

01100  
0011100011011010  
101010111001011110  
00111010110100101011  
11101011010110000111  
0101110011011011010  
010 0110 01110001110001010110110001  
101110001101011000101101011011000  
01110001 101011001100110011010  
110101011011000111  
110111000

**KI ÖSTERREICH**

ANWENDUNGSZENTRUM FÜR DATEN  
& KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

*Impulsvorträge & World Cafe*

# KI im Handel

## Mit KI zu smarterem Marketing, Vertrieb & Kundenservice

Impulsvorträge & Austausch mit den Expert\*innen





14:00-15:00

## Impulsvorträge:

- ✓ KI: Einführung und Anwendungsbeispiele im Handel, Backoffice und Vertrieb  
(DI Hannes Fassold, JOANNEUM RESEARCH)
- ✓ KI im Marketing – aus der Praxis des KI-unterstützten Marketings  
Dr. René Hubert Kerschbaumer, FH-Prof. Dietmar Kappel, PhD  
FH CAMPUS 02)

15:00-15:45

## World Café: Diskussion & Austausch mit den Expert\*innen

15:45

## Veranstaltungsende



01100  
0011100011011010  
10101011001011110  
0011101010110010101  
1110101101011000111  
010111001101101010  
010 0110 011110001110001010110110001  
101110001101011000101101011011000  
01110001 101011001100110011010  
1101010101011000111  
110111000

**KI ÖSTERREICH**

ANWENDUNGSZENTRUM FÜR DATEN  
& KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

*Impulsvortrag 1:*

# KI: Einführung & Anwendungsbeispiele im Handel, Backoffice und Vertrieb

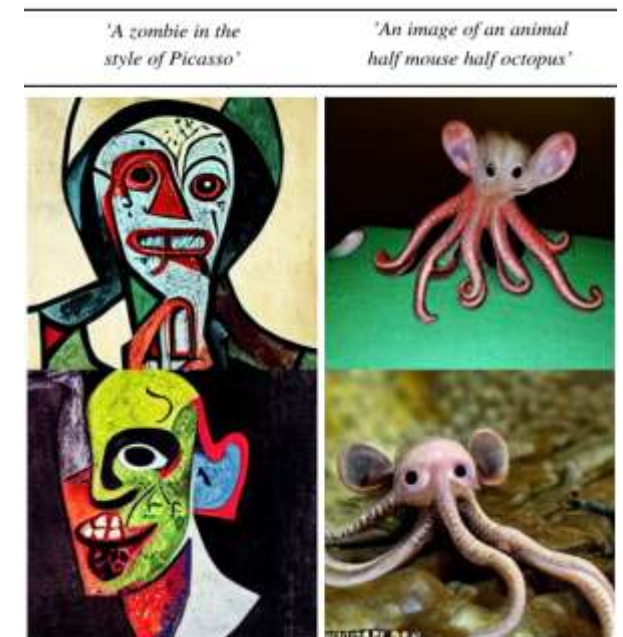
DI Hannes Fassold, JOANNEUM RESEARCH

## “Generative” KI

- KI die Inhalte erzeugen kann (Text, Bilder, Video, 3D usw.)
- Großer Hype seit dem Release von **ChatGPT** (für Text), **Midjourney / Stable Diffusion** (für Bilder) und **SORA / Luma Dream Machine** (für Videos)

ChatGPT Prompt: „Welche Normen gibt es für Kreuzlagenholz (KLH) ?“

1. **EN 16351:2015 (bzw. DIN EN 16351)** - Diese europäische Norm legt Anforderungen an Brettsperrholz (BSP) fest, das für tragende Zwecke verwendet wird. Sie behandelt sowohl die Herstellung als auch die Leistungsanforderungen und Prüfmethoden für CLT.
2. **EN 14080:2013** - Diese Norm betrifft Brettschichtholz (BSH), das oft in Verbindung mit Kreuzlagenholz verwendet wird. Sie legt die Anforderungen für die Herstellung und Klassifizierung von Brettschichtholz und verwandten Produkten fest.
3. **EN 1995-1-1 (Eurocode 5)** - Teil des Eurocode 5, der die Grundlagen für den Entwurf und





