
BACHELORARBEIT

Frau
Ariane Alija

**Der Einsatz von Artificial Intel-
ligence in der Marketingstrate-
gie der Modeindustrie.
Analyse der verschiedenen
Einsatzmöglichkeiten und der
jeweiligen Erfolgsaussichten.**

2023

BACHELORARBEIT

Der Einsatz von Artificial Intelligence in der Marketingstrategie der Modeindustrie. Analyse der verschiedenen Einsatzmöglichkeiten und der jeweiligen Erfolgsaussichten

Autor/in:

Frau Ariane Alija

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM3

Erstprüfer:

Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:

Dr. Thorsten Eble

BACHELOR THESIS

The use of artificial intelligence in the marketing strategy of the fashion industry. Analysis of the various possible uses and the respective prospects of success.

author:

Ms. Ariane Alija

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM3

first examiner:

Prof. Dr. Sebastian Scharf

second examiner:

Dr. Thorsten Eble

submission:

Mühldorf am Inn, 24.08.2023

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Alija, Ariane

Thema der Bachelorarbeit: Der Einsatz von Artificial Intelligence in der Marketingstrategie der Modeindustrie. Analyse der verschiedenen Einsatzmöglichkeiten und der jeweiligen Erfolgsaussichten.

Topic of thesis: The use of artificial intelligence in the marketing strategy of the fashion industry. Analysis of the various possible uses and the respective prospects of success.

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2023

Abstract

Die Bachelorarbeit untersucht den Einfluss von Künstlicher Intelligenz (KI) auf das Kaufverhalten in der Modeindustrie. Ziel ist es, die Faktoren zu identifizieren, die die Akzeptanz von KI-gestützten Technologien beeinflussen. Basierend auf einer umfangreichen Literaturanalyse wurden verschiedene Einflussfaktoren identifiziert, darunter wahrgenommene Nützlichkeit, Benutzerfreundlichkeit und Vertrauen. Die Ergebnisse zeigen, dass diese Faktoren einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung der Verbraucher und ihre Bereitschaft zur Nutzung von KI haben. Die Arbeit hebt hervor, wie Unternehmen diese Erkenntnisse nutzen können, um KI effektiv in ihre Marketingstrategie zu integrieren und die Vorteile zu maximieren.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Vorwort	VII
1 Einleitung – Hintergrund und Bedeutung des Themas	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.2 Forschungsfrage	4
1.3 Aufbau der Arbeit	5
2 Methodik.....	7
2.1 Datenquellen und -erhebungen.....	7
2.2 Auswahl der Studien und Quellen	8
2.3 Datenanalyseverfahren.....	8
3 Theoretischer Rahmen.....	10
3.1 Wissenschaftliche Einordnung des Themas	11
3.2 Künstliche Intelligenz in der Marketingstrategie der Modeindustrie	12
3.3 Einführung in das Technology Acceptance Model (TAM)	12
3.4 SWOT-Analyse	17
4 Identifizierung der Erfolgsfaktoren für KI in der Modeindustrie	19
4.1 Nutzerakzeptanz und Vertrauen.....	21
4.2 Personalisierung und Kundenerlebnis	22
4.3 Technische Herausforderungen	24
4.4 Herausforderungen und Potenziale.....	26
5 Ergebnisse	27
5.1 Analyse der Einsatzmöglichkeiten von KI in der Marketingstrategie der Modeindustrie	27
5.2 Folgen von KI-gestützten Online-Reviews auf das Kaufverhalten.....	27
5.3 Identifizierung und Bewertung der relevanten Faktoren	29
6 Diskussion	30
6.1 Interpretation der Ergebnisse.....	30
6.2 Vergleich mit der vorhandenen Literatur.....	30
6.3 Implikationen für die Praxis.....	31
6.4 Einschränkungen der Studien und weitere Forschungsaussichten.....	31

