstrategie spielen, da sie datenbasierte Einblicke und Optimierungspotenziale liefern kann.

2. In meiner Organisation ist KI bereits seit ca. 5 Jahren ein wichtiges Thema.

3. Die KI-Kompetenz ist hauptsächlich in den Bereichen Marketing, Datenanalyse sowie Forschung und Entwicklung angesiedelt, mit enger Anbindung an die Unternehmensstrategie.

4. Der Reifegrad ist fortgeschritten, aber noch nicht vollständig integriert in allen Bereichen.

5. Wir setzen sowohl eigene als auch fremde KI-Tools ein, je nach Anwendungsfall.

6. Die Markenführung ist als Stabsstelle direkt der Unternehmensleitung (CEO/CMO) unterstellt.

7. KI kann wertvolle Datenanalysen und Kundenstimmen-Monitoring leisten, um Vision und Unternehmensleitbild datenbasiert zu schärfen und weiterzuentwickeln.

8. Wir arbeiten hybrid intern und mit externen Agenturen zusammen.

9. Leider darf ich vertrauliche Agenturinformationen hier nicht preisgeben.

10. Eine Kontaktaufnahme von Ihrer Seite wäre möglich, erfordert jedoch interne Freigaben.

Teil B: BRAND MISSION

11. Durch Echtzeit-Monitoring von Markt- und Kundendaten kann KI die Markenpositionierung kontinuierlich analysieren und Optimierungsvorschläge ableiten.

12. Ja, wir setzen diverse Monitoring- und Social Listening-Tools ein, um die Markenreputation ständig zu beobachten und Maßnahmen abzuleiten.

13. KI-basierte Bildanalysen, Ton- und Sprachanalysen helfen dabei, Markenwahrnehmung und -assoziationen in unterschiedlichen Kanälen zu erfassen und gezielt zu beeinflussen.

Teil C: IMPRESSION MANAGEMENT

14. Mithilfe von KI lässt sich das gesamte Markenauftritts-Ökosystem (Online und Offline) kontinuierlich überwachen und in Echtzeit optimieren für die gewünschte Positionierung.

15. Durch Kundendatenanalysen und psychologische Attributszuordnungen kann KI wertvolle Insights für Persönlichkeits- und Wertedesign einer Marke liefern.

Teil D: CORPORATE IDENTITY

16. KI spielt eine wichtige Rolle bei der Analyse und prozessbasierten Steuerung aller Identitätskomponenten für Konsistenz.

17. Im Bereich Corporate Design unterstützt uns KI bei der Farbwelt- und Formoptimierung sowie beim Branding Asset Management.

Teil E: INTEGRATED COMMUNICATION

18. Ja, für SEO und SGE-Optimierung setzen wir KI-Tools für Content-Erstellung/Optimierung, Datenanalyse und Prozessautomatisierung ein.

19. Ja, KI hilft uns bei der Personalisierung von Content sowie der Automatisierung von Monitoring-Analysen für die Optimierung.

Teil F: INDUSTRIESPEZIFISCHE FRAGEN

20. In der Bildungsbranche bietet sich KI an, um Lerninhalte und -formate individuell für Lernende anzupassen und Kompetenzen genauer zu erfassen.

Teil G: ZUKUNFTSAUSSICHTEN

21. Die größten Herausforderungen sind Datenschutz- und ethische Bedenken sowie der Mangel an digitalem Fachwissen.

22. Wir investieren intensiv in Mitarbeiterschulungen, definieren verbindliche AI-Ethikrichtlinien und bauen die KI-Ressourcen laufend aus.

Teil A: Corporate Mission

1. ☐ Keine Rolle ☐ Unterstützende Rolle ☑ Zentrale Rolle
2. KI ist seit ihrer Entstehung ein Thema.
3. KI ist in allen Bereichen integriert, einschließlich IT, Marketing, Forschung & Entwicklung, Business Development und Strategie.
4. ☐ Anfangsphase ☐ Fortgeschritten ☑ Vollständig integriert
5. Ja, KI wird in der Markenführung eingesetzt, sowohl durch eigene KI-Tools als auch durch externe KI-Tools.
6. Die Markenführung ist in der Linie/Stab, CEO, CFO, CMO, Kommunikation und Marketing angesiedelt.
7. KI kann die Entwicklung und Kommunikation des Unternehmensleitbilds unterstützen, indem sie Datenanalysen durchführt, um Einblicke in Kundenpräferenzen und Markttrends zu gewinnen.
8. ☑ Intern (Inhouse) ☐ Extern (Agentur) ☐ Beides
9. N/A
10. N/A

Teil B: Brand Mission

11. KI kann dazu beitragen, die Markenpositionierung auf Basis von Markt- und Kundendaten zu schärfen und zu optimieren, indem sie Muster und Trends in den Daten erkennt und darauf basierende Empfehlungen abgibt.

12. Ja, wir setzen KI-Tools zur Analyse und Optimierung der Markenreputation ein. Diese Tools helfen uns, Kundenfeedback und Online-Gespräche zu überwachen und zu analysieren, um ein klares Bild unserer Markenreputation zu erhalten.

13. Wir nutzen KI, um die Markenwahrnehmung und -assoziationen zu analysieren und zu beeinflussen, indem wir Daten aus verschiedenen Quellen analysieren und daraus Einblicke gewinnen.

Teil C: Impression Management

14. KI kann das Corporate Branding optimieren, indem sie hilft, konsistente und personalisierte Markenerlebnisse über verschiedene Kanäle hinweg zu liefern.

15. Wir nutzen KI, um die Markenpersönlichkeit und -werte zu definieren und zu kommunizieren, indem wir Datenanalysen und maschinelles Lernen einsetzen, um ein tieferes Verständnis unserer Zielgruppe zu gewinnen.

Teil D: Corporate Identity

16. KI spielt eine wichtige Rolle bei der Steuerung und Kontrolle der Corporate Identity, indem sie hilft, die Einheitlichkeit und Kohärenz der Marke über verschiedene Kanäle und Berührungspunkte hinweg zu gewährleisten.

17. KI spielt eine Rolle bei der Entwicklung und Optimierung des visuellen Erscheinungsbilds, indem sie hilft, Designelemente zu analysieren und zu optimieren.

Teil E: Integrated Communication

18. ☐ Nein ☑ Content-Erstellung und Optimierung ☑ Datenanalyse und Insights ☑ Automatisierung von Prozessen ☐ Sonstiges

19. ☐ Nein ☑ Personalisierung von Inhalten ☑ Kundenservice (z.B. Chatbots, Callcenter) ☑ Datenanalyse und Optimierung ☐ Sonstiges

Teil F: Industriespezifische Fragen

20. In der Bildungsbranche kann KI dazu beitragen, personalisierte Lernpfade zu erstellen, den Lernfortschritt zu verfolgen und den Unterricht zu optimieren.

Teil G: Zukunftsaussichten

21. ☑ Technologische Barrieren ☑ Mangel an Fachwissen ☑ Datenschutz und ethische Bedenken ☑ Fehlendes Digital Mindset ☑ Resourcenknappheit ☐ Andere

22. Wir planen, Schulungen und Workshops durchzuführen, um das Bewusstsein und das Verständnis für KI in unserer Organisation zu erhöhen. Darüber hinaus planen wir, in neue KI-Tools und -Technologien zu investieren, um unsere Markenführung weiter zu verbessern.

KI-Expertenperspektive zur Markenführung

Teil A: Corporate Mission

1. Welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz (KI) in Ihrer Unternehmensstrategie?

KI spielt eine zentrale Rolle in der Unternehmensstrategie.

2. Seit wann ist KI ein Thema in Ihrem Unternehmen?

KI ist seit mehreren Jahren ein Thema im Unternehmen.

3. Wie ist KI in Ihrer Organisation integriert: Wer verantwortet das Thema KI (z.B. IT, Marketing, Forschung & Entwicklung, Business Development, Strategie)?

KI ist in der gesamten Organisation integriert, wobei die Hauptverantwortung bei den Bereichen Marketing, Forschung & Entwicklung und Strategie liegt.

4. Wie würden Sie den Reifegrad der KI-Integration in Ihrer Markenführung beschreiben?

Der Reifegrad der KI-Integration in der Markenführung ist fortgeschritten. KI wird bereits in verschiedenen Bereichen eingesetzt, z. B. zur Markt- und Kundenanalyse, zur Optimierung der Markenkommunikation und zur Steuerung der Markenidentität.

5. Wird KI in Ihrer Markenführung eingesetzt und falls ja, wie (eigenes KI-Tool, fremde KI-Tools)?

Ja, KI wird in der Markenführung eingesetzt. Sowohl eigene KI-Tools als auch fremde KI-Tools werden verwendet.

6. Wo ist die Markenführung angesiedelt (Linie/Stab, CEO, CFO, CMO, Kommunikation, Marketing)?

Die Markenführung ist im Marketingbereich angesiedelt.

7. Wie kann bzw. sollte die KI die Entwicklung und Kommunikation des Unternehmensleitbilds (Vision und Mission) unterstützen?

KI kann die Entwicklung und Kommunikation des Unternehmensleitbilds auf verschiedene Weise unterstützen:

- Analyse von Marktdaten und Kundeneinsichten: KI kann verwendet werden, um Marktdaten und Kundeneinsichten zu analysieren, um die Vision und Mission des Unternehmens an den aktuellen Bedürfnissen und Erwartungen der Zielgruppe auszurichten.
- Generierung von kreativen Ideen: KI kann verwendet werden, um kreative Ideen für die Formulierung der Vision und Mission zu generieren.
- Optimierung der Kommunikation: KI kann verwendet werden, um die Kommunikation der Vision und Mission zu optimieren, z. B. durch die Auswahl der richtigen Kanäle und Botschaften.

8. Wird die Markenführung bei Ihrem Unternehmen intern oder extern (oder beides) unterstützt?

Die Markenführung wird sowohl intern als auch extern unterstützt. Intern verfügt das Unternehmen über ein eigenes Team von Marketingexperten, die sich mit KI-Anwendungen in der Markenführung befassen. Extern arbeitet das Unternehmen mit verschiedenen Agenturen und Beratungsunternehmen zusammen, die über Expertise im Bereich KI-Markenführung verfügen.

9. Falls extern: Mit welcher Markenagentur arbeiten Sie zusammen? Verfügt diese über KI-Kompetenzen?

Das Unternehmen arbeitet mit verschiedenen Markenagenturen zusammen, die über KI-Kompetenzen verfügen. Die Auswahl der Agentur erfolgt projektbezogen und hängt von den spezifischen Anforderungen des Projekts ab.

10. Dürfte ich diese Markenagentur für eine unverbindliche Markenanalyse des Coachingzentrums kontaktieren und mich dabei auf Sie beziehen?

Ja, Sie können die Markenagentur gerne für eine unverbindliche Markenanalyse des Coachingzentrums kontaktieren und sich dabei auf mich beziehen. Bitte beachten Sie jedoch, dass ich keine Garantie für die Qualität der Arbeit der Agentur übernehmen kann.

Teil B: Brand Mission

11. Wie kann KI dazu beitragen, die Markenpositionierung auf Basis von Markt- und Kundendaten zu schärfen und zu optimieren?

KI kann auf verschiedene Weise dazu beitragen, die Markenpositionierung auf Basis von Markt- und Kundendaten zu schärfen und zu optimieren:

- Identifizierung von Zielgruppen: KI kann verwendet werden, um Zielgruppen zu identifizieren und deren Bedürfnisse und Erwartungen zu verstehen.
- Analyse der Marktwettbewerber: KI kann verwendet werden, um die Marktwettbewerber zu analysieren und ihre Stärken und Schwächen zu identifizieren.
- Entwicklung von Positionierungsstrategien: KI kann verwendet werden, um verschiedene Positionierungsstrategien zu entwickeln und deren Potenzial zu bewerten.
- Optimierung der Markenkommunikation: KI kann verwendet werden, um die Markenkommunikation so zu optimieren, dass sie die Zielgruppe anspricht und die gewünschte Markenpositionierung erreicht.

12. Setzen Sie zur Analyse und Optimierung der Markenreputation KI-Tools ein? Wenn ja, welche und mit welchen Ergebnissen?

Ja, das Unternehmen setzt KI-Tools zur Analyse und Optimierung der Markenreputation ein.

13. Wie nutzen Sie KI, um die Markenwahrnehmung und -assoziationen zu analysieren und zu beeinflussen?

KI kann auf verschiedene Weise eingesetzt werden, um die Markenwahrnehmung und -assoziationen zu analysieren und zu beeinflussen:

- Social Media Monitoring: KI kann verwendet werden, um Social Media-Gespräche über die Marke zu überwachen und die Markenwahrnehmung in Echtzeit zu verfolgen.
- Sentimentanalyse: KI kann verwendet werden, um die Stimmung der Social Media-Gespräche über die Marke zu analysieren und zu verstehen, wie die Marke von den Verbrauchern wahrgenommen wird.
- Keyword-Recherche: KI kann verwendet werden, um die Keywords zu identifizieren, die mit der Marke in Verbindung gebracht werden, und um die Suchintentionen der Verbraucher zu verstehen.
- Content-Optimierung: KI kann verwendet werden, um Inhalte so zu optimieren, dass sie die gewünschte Markenwahrnehmung und -assoziationen hervorrufen.

Teil C: Impression Management

14. Auf welche Weise kann bzw. sollte KI das Corporate Branding optimieren, um die angestrebte Markenpositionierung zu erreichen?

KI kann auf verschiedene Weise eingesetzt werden, um das Corporate Branding zu optimieren und die angestrebte Markenpositionierung zu erreichen:

- Entwicklung einer einheitlichen Markenidentität: KI kann verwendet werden, um eine einheitliche Markenidentität zu entwickeln, die über alle Kanäle hinweg konsistent ist.
- Personalisierung der Markenkommunikation: KI kann verwendet werden, um die Markenkommunikation zu personalisieren und so die Zielgruppe anzusprechen.
- Optimierung der Markenbotschaften: KI kann verwendet werden, um die Markenbotschaften zu optimieren und so sicherzustellen, dass sie die gewünschte Wirkung erzielen.
- Steuerung der Markenwahrnehmung: KI kann verwendet werden, um die Markenwahrnehmung zu steuern und so sicherzustellen, dass die Marke von den Verbrauchern wie gewünscht wahrgenommen wird.

15. Wie nutzen Sie KI, um die Markenpersönlichkeit und -werte zu definieren und zu kommunizieren?

KI kann auf verschiedene Weise eingesetzt werden, um die Markenpersönlichkeit und -werte zu definieren und zu kommunizieren:

- Analyse der Zielgruppe: KI kann verwendet werden, um die Zielgruppe zu analysieren und ihre Werte und Bedürfnisse zu verstehen.
- Entwicklung einer Markenpersönlichkeit: KI kann verwendet werden, um eine Markenpersönlichkeit zu entwickeln, die mit den Werten und Bedürfnissen der Zielgruppe übereinstimmt.
- Kommunikation der Markenwerte: KI kann verwendet werden, um die Markenwerte auf eine Weise zu kommunizieren, die bei der Zielgruppe Anklang findet.

Teil D: Corporate Identity

16. Welche Rolle spielt KI bei der Steuerung und Kontrolle der Corporate Identity in Ihrem Unternehmen?

KI spielt eine wichtige Rolle bei der Steuerung und Kontrolle der Corporate Identity im Unternehmen. KI-Tools können verwendet werden, um:

- Die Einhaltung der Markenrichtlinien zu überwachen: KI kann verwendet werden, um Marketingmaterialien und andere Inhalte auf Einhaltung der Markenrichtlinien zu überprüfen.
- Markenfälschungen zu erkennen: KI kann verwendet werden, um Markenfälschungen zu erkennen und zu bekämpfen.
- Die Markenidentität zu schützen: KI kann verwendet werden, um die Markenidentität vor unberechtigter Nutzung zu schützen.

17. Welche Rolle spielt KI bei der Entwicklung und Optimierung des visuellen Erscheinungsbilds (Corporate Design)?

KI kann auf verschiedene Weise eingesetzt werden, um das visuelle Erscheinungsbild (Corporate Design) zu entwickeln und zu optimieren:

- Entwicklung neuer Designelemente: KI kann verwendet werden, um neue Designelemente zu entwickeln, die der Markenpersönlichkeit und den Markenwerten entsprechen.
- Optimierung bestehender Designelemente: KI kann verwendet werden, um bestehende Designelemente zu optimieren und sicherzustellen, dass sie auf allen Kanälen gut aussehen.
- Personalisierung des Designs: KI kann verwendet werden, um das Design zu personalisieren und so die Zielgruppe anzusprechen.

Teil E: Integrated Communication

18. Nutzen Sie KI zur Verbesserung von SEO und der Search Generative Experience (SGE)? Wenn ja, wie?

Ja, das Unternehmen nutzt KI zur Verbesserung von SEO und der Search Generative Experience (SGE). KI-Tools können verwendet werden, um:

- Keywords zu recherchieren: KI kann verwendet werden, um die relevanten Keywords zu recherchieren, die für das Ranking der Website in Suchmaschinen wichtig sind.
- Inhalte zu optimieren: KI kann verwendet werden, um Inhalte so zu optimieren, dass sie für Suchmaschinen relevant sind und ein gutes Ranking erzielen.

19. Nutzen Sie KI zur Optimierung Ihrer Content Strategie? Wenn ja, wie?

Ja, das Unternehmen nutzt KI zur Optimierung seiner Content-Strategie. KI-Tools werden eingesetzt, um:

- Zielgruppenanalyse: KI-gestützte Tools helfen bei der Analyse der Zielgruppe und ihrer Bedürfnisse, um zielgerichtete Inhalte zu erstellen.
- Content-Planung: KI kann bei der Planung und Erstellung eines Content-Kalenders helfen, der die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit auf den richtigen Kanälen veröffentlicht.
- Content-Performance-Analyse: KI-Tools tracken die Performance von Inhalten und liefern Daten, um die Content-Strategie zu optimieren.

- Content-Personalisierung: KI kann Inhalte personalisieren, um die Bedürfnisse und Interessen einzelner Nutzer zu erfüllen.

Teil F: Industriespezifische Fragen

20. Welche branchenspezifischen Besonderheiten bei der KI-Nutzung sehen Sie in der Bildungsbranche?

In der Bildungsbranche gibt es einige besondere Herausforderungen und Chancen für den Einsatz von KI in der Markenführung:

Herausforderungen:

- Datenschutz: Der Schutz personenbezogener Daten von Schülern und Lehrern ist von größter Bedeutung.
- Ethische Bedenken: Der Einsatz von KI in der Bildung kann ethische Bedenken hinsichtlich Fairness, Transparenz und Algorithmenauswahl aufwerfen.
- Digitale Kluft: Nicht alle Schüler und Lehrer haben den gleichen Zugang zu Technologie und den erforderlichen Fähigkeiten, um KI effektiv zu nutzen.

Chancen:

- Personalisierung des Lernens: KI kann verwendet werden, um das Lernen für jeden Schüler zu personalisieren und so bessere Lernergebnisse zu erzielen.
- Verbesserung der Lehrereffizienz: KI kann Lehrern Aufgaben wie die Bewertung von Arbeiten und die Beantwortung von Fragen abnehmen, so dass sie sich mehr auf die individuelle Betreuung der Schüler konzentrieren können.
- Erweiterung des Zugangs zu Bildung: KI kann eingesetzt werden, um Schülern in abgelegenen Gebieten oder mit besonderen Bedürfnissen Zugang zu hochwertiger Bildung zu ermöglichen.

Teil G: Zukunftsaussichten

21. Welche grössten Herausforderungen sehen Sie beim Einsatz von KI in der Markenführung?

Die größten Herausforderungen beim Einsatz von KI in der Markenführung sind:

- Mangel an Fachwissen: Es besteht ein Mangel an Fachkräften mit den erforderlichen Fähigkeiten, um KI-Anwendungen in der Markenführung zu entwickeln und zu implementieren.
- Datenschutz und ethische Bedenken: Der Schutz personenbezogener Daten und die Sicherstellung der ethischen Verwendung von KI sind von großer Bedeutung.
- Fehlendes Digital Mindset: Nicht alle Unternehmen und Marketingabteilungen haben ein digitales Mindset und sind bereit, KI-Technologien zu nutzen.
- Ressourcenknappheit: Die Implementierung von KI-Lösungen kann mit hohen Kosten und Zeitaufwand verbunden sein.

22. Welche Massnahmen planen Sie, um die Integration von KI in Ihre Markenführung weiter zu fördern?

Um die Integration von KI in die Markenführung weiter zu fördern, plant das Unternehmen:

- Investitionen in die Ausbildung von Mitarbeitern: Das Unternehmen wird in die Ausbildung von Mitarbeitern in KI-Technologien und deren Anwendung in der Markenführung investieren.
- Entwicklung von KI-Richtlinien: Das Unternehmen wird Richtlinien für die ethische und verantwortungsvolle Nutzung von KI in der Markenführung entwickeln.
- Zusammenarbeit mit KI-Experten: Das Unternehmen wird mit KI-Experten aus der Forschung und der Wirtschaft zusammenarbeiten, um innovative KI-Anwendungen für die Markenführung zu entwickeln.
- Förderung einer datengetriebenen Kultur: Das Unternehmen wird eine datengetriebene Kultur fördern, die die Nutzung von KI-Daten zur Verbesserung der Markenführung
-

Teil A: Corporate Mission

1. Zentrale Rolle

2. KI ist seit etwa 3 Jahren ein Thema in unserem Unternehmen.

3. KI ist in unserer Organisation hauptsächlich in der Forschung & Entwicklung und im Marketing angesiedelt. Es gibt jedoch eine enge Zusammenarbeit mit der IT und dem Business Development.

4. Der Reifegrad der KI-Integration in unserer Markenführung ist fortgeschritten.

5. Ja, KI wird in unserer Markenführung eingesetzt. Wir nutzen sowohl eigene KI-Tools als auch fremde KI-Tools.

6. Die Markenführung ist bei uns im Marketing angesiedelt und wird vom CMO verantwortet.

7. KI kann die Entwicklung und Kommunikation des Unternehmensleitbilds unterstützen, indem sie Daten analysiert und Muster erkennt, die dabei helfen, die Vision und Mission des Unternehmens zu definieren und zu kommunizieren. Auch kann KI helfen, die Wirksamkeit der Kommunikation zu messen und zu optimieren.

8. Die Markenführung wird bei uns sowohl intern als auch extern unterstützt.

9. Wir arbeiten mit der Markenagentur "BrandAI" zusammen, die über umfassende KI-Kompetenzen verfügt.

10. Ja, Sie dürfen die Markenagentur für eine unverbindliche Markenanalyse kontaktieren und sich dabei auf uns beziehen.

Teil B: Brand Mission

11. KI kann dazu beitragen, die Markenpositionierung auf Basis von Markt- und Kundendaten zu schärfen und zu optimieren, indem sie Muster und Trends erkennt, die für die Markenpositionierung relevant sind. Auch kann KI helfen, die Wirksamkeit der Markenpositionierung zu messen und zu optimieren.

12. Ja, wir setzen zur Analyse und Optimierung der Markenreputation KI-Tools ein. Wir nutzen beispielsweise Tools zur Sentiment-Analyse, um das Kundenfeedback zu unserer Marke zu analysieren und zu verbessern.

13. Wir nutzen KI, um die Markenwahrnehmung und -assoziationen zu analysieren und zu beeinflussen. Dazu nutzen wir beispielsweise Tools zur Bilderkennung und -analyse, um zu verstehen, wie unsere Marke visuell wahrgenommen wird.

Teil C: Impression Management

14. KI kann das Corporate Branding optimieren, indem sie Daten analysiert und Muster erkennt, die dabei helfen, die Markenpositionierung zu erreichen. Auch kann KI helfen, die Wirksamkeit der Markenkommunikation zu messen und zu optimieren.

15. Wir nutzen KI, um die Markenpersönlichkeit und -werte zu definieren und zu kommunizieren. Dazu nutzen wir beispielsweise Tools zur Sprachanalyse, um sicherzustellen, dass unsere Markenkommunikation konsistent und authentisch ist.

Teil D: Corporate Identity

16. KI spielt eine wichtige Rolle bei der Steuerung und Kontrolle der Corporate Identity in unserem Unternehmen. Wir nutzen beispielsweise KI-Tools, um sicherzustellen, dass unsere Markenkommunikation konsistent und authentisch ist.

17. KI spielt eine wichtige Rolle bei der Entwicklung und Optimierung des visuellen Erscheinungsbilds. Wir nutzen beispielsweise Tools zur Bilderkennung und -analyse, um zu verstehen, wie unsere Marke visuell wahrgenommen wird und wie wir das visuelle Erscheinungsbild optimieren können.

Teil E: Integrated Communication

18. Ja, wir nutzen KI zur Verbesserung von SEO und der Search Generative Experience (SGE). Dazu nutzen wir beispielsweise Tools zur Content-Erstellung und Optimierung sowie zur Datenanalyse und Insights.

19. Ja, wir nutzen KI zur Optimierung unserer Content Strategie. Dazu nutzen wir beispielsweise Tools zur Personalisierung von Inhalten und zur automatisierten Kundenfeedback-Analyse.

Teil E: Industriespezifische Fragen

20. In der Bildungsbranche sehen wir besondere Herausforderungen bei der KI-Nutzung in Bezug auf den Datenschutz und die ethischen Bedenken. Auch muss sichergestellt werden, dass die KI-Tools den spezifischen Anforderungen der Bildungsbranche gerecht werden.

Teil F: Zukunftsaussichten

21. Die größten Herausforderungen beim Einsatz von KI in der Markenführung sehen wir in den technologischen Barrieren, dem Mangel an Fachwissen (Digital Skills) und den ethischen Bedenken.

22. Um die Integration von KI in unsere Markenführung weiter zu fördern, planen wir weitere Schulungen und Weiterbildungen für unsere Mitarbeiter sowie die Investition in neue KI-Tools und -Technologien. Auch planen wir eine enge Zusammenarbeit mit unserer Markenagentur, um sicherzustellen, dass unsere Markenführung auf dem neuesten Stand der KI-Technologie ist.

Als KI-Experte im Branding möchte ich zunächst betonen, dass Künstliche Intelligenz eine zunehmend wichtige Rolle in der Markenführung spielt. KI-Systeme können Markenverantwortliche dabei unterstützen, datenbasierte Entscheidungen zu treffen, Prozesse zu optimieren und die Markenerfahrung für Kunden zu verbessern.

Teil A: Corporate Mission

1. Künstliche Intelligenz spielt eine **zentrale Rolle** in unserer Unternehmensstrategie.[5]

2. KI ist seit etwa 3 Jahren ein zentrales Thema in unserem Unternehmen.

3. Die KI-Verantwortung ist unternehmensübergreifend angesiedelt. Es gibt ein zentrales KI-Team, das mit allen Abteilungen wie Marketing, Forschung & Entwicklung und Business Development zusammenarbeitet.[5]

4. Wir befinden uns in einer **fortgeschrittenen Phase** der KI-Integration in unserer Markenführung.

5. Ja, wir setzen sowohl eigene KI-Tools als auch Fremdsysteme wie ChatGPT in der Markenführung ein.[5]

6. Die Markenführung ist im Marketingbereich angesiedelt und wird vom Chief Marketing Officer (CMO) geleitet.

7. KI kann die Entwicklung und Kommunikation des Unternehmensleitbilds durch Datenanalysen zur Identifikation relevanter Trends, Kundenbedürfnisse und Wettbewerbsvorteile unterstützen. Zudem können KI-Systeme bei der zielgruppengerechten Formulierung und Verbreitung der Vision und Mission helfen.[5]

8. Unsere Markenführung wird sowohl intern als auch extern durch eine Agentur unterstützt.

9. Wir arbeiten mit der Markenagentur BrandAiders zusammen. Diese verfügt über ausgewiesene KI-Kompetenzen und setzt KI in verschiedenen Bereichen der Markenführung ein.