# Large Language Modelle (LLM) - Einführung

- KI Modelle für Texte
  - ChatGPT (GPT-5 / GPT5-Mini / GPT4o usw.), Claude, Gemini, ...
- Anwendungsbereiche sind extrem vielfältig
  - Chatbot
  - Texte erzeugen (z.B. Aufsatz)
  - Texte zusammenfassen & umformulieren
  - Text übersetzen
  - Fragen beantworten
  - Und vieles weiteres

contentSkip to site indexPoliticsSubscribeLog InSubscribeLog InToday's PaperAr

Who Criticized Trump **PERSON** in Texts, Is FiredImagePeter Strzok, a top **F.B**

investigation after his disparaging texts about President **Trump PERSON** were u

TimesBy Adam Goldman **ORG** and Michael S. SchmidtAug **PERSON** 13 c

**PERSON**, the **F.B.I. GPE** senior counterintelligence agent who disparaged Pri

oversee the **Hillary Clinton PERSON** email and **Russia GPE** investigations, h

said **Monday DATE**. Mr. Trump and his allies seized on the texts — exchanged

Lisa Page — in **PERSON** assailing the **Russia GPE** investigation as an illegit

**DATE** at the **F.B.I. GPE** to become one of its most experienced counterintellig

inquiry. Along with writing the texts, Mr. **Strzok PERSON** was accused of sending

**F.B.I. GPE** had been under immense political pressure by Mr. **Trump PERSON**

**DATE** from the staff of the special counsel, **Robert S. Mueller III PERSON**. Th

## *ChatGPT Beispiel - Analyse von Kundenreviews*

Finde heraus, welche Meinung der Kunde in dem Review in den geschweiften Klammern hat. Deine Antwort soll entweder: "Positiv", "eher Positiv", "neutral", "eher Negativ" oder "Negativ" lauten.

{Als Käufer bin ich von der gekauften Lampe enttäuscht. Zwar sieht sie optisch ansprechend aus und hat eine angenehme Größe, aber die Qualität des Lichts ist einfach nicht gut genug. Die Lampe gibt ein sehr schwaches und unnatürliches Licht ab, was das Ambiente im Raum negativ beeinflusst. Auch die Haltbarkeit lässt zu wünschen übrig - nach nur wenigen Wochen ist die Lampe bereits defekt und lässt sich nicht mehr einschalten. Alles in allem kann ich diese Lampe nicht empfehlen und würde sie nicht noch einmal kaufen.}

Die Meinung des Kunden in diesem Review ist "Negativ".

# Risiken bei Large Language Models (LLMs)

## ■ „Halluzinieren“

- KI gibt unwahre Aussagen wider, aber in sehr „überzeugender“ Form →

## ■ Kein Wissen über neue Ereignisse

- Viele (Gratis-)LLMs sind mit Trainingsdaten gefüttert bis 2024
- ChatGPT (Gratis) macht aber jetzt schon Websuche wenn es nichts weiss

## ■ Bias / Geschlechter Stereotypen

## ■ Verletzung Datenschutz & DSGVO !

Prompt: **Erstelle Reiseplan für einen Tag in Kapfenstein**

### 16:00 - Erkundung des Ortes

- Spazieren Sie durch das Dorf Kapfenstein, besuchen Sie die örtliche und entdecken Sie die charmanten Straßen und Gebäude.

### 17:00 - Kaffeepause im örtlichen Café

- Machen Sie eine Pause in einem der örtlichen Cafés und genießen Sie und Kuchen. Das Café „Konditorei Melchior“ ist sehr zu empfehlen.

