

Augmentierte Markenintelligenz durch KI

Diskutiert am Use Case Markenpositionierung



Prof. Dr. Carsten Baumgarth

Professor für Markenführung an der HWR Berlin und Adjunct-Professor an der Ho-Chi-Minh-City Open University

carsten.baumgarth@hwr-berlin.de



Dr. Steffen Schmidt
Co-Founder und Geschäftsführer der concept m AI GmbH

steffen.schmidt@conceptm.ai

Der Beitrag thematisiert das Konzept der augmentierten Markenintelligenz durch KI. Exemplarisch wird der Use Case Markenpositionierung beschrieben, der durch die Kombination menschlicher Expertise und kausaler, generativer und prädiktiver KI Effizienz- und Effektivitätsvorteile erzeugt. Diese Synergien aus künstlicher und menschlicher Intelligenz sowie Expertise werden für einzelne Aufgaben der Markenpositionierung skizziert. Die konkrete Anwendung der augmentierten Markenintelligenz für den Use Case Positionierung wird am Beispiel der Hundefuttermarke *Pedigree* illustriert. Abgeschlossen wird der Beitrag mit fünf Merkmalen einer augmentierten Markenintelligenz.

Schlagworte:

› Augmentierte Markenintelligenz › KI › Markenpositionierung
› Markenmanagement › Customer Insights › Markenperformance

1 Markenpositionierung als Anwendungsfall für KI

Die Veröffentlichung von *ChatGPT-3* am 30. November 2022 markiert den Wendepunkt für den immer intensiveren Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI). Die KI-Revolution hat sich beschleunigt und täglich werden neue Tools und Funktionen eingeführt – von Text und Bild über Video und Musik bis hin zu Podcasts und Co. – in einer Qualität, die von schlecht über angemessen bis hin zu außergewöhnlich reicht. KI ist in der Gesellschaft angekommen und wird wahrscheinlich einen ähnlichen prägenden gesellschaftlichen Einfluss haben wie die industrielle und digitale Revolution zuvor (z. B. Makridakis, 2017).

Immer mehr Markenverantwortliche erkennen das Potenzial von KI-Tools für Markenaktivitäten wie die Erstellung einer Social-Media-Kampagne. Erste empirische Studien deuten auf eine starke Effektivitäts- und Effizienzsteigerung im Marketing und der Markenarbeit hin, wenn KI-Fähigkeiten mit menschlicher Expertise in Bezug auf mar-

kenbezogene Aufgaben kombiniert werden (z. B. Dell'Acqua et al., 2023; Cui et al., 2024). Gleichzeitig zeigen diese Studien, dass mit Hilfe der KI nun jeder im Marketing durchschnittliche Leistungen erzielen kann, selbst wenn es sich um Anfänger oder um zuvor leistungsschwächere Marketers handelt. Daher müssen Markenmanager ihr Fachwissen mit KI kombinieren, um (weit) über dem Durchschnitt zu liegen und erfolgreich im Wettbewerb bestehen zu können.

Insbesondere die systematische Verschmelzung natürlicher (menschlicher) Intelligenz (NI) und KI ermöglicht eine gezielte Erweiterung und Stärkung der Fähigkeiten von Markenverantwortlichen und kann als augmentierte Markenintelligenz bezeichnet werden (ähnlich Lichtenthaler, 2022). KI stellt für die Markenverantwortlichen eine Co-Intelligenz dar, die eine bessere, schnellere und effizientere Entscheidungsfindung ermöglicht (Saswito, 2022). Dabei gelten weiterhin die „Regeln“ erfolgreicher Markenführung. Wie in der Vergangenheit wird das Markenmanagement auch in Zukunft nur dann erfolgreich sein, wenn es holistisch

betrachtet wird, die einzelnen Bausteine professionell gestaltet und die Bausteine aufeinander abgestimmt werden (Baumgarth, 2022).