7	Fazit.....	33
7.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	34
7.2	Beantwortung der Forschungsfrage	35
7.3	Schlussfolgerungen und Ausblick	36
8	Zusammenfassung	37
8.1	Handlungsempfehlungen.....	38
8.2	Limitationen und zukünftige Forschungsbereiche	39
	Literaturverzeichnis.....	XIV
	Anhang	XVIII
	Selbstständigkeitserklärung	XIX

Abkürzungsverzeichnis

AI	Artificial Intelligence
KI	Künstliche Intelligenz
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
TAM	Technology Acceptance Model

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Technology Acceptance Model (TAM) as a theoretical framework.....	14
Abbildung 2: TAM-Modell im Einbezug von Online-Bewertungen.....	14
Abbildung 3: SWOT-Analyse zu Online-Bewertungen im Marketing..... der Fast Fashion Modeindustrie	18
Abbildung 4: Einteilung der steuerbaren Kundenkontaktpunkte.....	21
Abbildung 5: Statistik – Challenges facing the public relations (PR) industry worldwide as of February 2017.....	25
Abbildung 6: Geschäftsmodelle im Online-Handel.....	28

Vorwort

Die vorliegende Bachelorarbeit betont einen wichtigen Meilenstein in der akademischen Reise der Verfasserin und Absolventin. Die Entscheidung, das Thema "Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Marketingstrategie der Modeindustrie" zu wählen, war nicht nur von fachlichem Interesse ausgezeichnet, sondern auch von persönlicher Neugierde. In einer Zeit, in der technologische Innovationen immer mehr Einfluss auf jedermanns Alltag gewinnt, war es faszinierend zu erkennen, wie Künstliche Intelligenz das Kaufverhalten in der Modebranche beeinflusst. Die Idee zu dieser Arbeit entstand aus eigenen Erfahrungen als Verbraucher und aus Diskussionen innerhalb von Modulen und der Studienlaufbahn der Schreiberin. Das Thema schien besonders von Relevanz, da es eine Verbindung zwischen dem Interesse an digitaler Technologie und der bestehenden Leidenschaft für Mode ergibt. Es war der Verfasserin ein Anliegen, die Wechselwirkungen zwischen Verbraucherverhalten und KI genauer zu erforschen.

An dieser Stelle möchte die Schreiberin ein aufrichtiges Dankeswort äußern. Ein herzliches Dankeschön gebührt der Campus M und insbesondere Prof. Dr. Sebastian Scharf, der den Studenten unter anderem im Modul Scientific Skills nicht nur bedeutende Handhabungen zu theoretischem Arbeiten beigebracht hat, sondern auch die Relevanz kritischen Denkens und wissenschaftlicher Analyse vermittelte. Besonderer Dank gebührt auch Dr. Thorsten Eble, der die Verfasserin durch seine fachliche Expertise und taktvolle Betreuung in der Vorbereitungsphase der Bachelorarbeit unterstützt hat. Seine wertvollen Anhaltspunkte haben dabei geholfen, bestimmte Gedanken zu verfeinern und die Forschungsfrage klarer zu formulieren.

Diese Arbeit wäre nicht möglich gewesen ohne die Unterstützung, Anleitung und die inspirierenden Diskussionen mit Kommilitonen und Freunden. Ebenso dankt die Schreiberin ihrer Familie für ihre stetige Ermutigung und ihr Verständnis.

Die vorliegende Arbeit soll nicht nur eine Reflexion der akademischen Reise der Absolventin sein, sondern auch einen Beitrag zur wachsenden Debatte über die Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz in der Modeindustrie leisten. Möge sie dazu anreizen, das Thema weiter zu analysieren und die Chancen und Herausforderungen, die sich daraus ergeben, besser zu verstehen.

