



IM
MARKETING

KI IM MARKETING

EINFÜHRUNG

Künstliche Intelligenz (KI) ist kein Zukunftsthema, sondern mittlerweile **zentraler Bestandteil des Wirtschaftslebens**. Generative KI, wie etwa ChatGPT, revolutioniert Arbeitsprozesse, ermöglicht datenbasierte Entscheidungen und eröffnet neues Potenzial zur Effizienzsteigerung. Unternehmen, die den Einsatz von KI vernachlässigen, laufen zunehmend Gefahr, im Wettbewerb zurückzufallen. Dies gilt in besonderem Maße für kleine und mittlere Unternehmen (KMUs), denen oft die personellen, zeitlichen oder finanziellen Ressourcen fehlen, um sich **systematisch mit dem Einsatz von KI auseinanderzusetzen**.

Insbesondere im Marketingmanagement kann KI entlang des gesamten Prozesses einen erheblichen Mehrwert liefern, von der Situationsanalyse über die strategische und operative Planung bis hin zur Erfolgskontrolle. KI hilft unter anderem dabei, Markt- und Kundendaten schneller zu analysieren, Zielgruppen präziser zu segmentieren, individuelle Kundenansprachen zu entwickeln, Kommunikationsmaßnahmen zielgerichtet zu gestalten und den Marketingerfolg einfacher zu messen.

Dieser Leitfaden zeigt praxisnah, wie KMUs generative KI sinnvoll und ressourcenschonend entlang der klassischen **Phasen des Marketings** (Situationsanalyse, Strategische Marketingplanung, Operative Marketingplanung und Erfolgsmessung) einsetzen können.

Zum Einstieg werden die **Grundlagen generativer KI** vermittelt sowie ein kompakter Überblick über die verschiedenen Schritte im Marketing-Management gegeben. Im Hauptteil des Leitfadens wird anschließend Schritt für Schritt erklärt, wie generative **KI entlang der klassischen Phasen des Marketings** in verschiedenen Bereichen unterstützen kann.

Jeder Abschnitt vermittelt kompakt aufbereitete Einblicke in die jeweiligen Aufgabenbereiche und zeigt anhand konkreter **Anwendungsbeispiele**, wie generative KI dabei unterstützen kann. Um möglichst viele praxisnahe Impulse zu liefern, orientieren sich die Beispiele in den ersten beiden Phasen an einem Dienstleistungsunternehmen (ein kleines Kaffeehaus), während für die darauffolgenden beiden Phasen ein Beispiel aus dem produzierenden Bereich (ein Anbieter gesunder Bürosnacks) herangezogen wird.

Als Kombination aus verständlich aufbereiteter Theorie, konkreten Anwendungsszenarien und direkt einsetzbaren Beispielen bietet der Leitfaden eine wertvolle Unterstützung für alle, die die **Potenziale von KI im Marketing** erkennen und nutzen möchten – ohne dabei über umfangreiche Vorkenntnisse verfügen zu müssen.

KI IM MARKETING

INHALTSVERZEICHNIS

GRUNDLAGEN

- Die klassischen Phasen im Marketing4
- Generative Künstliche Intelligenz5

SITUATIONSANALYSE

- Überblick.....7
- Interne Analyse.....8
- Kundenanalyse9-10
- Wettbewerbsanalyse.....11
- Umfeldanalyse12
- SWOT-Analyse.....13

STRATEGISCHE MARKETINGPLANUNG

- Überblick.....15
- Zieldefinition.....16
- Strategische Geschäftsfelder.....17
- BCG-Matrix18
- Ansoff-Matrix.....19

OPERATIVE MARKETINGPLANUNG

- Überblick.....21
- Produktpolitik.....22-24
 - Ideenfindung & Produktkonzeption22
 - Namensfindung & Positionierung23
 - Produktbeschreibung & Visualisierung24
- Preispolitik25-26
 - Preisbenchmarking.....25
 - Preisargumentation26
- Distributionspolitik.....27-28
 - Auswahl & Bewertung von Vertriebskanälen27
 - Konzeption neuer Distributionsideen28
- Kommunikationspolitik.....29-32
 - Slogan- & Claim-Entwicklung29
 - Bildgenerierung30
 - Textgenerierung31
 - Kampagnenplanung.....32

ERFOLGSMESSUNG

- Überblick.....34
- Entwicklung von KPI-Sets35
- Reporting.....36
- Ableitung von Handlungsempfehlungen37
- Wer sind wir?.....38
- Quellen & weiterführende Literatur.....39



DIE KLASSISCHEN PHASEN IM MARKETING

Erfolgreiches Marketing folgt in der Praxis einem klassischen Ablauf, der sich über viele Jahre bewährt hat – von der ersten Analyse über die Planung bis zur Umsetzung und Erfolgskontrolle. Diese strukturierte Vorgehensweise wird in der Fachliteratur oft als **Marketingmanagement-Prozess** bezeichnet. Gerade für KMUs ist es wichtig, Marketing nicht als loses Sammelsurium von Einzelmaßnahmen zu verstehen, sondern als durchdachten Prozess mit klaren Schritten. So lassen sich Ressourcen gezielter einsetzen, Entscheidungen fundierter treffen und Erfolge besser messen. Dieser Leitfaden folgt dabei einem vierstufigen Aufbau, der sich an den **klassischen Phasen des Marketings** orientiert – und zeigt praxisnah, wie generative KI (z.B. ChatGPT) in jeder Phase unterstützen kann.

01

Phase 1: Situationsanalyse Wo stehen wir gerade?

Am Anfang steht ein ehrlicher Blick auf das eigene Unternehmen und sein Umfeld.

- Welche Stärken und Schwächen gibt es intern?
- Wie sieht der Markt aus?
- Wer sind unsere Kunden und wer unsere Mitbewerber?

Durch diese Standortbestimmung schaffen KMUs die Basis für alle weiteren Entscheidungen. KI kann hier helfen, Fragen zu strukturieren, Informationen zu ordnen oder erste Kundenprofile zu erstellen.

02

Phase 2: Strategische Marketingplanung Wo wollen wir hin?

Auf Basis der Situationsanalyse werden in dieser Phase nun die übergeordneten Ziele und die grundsätzliche Ausrichtung festgelegt.

- Was ist unser Nutzenversprechen?
- Welche Märkte oder Produktbereiche sollen gestärkt, neu erschlossen oder auch reduziert werden?
- Welche langfristigen Ziele setzen wir uns?

KI kann hier als Sparringspartner dienen, um unterschiedliche Optionen durchzudenken, Zielsysteme zu formulieren oder Szenarien zu simulieren.

03

Phase 3: Operative Marketingplanung Was machen wir konkret?

In dieser Phase wird die Strategie mithilfe der vier Marketinginstrumente in Maßnahmen umgesetzt.

- Produktpolitik: Welche Leistungen bieten wir an, wie entwickeln wir neue?
- Preispolitik: Wie gestalten wir Preise, Rabatte und Modelle?
- Distribution: Über welche Kanäle vertreiben wir?
- Kommunikation: Wie erreichen wir unsere Zielgruppe (z.B. Social Media, Website, lokale Aktionen)?

KI unterstützt hier bei Ideen, Texten, Vertriebskanälen und Marketingmaterial – auch ohne eigenes Team.

04

Phase 4: Erfolgsmessung Hat es funktioniert?

Am Ende steht die Frage: Was hat gewirkt – und was nicht?

- Welche Maßnahmen haben Kunden erreicht?
- Wie hat sich der Absatz entwickelt?
- Welche Kanäle haben funktioniert?

Gerade für KMUs ist es wichtig, mit überschaubarem Aufwand zu messen, zu lernen und Tätigkeiten gezielt anzupassen. KI kann hier helfen, Kennzahlen zu definieren, Daten zu interpretieren und Handlungsempfehlungen zu formulieren – ohne komplexe Systeme oder langwierige Auswertungen.

GRUNDLAGEN GENERATIVE KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

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, dessen 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 – sei es Text, Bild, Musik oder sogar Video. Dabei liefert sie nicht immer perfekte Ergebnisse – sie versteht oft genau, was *gesagt* wird, aber nicht immer, was eigentlich *gemeint* ist. KI ist ein kreativer Partner, der Arbeit erleichtern, beschleunigen und für Inspiration sorgen kann. Entscheidend ist, die **richtigen Fragen** zu stellen und die erzeugten Inhalte gezielt **weiterzuentwickeln**. Genau hierbei soll dieser Leitfaden unterstützen.

Hilfreiche Begriffe

Prompt

Ein Prompt ist eine kurze Anweisung oder Frage, die man an eine KI richtet, um eine bestimmte Antwort oder Reaktion zu erhalten. Man kann es sich wie ein Gespräch vorstellen: Je klarer man fragt, desto hilfreicher ist die Antwort.

Halluzinationen

Es wird von Halluzinationen gesprochen, wenn eine KI falsche oder ungenaue Informationen ausgibt, die oft überzeugend klingen. Das passiert, weil die KI Vorhersagen auf Basis von Wahrscheinlichkeiten trifft und nicht wirklich „weiß“, was stimmt.

Human in the Loop

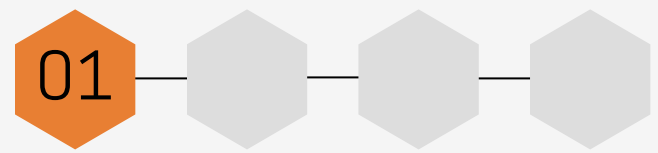
Dieses Prinzip beschreibt, dass Menschen weiterhin in den Prozess eingebunden sind. Die KI kann Routineaufgaben erledigen oder Vorschläge liefern, aber der Mensch prüft, korrigiert und gibt die Richtung vor. So entsteht die beste Qualität.

Welche generativen KI-Tools gibt es heute?

Heute gibt es eine Vielzahl von generativen KI-Tools, die auf sogenannten Large Language Models (LLMs) basieren. LLMs sind besonders große KI-Modelle, die mit enormen Mengen an Text trainiert wurden, um Sprache zu verstehen, zu verarbeiten und selbst zu erzeugen. Dadurch können sie nicht nur Antworten auf Fragen liefern, sondern auch Texte zusammenfassen, kreativ formulieren oder komplexe Informationen verständlich darstellen.

Zu den bekannten LLM-basierten Tools zählen **ChatGPT**, **Gemini**, **Perplexity**, **Claude** und viele weitere, die jeweils ihre eigenen Stärken und Besonderheiten haben. Gerade weil die einzelnen Modelle unterschiedlich trainiert sind und Informationen auf unterschiedliche Weise verarbeiten, kann es sehr hilfreich sein, ein und dieselbe Frage an mehrere dieser KI-Tools zu richten, um verschiedene Perspektiven, Formulierungen oder auch neue Ideen zu erhalten.

Generelle KI-Tools – also auch solche, die nicht zwingend generativ sind – unterliegen einer extrem schnellen Entwicklung: Neue Lösungen tauchen plötzlich auf, andere verschwinden wieder vom Markt, und spezialisierte Anwendungen ändern sich rasch. Genau aus diesem Grund konzentriert sich dieser Leitfaden bewusst auf generative KI: Sie stellt ein stabiles Fundament dar, weil sie unabhängig von kurzfristigen Marktbewegungen oder einzelnen Tools langfristig relevant bleibt.



PHASE 1

SITUATIONSANALYSE

SITUATIONSANALYSE ÜBERBLICK

01

Zu Beginn jeder Marketingstrategie steht die Situationsanalyse. Sie dient dazu, ein möglichst genaues Bild der aktuellen **internen sowie externen Lage** des Unternehmens zu zeichnen und dabei Chancen und Risiken frühzeitig zu identifizieren.

Worum geht es dabei?

Die Situationsanalyse umfasst das **Sammeln und Strukturieren von Informationen** über das Unternehmen selbst und sein Umfeld. Ziel ist es, eine fundierte Grundlage für nachfolgende strategische Entscheidungen zu schaffen.

Warum ist das wichtig?

Nur wer seine eigene Lage und das Umfeld gut kennt, kann realistische Marketingziele setzen und sinnvolle Strategien entwickeln. Dabei gilt: Je genauer die Analyse, desto besser kann anschließend geplant werden.

Was wird analysiert?

Intern: Welche Stärken und Schwächen hat das Unternehmen? Welche Produkte und/oder Services bietet das Unternehmen aktuell an? Welche Ressourcen, Kompetenzen und Strukturen sind vorhanden?

