

Generative KI in der Markenentwicklung

Bachelorarbeit

Einfluss von generativer KI auf
den Markenentwicklungsprozess
und auf die professionelle
Identität kreativer Strategen

Christian Wolfgang Dietrich Herbrand

Bachelorarbeit gemäß § 10 der Studien- und Prüfungsordnung vom 17.08.2009. Im Bachelorstudiengang Informationsmanagement Unternehmenskommunikationen der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm



Einfluss von generativer KI auf den Markenentwicklungsprozess und auf die professionelle Identität kreativer Strategen

Erstkorrektor: Prof. Dr. Andy Weeger

Zweitkorrektor: Prof. Dr. Oliver Griebel

Betreuer: Rudolf Moser (zeroseven design studios GmbH)

Verfasser: Christian Wolfgang Dietrich Herbrand 308227

Thema erhalten: 20.11.2024

Arbeit abgeliefert: 20.03.2025

Erklärung zum Einsatz von generativen KI-Tools

Bei der Erstellung der vorliegenden Arbeit habe ich die folgenden Werkzeuge verwendet, die auf generativer künstlicher Intelligenz basieren:

1. ChatGPT
2. DeepWrite
3. NotebookLM
4. Claude.ai
5. MAXCDA AI Transcript

Ich erkläre ferner, dass:

- Ich habe die Inhalte aus den oben genannten GenAI-Tools mit meinen Angaben in der nachstehenden Tabelle gekennzeichnet,
- Ich habe überprüft, dass die von den oben genannten GenAI-Tools generierten und von mir angepassten Inhalte sachlich richtig sind,
- Ich bin mir bewusst, dass ich als Autor dieser Arbeit für die darin enthaltenen Informationen und Aussagen verantwortlich bin, und
- Ich bin mir bewusst, dass ich ein Verstoß gegen die Offenlegung des Einsatzes von generativer KI in meiner Arbeit einer Täuschung darstellt und zu einer ungenügenden Note führt.

Ich habe die oben erwähnten KI-Systeme wie unten angegeben verwendet.

Bereiche des Beitrags	KI Tools	Beschreibung der Verwendung und Einhaltung der guten wissenschaftlichen Praxis
Entwicklung und Konzipierung des Forschungsprojektes	ChatGPT 4.o	Konzeption über Struktur der Arbeit, bis hin zur Verdichtung der Forschungsfragen, Hypothesen und Struktur der Ergebnisse
Identifizierung von Literatur	-	-
Synthesisierung von Literatur	NotebookLM	Extrakt, Textstellen Identifikation
Strukturierung des Textes	ChatGPT 4.o	Struktur, Konzept, Layout
Formulierung von Text	ChatGPT 4.o, DeepWrite, Claude.ai	Text Korrekturen, Rechtschreibfehler, Übersetzungen, Paraphrasierung
Überarbeitung des Textes	DeepWrite, Scribbr	Akademische Formulierungen, Textverbesserung, Rechtschreibkorrektur

Abstrakt

Diese Arbeit untersucht den Einfluss generativer Künstlicher Intelligenz (generativer KI) auf den Markenentwicklungsprozess sowie die Auswirkungen auf das professionelle Selbstverständnis der beteiligten Akteure. Während der Einsatz von generativer KI im Marketing bereits intensiv diskutiert wird, fehlt es an Studien zum Einfluss der Technologie auf die Markenentwicklung. Diese Forschung adressiert diese Lücke, indem sie analysiert, wie die Technologie die Entwicklung von Marken verändert und wie die Wahrnehmung von möglichen Veränderungen auf das professionelle Selbstverständnis von kreativen Strategen wirkt.

Die Untersuchung basiert auf einer Zusammenarbeit mit den zeroseven design studios GmbH und greift auf den internen Markenentwicklungsprozess der Agentur zurück. Als theoretisches Fundament dienen das Markensteuerrad nach Esch, technische Grundlagen zur Technologie von generativer KI sowie Identitätstheorien zur beruflichen Identität, Identitätsbedrohung, Identitätsschancen und Bewältigungsstrategien.

Methodisch folgt die Arbeit einem qualitativen Forschungsansatz. Experteninterviews mit Akteuren der Markenentwicklung wurden durchgeführt, anschließend transkribiert und mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass generative KI insbesondere in frühen Phasen der Markenentwicklung einen starken Einfluss aufweist. Gleichzeitig verdeutlichen die Befunde die Wahrnehmung der Experten auf ihre Identitäten und Rollen. Die Arbeit kommt zu dem Schluss, dass generative künstliche Intelligenz eine

Erweiterung, jedoch keinen Ersatz für menschliche Kreativität in der Markenentwicklung darstellt. Zukünftige Forschung sollte sich mit den langfristigen Auswirkungen von generativer KI auf Markenidentitäten und die kreative Arbeitswelt auseinandersetzen.

