

# Konsumenten und Marketingtechnologien: Das Spannungsverhältnis zwischen Kosten und Nutzen

Stefano Puntoni, Rebecca Walker Reczek, Markus Giesler und Simona Botti

## KEYWORDS

**Künstliche Intelligenz (KI),  
Marketingtechnologie, Datenerfassung,  
Datenklassifizierung, Überwachung,  
Algorithmen**

## AUTOREN UND AUTORINNEN

### Stefano Puntoni

Professor of Marketing, Rotterdam School of  
Management, Erasmus-Universität, Rotterdam,  
Niederlande  
[spuntoni@rsm.nl](mailto:spuntoni@rsm.nl)

### Rebecca Walker Reczek

Berry Chair of New Technologies in Marketing,  
The Ohio State University, Columbus, USA  
[reczek.3@osu.edu](mailto:reczek.3@osu.edu)

### Markus Giesler

Professor of Marketing, York University,  
Toronto, Kanada  
[mgiesler@schulich.yorku.ca](mailto:mgiesler@schulich.yorku.ca)

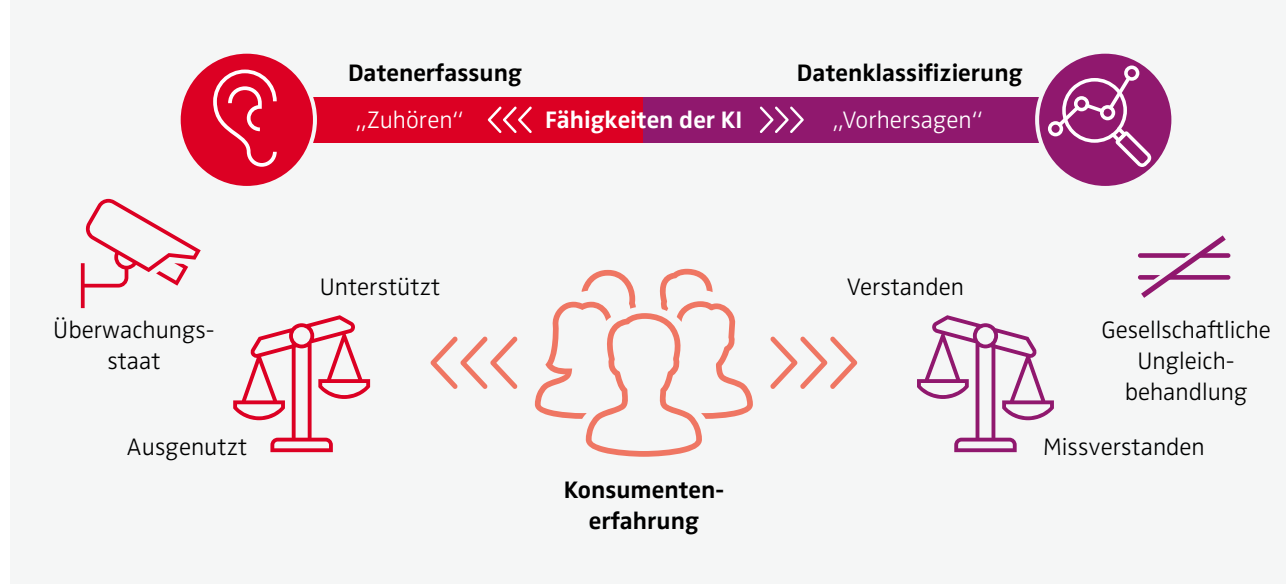
### Simona Botti

Professor of Marketing,  
London Business School, England  
[sbotti@london.edu](mailto:sbotti@london.edu)

**Technologie ist allgegenwärtig** ✕ Viele Konsumenten haben den ganzen Tag über diverse Interaktionen mit KI-gestützten Marketingtechnologien: von Amazons intelligentem Lautsprecher Echo über Bearbeitungsvorschläge von Google Foto bis hin zu Musik-Playlists von Spotify oder Filmempfehlungen von Netflix. Die Allgegenwart von KI (künstliche Intelligenz) kann für ihre Nutzer sehr praktisch sein, aber auch wenn Softwareentwickler und Marketer einen hervorragenden Service anbieten wollen, sind die Erfahrungen der Menschen nicht immer positiv. Während Programmierer Algorithmen gern als neutrale und effiziente Instrumente betrachten, zweifeln nicht wenige Menschen an deren Treffsicherheit oder berichten von diskriminierenden Algorithmen und Fehleinschätzungen. Unternehmen scheinen die soziale und individuelle Komplexität der Anwendungskontexte von Marketingtechnologien zu unterschätzen. Während also KI die Konsumerfahrungen auf sehr konkrete und relevante Weise verbessern kann, ist auch ein gegenteiliger Effekt möglich, wenn Unternehmen bei ihren technologischen Entwicklungen verhaltensrelevante Erkenntnisse zu wenig berücksichtigen. Wir diskutieren positive und negative Konsumentenerfahrungen mit typischen KI-Fähigkeiten – dem „Zuhören“ und der Vorhersage von Verhalten.