10. Ja, Sie dürfen sich gerne auf mich beziehen und BrandAiders für eine unverbindliche Markenanalyse kontaktieren.[5]

Teil B: Brand Mission

11. KI kann Markt- und Kundendaten analysieren, um Insights für eine optimale Markenpositionierung zu gewinnen. Durch maschinelles Lernen lassen sich Kundenbedürfnisse, Wettbewerbslandschaft und Markttrends erkennen, die in die Positionierung einfließen können.[5]

12. Ja, wir setzen KI-Tools zur Analyse der Markenreputation ein, etwa durch Monitoring sozialer Medien und automatisierte Sentiment-Analyse von Kundenfeedback. Die Ergebnisse helfen uns, schnell auf Stimmungen zu reagieren und die Markenkommunikation anzupassen.[5]

13. Mittels Natural Language Processing und Bildanalyse können wir die Markenwahrnehmung und -assoziationen in User-generierten Inhalten wie Rezensionen, Kommentaren und visuellen Inhalten analysieren. Basierend auf diesen Erkenntnissen optimieren wir unsere Markenkommunikation gezielt.[5]

Teil C: Impression Management

14. KI kann das Corporate Branding durch datengestützte Analysen der Markenwirkung und -wahrnehmung optimieren. Zudem lassen sich mit KI zielgruppenspezifische Marketingkampagnen entwickeln, um die gewünschte Markenpositionierung zu erreichen.[5]

15. Durch Analyse von Kundendaten, Marktforschung und Trendbeobachtung kann KI dabei helfen, eine für die Zielgruppe relevante Markenpersönlichkeit und -werte zu definieren. KI unterstützt auch die zielgruppengerechte Kommunikation dieser Markenwerte über verschiedene Kanäle.[5]

Teil D: Corporate Identity

16. KI spielt eine wichtige Rolle bei der Steuerung und Kontrolle der Corporate Identity. Durch kontinuierliches Monitoring der Markenwahrnehmung und -nutzung können Abweichungen von den Vorgaben schnell erkannt und Gegenmaßnahmen eingeleitet werden.[5]

17. Im Bereich des visuellen Erscheinungsbilds können KI-Systeme bei der Entwicklung und Optimierung des Corporate Designs unterstützen. Beispielsweise durch die Erstellung von Logovorschlägen, Farbpaletten oder Bildmotiven basierend auf definierten Vorgaben und Analysen der Zielgruppe.[5]

Teil E: Integrated Communication

18. Ja, wir nutzen KI in vielerlei Hinsicht zur Verbesserung von SEO und SGE:

- Content-Erstellung und Optimierung für hohe Sichtbarkeit in Suchmaschinen
- Datenanalyse und Insights zu Suchverhalten und Nutzerinteressen
- Automatisierung von Prozessen wie Keyword-Recherche und Reporting[5]

19. Ebenso setzen wir KI zur Optimierung unserer Content-Strategie ein:

- Personalisierung von Inhalten basierend auf Kundendaten
- Kundenservice durch KI-basierte Chatbots und Sprachassistenten
- Datenanalyse und Optimierung, z.B. automatisierte Kundenfeedback-Analyse[5]

Teil E: Industriespezifische Fragen

20. In der Bildungsbranche bietet KI großes Potenzial für personalisiertes Lernen durch Analyse von Lernverhalten und Fähigkeiten. Zudem können KI-Systeme Lehrende durch automatisierte Bewertungen und Rückmeldungen unterstützen. Im Marketing ermöglicht KI eine datengesteuerte, individualisierte Ansprache potenzieller Studierender.[5]

Teil F: Zukunftsaussichten

21. Die größten Herausforderungen beim KI-Einsatz in der Markenführung sehen wir in:

- Mangel an Fachwissen und Schulungen für die Nutzung von KI
- Datenschutz- und ethische Bedenken bei der Verwendung von Kundendaten
- Fehlendes Digital Mindset in Teilen der Organisation[5]

22. Um die KI-Integration weiter zu fördern, planen wir folgende Maßnahmen:

- Ausbau der KI-Schulungen für Mitarbeiter zur Steigerung der Digital Skills
- Enge Zusammenarbeit mit Datenschutzexperten für verantwortungsvollen KI-Einsatz
- Förderung einer datengesteuerten Unternehmenskultur durch Awareness-Kampagnen[5]

Citations:

[1] https://www.geopoll.com/blog/key-informant-interviews/

[2] https://www.annmurraybrown.com/single-post/pros-and-cons-of-key-informant-interviews

[3] https://www.slideshare.net/slideshow/key-informant-interview-kii/237202952

[4] https://www.researchgate.net/publication/273636636_Using_the_Key_Informants_Interviews_KIIs_Technique_A_Social_Sciences_Study_with_Malaysian_and_Pakistani_Respondents

[5] https://www.klara.ch/blog/experteninterview-chatgpt

ANHANG B – ONLINE-UMFRAGE/GAP-ANALYSE

Fragebogen und Antworten Lehrgangs-Teilnehmende (Studierende)

Fragebogen und Antworten Lehrcoaches/Trainer (Dozierende)

Fragebogen und Antworten Markenagenturen (anonymisiert)

Online-Umfrage zur Marke Coachingzentrum (TN)

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an unserer Umfrage teilzunehmen! Ihre Antworten helfen uns dabei, unser Coachingzentrum stetig zu verbessern.

Die Umfrage besteht aus 23 Fragen und nimmt ca. 10 Minuten in Anspruch.

Bitte antworten Sie spontan und ehrlich. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen vollständig ausfüllen und keine der Fragen auslassen.

Alle Daten werden anonym erhoben, sie können Ihrer Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt.

1. Wie vertraut sind Sie mit der Marke Coachingzentrum?

Gar nicht vertraut	Eher nicht vertraut	Eher vertraut	Sehr vertraut
◯	◯	◯	◯

* 2. Wie haben Sie von uns erfahren?

- ◯ Familie oder Bekannte
- ◯ Online-Suche
- ◯ Blog
- ◯ Soziale Medien
- ◯ Bildungsplattform (z.B. ausbildung-weiterbildung.ch, bildung-schweiz.ch)
- ◯ Inserat
- ◯ Sonstiges (bitte angeben)

[ ]

* 3. Warum haben Sie sich für das Coachingzentrum entschieden?

- [ ] Standort
- [ ] Preis
- [ ] Angebot
- [ ] Empfehlung
- [ ] Image/Reputation
- [ ] Unternehmensphilosophie
- [ ] Sonstiges (bitte angeben)

* 4. Welche anderen Bildungsinstitute haben Sie in Erwägung gezogen?

- [ ] CoachingPlus
- [ ] Lernwerkstatt
- [ ] BFH Berner Fachhochschule
- [ ] FHNW Fachhochschule Nordwestschweiz
- [ ] ZHAW Zürcher Fachhochschule
- [ ] Andere (bitte angeben)

* 5. Seit wann nutzen Sie die Weiterbildungsangebote des Coachingzentrums?

- ◯ Weniger als 1 Jahr
- ◯ 1-3 Jahre
- ◯ Mehr als 3 Jahre

* 6. In welcher Altersgruppe befinden Sie sich?

- ◯ 20-30
- ◯ 31-40
- ◯ 41-50
- ◯ Über 50

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

7. Das Coachingzentrum stärkt Menschen darin, ihre persönliche und berufliche Bestimmung zu finden und in Unternehmen selbstwirksam einzubringen.

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
◯	◯	◯	◯

Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?

* 8. Welche der folgenden Werte passen am besten zum Coachingzentrum? Bitte sortieren Sie die Werte so, dass der relevanteste Wert zuoberst ist:

- ≡ ⬍ Entwicklungsorientiert
- ≡ ⬍ Innovativ
- ≡ ⬍ Nachhaltig
- ≡ ⬍ Lösungsorientiert
- ≡ ⬍ Wertschätzend
- ≡ ⬍ Wirkungsstark

9. Die Mitarbeitenden des Coachingzentrums (Lehrcoaches und Team Geschäftsstelle) repräsentieren die Werte durch ihr Auftreten und Verhalten.

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
◯	◯	◯	◯

Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?

10. Das Coachingzentrum geniesst in der Deutschschweiz einen sehr guten Ruf.

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
◯	◯	◯	◯

Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?

11. Die angebotenen Dienstleistungen des Coachingzentrums (Weiterbildungen, Seminare/Foren, Workshops) erfüllen meine Erwartungen.

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
◯	◯	◯	◯

Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?

* 12. Das Coachingzentrum bietet ein Komplettpaket rund um die Coachingwelt. Welche Angebote sind Ihnen bekannt?

- ☐ Aus- und Weiterbildungen
- ☐ Seminare und Foren
- ☐ Workshops
- ☐ Individuelle Coachings
- ☐ Raumvermietungen
- ☐ Dienstleistungen für Organisationen/Unternehmen (Ausbildungen, Coaching, Seminare)

13. Haben Sie im Zusammenhang mit dem Coachingzentrum den Begriff «Swiss Coaching Hub» schon einmal gehört?

- ◯ Nein
- ◯ Ja

14. Der Überbegriff «Swiss Coaching Hub» passt zum Angebot (Weiterbildungen, Seminare, Workshops, Raumvermietung).

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
◯	◯	◯	◯

Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?

15. Die Lehrmittel und Kreativtools (Bildkartei, Wertebox, Wobbler usw.) vermitteln einen professionellen Eindruck.

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
◯	◯	◯	◯

Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?

* 16. Nehmen Sie die SeminarInsel (Raumvermietung in Olten) als eigenständige Marke wahr?

◯ Nein

◯ Ja

17. Das Erscheinungsbild des Coachingzentrums (Logo, Farben, Schriften etc.) ist klar und einheitlich.

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
◯	◯	◯	◯

Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?

18. Das Coachingzentrum kommuniziert jederzeit absolut verständlich (Website, Newsletter, soziale Medien, Mailings usw.).

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
◯	◯	◯	◯

Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?

19. Die Kommunikation spricht mich und meine persönlichen/beruflichen Bedürfnisse an.

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
◯	◯	◯	◯

Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?

* 20. Auf welchen Kommunikationskanälen haben Sie die Marke "Coachingzentrum" wahrgenommen?

- [ ] Online-Suche
- [ ] Website
- [ ] Blogbeitrag
- [ ] LinkedIn
- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] YouTube
- [ ] Bildungsplattform (z.B. ausbildung-weiterbildung.ch, bildung-schweiz.ch)
- [ ] Inserat
- [ ] Sonstiges (bitte angeben)

* 21. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Coachingzentrum einer Freundin/einem Freund oder einer Kollegin/einem Kollegen weiterempfehlen werden?

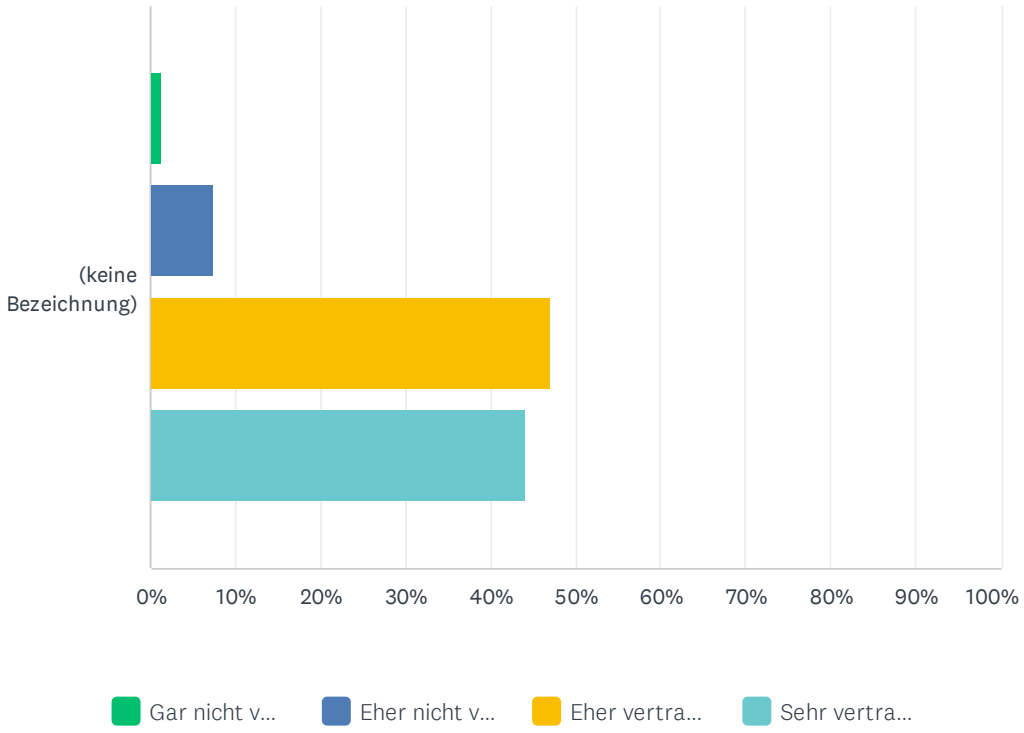
Gar nicht wahrscheinlich										Äußerst wahrscheinlich
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

22. Wo kann sich das Coachingzentrum aus Ihrer Sicht verbessern?

23. Haben Sie ergänzende Bemerkungen?

F1 Wie vertraut sind Sie mit der Marke Coachingzentrum?

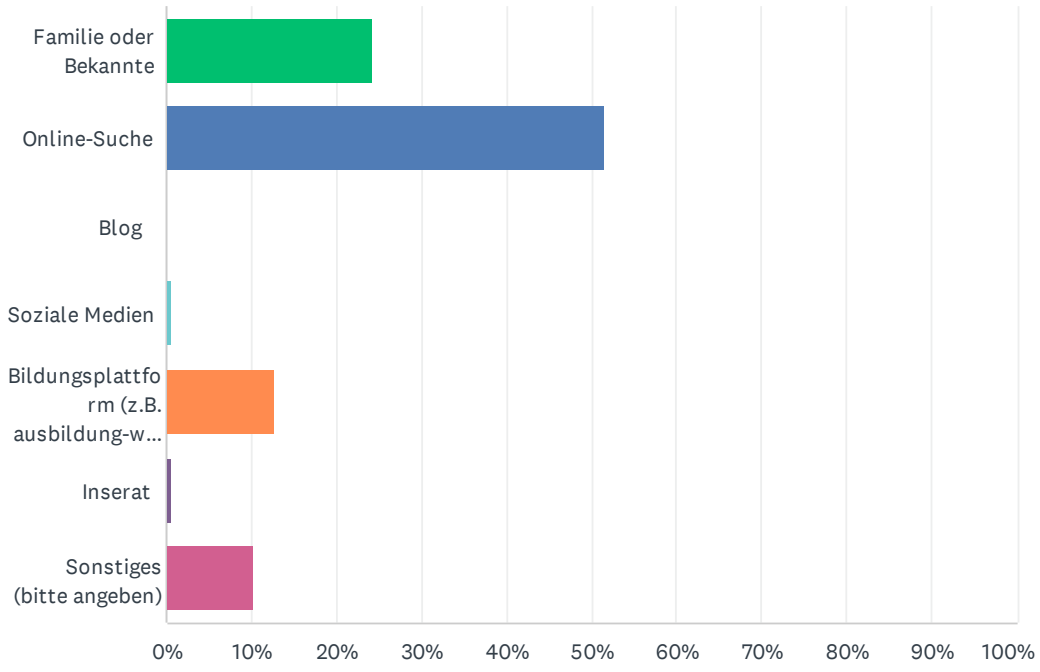
Beantwortet: 161 Übersprungen: 4



	GAR NICHT VERTRAUT	EHER NICHT VERTRAUT	EHER VERTRAUT	SEHR VERTRAUT	INSGESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
(keine Bezeichnung)	1.24% 2	7.45% 12	47.20% 76	44.10% 71	161	3.34

F2 Wie haben Sie von uns erfahren?

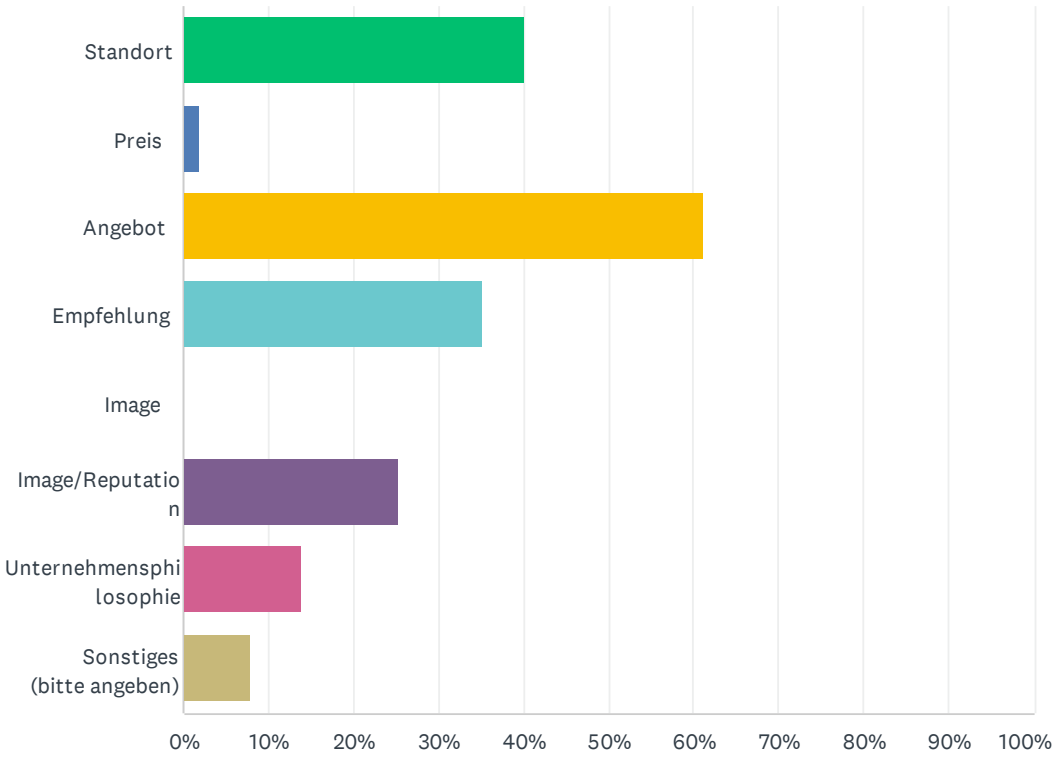
Beantwortet: 165 Übersprungen: 0



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Familie oder Bekannte	24.24%	40
Online-Suche	51.52%	85
Blog	0.00%	0
Soziale Medien	0.61%	1
Bildungsplattform (z.B. ausbildung-weiterbildung.ch, bildung-schweiz.ch)	12.73%	21
Inserat	0.61%	1
Sonstiges (bitte angeben)	10.30%	17
GESAMT		165

F3 Warum haben Sie sich für das Coachingzentrum entschieden?

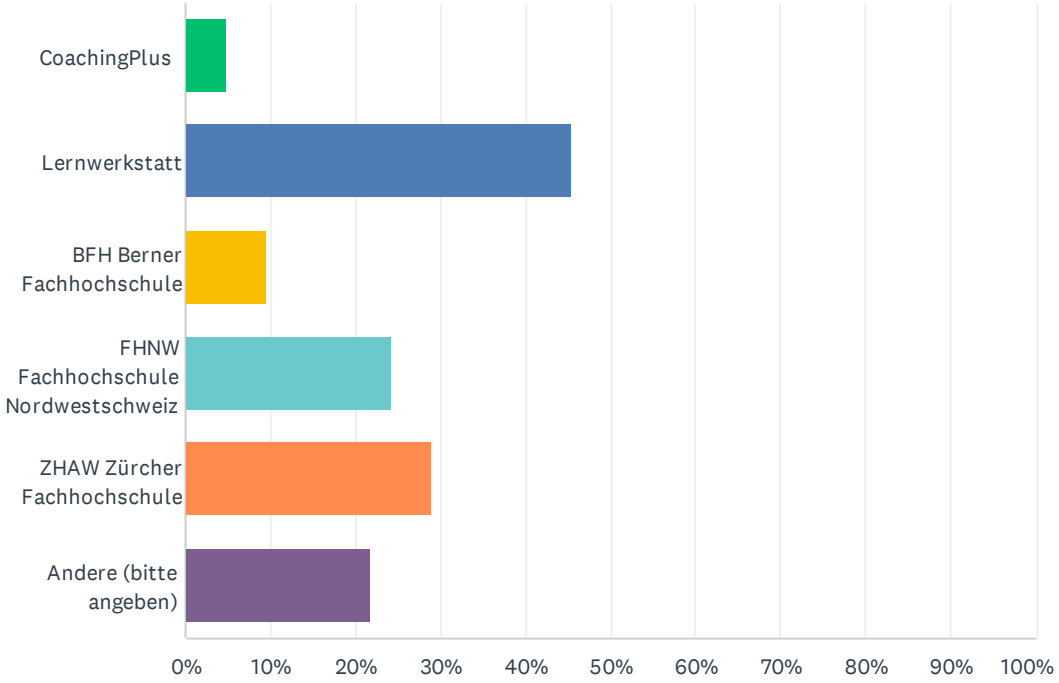
Beantwortet: 165 Übersprungen: 0



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Standort	40.00%	66
Preis	1.82%	3
Angebot	61.21%	101
Empfehlung	35.15%	58
Image	0.00%	0
Image/Reputation	25.45%	42
Unternehmensphilosophie	13.94%	23
Sonstiges (bitte angeben)	7.88%	13
Befragte insgesamt: 165		

F4 Welche anderen Bildungsinstitute haben Sie in Erwägung gezogen?

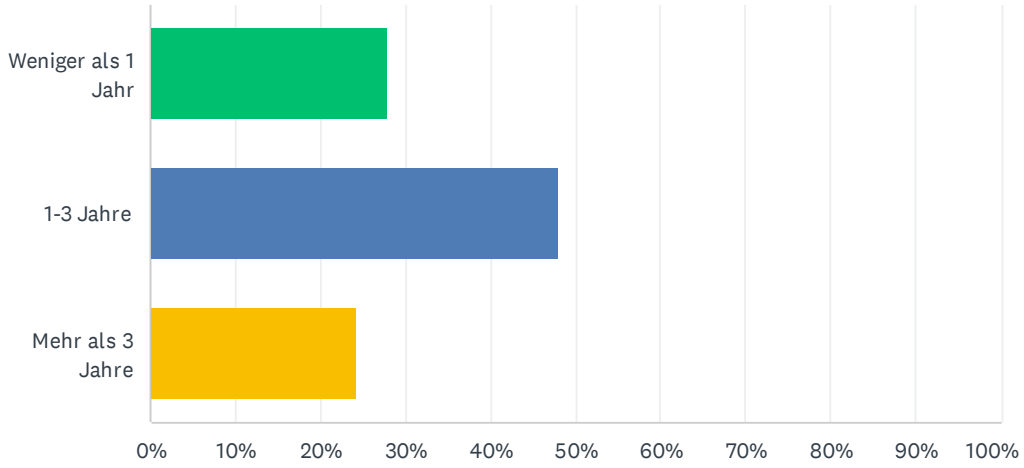
Beantwortet: 165 Übersprungen: 0



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
CoachingPlus	4.85%	8
Lernwerkstatt	45.45%	75
BFH Berner Fachhochschule	9.70%	16
FHNW Fachhochschule Nordwestschweiz	24.24%	40
ZHAW Zürcher Fachhochschule	29.09%	48
Andere (bitte angeben)	21.82%	36
Befragte insgesamt: 165		

F5 Seit wann nutzen Sie die Weiterbildungsangebote des Coachingzentrums?

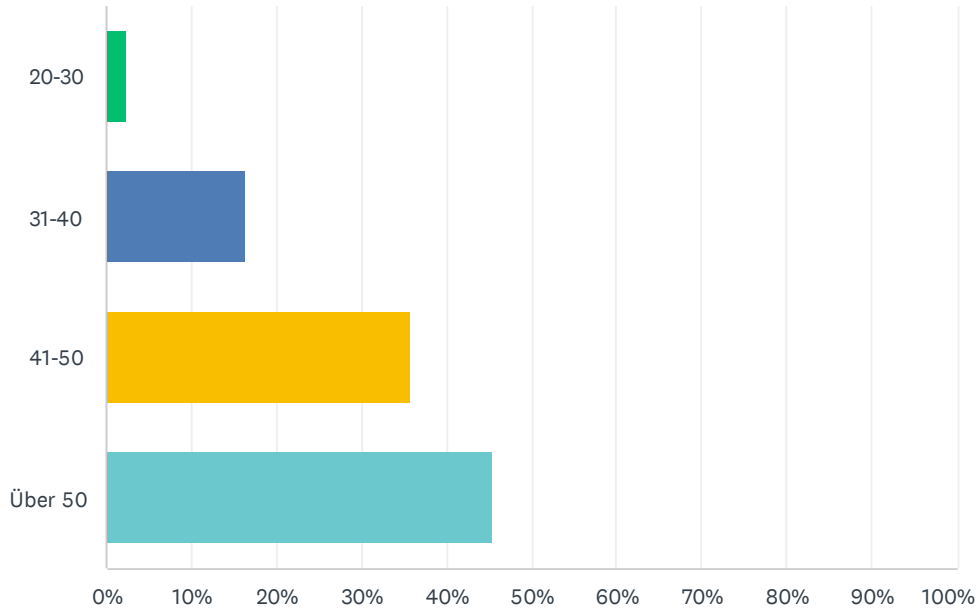
Beantwortet: 165 Übersprungen: 0



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Weniger als 1 Jahr	27.88%	46
1-3 Jahre	47.88%	79
Mehr als 3 Jahre	24.24%	40
GESAMT		165

F6 In welcher Altersgruppe befinden Sie sich?

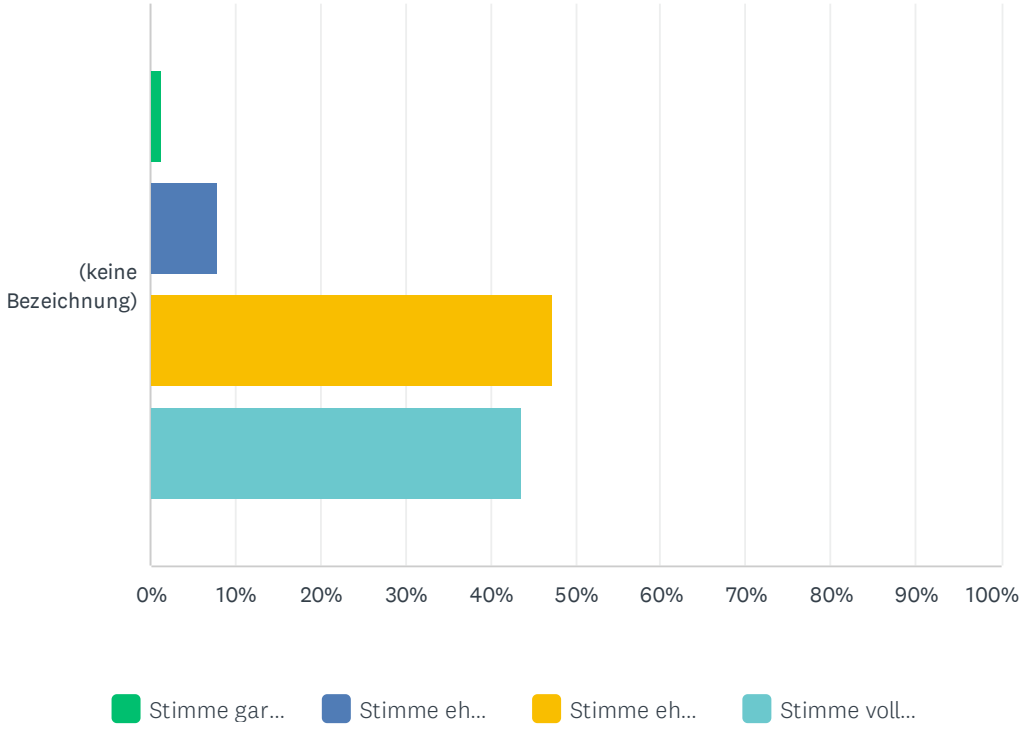
Beantwortet: 165 Übersprungen: 0



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
20-30	2.42%	4
31-40	16.36%	27
41-50	35.76%	59
Über 50	45.45%	75
GESAMT		165

F7 Das Coachingzentrum stärkt Menschen darin, ihre persönliche und berufliche Bestimmung zu finden und in Unternehmen selbstwirksam einzubringen.