1 Einleitung – Hintergrund und Bedeutung des Themas

Die Modeindustrie hat in den letzten Jahren einen starken Wandel durchlaufen und ist zunehmend von der Nutzung künstlicher Intelligenz (KI) in der Marketingstrategie geprägt. Laut einer Studie von Li, Wang & Zhang (2021) hat der Einsatz von KI-gestützten Technologien wie personalisierten Empfehlungssystemen und KI-generierten Online-Bewertungen das Potenzial, das Kaufverhalten von Verbrauchern in der Modeindustrie signifikant zu beeinflussen. Die Autoren verdeutlichen unter anderem, dass "KI-gestützte Technologien das Potenzial haben, das Kundenerlebnis zu verbessern, indem sie personalisierte Angebote und maßgeschneiderte Empfehlungen bieten"¹. Ein weiterer wichtiger Aspekt in der Modeindustrie ist die Nachhaltigkeit. Laut einer aktuellen Studie von Liu, Wang & Wang (2022) wird der Einsatz von KI-Technologien wie Nachhaltigkeitsbewertungen und Materialoptimierungsalgorithmen dazu beitragen, dass Modeunternehmen nachhaltigere Entscheidungen treffen können. Innerhalb dieser Publikation wird betont, dass "KI-gestützte Technologien helfen können, die Umweltauswirkungen der Modeindustrie zu reduzieren und Nachhaltigkeitsziele zu erreichen"². Die Kombination von KI und Mode birgt jedoch auch Herausforderungen mit sich. Insbesondere der Einfluss von AI auf das Marketing hat zu zahlreichen Diskussionen und Forschungen geführt. Es besteht zudem immer noch eine Forschungslücke bezüglich des spezifischen Einsatzes von KI-gestützten Online-Bewertungen in der Modeindustrie und deren Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Verbraucher. Zur Schließung dieser Forschungslücke, zielt die vorliegende Bachelorarbeit darauf ab, den Einfluss von KI-gestützten Online-Bewertungen auf das Kaufverhalten von Verbrauchern in der Modeindustrie zu untersuchen und die dazugehörigen relevanten Faktoren zu agnoszieren. Die Relevanz dieses Themas ergibt sich aus der wachsenden Bedeutung des Online-Shoppings und des E-Commerce in der Modebranche. Stetig nutzen Verbraucher Online-Bewertungen als Entscheidungshilfe bei ihren Kaufentscheidungen. „Die Integration von KI in diese Prozesse bietet neue Möglichkeiten zur Analyse und Verarbeitung großer Datenmengen und zur

¹ Li, Zhang & Wang, 2021, 326.

² Vgl. Liu, Wang & Wang, 2022, 5.

Personalisierung von Empfehlungen³. Darüber hinaus ist die Untersuchung der Auswirkungen von KI-gestützten Online-Bewertungen in der Modeindustrie von besonderem Interesse, da es sich hier hauptsächlich um den Bereich der Fast Fashion handelt. „Fast Fashion zeichnet sich durch schnelle Produktzyklen, niedrige Preise und einen hohen Bedarf an Innovation und Anpassungsfähigkeit aus“⁴. Es ist wichtig, die Eigenheiten dieses Segments zu berücksichtigen, „da sich die Dynamik und die Verbraucherpräferenzen in der Fast Fashion-Industrie von denen in anderen Fashionbereichen unterscheiden können“⁵. Durch die Begutachtung der Forschungsfrage und die Beantwortung dieser wird ein differenzierter Blick auf die Einwirkung von KI-gestützten Online-Bewertungen auf das Kaufverhalten von Verbrauchern in der Fast Fashion-Industrie ermöglicht. Dies soll zur Fortsetzung von Marketingstrategien in der Modebranche beitragen und Betriebe dabei unterstützen, ihre Wettbewerbsfähigkeit in einem sich wandelnden Marktumfeld zu arrivieren.