Dieser Beitrag versucht nicht, das KI-Potenzial in allen Entscheidungsbereichen des Markenmanagements zu behandeln, sondern es geht um die Vorstellung der augmentierten Markenintelligenz. Dies wird am Beispiel der Markenpositionierung illustriert, da dieser Use Case das Fundament jeder erfolgreichen Markenführung (Ries & Trout, 1981) bildet. Die Interpretation dessen, was Markenpositionierung insgesamt umfasst, ist in der Literatur uneinheitlich und teilweise widersprüchlich (Urde & Koch, 2014). Grundsätzlich kann die Markenpositionierung in drei Systeme unterteilt werden: (1) Ableitung der Zielmarkenpositionierung, (2) positionierungsgerechte Gestaltung der Markenkontaktpunkte und (3) Bewertung der Markenpositionierungsumsetzung durch Messung der wahrgenommenen Markenpositionierung. Alle drei Systeme dieser breiten Auslegung der Markenpositionierung können durch den Einsatz von KI augmentiert wer-

den, wie in >Abbildung 1 schematisch darstellt.

2 KI im Rahmen der Markenführung und Markenarbeit

2.1 Arten von KI

KI ist weder eine neue noch eine einheitliche Technologie, sondern ein schon langer verwendeter Sammelbegriff (Baumgarth, Kirkby & Lambrecht, 2020). Nach einer einfachen Definition geht es bei KI um die Übertragung menschlicher Intelligenz auf Maschinen mit dem Ziel, menschliche Intelligenz zu replizieren und anzuwenden (für eine Diskussion siehe Gignac & Szodorai, 2024). In Bezug auf KI-Typen im Marketing und der Markenführung gibt es mehrere Klassifizierungen. So ordnen Huang und Rust (2018) der KI mit der Unterscheidung in mechanische, denkende, fühlende und empathische KI mehrere Fähigkeiten zu. Im Gegensatz dazu klassifizieren Kaplan und Haenlein (2019) KI im Marketing entweder

Abstract

The article discusses the concept of augmented brand intelligence through AI. As an example, the use case brand positioning is described that generates efficiency and effectiveness advantages by combining human expertise and causal, generative, and predictive AI. These synergies from AI and human intelligence and expertise are outlined for individual tasks of brand positioning. A use case illustrates the specific application for the dog food brand Pedigree. The article concludes with five characteristics of augmented brand intelligence.

Keywords: > augmented brand intelligence > AI > brand positioning > brand management > customer insights > brand performance

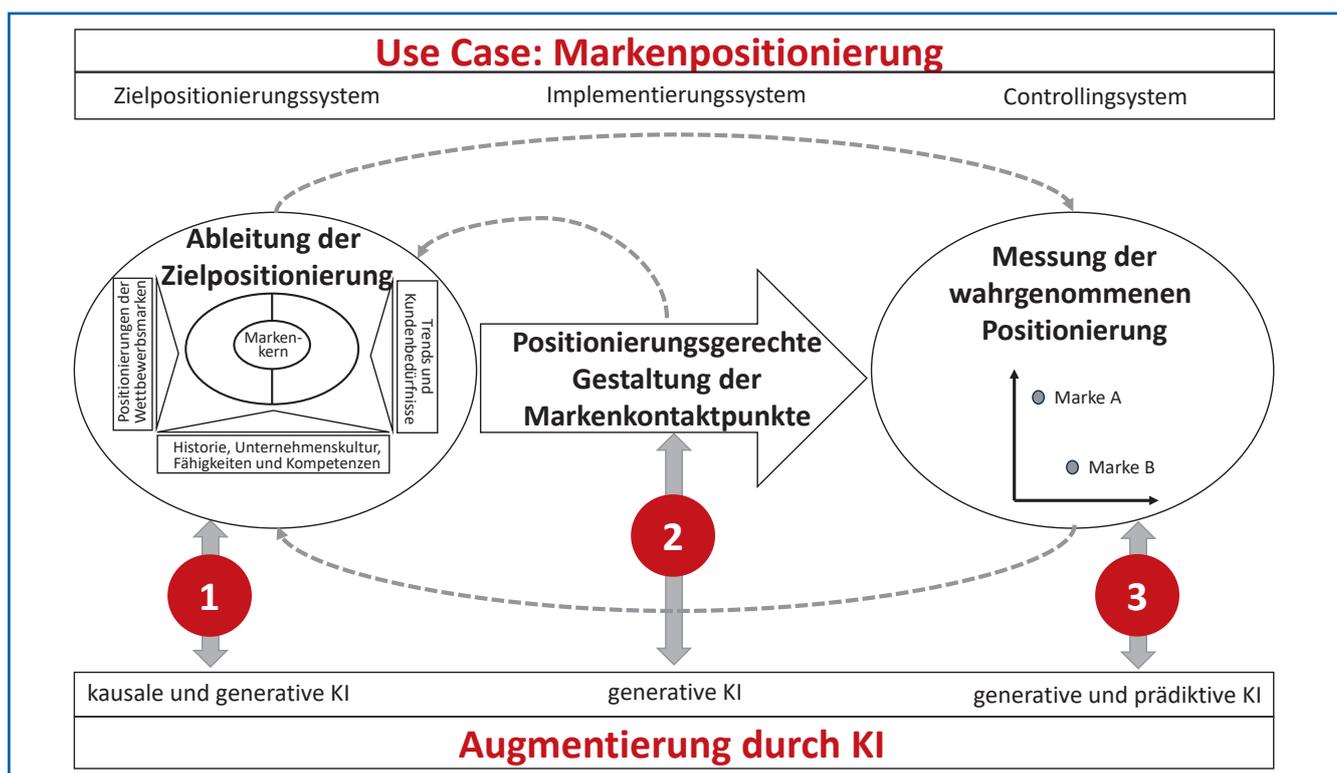
als analytische, von Menschen inspirierte oder humanisierte KI.