Extern: Wie sieht der Markt aus? Wer sind die Kunden? Wie verhalten sich die Konkurrenten? Gibt es Gesetze, Trends oder Umweltbedingungen, die das Geschäft beeinflussen? Diese Aspekte kann das Unternehmen meist nicht ändern, muss sie aber gut kennen.



SITUATIONSANALYSE

INTERNE ANALYSE

01

Was ist das und warum ist es wichtig?

Ziel der internen Analyse ist es, ein klares und umfassendes Verständnis des eigenen Unternehmens zu gewinnen. Hier liegt oft ungenutztes Potenzial: Sich bewusst Zeit zu nehmen, um zentrale Informationen strukturiert festzuhalten, kann überraschende Erkenntnisse bringen und bildet eine wertvolle Grundlage für alle folgenden Analyseschritte.

Am Ende der internen Analyse sollten folgende Fragen klar beantwortet sein:

- Welche Lösungen bietet das Unternehmen seinen Kunden aktuell an?
- Mit welchen Kunden und Wettbewerbern ist das Unternehmen konfrontiert?
- Welche Stärken und Schwächen bestehen?
- Welche Ressourcen, Kompetenzen und Strukturen sind vorhanden?

Eine gründliche interne Analyse schafft Transparenz und macht sichtbar, worauf das Unternehmen aufbauen kann und wo Handlungsbedarf besteht. Ohne dieses Fundament besteht die Gefahr, falsche Prioritäten zu setzen oder Chancen zu übersehen.

Wie kann generative KI dabei helfen?

Generative KI kann in der internen Analysephase eine große Unterstützung sein. Durch gezielte, strukturierte Fragen hilft sie dabei, wichtige Informationen herauszuarbeiten. Auf Basis der Antworten erstellt die KI eine übersichtliche und vollständige Darstellung, die in den nachfolgenden Phasen von großer Bedeutung ist.



Beispielprompt

„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.“

Follow-Up-Prompts

„Bitte fasse meine Antworten in einer übersichtlichen Darstellung, die ich weiterverwenden kann, zusammen (z.B. für Wettbewerbsanalyse oder strategische Planung).“

„Bitte erstelle basierend auf meiner bisherigen Analyse eine Übersicht, die fehlende Informationen markiert, die ich noch erheben sollte.“

„Bereite eine Tabelle vor, die mir zeigt, welche meiner Ressourcen und Kompetenzen strategisch am wichtigsten sind.“

„Bitte helfe mir, die Kernkompetenzen meines Teams zu identifizieren. Stelle gezielte Fragen zu Fähigkeiten, Erfahrung und Spezialisierungen, die den Erfolg meines Kaffeehauses unterstützen.“

„Bitte analysiere mein aktuelles Angebot (z.B. Getränke, Snacks, Service) und leite gezielte Fragen ab, um Stärken, Schwächen und Alleinstellungsmerkmale besser zu identifizieren.“

Tipp

Die Sprachfunktion der KI ermöglicht es, Informationen mündlich zu übermitteln. Beim Sprechen werden häufig mehr Kontextinformationen und zusätzliche Details vermittelt, die in schriftlicher Form oft verloren gehen. Das unterstützt die KI dabei, die Antworten präziser und besser auf individuelle Situationen abzustimmen.



SITUATIONSANALYSE

KUNDENANALYSE I

01

Was ist das und warum ist es wichtig?

Um Kunden gezielt ansprechen zu können, ist es zunächst entscheidend, zu verstehen, wer die (potenziellen) Käufer des eigenen Angebots sind. Ziel der Kundenanalyse ist es, Informationen über bestehende und/oder potenzielle Kunden zu sammeln, beispielsweise über ihr Verhalten, ihre Bedürfnisse, ihre Einstellungen oder Erwartungen.

Auf dieser Grundlage kann eine sogenannte Persona erstellt werden: eine fiktive, aber möglichst realitätsnahe Darstellung eines typischen Kunden. Sie hilft zu einem späteren Zeitpunkt dabei, sich besser in die Zielgruppe hineinzuversetzen und Marketingmaßnahmen sowie Angebote gezielter auszurichten.

Sollte sich im Rahmen der Analyse zeigen, dass es nicht „den einen“ typischen Kunden gibt, sondern mehrere deutlich unterscheidbare Kundengruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Erwartungen, ist es sinnvoll, mehr als eine Persona zu erstellen. Auf diese Weise können die jeweiligen Zielgruppen gezielter und differenzierter angesprochen werden.

Wie kann generative KI dabei helfen?

KI kann auf vielfältige Weise dabei helfen, Kundeninformationen zu erfassen und daraus Schlüsse zu ziehen. Liegen bereits Kundendaten vor (z.B. aus Rechnungen, CRM-Systemen, handschriftlichen Notizen oder Website-Analysertools), können diese in ein beliebiges KI-Tool, wie etwa ChatGPT, hochgeladen und gezielt analysiert werden, indem konkrete Fragen gestellt werden.

Dabei ist jedoch darauf zu achten, dass die Daten vor der Verarbeitung **anonymisiert** werden, um den **Schutz personenbezogener Informationen** zu gewährleisten.



Beispielprompt

Falls bereits Kundendaten vorliegen und anonymisiert in die KI eingespeist werden können, könnten die Fragestellungen im Prompt am Beispiel des kleinen Kaffeehauses in Graz wie folgt lauten:

„Welche typischen Merkmale haben unsere Kunden? (z.B. Alter, Geschlecht, Besuchszeiten)“

„Lassen sich bestimmte Kundengruppen (Segmente) identifizieren? Wenn ja, wie unterscheiden sie sich?“

„Gibt es Stammkunden, und wie oft kommen sie im Vergleich zu Gelegenheitskunden?“

„Wie lange halten sich unsere Kunden im Durchschnitt im Kaffeehaus auf?“

„Welche Produkte oder Angebote werden von welchen Kundengruppen bevorzugt?“

„Gibt es erkennbare Trends im Verhalten unserer Kunden über die Zeit hinweg?“

„Wie unterscheiden sich Besuchs- und Kaufmuster zwischen Wochentagen und Wochenenden?“

„Aus welchen Stadtteilen oder Regionen kommen unsere Kunden überwiegend?“

„Zeigen sich bestimmte Trends im Verhalten der Kunden über Wochen oder Monate hinweg?“

SITUATIONSANALYSE

KUNDENANALYSE II

01

Wie kann generative KI dabei helfen?

Falls jedoch noch keine Auseinandersetzung mit dem Thema Kundendaten stattgefunden hat, kann KI auch dabei unterstützen, erste Überlegungen anzustellen: Welche Informationen über die Kundschaft sind wirklich relevant, um Angebote oder Services zu verbessern? Wie lassen sich diese Daten auf effiziente und datenschutzkonforme Weise sammeln? KI kann dabei helfen, mögliche Fragestellungen zu strukturieren, Prioritäten zu setzen und verschiedene Ansätze zu prüfen.



Beispielprompt

„Ich betreibe ein kleines Kaffeehaus und habe bisher nur wenige Informationen über meine Kundschaft. Ich möchte jetzt erste Überlegungen anstellen, welche Informationen über meine Kunden sinnvoll sind, um meinen Service zu verbessern. Welche Daten könnten wichtig sein und wie kann ich diese Daten auf einfache Weise und datenschutzkonform sammeln? Bitte gib mir praktische Tipps und Beispiele speziell für ein kleines Kaffeehaus.“

Ein möglicher erster Schritt könnte die Durchführung einer Umfrage sein, die entweder als gedruckte Version an die Kunden verteilt oder online über Google Forms (siehe Tipp rechts) angeboten wird. Dabei kann KI helfen, relevante und zielgerichtete Fragen zu formulieren. Zusätzlich kann KI bei der anschließenden Auswertung der erhobenen Daten unterstützen, ermöglicht eine schnellere Analyse und kann Trends oder Muster aufzeigen, die auf den ersten Blick vielleicht nicht erkennbar wären.

Beispielprompt

„Erstelle einen kurzen, klar strukturierten und effizienten Online-Fragebogen für ein kleines, lokales Kaffeehaus. Ziel ist es, möglichst viel über die Gäste zu erfahren, um später fundierte Kundensegmente und Personas zu bilden und darauf basierend gezielte Marketingmaßnahmen entwickeln zu können. Gib den Fragebogen als direkt einsetzbaren Text aus (z.B. für Google Forms), inklusive einer freundlichen Einleitung und einem Dankeschön am Ende.“

Der Fragebogen soll:

- maximal 10 Fragen enthalten
- sowohl geschlossene (Multiple Choice, Skalen) als auch gezielte offene Fragen kombinieren
- eine hohe Abschlussquote fördern (z.B. durch einfache Sprache und freundliche Tonalität)

Ziel ist es, relevante Informationen zu erfassen, wie z.B. demografische Basisdaten, Verhalten (z.B. to-go, vor Ort arbeiten, Treffen, Besuchsfrequenz), Lieblingsgetränke / Produktvorlieben, Interessen und genutzte Social-Media-Kanäle, Feedback- oder Wunschäußerungen, Erstkontakt (z.B. durch Social Media, Empfehlung) und mögliche Besuchshindernisse (z.B. Lage, Preis, Öffnungszeiten).“

Tipp

Google Forms ist ein kostenloses Online-Tool, mit dem sich unkompliziert Umfragen erstellen und die Antworten automatisch auswerten lassen. Im Beispiel des Kaffeehauses könnte die Umfrage per QR-Code direkt am Tisch für die Gäste zugänglich gemacht werden.



SITUATIONSANALYSE

WETTBEWERBSANALYSE

01

Was ist das und warum ist es wichtig?

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. So lassen sich fundiertere Entscheidungen hinsichtlich Distribution, Preisgestaltung, Produktentwicklung und Kommunikationsstrategie treffen, die langfristig Wettbewerbsvorteile sichern. Am Ende der Wettbewerbsanalyse sollte klar sein:

- wer die wichtigsten direkten und indirekten Wettbewerber sind,
- welche Stärken und Schwächen diese Wettbewerber aufweisen,
- wie deren Marktstrategien, Preisstrukturen und Zielgruppen aussehen, und
- wo sich Chancen für Differenzierung und Alleinstellungsmerkmale bieten.

Wie kann generative KI dabei helfen?

KI kann hierbei unterstützen, indem sie große Mengen an öffentlich zugänglichen Daten schnell analysiert und relevante Informationen zu Mitbewerbern erkennt. Die geschaffene fundierte Grundlage erleichtert in weiterer Folge die Identifikation von Alleinstellungsmerkmalen des eigenen Unternehmens. An dieser Stelle sollten möglichst viele Informationen über das Unternehmen eingefügt werden, die in der vorangegangenen internen Analyse sowie Kundenanalyse erarbeitet wurden. Je umfangreicher und konkreter die Angaben, desto gezielter und relevanter kann die KI ihre Antwort auf die spezifische Unternehmenssituation ausrichten.



Beispielprompt

„Ich betreibe ein kleines, gemütliches Kaffeehaus in einer Seitengasse in Graz. Unser Angebot umfasst hausgemachte Mehlspeisen, hochwertigen Bio-Kaffee aus einer Siebträgermaschine und ein stilvolles, wohnzimmerartiges Ambiente, das zum Verweilen einlädt. Trotz positiver Rückmeldungen von Gästen bleiben die Kundenzahlen gering, insbesondere wegen fehlender Sichtbarkeit.“

Ich möchte eine Wettbewerbsanalyse durchführen, weiß aber aktuell nicht genau, wer meine wichtigsten Mitbewerber in Graz sind. Bitte:

- *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?*

Ziel: Ich möchte die Wettbewerbssituation verstehen, um anschließend eine klare Marketingstrategie aufbauen zu können, mit einem eigenen Profil, das sich gut abhebt.“

Tipp

In der Pro-Version einiger generativer KI-Tools besteht die Möglichkeit, Dokumente hochzuladen (etwa die Ergebnisse der vorherigen Schritte als PDF-Dokumente).



SITUATIONSANALYSE

UMFELDANALYSE

01

Was ist das und warum ist es wichtig?

Die Umfeldanalyse dient dazu, externe Einflussfaktoren zu identifizieren, die die Wirksamkeit strategischer Entscheidungen maßgeblich bestimmen. Sie analysiert politische, wirtschaftliche, soziale und technologische Rahmenbedingungen (PEST-Analyse) und hilft Unternehmen, Chancen und Risiken im Umfeld frühzeitig zu erkennen.

