

Butter bei die Fische ...

In welcher Form ist KI ganz pragmatisch bereits
bei uns im Mafo-Alltag angekommen?
Und was steht noch auf dem Wunschzettel?

19.4.2023



ChatGPT can do
my job

ChatGPT can do
my job





Gaurav

@agarwal_gaurav

12/ "Analyze this customer reviews and feedback for our [product/service], and identify common pain points or areas for improvement, and suggest how we can address them in our marketing and customer service strategies."



Gaurav

@agarwal_gaurav

19/ "Develop a detailed marketing persona for our [target audience], taking into account their demographics, behaviors, and preferences, and suggest how we can tailor our marketing strategy to better appeal to this audience."



Gaurav

@agarwal_gaurav

20/ "Update our existing marketing personas for [product/service] based on the latest market research data, and suggest changes to our marketing strategy to better align with these personas."

Kollege KI kommt, um zu bleiben – und Bedenken gibt es wenige

veröffentlicht am 12.04.2023 // ak

Spielzeug oder Game Changer? Millionen von Menschen nutzen ChatGPT ganz selbstverständlich im Alltag, der Erfolg des Sprachmodells hat viele überrascht. Der IT-Dienstleister adesso hat nun Entscheiderinnen und Entscheider in deutschen Unternehmen zu ihren Erwartungen und Erfahrungen, Plänen und Prognosen im Zusammenhang mit KI befragt.



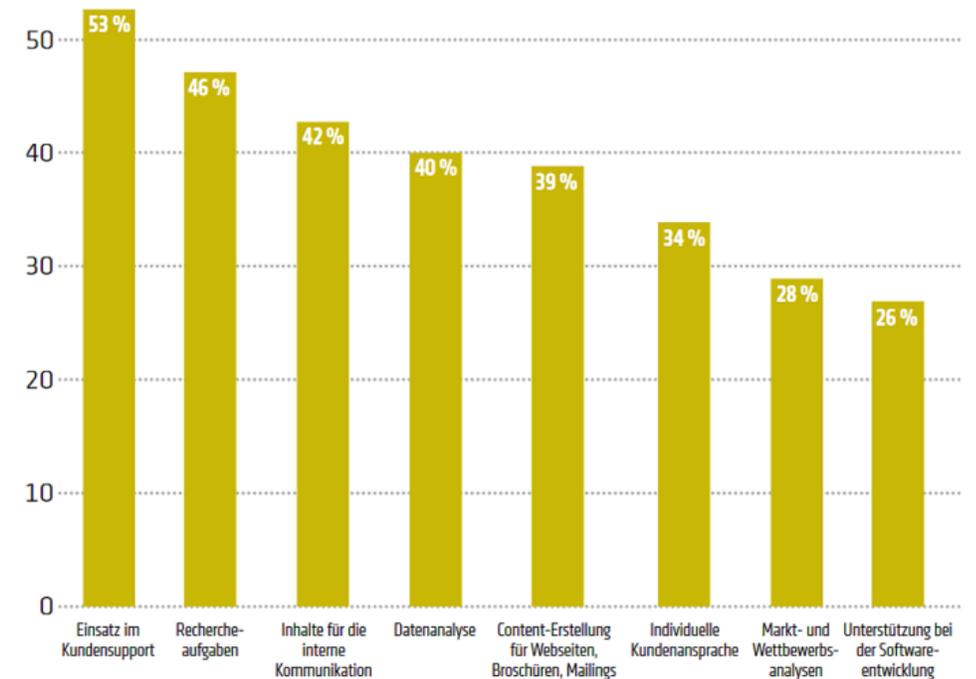
Die überwiegende Zahl der Führungskräfte in Deutschland begrüßt den Einsatz Künstlicher Intelligenz in ihren Unternehmen. (Bild: picture alliance / Westend61 | Anna Huber)

Methodik

Erhebungsmethode	Interview
Befragte Zielgruppe	Führungskräfte in Unternehmen > 250 Mitarbeitende
Stichprobengröße	n=500
Erhebungszeitraum	Februar 2023
Land	Deutschland

<https://www.consulting.de/artikel/ki-kommt-und-bedenken-gibt-es-wenige/>

Welche KI-Anwendungsfälle die Führungskräfte sehen



Was kommt nach dem Pulverdampf? Welche Fragen wir zu ChatGPT beantworten müssen

📅 veröffentlicht am 13.04.2023 // /lx

Vor wenigen Monaten knallte ChatGPT in unser Leben. Seither herrscht eine Mischung aus Unglauben und Begeisterung darüber, was diese KI alles kann. Unser Kolumnist Jörg Munkes meint: In ein paar Wochen oder Monaten wird sich der Pulverdampf nach dem großen Knall verzogen haben. Und dann bleiben trotz aktueller Euphorie Fragen, die wir hinsichtlich ChatGPT im Speziellen und KI im Allgemeinen dringend beantworten müssen.



Laut Jörg Munkes zieht der Rauch nach dem ersten großen Knall bei ChatGPT ziemlich schnell weg. (Bild: picture alliance / dpa Themendienst | Christin Klose)

<https://www.marktforschung.de/marktforschung/a/was-kommt-nach-dem-pulverdampf-welche-fragen-wir-zu-chatgpt-beantworten-muessen/>

[Overview](#)[Documentation](#)[API reference](#)[Examples](#)[Playground](#)[Introduction](#)[Quickstart](#)[Libraries](#)

Safety best practices

Human in the loop (HITL)

Wherever possible, we recommend having a human review outputs before they are used in practice. This is especially critical in high-stakes domains, and for code generation. Humans should be aware of the limitations of the system, and have access to any information needed to verify the outputs (for example, if the application summarizes notes, a human should have easy access to the original notes to refer back).