**Die Fähigkeiten der KI – Zuhören und Vorhersagen** ✕ Marketingtechnologien werden vielfach zur Datenerfassung eingesetzt und nutzen KI-Funktionen, um Konsumenten „zuzuhören“, und Algorithmen, um das Verhalten ihrer Nutzer vorherzusagen (siehe Abbildung 1). Konsumenten sind über die gesamte Customer Journey mit diesen beiden Fähigkeiten konfrontiert. „Datenerfassung“ ist die Erfahrung, seine Daten zur Verfügung zu stellen, „Klassifizierung“ betrifft

## ABBILDUNG 1 > Wichtige Aufgaben und Fähigkeiten von KI-gestützten Marketingtechnologien in der Konsumentenwahrnehmung



die Erfahrung, KI-basierte, personalisierte Vorhersagen oder Empfehlungen zu erhalten. Beides kann emotionale, kognitive, verhaltensbezogene, sensorische oder soziale Dimensionen enthalten und dazu führen, dass sich Konsumenten entweder gut unterstützt oder ausgenutzt fühlen. Wenn Nutzer anhand der gesammelten Daten Gruppen zugeordnet werden und darauf zugeschnittene Angebote erhalten, können sie sich verstanden oder aber auch missverstanden fühlen. Für die beiden genannten KI-Fähigkeiten untersuchen wir Vorteile und Kosten aus Konsumentensicht und leiten daraus Managementempfehlungen ab, um die positiven Aspekte dieser Erfahrungen zu verstärken.

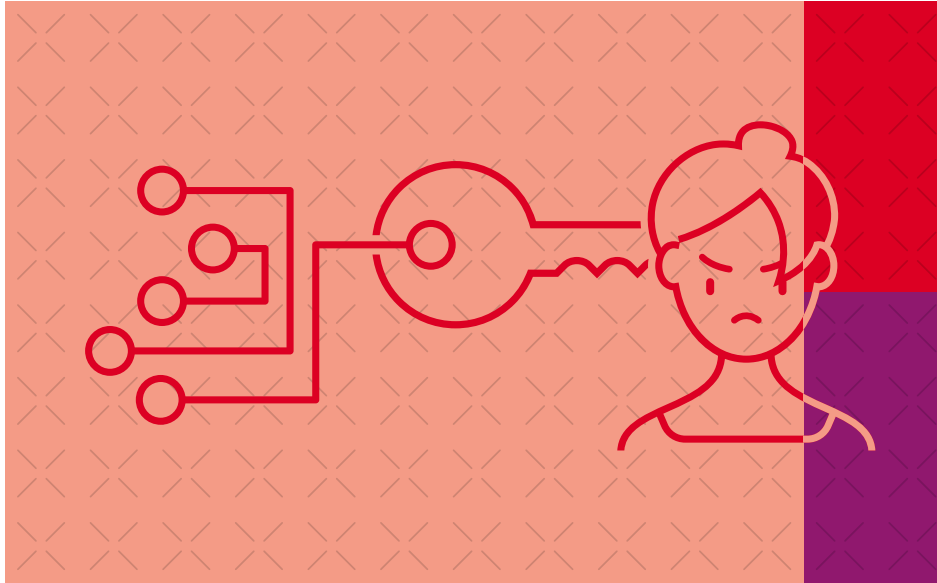
### Positive und negative Erfahrung mit der Datenerfassung

✗ Die Fähigkeit zuzuhören ermöglicht es KI-Systemen, Daten über Konsumenten zu sammeln. Doch selbst wenn man aktiv Daten zur Verfügung stellt, versteht man nicht immer, wie und von wem diese verwendet werden. Daten werden jedoch auch unbemerkt aus Spuren generiert, die alltägliche Aktivitäten hinterlassen, etwa beim Einkaufen in einem mit Gesichtserkennungstechnologien ausgestatteten Geschäft oder wenn ein iRobot Roomba eine Wohnung kartiert. In solchen Fällen sind sich Konsumenten oft gar nicht bewusst, dass sie Daten weitergeben.

