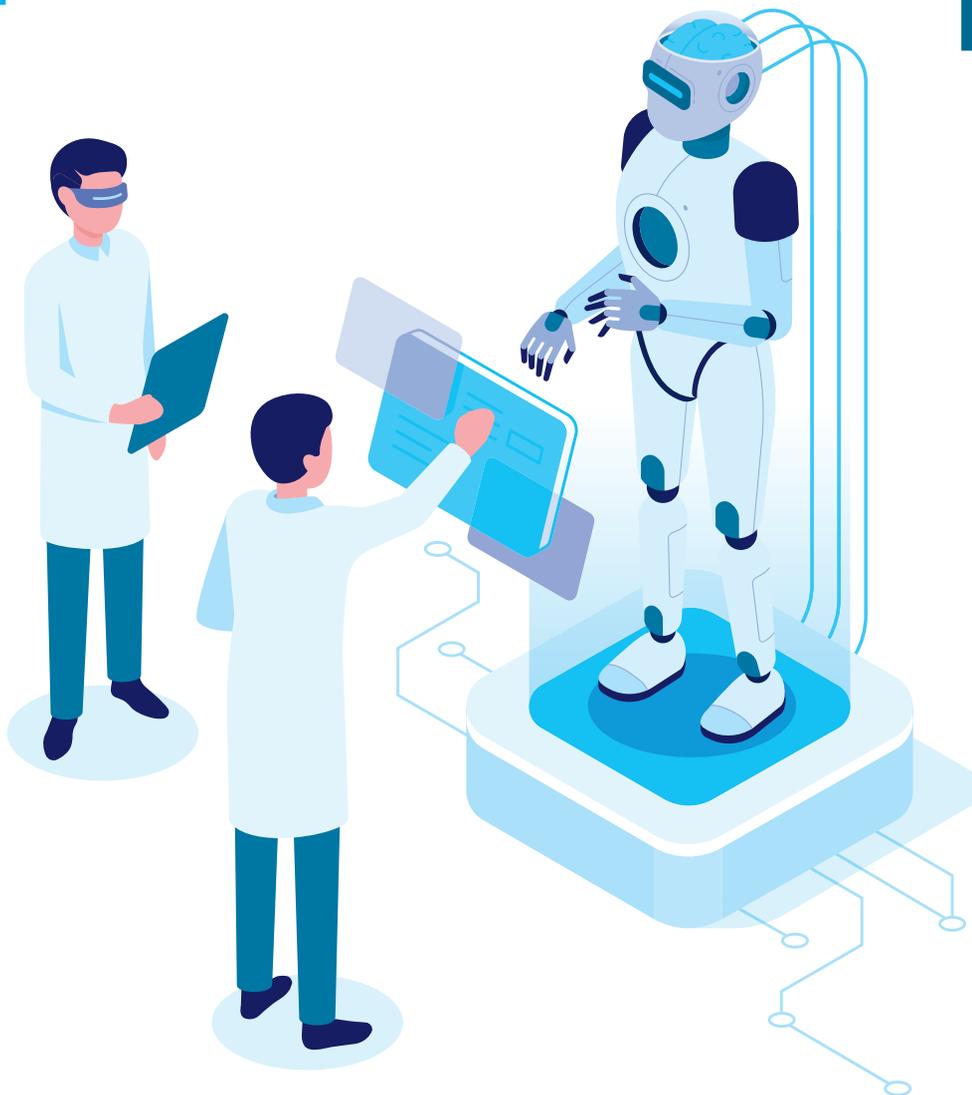


ProDa

FOKUS: POTENTIALE VON GENERATIVER KI
IM PRODUCT EXPERIENCE MANAGEMENT (PXM)

#4



Studienaufbau und Methodik

DIE ONLINE-UMFRAGE HAT INDUSTRIE- UND HANDELSUNTERNEHMEN ZU DEN CHANCEN UND RISIKEN BEI DER ANWENDUNG GENERATIVER KI ZUR ERSTELLUNG KONTEXTUALISierter PRODUKT-INFORMATIONEN BEFRAGT. DABEI HABEN BRANCHENÜBERGREIFEND 212 EXPERTINNEN UND EXPERTEN AUS VERSCHIEDENEN UNTERNEHMEN TEILGENOMMEN. DIE STUDIE IDENTIFIZIERT DABEI KONKRETE ANWENDUNGSFÄLLE, DEN NUTZEN UND DIE POTENTIALE FÜR INDUSTRIE UND HANDEL.