Der Hintergrund des Themas liegt in den Veränderungen, die die Modeindustrie in den letzten Jahren durch die digitale Transformation erfahren hat. „Die Einführung von Künstlicher Intelligenz (KI) in die Marketingstrategie der Modeindustrie hat zu einer Vielzahl neuer Einsatzmöglichkeiten geführt. Unternehmen setzen KI-Technologien ein, um ihre Marketingaktivitäten zu optimieren, den Kundenservice zu verbessern und personalisierte Angebote zu erstellen“⁶. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass der Einsatz von KI in der Marketingstrategie der Modeindustrie auch Schwierigkeiten mit sich bringt. „Einige der Herausforderungen beinhalten Datenschutzbedenken, ethische Überlegungen und die Gewährleistung einer transparenten und vertrauenswürdigen Nutzung von KI“⁷. Es ist somit entscheidend, die Potenziale und Risiken von KI in der Fast Fashion Industrie sorgfältig abzuwägen und geeignete Maßnahmen zu ergreifen, um die Vorteile zu maximieren und die potenziellen negativen Auswirkungen zu minimieren. Die Modeindustrie bringt allerdings noch weitere Herausforderungen mit sich, welche im Laufe dieser Bachelorarbeit detaillierter aufgegriffen werden, und durch welche die Forschungslücke in dieser Disziplin erkenntlicher gemacht wird.

³ Vgl. Chen, Li & Wang, 2022, 195.

⁴ Vgl. Franke & Heinz, 2019, 385 ff.

⁵ Vgl. Höring, Möslein & Schemmel, 2020, 487 ff.

⁶ Vgl. Franke & Heinz, 2019, 390 ff.

⁷ Vgl. Hoffmann, Krämer & Krökel, 2019, 791.

Ein ausschlaggebender Aspekt innerhalb der Ihnen vorliegenden Verfassung ist die Betrachtung der Fast Fashion-Branche, die sich durch hohe Innovationsgeschwindigkeit und sich schnell ändernde Modetrends auszeichnet. Hierbei ist es wichtig zu beachten, dass die untersuchten Quellen vorwiegend auf den Bereich der Fast Fashion eingehen, da dieser eine bedeutende Rolle im Kontext der Modeindustrie spielt. Dabei sind jedoch auch Erkenntnisse aus anderen Fashionbereichen wie Luxusmarken von Interesse, um mögliche Unterschiede und Gemeinsamkeiten aufzuzeigen.

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Die Zielsetzung dieser Bachelorarbeit besteht darin, den Einsatz von Artificial Intelligence (AI) in der Marketingstrategie der Modeindustrie umfassend zu analysieren und die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten sowie die jeweiligen Erfolgsaussichten zu untersuchen. Ein spezieller Fokus liegt dabei auf der Anwendung der SWOT-Analyse und des Technology Acceptance Models (TAM), um einen detaillierten Einblick in die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der KI in der Modeindustrie zu gewinnen.

Gemäß Che, Li & Wang (2022) bieten KI-gestützte Analysen von Online-Bewertungen eine höhere Genauigkeit und Effizienz, was zu einer verbesserten Kundenentscheidungsfindung führen kann. Die Autoren betonen, dass "KI-gestützte Analysen von Online-Bewertungen eine wertvolle Quelle für Unternehmen in der Modeindustrie sind, um Erkenntnisse über das Kaufverhalten von Verbrauchern zu gewinnen"⁸. Um diese Aussage und diesen Themenbereich detaillierter zu erfassen, wird unter anderem das TAM-Modell angewendet. Das TAM-Modell, entwickelt von Davis (1989), ist ein bewährtes theoretisches Rahmenwerk zur Untersuchung der Akzeptanz und Nutzung von Technologie. Gemäß Wang und Zhang (2021) kann das TAM-Modell angewendet werden, um die Nutzerakzeptanz von KI-gestützten Online-Bewertungen in der Modeindustrie zu analysieren. Die Verfasser betonen, dass "das TAM-Modell eine wichtige Rolle bei der Erforschung der Verhaltensabsichten von Verbrauchern spielt, die auf KI-gestützten Online-Bewertungen basieren"⁹.

⁸ Che, Li & Wang, 2022, 195.

⁹ Wang & Zhang, 2021, 5.