Das „Zuhören“ bietet den Nutzern Vorteile, weil sie Unterstützung erleben: Wer seine Daten liefert, erhält – oft kos-

tenlos – Zugang zu personalisierten Diensten, Informationen und Unterhaltungsangeboten. Über die Google-Fotos-App gewährt man beispielsweise Google Zugang zu seinen persönlichen Erinnerungen und erhält dafür von einem KI-gesteuerten Assistenten kontextabhängige Vorschläge zum Umgang mit den Fotos. Maßgeschneiderte Dienste bringen Konsumenten auch Entscheidungserleichterungen. Digitale Assistenten können Entscheidungen treffen, die persönliche Präferenzen mit verfügbaren Optionen abgleichen, ohne dass man sich selbst kognitiv oder affektiv anstrengen muss. Trotz aller Bequemlichkeiten fühlen sich manche auch ausgenutzt, wenn Technologien zu intensiv zuhören. Diese Konsumenten beklagen den Verlust an persönlicher Kontrolle und fühlen sich hilflos ausgeliefert und demotiviert. Mangelhafter Datenschutz ist ein weiteres Problem, denn Verletzungen der Privatsphäre können karriereschädigend und in Fällen von häuslicher Gewalt oder politischem Aktivismus nicht nur beängstigend, sondern sogar lebensbedrohlich oder freiheitsgefährdend sein.

Darüber hinaus ist die Datenerfassung schwer zu vermeiden und kann zunehmend als aufdringlich empfunden werden. Und dystopische Geschichten wie George Orwells „1984“ oder Philip K. Dicks „Minority Report“, die beschreiben, wie Systeme erfasste Daten zur Unterdrückung nutzen, tun ihr Übriges, um Ängste vor dem sogenannten Datenkapitalismus zu schüren.



*Unternehmen müssen schlechte Konsumentenerfahrungen analysieren, um möglichst viel Nutzen zu stiften.*



**Die zwei Seiten der Datenklassifizierung** ✕ Unternehmen nutzen die durch Technologien gesammelten Daten, um Interessenslagen und Verhaltensweisen der Konsumenten vorherzusehen. Mit Hilfe von KI versuchen sie, individualisierte Angebote zu erstellen und Kundenengagement, Relevanz und Zufriedenheit zu maximieren. Aus den erhaltenen Empfehlungen können Konsumenten schließen, dass sie als ein bestimmter Typ klassifiziert wurden. Solche Zuordnungen können als positiv empfunden werden, wenn sich Konsumenten richtig verstanden fühlen. Zum Beispiel können Kategorisierungen dann schmeichelhaft sein, wenn personalisierte Angebote darauf hinweisen, dass man einer Gruppe zugeschrieben wird, der man gerne zugehören würde. Klassifizierungserfahrungen können jedoch auch dazu führen, dass sich Konsumenten missverstanden fühlen: wenn sie den Eindruck haben, dass die KI-basierte Zuordnung und in der Folge auch die Empfehlungen falsch sind. Zu stark auf die

Zugkraft einer Gruppenzuschreibung zu setzen, kann auch dann problematisch sein, wenn diese die individuellen Facetten eines Konsumenten nicht ausreichend widerspiegelt oder sich die Person weiterentwickelt hat. Zusätzlich frustrierend wird es, wenn es unmöglich ist, eine als falsch empfundene Klassifizierung zu ändern, wie im Fall eines Spotify-Kunden, der immer wieder Rockempfehlungen erhält, obwohl sich sein Musikgeschmack geändert hat, und der keine Möglichkeit sieht, dies abzustellen.

Konsumenten können sich auch missverstanden fühlen, wenn sie befürchten, dass die KI eine soziale Gruppenzuschreibung in diskriminierender Weise verwendet und Prognosen auf Basis negativer Klischees trifft. Dies ist besonders problematisch, wenn diese Prognosen jemanden ungerechtfertigt schädigen, weil sie den Zugang zu Leistungen wie Darlehen oder Kreditkarten einschränken. So nutzen beispielsweise

Fintech-Unternehmen zunehmend leicht zugängliche digitale Informationen, um das Zahlungsverhalten der Konsumenten abzuschätzen und ihre Kreditwürdigkeit zu beurteilen. Auf gesellschaftlicher Ebene ist auch die Klassifizierung durch KI mit einem dystopischen Narrativ verbunden, wonach für einige Gruppen der Zugang zu Ressourcen und damit auch deren Freiheit eingeschränkt wird.