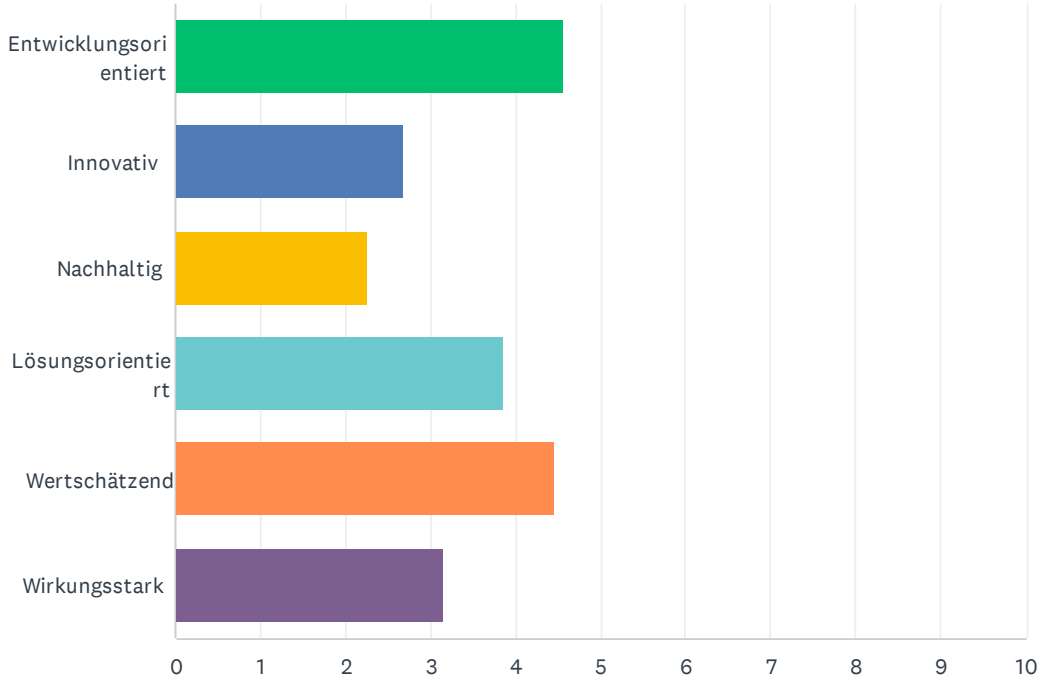
Beantwortet: 165 Übersprungen: 0



	STIMME GAR NICHT ZU	STIMME EHER NICHT ZU	STIMME EHER ZU	STIMME VOLL UND GANZ ZU	INSGESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
(keine Bezeichnung)	1.21% 2	7.88% 13	47.27% 78	43.64% 72	165	3.33

F8 Welche der folgenden Werte passen am besten zum Coachingzentrum? Bitte sortieren Sie die Werte so, dass der relevanteste Wert zuoberst ist:

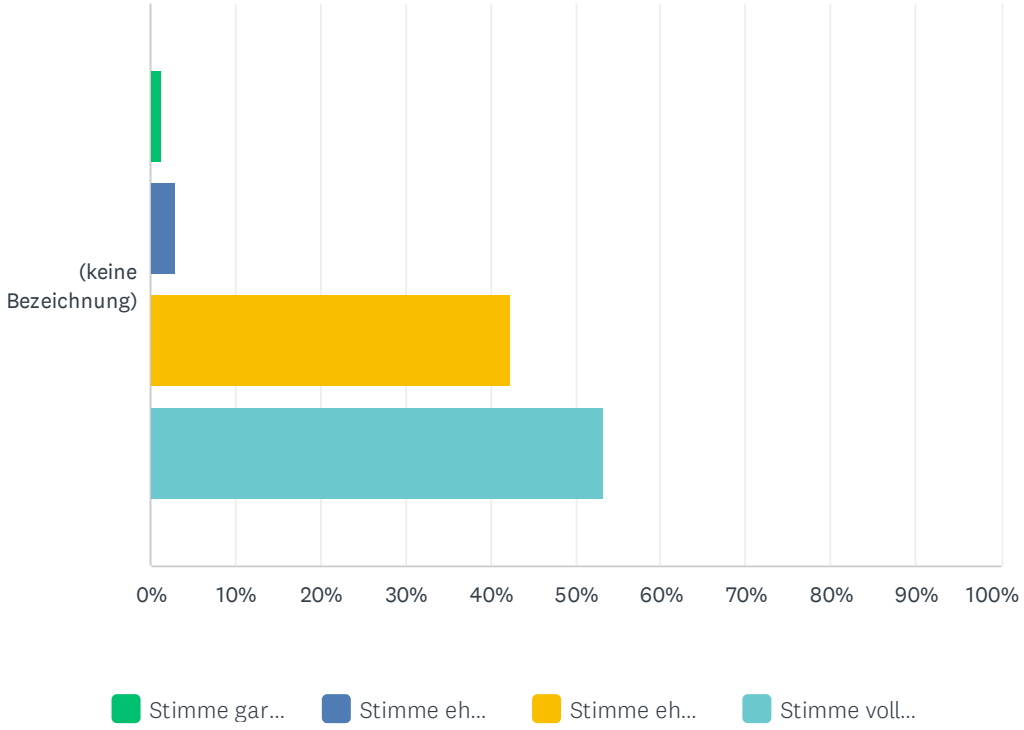
Beantwortet: 165 Übersprungen: 0



	1	2	3	4	5	6	INSGESAMT	BEWERTUNG
Entwicklungsorientiert	32.73% 54	30.30% 50	14.55% 24	9.09% 15	9.70% 16	3.64% 6	165	4.56
Innovativ	6.67% 11	9.09% 15	12.73% 21	19.39% 32	21.82% 36	30.30% 50	165	2.68
Nachhaltig	2.42% 4	6.67% 11	9.09% 15	17.58% 29	25.45% 42	38.79% 64	165	2.27
Lösungsorientiert	13.94% 23	22.42% 37	24.24% 40	18.79% 31	16.36% 27	4.24% 7	165	3.86
Wertschätzend	36.36% 60	16.97% 28	20.00% 33	13.33% 22	9.70% 16	3.64% 6	165	4.46
Wirkungsstark	7.88% 13	14.55% 24	19.39% 32	21.82% 36	16.97% 28	19.39% 32	165	3.16

F9 Die Mitarbeitenden des Coachingzentrums (Lehrcoaches und Team Geschäftsstelle) repräsentieren die Werte durch ihr Auftreten und Verhalten.

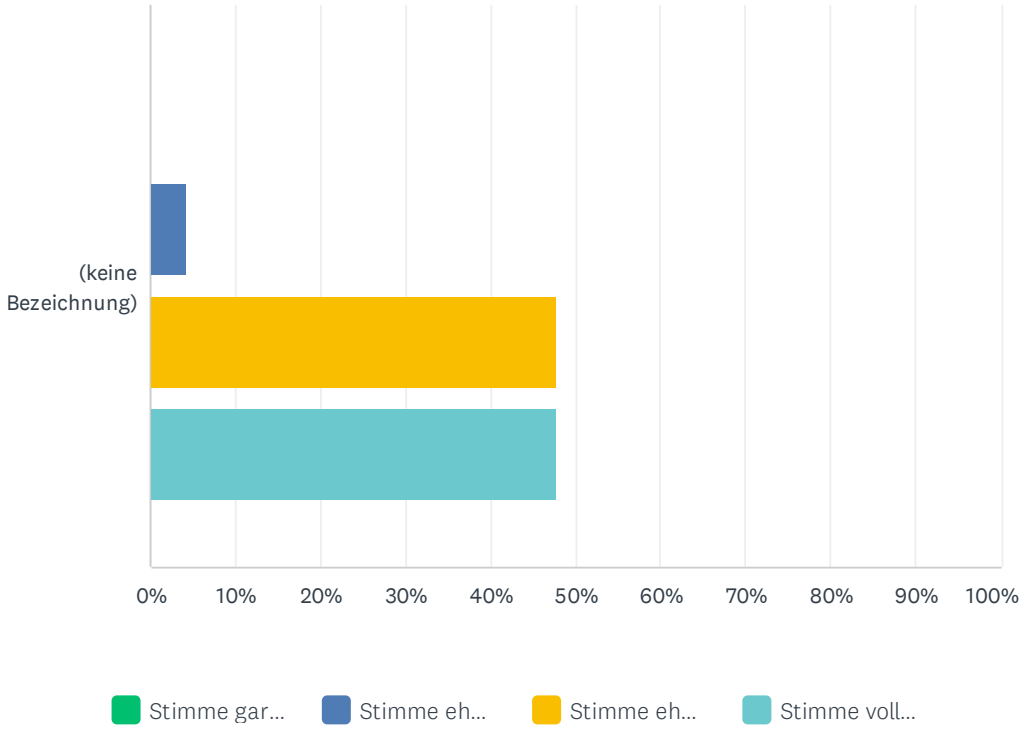
Beantwortet: 165 Übersprungen: 0



	STIMME GAR NICHT ZU	STIMME EHER NICHT ZU	STIMME EHER ZU	STIMME VOLL UND GANZ ZU	INSGESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
(keine Bezeichnung)	1.21% 2	3.03% 5	42.42% 70	53.33% 88	165	3.48

F10 Das Coachingzentrum geniesst in der Deutschschweiz einen sehr guten Ruf.

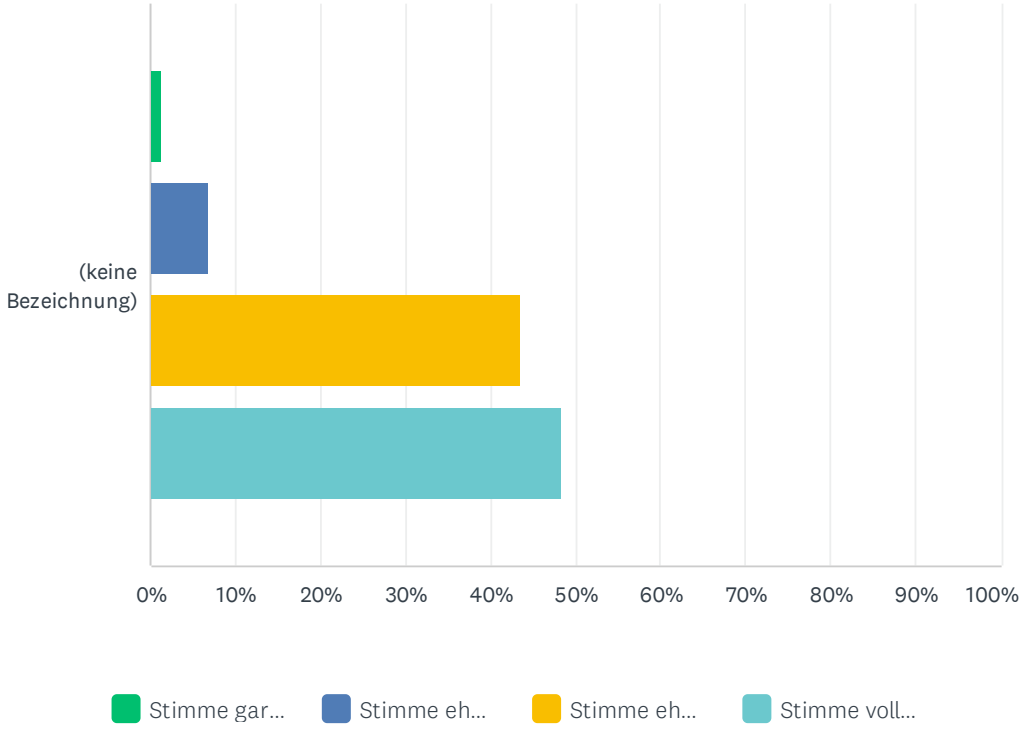
Beantwortet: 161 Übersprungen: 4



	STIMME GAR NICHT ZU	STIMME EHER NICHT ZU	STIMME EHER ZU	STIMME VOLL UND GANZ ZU	INSGESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
(keine Bezeichnung)	0.00% 0	4.35% 7	47.83% 77	47.83% 77	161	3.43

F11 Die angebotenen Dienstleistungen des Coachingzentrums (Weiterbildungen, Seminare/Foren, Workshops) erfüllen meine Erwartungen.

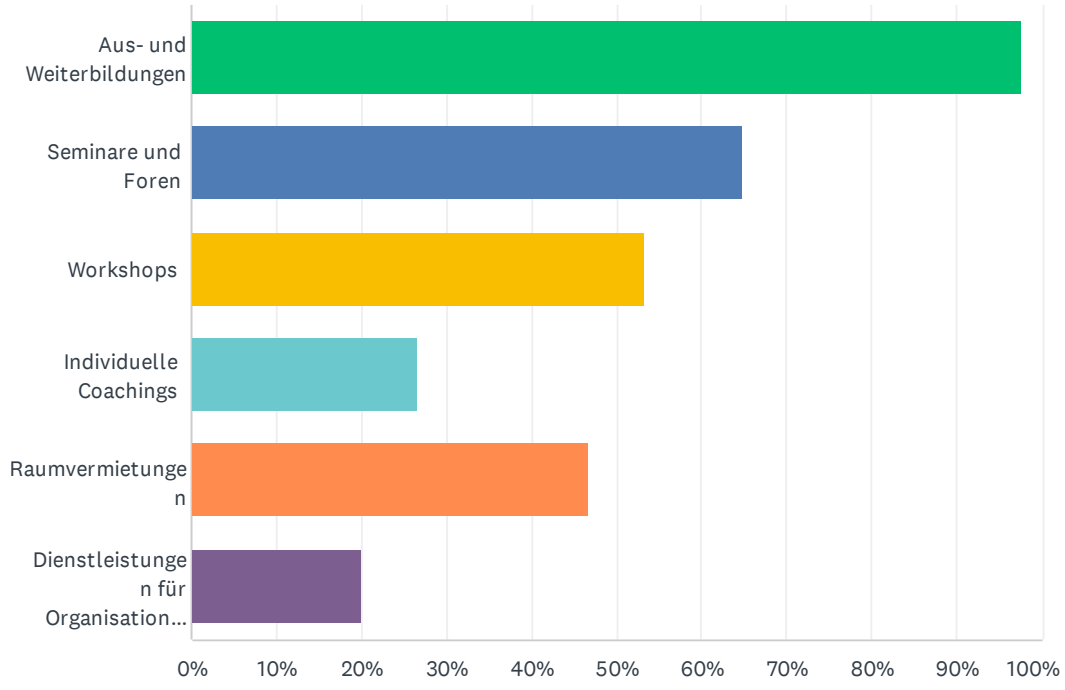
Beantwortet: 163 Übersprungen: 2



	STIMME GAR NICHT ZU	STIMME EHER NICHT ZU	STIMME EHER ZU	STIMME VOLL UND GANZ ZU	INSGESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
(keine Bezeichnung)	1.23% 2	6.75% 11	43.56% 71	48.47% 79	163	3.39

F12 Das Coachingzentrum bietet ein Komplettpaket rund um die Coachingwelt. Welche Angebote sind Ihnen bekannt?

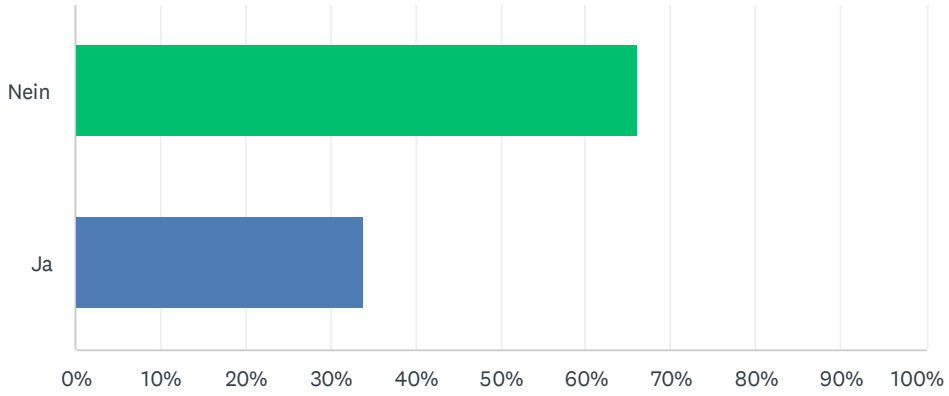
Beantwortet: 165 Übersprungen: 0



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Aus- und Weiterbildungen	97.58%	161
Seminare und Foren	64.85%	107
Workshops	53.33%	88
Individuelle Coachings	26.67%	44
Raumvermietungen	46.67%	77
Dienstleistungen für Organisationen/Unternehmen (Ausbildungen, Coaching, Seminare)	20.00%	33
Befragte insgesamt: 165		

F13 Haben Sie im Zusammenhang mit dem Coachingzentrum den Begriff «Swiss Coaching Hub» schon einmal gehört?

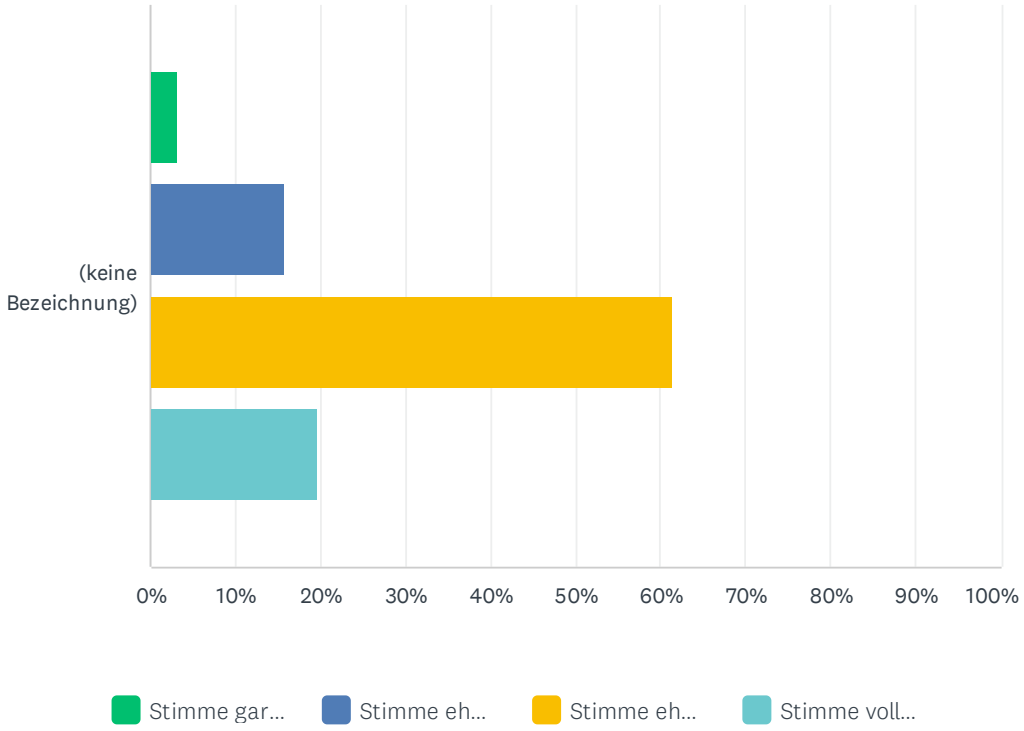
Beantwortet: 165 Übersprungen: 0



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Nein	66.06%	109
Ja	33.94%	56
GESAMT		165

F14 Der Überbegriff «Swiss Coaching Hub» passt zum Angebot (Weiterbildungen, Seminare, Workshops, Raumvermietung).

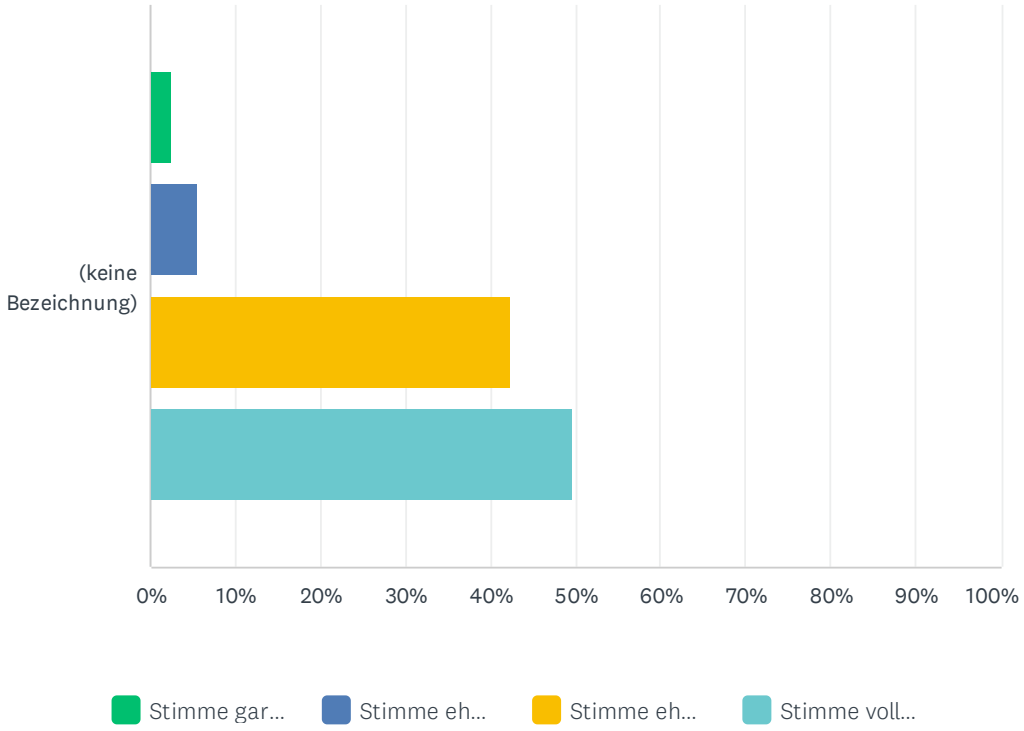
Beantwortet: 127 Übersprungen: 38



	STIMME GAR NICHT ZU	STIMME EHER NICHT ZU	STIMME EHER ZU	STIMME VOLL UND GANZ ZU	INSGESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
(keine Bezeichnung)	3.15% 4	15.75% 20	61.42% 78	19.69% 25	127	2.98

F15 Die Lehrmittel und Kreativtools (Bildkartei, Wertebox, Wobbler usw.) vermitteln einen professionellen Eindruck.

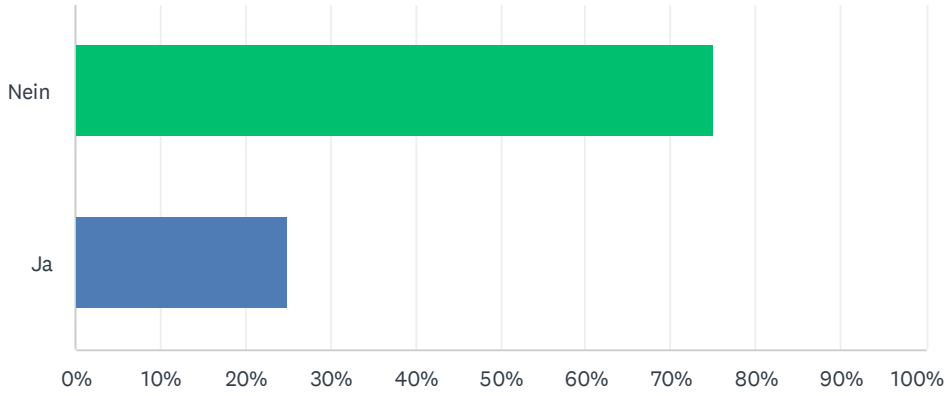
Beantwortet: 163 Übersprungen: 2



	STIMME GAR NICHT ZU	STIMME EHER NICHT ZU	STIMME EHER ZU	STIMME VOLL UND GANZ ZU	INSGESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
(keine Bezeichnung)	2.45% 4	5.52% 9	42.33% 69	49.69% 81	163	3.39

F16 Nehmen Sie die SeminarInsel (Raumvermietung in Olten) als eigenständige Marke wahr?

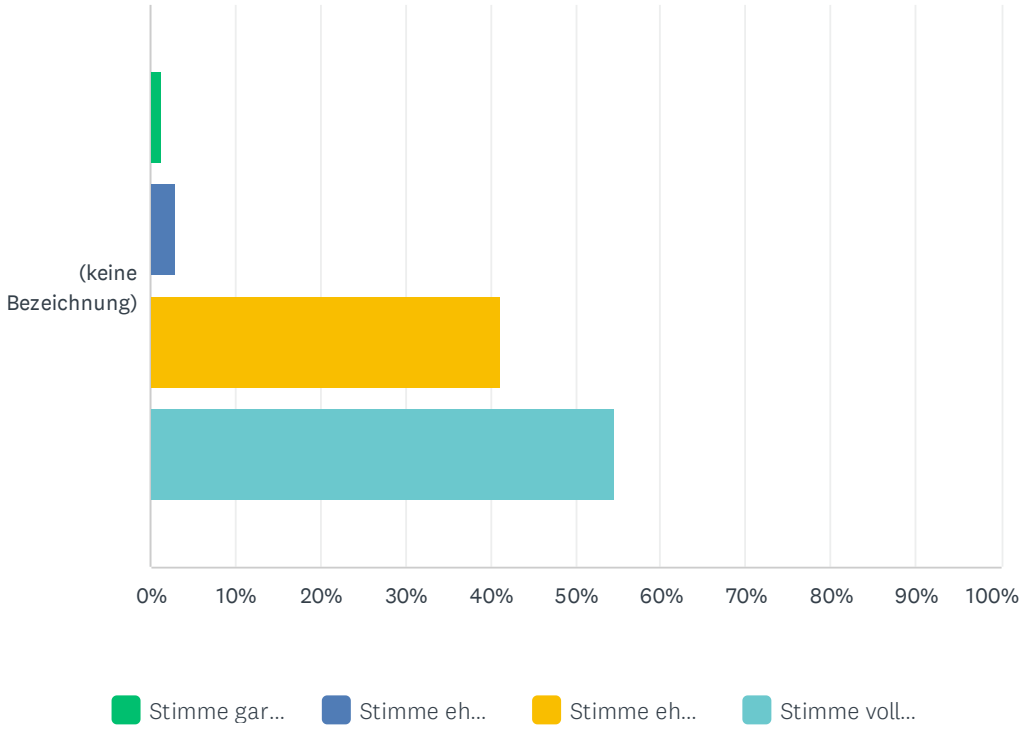
Beantwortet: 165 Übersprungen: 0



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Nein	75.15%	124
Ja	24.85%	41
GESAMT		165

F17 Das Erscheinungsbild des Coachingzentrums (Logo, Farben, Schriften etc.) ist klar und einheitlich.