GRUNDGESAMTHEIT

N=212

ZIELGRUPPE

Industrie- und
Handelsunternehmen

ZEITRAUM

02.07.2024
bis 03.12.2024

ART

Online-Umfrage

// LOADING DATA . . .

Die Digitalisierung hat das Marketing und den Vertrieb grundlegend verändert und bietet den Unternehmen völlig neue Chancen. Product Experience Management (PXM) ist ein umfassender Ansatz zur Verwaltung und Optimierung der Produktdarstellung über alle Vertriebskanäle hinweg, um eine konsistente, personalisierte und kontextualisierte Kundenerfahrung zu gewährleisten. Personalisierte Ansätze ermöglichen es, Kunden gezielt anzusprechen, deren Bedürfnisse besser zu verstehen und Käuferlebnisse zu schaffen. Hier kommen Möglichkeiten der generativen Künstlichen Intelligenz (KI) ins Spiel, die eine präzisere und effizientere Personalisierung und Kontextualisierung ermöglichen.

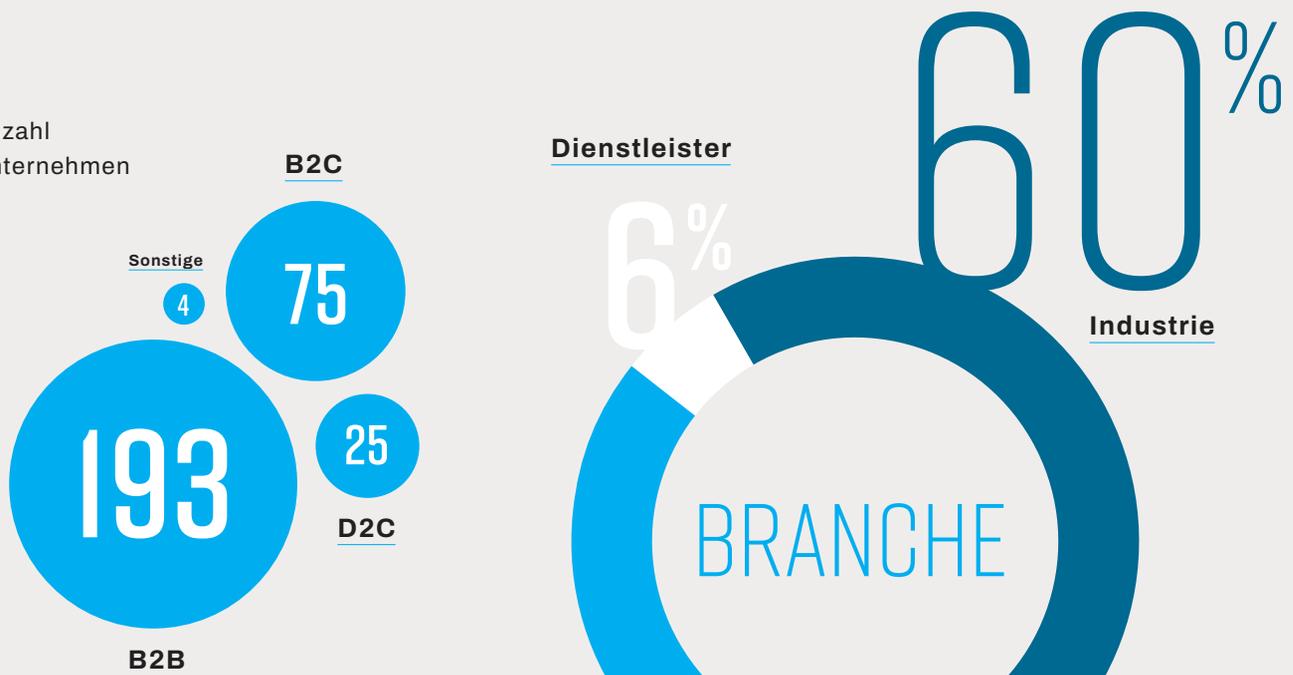
Wie relevant ist aus Sicht der Unternehmen die digitale Produktpräsentation für ihre Kunden? Wie schätzen Sie Ihren Vertrauheitsgrad mit KI ein? In welchen Bereichen wird KI bereits aktiv eingesetzt und wo sehen die Unternehmen den größten Nutzen? Die Einführung generativer KI im Product Experience Management (PXM) bringt vielfältige Möglichkeiten, aber auch Herausforderungen mit sich. Sie beeinflusst nicht nur operative Prozesse, sondern auch strategische Entwicklungen in Marketing und Vertrieb.