**Unternehmen sollten die Sorge der Konsumenten, ausgenutzt und missverstanden zu werden, ernst nehmen**

✗ Das Spannungsverhältnis zwischen Nutzen und Kosten von Marketingtechnologie darf nicht ignoriert werden. Unternehmen müssen schlechte Konsumentenerfahrungen analysieren, um möglichst viel Nutzen zu stiften. Manager sollten versuchen, die Ängste der Konsumenten besser zu verstehen, und konkrete Schritte setzen, um Erfahrungen mit der Datenerfassung und -klassifizierung zu verbessern. Folgende Aktivitäten schlagen wir dazu vor:

- > **Bemühen Sie sich um mehr Sensibilität beim Datenschutz** ✗ Konsumenten haben oft das Gefühl, wesentlich weniger Kontrolle über ihre persönlichen Daten zu haben als die Unternehmen, die diese erfassen. Diese Gefühle sollten ernst genommen werden, insbesondere bei Personen, die sich durch die Datenerfassung ausgeutzt fühlen. Darüber hinaus sollten Unternehmen das Narrativ der Überwachungsgesellschaft nicht einfach hinnehmen, sondern untersuchen, wann, wie und ob ihre eigenen Datenerfassungsaktivitäten in dieses Narrativ hineinspielen, und dem etwas entgegensetzen.

Manager sollten auch auf die Konsumenten hören, die sich falsch zugeordnet oder auf bestimmte Dimensionen reduziert fühlen. Sie könnten mit der Diversifizierung und Erweiterung der empfohlenen Inhalte experimentieren und auch Formate und Services entwickeln, die sich außerhalb des Präferenzprofils des Nutzers bewegen. Diese Idee hat Spotify mit „Taste Breakers“ umgesetzt, einer Funktion, die Kunden Musik vorstellt, die sie normalerweise nicht hören. Ähnliche Versuche, Filterblasen zu sprengen, sind wichtig, da KI frühere Entscheidungen als Informations-

grundlage nutzt und damit langfristige individuelle Ziele ignoriert, kurzfristige Verhaltensweisen nicht widerspiegelt und extreme Einstellungen und Polarisierung verstärkt. Um potenzielle Frustrationen zu verringern, könnten Unternehmen auch das Gefühl, missverstanden zu werden, aktiv ansprechen, indem sie Konsumenten auffordern, KI-basierte Implikationen zu bestätigen, und ihnen die Möglichkeit bieten, die Einschätzung der KI über sich selbst anzupassen.

- > **Planen Sie Auswahlarchitekturen und Standardoptionen sorgfältig** ✗ Neuere Vorschriften wie die DSGVO (Datenschutzgrundverordnung) der Europäischen Union zielen darauf ab, Datenausbeutung einzuschränken. Sie verlangen von Organisationen, dass sie Konsumenten die Möglichkeit geben, sich für oder gegen bestimmte Datenerhebungsverfahren wie Cookies zu entscheiden, und mehr Klarheit über die Datennutzung.

Da KI jedoch immer allgegenwärtiger wird, sind Konsumenten oft durch die Vielzahl an Auswahlmöglichkeiten und Informationen entlang der Customer Journey überfordert und werden noch unsicherer. Daher spielt die Art und Weise, wie die Optionen zur Datenerfassung präsentiert werden – Auswahlarchitekturen und Standardeinstellungen –, eine entscheidende Rolle. Standardeinstellungen haben sich als besonders wirksam erwiesen, wenn es darum geht, die Entscheidungsfindung zu erleichtern und bestimmte Verhaltensweisen zu beeinflussen, da die Menschen dazu neigen, die vorgeschlagenen Einstellungen zu übernehmen, anstatt ihr Recht zu nutzen, sich dagegen zu entscheiden. Um heterogene Präferenzen zu berücksichtigen, sollten Entscheidungsarchitekten versuchen, bereits die Voreinstellungen zu personalisieren, und die KI selbst könnte Konsumenten dabei unterstützen, ihre Präferenzen für automatisierte Erfassung und Analyse ihrer Daten richtig einzustellen.