In dem vorliegenden Beitrag werden die folgenden drei Arten von KI unterschieden, die sich gut mit den drei Systemen der Marken-

positionierung verbinden lassen (>Abbildung 1):

(1) **Kausale KI** (causal AI) konzentriert sich auf das Verständnis und die Identifizierung von Ursache-Wirkungs-Beziehun-

Abb. 1: Idealtypischer und durch KI augmentierter Markenpositionierungsprozess



Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 1: Exemplarische Nutzung der augmentierten Markenintelligenz für die Markenpositionierung

System	Aufgabe	Beispiele für augmentierte Markenintelligenz
1. Ableitung der Markenpositionierung	Identifikation aktueller Kundenbedürfnisse	Aktuelle Kundenpräferenzen und Segmentierung können durch den Einsatz von KI-Agenten wie AgentGPT ermittelt werden. Diese autonomen Systeme analysieren Daten aus verschiedenen Quellen, treffen Entscheidungen und führen Aufgaben aus, um Ziele wie Bedarfs- und Segmentanalysen zu erreichen.
	(Langfristige) Trendanalyse	Kontinuierliches Scannen und Beobachten von Trends mit KI-Lösungen wie Iotonic unterstützt strategische Entscheidungen auf Basis von Trendanalysen und ermöglicht es, Innovationspotenziale für die Marke gezielt und rechtzeitig zu erkennen.
	Wettbewerbsanalyse	Identifizierung der wichtigsten Wettbewerber und ihrer Markenpositionierungen auf einem Markt, wie z. B. Deutschland, kann durch ChatGPT-4o erfolgen. Dabei sollte dem KI-Tool ein mentales Modell, wie das Markenstuehrad (z. B. Zednik & Strebing, 2003), vorgegeben werden. Das Prompting sollte eine systematische und vergleichende Darstellung der Wettbewerber, z. B. in Tabellenform, als Output fordern. Die Ergebnisse sollten mit unabhängig erzeugten Daten validiert und auf Face Validity überprüft werden.
	Unternehmens- und Markenanalyse	Erfolgstreiberanalyse umfangreicher Datensätze, wie Kundenbefragungen, kann mit einer kausalen KI-Lösung wie NEUSREL durchgeführt werden. Dieses Tool berücksichtigt die Kausalität der Effektrichtungen und erkennt auch nicht-lineare sowie Interaktionseffekte (Buckler, 2024).
2. Positionierungsgerechte Gestaltung der Markenkontaktpunkte	Umsetzung der Positionierung in konkrete Markenkontaktpunkte	Erstellung einfacher, interessanter und markenkonsistenter Texte, wie Social-Media-Posts, kann mit dem Tool Brand Voice der generativen KI neuroflash erfolgen. Die Markenpositionierung wird dabei entweder vom Markenverantwortlichen eingegeben oder aus bestehendem Material, wie einem Markenbuch, extrahiert. Eine aktuelle Studie zeigt, dass mit Brand Voice generierte Texte den von ChatGPT erstellten Texten überlegen sind (Baumgarth & Mall, 2024).
	Überprüfung geplanter oder schon umgesetzter Markenkontaktpunkte in Bezug auf den Fit zur Markenpositionierung	Evaluation von Markenkontaktpunkten, wie Webseiten oder Außenwerbung, ist entscheidend. Selbst bei wahrgenommener Werbung muss sichergestellt sein, dass die Botschaft richtig verstanden wird. Es gilt zu prüfen, ob Videos, Bilder und Texte zur anvisierten Markenpositionierung passen und ein konsistentes Markenbild schaffen. Eine KI-Lösung zur Bewertung des Markenstrategiefits ist das Tool brainsuite von aimpower.
3. Messung der wahrgenommenen Positionierung	Verstehende Analyse der von externen Stakeholdern gespeicherten Markenpositionierungen	Klassische Erhebung von Markencollagen in einer qualitativen Studie kann durch ChatGPT-4o in Kombination mit einer inhaltsanalytischen Auswertung erfolgen. Dabei werden die Collagen als Bilder hochgeladen und mit Hilfe eines eigens erstellten CustomGPT, das ein Markenpersönlichkeitsinventar mit Beschreibungen enthält, ausgewertet.
	Erstellung von zweidimensionalen Markenpositionierungsräumen	Erhebung synthetischer Daten, wie Ähnlichkeitsbewertungen von Markenpaaren, kann durch Abfragen mit ChatGPT-4o erfolgen. Der Prompt sollte das RTF-Format (Role, Task, Format) aufweisen und wiederholte Datenerhebungen (z. B. 100 Wiederholungen) enthalten. Der erzeugte Datensatz kann exportiert und mit Hilfe klassischer Statistik-Software wie SPSS oder KI-Lösungen wie Julius zu einem zweidimensionalen Wahrnehmungsraum verdichtet werden. Eine Studie von Li et al. (2024) zeigt im Pkw-Bereich eine Übereinstimmung von 87 Prozent zwischen synthetischen Daten und Umfragedaten (theoretischer Maximalwert: 95 Prozent). Zukünftig wird erwartet, dass die Qualität synthetischer Daten durch KI-Zwillinge weiter verbessert wird (Klinke, Schmitt & Fadl, 2024; Ziems & Schmidt, 2024).