Die ProDa #4-Studie beleuchtet den aktuellen Stand sowie die Perspektiven für Industrie- und Handelsunternehmen. Zudem identifiziert die Studie verschiedene Anwendungsfälle von generativer KI, die in den Bereichen Marketing und Vertrieb bereits eingesetzt werden. 212 Expertinnen und Experten geben wertvolle Einblicke zum Status Quo rund um den Umgang und Einsatz mit KI und zeigen einen spannenden Ausblick für zukünftige Einsatzmöglichkeiten.

SOZIODEMOGRAFISCHE & ALLGEMEINE DATEN

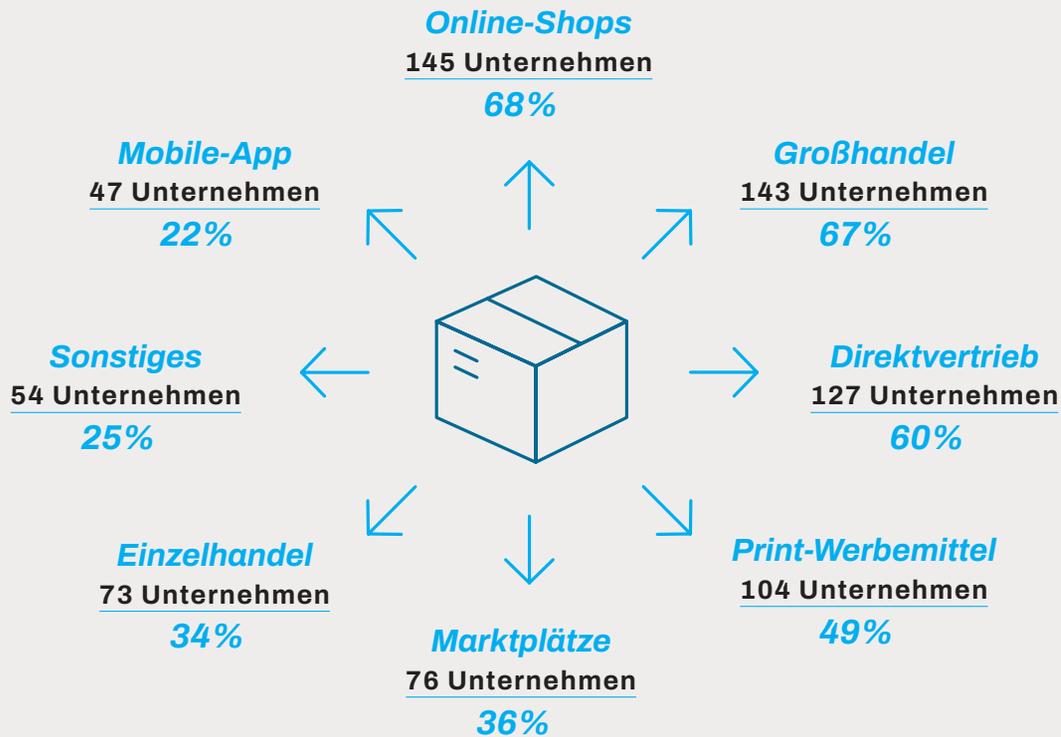
EINTEILUNG NACH BRANCHEN, STANDORTEN UND VERTRIEBSKANÄLEN

Anzahl
Unternehmen



Die Teilnehmer sind durchschnittlich auf 1,4 Absatzmärkten aktiv.

Der Großteil der Unternehmen ist auf den B2B-Markt ausgerichtet.



Online-Shops sind der führende Vertriebskanal der Befragten.