### Abend

### 18:00 - Abendessen in einem Gasthaus

- Beenden Sie Ihren Tag mit einem Abendessen in einem der gemütlichen Gasthäuser in der Umgebung. Das Gasthaus „Kapfensteiner Kirchen

← **Gibt es nicht !!**



# *Erzeugen von Bildern & Video aus Texteingabe*

portrait photo of a asia old warrior chief, tribal panther make up, blue on red, side profile, looking away, serious eyes, 50mm portrait photography, hard rim lighting




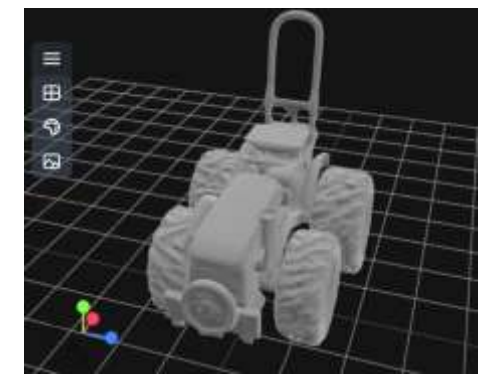
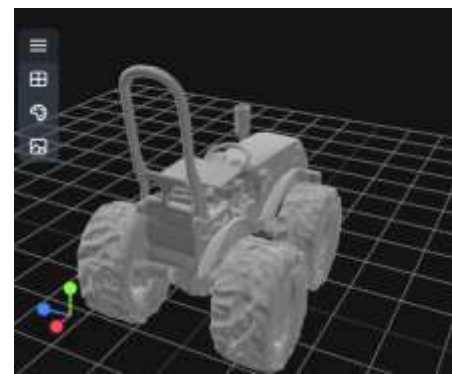
Luma Dream Machine - Output  
Prompt: **A couple in traditional dress dancing a waltz on top of a mountain in the himalaya**





# Erzeugen von Sound und 3D Modellen

- Generieren Soundeffekte aus Textprompt („InfinitySFX“ Webseite)
  - Prompt: „Ocean waves crashing against the shore, a seagull cries“
  - Soundeffekt: 
- Generieren 3D Modell aus *einem* Bild (ComfyUI / Hunyuan3D2.0 Modell)
  - Hintergrund entfernen geht auf *remove.bg* Webseite



Unza alta Carraro Weingartentraktor

# Automatische Dokumentenverarbeitung

- Blumatix / Rossum / Robodocxs / Parashift / Workist / natif.ai...
- Automatische Erkennung des Dokumententyps (Rechnung / Lieferschein / ...)
- KI-basierte Erfassung der Kerninhalte des Dokuments
  - Z.B. für Rechnung: Rechnungsnummer, Leistungsbeschreibung, Zahlungsbedingungen, ...
- Integration in ERP System
  - Erfasste Daten können automatisch weitergeleitet werden z.B. an FIBU / SAP System





# Demo Chat: Dokument auswerten (z.B. Rechnung) mit ChatGPT / ChatPDF

11

- Chat link (zum Durchgehen): <https://chatgpt.com/share/68ae05ac-26cc-8013-8855-fab19eb3c12b>

## Rechnung

Rechnungs-Nr.: **M1675**  
Auftrags-Nr.: **O1727**

Nach § 19 Abs. 1 UStG wird  
keine Umsatzsteuer berechnet.  
Die Rechnung ist sofort fällig.

Wir bedanken uns für die gute Zusammenarbeit und stellen Ihnen wie vereinbart folgende Positionen in Rechnung



Pos.	Art-Nr.	Bezeichnung	Menge	Einheit	Preis/Einh. (€)	Gesamt (€)
1	B-3025-078	<b>B-3025, Farbe Grün</b> Musterartikel	1,00	<u>Stk.</u>	47,00	47,00
2	B-0050-050	<b>B-0050, Farbe Blau</b> Musterartikel ABC	2,00	<u>Stk.</u>	36,00	72,00
3	A-0086-007	<b>A-0086, Antik-Look</b> Musterartikel	1,00	<u>Stk.</u>	56,00	56,00
3	V-13kg	<b>Versand und Verpackung</b>	1,00	<u>Stk.</u>	11,99	11,99