Häufig wird die Analyse um rechtliche (Legal) und ökologische (Environmental) Aspekte erweitert – dann spricht man von der PESTLE- oder PESTEL-Analyse. Ihre Bedeutung liegt darin, strategische Entscheidungen nicht isoliert zu treffen, sondern in Abhängigkeit vom jeweiligen Kontext ganzheitlich und vorausschauend zu planen.



P



E



S



T



L



E

Wie kann generative KI dabei helfen?

KI-Tools können bei der Umfeldanalyse unterstützen, indem sie große Mengen an Informationen aus verschiedensten Quellen schnell auswerten, Trends erkennen und relevante politische, wirtschaftliche, soziale, technologische, rechtliche und ökologische Entwicklungen zusammenfassen. So ermöglichen sie eine fundierte und aktuelle Entscheidungsgrundlage.



Beispielprompt

„Erstelle eine umfassende PESTLE-Analyse für mein kleines Kaffeehaus in Graz, Österreich. Liefere zu jedem der sechs PESTLE-Faktoren (Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental) jeweils 2-3 präzise, relevante Punkte mit kurzer Begründung.“

Follow-Up-Prompts

„Bitte fasse meine Antworten in einer übersichtlichen Darstellung, die ich weiterverwenden kann, zusammen (z.B. für eine Wettbewerbsanalyse oder strategische Planung).“

„Bitte erstelle basierend auf meiner bisherigen Analyse eine Übersicht, die fehlende Informationen markiert, die ich noch erheben sollte.“

Tipp

In einigen generativen KI-Tools, etwa ChatGPT, lassen sich eigene Ordner anlegen, um Notizen, Dateien oder Kontextinformationen zu speichern, die bei späteren Abfragen automatisch berücksichtigt werden. Dadurch müssen wiederkehrende Informationen nicht immer neu eingegeben werden, und die KI kann Antworten gezielter und konsistenter auf den persönlichen Kontext zuschneiden. Es empfiehlt sich, die im Rahmen der Situationsanalyse erstellten Dokumente gebündelt in einem KI-Ordner zu speichern, sodass die KI bei Bedarf stets auf sie zurückgreifen kann.



SITUATIONSANALYSE

SWOT-ANALYSE

01

Was ist das und warum ist es wichtig?

Die SWOT-Analyse kombiniert die interne Analyse von Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses) mit der externen Analyse von Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats). Ziel ist es, auf dieser Grundlage in der strategischen Marketingplanung Optionen abzuleiten, die die vorhandenen Ressourcen und Marktbedingungen optimal nutzen.

Die Ergebnisse werden meist in einer SWOT-Matrix dargestellt:

	Chancen (Opportunities)	Risiken (Threats)
Stärken (Strengths)	SO-Strategien Stärken nutzen, um Chancen wahrzunehmen	ST-Strategien Stärken nutzen, um Gefahren abzuwehren
Schwächen (Weaknesses)	WO-Strategien Schwächen abbauen, um Chancen zu ergreifen	WT-Strategien Schwächen abbauen, um Gefahren abzuwehren

Wie kann generative KI dabei helfen?

Generative KI kann in einer SWOT-Analyse dabei helfen, unterschiedliche Informationsquellen effizient zusammenzuführen und strukturiert aufzubereiten. Füttert man sie mit den Informationen, die im Zuge der Situationsanalyse herausgearbeitet wurden (interne Analyse, Kundenanalyse, Wettbewerbsanalyse und Umfeldanalyse), kann sie daraus eine vollständige SWOT-Matrix ableiten.



Beispielprompt

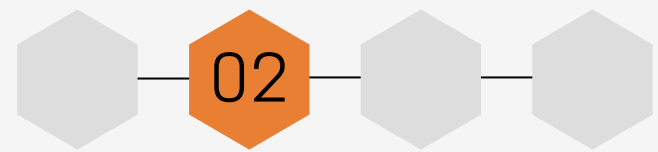
„Ich betreibe ein kleines Kaffeehaus in einer ruhigen Seitengasse in Graz. Grundlage sollen die vorhandenen Dokumente der internen Analyse, Kundenanalyse, Wettbewerbsanalyse sowie der PESTLE-Analyse sein.
Bitte analysiere mein Kaffeehaus umfassend und erstelle eine detaillierte SWOT-Analyse mit den klassischen vier Kategorien: Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken.

Anforderungen:

- Leite aus der Kombination der SWOT-Kategorien konkrete Strategien ab (SO-, WO-, ST- und WT-Strategien)
- Die SWOT-Matrix soll konkret, praxisnah und handlungsorientiert sein – keine allgemeinen Aussagen, sondern klare Punkte, die ich direkt in meine Marketingstrategie übersetzen kann.
- Ergänze gerne mit deiner KI-Sicht Dinge, die in den Analysen möglicherweise fehlen oder dir zusätzlich auffallen (z.B. digitale Potenziale, neue Zielgruppen, lokale Trends).“

Follow-Up-Prompts

„Stelle die SWOT-Matrix in einer übersichtlichen Tabelle dar.“
„Übersetze die SWOT-Analyse in eine Liste mit den drei wichtigsten kurzfristigen und den drei wichtigsten langfristigen Maßnahmen.“
„Erstelle aus der SWOT-Analyse einen Maßnahmenplan mit Prioritäten, geschätztem Aufwand (niedrig/mittel/hoch) und erwarteter Wirkung.“



PHASE 2

STRATEGISCHE MARKETINGPLANUNG

STRATEGISCHE MARKETINGPLANUNG

ÜBERBLICK

In dieser Phase geht es darum, **auf Basis der Situationsanalyse** klare Marketingziele zu definieren und eine **übergeordnete Strategie** zu entwickeln, die das Unternehmen langfristig im Markt positioniert. Dabei kommen bewährte strategische Werkzeuge wie etwa die BCG-Matrix oder die Ansoff-Matrix zum Einsatz, um fundierte Entscheidungen über Wachstumsrichtungen und Ressourcenverteilung zu treffen.

Worum geht es dabei?

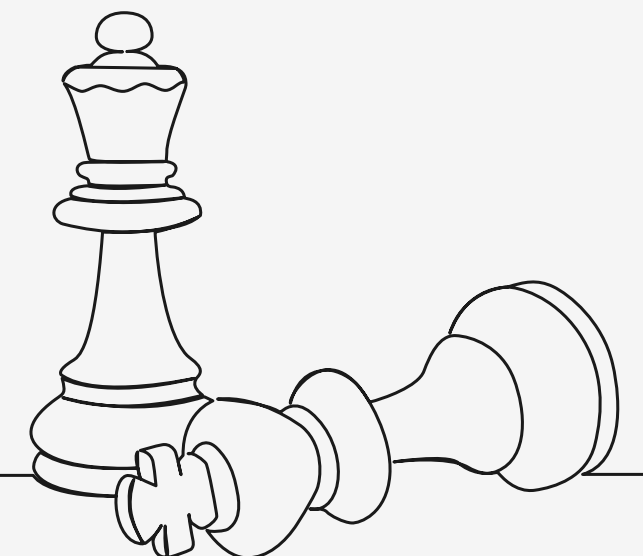
In der strategischen Marketingplanung wird festgelegt, **welche Ziele** das Unternehmen verfolgt und wie es sich im Markt **positionieren** möchte. Auf dieser Grundlage werden **zentrale strategische Entscheidungen** getroffen.

Warum ist das wichtig?

Ohne klare Strategie fehlt dem Marketing eine **langfristige Orientierung** – Maßnahmen bleiben reaktiv und oft wirkungslos. Eine durchdachte strategische Planung schafft die Voraussetzung dafür, Ressourcen gezielt einzusetzen und **Wettbewerbsvorteile** systematisch aufzubauen.

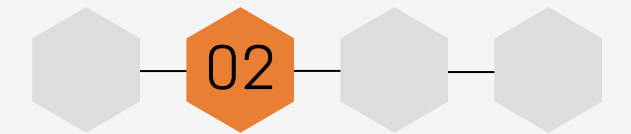
Was wird gemacht?

Zunächst werden konkrete **Marketingziele** formuliert, die sowohl zur internen Ausgangslage als auch zu den Marktbedingungen passen – idealerweise SMART (spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch, terminiert). Anschließend werden **strategische Geschäftsfelder** (SGFs) definiert: Wer ist jeweils die Zielgruppe, welches Angebot wird gemacht, welchen Nutzen liefert es – und wie grenzt es sich vom Wettbewerb ab? Darauf aufbauend erfolgt eine Einordnung des bestehenden Portfolios mithilfe der **BCG-Matrix**, um Ressourcen gezielt auf wachstumsstarke oder strategisch relevante Bereiche zu lenken. Im nächsten Schritt werden verschiedene Wachstumsoptionen mit der **Ansoff-Matrix** bewertet – z.B. Marktdurchdringung, Produktentwicklung oder Diversifikation. Ziel ist es, eine klare, fundierte strategische Richtung für die kommenden Maßnahmen abzuleiten.



STRATEGISCHE MARKETINGPLANUNG

ZIELDEFINITION



Was ist das und warum ist es wichtig?

Die vorangegangene Analyse der Ausgangslage bildet das Fundament für die Festlegung von Marketingzielen und die Auswahl einer geeigneten Marketingstrategie.

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.

Wie kann generative KI dabei helfen?

KI unterstützt die Definition von Zielen, indem sie die zugrunde liegenden Annahmen und Informationen kritisch hinterfragt. Dieser Prozess ermöglicht es, bestehende Denkweisen zu reflektieren, eventuelle Lücken oder Unklarheiten aufzudecken und die Ziele dadurch präziser zu formulieren. Gleichzeitig trägt KI dazu bei, die Ziele in einer klaren und verständlichen Form aufzubereiten, sodass Mitarbeitende besser nachvollziehen können, was genau erreicht werden soll und wie ihre eigenen Aufgaben dazu beitragen.



Beispielprompt

„Ich führe ein kleines Café in Graz und möchte mein Unternehmen weiter verbessern. Hierfür habe ich die Situationsanalyse im Marketingmanagement-Prozess bereits abgeschlossen.“

Bitte beantworte folgende Fragen auf Basis der vorhandenen Dokumente der internen Analyse, Kundenanalyse, Wettbewerbsanalyse, Umfeldanalyse (PESTLE) sowie SWOT-Analyse:

- *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 auf Basis der vorherigen Analysen sinnvoll ist.“*

Follow-Up-Prompts

„Erstelle mir eine Prioritätenliste aller möglichen Ziele.“

„Hilf mir, die Ziele SMART (spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch, terminiert) zu konkretisieren.“

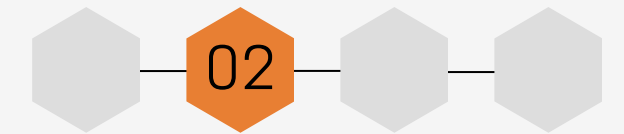
„Stelle meine Ziele verständlich dar und mache sichtbar, wie Mitarbeiter durch ihre Aufgaben beitragen.“

„Baue mir eine Excel-Vorlage mit den wichtigsten Zieldimensionen.“

„Erstelle einen Ablauf der mir hilft, die Ziele in regelmäßigen Abständen zu prüfen.“

STRATEGISCHE MARKETINGPLANUNG

STRATEGISCHE GESCHÄFTSFELDER



Was ist das und warum ist es wichtig?

Ein Strategisches Geschäftsfeld (SGF) beschreibt den klar abgegrenzten Teil eines Marktes, in dem ein Unternehmen mit einem bestimmten Angebot für klar definierte Kundengruppen einen konkreten Nutzen stiftet – und dabei mit bestimmten Wettbewerbern konkurriert. Es legt fest: Wo spielt das Unternehmen mit? Für wen? Mit welchem Versprechen? Und was gehört nicht dazu?

Nach der Situationsanalyse liegen viele Einzelinformationen vor – über das Unternehmen, die Kunden, die Wettbewerber und das Umfeld. Jetzt gilt es, diese Informationen zu integrieren und daraus klare SGFs abzuleiten oder bestehende zu überprüfen und zu präzisieren.