AKTIV BEDIENTE MÄRKTE

Die meisten Unternehmen sind global und europaweit aktiv



UNTERNEHMENSGRÖSSE



RELEVANZ VON DIGITALEN PRODUKT-PRÄSENTATIONEN

Digitale Produktpräsentationen sind heutzutage unverzichtbar, denn sie ermöglichen es Unternehmen, ihre Produkte einem breiten Publikum zugänglich zu machen und dabei interaktive und ansprechende Inhalte zu nutzen. Durch die Verbreitung auf verschiedenen Plattformen erreichen sie eine große Reichweite und fördern die Kundenbindung. Visuelles Storytelling hilft dabei, komplexe Informationen einfach und emotional zu vermitteln.

91%

der befragten Unternehmen bestätigen die Relevanz digitaler Produktpräsentationen für die Kundenwahrnehmung, was auf die zunehmende Bedeutung digitaler Interaktionen im Vertrieb hinweist. Über die Hälfte bedient dabei **aktiv weltweit Märkte (54%)**.

Auch **B2B-Unternehmen** sehen hier eine besondere Bedeutung, was auf die hohe Komplexität der Produktdarstellung sowie langen Verkaufszyklen mit mehreren Entscheidungsträgern beruhen könnte.

VERTRAUTHEIT MIT KI

25%

Gleichzeitig haben nur 25% einen hohen bis sehr hohen Vertrautheitsgrad mit generativer KI.

Dreiviertel der befragten Unternehmen haben somit nach eigenen Angaben noch einen Bedarf, sich mit generativer KI und den damit verbundenen Potentialen auseinander zu setzen.

ANWENDUNGSFÄLLE VON GENERATIVER KI IM MARKETING UND VERTRIEB



Trotz geringer Vertrautheit nutzen bereits einige der Unternehmen generative KI im Marketing und Vertrieb, was jedoch vermuten lässt, dass sie nicht das volle Potential der KI ausnutzen.

Im B2B-Bereich wird generative KI vor allem zur **Effizienzsteigerung** und **Optimierung globaler Prozesse eingesetzt**. Die häufigsten Anwendungen sind automatisierte Übersetzungen und Content-Erstellung.

Im B2C-Bereich steht das **Kundenerlebnis** im Mittelpunkt, wie Produktempfehlungen und visuelle Anpassungen.

QUALITÄT DER KI-ERGEBNISSE

40%

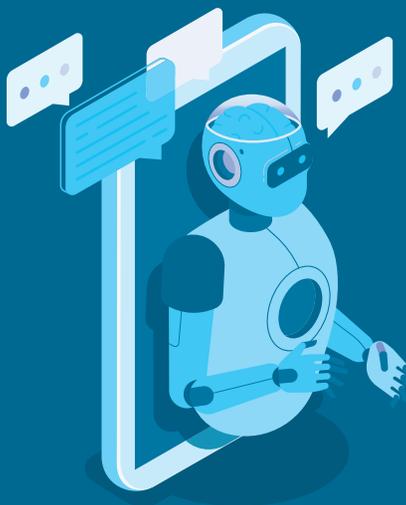


Weniger als 40 % der Befragten, die bereits aktiv generative KI nutzen, geben an, dass sie mit der Qualität der Ergebnisse, die sie durch die Nutzung von KI erhalten, zufrieden sind.

Damit ist nach eigener Angabe mit 60 % die deutliche Mehrheit nicht zufrieden mit der Qualität der KI-Ergebnisse. Dies deutet darauf hin, dass noch Schulungsbedarf rund um die richtige Nutzung von KI-Systemen besteht.



60%



Dabei gibt es keinen Zusammenhang zwischen der Qualität der KI-Ergebnisse und Unternehmensgrößen, Branchen oder bediente Märkte. Dies zeigt, dass gleichermaßen alle Unternehmen Nachholbedarf im Umgang mit KI bzw. der Qualität der Daten haben.