Quelle: Eigene Darstellung.

gen innerhalb von Daten. Sie versucht, die Frage zu beantworten: Was passiert, wenn eine bestimmte Maßnahme ergriffen wird, bzw. ein Ereignis eintritt??

- (2) **Generative KI** (generative AI) ist in der Lage, neue Inhalte zu produzieren, die vorhandene Inhalte nachahmen. Sie lernt Muster aus einem Datensatz und kann neue Instanzen erstellen, die den ursprünglichen Inhalten ähneln.
- (3) **Prädiktive KI** (predictive AI) konzentriert sich auf die Vorhersage zukünftiger Ereignisse auf der Grundlage historischer Datenmuster. Sie ist stark auf statistische Verfahren, maschinelles Lernen und Deep-Learning-Modelle angewiesen, um zukünftige Trends oder Ergebnisse vorherzusagen.

2.2 Verbesserte Markenführung durch augmentierte Markenintelligenz

KI war lange ein rein technologisches Thema, gewinnt aber als Werkzeug für Markenverantwortliche an Bedeutung. Besonders generative KI, die z. B. fotorealistische Bilder und Videos erstellen kann, zieht großes Interesse auf sich. Laut dem aktuellen Hype-Cycle von Gartner (2024) befindet sich die generative KI jedoch im Tal der Desillusionierung, da sie kein Allheilmittel ist und nur bei bestimmten Managementaufgaben (ver)stärkend wirken kann (Bousquette, 2024). Um diese Einschränkungen zu überwinden, sollten Synergien mit anderen KI-

Lösungen geschaffen werden, z. B. durch Kombination mit kausaler KI (causaLens, 2023) oder prädiktiver KI (Ramsøy, 2023). Am Ende gilt: KI entfaltet ihr Potenzial nur in klar definierten Anwendungsfällen. Deswegen hat sich der sinnvolle Einsatz von KI an den Entscheidungsbereichen des Markenmanagements zu orientieren (Baumgarth & Schmidt, 2024).