Na dann mal Butter bei die Fische ...

In welcher Form ist KI ganz pragmatisch bereits im Mafo-Alltag angekommen? Und was steht noch auf dem Wunschzettel?

KI ist bereits **in vielen Bereichen des Marktforschungs-Alltags angekommen und hat sich als wertvolles Werkzeug etabliert.**

Einige Beispiele:

- 1. Datenanalyse:** KI-Algorithmen können große Datenmengen effektiver und schneller analysieren als menschliche Analysten. Sie können Muster und Trends identifizieren, um wertvolle Einblicke in Kundenverhalten, Markttrends und Geschäftsergebnisse zu gewinnen.
- 2. Automatisierung von Aufgaben:** KI-Tools können wiederkehrende Aufgaben wie Datenaufbereitung, Codierung und Berichterstellung automatisieren, um Zeit zu sparen und menschliche Fehler zu minimieren.
- 3. Personalisierung:** KI kann genutzt werden, um personalisierte Marketingkampagnen und Produktempfehlungen zu erstellen, die auf den individuellen Bedürfnissen und Präferenzen der Kunden basieren.
- 4. Sentiment-Analyse:** KI kann eingesetzt werden, um Social-Media-Beiträge und Kundenbewertungen zu analysieren und das allgemeine Sentiment in Bezug auf ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen zu verstehen.

Auf dem **Wunschzettel für die Zukunft** stehen noch viele weitere Anwendungen der KI im Bereich der Marktforschung.

Einige mögliche Bereiche sind:

- 1. Natural Language Processing:** Die Fähigkeit der KI, menschliche Sprache zu verstehen und zu verarbeiten, könnte für eine bessere Analyse von qualitativen Daten wie Kundenfeedback und Umfragen genutzt werden.
- 2. Predictive Analytics:** Die KI könnte für die Vorhersage von Kundenverhalten und zukünftigen Markttrends eingesetzt werden.
- 3. Bild- und Videoanalyse:** Die KI könnte genutzt werden, um Bilder und Videos automatisch zu analysieren, um beispielsweise das Markenimage zu verstehen oder die Wirksamkeit von Werbung zu messen.
- 4. Virtuelle Assistenten:** KI-basierte virtuelle Assistenten könnten eingesetzt werden, um die Kommunikation mit Kunden zu verbessern und sie durch den Kaufprozess zu führen.

Diese und viele weitere Anwendungen der KI könnten dazu beitragen, die Effektivität und Effizienz der Marktforschung weiter zu verbessern.

und wie sieht das speziell im Bereich der qualitativen Marktforschung aus?

Auch im Bereich der **qualitativen Marktforschung ist KI bereits angekommen** und bietet verschiedene Anwendungsmöglichkeiten:

- 1. Transkription und Codierung:** KI-basierte Transkriptions- und Codierungstools können verwendet werden, um Audio- und Videointerviews oder -gruppen schneller und effizienter zu transkribieren und zu codieren, um qualitative Daten zu analysieren.
- 2. Sentimentanalyse:** KI kann eingesetzt werden, um qualitative Daten wie offene Antworten in Umfragen oder Online-Foren zu analysieren und das allgemeine Sentiment der Teilnehmer zu verstehen.
- 3. Topic Modeling:** KI-basierte Topic-Modeling-Tools können verwendet werden, um Themen und Muster in qualitativen Daten zu identifizieren und ein besseres Verständnis der Kundenbedürfnisse und -präferenzen zu erlangen.
- 4. Automatisierte Textanalyse:** KI kann eingesetzt werden, um Textdaten wie Kundenfeedback und Produktbewertungen automatisch zu analysieren und wertvolle Einblicke in Kundenbedürfnisse und -erwartungen zu gewinnen.
- 5. Virtuelle Fokusgruppen:** KI-basierte virtuelle Fokusgruppen können eingesetzt werden, um die Durchführung von Fokusgruppen zu erleichtern und die Einbindung von Teilnehmern zu erleichtern und mithilfe von KI-Technologien zu verbessern: beispielsweise durch automatisierte Transkription und Codierung von Teilnehmerbeiträgen oder durch die Verwendung von KI-basierten Analysetools, um Themen und Trends in den Diskussionen zu identifizieren.

Auf dem **Wunschzettel für die Zukunft** stehen noch viele weitere Anwendungen der KI im Bereich der qualitativen Marktforschung. Einige mögliche Bereiche sind:

- 1. Emotionserkennung:** KI-basierte Emotionserkennungstools könnten verwendet werden, um die Emotionen und Reaktionen der Teilnehmer während qualitativer Interviews und Gruppendiskussionen zu verstehen.
- 2. Text- und Bilderkennung:** KI könnte genutzt werden, um Bilder und Texte automatisch zu analysieren und beispielsweise eine visuelle Analyse von Kundenfeedback und -bewertungen durchzuführen.
- 3. KI-basierte Interview-Assistenten:** KI-basierte Interview-Assistenten könnten eingesetzt werden, um die Durchführung von qualitativen Interviews zu erleichtern und sicherzustellen, dass alle relevanten Themen abgedeckt werden.

... und wie weit sind wir?

- Was wird tatsächlich schon genutzt?
- Und was wünschen wir uns für die Zukunft?

Lasst uns mal reden: Freue mich auf den direkten, persönlichen Austausch mit Euch!

Eure Susanne
vom SCHÖTTMER-INSTITUT
susanne.schoettmer@schoettmer.de