EINSCHÄTZUNG DES NUTZENS VON GENERATIVER KI

81%

Effizienzsteigerung
(durch automatische
Prozesse)

69%

Verbesserung
der Datenqualität

61%

Bessere
Kauferlebnisse

55%

Kostenreduktion

48%

Innovations-
förderung

38%

Schnellere
Markteinführung
von Produkten

Generative KI wird zunehmend als unverzichtbare Technologie anerkannt, um nicht nur Marketing und Vertrieb effizienter und wettbewerbsfähiger zu machen. Sie ermöglicht die Optimierung von Prozessen, die Personalisierung von Kundenerlebnissen und die Förderung von Innovationen. Durch automatisierte Abläufe und gezielte Datennutzung hilft sie, Kosten zu reduzieren und strategische Entscheidungen zu unter-

stützen. Mit vielseitigen Einsatzmöglichkeiten, von der Prozessautomatisierung bis hin zur Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, spielt generative KI eine Schlüsselrolle in der digitalen Transformation. Unternehmen erkennen immer stärker ihr Potenzial, um sich an die dynamischen Anforderungen des Marktes anzupassen und langfristig Wettbewerbsvorteile zu sichern.

IDENTIFIKATION VON FORTSCHRITTEN DURCH DEN EINSATZ VON GENERATIVER KI



Eine Verbesserung der Personalisierung und Kontextualisierung von Marketinginhalten, z. B. durch die Anpassung an Zielgruppen, ist für Unternehmen ein zentraler Erfolgsfaktor. Dabei werden durch den Einsatz generativer KI bereits deutliche Fortschritte bemerkt.

Von den Befragten, die personalisierte Produktpräsentationen mithilfe von KI erzeugen, sehen mit **52 %** mehr als die Hälfte einen deutlichen Fortschritt. Insgesamt bemerken über **80 %** einen positiven Effekt von generativer KI auf verbesserte Personalisierung und Kontextualisierung.

Nur **20 %** sehen aktuell noch keine Verbesserung, was auf die mangelnde Vertrautheit mit KI schließen lässt.

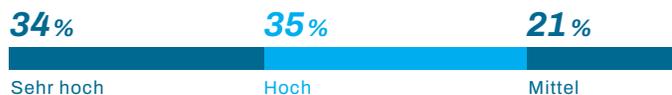
HERAUSFORDERUNG UND POTENTIALIALE

DIE DREI GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN

Generative KI bietet Unternehmen vielseitige Möglichkeiten, steht jedoch vor einigen Herausforderungen.



Datenschutzbedenken



Mangel an Fachwissen



Akzeptanz durch Mitarbeiter



Hohe Datenschutzbedenken stellen eine enorme Hürde dar. Gleichzeitig erschweren fehlendes Fachwissen sowie fehlende Akzeptanz durch Mitarbeiter den Einsatz in vielen Bereichen. Um nicht den Anschluss zu verpassen und die Potentiale voll auszuschöpfen, ist es entschei-

dend, bestehende Barrieren durch gezielte Schulungen und technologische Weiterentwicklungen zu überwinden. Langfristig können Unternehmen dadurch nicht nur ihre Prozesse optimieren, sondern auch neue Möglichkeiten für Wachstum und Innovation erschließen.

ERWEITERTER EINSATZ VON GENERATIVER KI IN PLANUNG

IN FOLGENDEN BEREICHEN PLANEN DIE BEFRAGTEN
B2B-UNTERNEHMEN DEN EINSATZ VON GENERATIVER KI
ZU ERWEITERN:



Im B2B-Bereich planen viele Unternehmen eine Erweiterung des Einsatzes generativer KI insbesondere in der Content-Erstellung und für automatisierte Übersetzungen und Lokalisierungen. Eine KI könnte auf Basis der Branche und Zielgruppe maßgeschneiderte Inhalte (z. B. Social Media Posts) erstellen, was zu einer höheren

Reichweite und einer besseren Positionierung beitragen kann. Eine KI, die Produktinformationen, E-Mails und weitere Marketinginhalte in verschiedene Sprachen übersetzt ist nicht nur äußerst nützlich, sondern könnte die Effizienz in globalen Märkten maßgeblich steigern.



IN FOLGENDEN BEREICHEN PLANEN DIE BEFRAGTEN B2C-UNTERNEHMEN DEN EINSATZ VON GENERATIVER KI ZU ERWEITERN:



Wie im B2B-Bereich könnte eine KI für B2C-Kunden zielgerichtete Inhalte für Social Media erstellen, basierend auf Kaufverhalten und Vorlieben. Dies ermöglicht eine schnelle und zielgruppenspezifische Content-Erstellung. Durch

automatisierte Kundenbetreuung, z. B. durch den Einsatz von Chatbots, kann KI Kunden in Echtzeit weiterhelfen und effizient zur Problemlösung beitragen.