In diesem Schritt werden demnach sämtliche Informationen aus der internen Analyse, Kundenanalyse, Wettbewerbsanalyse und Umfeldanalyse zusammengeführt, um daraus konkrete SGFs zu identifizieren. Anschließend soll die Bildung der SGFs dabei helfen, strategische Bewertungen durchzuführen:

- Welche SGFs sollen ausgebaut, verteidigt, neu erschlossen oder möglicherweise aufgegeben werden?
- Wo liegen Wachstumspotenziale oder Synergien?
- Welche Marktpositionierungsstrategien verfolgen wir pro SGF?

Wie kann generative KI dabei helfen?

KI kann bei der Definition strategischer Geschäftsfelder sowie nachfolgenden strategischen Entscheidungen wie ein strukturierter Sparringspartner dienen. Sie hilft, Gedanken zu ordnen, aus vorhandenen Analyse-Dokumenten SGFs herauszuarbeiten oder zu systematisieren, unbewusste Lücken oder Überschneidungen zu identifizieren, Szenarien zu simulieren, SWOT-Matrix-Elemente in Handlungsoptionen zu übersetzen und unterschiedliche Entwicklungsstrategien zu formulieren.



Beispielprompt

„Ich habe folgende Analysen abgeschlossen: Interne Analyse, Kundenanalyse, Wettbewerbsanalyse, PESTLE-Umfeldanalyse und SWOT-Analyse. Die jeweiligen Dokumente habe ich diesem Prompt angehängt. Bitte leite auf Basis dieser Informationen mein strategisches Geschäftsfeld bzw. meine strategischen Geschäftsfelder ab. Gib für jedes SGF an:

- Zielkundengruppe(n)
- Angebot
- Nutzenversprechen / Haupt-Job-to-be-done
- Wettbewerbsumfeld
- Abgrenzung zu anderen SGFs”

Follow-Up-Prompts

„Ordne die SGFs nach Marktattraktivität und Wettbewerbsintensität und erkläre die Bewertung.“

„Hilf mir, pro SGF eine Positionierungsstrategie zu entwickeln: Welches Nutzenversprechen, für wen, im Vergleich zu wem – und über welche Kanäle?“

„Ordne Innovationsideen zu den bestehenden SGFs ein. Welche Risiken und welcher Ressourcenbedarf entstehen bei diesen Ideen?“

„Zeige mir anhand eines Beispiels, wie sich meine Ausrichtung innerhalb eines SGF verwässern kann, wenn ich zu viele zusätzliche Angebote (z.B. neue Zielgruppen oder Services) aufnehme.“

STRATEGISCHE MARKETINGPLANUNG

BCG-MATRIX

Was ist das und warum ist es wichtig?

Die BCG-Matrix ist ein klassisches Portfolio-Analyse-Tool, das dabei hilft, Produkte oder Geschäftsbereiche nach Marktwachstum und relativem Marktanteil zu bewerten. Sie unterteilt das Portfolio in vier Felder – Stars, Cash Cows, Question Marks und Poor Dogs – und unterstützt so bei der strategischen Ressourcenverteilung. Für KMUs ist sie hilfreich, um schnell zu erkennen, welche Angebote ausgebaut, gehalten oder reduziert werden sollten.



Wie kann generative KI dabei helfen?

Generative KI kann dabei helfen, die nötigen Informationen für die BCG-Matrix strukturiert zu erfassen und systematisch zu analysieren, etwa durch gezielte Rückfragen zu Geschäftsentwicklung, Wettbewerb oder Produktportfolio. Sie unterstützt bei der Einordnung einzelner Produkte in die vier Felder, hilft bei der Interpretation von Trends und liefert erste Handlungsempfehlungen je Kategorie.



Beispielprompt

„Erstelle eine BCG-Matrix für mein Café. Grundlage sollen die vorhandenen Dokumente der internen Analyse, Kundenanalyse, Wettbewerbsanalyse sowie der strategischen Geschäftsfelder sein. Analysiere die einzelnen Produkte/Angebote/SGFs nach Marktanteil und Marktwachstum, ordne sie den vier BCG-Kategorien (Stars, Cash Cows, Question Marks, Poor Dogs) zu und erstelle eine übersichtliche Visualisierung der Matrix.“

Follow-Up-Prompts

„Erstelle eine strategische Zusammenfassung, welche Produkte gefördert, weiterentwickelt oder ggf. reduziert werden sollten.“

Quadrant prüfen: „Du hast {z.B. Kuchen} als Poor Dog eingestuft. Welche Maßnahmen könnten das Ergebnis zu Question Mark oder Cash Cow verschieben?“

Szenario ‚Was, wenn das Wachstum fällt?‘: „Simuliere, dass der Markt für {z.B. Frühstück} von hohem auf niedriges Wachstum fällt. Wie könnte ich reagieren?“

Team-Briefing: „Schreibe ein kurzes Team-Update: Ergebnisse unserer BCG-Analyse, was Question Marks/Stars/Cash Cows/Poor Dogs bedeutet und welche Aktionen wir je Kategorie planen.“

STRATEGISCHE MARKETINGPLANUNG

ANSOFF-MATRIX

Was ist das und warum ist es wichtig?

Die Ansoff-Matrix ist ein klassisches strategisches Instrument, das Unternehmen hilft, systematisch Wachstumsrichtungen zu identifizieren und zu planen. Sie basiert auf einem 2×2-Raster, das die Dimensionen *Märkte* (bestehend vs. neu) und *Produkte* bzw. *Dienstleistungen* (bestehend vs. neu) abbildet. Aus der Kombination dieser beiden Achsen ergeben sich vier strategische Optionen, die sich durch ein zunehmendes Risiko auszeichnen:



Wie kann generative KI dabei helfen?

KI kann dabei helfen, eine Ansoff-Matrix systematisch zu erstellen, indem sie auf Basis vorhandener Informationen über Produkte, Märkte und Kundensegmente gezielte Wachstumsoptionen generiert. Sie kann zudem praxisnahe Handlungsvorschläge entwickeln.



Beispielprompt

„Stell dir vor, du bist Strategieberater für ein kleines Café in Graz. Das Café hat bereits umfassende Analysen durchgeführt: Interne Analyse, Kundenanalyse, Wettbewerbsanalyse, PESTLE-Umfeldanalyse, SWOT-Analyse, strategische Geschäftsfelder und eine BCG-Matrix. Erstelle auf Basis dieser Informationen eine Ansoff-Matrix.“

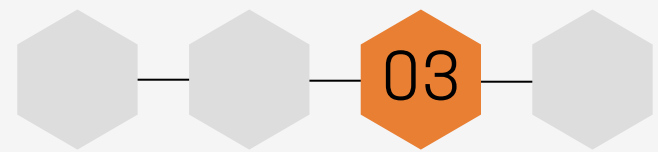
- Ordne die vier klassischen Wachstumsstrategien (Marktdurchdringung, Produktentwicklung, Marktentwicklung, Diversifikation) auf das Café zu.
- Gib für jede Strategie konkrete, praxisnahe Vorschläge, die das Café umsetzen könnte. Beispiele könnten Produkte, Dienstleistungen, neue Kundensegmente oder Standorte betreffen.
- Berücksichtige dabei die Besonderheiten des Standortes Graz, das Café-Umfeld und bestehende Kundenbedürfnisse.

Follow-Up-Prompts

„Bewerte die vorgeschlagenen Maßnahmen in der Ansoff-Matrix nach Aufwand, Risiko und erwartetem Nutzen. Welche drei Maßnahmen würdest du priorisieren?“

„Erstelle für jede empfohlene Maßnahme einen kurzen Aktionsplan mit den wichtigsten Schritten, benötigten Ressourcen und einem realistischen Zeitrahmen.“

„Leite für jede Wachstumsstrategie die wichtigsten Risiken ab und schlage konkrete Maßnahmen zur Risikominimierung vor.“



PHASE 3

OPERATIVE MARKETINGPLANUNG

OPERATIVE MARKETINGPLANUNG ÜBERBLICK

In dieser Phase werden strategische Ziele in **konkrete Marketingmaßnahmen überführt** und der Einsatz der Instrumente systematisch geplant.

Worum geht es dabei?



Die operative Marketingplanung übersetzt strategische Vorgaben in konkrete Maßnahmen zur Marktbearbeitung. Sie umfasst die Planung der **klassischen Marketinginstrumente** – Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik – mit dem Ziel, die gewünschten Marktziele effektiv und effizient zu erreichen. Dabei werden konkrete Aktivitäten, Budgets, Zeitpläne und Verantwortlichkeiten festgelegt.

Warum ist das wichtig?



Die operative Marketingplanung sorgt dafür, dass strategische **Ziele im Tagesgeschäft wirksam umgesetzt** werden. Nur durch präzise Planung und Koordination der Marketingaktivitäten lassen sich Ressourcen effizient nutzen, Zielgruppen gezielt ansprechen und Wettbewerbsvorteile realisieren. Sie stellt somit das Bindeglied zwischen langfristiger Strategie und konkreter Marktbearbeitung dar.

Der Marketing-Mix

Produktpolitik

Die Produktpolitik im Marketing umfasst alle Entscheidungen rund um die Entwicklung und Gestaltung neuer Produkte oder Dienstleistungen. Im Mittelpunkt steht die Frage, welche Leistungen ein Unternehmen seinen Kunden anbieten will – und wie diese strukturiert, benannt und kommuniziert werden.

Preispolitik

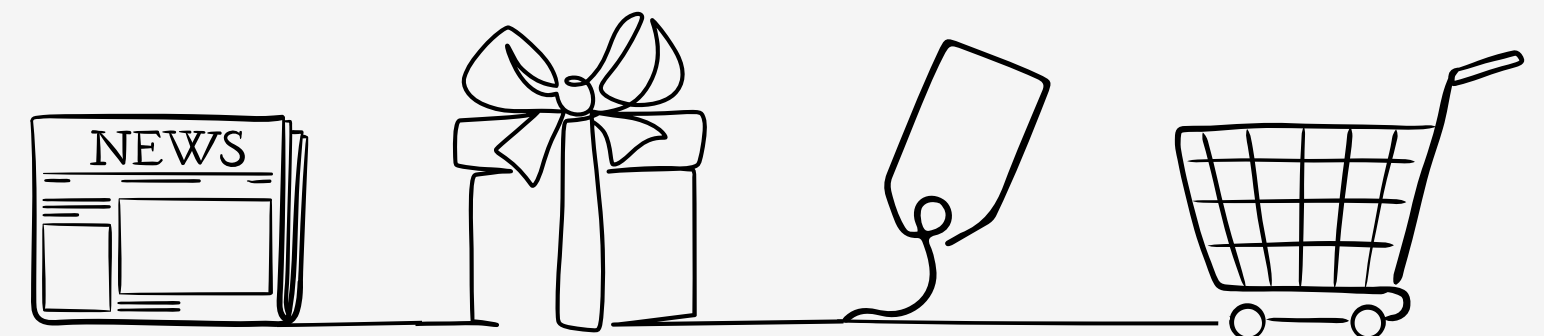
Die Preispolitik umfasst alle Entscheidungen zur Festlegung, Gestaltung und Kommunikation von Preisen für Produkte oder Dienstleistungen. Sie steuert, welchen finanziellen Gegenwert Kunden für ein Angebot leisten sollen – einmalig, wiederkehrend oder dynamisch. Dabei geht es nicht nur um den „richtigen“ Preis, sondern auch um Preisstrukturen, Rabatte, Zahlungsmodelle und die wahrgenommene Preiswürdigkeit.

Distributionspolitik

Die Distributionspolitik befasst sich mit allen Entscheidungen rund um den Weg eines Produkts zum Kunden. Sie legt fest, über welche Kanäle, Partner oder Plattformen Produkte vertrieben werden – direkt oder indirekt, stationär oder online, lokal oder überregional. Ziel ist es, sicherzustellen, dass das Produkt für die Zielgruppe zur richtigen Zeit am richtigen Ort verfügbar ist – effizient, kundenfreundlich und zur Markenstrategie passend.

Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik umfasst alle Maßnahmen, mit denen ein Unternehmen Zielgruppen über sein Angebot informiert, überzeugt und emotional anspricht. Sie regelt, was kommuniziert wird (Botschaften, Nutzen, Werte), wie (Tonalität, Medien, Timing) und wo (Kanäle wie Social Media, Website, Veranstaltungen etc.) dies geschieht. Ziel ist es, ein konsistentes und glaubwürdiges Bild des Unternehmens zu vermitteln, Aufmerksamkeit zu erzeugen und den Absatz gezielt zu unterstützen.



Was ist das und warum ist es wichtig?