Rechnungsbetrag **€ 186,99**

# KI-basierte Supply Chain Management & Umsatzprognose

12

## ■ Circly

- Optimierung Flächenumsatz
  - Auslistung von “Regalkleber” Produkten
- Prognose Kaufverhalten / Artikelbedarf
  - Z.B. für Aktionen etc.
  - Basierend auf eigenen historischen Daten und externen Daten (Wetterprognosen, Konjunkturdaten)
- Einfache Integration in bestehende Systeme
  - ERP / WWS / MDE Systeme
- No-Code platform





# Personalisiertes Marketing und Produktempfehlung

- Identifikation von Interessen und Vorlieben des Kunden
  - Erlaubt personalisiertes Marketing und Produktempfehlung
    - z.B. ~35% der Käufe bei Amazon kommen von Produktempfehlungen

- Quelldaten für Personalisierungs-Algorithmus

- Aktueller Inhalt des Warenkorbs
- Einkaufshistorie des Kunden / der Kundengruppe
- „Likes“ / „Not-Likes“ des Kunden in sozialen Medien

- Populäre Anbieter

- Freshmarketer, Justuno, Yusp, Dynamic Yield, Nosto, Oracle Real-Time Decisions, Episerver, ZetaHub, Sailthru...



# Automatische Erstellung von Marketing Material (Text + Bilder)

**Input (für ChatGPT):** Erstelle den Plan für eine 3-monatige Social Media Kampagne auf Facebook, Tiktok und Instagram für ein Geschäft spezialisiert auf luxuriöse Herrenmode.

## Monat 1: Branding und Aufbau

- Profilerstellung auf Facebook, Instagram und TikTok.
- Vorstellung des Geschäfts und Teaser für kommende Kollektionen.
- Ziel: 20% Steigerung der Markenbekanntheit und 15% mehr Follower.

## Monat 2: Kundenbindung und Interaktion

- Gewinnspiele, Rabattaktionen, Live-Sessions und Q&A.
- Kooperationen mit lokalen Influencern und Cross-Promotion.
- Ziel: Steigerung des Engagements und Vertiefung der Kundenbindung.

## Monat 3: Verkaufsförderung und Abschluss

- Flash Sales, Sonderangebote und gezielte Anzeigen.
- Nutzung von Remarketing-Kampagnen

**Input (für Leonardo.ai):**

A gray-hair gentleman in a luxurious men suit in blue





# Monitoring der Kunden

- **Viso.ai, N-iX, DragonFruit**
  - Kundenverhalten, Heatmap, Zählung der Personen, Self-Checkout an Kasse, Diebstahl-Detektion etc.
  - Vision-basiertes Systeme
    - Personendetektion & Tracking, Detektion der Produkte usw.
- Open-Source software (Heatmap)
  - Z.B. mit ‚roboflow supervision‘ (siehe Video)



# Optimierung von Werbekampagnen und dynamische Preisgestaltung

## Trellis

- Optimierung der Werbekampagne
  - Optimales „Bidding“ für Online Werbung
- Dynamische Pricing
  - Basierend auf Faktoren wie Umsatz, Mitbewerber, Saison, ...
- Integration in Amazon Plattform und viele weitere (Walmart usw.)
- Dashboard / Reports