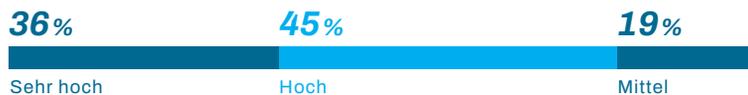
GEGENÜBERSTELLUNG VON NUTZEN UND GEPLANTEM EINSATZ

Die insgesamt 3 häufigst genannten Nutzen von KI in der Gegenüberstellung mit den 3 am häufigsten geplanten Anwendungen von generativer KI.

DIE 3 GRÖSSTEN NUTZEN VON KI



Effizienzsteigerung



Datenqualität



Bessere Käuferlebnisse





Die Gegenüberstellung zeigt, dass die befragten Industrie- und Handelsunternehmen einen erweiterten Einsatz von generativer KI in den Bereichen planen, in denen sie den größten Nutzen identifizieren. Durch automatisierte Content-Erstellung und automatisierte Übersetzungen mittels KI, kann die Effizienz in globalen Märkten erheblich gesteigert werden, gleichzeitig aufwendige manuelle Prozesse gesenkt und die Datenqualität durch Fehlerminimierung gesteigert werden. Durch die Optimierung personalisierter Inhalte kann zudem die Customer Journey effektiv verbessert werden, was zu besseren Käuferlebnissen führt.

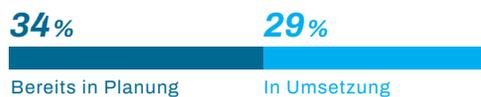
DIE 3 AM HÄUFIGSTEN GEPLANTEN ANWENDUNGEN VON GENERATIVER KI



Autom. Content-Erstellung



Autom. Übersetzungen



Personalisierte Inhalte



FAZIT



Die Studie zeigt, dass digitale Produktpräsentationen für viele der befragten Unternehmen von hoher Relevanz sind. Generative KI wird als eine Technologie wahrgenommen, die dazu beitragen kann, Prozesse in diesem Bereich zu unterstützen und zu automatisieren. Einige Unternehmen haben diese Technologie bereits implementiert, während andere den Nutzen erkennen, aber noch vor der Umsetzung stehen.

Dabei kann generative Künstliche Intelligenz die Arbeit im Bereich PXM transformieren. Basierend auf den analysierten Anwendungsbeispielen bietet die Technologie erhebliche Chancen, bestehende Prozesse zu optimieren und innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln. Besonders hervorzuheben ist die Automatisierung von Content-Prozessen, die bereits von vielen Unternehmen umgesetzt wird. Generative KI kann dabei helfen, Produktbeschreibungen, visuelle Inhalte und Marketingmaterialien effizienter zu erstellen. Unternehmen können durch die Einsparung von Zeit und Ressourcen sowie durch die konsistente Qualität der erzeugten Inhalte profitieren. Die Möglichkeit, Inhalte dynamisch an Zielgruppen und Plattformen anzupassen, kann ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein.

Gleichzeitig bestehen weiterhin Herausforderungen, wie die Sicherstellung der Datenqualität, der Schutz personenbezogener Informationen und der Mangel an Fachwissen, die eine gezielte Strategie und Investition erfordern. Dennoch liegt der Schwerpunkt aktuell auf der Optimierung operativer Prozesse, während die Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle an Relevanz gewinnt. Abschließend wird deutlich, dass generative KI im PXM erhebliche Potenziale bietet, jedoch eine durchdachte Integration und kontinuierliche Weiterentwicklung erfordert. Unternehmen, die diese Technologie gezielt einsetzen, können nicht nur ihre Effizienz steigern, sondern auch neue Möglichkeiten zur Differenzierung und Internationalisierung erschließen. Die Digitalisierung des PXM stellt somit einen wichtigen Schritt dar, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben.