Die in der Strategiephase entwickelten Wachstums- oder Innovationsansätze (z.B. aus Ansoff- oder SWOT-Analysen) werden nun in konkrete Produktideen überführt. Ziel ist es, tragfähige Konzepte zu entwickeln, die die zuvor definierten Zielgruppenbedürfnisse adressieren. Gerade für KMUs, die oft über besondere Rohstoffe, Kompetenzen oder regionale Netzwerke verfügen, ist es wichtig, systematisch kreative, zielgruppengerechte Produktideen zu entwickeln.

Wie kann generative KI dabei helfen?

KI bietet die Möglichkeit, in kurzer Zeit eine Vielzahl unterschiedlicher Produktideen zu entwickeln – sprachlich ausformuliert, zielgruppenspezifisch und an unterschiedliche Nutzungskontexte angepasst. Sie kann gezielt auf bestimmte Rahmenbedingungen – etwa regionale Zutaten, Zielgruppen oder Vertriebskanäle – reagieren und eine Vielzahl von Produktideen generieren. Besonders hilfreich ist das in kleinen Teams ohne große F&E-Abteilungen, um Ideen schnell zu konkretisieren, Anwendungsbeispiele durchzuspielen und erste Konzepte auszuformulieren. Sie eignet sich hervorragend für kreative Brainstormings, zur Weiterentwicklung bestehender Produktansätze oder zur gezielten Exploration neuer Märkte und Anwendungsfelder.



Beispielprompt

„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.“

Follow-Up-Prompts

Variantenbildung & Differenzierung (zur Erweiterung oder Zielgruppenspezifizierung)

- „Gib mir drei Varianten der Idee 'Pumpkin Protein Bites' – jeweils für Sportler, Kinder und Veganer.“
- „Wie kann man den 'Savory Seed Snack' in 2 Geschmacksrichtungen entwickeln, die bei Büroangestellten besonders beliebt sind?“

Zielgruppenschärfung (zur Anpassung an unterschiedliche Lebensstile oder Märkte)

- „Welche dieser Snackideen spricht besonders nachhaltigkeitsbewusste Konsumenten an – und warum?“
- „Wie müsste ich die Produktidee umformulieren, wenn ich Start-up-Mitarbeitende in Großstädten ansprechen möchte?“

Machbarkeit & Kalkulation

- „Welche Idee wäre am kostengünstigsten in der Produktion, ohne an Premium-Image zu verlieren?“
- „Erstelle eine grobe Zutaten- und Produktionskalkulation für eine der Snackideen.“

Tipp

Die KI-Ergebnisse können als Brainstorming-Hilfe betrachtet werden. Oft liefern die Vorschläge Impulse, die weitergedacht oder mit persönlichem Know-how angepasst werden müssen – die besten Ideen entstehen durch eine Kombination aus KI und menschlichem Feinschliff.



Was ist das und warum ist es wichtig?

Ein passender Produktname ist weit mehr als nur ein Etikett. Er transportiert Identität, Nutzenversprechen und Markenimage.

Für regionale KMUs, die oft authentische, handwerkliche oder nachhaltige Werte verkörpern, ist es besonders wichtig, mit dem Namen eine klare, wiedererkennbare Positionierung am Markt zu kommunizieren. Gleichzeitig muss der Name verständlich, einzigartig und für die Zielgruppe ansprechend sein.

Wie kann generative KI dabei helfen?

KI unterstützt die Namensfindung durch kreative Sprachverknüpfungen, Tonalitätsvorschläge und assoziative Ideen. Sie kann auf Knopfdruck verschiedene Namensstile (traditionell, modern, verspielt, funktional) erzeugen, Wortspiele vorschlagen oder regionale Bezüge integrieren. Zudem lassen sich Bedeutungen, Zielgruppenwirkungen oder internationale Tauglichkeit schnell überprüfen und simulieren.

Beispielprompt

„Schlage mir zehn kreative Produktnamen für einen gesunden Büro-Snack mit Kürbiskernen vor. Der Name soll hochwertig, modern und möglichst kurz sein. Optional darf er einen regionalen Bezug zu Österreich oder zur Steiermark enthalten.“

Follow-Up-Prompts

Variantenbildung & Stilrichtungen

- „Gib mir fünf weitere Namensvorschläge im gleichen Stil wie ‚Kernzeit‘ – modern, minimalistisch, mit Bezug auf Büroalltag.“
- „Welche Namen wirken eher verspielt und jugendlich, ohne den Bezug zu Kürbiskernen zu verlieren?“
- „Gib mir drei englischsprachige Namensvorschläge mit internationalem Appeal, geeignet für einen gesunden Snack aus Österreich.“

Zielgruppenbezug & Wirkung

- „Wie wirkt der Name ‚Pumpkick‘ auf eine Zielgruppe von gesundheitsbewussten Berufstätigen zwischen 30 und 45 Jahren?“
- „Welcher dieser Namen spricht eher Konsumenten mit Fokus auf Nachhaltigkeit und Regionalität an?“
- „Simuliere eine kurze Rückmeldung eines Kunden aus einem steirischen Bio-Fachgeschäft zum Namen ‚GrünGold‘.“

Bedeutung & Assoziationen

- „Welche positiven und negativen Assoziationen könnten Konsumenten mit dem Namen ‚Snacknuss 2.0‘ verbinden?“
- „Welche Bedeutung könnten Kunden in den Namen ‚SeedUp‘ hineininterpretieren – im Kontext eines Büro-Snacks?“
- „Gibt es kulturelle oder sprachliche Risiken bei der Verwendung des Namens ‚Pump&Go‘ im deutschsprachigen Raum?“
- „Wie kann ich den regionalen Bezug zur Steiermark im Namen subtiler oder kreativer integrieren?“
- „Gib mir drei Namensideen, die den Begriff ‚steirisch‘ modern und innovativ einsetzen.“



Was ist das und warum ist es wichtig?

Im Rahmen der Produktpolitik gehört nicht nur die Entwicklung des Produktkerns (z.B. Funktion, Nutzen) zur Planung, sondern auch die Gestaltung seiner äußeren Erscheinung und die kommunikative Vermittlung an potenzielle Kunden. Dazu zählen die sprachliche Beschreibung des Produkts ebenso wie erste Überlegungen zu Design, Verpackung und Darstellung. Diese Elemente beeinflussen maßgeblich, wie ein Produkt wahrgenommen und bewertet wird – gerade im digitalen Raum, wo der erste Eindruck oft entscheidend ist.

Wie kann generative KI dabei helfen?

Generative KI-Tools können bei der Ausarbeitung von Produktbeschreibungen gezielt unterstützen: Sie formulieren Texte in unterschiedlichen Tonalitäten (z.B. sachlich, emotional, werbend), abgestimmt auf Zielgruppen, Kanäle oder Markenimage. Außerdem lassen sich mit ihrer Hilfe Bildideen in Worte fassen – etwa zur Vorbereitung von Visualisierungen, Verpackungskonzepten oder Präsentationsmaterialien. In Kombination mit Bildgeneratoren können so auch erste Prototypen oder Mockups vorbereitet bzw. erstellt werden.

Beispielprompt

„Erstelle für einen gesunden Büro-Snack auf Basis von steirischen Kürbiskernen eine ansprechende Produktbeschreibung und erste Visualisierungen.“

Die Zielgruppe sind berufstätige Erwachsene (25–45 Jahre), die Wert auf Ernährung, Nachhaltigkeit und Regionalität legen. Formuliere:

- eine sachliche Beschreibung,
- eine emotionale, werbende Variante
- und erste Bildideen, wie der Snack präsentiert werden könnte (z.B. Verpackung, Setting, Farben, Stil).“

Follow-Up-Prompts

„Formuliere drei detaillierte Bildprompts, um den Snack attraktiv zu visualisieren – inklusive Umgebung, Licht, Farbe und Stimmung.“

„Erstelle eine humorvolle Variante der Produktbeschreibung, die junge Zielgruppen auf Social Media anspricht.“

„Erstelle einen zusätzlichen Beschreibungstext für die Verpackungsrückseite, der die Herstellung und Regionalität erklärt.“

„Ergänze zur bestehenden Produktbeschreibung einen kurzen Slogan und drei Stichpunkte mit den wichtigsten Produkteigenschaften.“

„Bewerte die Wirkung der Beschreibung auf Personen, die Wert auf Regionalität, aber nicht unbedingt auf ‚gesunde Ernährung‘ legen.“

„Formuliere die Produktbeschreibung aus der vorherigen Antwort noch einmal – aber im Stil eines hochwertigen Premiumprodukts.“

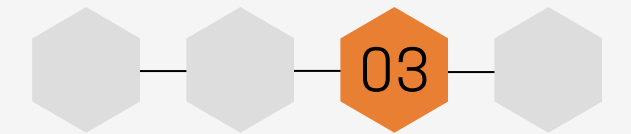
Tipp

Viele KI-Tools, wie etwa ChatGPT in der Pro-Version, erzeugen bereits sehr realistische Produktbilder. Je präziser die Beschreibung (Motiv, Stil, Farben), desto besser das Ergebnis. Es können auch Skizzen oder Fotos hochgeladen und die Entwürfe gemeinsam mit der KI interaktiv verfeinert werden. Mehr dazu im Abschnitt „Kommunikationspolitik“.



PREISPOLITIK

PREISBENCHMARKING



Was ist das und warum ist es wichtig?

Für eine fundierte Preispolitik müssen Unternehmen genau verstehen, wie Wettbewerber ihre Produkte positionieren und Preise rechtfertigen – nicht nur auf quantitativer Ebene, etwa durch Preisniveaus oder Rabattsysteme, sondern auch auf qualitativer Ebene, also durch die Art und Weise, wie Preise kommunikativ begründet und im Marktumfeld vermittelt werden. KMUs fehlt oft der Zugang zu belastbaren Preisdaten, detaillierten Marktstudien oder systematischen Wettbewerbsbenchmarks.

Beispielprompt

- „Analysiere die Preisstrategie und Preiskommunikation der folgenden Wettbewerber basierend auf ihren öffentlich zugänglichen Webtexten.“
- Ziel: Verstehe, wie die Unternehmen ihre Preise rechtfertigen und gegenüber Kunden kommunizieren.
 - Aufgabe:
 - Identifiziere zentrale Argumente zur Preisgestaltung (z.B. Qualität, Innovation, Nachhaltigkeit, Service).
 - Beschreibe, wie offensiv oder subtil Preise kommuniziert werden (z.B. Rabatte, Premiumpositionierung, Preis-Leistungs-Betonung).
 - Gib an, welche Zielgruppen angesprochen werden.
 - Datenquelle: Verwende die folgenden Website-URLs:
 - www.beispielunternehmen1.at; www.beispielunternehmen2.at
 - Erstelle eine vergleichende Tabelle mit den Spalten: Unternehmen, Preisargumentation, Kommunikationsstil, Zielgruppe, Besonderheiten.“

Wie kann generative KI dabei helfen?

Generative KI-Tools können hier helfen, öffentlich zugängliche Texte (z.B. von Websites, Online-Shops, Produktverpackungen) schnell und strukturiert zu analysieren: Welche Argumente werden genannt? Welche Zielgruppen angesprochen? Wie wird der Preis kommuniziert – offensiv, subtil oder gar nicht? Das ermöglicht KMUs, eigene Preise besser einzuordnen, Differenzierungspotenziale zu erkennen und Kommunikationsstrategien anzupassen – ganz ohne komplexe Software oder Marktforschung.

Follow-Up-Prompts

- „Welche Positionierungen lassen sich erkennen (z.B. Premium, Mittelklasse, Discount)?“
- „Welche Taktiken zur Preiswahrnehmung werden genutzt (z.B. psychologische Preisgestaltung, Paketpreise, Rabatte)?“
- „Wie sollte ein KMU im gleichen Marktsegment seine eigene Preisstrategie positionieren, um sich klar zu differenzieren?“
- „Welche Datenquellen (z.B. Preisportale, Produktbewertungen, Social Media) lassen sich ergänzend nutzen?“

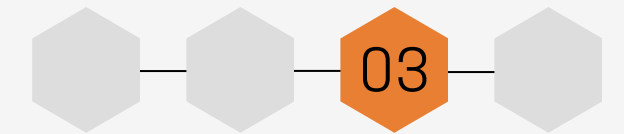
Tipp

Einige generative KI-Tools, bieten eine „Deep Research“-Funktion, die speziell für komplexe Rechercheaufgaben entwickelt wurde. Sie ermöglicht es der KI, eigenständig das Web zu durchsuchen und dabei Text, Bilder und sogar PDFs zu berücksichtigen, um umfassende und fundierte Ergebnisse zu liefern.