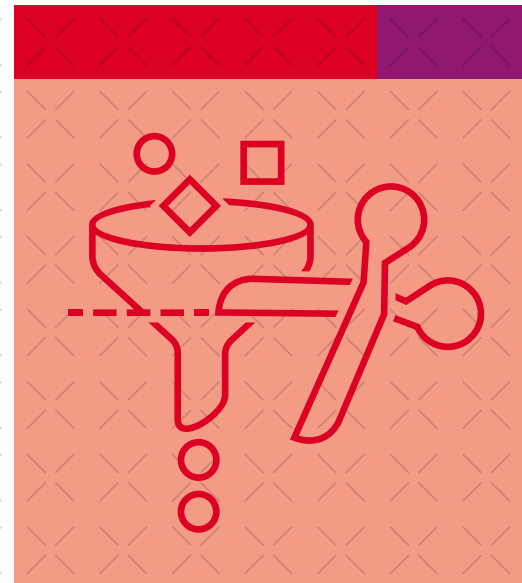
- > **Testen Sie, ob Algorithmen Verzerrungseffekte verursachen, und beseitigen Sie diese** ✗ Während Fehler bei der Datenerfassung oft erst zeitverzögert bemerkt



*Anstatt auf neue Gesetze zu warten, sollten Unternehmen proaktiv mit Experten zusammenarbeiten, um eigene Prüfsysteme zu entwickeln und zu implementieren.*



»  
*Versuche, Filterblasen zu sprengen, sind wichtig.*  
 «



werden und nur schwer in Echtzeit korrigiert werden können, liefern Klassifizierungsfehler schon bald nach ihrem Auftreten Signale, und Marketing- und Serviceteams sind gefordert, diese rasch zu erkennen. Wenn beispielsweise ein KI-System einen Studienbewerber aufgrund eines verzerrten Algorithmus abgelehnt hat, wird dies vermutlich in der Zulassungsabteilung der Hochschule auffallen und kann im Idealfall bereits in der nächsten Bewerbungsrunde berücksichtigt werden. Die Zulassungsverantwortlichen könnten jedoch auch davon ausgehen, dass die Entscheidung ein logisches Ergebnis des Wettbewerbsprozesses war, ohne zu bemerken, dass das Ergebnis durch einen sozial bedenklichen oder rassistisch agierenden Algorithmus zustande gekommen ist. Organisationen sollten deshalb wachsam in Bezug auf potenzielle Verzerrungen in den eigenen Algorithmen und Prozessen sein und Probleme rasch lösen. In den USA verpflichtet der Algorithmic Accountability Act von 2022 Unternehmen dazu, zu prüfen, ob KI-Systeme zu ungenauen, unfairen, voreingenommenen oder diskriminierenden Entscheidungen führen, und etwaige Probleme zu beheben. Anstatt jedoch auf neue Gesetze zu warten, sollten Unternehmen proaktiv mit Technologieexperten und führenden Köpfen aus Datenverarbeitung, Soziologie und Psychologie zusammenarbeiten, um eigene Prüfsysteme zu entwickeln und zu implementieren. Unternehmen sollten außerdem auch ihre Belegschaft diversifizieren und gezielt mehr Angehörige gesellschaftlicher Minderheiten einstellen. Damit können sie sicherstellen, dass in die Unternehmenskultur und in alle Phasen der Entwicklung von KI-Klassifizierungserfahrungen unterschiedliche Perspektiven einfließen.

### **Konsumentenbedenken gegenüber Marketingtechnologien aufzugreifen, ist gesamtgesellschaftlich wichtig**

✗ KI-gestützte Marketingtechnologie verspricht, die Konsumenten glücklicher und effizienter in ihren Entscheidungen zu machen. Um dieses Versprechen einzulösen, sollten Manager auf das Unbehagen von Konsumenten achten. Wenn sie verstehen, wann und warum sich Menschen von KI ausgenutzt oder missverstanden fühlen, können sie für den Einzelnen einen größeren Nutzen stiften. Das Wissen um negative KI-Erfahrungen und entsprechende Maßnahmen ist aber auch von genereller Relevanz. Durch unverzerrte und Diskriminierung entgegenwirkende KI-Lösungen können Unternehmen eine integrative Gesellschaft fördern und bestehender Ungleichbehandlung entgegenwirken. Organisationen sollten sowohl ihre Prüfroutinen als auch deren Ergebnisse offenlegen und sich z. B. als Lobbyisten dafür engagieren, dass die zum Wohle der Konsumenten eingeführten Vorschriften sinnvolle und technologisch angemessene Bestimmungen zu deren Schutz vor Ausbeutung und Diskriminierung enthalten. ✗



#### LITERATURHINWEISE

**Puntoni, S.; Reczek, R. W.; Giesler, M.; & Botti, S. (2021):** "Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective," *Journal of Marketing*, 85(1), 131–151.  
[doi.org/10.1177/0022242920953847](https://doi.org/10.1177/0022242920953847).