Keywords: Generative Künstliche Intelligenz Markenentwicklung, kreative Strategen, qualitative Inhaltsanalyse

Disclaimer

Zur verbesserten Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit das generische Maskulinum verwendet. Die in der Arbeit gesetzten Personenbezeichnungen beziehen sich, sofern nicht anderweitig gekennzeichnet oder angegeben, auf alle Geschlechter.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einordnung der Markenentwicklung in die identitätsbasierte Markenführung (vgl. C. Burmann et al., 2024, Identitätsbasierte Markenführung)	9
Abbildung 2: Markensteuerrad nach Esch (eigene Darstellung)	15
Abbildung 3: Modelle zur Markenentwicklung (Brand Holosphere)	16
Abbildung 4: Ablaufmodell induktiver Kategorienbildung nach Mayring, 2023 (eigene Darstellung)	62
Abbildung 5: Kategorienbildung (FF1) - Veränderungen des Prozesses durch generative KI	67
Abbildung 6: Kategorienbildung (FF2) - Wirkung auf das professionelle Selbstverständnis	76
Abbildung 7: Kategorienbildung (FF3) - Umgang mit den Veränderungen durch generative KI	82

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Demografische und berufliche Daten der Experten	55
Tabelle 2: Rahmenbedingungen zu den Experteninterviews	58

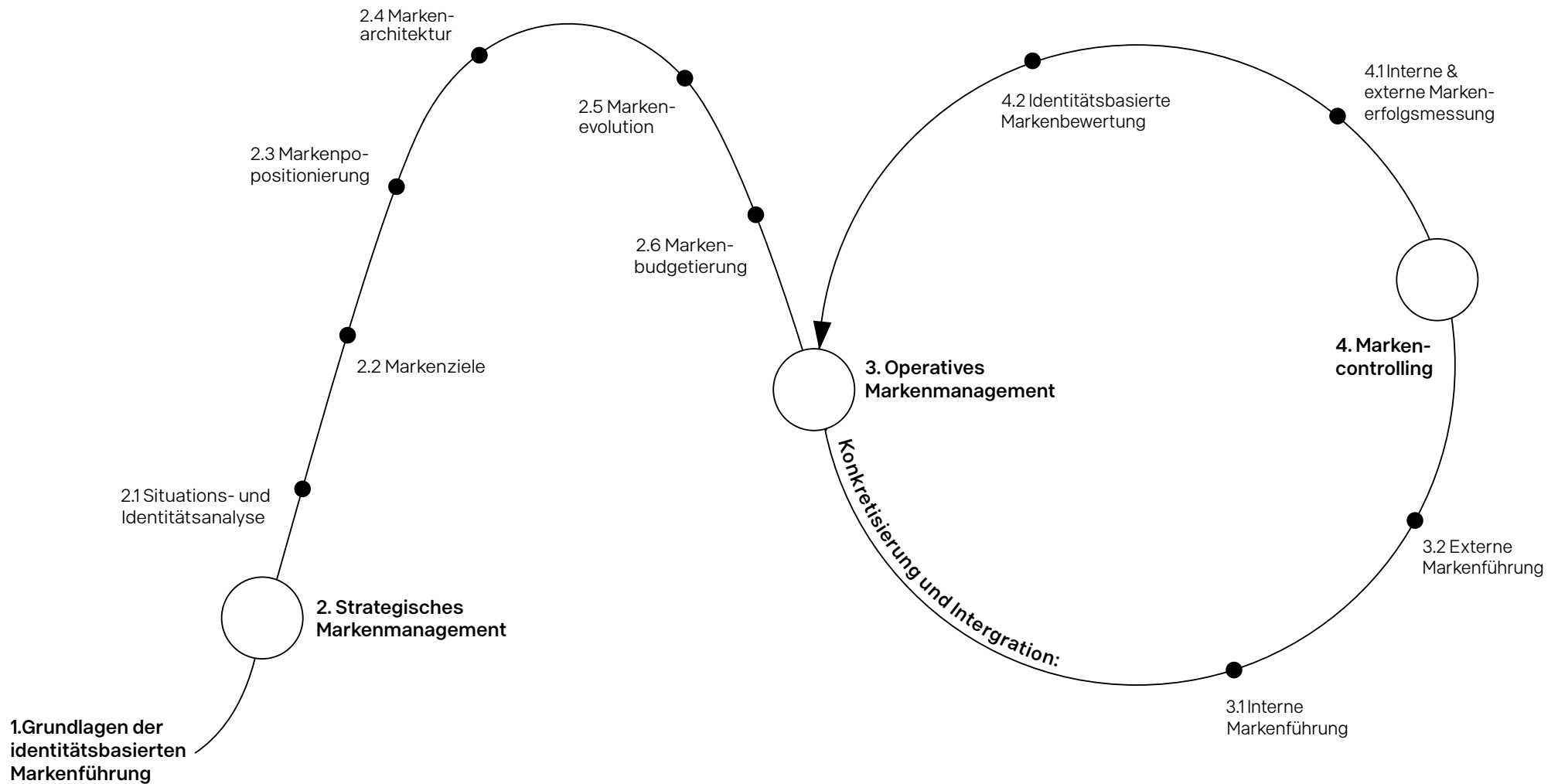


Abbildung 1: Einordnung der Markenentwicklung in die identitätsbasierte Markenführung (vgl. C. Burmann et al., 2024, Identitätsbasierte Markenführung)

Situations- und Identitätsanalyse

Die Situations- und Identitätsanalyse ist der erste Schritt in der identitätsbasierten Markenführung und unterstützt dabei, die Marke aus verschiedenen Blickwinkeln zu verstehen. In der Identitätsanalyse geht es darum,