PREISPOLITIK

PREISARGUMENTATION



Was ist das und warum ist es wichtig?

Ein Preis allein erklärt noch keinen Wert. Damit Kunden bereit sind, einen Preis zu akzeptieren – besonders wenn er über dem Durchschnitt liegt – braucht es eine überzeugende Preisargumentation. Es reicht nicht aus, einfach nur eine Zahl zu nennen. Vielmehr muss klar vermittelt werden, warum das Produkt seinen Preis wert ist. Kunden möchten verstehen: Warum kostet dieses Produkt so viel? Was genau bekomme ich dafür? Worin liegt der besondere Nutzen, der es von günstigeren Alternativen unterscheidet?

Wie kann generative KI dabei helfen?

Generative KI-Tools sind hervorragende Werkzeuge, um sprachlich überzeugende Preisbegründungen zu entwickeln – angepasst an verschiedene Zielgruppen, Kanäle und Stilrichtungen. Sie helfen dabei, Nutzenversprechen prägnant zu formulieren, emotionale wie rationale Kaufmotive anzusprechen und schwierige Preisthemen sensibel zu verpacken. Besonders für KMUs ohne eigene Marketingabteilung bieten sie eine wertvolle Unterstützung, um Preiskommunikation auf Augenhöhe mit professionellen Marken umzusetzen.

Beispielprompt

„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.“

Follow-Up-Prompts

Vertriebskanäle

- „Passe die Preisargumentation für Social-Media-Beiträge an (Instagram/Facebook), kurz und aufmerksamkeitsstark.“
- „Formuliere die Preisargumentation für den Newsletter, ausführlicher und informativ.“
- „Erstelle eine Version für den Online-Shop, die zusätzlich Kaufanreize wie begrenzte Verfügbarkeit vermittelt.“

Variantenbildung & Stilwechsel

- „Formuliere den gleichen Text in einem emotionaleren Stil – mit Fokus auf Genuss, Achtsamkeit und Lebensqualität.“
- „Gib mir eine kompakte Version des Preishinweises, geeignet für einen Verpackungstext mit max. 150 Zeichen.“
- „Formuliere die Preisargumentation humorvoll und locker, ohne den Wert des Produkts zu schmälern.“
- „Schreibe eine Version im sachlich-fachlichen Stil, die den hohen Qualitätsstandard und die Herstellung erklärt.“
- „Erstelle eine Version mit Storytelling-Ansatz, die erzählt, wie der Snack vom Feld bis zum Regal kommt.“

Zielgruppenspezifische Anpassung

- „Wie würde eine Preisargumentation klingen, die besonders auf die Werte umweltbewusster Konsumenten eingeht?“
- „Gib mir eine Variante für Personen, die bisher eher günstigere Snacks kaufen – aber offen für Qualität sind.“



AUSWAHL & BEWERTUNG VON VERTRIEBSKANÄLEN

Was ist das und warum ist es wichtig?

Die Auswahl und Bewertung von Vertriebskanälen entscheidet darüber, wo und wie Kunden ein Produkt kaufen können – etwa im stationären Handel, im eigenen Online-Shop, über Marktplätze oder in Kooperation mit Partnerbetrieben.

Für KMUs ist es besonders wichtig, Vertriebskanäle gezielt zu wählen, die zur Zielgruppe, zum Produkt und zu den eigenen Ressourcen passen. Eine gute Kanalentscheidung kann den Unterschied machen zwischen Markterfolg und Misserfolg.

Wie kann generative KI dabei helfen?

KI kann strukturierte Vergleiche unterschiedlicher Absatzwege erstellen, Vorteile und Risiken einzelner Kanäle herausarbeiten und kanalbezogene Entscheidungsfragen analysieren – schnell, übersichtlich und ohne teure Beratung.

So lassen sich erste Einschätzungen gewinnen, z.B. zu Online-Shops, stationärem Handel, Wochenmärkten, Abo-Modellen oder Direktvertrieb – abgestimmt auf Produktart, Zielgruppe und Unternehmensgröße.

Beispielprompt

„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 für ein kleines KMU ab.“

Follow-Up-Prompts

Vertiefung und Feinauswahl einzelner Kanäle

- „Welche Voraussetzungen müsste ein kleines Unternehmen erfüllen, um erfolgreich einen eigenen Online-Shop für Snacks zu betreiben? Welche Risiken bestehen konkret?“
- „Gib mir eine Liste mit Kriterien, anhand derer wir prüfen können, ob ein bestimmter Bio-Fachhändler als Vertriebspartner geeignet ist.“
- „Welche Optimierungsmöglichkeiten gibt es, um die Effizienz der Distribution in den verschiedenen Kanälen zu steigern?“

Entwicklung von Multi-Channel-Strategien

- „Wie könnte eine einfache Multi-Channel-Vertriebsstrategie für einen regionalen Snack aussehen – geeignet für ein KMU mit begrenzten Ressourcen?“
- „Gib mir drei Kombinationen aus Online- und Offline-Kanälen, die sich gut ergänzen. Nenne jeweils Vor- und Nachteile für ein regionales Snackprodukt.“
- „Welche Prioritäten sollte ein kleines KMU setzen, wenn es zunächst nur begrenzte Kapazitäten für Multi-Channel-Distribution hat?“

Ressourcen- und Aufwandseinschätzung

- „Welche der vorgeschlagenen Vertriebsansätze erfordern am wenigsten Personalaufwand und wie lässt sich dies messen?“
- „Wie könnte man mehrere Vertriebsansätze so kombinieren, dass der Verwaltungsaufwand für ein kleines Team minimal bleibt?“



KONZEPTION NEUER DISTRIBUTIONSIDEEN

Was ist das und warum ist es wichtig?

Neben klassischen Absatzkanälen wie Handel oder Online-Shop können kreative, alternative Vertriebswege für KMUs große Chancen bieten – z.B. durch regionale Kooperationen, Pop-Up-Shops oder Verkaufsautomaten. Besonders wenn Reichweite, Budget oder Bekanntheit begrenzt sind, kann ein unkonventioneller Vertriebsansatz den Unterschied machen. Die Herausforderung liegt darin, neue Ideen zu entwickeln, die wirklich zum Produkt, zur Zielgruppe und zur Region passen.

Wie kann generative KI dabei helfen?

Generative KI-Tools sind hervorragend geeignet, um unkonventionelle Vertriebsansätze zu generieren, an Zielgruppen oder Regionen anzupassen und mit bestehenden Ressourcen zu kombinieren.

Sie liefern in kürzester Zeit vielfältige Vorschläge, testen Perspektiven, verknüpfen bekannte Muster neu und regen so Innovationsprozesse an – besonders wertvoll für kleinere Unternehmen ohne eigene Innovationsabteilung.

Beispielprompt

„Gib mir fünf kreative Vertriebsansätze für einen hochwertigen, regionalen Snack aus steirischen Kürbiskernen. Die Ideen sollen für ein kleines Unternehmen mit wenig Personal umsetzbar sein und dieses möglichst direkt mit der Zielgruppe in Kontakt bringen. Beziehe dabei auch regionale Besonderheiten oder Kooperationen ein.“

Follow-Up-Prompts

Zielgruppenorientierte Weiterentwicklung

- *„Welche der genannten Vertriebsansätze eignen sich besonders gut für junge Berufstätige in Städten? Ergänze zwei weitere Vorschläge.“*
- *„Wie könnte man die Idee ‚Verkauf über regionale Cafés‘ speziell auf Eltern mit Kindern zuschneiden – z.B. durch Produktgestaltung oder Standortwahl?“*

Kombination mit bestehenden Strukturen

- *„Wie könnte man die Idee ‚Verkauf über Hofläden‘ mit einem lokalen Lieferdienst oder einem Abo-Modell kombinieren?“*
- *„Welche Kooperationspartner in der Region könnten für den Vertrieb infrage kommen und warum?“*
- *„Welche Möglichkeiten gibt es, den Online-Shop mit Offline-Verkaufsstellen zu verknüpfen, z.B. Click & Collect oder Abholstationen?“*
- *„Wie könnte man den Vertrieb über Hofläden mit saisonalen Veranstaltungen oder Verkostungen verbinden, um den Absatz zu steigern?“*

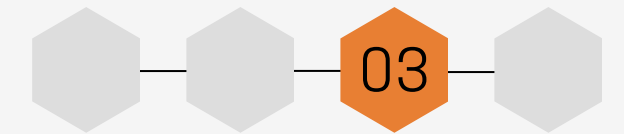
Pilotierung & Testen

- *„Welche Vertriebsansätze eignen sich besonders für einen Testlauf mit minimalem Aufwand? Nenne konkrete Beispiele für Umsetzung und Zeitrahmen.“*
- *„Welche kleinen Events oder Aktionen lassen sich als Test für neue Vertriebskanäle einsetzen (z.B. regionale Märkte, Pop-up-Stände, Kooperation mit Cafés)?“*



KOMMUNIKATIONSPOLITIK

SLOGAN- & CLAIM-ENTWICKLUNG



Was ist das und warum ist es wichtig?

Ein Slogan oder Claim ist oft das Erste, was Kunden mit einer Marke oder einem Produkt verbinden. Er verdichtet zentrale Werte, Nutzen oder Emotionen in wenigen Worten – idealerweise prägnant, einprägsam und glaubwürdig.

Gerade für KMUs kann ein gut formulierter Slogan ein entscheidender Faktor sein, um sich klar zu positionieren, Vertrauen aufzubauen und im Gedächtnis zu bleiben – auch ohne große Werbebudgets.

Wie kann generative KI dabei helfen?

Generative KI-Tools sind ausgezeichnet darin, kreative, stilistisch passende und variantenreiche Sloganideen zu entwickeln – ob emotional, humorvoll, sachlich oder regional verwurzelt. Sie helfen, zentrale Aussagen sprachlich zu verdichten, verschiedene Tonalitäten zu testen und Vorschläge auf Zielgruppen oder Produkteigenschaften abzustimmen. Besonders hilfreich: Innerhalb weniger Sekunden lassen sich 5, 10 oder mehr Varianten erzeugen – ohne lange Briefings oder kreative Blockaden.

Beispielprompt

„Erstelle zehn kreative und kurze Slogan-Vorschläge (maximal 6 Wörter) für unseren neuen steirischen Kürbiskern-Snack ‚GrünGold‘. Der Snack steht für hochwertige Regionalität, nachhaltige Herstellung und bewussten Genuss. Die Slogans sollen modern, natürlich und einprägsam klingen – kein verstaubtes Bio-Image, sondern frisch, authentisch und zeitgemäß.“

Follow-Up-Prompts

Stilvariation und Tonalitätsanpassung

- „Gib mir drei emotionale Slogans für ‚GrünGold‘ – mit Fokus auf Lebensfreude und Genussmomenten.“
- „Formuliere zwei Varianten, die sich eher sachlich und gesundheitsorientiert anhören – geeignet für den Online-Shop.“
- „Formuliere drei minimalistische, cleane Slogans, die sich besonders für Designverpackungen eignen.“

Zielgruppenspezifische Anpassung

- „Wie müsste ein Slogan für junge urbane Konsumenten klingen, die bewusst, aber trendbewusst einkaufen?“
- „Formuliere zwei Slogan-Varianten für B2B-Kunden aus dem Bio-Fachhandel.“
- „Wie könnte ein Slogan für Touristen klingen, die ‚GrünGold‘ als kulinarisches Mitbringsel aus der Steiermark entdecken?“

Kreativtechniken & Variantenbildung

- „Nutze Wortspiele mit ‚Grün‘ oder ‚Gold‘ und entwickle daraus fünf kreative Slogan-Ideen.“
- „Erstelle drei Slogans nach dem Muster ‚X trifft Y‘ (z.B. ‚Natur trifft Genuss‘).“
- „Gib mir zwei Varianten, die einen Call-to-Action enthalten (z.B. ‚Probier das Gold der Steiermark‘).“
- „Formuliere eine Reihe von Slogans, die sich reimen oder rhythmisch klingen.“
- „Kombiniere Deutsch und Englisch in kurzen, modernen Hybrid-Slogans (z.B. ‚Pure Taste. Echt Steiermark.‘).“



Was ist das und warum ist es wichtig?