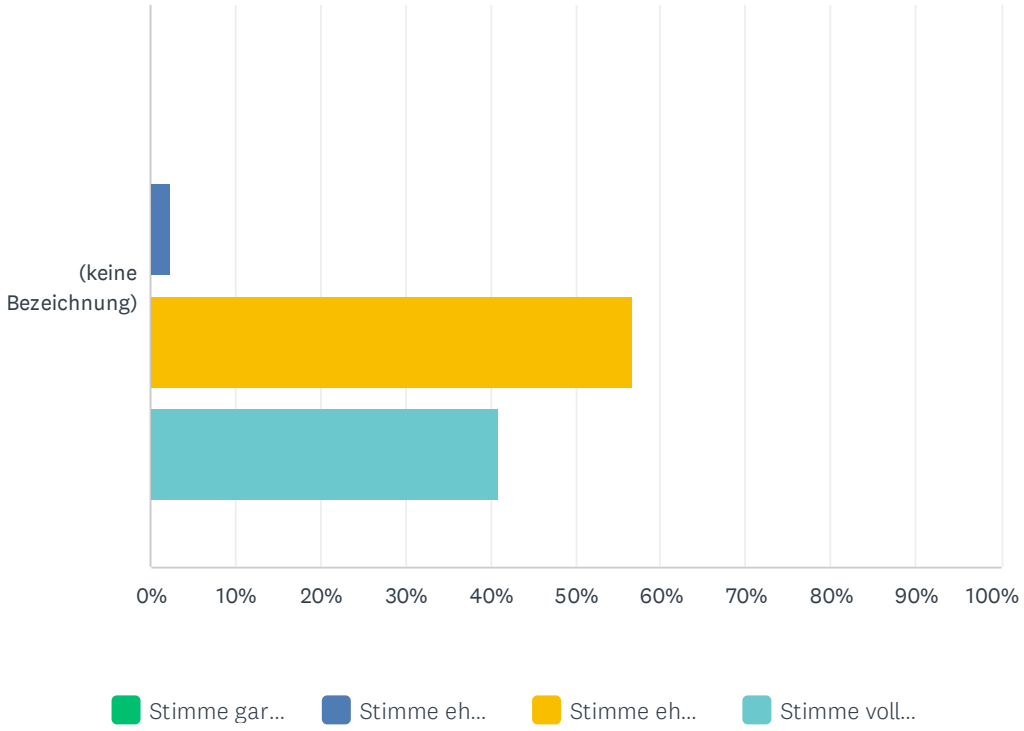
Beantwortet: 165 Übersprungen: 0



	STIMME GAR NICHT ZU	STIMME EHER NICHT ZU	STIMME EHER ZU	STIMME VOLL UND GANZ ZU	INSGESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
(keine Bezeichnung)	1.21% 2	3.03% 5	41.21% 68	54.55% 90	165	3.49

F18 Das Coachingzentrum kommuniziert jederzeit absolut verständlich (Website, Newsletter, soziale Medien, Mailings usw.).

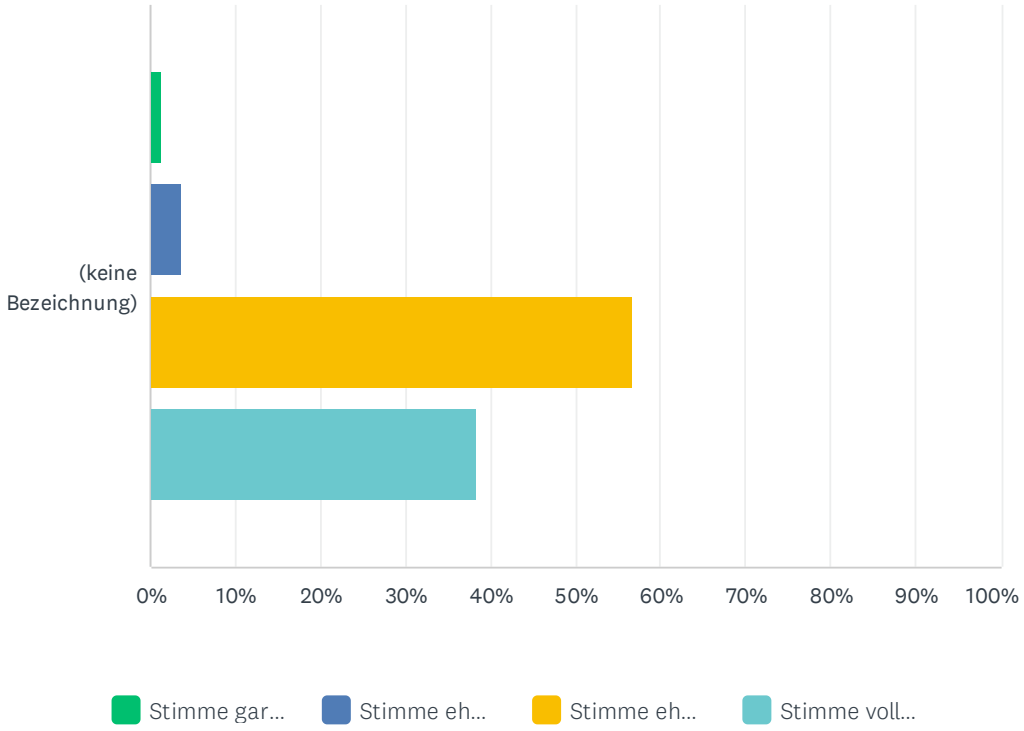
Beantwortet: 164 Übersprungen: 1



	STIMME GAR NICHT ZU	STIMME EHER NICHT ZU	STIMME EHER ZU	STIMME VOLL UND GANZ ZU	INSGESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
(keine Bezeichnung)	0.00% 0	2.44% 4	56.71% 93	40.85% 67	164	3.38

F19 Die Kommunikation spricht mich und meine persönlichen/beruflichen Bedürfnisse an.

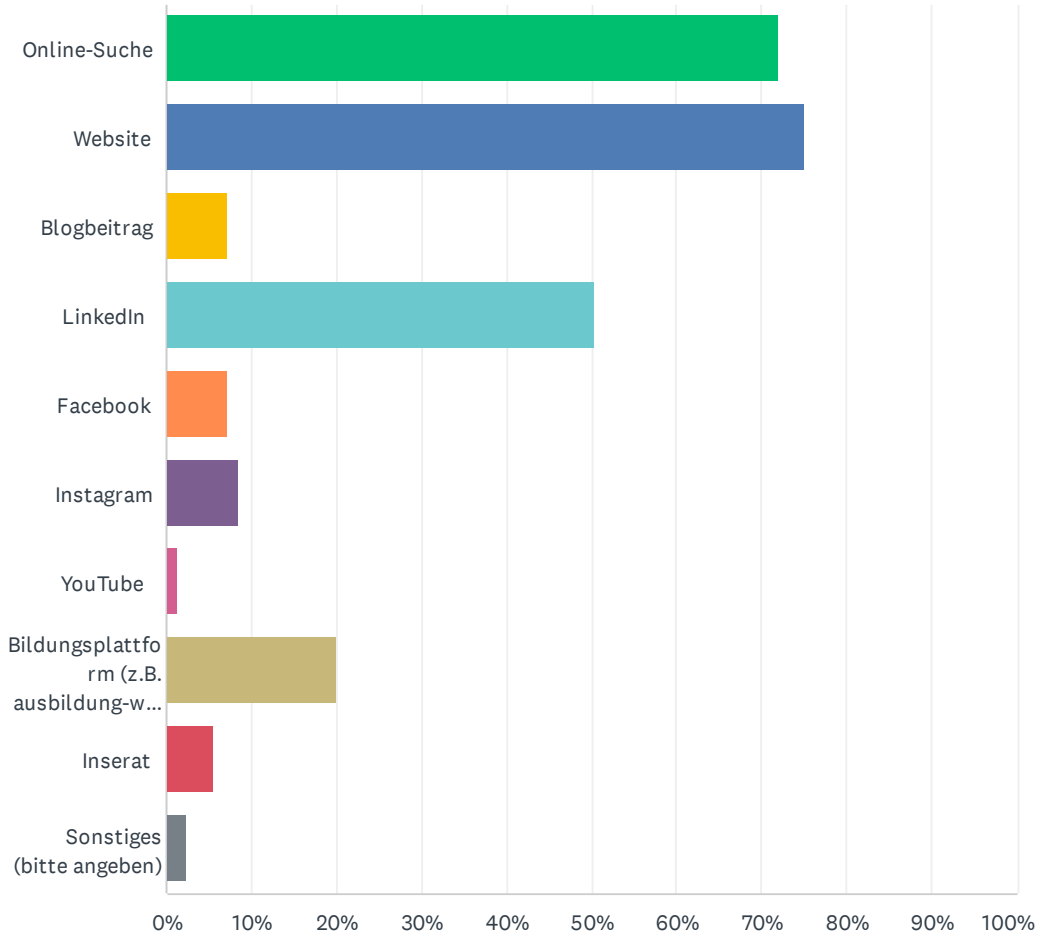
Beantwortet: 164 Übersprungen: 1



	STIMME GAR NICHT ZU	STIMME EHER NICHT ZU	STIMME EHER ZU	STIMME VOLL UND GANZ ZU	INSGESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
(keine Bezeichnung)	1.22% 2	3.66% 6	56.71% 93	38.41% 63	164	3.32

F20 Auf welchen Kommunikationskanälen haben Sie die Marke "Coachingzentrum" wahrgenommen?

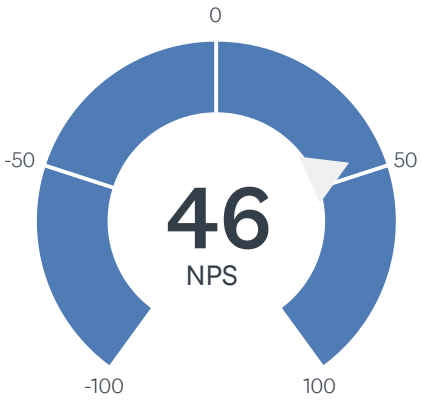
Beantwortet: 165 Übersprungen: 0



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Online-Suche	72.12%	119
Website	75.15%	124
Blogbeitrag	7.27%	12
LinkedIn	50.30%	83
Facebook	7.27%	12
Instagram	8.48%	14
YouTube	1.21%	2
Bildungsplattform (z.B. ausbildung-weiterbildung.ch, bildung-schweiz.ch)	20.00%	33
Inserat	5.45%	9
Sonstiges (bitte angeben)	2.42%	4
Befragte insgesamt: 165		

F21 Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Coachingzentrum einer Freundin/einem Freund oder einer Kollegin/einem Kollegen weiterempfehlen werden?

Beantwortet: 165 Übersprungen: 0



DETRAKTOREN (0–6)	INDIFFERENTE (7-8)	PROMOTOREN (9-10)	NET PROMOTER® SCORE
12% 20	30% 49	58% 96	46

F22 Wo kann sich das Coachingzentrum aus Ihrer Sicht verbessern?

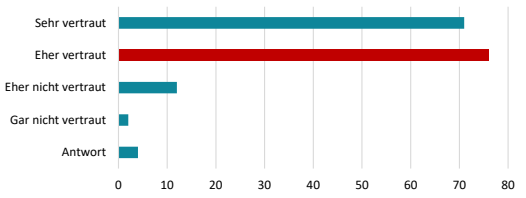
Beantwortet: 64 Übersprungen: 101

F23 Haben Sie ergänzende Bemerkungen?

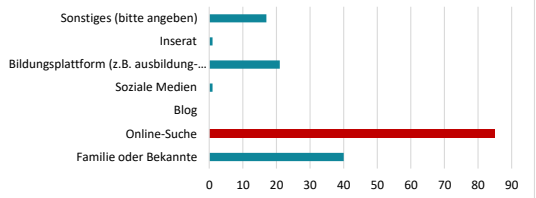
Beantwortet: 26 Übersprungen: 139

ANTWORTEN LEHRGANGS-TEILNEHMENDE (STUDIERENDE)

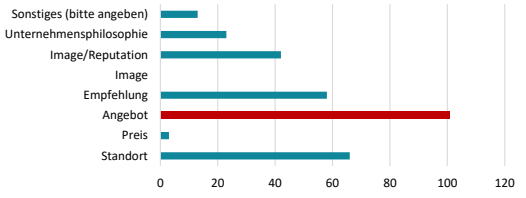
1. Wie vertraut sind Sie mit der Marke Coachingzentrum?



2. Wie haben Sie von uns erfahren?

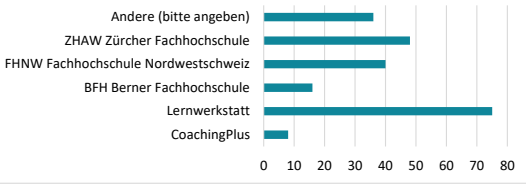


3. Warum haben Sie sich für das Coachingzentrum entschieden?



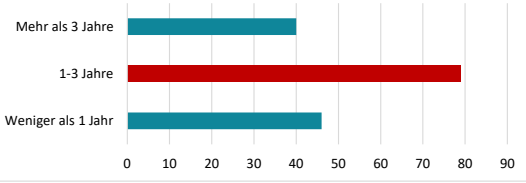
Sonstiges:
Maron Alt als Lehrcoach ist ein Garant
Bei der zweiten Ausbildung aufgrund der ersten positiven Erfahrung
Anerkannte Abschlüsse
Siehe oben
Kannte die Referenten aus der Lernwerkstatt
Wegen dieser positiven Erfahrung wie eben beschrieben
Durchführung in Root / Guter Infoanlass
Angebot
Empfehlung vom Coach
Passende Unterrichtszeiten und Orte (Technopark)
Standort Root LU ist sensationell
scheint weniger elitär als andere Hochschulen

4. Welche anderen Bildungsinstitute haben Sie in Erwägung gezogen?

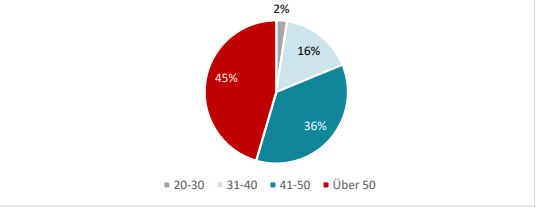


Andere:
INSEAD, Solutionsurfers
Private Anbieter
War bei einer anderem Institut zuvor
Coaching Academy
Vor der ersten Ausbildung den Infoabend besucht und entschieden. Ich habe andere Ausbildungsstätte in Erwägung gezogen.
Resilienz Zentrum Schweiz
aufgrund einer persönlichen Empfehlung
Universität Zürich
HSLU
anderen
PHZH
Fachhochschule Ost St. Gallen
Weiss ich nicht mehr
Uni St.Gallen
Dein Seminar
Uni / FH
Nur einen anderen Standort, nicht andere Institute.
weiss nich mehr - Startdatum war u.a. ausschlaggebend
Agogis
HSLU

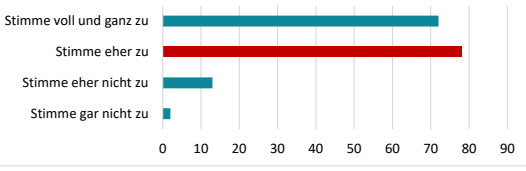
5. Seit wann nutzen Sie die Weiterbildungsangebote des Coachingzentrums?



6. In welcher Altersgruppe befinden Sie sich?

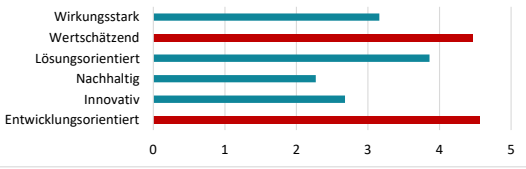


7. Das Coachingzentrum stärkt Menschen darin, ihre persönliche und berufliche Bestimmung zu finden und in Unternehmen selbstwirksam einzubringen.



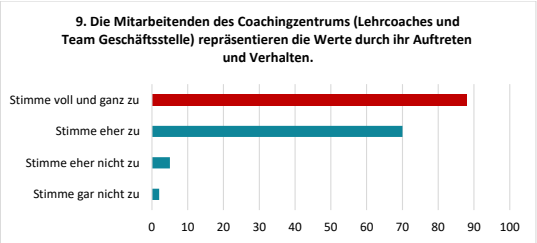
Kommentar:
Berufliche bzw. persönliche Bestimmung sollte vor einer Ausbildung bekannt sein. Ich als späterer Coach werde Menschen spä
Kam bei der Ausbildung zum betr. Mentor nicht konkret zur Sprache
Wenn ich mich für eine Weiterbildung entscheide, hat dies viele Gründe. Ein Diplom heißt mich, dass ich mich selbstwirksam ei
das habe ich in meiner Ausbildung keineswegs so erlebt
Das Coachingzentrum stärkt mich, ein guter Coach zu werden. Nicht grundsätzlich meine berufliche Bestimmung zu finden.
„persönliche Bestimmung" wurde in der Ausbildung nie genannt.
Zu theoretisch! Viele leere Versprechen.
Angebot bildet diese Vorstellung nicht oder nur teilweise ab
Das "Finden" habe ich so nicht gespürt
Es ist der Lehrgang bzw. nicht das CZO
Habe in meinem Lehrgang nichts davon gemerkt.
Die Inhalte wurden super vermittelt, jedoch fand ich die Unterstützung mangelhaft, wie man sich damit selbstständig machen l

8. Welche der folgenden Werte passen am besten zum Coachingzentrum? Bitte sortieren Sie die Werte so, dass der relevanteste Wert zuoberst ist:

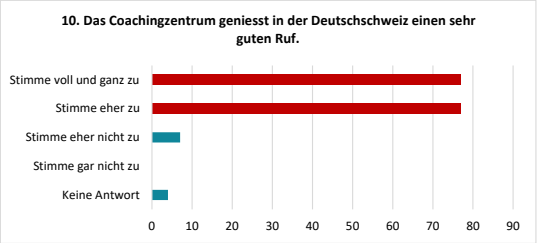


n=165

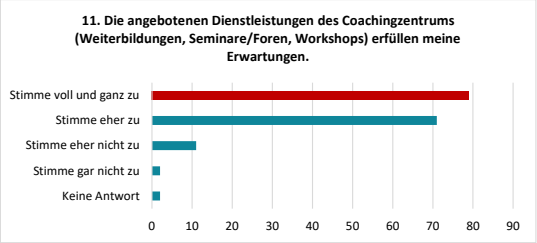
Online-Umfrage Markenwahrnehmung: Lehrgangs-Teilnehmende



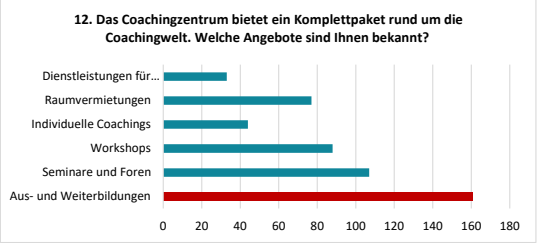
Kommentar:
Von der Geschäftsstelle habe ich niemand gesehen, die Coaches waren teilweise während meinem Ausbildungslehrgangs im Sa
Sehr gute Lehrcoaches
Kein homogenes Auftreten
Der „erzwungene Online Coaching Block - war gänzlich wirkungslos, völlig aus der Zeit gefallen. Sorry! Aber diese Dozentin war
Bei den meisten stimme ich voll und ganz zu, es gab jedoch auch einen Lehrcoach, bei dem ich das nicht so wahrnahm

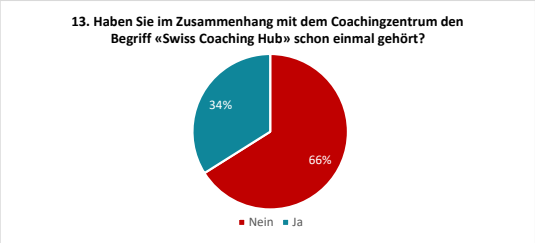


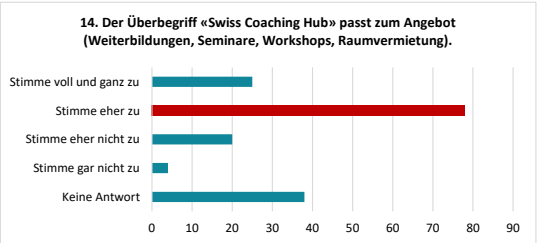
Kommentar:
Keine Angabe
Das kann ich nicht beurteilen
Ich weiß nicht welchen Ruf es hat
Ich höre nichts vom Coachingcentrum
weiss ich nicht
Kann ich letztlich nicht beurteilen
In der Zentralschweiz eher nicht so bekannt
Das kann ich nicht beurteilen
Weiss ich nicht
Kann ich nicht beurteilen
kann ich nicht beurteilen. Kenne niemanden, der das Coachingzentrum kennt
Ausserhalb der Branche überhaupt nicht bekannt (im Gegensatz zu FHNW, ZHAW)

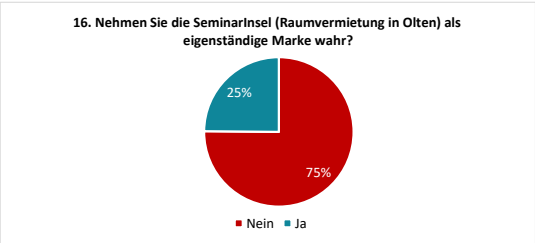


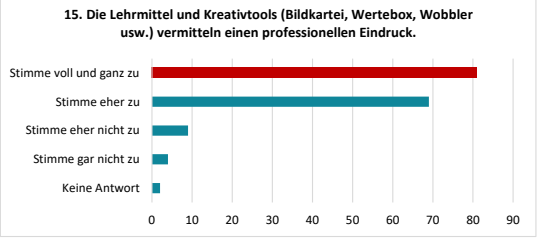
Kommentar:
Ich war während Corona im Kurs und Online ist einfach nicht wie vor Ort,
Skript zum Teil fehlerhaft und m. E. unübersichtlich
Ich habe leider sehr wenig profitiert von meinem Lehrgang.
Ich war in einem neuen Seminar, was aus meiner Sicht damals noch nicht so fundiert zusammengestellt war
Als es bei meinem CAS zu erheblichen Problemen kam, hätte ich mir sehr gefreut, wenn das Coachingszentrum als Anbieterin p
kann ich noch nicht beantworten
Mediation fehlt im Angebot
zu viel Theorie und viel zu wenig Praxisvorführungen mit wirklich echten Fällen aus dem Leben
Viel zu wenig Praxis. Alles Selbststudium!
Wenig zielgerichtet an konkreten Fällen
Zu Feministisch.



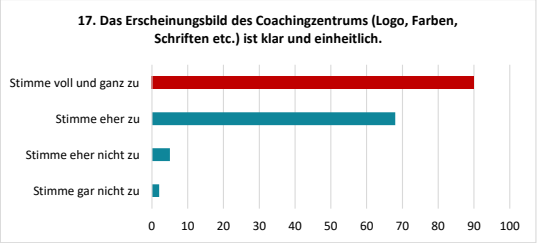






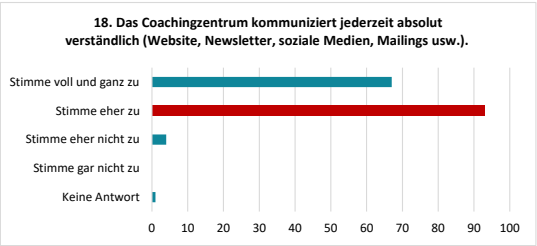


Kommentar:
Das Angebot könnte man erhöhen, auch durch Branding
noch nicht gekriegt
Ich hätte lieber weniger Material, das hochwertiger und lokal produziert ist und bedürfnisorientierte Abgabe an die Teilnehme
Qualität könnte m. E. besser sein
Ich finde es gibt noch Luft nach oben was die Kreativität & Aktualität angeht
Habe ich noch nicht kennengelernt.
für ich wirkt der gesamte Auftritt eher altbacken
Für mich zu esoterisch
Zum Zeitpunkt meiner Ausbildung CAS Coaching, waren die Lehrmittel nicht auf der Höhe der Zeit. Und man „krämelte" mit Zo
unsere waren sehr veraltet und eher sehr oberflächlich

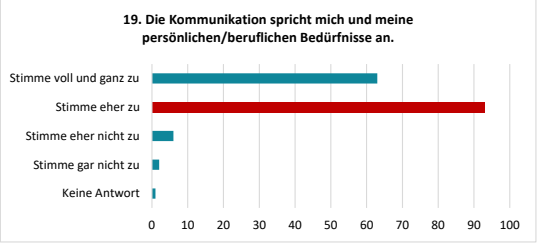


Kommentar:
Blass, langweilig, konservativ trifft eher zu
Das Erscheinungsbild habe ich nicht vor Augen und das besagt schon viel
kein Eyecatcher
ja einheitlich - macht aber keinen innovativen Eindruck
Logos sind nicht das Problem! Es sind die LehrerInnen!