### Overview

February 8th 2023 - March 8th 2023



### Categories

#### Advertising

Placement  
Create and manage media plans



Ad Sales @  
\$809.72K  
-3.2%

#### Deals

Promotion  
Measure the impact of your deals



Deals Sales @  
\$233.46K  
-3.2%

#### Dynamic Pricing

Pricing  
Track and manage product pricing



Enrolled Sales @  
\$44.55K  
-29.7%

#### Content





































































































Product  
Measure product content quality and conversion rate



Searchability Score @  
56  
-6.2%



# The Top 50 Gen AI Web Products, by Unique Monthly Visits

1.  ChatGPT 	11.  remove.bg 	21.  IIElevenLabs 	31.  manus 	41.  replit 
2.  Gemini 	12.  Doubao 	22.  Hugging Face 	32.  CIVITAI 	42.  candy.ai 
3.  deepseek 	13.  NotebookLM 	23.  Lovable 	33.  KlingAI 	43.  JuicyChat 
4.  Grok 	14.  SPICYCHAT.AI 	24.  Crushon AI 	34.  cutout.pro 	44.  VEED 
5.  character.ai 	15.  SUNO 	25.  GAMMA 	35.  Adot 	45.  Hailuo AI 
6.  perplexity 	16.  QuillBot 	26.  CURSOR 	36.  DeepAI 	46.  Meta AI 
7.  Claude 	17.  Kimi 	27.  Pixelcut 	37.  Poe 	47.  Remaker 
8.  JanitorAI 	18.  PolyBuzz 	28.  Midjourney 	38.  ZeroGPT 	48.  Joi 
9.  Quark 	19.  SEAART.AI 	29.  TurboScribe 	39.  Google Labs 	49.  Monica 
10.  Google AI Studio 	20.  Qwen3 	30.  Photoroom 	40.  Leonardo.AI 	50.  ourdream.ai 

# AWS KI Marktplatz

- Verzeichnis von österreichischen KI-Anbieter
  - Unternehmen & Forschungseinrichtungen
  - Filtern nach Branche, Anwendungsfälle etc.
  - <https://www.awsconnect.at/KI-Anbieter>



## Anwendungsfälle

- ☐ Arbeitskräfte Management
- ☐ Audit & Compliance
- ☐ Cybersecurity
- ☐ eCommerce
- ☐ Entscheidungsunterstützung
- ☐ Intelligente Geräte & Roboter
- ☐ IT Automatisierung
- ☐ Kundenservice
- ☐ Marketing Optimierung
- ☐ Predictive analysis
- ☐ Qualitätskontrolle
- ☐ Risiko Management
- ☐ Verkaufsoptimierung
- ☐ Vorhersagen

# Digitalisierung für KMU möglich machen.

Informationsveranstaltungen \* Workshops \* Digitale Innovation

DER DIGITAL INNOVATION HUB SÜD ALS  
**KOSTENLOSES SERVICE** FÜR KMU

[www.dih-sued.at/Veranstaltungen](http://www.dih-sued.at/Veranstaltungen)



Unsere Veranstaltungen





01100  
0011100011011010  
10101011001011110  
00111010110110010101  
1110101101011000111  
0101110011011011010  
010 0110 0111100011100010101110110001  
101110001101011000101101011011000  
01110001 1010111001100110011010  
11010101101011000111  
110111000

**KI ÖSTERREICH**

ANWENDUNGSZENTRUM FÜR DATEN  
& KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

*Impulsvortrag 2:*

# KI im Marketing – aus der Praxis des KI-unterstützten Marketings

Dr. René Kerschbaumer, FH-Prof. Dietmar Kappel, BSc,  
MBA, PhD, FH CAMPUS 02



KI IM MARKETING

# AUS DER PRAXIS DES KI- UNTERSTÜTZTEN MARKETINGS

24.10.2025

FH-Prof. Dr. Dietmar Kappel

Dr. René Hubert Kerschbaumer

**CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft**



# KI IM MARKETING

## INHALT

- ◆ EINFÜHRUNG
- ◆ CASES ZUM MARKETINGMANAGEMENT-PROZESS
- ◆ GUIDE: KI IM MARKETING



# KI UND DER MARKETINGMANAGEMENT- PROZESS

## KI IM MARKETING

FH-Prof. Dr. Dietmar Kappel  
Dr. René Hubert Kerschbaumer  
**CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft**



# KI IM MARKETING EINFÜHRUNG

- ❖ Erfolgreiches Marketing folgt in der Praxis einem klassischen Ablauf, von der ersten Analyse über die Planung bis zur Umsetzung und Erfolgskontrolle.
- ❖ Gerade für kleine und mittlere Unternehmen ist es wichtig, Marketing nicht als loses Sammelsurium von Einzelmaßnahmen zu verstehen, sondern als durchdachten Prozess mit klaren Schritten.