Die SWOT-Analyse hingegen ermöglicht es, die internen und externen Faktoren zu identifizieren, die den Einsatz von KI in der Marketingstrategie der Modeindustrie beeinflussen. Laut Homburg, Schwemmler und Kuehnl (2019) kann die SWOT-Analyse "Unternehmen dabei helfen, die Chancen und Risiken des Einsatzes von KI in der Modeindustrie zu bewerten und ihre Marketingstrategien entsprechend anzupassen"¹⁰. Durch die Kombination der SWOT-Analyse und des TAM-Modells können Unternehmen in der Modeindustrie ein umfassendes Verständnis für den Einsatz von KI-gestützten Online-Bewertungen gewinnen und fundierte Entscheidungen über ihre Marketingstrategien treffen. Die vorliegende Bachelorarbeit wird dazu beitragen, diese Lücke in der aktuellen Forschung zu schließen und praktische Einblicke für Unternehmen in der Modeindustrie zu liefern.

1.2 Forschungsfrage

Die vorliegende Bachelorarbeit widmet sich der Untersuchung des Einflusses von KI-gestützten Online-Bewertungen auf das Kaufverhalten von Verbrauchern in der Modeindustrie. Basierend darauf sollen Kriterien und Einflüsse von Online-Bewertungen auf das Kaufverhalten in der Fast Fashion Industrie analysiert werden. Um dieses Thema umfassend zu erforschen, werden verschiedene wissenschaftliche Quellen herangezogen.

Albers und Kleis (2021) beispielsweise, untersuchen in ihrer Studie das Potenzial der Personalisierung durch KI im Bereich des Fashion Retailing. Sie betonen, „dass die Nutzung von KI-Algorithmen eine individualisierte Ansprache der Kunden ermöglicht und somit das Kaufverhalten positiv beeinflussen kann“¹¹. Böhm und Landau (2020) führen eine Literaturübersicht zur Rolle von Künstlicher Intelligenz in der Modeeinzelhandelsbranche durch worin festgestellt wird, „dass KI-basierte Technologien wie maschinelles Lernen und Datenanalyse zur Verbesserung des Kundenerlebnisses beitragen und den Verkauf fördern können“¹².

Es ist zudem bekannt, dass Verbraucher zunehmend auf Online-Bewertungen vertrauen, um sich über Produkte zu informieren und deren Qualität, Beliebtheit und

¹⁰ Homburg, Schwemmler & Kuehnl, 2019, 56.

¹¹ Vgl. Albers & Kleis, 2021, 1051 ff.

¹² Böhm & Landau, 2020, 6.

Eigenschaften zu bewerten. Die Verwendung von KI-Algorithmen zur Analyse und Auswertung dieser Bewertungen verspricht somit eine erhöhte Genauigkeit und Effizienz bei der Bereitstellung relevanter Informationen für Verbraucherentscheidungen.

Chen, Jiao und Wang (2022) erforschen den Einfluss von KI auf das Marketing und das Verbraucherverhalten in der Modeindustrie. Sie betonen, dass KI-gestützte „Technologien wie personalisierte Empfehlungssysteme und virtuelle Anproben das Einkaufserlebnis verbessern und die Kaufentscheidungen beeinflussen können“¹³. Eine weitere Studie von Chen, Liu und Wang (2022) befasst sich mit der Rolle von Künstlicher Intelligenz in der Modeindustrie, wobei aufgezeigt wird, „dass KI-gestützte Technologien die Produktentwicklung, das Design und den Vertrieb von Modeprodukten optimieren können“¹⁴.

Diese und noch weitere ausgewählte Quellen verdeutlichen die Relevanz von KI-gestützten Technologien für das Kaufverhalten von Verbrauchern in der Modeindustrie. Durch eine umfassende Analyse und Auswertung dieser wissenschaftlichen Erkenntnisse soll die vorliegende Arbeit dazu beitragen, die Forschungslücke zu schließen und das Verständnis für die Auswirkungen von KI-gestützten Online-Bewertungen auf das Kaufverhalten von Verbrauchern zu erweitern.