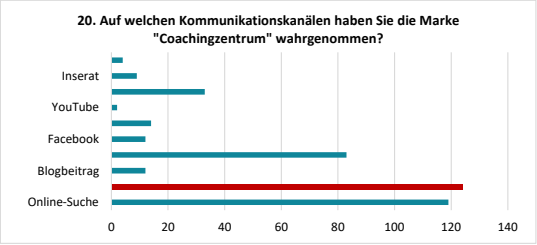
Online-Umfrage Markenwahrnehmung: Lehrgangs-Teilnehmende



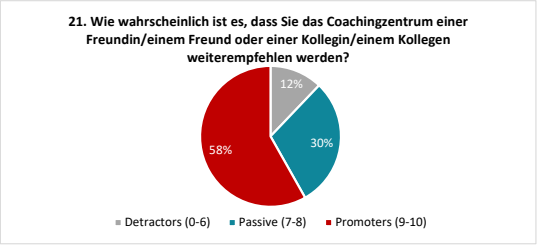
Kommentar:
mir fehlt jedoch das spezielle Extra mit der Fragestellung: Wie kann das CZO durch mehr Dynamik wirken und auffallen, ohne a
Korrespondenz hat Optimierungspotenzial



Kommentar:
siehe oben, ich finde mich in der Information oft lediglich bestätigt, aber nicht durch Innovation inspiriert,
Sie sind in meinen Auge sehr umsatzgierig und veranstalten Lehrgänge in denen sie die TN aus den eigenen Reihen füllen um d
Inhaltlich ja, visuell nicht.
Spricht vor allem Personen im Umfeld Coaching an
Häufige Informationen zu Raumvermietungen in Olten (in Zürich sind die Räume hingegen eher dürftig). Mir fehlen Informatio



Sonstiges:
Beim Vorbeifahren
persönlich, Infoveranstaltung
Newsletter
Empfehlung Coach



Online-Umfrage Markenwahrnehmung: Lehrgangs-Teilnehmende

22. Wo kann sich das Coachingzentrum aus Ihrer Sicht verbessern?

Die Räumlichkeiten könnten modernisiert werden.
Preise reduzieren
Durch mehr Innovation & Dynamik
Alle Sinne ansprechen, bspw. Bewegungssequenzen einbauen in Weiterbildungen
Der Technopark in Zürich empfinde ich jetzt nicht unbedingt als sehr inspirierendes Umfeld für unsere Weiterbildung.
Offene und klare Kommunikation was die persönlichen Voraussetzungen für einen Bildungslehrgang sind.
Breiteres Angebot
Aktuellere Literaturenpfehlungen
WC Anlage
Vertiefung in der Anwendung der einzelnen Tools
USP schärfen
Lernplattform
Bei den Aperos besser keine Snacks als nur Chips und Salznüsse
Qualität der Skripts
Info zuteilung zu den Seminar-Räumen z.B. per SMS. Die Homepage und besonders das Opten Olat sind unübersichtlich und nicht intuitiv aufgestellt.
Dozenten vermehrt auch aus Konzernen / Unternehmen
Mehr ‚eigene' Tools kreieren um noch stärker die eigene Marke zu fördern wenn Coaches diese im Alltag nutzen
Bei der individuellen Unterstützung der Teilnehmer
Praktische Coaching Sequenzen (StudentInnen sehen zu) von typischen Situationen, bei denen man aktiv Fragen stellen und lernen kann.
Der Auftritt könnte frischer, spannender, interaktiver gestaltet sein
Open Olat
in der Kommunikation der Prüfunsvorbereitung
Kommunikation mit den Teilnehmenden, wenn es seine Räume für Aus- und Weiterbildungen durch Dritteanbieter zur Verfügung stellt
Ich habe meine eigenen Erfahrungen gemacht, welche am Schluss leider einen bitteren Nachgeschmack hinterlassen haben. Schade!
kommt mir grad nichts in den Sinn
Neuer ansprechender Auftritt, Schulungsunterlagen aktueller gestalten, mehr und qualitativ hochstehenders Videomaterial zur Verfügung stellen.
Preisgestaltung (ein Preis für das gesamte Paket)
kann ich (noch) nicht beurteilen, bis jetzt passt alles
Berner Räumlichkeiten sind nicht attraktiv
Online-Lehrmittel, blended learning, Praxis-Sessions
Weniger Theorie und mehr Praxisvorführungen (keine Videos), die wirklich echte Fälle aus dem Leben beinhalten - machen, nicht darüber reden!
Bessere Vernetzung ausserhalb von Olten; bessere Vernetzung innerhalb grösserer Firmen
Rechtschreibung in Materialien und Folien
Online Schulung und onlinepräsenz
Qualitätskontrollen
Aus meiner Sicht sollte aktuell nichts geändert werden.
Ein Starterkit mit Moderationskoffer, Tools und Methoden (kostenpflichtig) zu Beginn der Weiterbildung bereitzustellen, ist äusserst sinnvoll. Auf diese Weise erhalten alle Teilnehmenden nicht nur solides theoretisches Wissen, sondern au
Das Marketing kann noch intensiver sein.
Führungsausbildung und spezifisches Business Coaching
Räumlichkeiten Bern. Beim Namen CZO stört mich die starke Verknüpfung zu Olten. Gesamtschweizerischer Anbieter. bei einer Bildung
Professionalität der Lehrpersonen
Inspirierende Räumlichkeiten
Lokalität in Bern
Praxisnähe und Prüfungsvorbereitung
Ich bin am Anfang der Ausbildung und kann dazu noch nichts sagen.
Ich bin zu wenig lange dabei, um das zu beurteilen zu können.
Räumlichkeiten, Dozenten, erwachsenengerechte Weiterbildung
Einheitliche Aussagen.
OpenOlat ist unübersichtlich.
Konkretes bereits im Rahmen des CAS Coaching erwähnt
Die Preise sind eher hoch angesetzt.
Gestaltung Webseite
Sich über die Relevanz und die Verwertbarkeit der Bildungen - Akzeptanz in der Wirtschaft mehr Gedanken machen.
In der Bindung ehemaliger Teilnehmer.
Im Angebot und Wahrnehmung für die Breite
Kühlschrank für TN
Administration, Trainer, Preis
Räumlichkeiten, Personal über Angebote informieren und trainieren
Bekanntheit/Anerkennung ausserhalb der Coaching Branche bzw bei Unternehmen, Vernetzung unter den Absolvent*innen stärken, Raumvermietung auf anderen Kanälen platzieren, Angebote erweitern, Zusammenarbeit statt mit PH Zu

23. Haben Sie ergänzende Bemerkungen?

Ich bin ein CZO-Fan, glaube aber fest daran, das aus diesem wertvollen Unternehmen mehr gemacht werden kann.
Ich verbinde mit dem Coachingzentrum auch den Begriff "nahbar"
Der Auftritt der Menschen im Coachingzentrum ist sehr professionell. Ich fühle die Kompetenz und bin auch 2 Jahre später immer noch sehr zufrieden darüber, dass ich das CZO als Institution für den Lehrgang betriebliches Mentoring gewä
Ich hätte mir mehr Zeit gewünscht, um zu üben und für eine persönliche Rückmeldung Rückmeldung
Weiter so, sehr innovativ
Besten Dank
Ich bin froh, dass ich mich für eine Ausbildung am CZO entschlossen habe.
Bitte führen Sie künftig unangekündigte Qualitätskontrollen Ihrer Lehrcoaches durch. Diese Coaches mögen durchaus gute Fachkompetenzen besitzen. Als Lehrkraft, die unterrichtet, besteht noch Verbesserungspotenzial.
Danke für die super Ausbildung
Frage 16: Ich kann das nicht beurteilen, da ich den Lehrgang in Bern absolviert habe. Ich habe der Vollständigkeit halber nein gewählt.
Vielen Dank, dass ich teilnehmen durfte. Weiterhin die allerbesten Glückwünsche für Ihr weiteres Wirken!
Ich war noch nie in der Seminarinsel, daher kann ich die Frage nicht wirklich beurteilen.
Mir gefällt der Webauftritt vom Design und auch das Logo nicht besonders gut. Verleiht nicht den 100% professionellen Eindruck, wie er darin steckt.
Wie gesagt, als Ausbildungs-Anfänger habe ich zu wenig Grundlagen, um alle Fragen wirklich verlässlich zu beantworten. Danke.
Kosten für Basismodul Coaching finde ich teuer.
Die Mitarbeitenden habe ich immer als sehr freundlich, hilfsbereit und professionell wahrgenommen. Danke!

613 Angefragt	**Werte: Entwicklungsorientiert, wirkungsstark und wertschätzend.**
165 Antworten	Wirkungsstark: Corporate Identity entwickeln (Corporate Design, Corporate Behaviour, Corporate Communication)
27% Teilnahme	Nachhaltig: Schwach -> Ambition?

Online-Umfrage zur Marke Coachingzentrum (LC/TR)

Vielen Dank, dass Sie die Zeit nehmen, an unserer Umfrage teilzunehmen! Ihre Antworten helfen uns dabei, unser Coachingzentrum stetig zu verbessern.

Die Umfrage besteht aus 23 Fragen und nimmt ca. 10 Minuten in Anspruch.

Bitte antworten Sie spontan und ehrlich. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen vollständig ausfüllen und keine der Fragen auslassen.

Alle Daten werden anonym erhoben, sie können Ihrer Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt.

1. Wie vertraut sind Sie mit der Marke Coachingzentrum?

Gar nicht vertraut	Eher nicht vertraut	Eher vertraut	Sehr vertraut
◯	◯	◯	◯

2. Wie haben Sie von uns erfahren?

- ◯ Familie oder Bekannte
- ◯ Online-Suche
- ◯ Blog
- ◯ Soziale Medien
- ◯ Bildungsplattform (z.B. ausbildung-weiterbildung.ch, bildung-schweiz.ch)
- ◯ Stelleninserat
- ◯ Sonstiges (bitte angeben)

[ ]

3. Warum haben Sie sich für das Coachingzentrum als Auftrags-/Mandatsgeber entschieden?

- [ ] Standort
- [ ] Image/Reputation
- [ ] Arbeitsbedingungen
- [ ] Unternehmensphilosophie
- [ ] Sonstiges (bitte angeben)

4. Arbeiten Sie auch für ein anderes Bildungsinstitut?

- ◯ BFH Berner Fachhochschule
- ◯ FHNW Fachhochschule
- ◯ ZHAW Zürcher Fachhochschule
- ◯ Nein
- ◯ Andere (bitte angeben)

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

5. Sind Sie mit dem Leitbild (Vision und Mission) des Coachingzentrums vertraut?

Unsere Vision

Unsere Weiterbildungen und Dienstleistungen stärken Menschen darin, ihre persönliche und berufliche Bestimmung zu finden und in Unternehmen selbstwirksam einzubringen.

Find your purpose, create your way.

Unsere Mission

Als Swiss Coaching Hub bietet das Coachingzentrum ein Komplettpaket rund um die Coachingwelt: Aus- und Weiterbildungen, Seminare, Foren und Workshops, individuelle Coachings sowie Raumvermietungen.

Nein	Ja
◯	◯

6. Können Sie sich mit der Vision identifizieren?

Gar nicht	Eher nicht	Eher ja	Voll und ganz
◯	◯	◯	◯

Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?

7. Die Mission des Coachingzentrums spiegelt sich in dessen Angeboten wider.

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
◯	◯	◯	◯

Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?

8. Welche der folgenden Werte passen am besten zum Coachingzentrum? Bitte sortieren Sie die Werte so, dass der relevanteste Wert zuoberst ist:

- Entwicklungsorientiert
- Innovativ
- Nachhaltig
- Lösungsorientiert
- Wertschätzend
- Wirkungsstark

9. Die Mitarbeitenden des Coachingzentrums (Team Geschäftsstelle) repräsentieren die Werte durch ihr Auftreten und Verhalten.

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
◯	◯	◯	◯

Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?

10. Das Coachingzentrum geniesst in der Deutschschweiz einen sehr guten Ruf.

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
◯	◯	◯	◯

Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?

11. Das Coachingzentrum bietet ein Komplettpaket rund um die Coachingwelt. Welche Angebote sind Ihnen bekannt?

- [ ] Aus- und Weiterbildungen
- [ ] Seminare und Foren
- [ ] Workshops
- [ ] Individuelle Coachings
- [ ] Raumvermietungen
- [ ] Dienstleistungen für Organisationen/Unternehmen (Ausbildungen, Coaching, Seminare)

12. Haben Sie im Zusammenhang mit dem Coachingzentrum den Begriff «Swiss Coaching Hub» schon einmal gehört?

- ◯ Nein
- ◯ Ja

13. Der Überbegriff «Swiss Coaching Hub» passt zum Angebot (Weiterbildungen, Seminare, Workshops, Raumvermietung).

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
◯	◯	◯	◯

Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?

14. Die Lehrmittel und Kreativtools (Bildkartei, Wertebox, Wobbler usw.) vermitteln einen professionellen Eindruck.

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
◯	◯	◯	◯

Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?

15. Die SeminarInsel (Raumvermietung in Olten) wird als eigenständige Marke wahrgenommen.

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
◯	◯	◯	◯

16. Das Erscheinungsbild des Coachingzentrums (Logo, Farben, Schriften etc.) ist klar und einheitlich.

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
◯	◯	◯	◯

Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?

17. Das Coachingzentrum kommuniziert jederzeit absolut verständlich (Website, Newsletter, soziale Medien, Mailings usw.).

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
◯	◯	◯	◯

Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?

18. Die Kommunikation des Coachingzentrums spricht die persönlichen/beruflichen Bedürfnisse der Lehrgangs-Teilnehmenden an.

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
◯	◯	◯	◯

Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?

19. Auf welchen Kommunikationskanälen nehmen Sie das Coachingzentrum wahr?

- [ ] Online-Suche
- [ ] Website
- [ ] Blogbeitrag
- [ ] LinkedIn
- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] YouTube
- [ ] Bildungsplattform (z.B. ausbildung-weiterbildung.ch, bildung-schweiz.ch)
- [ ] Inserat
- [ ] Sonstiges (bitte angeben)

20. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Coachingzentrum einer Freundin/einem Freund oder einer Kollegin/einem Kollegen weiterempfehlen werden?

Gar nicht wahrscheinlich										Äußerst wahrscheinlich
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

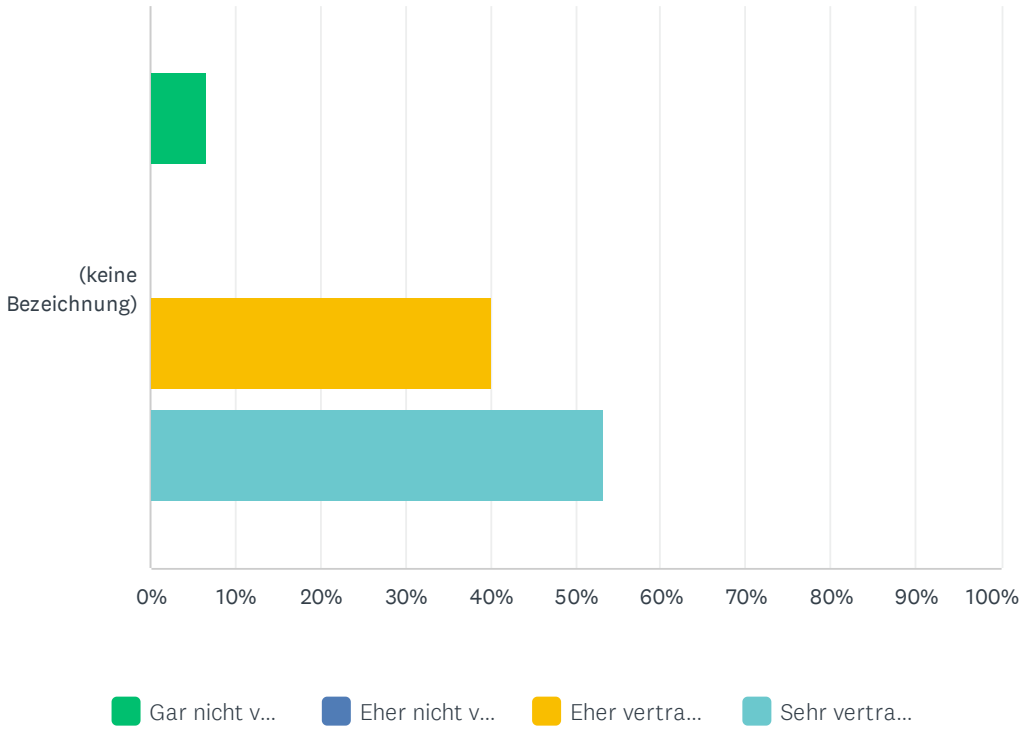
21. Wer ist für Sie in der Branche ein Best Practice Beispiel?

22. Wo kann sich das Coachingzentrum aus Ihrer Sicht verbessern?

23. Haben Sie ergänzende Bemerkungen?

F1 Wie vertraut sind Sie mit der Marke Coachingzentrum?

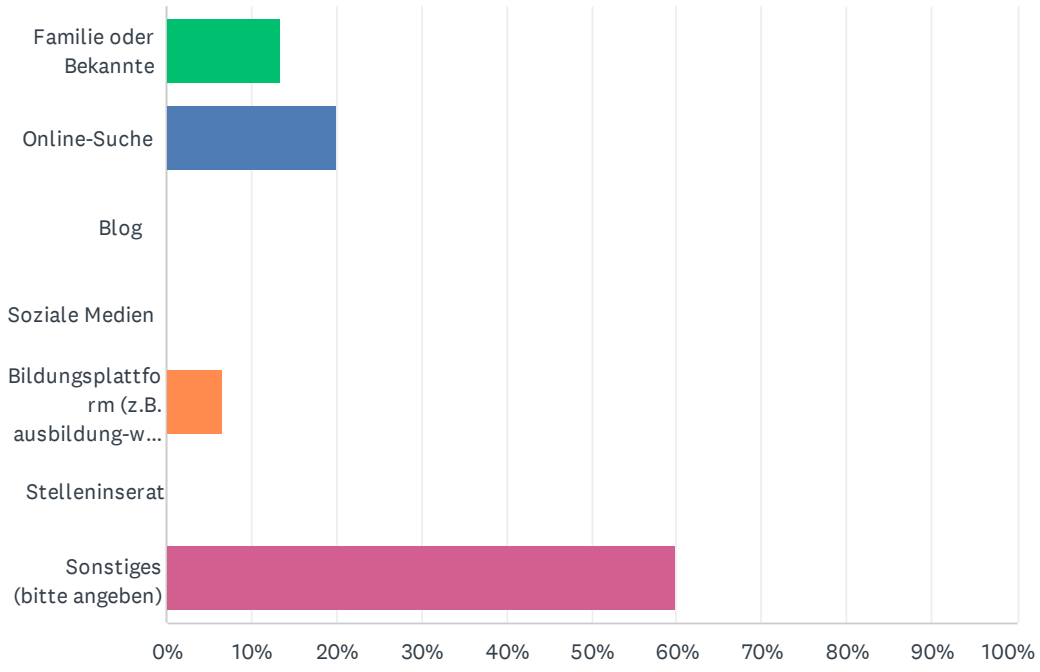
Beantwortet: 15 Übersprungen: 0



	GAR NICHT VERTRAUT	EHER NICHT VERTRAUT	EHER VERTRAUT	SEHR VERTRAUT	INSGESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
(keine Bezeichnung)	6.67% 1	0.00% 0	40.00% 6	53.33% 8	15	3.40

F2 Wie haben Sie von uns erfahren?

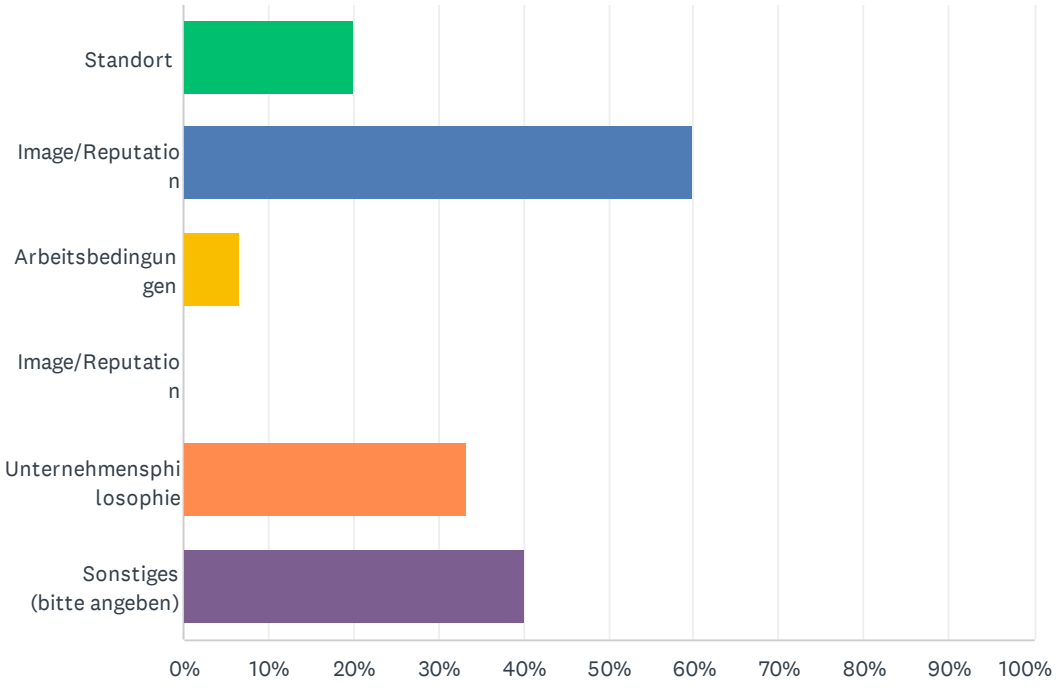
Beantwortet: 15 Übersprungen: 0



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Familie oder Bekannte	13.33%	2
Online-Suche	20.00%	3
Blog	0.00%	0
Soziale Medien	0.00%	0
Bildungsplattform (z.B. ausbildung-weiterbildung.ch, bildung-schweiz.ch)	6.67%	1
Stelleninserat	0.00%	0
Sonstiges (bitte angeben)	60.00%	9
GESAMT		15

F3 Warum haben Sie sich für das Coachingzentrum als Auftrags-/Mandatsgeber entschieden?

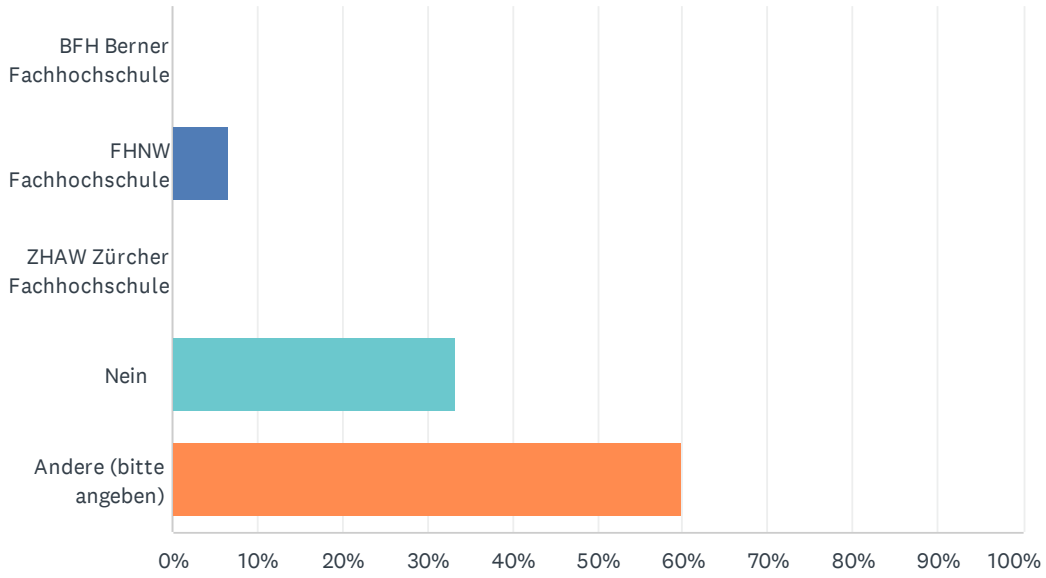
Beantwortet: 15 Übersprungen: 0



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Standort	20.00%	3
Image/Reputation	60.00%	9
Arbeitsbedingungen	6.67%	1
Image/Reputation	0.00%	0
Unternehmensphilosophie	33.33%	5
Sonstiges (bitte angeben)	40.00%	6
Befragte insgesamt: 15		

F4 Arbeiten Sie auch für ein anderes Bildungsinstitut?

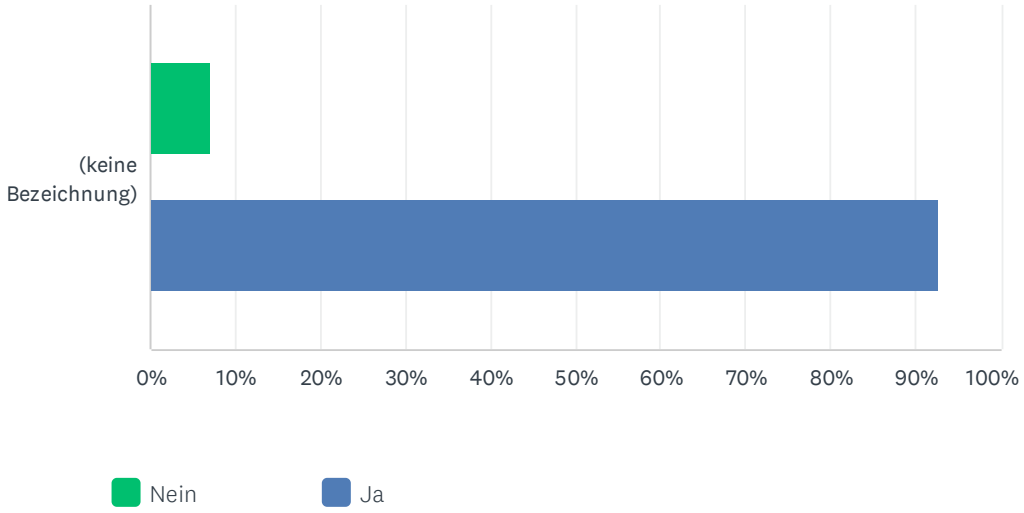
Beantwortet: 15 Übersprungen: 0



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
BFH Berner Fachhochschule	0.00%	0
FHNW Fachhochschule	6.67%	1
ZHAW Zürcher Fachhochschule	0.00%	0
Nein	33.33%	5
Andere (bitte angeben)	60.00%	9
GESAMT		15

F5 Sind Sie mit dem Leitbild (Vision und Mission) des Coachingzentrums vertraut?

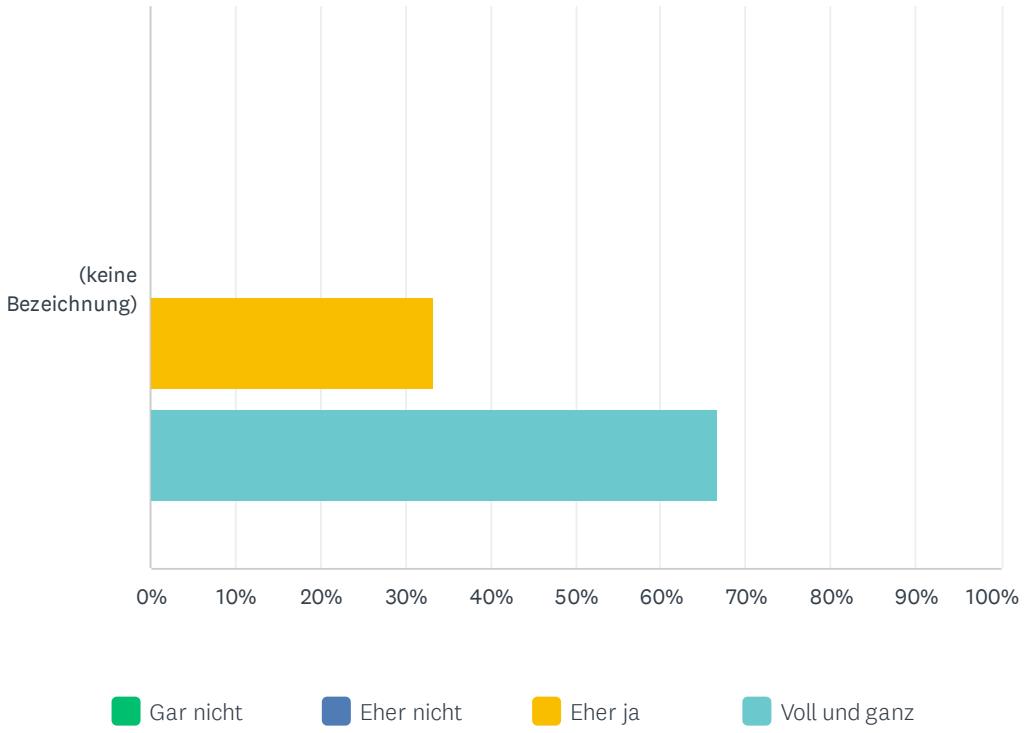
Beantwortet: 14 Übersprungen: 1



	NEIN	JA	INSGESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
(keine Bezeichnung)	7.14% 1	92.86% 13	14	1.93

F6 Können Sie sich mit der Vision identifizieren?

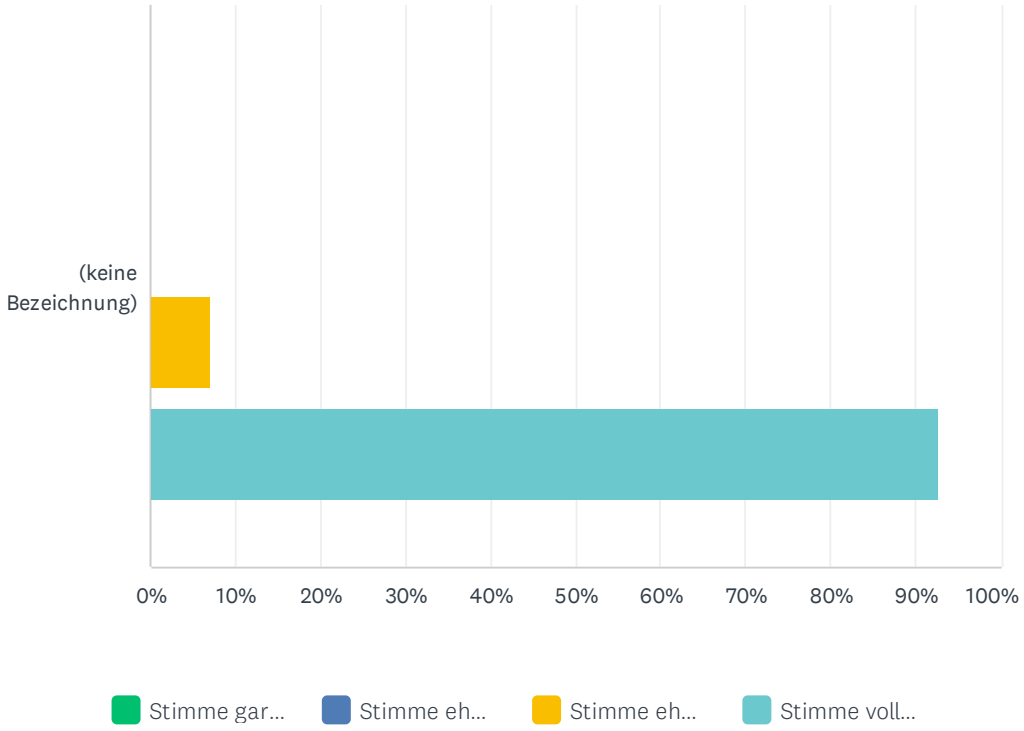
Beantwortet: 15 Übersprungen: 0



	GAR NICHT	EHER NICHT	EHER JA	VOLL UND GANZ	INSGESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
(keine Bezeichnung)	0.00% 0	0.00% 0	33.33% 5	66.67% 10	15	3.67

F7 Die Mission des Coachingzentrums spiegelt sich in dessen Angeboten wider.