Aktuell herrscht noch Unsicherheit bei einem Großteil der befragten Unternehmen über die Implementierung generativer KI, jedoch wird der Nutzen bereits von einem großen Anteil erkannt. Dadurch können sich Unternehmen, die diese Technologie frühzeitig implementieren, Wettbewerbsvorteile sichern.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR B2B- UND B2C-UNTERNEHMEN

Die Studie zeigt, dass der Nutzen von generativer KI zur Erstellung kontextualisierter Produktinformationen bei B2B- und B2C-Unternehmen bereits erkannt wurde, dabei aber noch nicht das volle Potential in verschiedenen Anwendungsbereichen genutzt wird. Anbei hat die Hochschule Aalen einige Potentiale identifiziert:

<1>

Personalisierte Content-Erstellung durch KI

Eine KI kann auf Basis der Branche und Zielgruppe maßgeschneiderte Inhalte wie Social Media-Postings erstellen. Dies würde zu einer höheren Reichweite und einer besseren Positionierung im Markt beitragen.

<2>

KI-gestützte Übersetzung von Marketingmaterialien

Eine KI kann die Produktinformationen, E-Mails und weitere Marketingmaterialien in verschiedene Sprachen übersetzen. Dies könnte ideal für internationale Kunden genutzt werden und würde die Effizienz in globalen Märkten erheblich steigern.

<3>

KI zur Analyse von Daten und Prognose von Marktchancen

Große Datenmengen wie Verkaufszahlen, Trends und externe Einflüsse können durch eine Analyse-KI ausgewertet werden. Auf dieser Basis kann die KI Prognosen erstellen, welche Produkte oder Dienstleistungen in bestimmten Märkten und Kundensegmenten erfolgreich wären. Zudem könnten darauf abgestimmte Vertriebsstrategien entwickelt werden. Dies würde die Vertriebsplanung deutlich vereinfachen und die Verkaufschancen erhöhen bzw. optimieren.

<4>

KI-gestützte Customer Journey Mapping

Eine KI kann zukünftige Verhaltensweisen von Kunden prognostizieren und dem Unternehmen gezielte Marketingstrategien vorschlagen. Dies kann zu einer optimalen Steuerung der Kundenkommunikation beitragen und unterstützen, die Kaufabschlüsse zu steigern und die Kundenbindung zu verbessern.

<5>

Echtzeit-Analyse für zielgerichtete Werbekampagnen

Eine KI kann in Echtzeit Verhaltensdaten und Interessen von Kunden erfassen, um passgenaue Werbekampagnen zu erstellen, z. B. für Social Media. Dies würde zu höheren Aufrufen und mehr Interaktionen der Kunden auf den Kaufseiten der Unternehmen führen.

<6>

Automatisierte Content-Erstellung auf Basis von Kundenverhalten

Wie im B2B-Bereich könnte eine KI für B2C-Kunden zielgerichtete Inhalte für Social Media erstellen, basierend auf Kaufverhalten und Vorlieben. Dies würde eine schnelle und zielgruppenspezifische Content-Erstellung ermöglichen.

SDZeCOM-Tipp

Entscheidend für den richtigen Umgang und Einsatz von generativer KI sowie die Ausschöpfung des Potentials von PXM, sind folgende Grundlagen:

1.

Datenqualität sicherstellen

Eine solide Basis für Produktdaten ist die Datenqualität. Stellen Sie sicher, dass Ihre Produktinformationen vollständig, konsistent und aktuell sind. Ein gut implementiertes Product Information Management (PIM)-System bildet dabei das Fundament, um eine hohe Datenqualität zu gewährleisten.

2.

Integration von KI in bestehende Systeme

Stellen Sie sicher, dass die generative KI nahtlos in Ihre bestehenden PIM- und CRM-Systeme integriert wird. Dies ermöglicht eine effiziente Nutzung der KI-Funktionen und verbessert die Datenverwaltung und -analyse.

3.

Schulung und Weiterbildung

Investieren Sie in die Schulung Ihrer Mitarbeiter, um sicherzustellen, dass sie die neuen Potentiale effektiv nutzen können. Dies umfasst sowohl technische Schulungen als auch Schulungen zur Nutzung der generierten Inhalte und allgemein zum Umgang mit Daten.