In einer idealen Welt der augmentierten Markenintelligenz wird das Fachwissen der Markenexperten mit evidenzbasierten Erkenntnissen aus kausaler KI kombiniert, die den Input für generative KI bereitstellt. Der generative Output wird von prädiktiver KI überprüft und bewertet. Markenverantwortlichen obliegt die Verantwortung, die Erkenntnisse zu verstehen und die Markenstrategie zu definieren (Scheier & Held, 2024).

Ein Use Case, wie die Markenpositionierung, umfasst mehrere Systeme, die sich wiederum durch verschiedene Aufgaben definieren (Mollick, 2024). Dies erfordert eine Neukonfiguration bzw. -interpretation des eigentlichen Use Cases, da zukünftig mehr markenbezogene Aufgaben und damit Systeme von KI erledigt werden. Durch diese Entwicklung kann eine fortlaufende, strukturierte Schleife aus Erkenntnisgewinnung (durch kausale KI), Content-Produktion (mit generativer KI) und Content-Bewertung (durch prädiktive KI) entstehen, die vom Markenverantwortlichen gemanagt wird und eine hohe Effektivität des Markenmanagements sichert (Scheier & Held, 2024).

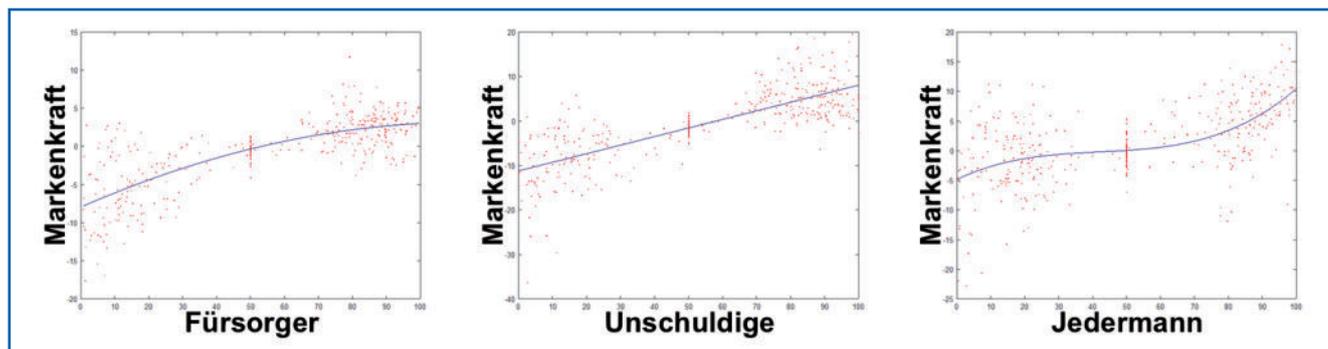
3 Markenpositionierungsaufgaben für die augmentierte KI

Es würde den Umfang dieses Beitrags sprengen, alle Aufgaben der Markenpositionierung inklusive der möglichen Formen der Augmentierung durch KI darzustellen. Außerdem wäre eine solche Darstellung nur bedingt sinnvoll, da sich die KI-Technologien sehr schnell verändern und damit die konkreten Umsetzungen in Tools schnell veralten. >Tabelle 1 illustriert mit Kurzbeschreibungen, Tool-Nennung sowie – falls vorhanden – Quellenangaben das Konzept der augmentierten Markenintelligenz für einzelne Aufgaben der Markenpositionierung.