Visuelle Inhalte sind für die Marketingkommunikation unverzichtbar – ob auf Social Media, in Flyern oder auf der Website. Sie wecken Aufmerksamkeit, transportieren Emotionen und machen komplexe Inhalte auf einen Blick verständlich. Gerade für KMUs stellt die kontinuierliche Produktion hochwertiger visueller Inhalte jedoch eine Herausforderung dar. Professionelle Fotoshootings sind zeitintensiv, organisatorisch aufwendig und mit erheblichen Kosten verbunden.

Wie kann generative KI dabei helfen?

Viele moderne KI-Tools – wie ChatGPT mit integriertem Bildgenerator – ermöglichen die direkte Erstellung von symbolischen Bildmotiven, z.B. stimmungsvolle Alltagsszenen, typische Zielgruppen oder situative Momente. Anstatt das konkrete Produkt zu zeigen, wird z.B. ein Picknick, ein Büro-Snack-Moment oder eine regionale Landschaft dargestellt. Das erzeugt emotionale Nähe und Kontext, ohne, dass das Produkt selbst ins Bild muss. Für realistische Produktbilder kann zusätzlich ein echtes Foto separat hochgeladen und bearbeitet werden.

Beispielprompt

„Erzeuge ein stimmungsvolles Bild für einen Instagram-Post zum Thema gesunder Genuss in der Natur: Zwei Menschen (zwischen 30 und 40) sitzen an einem rustikalen Holztisch im Grünen und essen gemeinsam Snacks. Die Atmosphäre soll warm, freundlich und hochwertig wirken – mit natürlichen Farben, leichtem Sonnenlicht und Fokus auf Gemeinschaft und Lebensqualität. Keine Produktverpackung sichtbar.“

Follow-Up-Prompts

Anpassung der Bildidee an verschiedene Plattformen oder Werbemittel

- „Erzeuge eine Variante der Szene im Querformat für einen Facebook-Werbebanner – mit etwas mehr Umgebung und Textfreiraum.“
- „Gib mir eine Version der Szene, wie sie auf einem A5-Flyer für einen Naturkostladen abgedruckt werden könnte.“

Zielgruppen- oder Jahreszeitenanpassung

- „Erstelle eine Variante der Szene für eine junge urbane Zielgruppe – z.B. zwei Personen beim Snack auf einer Dachterrasse in der Stadt.“
- „Wie würde die Szene im Herbst aussehen? Bitte generiere eine Version mit herbstlicher Lichtstimmung und Kleidung.“

Hinweis

Vorsicht: Wenn die mittels KI erzeugten Werke anderen, urheberrechtlich geschützten Inhalten zu ähnlich sind, kann dies zu Urheberrechtsverletzungen führen.



Was ist das und warum ist es wichtig?

Unterschiedliche Kanäle erfordern unterschiedliche Sprache. Während eine Website eher sachlich informiert, darf es auf Instagram emotional und kurz sein – im Newsletter wiederum verbindlich und erklärend.

Für KMUs bedeutet diese Vielfalt an Kommunikationsformen eine besondere Herausforderung. Sie müssen ihre Botschaften kanalübergreifend konsistent halten, aber gleichzeitig individuell anpassen und das häufig mit begrenzten personellen und zeitlichen Ressourcen.

Wie kann generative KI dabei helfen?

KI ermöglicht es, einen zentralen Inhalt (z.B. ein neues Produkt, eine Aktion oder eine Botschaft) für verschiedene Kanäle anzupassen: in Tonalität, Länge, Sprache und Zielrichtung.

Auf Knopfdruck entstehen so mehrere Versionen eines Textes – für Online-Shop, Social Media, Flyer, E-Mail oder Presse. Das spart Zeit, erhöht die Konsistenz und sorgt dafür, dass Inhalte besser zur jeweiligen Plattform passen.

Beispielprompt

„Formuliere jeweils einen kurzen Text zur Ankündigung unseres neuen steirischen Kürbiskern-Snacks ‚GrünGold‘ für folgende Kanäle: (1) Instagram-Post, (2) Website-Startseite, (3) E-Mail-Newsletter an Stammkunden. Achte auf unterschiedliche Tonalitäten und Längen, passend zum Medium.“

Follow-Up-Prompts

Anpassung an unterschiedliche Zielgruppen je Kanal

- „Gib mir eine Variante des Instagram-Textes, die sich an junge, ernährungsbewusste Studierende richtet.“
- „Wie müsste der Text für LinkedIn klingen, wenn wir B2B-Einkäufer im Lebensmitteleinzelhandel ansprechen wollen?“
- „Formuliere den Text so um, dass er für internationale Kunden (englischsprachig) verständlich und attraktiv ist.“

Stilistische Variation & Wiederverwendung

- „Formuliere aus dem Website-Text einen Flyertext für einen Regalaufsteller im Bio-Fachgeschäft – max. 350 Zeichen.“
- „Gib mir eine besonders kreative, humorvolle Version des Instagram-Texts – ideal für hohe Interaktion.“
- „Schreibe den Instagram-Post so um, dass er als TikTok-Voiceover funktioniert – mit kurzem Hook und Call-to-Action.“
- „Verwandle den Newsletter-Text in ein kurzes Skript für ein Instagram-Reel.“

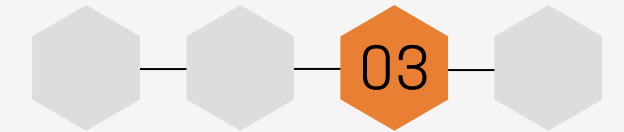
Analyse & Optimierung

- „Welche Wörter oder Phrasen im Instagram-Text könnten die Engagement-Rate erhöhen?“
- „Gib mir 3 mögliche Hashtags, die Reichweite und Markenfit stärken.“
- „Formuliere drei alternative Hooks für den Newsletter-Betreff.“
- „Analysiere den Tonfall der drei Texte – wie einheitlich ist die Markenstimme?“



KOMMUNIKATIONSPOLITIK

KAMPAGNENPLANUNG



Was ist das und warum ist es wichtig?

Eine Kommunikationskampagne bündelt Botschaften, Kanäle und Aktionen in einem definierten Zeitraum, um ein konkretes Ziel zu erreichen – z.B. eine Produkteinführung, ein saisonaler Verkaufsimpuls oder der Aufbau von Markenbekanntheit.

Für KMUs ist Kampagnenplanung oft herausfordernd: Sie verfügen selten über große Teams oder Budgets, müssen aber dennoch gezielt Aufmerksamkeit erzeugen und Ressourcen effizient einsetzen.

Wie kann generative KI dabei helfen?

KI unterstützt die Kampagnenplanung auf mehreren Ebenen: Sie liefert Ideen für Kampagnenthemen, hilft bei der Strukturierung in Phasen und Formate, schlägt passende Kanäle und Zeitpläne vor und generiert konkrete Inhalte.

So wird aus einer ersten, vielleicht noch vagen Idee innerhalb kurzer Zeit ein durchdachtes Kommunikationskonzept – abgestimmt auf Zielgruppe, Anlass und verfügbares Budget. Auf diese Weise entsteht ein Plan, der Kreativität und Struktur verbindet.

Beispielprompt

„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.“

Follow-Up-Prompts

Feinausarbeitung einzelner Kampagnenelemente

- „Gib mir für Woche 2 der Kampagne drei konkrete Social-Media-Post-Ideen – jeweils mit kurzer Textidee und Bildvorschlag.“
- „Formuliere einen kurzen Einführungstext für die Startseite unserer Website, der zur Kampagne passt – max. 400 Zeichen.“
- „Erstelle einen detaillierten Redaktionsplan für die Social-Media-Posts der Kampagne – mit Datum, Thema, Textidee und Formatvorschlag.“

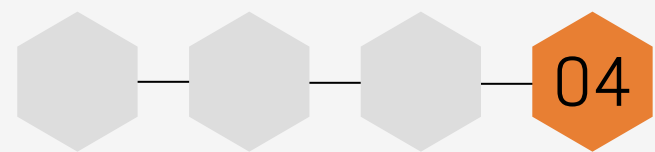
Variation nach Anlass oder Zielgruppe

- „Wie könnte dieselbe Kampagnenstruktur für den Herbst aussehen – mit herbstlicher Stimmung und Fokus auf Wärme, Achtsamkeit und Genuss?“
- „Gib mir eine B2B-Variante der Kampagne – adressiert an Einkäufer im Bio-Fachhandel, mit Fokus auf Produktqualität und Regionalität.“
- „Gestalte eine Variante für eine Nachhaltigkeits-Kampagne im Rahmen der ‚Woche der regionalen Produkte‘.“

Kreative Weiterentwicklung & Anschlusskommunikation

- „Wie könnte die Kampagne nach vier Wochen weitergeführt oder in eine dauerhafte Markenkommunikation überführt werden?“
- „Formuliere eine Nachkommunikation: Danke-Post, Fazit oder Community-Highlight-Post nach Abschluss der Kampagne.“
- „Wie könnte man das Kampagnenmotto in Produktverpackung oder POS-Design integrieren?“
- „Entwickle eine Idee für ein Gewinnspiel, das zur Kampagne passt – mit Fokus auf Engagement und Markenerlebnis.“





PHASE 4

ERFOLGSMESSUNG

ERFOLGSMESSUNG ÜBERBLICK

In dieser Phase geht es darum, die Wirkung von **Marketingmaßnahmen messbar zu machen** und durch gezielte Analyse eine fundierte Grundlage für **künftige Entscheidungen** zu schaffen.

Worum geht es dabei?

In der Erfolgsmessung werden **Ziele, Maßnahmen und Ergebnisse** systematisch überprüft. Es geht darum, herauszufinden, ob geplante Marketingaktivitäten wirklich wirken – und wie effizient Budgets, Ressourcen und Kanäle eingesetzt wurden. Dabei werden **Kennzahlen** (KPIs) erhoben, interpretiert und in den Steuerungsprozess integriert. Ziel ist es, auf dieser Basis verbesserte Entscheidungen zu treffen und zukünftige **Aktivitäten datenbasiert zu gestalten**.

Warum ist das wichtig?

Marketing ohne Erfolgskontrolle bleibt unscharf – und läuft Gefahr, Ressourcen zu verschwenden. Gerade KMUs profitieren von einem pragmatischen Controlling, das ihnen hilft, mit überschaubarem Aufwand zu erkennen: Was funktioniert, was nicht – und warum? So können sie Maßnahmen gezielt anpassen, Budgets effektiver nutzen und die Wirkung ihrer Kommunikation langfristig steigern. Erfolgsmessung ist damit nicht nur Kontrollinstrument, sondern **Lernchance und Steuerungshilfe** zugleich.

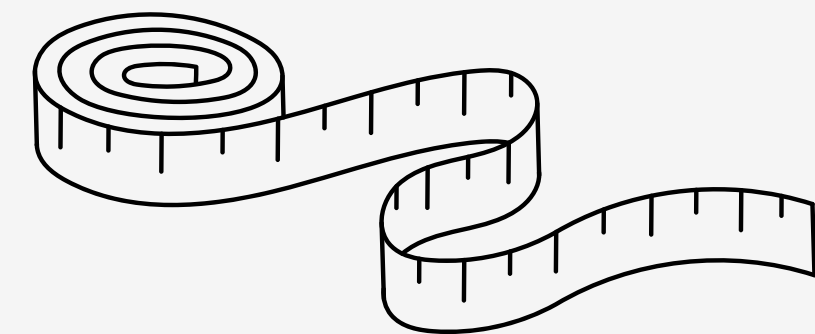
Was wird gemacht?

Im Zuge der Erfolgsmessung wird überprüft, ob und in welchem Ausmaß die gesetzten Marketingziele erreicht wurden. Dazu werden zunächst passende Kennzahlen (KPIs) definiert, die den Erfolg von Maßnahmen messbar machen – z.B. Reichweite, Conversion Rate oder Abverkaufszahlen. Gerade für KMUs ist es jedoch oft eine Herausforderung, aus der Vielzahl möglicher Kennzahlen die wirklich relevanten KPIs zu identifizieren.

Anschließend werden die gesammelten Daten strukturiert aufbereitet und visualisiert, etwa in Reports, Dashboards oder Präsentationen. Dabei geht es nicht nur um Zahlen, sondern auch darum, wie ein Report aufgebaut ist, für wen er verständlich sein muss und welche Schlüsse daraus gezogen werden können.