*Generative KI kann sinnvoll und ressourcenschonend entlang der klassischen Phasen des Marketings (Situationsanalyse, Strategische Marketingplanung, Operative Marketingplanung und Erfolgsmessung) eingesetzt werden.*

# KI IM MARKETING

## GEN AI

- ❖ Man kann sich generative Künstliche Intelligenz ein wenig wie einen neuen, **hochmotivierten Praktikanten** vorstellen: voller Energie, blitzschnell, mit einem riesigen Wissen aus Büchern, Webseiten und Datenbanken – aber noch ohne viel Praxiserfahrung.
  - ▶ Gibt man ihm eine Aufgabe, liefert er zunächst vielleicht ein Ergebnis, an dem man merkt, dass ihm das Verständnis für das Unternehmen, seine Abläufe und die feinen Zwischentöne noch fehlt.
  - ▶ Dann muss man hier und da nachjustieren, erklären und gemeinsam lernen, wie die Dinge wirklich gemeint sind.
  
- ❖ **So ähnlich arbeitet generative KI.**
  - ▶ Sie ist eine Technologie, die aus unzähligen Beispielen lernt, um neue Inhalte zu erzeugen: Text, Bild, Musik oder sogar Video.
  - ▶ Dabei liefert sie nicht immer perfekte Ergebnisse – sie versteht genau, was gesagt wird, aber nicht immer, was gemeint ist.
  
- ❖ **KI ist eher ein kreativer Partner, der Arbeit beschleunigen, inspirieren und erleichtern kann.**
- ❖ Entscheidend ist, die **richtigen Fragen zu stellen und die erzeugten Inhalte gezielt weiterzuentwickeln**. Genau hierbei soll dieser Leitfaden unterstützen.



# SITUATIONSANALYSE

## KI IM MARKETING

FH-Prof. Dr. Dietmar Kappel  
Dr. René Hubert Kerschbaumer  
**CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft**



# SITUATIONSANALYSE

## INTERNE ANALYSE

- ❖ Ziel der internen Analyse ist es, ein klares und umfassendes Verständnis des eigenen Unternehmens zu gewinnen.

*„Ich führe ein kleines Kaffeehaus in Graz. Bitte unterstütze mich Schritt für Schritt bei einer internen Analyse meines Unternehmens. Leite mich mit gezielten Fragen an, damit ich mein Angebot, meine Ressourcen, Kompetenzen sowie die Stärken und Schwächen meines Unternehmens besser identifizieren kann.“*

# SITUATIONSANALYSE

## WETTBEWERBSANALYSE

- Die Wettbewerbsanalyse dient dazu, zentrale Mitbewerber zu identifizieren und relevante Informationen über deren Stärken, Schwächen, Strategien und Marktauftritt zu sammeln.
- Ziel ist es, ein klares Verständnis der Konkurrenzlandschaft zu gewinnen, um in der strategischen Marketingplanung jene besonderen Merkmale des eigenen Unternehmens herauszuarbeiten, die eine klare Abgrenzung ermöglichen.

*„Identifiziere die relevantesten direkten und indirekten Mitbewerber für mein Café in Graz – basierend auf Lage, Angebot, Zielgruppe und Positionierung.*

*Erstelle anschließend eine strukturierte Wettbewerbsanalyse: Was bieten diese Mitbewerber an? Wer ist ihre Zielgruppe? Was macht sie erfolgreich? Wie positionieren sie sich in sozialen Medien? Wo gibt es Lücken oder Chancen für mein Café?*

*Ziehe erste Schlussfolgerungen für meine Positionierung: Wie kann ich mich sinnvoll von diesen Mitbewerbern abgrenzen, um mein Café sichtbarer und attraktiver zu machen?“*



# STRATEGISCHE MARKETINGPLANUNG

## KI IM MARKETING

FH-Prof. Dr. Dietmar Kappel  
Dr. René Hubert Kerschbaumer  
**CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft**



# STRATEGISCHE MARKETINGPLANUNG

## ZIELDEFINITION

- Ein klar definiertes, langfristig angelegtes Zielsystem ist dabei ein zentraler Bestandteil der Marketingplanung. Fehlt diese zielgerichtete Ausrichtung, besteht das Risiko, dass sich das Unternehmen lediglich reaktiv an Veränderungen im Umfeld anpasst und dabei in eine planlose, wenig effektive Vorgehensweise abgleitet.