4 Use Case: Neupositionierung der Hundemarke Pedigree

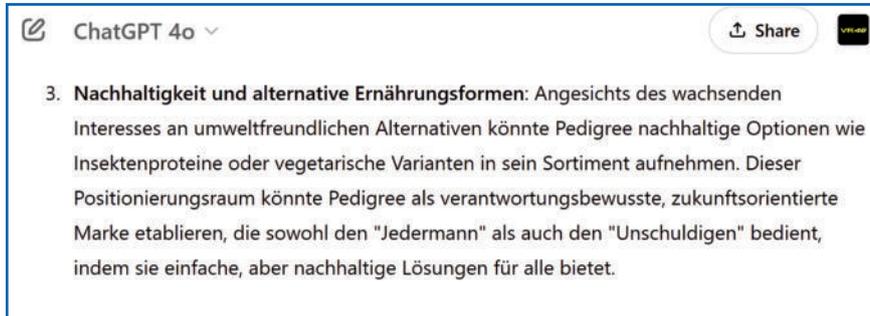
Im Folgenden wird die Leistungsfähigkeit von augmentierter Markenintelligenz am Beispiel der Marke *Pedigree* demonstriert. **Im ersten System**, der Ableitung der Zielpositionierung, wurde kausale KI in Kombination mit dem mentalen Modell der Archetypen (Merlo et al., 2023) auf einen bestehenden empirischen Datensatz angewendet. Dieser Datensatz basiert auf einer im Oktober 2023 durchgeführten repräsentativen Befragung unter n = 1.501 Hundefutterkäufern in Deutschland. Als zu erklärender Verhaltens-KPI, auf den die erhobenen Archetypenassoziationen potenziell wirken, diente ein Mittelwert aus den Items Beliebtheit („ist beliebt“) und Begehren („will ich

Abb. 2: Kausale KI-gestützte Treiberanalyse mit dem KI-Tool Neusrel



Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 3: Bestimmung eines potenziellen Positionierungsraumes mittels ChatGPT-4o



Quelle: Eigene Darstellung.

haben“), der hier als Markenkraft bezeichnet wird. >Abbildung 2 zeigt die drei wirksamsten Archetypen: Fürsorger, Unschuldige und Jedermann.

Ergänzend wurde mit Hilfe der KI *Perplexity* eine Bedürfnis- und Trendanalyse für den deutschen Hundefuttermarkt durchgeführt. Es wurden drei Trends identifiziert: (1) Individualisierung und Spezialisierung (z. B. individualisierte Ernährungspläne), (2) alternative Ernährungsformen (z. B. vegetarische, vegane und insektenbasierte Futteroptionen) und (3) Vermenschlichung und Verwöhnung (z. B. Snacks wie Hundepopcorn). Diese Insights dienten als zusätzlicher Input für *ChatGPT*, um neue Positionie-

rungsräume unter Berücksichtigung der Archetypenwahrnehmung von *Pedigree* und den Wettbewerbern zu identifizieren, die auch zur Markenhistorie und den allgemeinen Fähigkeiten und Kompetenzen der Marke *Pedigree* passen. In >Abbildung 3 wird mittels *ChatGPT* aufgezeigt und erklärt, dass „Nachhaltigkeit und alternative Ernährungsformen“ ein möglicher Positionierungsraum wäre.

Auf Basis dieser Ergebnisse erfolgte im **zweiten System**, der positionierungsgerechten Gestaltung von Markenkontaktpunkten, die Entwicklung von Anzeigen für *Instagram* als anvisiertem Social-Media-Kanal. Mittels *ChatGPT* wurden zunächst Be-

schreibungen der Kampagnenmotive erstellt, die dann als Prompt-Input für *FLUX* von *Black Forest Labs* als leistungsstarke Text-zu-Bild-KI verwendet wurden. >Abbildung 4 zeigt zwei generierte Anzeigen.

Im dritten und letzten System wurde die wahrgenommene Positionierungsumsetzung nach dem Kontakt mit dem entsprechenden Markenkontaktpunkt, hier die anvisierte Markenkampagne auf *Instagram*, mit Computer Vision als ein möglicher Bestandteil von prädiktiver KI untersucht. Speziell wurden die Vision-Fähigkeiten von *Claude* genutzt. Die generierten Kampagnenanzeigen wurden hochgeladen und das wahrgenommene Markenbild analysiert. Wie in >Abbildung 5 erkennbar ist, streben die beiden Kampagnenmotive die anvisierte Archetypenpositionierung (*Claude*) gut bis sehr gut an.

Dieses fiktive Beispiel illustriert über alle drei Systeme eines idealtypischen Markenpositionierungsprozesses hinweg, wie das Markenmanagement durch KI nicht nur effizient, sondern auch effektiv unterstützt werden kann. Markenverantwortliche haben primär die strategischen Markenfragen zu verantworten (hier: Reflektion und Bestimmung des finalen Positionierungsraumes), während die operative Umsetzung der KI obliegt (hier: Erstellung und Überprüfung der Kampagnenmotive).

