



## **NEON-Plenum, 29. Februar 2024, online Wie KI unseren Arbeitsalltag besser macht**

### **Abstracts der Vorträge**

#### **KERNWERT STUDIO mit integrierter KI-Assistenz für die Vielfalt digitaler qualitativer Forschung**

***Dirk Wieseke, KERNWERT GmbH***

Die Analyse der Daten ist nach wie vor eine der größten Hürden bei der Umsetzung qualitativer Studien. Je leichter und schneller die Analyse möglich ist, umso attraktiver werden qualitative Methoden. Unsere Software KERNWERT Studio bietet eine integrierte, datenschutzkonforme KI-Assistenz für die qualitative Forschung, z. B. für Tagebücher, Research Communities, Fokusgruppen und Interviews. Wir haben das Tool Anfang Juni 2023 veröffentlicht, und seitdem werden die Funktionen in zahlreichen Studien erfolgreich eingesetzt.

Die KI-Assistenz ist voll integriert und kann direkt für die erhobenen Daten genutzt werden, inklusive der Nutzung von Filtern nach Subgruppen. Sie unterstützt bei der Auswertung und bei zeitintensiven Aufgaben wie etwa (vergleichende) Zusammenfassungen, Vertaggen von Ergebnissen oder Finden von Zitaten.

#### **Das Beste aus zwei Welten: Der Mensch und KI - Für (noch) agilere Marktforschung mit dem Plus an Qualität**

***Dr. Jessica Schomberg, Produkt + Markt GmbH & Co. KG***

Für die qualitative Marktforschung macht unsere KI Qualitytis anhand spezifischer KI-Modelle effiziente Analysen direkt nach Abschluss eines Interviewtages möglich. Die Insights werden zeitnah mit den Teams geteilt und bilden die Entscheidungsgrundlage für die nächsten Schritte.

Die automatisierte Auswertung erlaubt den Forschungsteams, sich auf die Interpretation der Ergebnisse zu konzentrieren. Kunden nutzen das Tagging Tool, um sich zeitnah strukturierte Daten anzuschauen, ohne dass wichtige Insights aufgrund der Schnelligkeit verloren gehen. Die Entscheidung über die Wichtigkeit des gesprochenen Wortes wird nicht allein der KI überlassen – vielmehr interagieren wir mit der KI und markieren die Abschnitte, die zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung relevant sind. Text und Ton (= Emotion) ist für die Stakeholder auf der Qualitytis-Plattform abrufbar, sie können jederzeit tief in die Lebenswelten ihrer Zielgruppe eintauchen.

Zusätzlicher Nutzen: Die Beteiligten fühlen sich stärker in den Marktforschungsprozess einbezogen. Wenn Projekte zeitlich in mehreren Stufen laufen, können Ergebnisse von einem Projekt zum anderen verknüpft werden, unerwarteten Insights mehr Beachtung geschenkt werden und ein umfassendes Verständnis über die Zielgruppe entstehen.



## **Der Einsatz von künstlicher Intelligenz im ökonomischen Modelling - Möglichkeiten und Grenzen**

***Prof. Dr. Alexander Preuß, bynd GmbH***

Spätestens seit der Vorstellung von Chat GPT ist das Thema "künstliche Intelligenz" erneut in die Diskussion gelangt. Einfacher als je zuvor scheint es nun unter Anwendung der künstlichen Intelligenz möglich zu sein, Informationen nach Bedarf zu verknüpfen und auch Lösungen für mathematisch-statistische Problemstellungen zu erhalten.

Das ökonomische Modelling ist ein Verfahren, um zu ermitteln, welche Faktoren aus den Bereichen Marketing und Kommunikation relevante Zielgrößen wie den Absatz eines Produkts erklären. Auf Basis dieses Verfahrens lassen sich ex post die Wirkung und die Effizienz der eingesetzten Maßnahmen bestimmen sowie ex ante Prognosen für die zukünftige Entwicklung des KPIs erstellen und Optimierungen der eingesetzten Maßnahmen ableiten.

In unserem Vortrag zeigen wir an praktischen Beispielen auf, wie klassische statistische Verfahren die Aufgabe lösen und wie ausgewählte KI-Verfahren an sie herangehen. Die Ergebnisse werden einer kritischen Analyse unterzogen und Stärken und Schwächen der jeweiligen Ansätze aufgezeigt.

Zum Abschluss möchten wir diskutieren, wie sich klassische Verfahren und KI-Verfahren kombinieren lassen, um die Stärken beider Ansätze zu vereinen.

## **KI in der Praxis – Anwendungsfälle und Handlungsempfehlungen für CX- & Insights-Verantwortliche**

***Tobias Reiland, SKOPOS Connect GmbH***

Tauchen Sie ein in das Gebiet der künstlichen Intelligenz und ihrer Auswirkungen auf die Customer Experience. In diesem Vortrag werfen wir einen kurzen Blick auf die rasante Entwicklung von KI im CX-Bereich und beleuchten vielfältige Anwendungsbeispiele. Unser Hauptfokus liegt dabei auf Text, Voice und Video Analytics, Data Clustering und Segmentierung, LLM-basierte Bots (Persona Chatbots, Insights Chatbots), Predictive Modelling, d. h. Sales Forecasting, Recommendation Engine sowie Churn Prediction. Darüber hinaus zeigen wir Ihnen konkrete Schritte, mit denen Unternehmen den Einsatz von KI im CX-Management effektiv umsetzen können. Von der Entwicklung einer klaren Datenstrategie über die Auswahl der richtigen Tools bis zur Organisation und Qualifikation der Mitarbeitenden – erhalten Sie wertvolle Einblicke und Tipps für die erfolgreiche Integration von KI in Ihre Customer Experience Strategie.



## **Eine glorreiche Zukunft mit KI? Wird traditionelle Marktforschung obsolet?** ***Europa Bendig, Sturm und Drang GmbH***

Der Vortrag beginnt mit der Erkundung einer Welt, in der KI die Marktforschung revolutioniert hat. Die Vorhersagefähigkeiten von KI für das Verbraucherverhalten haben eine neue Landschaft geschaffen, die traditionelle Methoden veraltet erscheinen lässt. Im Anschluss wird die dunkle Seite der KI beleuchtet: dabei wird auf die ethischen und datenschutzrechtlichen Herausforderungen, die mit den Vorteilen der KI einhergehen, eingegangen.

Abschließend konzentriert sich der Vortrag auf die Synergien und unsere neuen Rollen, ergänzt um die Grenzen der KI und den Umgang mit Bedrohungen, indem wir ethische Grenzen setzen und unser Verständnis für kulturelle Nuancen und Dynamiken erweitern. Menschen waren nie Zahlen und nie vorhersehbar. Und Technologie war nie nur gut oder nur schlecht. Es ist unsere Aufgabe, Algorithmen zu überwachen und Vorurteile abzubauen, ethische Rahmenbedingungen zu schaffen und unsere menschliche Intelligenz zu nutzen, um die komplexen sozialen und kulturellen Dynamiken zu interpretieren.