KURZPROFIL

Hochschule Aalen

Die Hochschule Aalen ist seit Jahren eine der forschungstärksten Hochschulen für angewandte Wissenschaften mit technisch-wirtschaftlichem Schwerpunkt im Osten Baden-Württembergs. Die Hochschule Aalen wurde 1962 gegründet und bietet ein Themenspektrum von digitaler Vernetzung, über Elektromobilität bis hin zu Erneuerbaren Energien und Robotik. Inzwischen sind es rund 6000 Studierende an fünf praxisorientierten Fakultäten.

Die Hochschule Aalen verfügt insgesamt über mehr als 60 Studienangebote. Dabei richtet die Hochschule das Studienangebot flexibel auf aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse aus. Mittlerweile übernimmt die Hochschule zudem eine Führungsposition mit Innovationskraft.

Studiengänge aus dem Maschinenbau und den Wirtschaftswissenschaften überzeugen beim aktuellen CHE-Ranking 2020/21 mit exzellenten Ergebnissen und gehören in den relevanten Kriterien zur jeweiligen Spitzengruppe. In der Fakultät Wirtschaftswissenschaften gibt es vier Studienbereiche mit insgesamt 7 Bachelor- und 6 Masterstudiengängen. Dabei werden mehrere verwandte Studienfächer zusammengefasst und vereinen Lehre, Forschung sowie die Verwaltung eines Fachbereichs.

Diese Studie wurde durch den Studienbereich Betriebswirtschaft für kleine und mittlere Unternehmen begleitet. Dabei setzten sich Studierende der Vertiefung „Controlling und Informationssysteme“ und das Competence Center für betriebliche Informationssysteme im Mittelstand mit der Umfrage auseinander.

ANSPRECHPARTNER

Prof. Dr. Ralf-Christian Härting (Prof. Hochschule Aalen)
 Florian Blickle
 Samuel Can
 Michael Eremie
 Bernard Maierhofer
 Tarik Özdemir
 Karolin Span
 Ela Yesil

KURZPROFIL

SDZeCOM

SDZeCOM ist im deutschsprachigen Raum einer der führenden Systemarchitekten und Systemintegratoren auf dem Gebiet Product Information Management (PIM) und Master Data Management (MDM). Die Leistungen reichen von der Auswahl, Einführung und Anpassung bis hin zur laufenden Betreuung der Systeme. Dabei arbeitet SDZeCOM mit verschiedenen Software-Herstellern zusammen. Durch diese strategischen Partnerschaften verfügt das Unternehmen über ein Technologieportfolio, das alle Schwerpunkte und Anforderungen für ein effizientes Information Supply Chain Management (kurz ISCM) abdeckt.

Mit den rund 80 Mitarbeitern verfügt SDZeCOM über tiefgreifende Projekterfahrungen bei der Einführung und Betreuung komplexer Systemumgebungen. Bereits seit 1995 vertrauen namhafte und internationale Kunden auf das Know-how von SDZeCOM. Dabei wurde das Unternehmen bereits mehrfach für innovative und komplexe Projekte ausgezeichnet – unter anderem 2017 mit dem INNOVATIONS-Preis IT im Bereich Wissensmanagement, 2020 in der Kategorie IT-Services und 2024 im Bereich Consulting für das DATA VISION MODEL. Diese ganzheitliche Methodik bietet eine umfassende Sicht auf Daten und Prozesse.

SDZeCOM bietet zudem unter dem Dach TrainingsCenter für Produktkommunikation und ISCM ein umfangreiches Angebot an Webinaren, Schulungen und Workshops für Hersteller und Händler an. Mehr Informationen dazu unter www.sdzecom.de

ANSPRECHPARTNER

Stephan Bösel
 Marketingleiter
 Tel.: +49 (0)7361 594-538
 s.boesel@sdzecom.de

Ann-Katrin Lehmann
 Marketing-Managerin
 Tel.: +49 (0)7361 594-529
 a.lehmann@sdzecom.de

SDZeCOM GmbH & Co. KG | Bahnhofstraße 65 | 73430 Aalen

// FILE CLOSED ...



Hochschule Aalen
Beethovenstraße 1
73430 Aalen
info@hs-aalen.de
www.hs-aalen.de

SDZeCOM

SDZeCOM GmbH & Co. KG
Bahnhofstraße 65
73430 Aalen
info@sdzecom.de
www.sdzecom.de