Abb. 4: Zwei generierte Anzeigen mittels FLUX



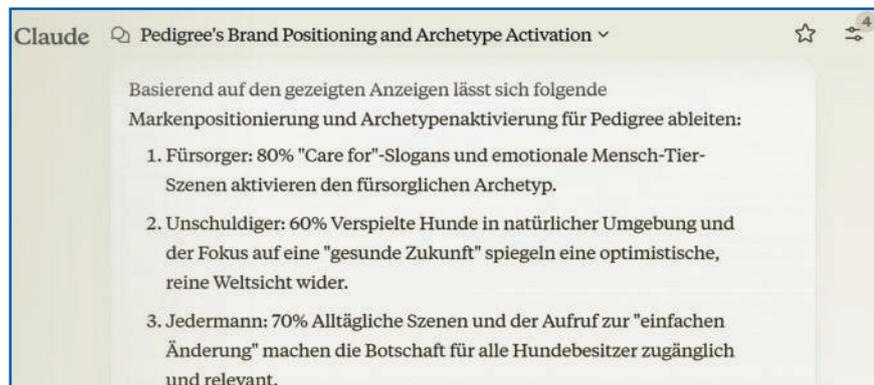
Quelle: Eigene Darstellung.

5 Schlussfolgerungen

KI verlässt zunehmend die Hype-Phase. Erfolgreiche Markenprofis integrieren KI-Tools immer mehr in ihre strategische, vor allem aber in die tägliche operative Markenarbeit, motiviert durch Effizienz- und Effektivitätsvorteile. In diesem Beitrag wurde das Konzept der augmentierten Markenintelligenz zur Integration von KI-Tools in die Markenarbeit am Use Case der Markenpositionierung vorgestellt. Zusammenfassend zeichnet sich eine erfolgreiche augmentierte Markenintelligenz durch folgende Merkmale aus:

- (1) KI wird im Sinne einer augmentierten Markenintelligenz als vollwertiges Team-

Abb. 5: Positionierungsbewertung der Motive mittels den Vision-Fähigkeiten von Claude



Quelle: Eigene Darstellung.

- mitglied in die Markenarbeit akzeptiert und integriert.
- (2) Der konkrete Use Case (hier verschiedene Entscheidungsfelder der Markenpositionierung) und nicht die Eigenschaften von Tools bilden den Ausgangspunkt für die augmentierte Markenintelligenz.
- (3) Markenaufgaben und Systeme erfordern eine sinnvolle Kombination verschiedener Tools aus verschiedenen KI-Klassen (kausale, generative und prädiktive KI) verbunden mit menschlicher Intelligenz und Expertise.
- (4) Der Mensch ist verantwortlich für die präzise Beschreibung der jeweiligen Aufgabe, die Auswahl der am besten geeigneten KI-Tools, die Eingabeaufforderung und die Verwaltung der erforderlichen Daten sowie die Interpretation und kritische Reflexion der KI-Ergebnisse.
- (5) Markenmanager können die augmentierte Markenintelligenz nur nutzen, wenn sie über umfangreiches Fachwissen (z. B. mentale Modelle, Daten- und Domänenexpertise, Kreativität) verfügen.

Management-Takeaway

Augmentierte Markenintelligenz verbindet menschliche Expertise mit kausaler, generativer und prädiktiver KI, um Effizienz und Effektivität in der Markenarbeit (hier am

Bsp. Markenpositionierung) zu steigern. Markenverantwortliche sollten basierend auf ihrem Expertenwissen KI als integratives Werkzeug einsetzen, das strategische Markenentscheidungen unterstützt und operative Markenaktivitäten optimiert.

Literatur

Baumgarth, C. (2022). *Markentools I: Brand Canvas*. Wiesbaden: Springer.

Baumgarth, C., & Mall, J. T. (2024). Studie: AI Brand Voice: Meister der Markensprache? Unveröffentlichte Präsentation.

Baumgarth, C., & Schmidt, S. (2024). Vom Hype zur Realität: Wie eine holistische Markenführung mit KI gelingen kann. *planung&analyse*, 51(1), 39-43.