Auf dieser Grundlage werden schließlich konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet, um Marketingaktivitäten gezielt zu optimieren und künftige Entscheidungen datenbasiert zu treffen.

Die Erfolgsmessung erfolgt dabei kontinuierlich oder ereignisbezogen. Wichtig ist, dass Controlling nicht nur rückblickend, sondern auch zukunftsorientiert zur Steuerung und Verbesserung genutzt wird.



ERFOLGSMESSUNG

ENTWICKLUNG VON KPI-SETS

Was ist das und warum ist es wichtig?

Key Performance Indicators (KPIs) sind zentrale Kennzahlen, mit denen der Erfolg von Marketingmaßnahmen messbar gemacht wird. Sie helfen, Ziele zu konkretisieren, Fortschritte zu überwachen und Entscheidungen zu fundieren. Gerade für KMUs ist es wichtig, nicht zu viele, sondern die richtigen KPIs zu definieren – angepasst an Unternehmensgröße, Ziele, Kanäle und Ressourcen. Ein sinnvolles KPI-Set schafft Orientierung und ermöglicht eine realistische, handhabbare Erfolgskontrolle.

Wie kann generative KI dabei helfen?

Generative KI-Tools können bei der Entwicklung eines passenden KPI-Sets gezielt unterstützen: Sie schlagen branchen- und kanalspezifische KPIs vor, helfen bei der Priorisierung und geben Hinweise zur Interpretation. Auch wenn keine tiefe Controlling-Expertise vorhanden ist, können KMUs mit KI-Unterstützung ein tragfähiges Grundgerüst für ihre Erfolgsmessung entwickeln – abgestimmt auf Zielgruppen, Kampagnenziele oder Produkteinführungen.

Beispielprompt

„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).“

Follow-Up-Prompts

„Welche drei KPIs aus der Liste sind für ein KMU mit begrenzter Zeit und wenig Digitalerfahrung am wichtigsten – und warum?“

„Wie und in welchem Format könnte ich die ausgewählten KPIs in einem monatlichen Meeting mit dem Team einfach kommunizieren?“

„Gib mir ein KPI-Set zur Messung von Social-Media-Aktivitäten – Fokus auf organisches Wachstum und Engagement.“

„Welche KPIs wären geeignet, um den Erfolg eines Rabattgutscheins im Newsletter zu bewerten?“

Tipp

Generative KI-Tools können nicht nur beim Erstellen von KPI-Sets unterstützen, sondern auch bei der laufenden Analyse und Anpassung.

- **Dateninterpretation:** KI kann vorhandene Reportings (z.B. aus Google Analytics oder Social Media) in verständlicher Form auswerten und auf Auffälligkeiten hinweisen.
- **Trenderkennung:** Durch die Analyse mehrerer Zeiträume erkennt KI Muster, etwa saisonale Schwankungen oder sinkende Interaktionsraten, und liefert Anhaltspunkte für Optimierungen (z.B. „Analysiere die folgenden Social-Media-Daten der letzten sechs Monate, erkenne auffällige Trends und schlage gezielte Maßnahmen zur Verbesserung der Performance vor.“)
- **Regelmäßige KPI-Checks:** Mit wiederkehrenden KI-Abfragen können „KPI-Healthchecks“ erstellt werden – etwa: „Analysiere diese Zahlen und bewerte, ob meine KPIs noch zur Zielsetzung passen.“



Was ist das und warum ist es wichtig?

Daten allein helfen wenig, wenn sie nicht verständlich aufbereitet oder sinnvoll kommuniziert werden. Besonders in KMUs, wo selten Reportingstrukturen bestehen, ist es entscheidend, Marketingkennzahlen anschaulich, übersichtlich und praxisnah darzustellen – z.B. in kurzen Reports, Präsentationen oder internen Meetings. Eine gute Visualisierung erleichtert das Verständnis, fördert datenbasierte Diskussionen und stärkt die Steuerungsfähigkeit.

Wie kann generative KI dabei helfen?

Generative KI-Tools können aus Rohdaten oder KPI-Listen strukturierte Texte, einfache Visualisierungskonzepte und Report-Strukturen entwickeln. Sie helfen, Zahlen in verständliche Aussagen zu übersetzen, Highlights hervorzuheben und passende Darstellungsformen vorzuschlagen – etwa Diagrammtypen, Tabellenformate oder Textzusammenfassungen.

So können KMUs auch ohne professionelle Analyse-Tools wirkungsvoll über ihre Marketingleistung berichten.

Beispielprompt

„Gib mir eine einfache Struktur für einen internen A4-Report zur Einführungskampagne unseres neuen Snacks ‚GrünGold‘. Der Report soll folgende KPIs enthalten: Website-Besuche, Social-Media-Reichweite, Verkaufszahlen im Biohandel, Rücklauf eines Gutscheins. Bitte schlage für jeden Wert eine geeignete Darstellungsform (Text, Tabelle, Diagramm) vor und nenne zusätzlich eine kurze Textformulierung zur Erklärung des jeweiligen Wertes.“

Follow-Up-Prompts

Anpassung an Zielgruppen oder Medienformate

- „Gib mir eine Variante des Reports als E-Mail-Zusammenfassung an unser Vertriebsteam – in informeller Sprache, maximal 250 Wörter.“
- „Wie müsste der gleiche Report aussehen, wenn er als kurze Präsentation für die Geschäftsführung aufbereitet wird – mit Fokus auf Kernaussagen und Empfehlungen?“
- „Erstelle eine Variante des Reports als Präsentations-Skript mit Stichpunkten und Sprechertexten.“
- „Wie könnte man den Report als Infografik umsetzen – mit Fokus auf Klarheit und Storytelling?“
- „Wie würde der Report aussehen, wenn er für externe Stakeholder (z.B. Partner im Biohandel) aufbereitet wird?“

Visualisierung & Feinausarbeitung

- „Gib mir Vorschläge für ein einheitliches Layout bzw. Design (Farben, Typografie, Diagramm-Stil), das zu unserer Marke ‚GrünGold‘ passt.“
- „Gib mir Textvorschläge für Zwischenüberschriften, die den Report visuell und inhaltlich strukturieren.“
- „Schreibe einen Einleitungstext (ca. 3 Sätze), der den Zweck und Zeitraum des Reports kurz erklärt.“
- „Formuliere eine Abschlusszusammenfassung mit einem Fazit und zwei Handlungsempfehlungen für das Marketingteam.“
- „Wie könnte ich die Entwicklung der Website-Zugriffe über vier Wochen grafisch darstellen – einfach, aber verständlich?“



Was ist das und warum ist es wichtig?

Marketingkennzahlen sind nur dann wirklich wertvoll, wenn aus ihnen konkrete Handlungsschlüsse gezogen werden können. Die Vorbereitung von Handlungsempfehlungen bedeutet, die gewonnenen Daten systematisch zu analysieren, zu interpretieren und daraus Maßnahmen abzuleiten. Eine fundierte Handlungsempfehlung zeigt auf, welche Maßnahmen priorisiert, welche optimiert und welche eingestellt werden sollten, um die Marketingeffizienz zu steigern. Darüber hinaus ermöglicht eine klare Ableitung von Handlungsempfehlungen eine zielgerichtete Ressourcenplanung und fördert transparente Entscheidungsprozesse innerhalb des Teams oder gegenüber dem Management.

Wie kann generative KI dabei helfen?

Generative KI-Tools können auf Basis von Report-Daten oder Textzusammenfassungen Ursachen für Entwicklungen identifizieren und konkrete Maßnahmen vorschlagen. Sie helfen, Muster zu erkennen, Schwachstellen zu benennen und Verbesserungspotenziale aufzuzeigen – auch ohne tieferes Datenverständnis.

Beispielprompt

„Unsere Newsletter-Kampagne zur Einführung des Snacks ‚GrünGold‘ hatte eine Öffnungsrate von nur 12 %. Erwartet waren mindestens 20 %. Gib mir drei mögliche Ursachen dafür und je eine konkrete Maßnahme, wie wir diesen Wert in der nächsten Kampagne verbessern könnten.“

Follow-Up-Prompts

Variation nach Kanal oder Kennzahl

- „Unsere Social-Media-Reichweite ist im letzten Kampagnenabschnitt deutlich gesunken. Was könnten Ursachen sein – und welche kurzfristigen Maßnahmen wären sinnvoll?“
- „Der Gutschein-Rücklauf im stationären Handel war überraschend hoch. Welche Schlüsse können wir daraus für zukünftige Aktionen ziehen?“
- „Formuliere konkrete Maßnahmen, um die Klickrate zusätzlich zur Öffnungsrate zu steigern.“
- „Schreibe einen kurzen A/B-Testplan für die nächste Kampagne (Variante A/B, Zielgröße, Auswertung).“

Vorbereitung für Teamdiskussion oder Entscheidungsrunde

- „Formuliere drei umsetzbare Handlungsempfehlungen für das nächste Team-Meeting auf Basis folgender Erkenntnisse: niedrige Öffnungsrate, stabile Verkaufszahlen, hohe Social-Media-Interaktion.“
- „Gib mir eine kurze Zusammenfassung mit Maßnahmenvorschlägen, die ich per E-Mail an die Geschäftsführung schicken kann – max. 200 Wörter, sachlich und lösungsorientiert.“
- „Formuliere einen Absatz, der zeigt, dass die niedrige Öffnungsrate nicht zwingend ein Misserfolg ist – z.B. durch starke Conversion im nächsten Schritt.“
- „Gib mir eine Argumentationshilfe, um das Thema ‚datenbasiertes Testen‘ im Team zu verankern.“
- „Wie könnte man aus diesen Ergebnissen eine interne Mini-Case-Study für das nächste Quartal machen?“



KI IM MARKETING

WER SIND WIR?



Clara Wawrina, MA ist Forscherin am Department Marketing & Sales der FH CAMPUS 02. Ihr Forschungsschwerpunkt liegt im Themenbereich digitaler Plattformen und Ökosysteme, wobei sie sich insbesondere mit Aspekten des Konsumentenverhaltens auseinandersetzt.



Dr. René Hubert Kerschbaumer ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Department Marketing & Sales der FH CAMPUS 02. Seine Schwerpunkte in der Hochschullehre liegen in den Bereichen Consumer Marketing, E-Commerce und Customer Journey Management. Herr Kerschbaumer forscht in den Bereichen Digital Marketing, Platform Commerce und Subscription Commerce.



FH-Prof. Dietmar Kappel, PhD ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Department Marketing & Sales der FH CAMPUS 02. Sein Fokus liegt im Bereich des Strategischen Managements in der Digital Economy und hierbei vor allem auf der Art und Weise, wie Unternehmen in der Plattform-Ökonomie und in digitalen Ökosystemen erfolgreich werden und bleiben können.

QUELLEN & WEITERFÜHRENDE LITERATUR

Bruhn, M. (2022). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis* (7., aktualisierte Auflage). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36298-0>

Heinemann, G. (2025). *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-49083-6>

Hirt, M. (2015). *Die wichtigsten Strategietools für Manager: Mehr Orientierung für den Unternehmenserfolg*. Franz Vahlen.

Kessel, T., Brandt, A., Offtermatt, J., Augenstein, F., & Praeg, C. (2025). *ChatGPT und Large Language Models? Frag doch einfach!: Klare Antworten aus erster Hand*. UVK Verlag. <https://doi.org/10.36198/9783838562766>

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2019). *Grundlagen des Marketing*. Pearson Deutschland.

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., & Opresnik, M. O. (2023). *Marketing-Management. Konzepte–Instrumente–Unternehmensfallstudien* (16., aktualisierte Auflage). Pearson.

Krings, T. (2024). *Strategische Unternehmensführung* (2., aktualisierte Auflage). Kohlhammer. <https://doi.org/10.17433/978-3-17-044470-6>

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2024). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-41755-0>

Sator, A. (Moderator). (2025, 3. Juni). #350 Erklär mir ChatGPT für die Firma, Anita Zielina [Audio-Podcast]. In *Erklär mir die Welt*. <https://open.spotify.com/episode/6idcp3aKNxwkO306Uq5sJU?si=VLMgdqn6TBCNWM7fnFZJoQ&nd=1&dlsi=4b4d479013ec4df3>



DIH SÜD GmbH

Leonhardstraße 59
8010 Graz

Völkermarkter Ring 21-23
9020 Klagenfurt am Wörthersee

FH CAMPUS 02

Fachhochschule der Wirtschaft,
Körblergasse 126, 8010 Graz