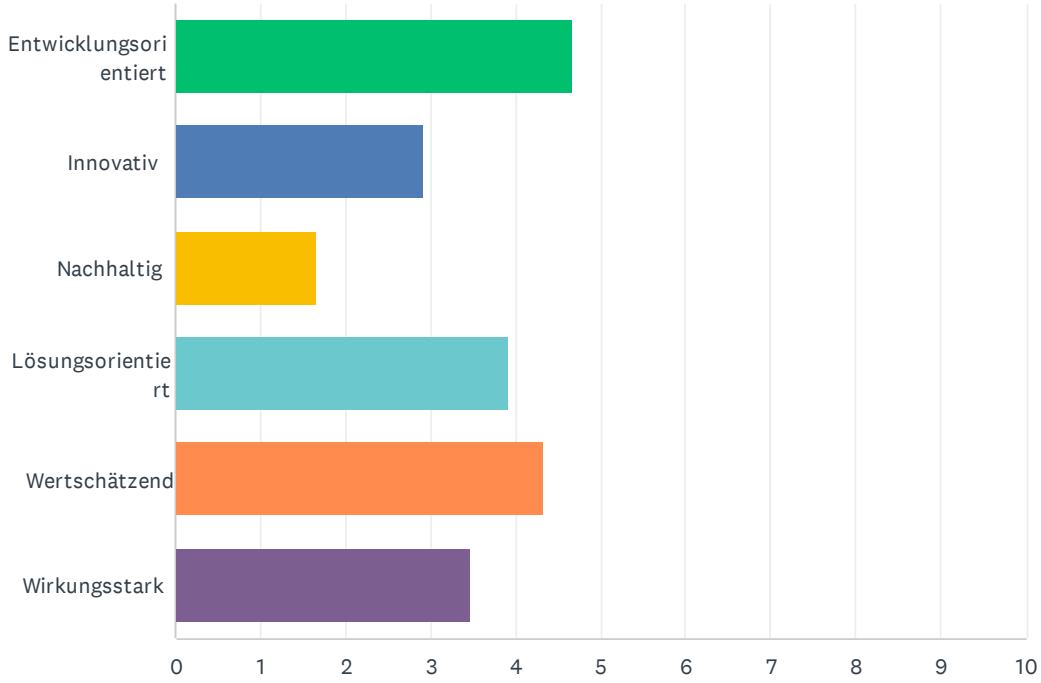
Beantwortet: 14 Übersprungen: 1



	STIMME GAR NICHT ZU	STIMME EHER NICHT ZU	STIMME EHER ZU	STIMME VOLL UND GANZ ZU	INSGESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
(keine Bezeichnung)	0.00% 0	0.00% 0	7.14% 1	92.86% 13	14	3.93

F8 Welche der folgenden Werte passen am besten zum Coachingzentrum? Bitte sortieren Sie die Werte so, dass der relevanteste Wert zuoberst ist:

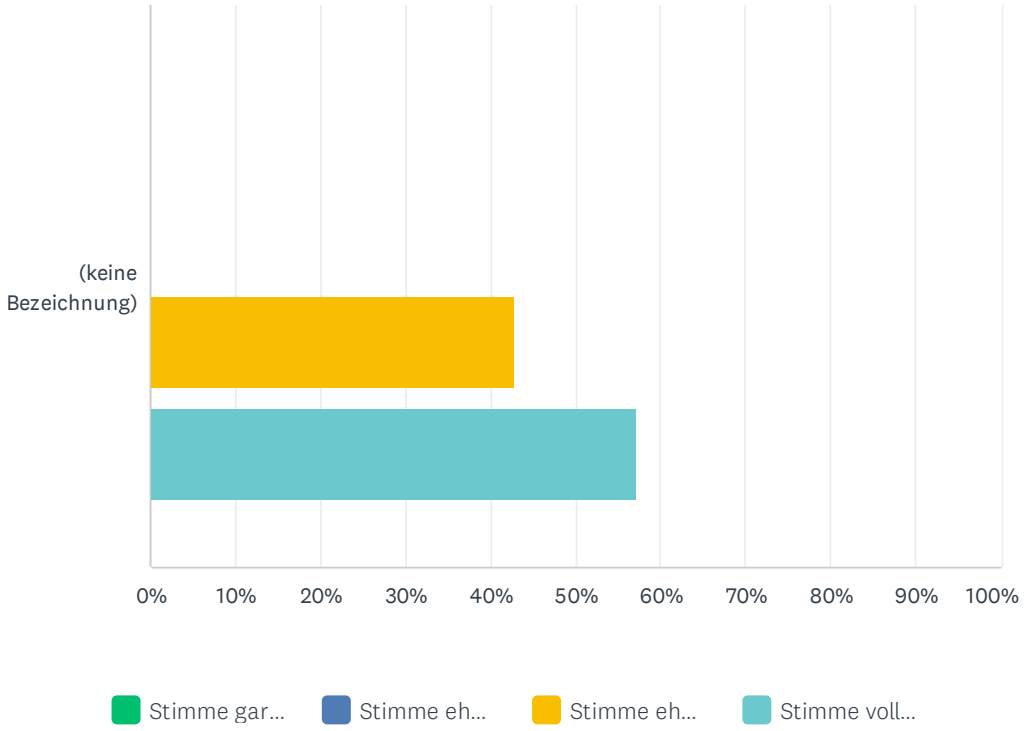
Beantwortet: 15 Übersprungen: 0



	1	2	3	4	5	6	INSGESAMT	BEWERTUNG
Entwicklungsorientiert	40.00% 6	20.00% 3	20.00% 3	6.67% 1	13.33% 2	0.00% 0	15	4.67
Innovativ	6.67% 1	6.67% 1	20.00% 3	26.67% 4	20.00% 3	20.00% 3	15	2.93
Nachhaltig	0.00% 0	0.00% 0	6.67% 1	13.33% 2	20.00% 3	60.00% 9	15	1.67
Lösungsorientiert	0.00% 0	33.33% 5	33.33% 5	26.67% 4	6.67% 1	0.00% 0	15	3.93
Wertschätzend	46.67% 7	20.00% 3	0.00% 0	6.67% 1	6.67% 1	20.00% 3	15	4.33
Wirkungsstark	6.67% 1	20.00% 3	20.00% 3	20.00% 3	33.33% 5	0.00% 0	15	3.47

F9 Die Mitarbeitenden des Coachingzentrums (Team Geschäftsstelle) repräsentieren die Werte durch ihr Auftreten und Verhalten.

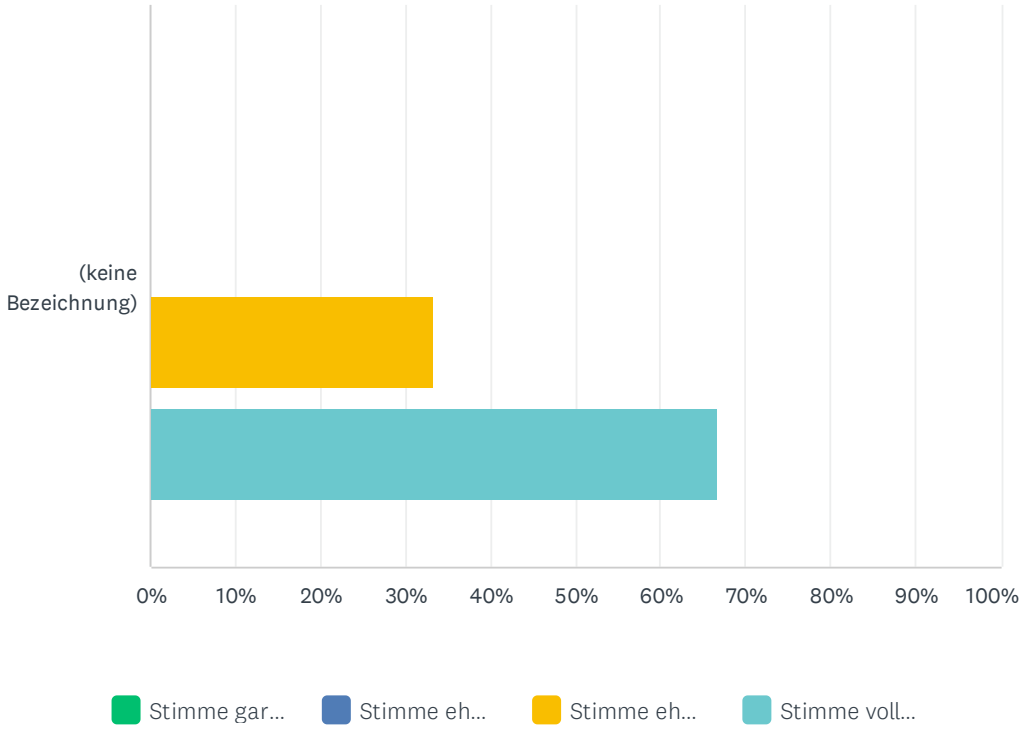
Beantwortet: 14 Übersprungen: 1



	STIMME GAR NICHT ZU	STIMME EHER NICHT ZU	STIMME EHER ZU	STIMME VOLL UND GANZ ZU	INSGESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
(keine Bezeichnung)	0.00% 0	0.00% 0	42.86% 6	57.14% 8	14	3.57

F10 Das Coachingzentrum geniesst in der Deutschschweiz einen sehr guten Ruf.

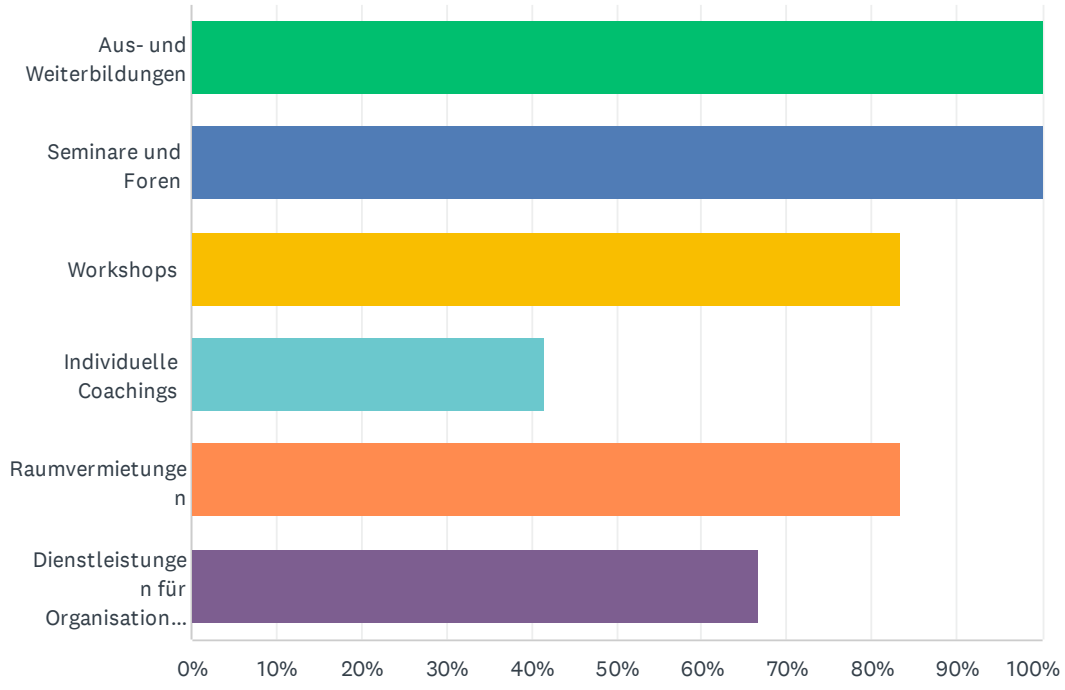
Beantwortet: 15 Übersprungen: 0



	STIMME GAR NICHT ZU	STIMME EHER NICHT ZU	STIMME EHER ZU	STIMME VOLL UND GANZ ZU	INSGESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
(keine Bezeichnung)	0.00% 0	0.00% 0	33.33% 5	66.67% 10	15	3.67

F11 Das Coachingzentrum bietet ein Komplettpaket rund um die Coachingwelt. Welche Angebote sind Ihnen bekannt?

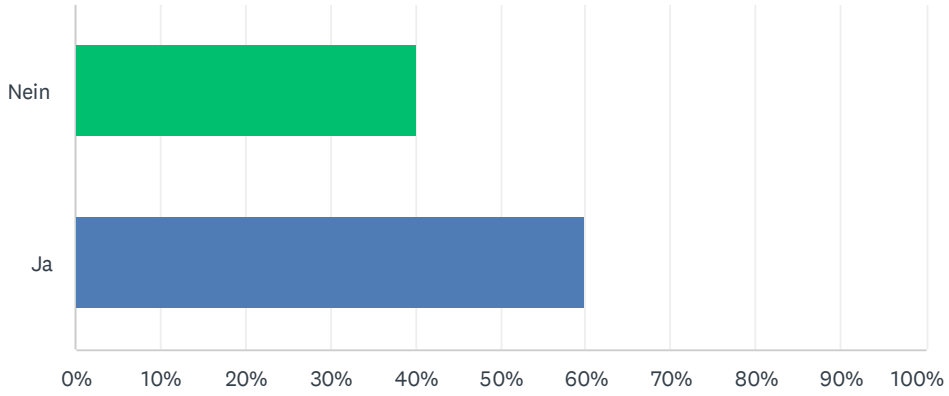
Beantwortet: 12 Übersprungen: 3



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Aus- und Weiterbildungen	100.00%	12
Seminare und Foren	100.00%	12
Workshops	83.33%	10
Individuelle Coachings	41.67%	5
Raumvermietungen	83.33%	10
Dienstleistungen für Organisationen/Unternehmen (Ausbildungen, Coaching, Seminare)	66.67%	8
Befragte insgesamt: 12		

F12 Haben Sie im Zusammenhang mit dem Coachingzentrum den Begriff «Swiss Coaching Hub» schon einmal gehört?

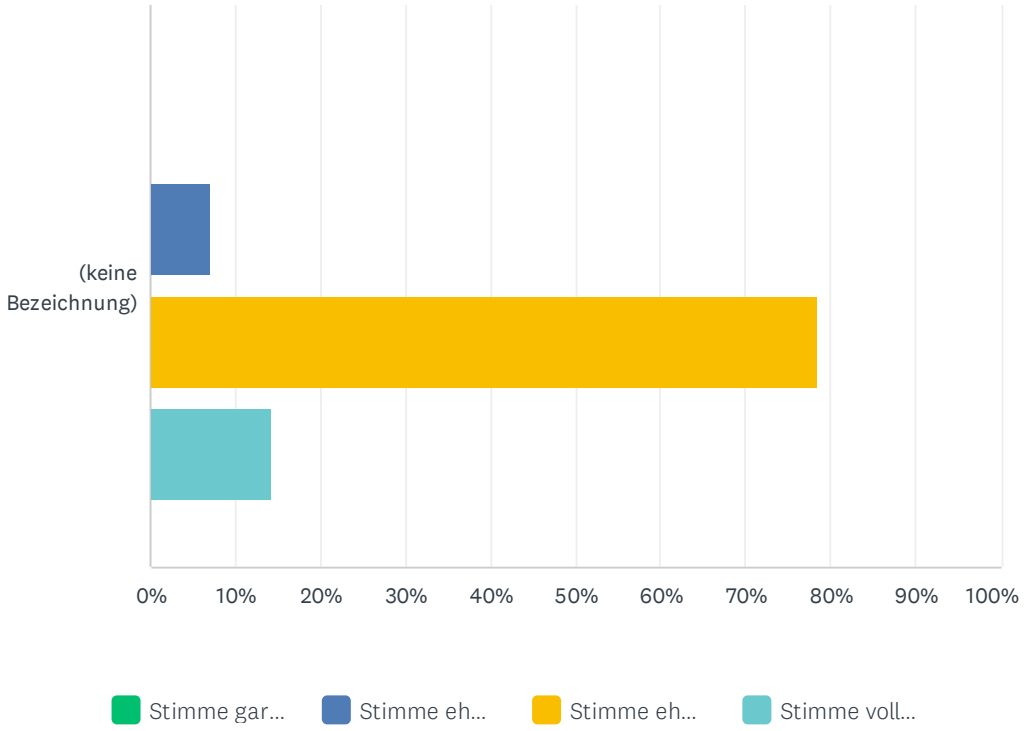
Beantwortet: 15 Übersprungen: 0



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Nein	40.00%	6
Ja	60.00%	9
GESAMT		15

F13 Der Überbegriff «Swiss Coaching Hub» passt zum Angebot (Weiterbildungen, Seminare, Workshops, Raumvermietung).

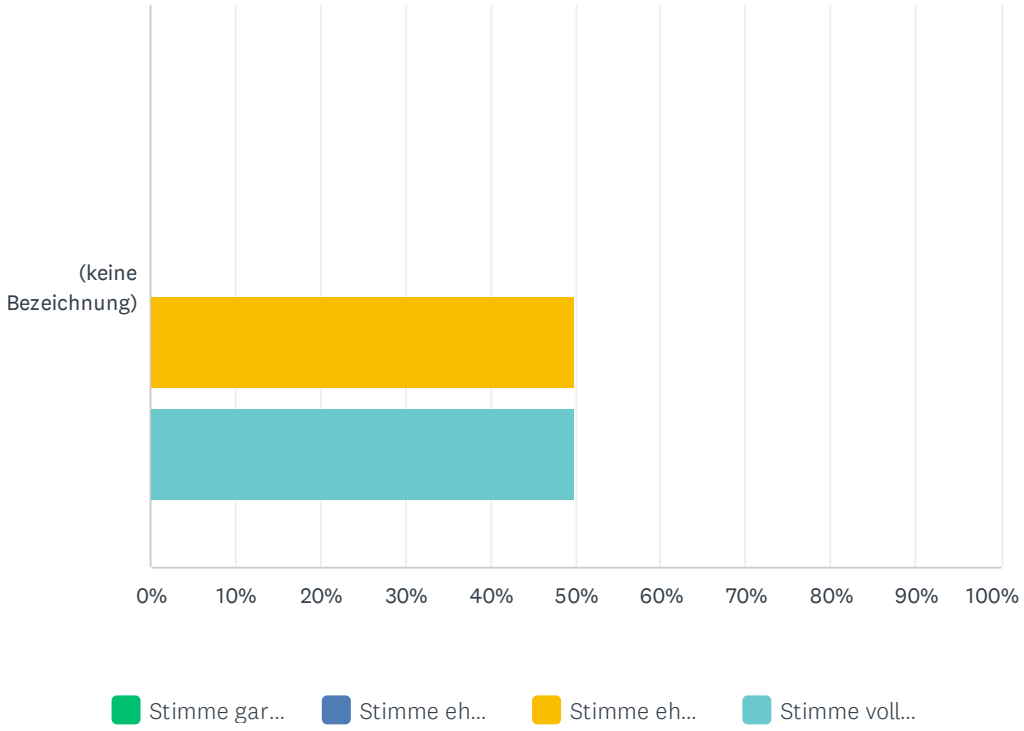
Beantwortet: 14 Übersprungen: 1



	STIMME GAR NICHT ZU	STIMME EHER NICHT ZU	STIMME EHER ZU	STIMME VOLL UND GANZ ZU	INSGESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
(keine Bezeichnung)	0.00% 0	7.14% 1	78.57% 11	14.29% 2	14	3.07

F14 Die Lehrmittel und Kreativtools (Bildkartei, Wertebox, Wobbler usw.) vermitteln einen professionellen Eindruck.

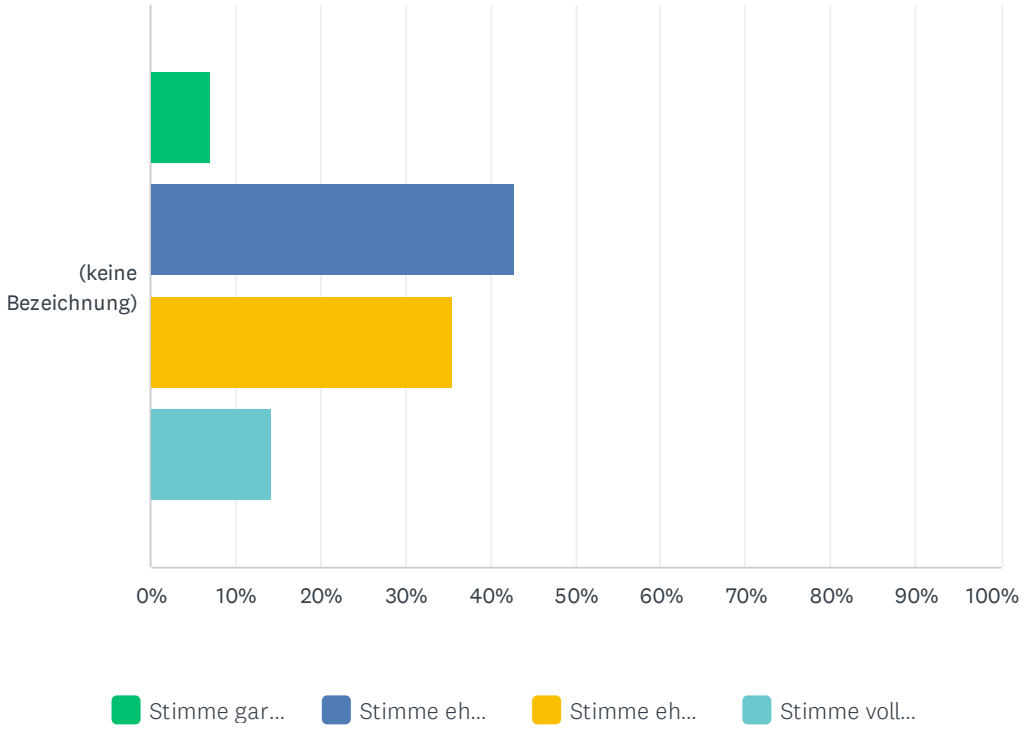
Beantwortet: 14 Übersprungen: 1



	STIMME GAR NICHT ZU	STIMME EHER NICHT ZU	STIMME EHER ZU	STIMME VOLL UND GANZ ZU	INSGESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
(keine Bezeichnung)	0.00% 0	0.00% 0	50.00% 7	50.00% 7	14	3.50

F15 Die SeminarInsel (Raumvermietung in Olten) wird als eigenständige Marke wahrgenommen.

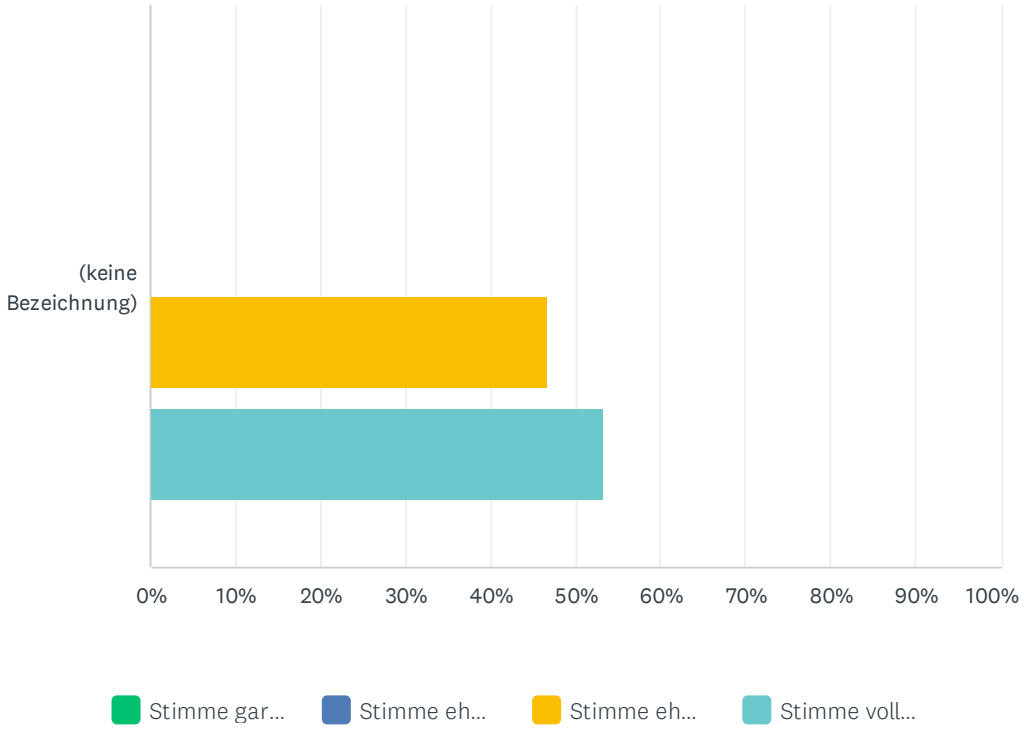
Beantwortet: 14 Übersprungen: 1



	STIMME GAR NICHT ZU	STIMME EHER NICHT ZU	STIMME EHER ZU	STIMME VOLL UND GANZ ZU	INSGESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
(keine Bezeichnung)	7.14% 1	42.86% 6	35.71% 5	14.29% 2	14	2.57

F16 Das Erscheinungsbild des Coachingzentrums (Logo, Farben, Schriften etc.) ist klar und einheitlich.

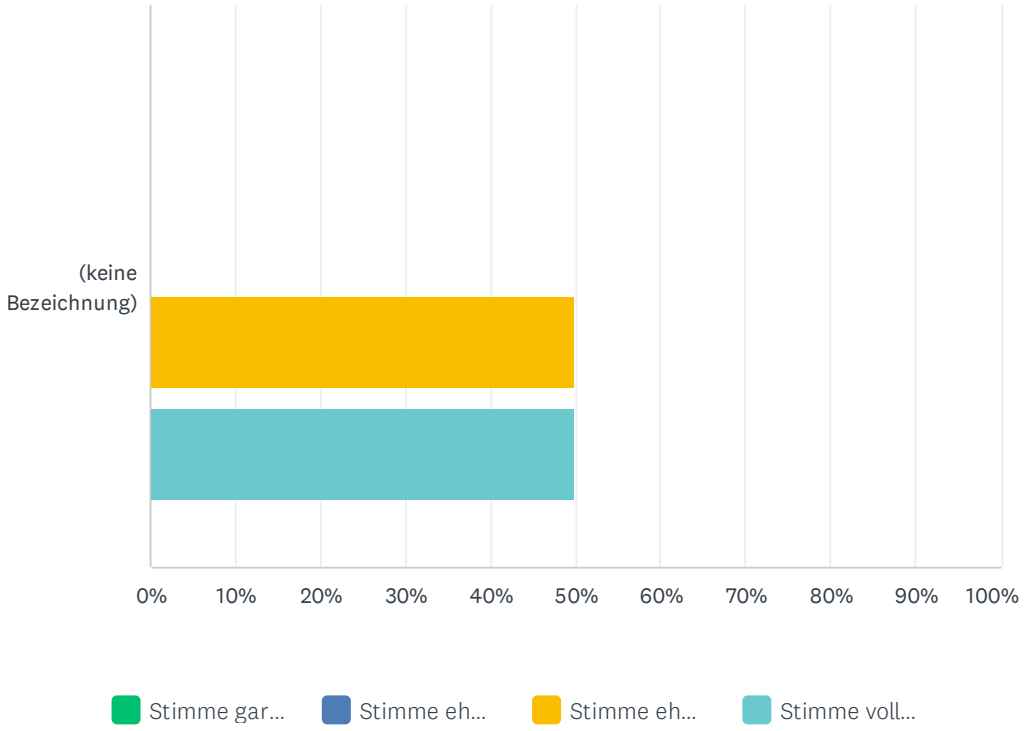
Beantwortet: 15 Übersprungen: 0



	STIMME GAR NICHT ZU	STIMME EHER NICHT ZU	STIMME EHER ZU	STIMME VOLL UND GANZ ZU	INSGESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
(keine Bezeichnung)	0.00% 0	0.00% 0	46.67% 7	53.33% 8	15	3.53

F17 Das Coachingzentrum kommuniziert jederzeit absolut verständlich (Website, Newsletter, soziale Medien, Mailings usw.).