*„Welche übergeordneten strategischen Marketingziele sollte ich nun ableiten?*

*Die Ziele sollen sowohl auf meine interne Situation abgestimmt sein als auch auf die externen Marktgegebenheiten reagieren.*

*Bitte unterscheide gegebenenfalls zwischen Marktzielen (z. B. Marktanteil, Markenbekanntheit), Kunden-/Verhaltenszielen (z. B. Neukundengewinnung, Kundenbindung, Image) und wirtschaftlichen Zielen (z. B. Umsatz, Deckungsbeitrag, ROI).*

*Gib mir außerdem eine kurze Begründung, warum jedes Ziel strategisch sinnvoll ist auf Basis der vorherigen Analysen.“*

# STRATEGISCHE MARKETINGPLANUNG

## ANSOFF MATRIX



**„Ordne die vier klassischen Wachstumsstrategien (Marktdurchdringung, Produktentwicklung, Marktentwicklung, Diversifikation) auf das Café zu.**

**Gib für jede Strategie konkrete, praxisnahe Vorschläge, die das Café umsetzen könnte. Beispiele könnten Produkte, Dienstleistungen, neue Kundensegmente oder Standorte betreffen.**

**Berücksichtige dabei die Besonderheiten des Standortes Graz, das Café-Umfeld und bestehende Kundenbedürfnisse.“**



# OPERATIVE MARKETINGPLANUNG

## KI IM MARKETING

FH-Prof. Dr. Dietmar Kappel  
Dr. René Hubert Kerschbaumer  
**CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft**



# OPERATIVE MARKETINGPLANUNG

## ÜBERBLICK

- ❖ Überführung strategischer Zielsetzung in konkrete Marketingmaßnahmen
- ❖ systematische Planung des praktischen Einsatzes der Marketinginstrumente

*Anwendung der klassischen Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik*

# OPERATIVE MARKETINGPLANUNG

## PRODUKTPOLITIK

- ❖ alle Entscheidungen rund um die Entwicklung und Gestaltung neuer Produkte oder Dienstleistungen.
- ❖ Welche Leistungen will ein Unternehmen seinen Kund\*innen anbieten; wie werden diese strukturiert, benannt und kommuniziert?

*„Gib mir fünf kreative Produktideen für gesunde Büro-Snacks auf Basis von Kürbiskernen. Die Snacks sollen sich gut zwischendurch essen lassen, hochwertig wirken und sich von klassischen Nussmischungen abheben. Bitte beschreibe jede Idee in 2-3 Sätzen.“*



# OPERATIVE MARKETINGPLANUNG

## PREISPOLITIK

- ❖ alle Entscheidungen zur Festlegung, Gestaltung und Kommunikation von Preisen für Produkte oder Dienstleistungen
- ❖ Welchen finanziellen Gegenwert sollen Kund\*innen für ein Angebot leisten?
- ❖ Dabei geht es nicht nur um den „richtigen“ Preis, sondern auch um Preisstrukturen, Rabatte, Zahlungsmodelle und die wahrgenommene Preiswürdigkeit.

*„Formuliere eine kurze, überzeugende Erklärung für den Preis unseres Kürbiskern-Snacks ‚GrünGold‘ (3,20 € für 40 g).*

*Die Zielgruppe sind gesundheitsbewusste Berufstätige, die Wert auf Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit legen.*

*Der Text soll Vertrauen schaffen, ohne sich zu rechtfertigen.“*

# OPERATIVE MARKETINGPLANUNG

## DISTRIBUTIONSPOLITIK

- ❖ alle Entscheidungen rund um den Weg eines Produkts zum Kunden.
- ❖ Festlegung, über welche Kanäle, Partner oder Plattformen Produkte vertrieben werden; direkt oder indirekt, stationär oder online, lokal oder überregional.