Baumgarth, C., Kirkby, A., & Lambrecht, A. (2020). Ende des KI-Marken-Winters: Künstliche Intelligenz in der Markenführung. In H. Pernsteiner, H. S. Gögus, & S. Schöning (Hrsg.), *Digitalisierung in der Betriebswirtschaftslehre* (S. 1-36). Wien: Linde.

Bousquette, I. (22.07.2024). A Clamor for Generative AI (Even If Something Else Works Better). Abruf von <https://www.wsj.com/articles/a-clamor-for-generative-ai-even-if-something-else-works-better-d9bd0257>.

Buckler, F. (2024). *Think causal not casual: Marketeers decision playbook in the AI age*. Selbstverlag.

causalLens (2023). Causal AI & Gen AI – They're better together. Abruf von <https://causalens.com/causal-ai-gen-ai-synergies>.

Cui, K. Z., Demirel, M., Jaffe, S., Musloff, L., Peng, S., & Salz, T. (2024). The Effects of Generative AI on High Skilled Work: Evidence from Three Field Experiments with Software Developers. *SSRN Electronic Journal*. Abruf von <https://ssrn.com/abstract=4945566>.

Dell'Acqua, F., McFowland, E., Mollick, E. R., Lifshitz-Assaf, H., Kellogg, K., Rajendran, S., Krayner, L., Candelon, F., & Lakhani, K. R. (2023). *Navigating the Jagged Technological Frontier: Field Experimental Evidence of the Effects of AI on Knowledge Worker Productivity and Quality*. Harvard Business School. Working Paper 24-013. Abruf von https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/24-013_d9b45b68-9e74-42d6-a1c6-c72fb70c7282.pdf.

Gartner (21.08.2024) (Hrsg.). Gartner 2024 Hype Cycle for Emerging Technologies Highlights Developer Productivity, Total Experience, AI and Security. Abruf von <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-08-21-gartner-2024-hype-cycle-for-emerging-technologies-highlights-developer-productivity-total-experience-ai-and-security>.

Gignac, G. E., & Szodorai, E. T. (2024). Defining intelligence: Bridging the gap between human and artificial perspectives. *Intelligence*, 104, 101832.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25.

Klinke, T., Schmitt, B., & Fadl, N. (2024). Digital Customer Twins: Eine neue Ära der Marktforschung. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 70(2), 12-17.

Li, P., Castelo, N., Katona, Z., & Sarvary, M. (2024). Frontiers: Determining the Validity of Large Language Models for Automated Perceptual Analysis. *Marketing Science*, 43(2), 254-266.

Lichtenthaler, U. (2022). Marketing-Automation und -Augmentation. In M. Terstiege, M. Cinar, & J. Hehemann (Hrsg.), *Marketing-Automation – Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis* (S. 217-229). Wiesbaden: Springer Gabler.

Makridakis, S. (2017). The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms. *Futures*, 90, 46-60. Doi.org/10.1016/j.futures.2017.03.006.

Merlo, O., Eisingerich, A. B., Gillingwater, R., & Cao, J. J. (2023). Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more? *Business Horizons*, 66(5), 615-629.

Mollick, E. (2024). *Co-Intelligence: Living and Working with AI*. New York: Penguin Random House.

Ramsøy, T. (2023). Generative AI needs Predictive AI. Abruf von <https://thomasramsøy.com/index.php/2023/01/02/generative-ai-needs-predictive-ai>.

Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.

Saswito, J. (04.04.2024). Augmented Intelligence: Marktforschung auf Speed. Abruf von <https://www.marktforschung.de/marktforschung/a/augmented-intelligence-marktforschung-auf-speed/>.

Scheier, C., & Held, D. (2024). Double Impact: Harnessing Generative and Evaluative AIs for Effective Marketing Decisions. *NIM Marketing Intelligence Review*, 16(1), 36-41.

Urde, M., & Koch, C. (2014). Market and brand-oriented schools of positioning. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 478-490.

Zednik, A., & Streibinger, A. (2005). *Marken-Modelle in der Praxis. Darstellung, Analyse und kritische Würdigung*. Wiesbaden: Gabler.

Ziems, D., & Schmidt, S. (2024). Turing-Test bestanden: Trainierte KI-Zwillinge produzieren Customer Insights. *planung & analyse*, 51(3), 54-58.