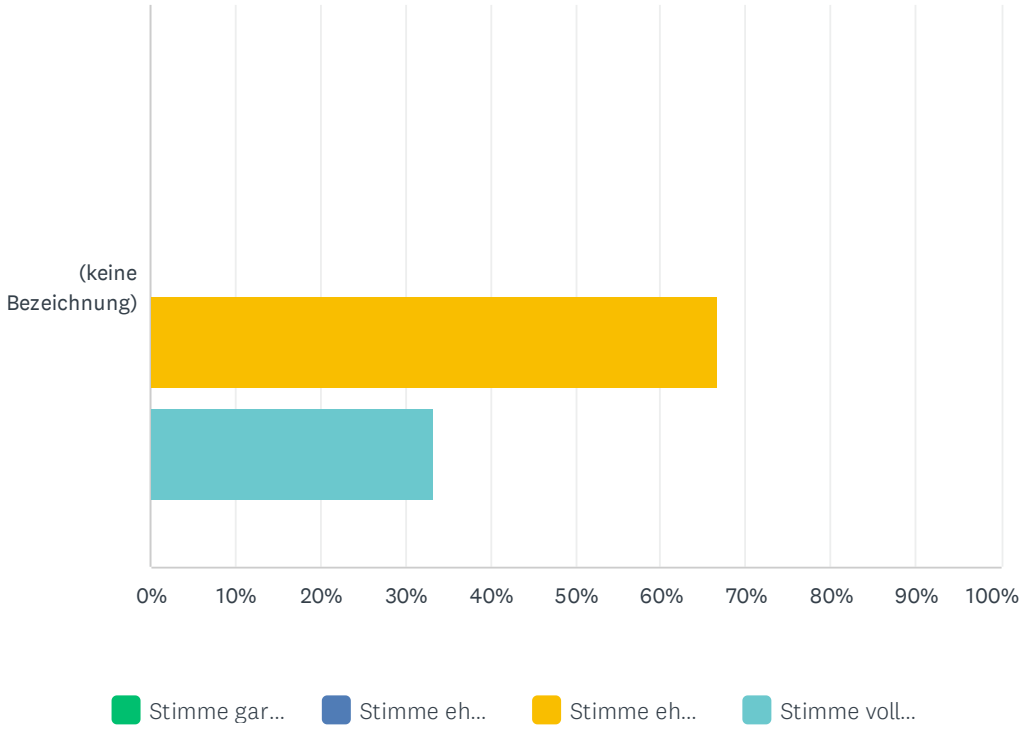
Beantwortet: 14 Übersprungen: 1



	STIMME GAR NICHT ZU	STIMME EHER NICHT ZU	STIMME EHER ZU	STIMME VOLL UND GANZ ZU	INSGESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
(keine Bezeichnung)	0.00% 0	0.00% 0	50.00% 7	50.00% 7	14	3.50

F18 Die Kommunikation des Coachingzentrums spricht die persönlichen/beruflichen Bedürfnisse der Lehrgangs-Teilnehmenden an.

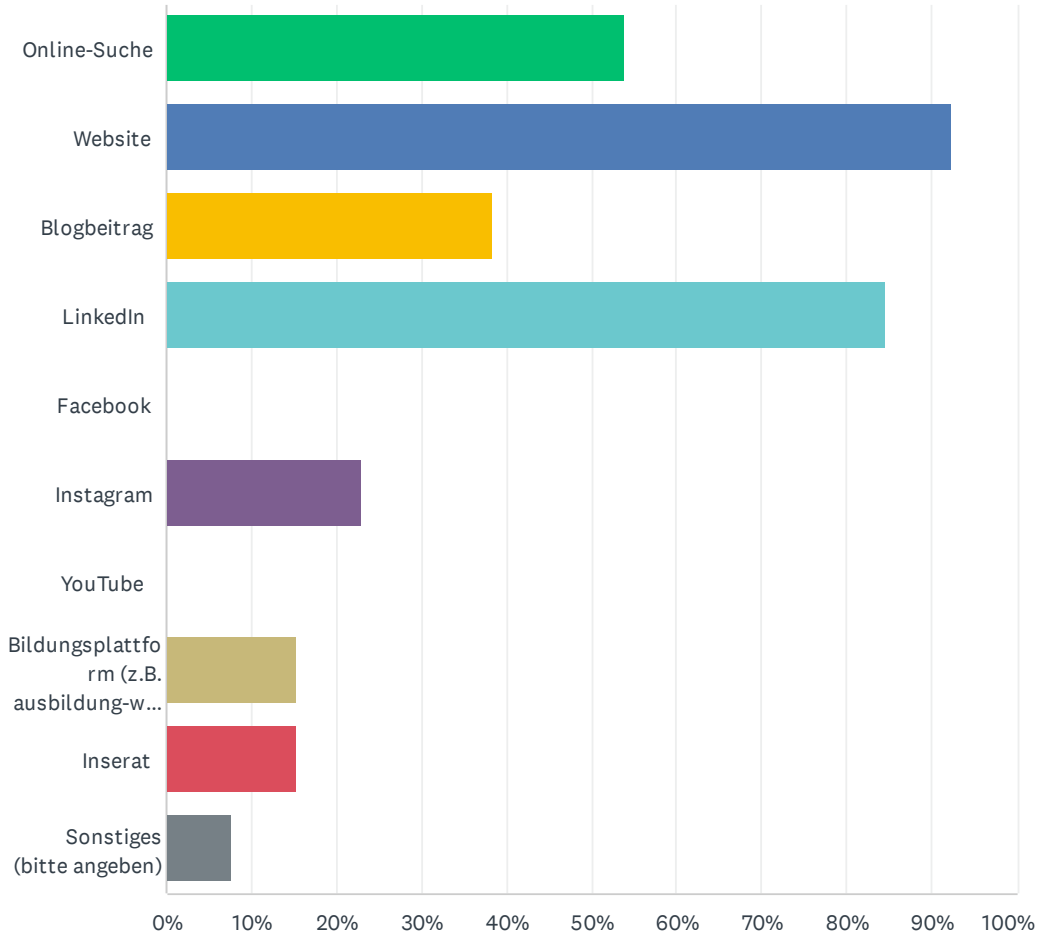
Beantwortet: 15 Übersprungen: 0



	STIMME GAR NICHT ZU	STIMME EHER NICHT ZU	STIMME EHER ZU	STIMME VOLL UND GANZ ZU	INSGESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
(keine Bezeichnung)	0.00% 0	0.00% 0	66.67% 10	33.33% 5	15	3.33

F19 Auf welchen Kommunikationskanälen nehmen Sie das Coachingzentrum wahr?

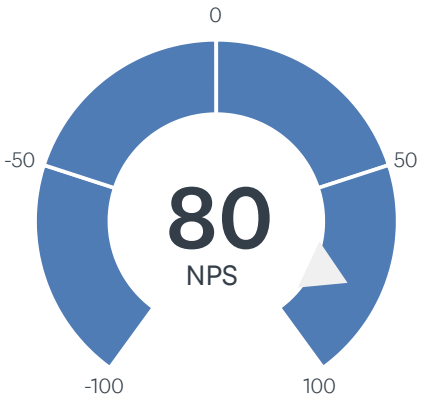
Beantwortet: 13 Übersprungen: 2



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Online-Suche	53.85%	7
Website	92.31%	12
Blogbeitrag	38.46%	5
LinkedIn	84.62%	11
Facebook	0.00%	0
Instagram	23.08%	3
YouTube	0.00%	0
Bildungsplattform (z.B. ausbildung-weiterbildung.ch, bildung-schweiz.ch)	15.38%	2
Inserat	15.38%	2
Sonstiges (bitte angeben)	7.69%	1
Befragte insgesamt: 13		

F20 Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Coachingzentrum einer Freundin/einem Freund oder einer Kollegin/einem Kollegen weiterempfehlen werden?

Beantwortet: 15 Übersprungen: 0



DETRAKTOREN (0–6)	INDIFFERENTE (7-8)	PROMOTOREN (9-10)	NET PROMOTER® SCORE
0 0	20% 3	80% 12	80

F21 Wer ist für Sie in der Branche ein Best Practice Beispiel?

Beantwortet: 8 Übersprungen: 7

F22 Wo kann sich das Coachingzentrum aus Ihrer Sicht verbessern?

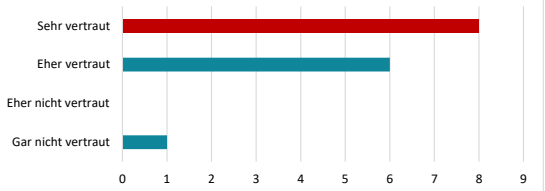
Beantwortet: 9 Übersprungen: 6

F23 Haben Sie ergänzende Bemerkungen?

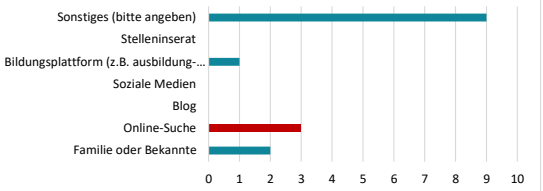
Beantwortet: 7 Übersprungen: 8

ANTWORTEN LEHRCOACHES/TRAINER (DOZIERENDE)

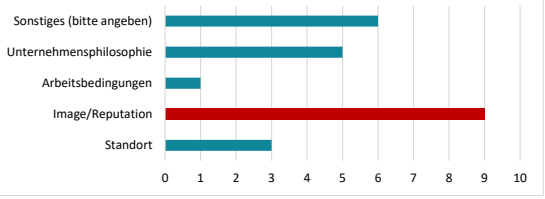
1. Wie vertraut sind Sie mit der Marke Coachingzentrum?



2. Wie haben Sie vom Coachingzentrum erfahren?

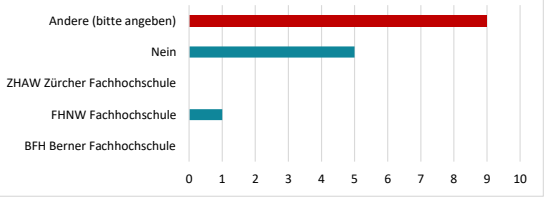


3. Warum haben Sie sich für das Coachingzentrum entschieden?



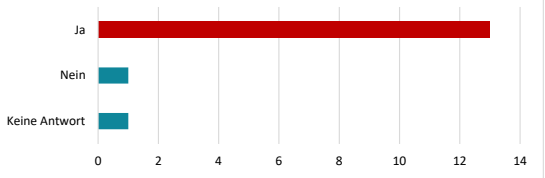
Sonstiges:
Kooperationspartner
Mindset GL
meine Auftraggeber haben sich für euch entschieden :-)
Gute Präsentation der Inhalte und des Lehrcoachs am Infoabend
Gemeinsam etwas aufbauen könenn
wurde vor kurzem für die Betreuung einer Masterarbeit angefragt

4. Arbeiten Sie auch für ein anderes Bildungsinstitut?

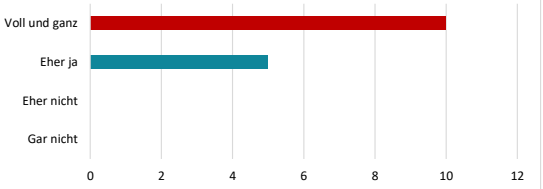


Andere:
Agogis, hsl, HSLU
PH Zug
PH Luzern
PH Zürich, PH Luzern, EHB, HSO
HPS Luzern, MusicalFactory Luzern
KV Luzern; KV Basel; SHL;
Hotelleriesuisse;
SGO Business School Glattbrugg
PH Zug

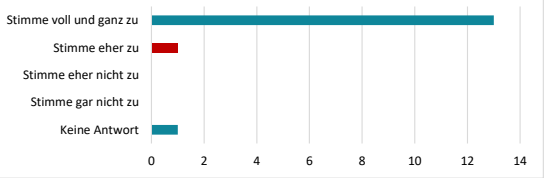
5. Sind Sie mit dem Leitbild (Vision und Mission) des Coachingzentrums vertraut?



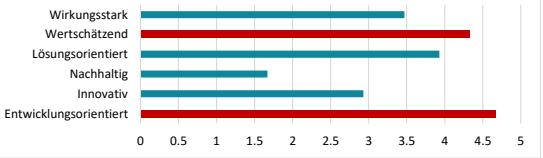
6. Können Sie sich mit der Vision identifizieren?



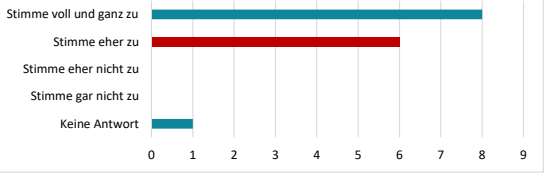
7. Die Mission des Coachingzentrums spiegelt sich in dessen Angeboten wider.



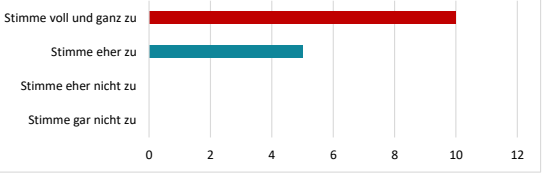
8. Welche der folgenden Werte passen am besten zum Coachingzentrum? Bitte sortieren Sie die Werte so, dass der relevanteste Wert zuoberst ist:



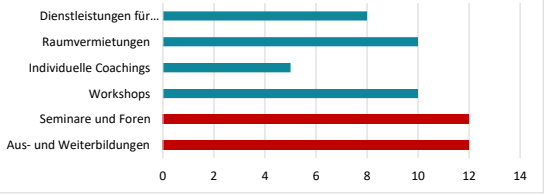
9. Die Mitarbeitenden des Coachingzentrums (Team Geschäftsstelle) repräsentieren die Werte durch ihr Auftreten und Verhalten.



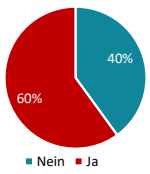
10. Das Coachingzentrum geniesst in der Deutschschweiz einen sehr guten Ruf.



11. Welche Angebote des CZO sind Ihnen bekannt?



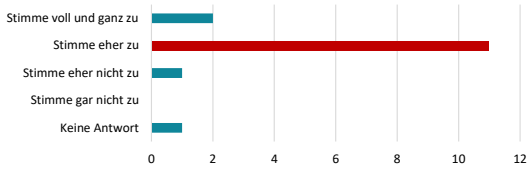
12. Haben Sie im Zusammenhang mit dem Coachingzentrum den Begriff «Swiss Coaching Hub» schon einmal gehört?



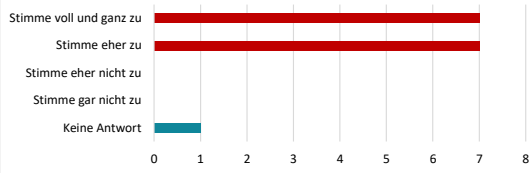
n=15

Online-Umfrage Markenwahrnehmung: Lehrcoach / Trainer

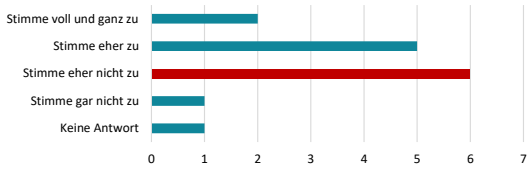
13. Der Überbegriff «Swiss Coaching Hub» passt zum Angebot (Weiterbildungen, Seminare, Workshops, Raumvermietung).



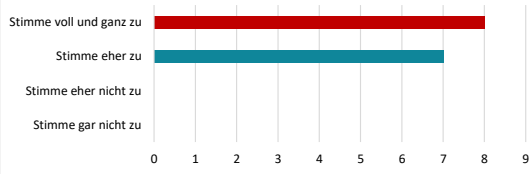
14. Die Lehrmittel und Kreativtools (Bildkartei, Wertebox, Wobbler usw.) vermitteln einen professionellen Eindruck.



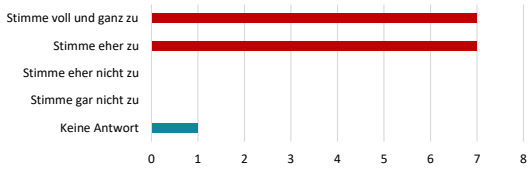
15. Die SeminarInsel (Raumvermietung in Olten) wird als eigenständige Marke wahrgenommen.



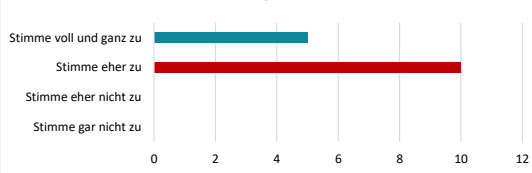
16. Das Erscheinungsbild des Coachingzentrums (Logo, Farben, Schriften etc.) ist klar und einheitlich.



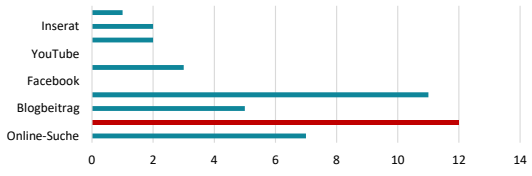
17. Das Coachingzentrum kommuniziert jederzeit absolut verständlich (Website, Newsletter, soziale Medien, Mailings usw.).



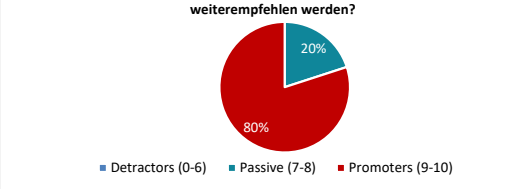
18. Die Kommunikation des Coachingzentrums spricht die persönlichen/beruflichen Bedürfnisse der Lehrgangs-Teilnehmenden an.



19. Auf welchen Kommunikationskanälen nehmen Sie das CZO wahr?



20. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Coachingzentrum einer Freundin/einem Freund oder einer Kollegin/einem Kollegen weiterempfehlen werden?



21. Wer ist für Sie in der Branche ein Best Practice Beispiel?
k.A.
je nach Angebot verschiedene
CZO
ZHAW
Das CZO
Die LWO mit WEKA im Rücken hat mehr Präsenz, aber das ist bei deren Budget auch klar. Aber die Kunden kommen dann doch zu uns, weil halt das "Produkt" dann doch nicht "verhebt" ;-)
CZO

22. Wo kann sich das Coachingzentrum aus Ihrer Sicht verbessern?
Überblick behalten in den Unterlagen, dass diese jederzeit und überall aktuell sind. Eine Übersicht über alle Unterlagen erstellen. Expliziter auf Selbststudiumszeit hinweisen.
Für mich ist das CZO ein solides, verlässliches Unternehmen - Innovation verbinde ich nicht automatisch damit.
Online-Workshops und Weiterbildungen
Ausrichtung auf Managementfragen in Ausbildung, Dozenten aus dem Kader von Unternehmen einsetzen (ergänzend)
Präsenz im öffentlichen Raum - nicht online Medien
Übersichtlichkeit und Anwenderfreundlichkeit Open Olat

23. Haben Sie ergänzende Bemerkungen?
Weiter so - es macht Freude! :-)
Die meisten Fragen kann ich nicht wirklich beurteilen, da ich eigentlich "nur" die Seminarinsel als Referentin kenne ;-)

46 Angefragt
15 Antworten
33% Teilnahme

Werte: Entwicklungsorientiert, wirkungsstark und wertschätzend.
Wirkungsstark: Corporate Identity entwickeln (Corporate Design, Corporate Behaviour, Corporate Communication)
Nachhaltig: Schwach -> CZO Ambition?

Fragebogen Markenagenturen

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an unserer Umfrage teilzunehmen! Ihre Antworten helfen uns dabei, unser Coachingzentrum stetig zu verbessern.

Die Umfrage besteht aus 10 Fragen und nimmt ca. 15 Minuten in Anspruch.

Bitte antworten Sie spontan und ehrlich. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen vollständig ausfüllen und keine der Fragen auslassen.

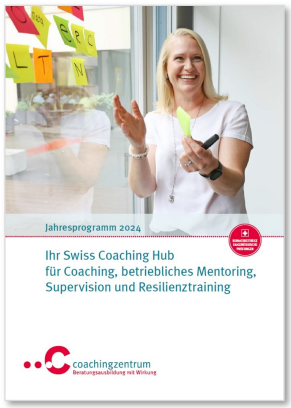
1. Wie vertraut sind Sie mit unserer Marke?

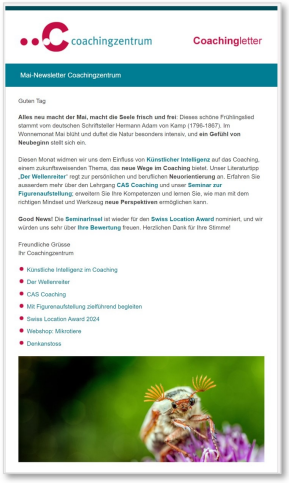
Gar nicht vertraut	Eher nicht vertraut	Eher vertraut	Sehr vertraut
◯	◯	◯	◯

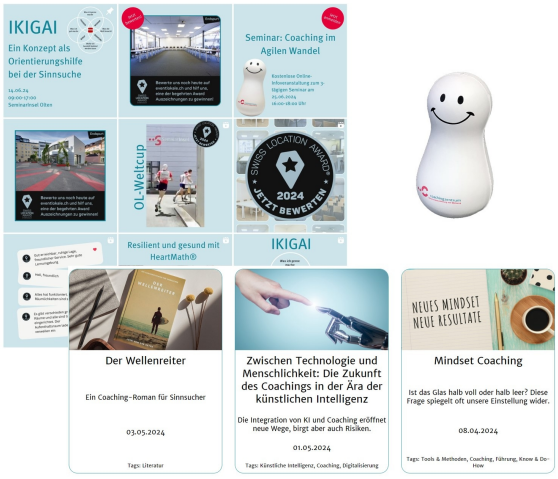
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

2. **Corporate Design**

Das visuelle Erscheinungsbild (Logo, Farben, Schriften, Bildwelt) spiegelt die Werte und Kernbotschaften wider.







Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
◯	◯	◯	◯

Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?

3. **Kommunikation**

Wie empfinden Sie die Klarheit und Konsistenz der Kommunikation über die verschiedenen Kommunikationskanäle (Website, Newsletter, Blogbeiträge, soziale Medien)?

Sehr unklar und inkonsistent	Eher unklar und inkonsistent	Eher klar und konsistent	Sehr klar und konsistent
◯	◯	◯	◯

4. **Vision**

Die Vision wird mit dem aktuellen Markenauftritt des Coachingzentrums visuell übermittelt.

Unsere Vision

Unsere Weiterbildungen und Dienstleistungen stärken Menschen darin, ihre persönliche und berufliche Bestimmung zu finden und in Unternehmen selbstwirksam einzubringen.

Find your purpose, create your way.

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
◯	◯	◯	◯

Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?

5. **Mission**

Die Mission spiegelt sich in den Angeboten des Coachingzentrums wider.

Unsere Mission

Als Swiss Coaching Hub bietet das Coachingzentrum ein Komplettpaket rund um die Coachingwelt: Aus- und Weiterbildungen, Seminare, Foren und Workshops, individuelle Coachings sowie Raumvermietungen.

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
◯	◯	◯	◯

Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?

6. **Werte**

Die Werte passen zur Vision und Mission des Coachingzentrums.

Unsere Werte

Wir sind entwicklungsorientiert, wirkungsstark und wertschätzend.

Im Team leben wir eine Kultur des Vertrauens, der Eigenverantwortung und der gegenseitigen Unterstützung. Wir arbeiten professionell, dienstleistungsorientiert und respektvoll.

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
◯	◯	◯	◯

Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?

7. **Markenpositionierung**

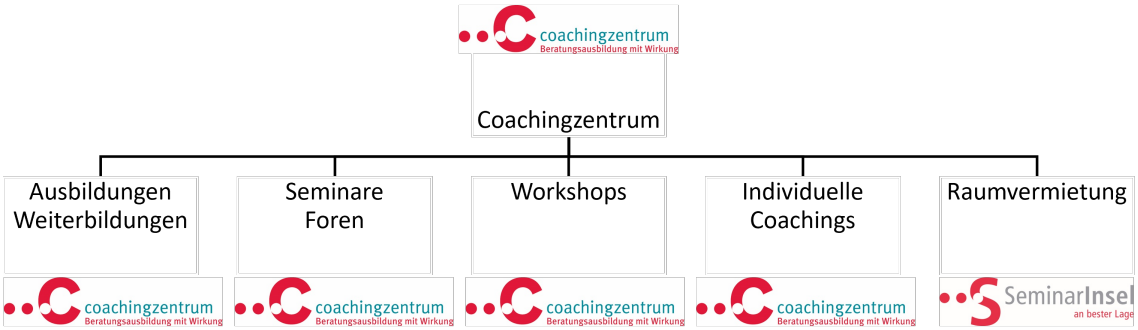
Der Überbegriff «Swiss Coaching Hub» passt zum Angebot des Coachingzentrums (Weiterbildungen, Seminare, Workshops, Raumvermietung).

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
◯	◯	◯	◯

Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?

8. **Markenarchitektur**

Wie ordnen Sie die aktuelle Markenarchitektur ein: Macht es Ihres Erachtens Sinn, die Raumvermietung in Olten als eigenständige Marke (SeminarInsel) zu führen?



9. **Künstliche Intelligenz (KI)**

Haben Sie KI-Tools zur Hilfe genommen, um diese Markenanalyse durchzuführen? Falls ja, welche?

10. Wie setzen Sie in Ihrer Agentur KI ein?

- [ ] Strategisch (Teil der Geschäftsstrategie)
- [ ] Operativ (KI-Anwendung z.B. für Text- oder Bildgenerierung, Chatbot, Automatisierung)
- [ ] Weder noch
- [ ] Sonstiges (bitte angeben)

#1

VOLLSTÄNDIG

Collector:	Agentur (E-Mail)
Begonnen:	Dienstag, 18. Juni 2024 07:34:15
Letzte Änderung:	Dienstag, 18. Juni 2024 07:46:19
Benötigte Zeit:	00:12:03
E-Mail-Adresse:	deiss@salted.ch
IP-Adresse:	146.4.73.202

Seite 1

F1

Wie vertraut sind Sie mit unserer Marke?

(keine Bezeichnung)	**Eher vertraut**

F2

Corporate DesignDas visuelle Erscheinungsbild (Logo, Farben, Schriften, Bildwelt) spiegelt die Werte und Kernbotschaften wider.

(keine Bezeichnung)	**Stimme eher nicht zu**
Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?:	Die persönlichen und eigenen Key Visuals wirken nahbar, sympathisch und empfinde ich als passend zu eurem Wert «wertschätzend», wie auf der Website aufgeführt. Wirkungsstark und entwicklunsorientiert sind Werte, die nicht einfach formal abzuleiten sind. Das dominante knallige rot könnte zwar mit willensstark in Verbindung gebracht werden, jedoch ist der Kontrast zum Blauen Grün zu kräftig, also nicht ausbalanciert. Sicher kein schlechtes CD – wirkt professionell und auf Augenhöhe.

F3

KommunikationWie empfinden Sie die Klarheit und Konsistenz der Kommunikation über die verschiedenen Kommunikationskanäle (Website, Newsletter, Blogbeiträge, soziale Medien)?

(keine Bezeichnung)	**Eher klar und konsistent**

F4

VisionDie Vision wird mit dem aktuellen Markenauftritt des Coachingzentrums visuell übermittelt.