*„Vergleiche die folgenden Vertriebskanäle für den Verkauf eines hochwertigen, regionalen Snacks aus steirischen Kürbiskernen:*

*(1) eigener Online-Shop, (2) Bio-Fachhandel, (3) Kooperation mit regionalen Cafés.*

*Bewerte jeweils Reichweite, Aufwand, Kundenkontakt und Passung zur Zielgruppe.*

*Gib eine Empfehlung aus Sicht eines kleinen KMU.“*

# OPERATIVE MARKETINGPLANUNG

## KOMMUNIKATIONSPOLITIK

- ❖ alle Maßnahmen, mit denen ein Unternehmen Zielgruppen über sein Angebot informiert, überzeugt und emotional anspricht
- ❖ Sie regelt, was kommuniziert wird, wie dies geschieht und wo.
- ❖ Ziel ist, ein konsistentes und glaubwürdiges Bild des Unternehmens zu vermitteln, Aufmerksamkeit zu erzeugen und den Absatz gezielt zu unterstützen.

*„Erstelle eine einfache, vierwöchige Kommunikationskampagne zur Einführung unseres regionalen Snacks ‚GrünGold‘.*

*Zielgruppe: gesundheitsbewusste Erwachsene, urbane Umgebung.*

*Bitte schlage vor: Kampagnenidee mit Titel, grober Zeitplan, empfohlene Kanäle (z.B. Instagram, Website, Flyer), mögliche Inhalte pro Woche und ein passender Hashtag.“*



# MARKETINGCONTROLLING UND ERFOLGSMESSUNG

## KI IM MARKETING

FH-Prof. Dr. Dietmar Kappel  
Dr. René Hubert Kerschbaumer  
**CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft**



# MARKETINGCONTROLLING UND ERFOLGSMESSUNG ÜBERBLICK

- ❖ Wirkung von Marketingmaßnahmen messbar machen
- ❖ durch gezielte Analyse eine fundierte Grundlage für künftige Entscheidungen schaffen

*Systematische Überprüfung von  
Zielen, Maßnahmen und Ergebnissen*

# MARKETINGCONTROLLING UND ERFOLGSMESSUNG

## ENTWICKLUNG VON KENNZAHLEN

- ❖ Key Performance Indicators (KPIs) sind zentrale Kennzahlen, mit denen der Erfolg von Marketingmaßnahmen messbar gemacht wird.
- ❖ Gerade für KMU ist es wichtig, nicht zu viele, sondern die richtigen KPIs zu definieren – angepasst an Unternehmensgröße, Ziele, Kanäle und Ressourcen.

*„Stelle ein übersichtliches Set von 5–7 KPIs zusammen, um die Einführung unseres regionalen Snacks ‚GrünGold‘ zu bewerten.*

*Zielgruppe: gesundheitsbewusste Erwachsene, Vertrieb über Bio-Fachhandel und Online-Shop.*

*Bitte ordne die KPIs nach strategischem Zielbereich (z. B. Reichweite, Interaktion, Absatz).“*



KI IM MARKETING

# AUS DER PRAXIS DES KI- UNTERSTÜTZTEN MARKETINGS

24.10.2025

FH-Prof. Dr. Dietmar Kappel

Dr. René Hubert Kerschbaumer

**CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft**



# KI IM MARKETING GUIDE FÜR UNTERNEHMEN



KI IM MARKETING

# AUS DER PRAXIS DES KI- UNTERSTÜTZTEN MARKETINGS

24.10.2025

FH-Prof. Dr. Dietmar Kappel

Dr. René Hubert Kerschbaumer

**CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft**





01100  
0011100011011010  
101010111001011110  
00111010110110010101  
111010110101011000111  
010111001101101101010  
010 0110 0111100011100010101110110001  
101110001101011000101101011011000  
01110001 1010111001100110011010  
11010101101011000111  
110111000

**KI ÖSTERREICH**

ANWENDUNGSZENTRUM FÜR DATEN  
& KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

**World Café**

**Austausch mit den Expert\*innen**