(keine Bezeichnung)	**Stimme eher nicht zu**
Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?:	Wie bei Frage 2 fallen mir die ersten Bilder positiv auf. Sie bauen eine Brücke von User:in zu CZO. Ansonsten wirkt der Markenauftritt eher unruhig und etwas unkoordiniert bzw. nicht stringent konzeptioniert. Keine schlechte Arbeit (!) mit Optimierungsmöglichkeiten. :)

F5

MissionDie Mission spiegelt sich in den Angeboten des Coachingzentrums wider.

(keine Bezeichnung)	**Stimme voll und ganz zu**
Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?:	Das Überzeugt mich. Bezüglich UI/UX könnten User schneller/einfacher zum Ziel gelangen und die Übersichtlichkeit könnte optimiert werden. Aber die Mission widerspiegelt sich im Angebot deutlich.

F6

WerteDie Werte passen zur Vision und Mission des Coachingzentrums.

(keine Bezeichnung)	**Stimme voll und ganz zu**

F7

MarkenpositionierungDer Überbegriff «Swiss Coaching Hub» passt zum Angebot des Coachingzentrums (Weiterbildungen, Seminare, Workshops, Raumvermietung).

(keine Bezeichnung)	**Stimme eher nicht zu**
Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?:	Grundsätzlich ja. Ich frage mich, wozu es diesen Begriff überhaupt braucht (bin aber auch kein «Insider»). Coachingzentrum ist für mich persönlich die «eher deutsche Version» von Coaching Hub.

F8

MarkenarchitekturWie ordnen Sie die aktuelle Markenarchitektur ein: Macht es Ihres Erachtens Sinn, die Raumvermietung in Olten als eigenständige Marke (SeminarInsel) zu führen?

Das kann ich ohne Kenntnisse über die Strategie, die Synergien und die betriebswirtschaftlichen Eckdaten nicht beantworten. Wenn die Raumvermietung eine autonome Geschäftseinheit ist oder wirtschaftlich besonders relevant ist oder sein soll, dann kann es durchaus Sinn ergeben, eine separate Marke zu führen.

F9

Künstliche Intelligenz (KI)Haben Sie KI-Tools zur Hilfe genommen, um diese Markenanalyse durchzuführen? Falls ja, welche?

Nein. Eine aussagekräftige Markenanalyse nimmt deutlich mehr als einen Tag ein und schliesst Sie als CZO und eure Strategie, Werte und Entwicklungsideen mit ein. Ich habe lediglich subjektiv aufgrund meiner 10 Jahre Praxiserfahrung die Fragen kurz und knapp beantwortet.

F10

Wie setzen Sie in Ihrer Agentur KI ein?

Strategisch (Teil der Geschäftsstrategie),

Operativ (KI-Anwendung z.B. für Text- oder Bildgenerierung, Chatbot, Automatisierung)

,

Sonstiges (bitte angeben):

Experimentieren und verstehen, was möglich ist und in Zukunft möglich sein wird.

#2

VOLLSTÄNDIG

Collector:	Agentur (E-Mail)
Begonnen:	Montag, 24. Juni 2024 14:38:51
Letzte Änderung:	Montag, 24. Juni 2024 14:49:59
Benötigte Zeit:	00:11:08
E-Mail-Adresse:	baumann@designsensor.com
IP-Adresse:	62.202.47.154

Seite 1

F1

Wie vertraut sind Sie mit unserer Marke?

(keine Bezeichnung)	**Gar nicht vertraut**

F2

Corporate DesignDas visuelle Erscheinungsbild (Logo, Farben, Schriften, Bildwelt) spiegelt die Werte und Kernbotschaften wider.

(keine Bezeichnung)	**Stimme gar nicht zu**
Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?:	Gesamtanmutung erinnert an ein Medizinalunternehmen

F3

KommunikationWie empfinden Sie die Klarheit und Konsistenz der Kommunikation über die verschiedenen Kommunikationskanäle (Website, Newsletter, Blogbeiträge, soziale Medien)?

(keine Bezeichnung)	**Eher unklar und inkonsistent**

F4

VisionDie Vision wird mit dem aktuellen Markenauftritt des Coachingzentrums visuell übermittelt.

(keine Bezeichnung)	**Stimme eher nicht zu**
Falls Sie (eher) nicht zustimmen: Warum nicht?:	Der Markenauftritt wirkt unruhig und die formulierte Vision findet sich weder in den Texten noch in der visuellen Umsetzung.

F5

MissionDie Mission spiegelt sich in den Angeboten des Coachingzentrums wider.

(keine Bezeichnung)	**Stimme eher zu**

F6

WerteDie Werte passen zur Vision und Mission des Coachingzentrums.

(keine Bezeichnung)	**Stimme eher zu**

F7

MarkenpositionierungDer Überbegriff «Swiss Coaching Hub» passt zum Angebot des Coachingzentrums (Weiterbildungen, Seminare, Workshops, Raumvermietung).

(keine Bezeichnung)	**Stimme eher zu**

F8

MarkenarchitekturWie ordnen Sie die aktuelle Markenarchitektur ein: Macht es Ihres Erachtens Sinn, die Raumvermietung in Olten als eigenständige Marke (SeminarInsel) zu führen?

Nein

F9

Künstliche Intelligenz (KI)Haben Sie KI-Tools zur Hilfe genommen, um diese Markenanalyse durchzuführen? Falls ja, welche?

Nein

F10	**Strategisch (Teil der Geschäftsstrategie),**
Wie setzen Sie in Ihrer Agentur KI ein?	**Operativ (KI-Anwendung z.B. für Text- oder Bildgenerierung, Chatbot, Automatisierung)**

#3

VOLLSTÄNDIG

Collector:	Agentur (E-Mail)
Begonnen:	Dienstag, 2. Juli 2024 15:27:00
Letzte Änderung:	Dienstag, 2. Juli 2024 15:36:13
Benötigte Zeit:	00:09:12
E-Mail-Adresse:	schmid@schmid-wolf.ch
IP-Adresse:	213.3.20.138

Seite 1

F1

Wie vertraut sind Sie mit unserer Marke?

(keine Bezeichnung) **Eher vertraut**

F2

Corporate DesignDas visuelle Erscheinungsbild (Logo, Farben, Schriften, Bildwelt) spiegelt die Werte und Kernbotschaften wider.

(keine Bezeichnung) **Stimme eher zu**

F3

KommunikationWie empfinden Sie die Klarheit und Konsistenz der Kommunikation über die verschiedenen Kommunikationskanäle (Website, Newsletter, Blogbeiträge, soziale Medien)?

(keine Bezeichnung) **Eher klar und konsistent**

F4

VisionDie Vision wird mit dem aktuellen Markenauftritt des Coachingzentrums visuell übermittelt.

(keine Bezeichnung) **Stimme eher zu**

F5

MissionDie Mission spiegelt sich in den Angeboten des Coachingzentrums wider.

(keine Bezeichnung) **Stimme voll und ganz zu**

F6

WerteDie Werte passen zur Vision und Mission des Coachingzentrums.

(keine Bezeichnung) **Stimme eher zu**

F7

MarkenpositionierungDer Überbegriff «Swiss Coaching Hub» passt zum Angebot des Coachingzentrums (Weiterbildungen, Seminare, Workshops, Raumvermietung).

(keine Bezeichnung)	**Stimme eher zu**

F8

MarkenarchitekturWie ordnen Sie die aktuelle Markenarchitektur ein: Macht es Ihres Erachtens Sinn, die Raumvermietung in Olten als eigenständige Marke (SeminarInsel) zu führen?

Ja, würde die Seminarinsel als eigenständige Marke führen

F9

Künstliche Intelligenz (KI)Haben Sie KI-Tools zur Hilfe genommen, um diese Markenanalyse durchzuführen? Falls ja, welche?

Nein

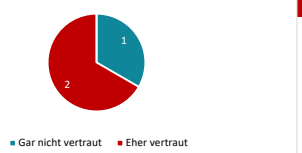
F10

Wie setzen Sie in Ihrer Agentur KI ein?

Operativ (KI-Anwendung z.B. für Text- oder Bildgenerierung, Chatbot, Automatisierung)

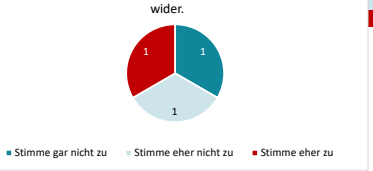
Antworten Markenagenturen: Gap-Analyse Markenwahrnehmung

1. Wie vertraut sind Sie mit der Marke?



Alpha: Gar nicht vertraut
Beta: Eher vertraut
Gamma: Eher vertraut

2. Das visuelle Erscheinungsbild spiegelt die Werte wider.



Alpha: Gesamtanmutung erinnert an ein Medizinalunternehmen
Beta: Das dominante knallige rot könnte zwar mit willensstark in Verbindung gebracht werden, jedoch ist der Kontrast zum Blauen Grün zu kräftig, also nicht ausbalanciert.
Gamma: -

3. Wie empfinden Sie die Klarheit und Konsistenz der Kommunikation über die verschiedenen Kommunikationskanäle?



A
Beta: ... wirkt der Markenauftritt eher unruhig und etwas unkoordiniert bzw. nicht stringent konzeptioniert. Keine schlechte Arbeit (!) mit Optimierungsmöglichkeiten.
Gamma: -

4. Die Vision wird mit dem aktuellen Markenauftritt des Coachingzentrums visuell übermittelt.



Alpha: Der Markenauftritt wirkt unruhig und die formulierte Vision findet sich weder in den Texten noch in der visuellen Umsetzung.
Beta: ...wirkt der Markenauftritt eher unruhig und etwas unkoordiniert bzw. nicht stringent konzeptioniert. Keine schlechte Arbeit (!) mit Optimierungsmöglichkeiten. :)
Gamma: -

5. Die Mission spiegelt sich in den Angeboten des Coachingzentrums wider.



Alpha: -
Beta: Bezüglich User Experience könnten User schneller/einfacher zum Ziel gelangen und die Übersichtlichkeit könnte optimiert werden.
Gamma: -

6. Die Werte passen zur Vision und Mission des Coachingzentrums.



A
B
C

7. Der Überbegriff «Swiss Coaching Hub» passt zum Angebot des Coachingzentrums.



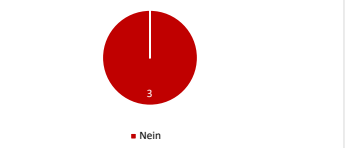
Alpha: -
Beta: Grundsätzlich ja. Ich frage mich, wozu es diesen Begriff überhaupt braucht. Coachingzentrum ist für mich persönlich die «eher deutsche Version» von Coaching Hub.
Gamma: -

8. Die SeminarInsel sollte als eigenständige Marke geführt werden.

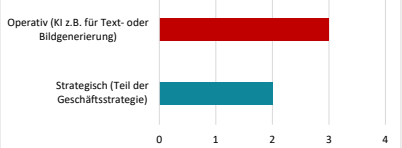


Alpha: Nein
Beta: Das kann ich ohne Kenntnisse über die Strategie, die Synergien und die betriebswirtschaftlichen Eckdaten nicht beantworten.
Gamma: Ja, würde die Seminarinsel als eigenständige Marke führen.

9. Haben Sie für diese Markenanalyse KI zur Hilfe genommen?



10. Wie setzen Sie in Ihrer Agentur KI ein?



ANHANG C – KI-REIFEGRAD COACHINGZENTRUM

Auswertung Schnelltest KI-Reifegrad appliedAI Initiative GmbH

Antworten Coachingzentrum

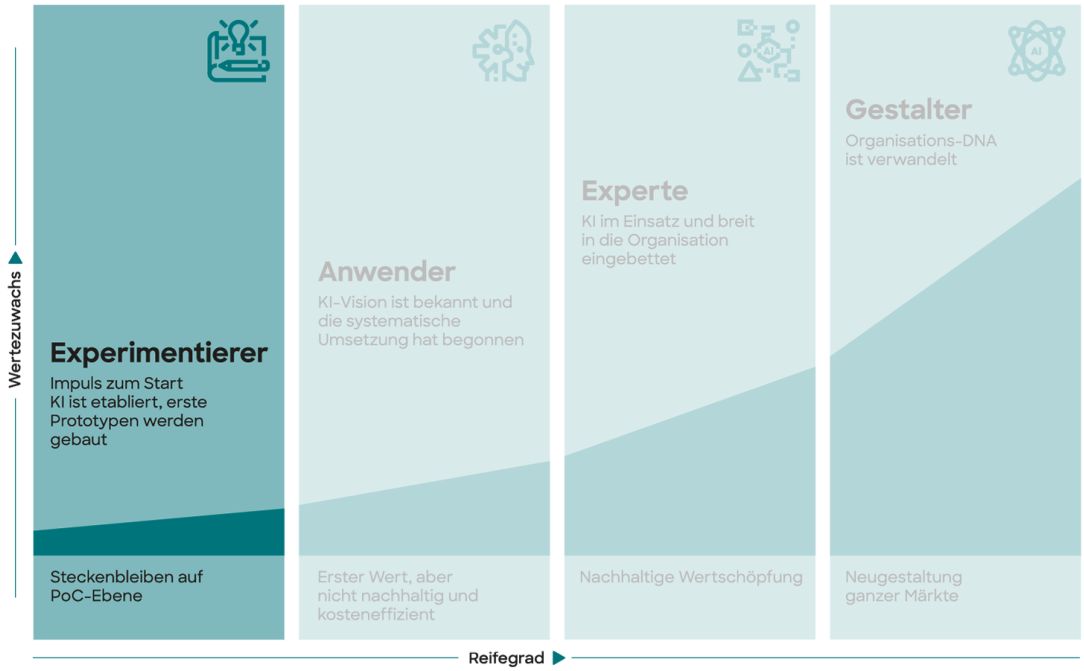
initiative for applied artificial intelligence

Schnelltest - KI-Reifegradkompass: **die Ergebnisse Ihrer Umfrage**

Der Schnelltest liefert nur indikative Ergebnisse.

Unser Strategieteam stellt Ihnen gerne spezifischere und umfassendere Informationen bereit.

Experimentierer



Das Diagramm zeigt Ihren aktuellen KI-Reifegrad auf der Grundlage Ihrer Antworten. Das Ergebnis zeigt, dass Ihr Unternehmen erst am **Anfang seiner KI-Reise steht**. Zwar scheint sich Ihr Unternehmen des Potenzials und der Auswirkungen von KI bewusst zu sein und hat möglicherweise bereits erste Prototypen gebaut. Aber es existiert noch keine klare Strategie für KI-bezogene Aktivitäten. Stattdessen werden diesbezügliche Entscheidungen ad hoc getroffen. Außerdem müssen die für die Steuerung von KI-Aktivitäten erforderlichen organisatorischen Strukturen und Fachkenntnisse erst noch entwickelt werden. **In diesem Stadium ist es wichtig, eine strategische KI-Ambition** für das Unternehmen zu entwickeln, damit die technologischen und organisatorischen Anforderungen für eine erfolgreiche KI-Einführung auf die individuellen Bedürfnisse abgestimmt werden können. Gleichzeitig ist es wichtig, die Einhaltung der KI-Vorschriften stets im Auge zu behalten.

Die Ergebnisse sind nur indikativ, Sie können **eine umfassendere und umsetzbare Analyse durch die vollständige Reifegradbewertung erhalten**, die **appliedAI** anbietet. Sie besteht aus einer ganzheitlichen Bewertung, die verschiedene Gruppen innerhalb der Organisation berücksichtigt. Darüber hinaus **bietet appliedAI Unterstützung**, um Ihren Reifegrad in allen Dimensionen zu verbessern.

Kontaktieren Sie uns und entdecken Sie, wie appliedAI Sie unterstützen kann.

Andrea Hickethier | Head of Business Development, Marketing & Sales
a.hickethier@appliedai.de

appliedAI Initiative GmbH
www.appliedai.de

Eine gemeinsame Initiative UNTERNEHMERTUM | lpai

Schnelltest KI-Reifegrad: Antworten des Coachingzentrums

Ambition *

Bitte wählen Sie eine Aussage aus, die auf Ihre Organisation zutrifft

- (●) Unsere Organisation ist sich der zunehmenden Relevanz und des transformativen Potenzials von KI bewusst, ist sich aber unsicher, welche Rolle KI für unsere Organisation spielt.
- ( ) Unsere Organisation versteht die Auswirkungen von KI auf unsere Branche und unser Ökosystem und hat ein Zielbild entwickelt, worauf wir unsere KI-Aktivitäten ausrichten wollen ("KI-Ambition").
- ( ) Es gibt ein klares Verständnis dafür, wie wir uns an die KI-getriebenen Veränderungen, die unsere Organisation betreffen, anpassen können. Eine umfassende Roadmap für KI wird von unserem C-Level kommuniziert und berücksichtigt potenzielle ethische und rechtliche Auswirkungen auf unser Unternehmen.
- ( ) KI und ihr Potenzial werden von den Mitarbeitenden im Rahmen ihrer täglichen Arbeit kontinuierlich berücksichtigt und genutzt.

Weiter

Use Cases *

Bitte wählen Sie eine Aussage aus, die auf Ihre Organisation zutrifft

- (●) Unsere KI Use Cases sind mehr oder weniger zufällig aus den Ideen einzelner Personen in unserer Organisation entstanden.
- ( ) Unsere Organisation verfügt über Prozesse, um KI Use Cases zu finden und sie mit expliziten und messbaren Zielen für die Erfolgsbewertung zu beschreiben, zu bewerten und zu priorisieren.
- ( ) Die Mitarbeitenden unserer Organisation können KI-Lösungen für Arbeitsprobleme einschätzen und verfügen über die erforderlichen Ressourcen und Tools. Eine KI Use Case Pipeline wird kontinuierlich überprüft, um Prioritäten zu setzen, Synergien zwischen Use Cases zu berücksichtigen, Risiken zu prüfen und die KI-Roadmap neu zu bewerten und auszurichten.
- ( ) Unsere Organisation betrachtet KI Use Cases ganzheitlich. Insbesondere werden KI-basierte Tools für mehrere Anwendungsfälle in unserer Organisation eingerichtet, auf denen wir aufbauen können. Die Implementierung von KI Use Cases wird entlang der gesamten Wertschöpfungskette betrachtet, um Synergiepotenziale zu identifizieren.

Zurück Weiter

Expertise *

Bitte wählen Sie eine Aussage aus, die auf Ihre Organisation zutrifft

- ( ) Wir verfügen nicht über die notwendigen Fähigkeiten und Personen, um KI-Aktivitäten zu leiten und KI-Projekte zu entwickeln.
- (●) Das für die Leitung von KI-Aktivitäten erforderliche Fachwissen ist in unserer Organisation vorhanden.
- ( ) Unsere Organisation stellt effektiv externe KI-Talente ein, entwickelt interne Talente für KI-bezogene Aufgaben und bindet sie langfristig (es gibt ein Karriereentwicklungsprogramm, wettbewerbsfähige Gehälter und flexible Arbeitszeiten). KI-bezogene Aufgaben sind auf verschiedene Rollen verteilt, die speziell eingestellt wurden.
- ( ) Wir werden als Top-Arbeitgeber für KI wahrgenommen und profitieren von Verbindungen zu führenden KI-Industrie- und Forschungseinrichtungen. Die Arbeit an KI-Projekten in unserem Unternehmen gilt als Zeichen für Exzellenz. KI-Talente erhalten die Möglichkeit, modernste KI-Forschung anzuwenden und auf KI-Konferenzen zu veröffentlichen.

Zurück Weiter

Technologie *

Bitte wählen Sie eine Aussage aus, die auf Ihre Organisation zutrifft

- (●) Es ist unklar, ob der Zugang zu den notwendigen KI-Tools und der Hardware für jedes KI-Projekt individuell verfügbar und organisiert ist.
- ( ) Datenwissenschaftler und ML-Ingenieure haben Zugang zu der für die KI-Entwicklung erforderlichen Hardware und Tools.
- ( ) KI-Teams profitieren von Standardisierung (z. B. standardisierte Software-Stack und Tools), Zentralisierung (z. B. ist der Programmcode über eine zentrale Plattform zugänglich) und klaren Richtlinien und Dokumentationen (z. B. Richtlinien darüber, welche Arten von KI-Modellen auf welcher Art von Infrastruktur eingesetzt werden müssen).
- ( ) KI-Lösungen lassen sich leicht bereitstellen und skalieren (z. B. ist die Integration durch andere Teams in ihre eigenen Pipelines einfach. Die Infrastruktur unterstützt die automatische Skalierung und ermöglicht die Aktivierung/Deaktivierung und den Austausch von Modellen innerhalb weniger Minuten). Workshop-Automatisierungs- oder Einsatz-Automatisierungs-Engines stellen KI-Lösungen bereit.

Zurück Weiter

Ökosystem *

Bitte wählen Sie eine Aussage aus, die auf Ihre Organisation zutrifft

- (●) Wir haben uns noch keine Gedanken über unser KI-Ökosystem gemacht und darüber, welche Partner wir wann brauchen.
- ( ) Unser Unternehmen tauscht sich mit Hochschulen, Branchenkollegen oder Dienstleistern mit einer klaren Partnerschaftsstrategie aus und kennt die KI-Start-ups in der Branche.
- ( ) Unsere Organisation hat einen klaren Prozess, um "Make or Buy"-Entscheidungen für KI Use Cases zu treffen. Wir tauschen außerdem Daten mit Partnern aus, um Mehrwert zu schaffen. Wir verfügen über ein Verfahren zur Aufteilung der datenbezogenen Kosten und Risiken zwischen uns und unseren Partnern. Akademische Partnerschaften werden genutzt, KI-Talenten zu finden, zu erhalten und diese einzustellen.
- ( ) Unser Unternehmen beteiligt sich aktiv an Organisationen, die globale Standards für die Entwicklung und Anwendung von KI gestalten und definieren. Wir teilen mit ihnen Ressourcen und Wissen und bauen ein Ökosystem rund um unsere Produkte, Dienstleistungen und Methoden auf.

Zurück Weiter

Strategie *

Bitte wählen Sie eine Aussage aus, die auf Ihre Organisation zutrifft

- (●) Entscheidungen über KI werden ad hoc getroffen und folgen keinem systematischen Ansatz.
- ( ) Unsere Organisation hat in einer KI-Strategie, die auf die KI-Ambition abgestimmt ist, strategische Initiativen für die Einführung von KI in unserer gesamten Organisation definiert.
- ( ) Die KI-Strategie prägt Prozesse, Dienstleistungen und Produkte im Unternehmen. Ihr Erfolg wird durch definierte Key Performance Indicators (KPIs) überwacht.
- ( ) Der Einsatz von KI steht im Mittelpunkt unseres Geschäftsmodells und unserer Unternehmensstrategie, sodass eine separate KI-Strategie nicht erforderlich ist.

Zurück Weiter

Organisation *

Bitte wählen Sie eine Aussage aus, die auf Ihre Organisation zutrifft

- (●) Unsere KI-Aktivitäten werden von einzelnen Mitarbeitenden vorangetrieben, die über die gesamte Organisation verstreut sind.
- ( ) Unsere Organisation hat festgelegt, welche KI-bezogenen Verantwortlichkeiten innerhalb von zentralen oder dezentralen Funktionen oder Teams liegen. Unsere Organisation verfügt darüber hinaus über ein spezielles Team zur Unterstützung der Implementierung von KI Use Cases.
- ( ) Unsere Organisation verfügt über ein effektives Umfeld für die Zusammenarbeit innerhalb und zwischen Abteilungen in Bezug auf KI. Die IT-Abteilung und das KI-Kernteam arbeiten effektiv an KI-Lösungen zusammen. Das KI-Kernteam definiert KI-Standards und Best Practices und übernimmt die Verantwortung für klare Richtlinien für die ethische Nutzung von KI und die Einhaltung rechtlicher Anforderungen.
- ( ) KI-Systeme können dezentral (das erforderliche Fachwissen ist in allen Einheiten unserer Organisation vorhanden) und standardisiert (KI-Dienste werden über technische Plattformen oder Self-Service-Tools genutzt) aufgebaut werden. Robustheit und Sicherheit werden durch Prüfmechanismen und klare Prozesse gewährleistet, um Bedenken hinsichtlich Fairness und verzerrter Ergebnisse von KI-Algorithmen zu äußern.

Zurück Weiter

Kultur *

Bitte wählen Sie eine Aussage aus, die auf Ihre Organisation zutrifft

- ( ) Wir haben noch nicht darüber nachgedacht, welche Art von Umfeld für den Erfolg von KI-Projekten erforderlich ist.
- (●) Unsere Organisation versteht die Notwendigkeit von KI-Experimenten und kollaborativer, disziplinübergreifender Teamarbeit für eine erfolgreiche KI-Entwicklung.
- ( ) Unser Unternehmen sieht sich selbst als datengetriebenes Unternehmen. Unser Management nimmt eine Vorbildfunktion ein (z. B. durch die Teilnahme an KI-Kursen, die eigene Weiterbildung zum Thema und das Ernstnehmen von Ängsten in Bezug auf KI) und betrachtet die Einführung von KI als einen Transformationsprozess, der engagierte Kommunikations- und Veränderungsmaßnahmen erfordert.
- ( ) Das Vertrauen in KI ist in unserer Organisation weit verbreitet. Bei Bedarf können die Mitarbeitenden probabilistische Systeme und Software verstehen und mit ihnen arbeiten.

Zurück Weiter

Daten *

Bitte wählen Sie eine Aussage aus, die auf Ihre Organisation zutrifft

- (●) In der Regel stehen uns die für KI-Projekte erforderlichen Daten nicht zur Verfügung oder sie sind von geringer Qualität oder von begrenztem Umfang.
- ( ) Unsere Organisation versucht aktiv, wertvolle interne und externe Datenquellen zu identifizieren, die unsere KI-Aktivitäten unterstützen könnten. In unserem Unternehmen gibt es spezielle Rollen, die für den Aufbau und die Pflege von Daten-Pipelines verantwortlich sind.
- ( ) Es gibt klare Definitionen und Prozesse in Bezug auf den Wert der Daten, Zuständigkeiten, Verantwortlichkeiten, Zugänglichkeit (KI-relevante Daten werden in zentralen, zugänglichen Ablagen gespeichert und Daten können von den Mitarbeitenden leicht eingelesen werden) und die Organisation (Tools und Systeme organisieren den Datenfluss).
- ( ) Es gibt ein zentrales System, das es den Mitarbeitenden ermöglicht, in unserem Unternehmen nach Datensätzen zu suchen und Informationen darüber bereitstellt, wie sie Zugang zu diesen Datensätzen erhalten können. Es gibt außerdem Mechanismen zur Wahrung der Datenqualität (z. B. durch Minimierung von Störungen, Fehlern und Verzerrungen sowie durch die Sicherstellung einer guten Struktur).

Zurück Weiter

Umsetzung *

Bitte wählen Sie eine Aussage aus, die auf Ihre Organisation zutrifft

- (●) Wir haben keinen spezifischen Ansatz für die Verwaltung unserer KI-Projekte.
- ( ) Es gibt einen sichtbaren und bekannten Prozess, um eine Finanzierung für KI-Projekte zu erhalten und um die Implementierung von KI-Lösungen durch Änderungsmanagement zu begleiten. Zu Beginn von KI-Projekten werden die Annahmen bezüglich dem Datensatz und die Machbarkeit der Lösung validiert, um das Risiko eines späteren Scheiterns zu verringern.
- ( ) KI-Projekte werden so aufgesetzt und strukturiert, dass Kosten berücksichtigt und technisch nachhaltige Modelle entwickelt werden. KI-Lösungen sind in die IT-Infrastruktur integriert, technische Kompetenzen werden gebündelt. Es gibt klare Richtlinien für die gemeinsame Nutzung von Code, Modellen und Daten über alle Abteilungen hinweg sowie für die Überwachung der Datenqualität und die Durchführung von Umschulungen.
- ( ) Die Vielfalt der Teams in KI-Projekten ist gewährleistet. Unsere Organisation versucht kontinuierlich, Feedbackschleifen in KI-basierte Lösungen zu integrieren, um Daten zu sammeln und die Lösung zu verbessern. Der Automatisierungsgrad bei der Bereitstellung von KI-Lösungen wird kontinuierlich erhöht.

Zurück Weiter