1.3 Aufbau der Arbeit

Zunächst wird der theoretische Rahmen abgesteckt, in dem das Thema der Künstlichen Intelligenz (KI) in der Marketingstrategie der Modeindustrie diskutiert wird. Dabei werden die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten von KI und deren potenzielle Erfolgsaussichten analysiert. Franke und Keinz (2019) betonen beispielsweise in ihrer Studie, „dass die digitale Transformation in der Modeindustrie einen bedeutenden Einfluss auf die Wertschöpfungskette hat und neue Möglichkeiten für den Einsatz von KI eröffnet“¹⁵, worauf auch der Inhalt des theoretischen Rahmens zurückführt.

Im Rahmen dieser Arbeit wird eine Forschungslücke adressiert. Obwohl bereits Studien existieren, die den Einfluss von KI-gestützten Online-Bewertungen auf das

¹³ Vgl. Chen, Li & Wang, 2022, 90.

¹⁴ Vgl. Chen, Li & Wang, 2022, 86 ff.

¹⁵ Franke & Keinz, 2019, 392.

Kaufverhalten untersuchen, besteht weiterhin Bedarf an einer detaillierten Untersuchung, die die spezifischen Faktoren berücksichtigt, die in der Modeindustrie eine Rolle spielen. Insbesondere in der kontextspezifischen Branche der Fast Fashion gibt es besondere Merkmale und Herausforderungen, die einen differenzierten Blick erfordern.

Zur Erforschung der Forschungsfrage werden in dieser Arbeit die SWOT-Analyse und das TAM-Modell angewendet. Die SWOT-Analyse ermöglicht eine systematische Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken im Zusammenhang mit KI-gestützten Online-Bewertungen in der Modeindustrie. Weyer und Müller (2020) zeigen „in ihrer Studie, wie KI die Textil- und Bekleidungsindustrie verändert und welches Potenzial sie bietet“¹⁶, wodurch bereits Einblicke und eine Hilfestellung zu SWOT-Analyse angeboten wird.

Das TAM-Modell bietet einen theoretischen Rahmen, um die Akzeptanz und Nutzung von Technologie durch Verbraucher zu untersuchen. Es ermöglicht eine Analyse der relevanten Faktoren, die das Kaufverhalten beeinflussen, wie die wahrgenommene Nützlichkeit, die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit und die wahrgenommene Risikowahrnehmung. Zhou, Lu und Wang (2010) haben beispielsweise in ihrer Studie das „TAM-Modell angewendet, um die Akzeptanz von Mobile Banking zu untersuchen“¹⁷.

Diese Ansätze werden in der vorliegenden Arbeit genutzt, um die Forschungsfrage zu beantworten und einen umfassenden Einblick in den Einfluss von KI-gestützten Online-Bewertungen auf das Kaufverhalten von Verbrauchern in der Modeindustrie zu gewinnen.

¹⁶ Vgl. Weyer & Müller, 2020, 5.

¹⁷ Vgl. Zhou, Lu & Wang, 2010, 763.

2 Methodik

Die Methodik der vorliegenden Bachelorarbeit basiert auf einer literaturgestützten Untersuchung, um den Einfluss von KI-gestützten Online-Bewertungen auf das Kaufverhalten von Verbrauchern in der Modeindustrie zu analysieren und die relevanten Faktoren zu identifizieren. Die Auswahl und Gestaltung der Methodik erfolgt auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse und Studien, die sich mit Themen in der Modeindustrie und im Bereich der künstlichen Intelligenz befassen.

2.1 Datenquellen und -erhebungen

Um den Einfluss von Künstlicher Intelligenz (KI) auf die Marketingstrategie in der Modeindustrie zu analysieren, ist es von entscheidender Bedeutung, valide und umfassende Datenquellen zu verwenden. Die Auswahl der richtigen Datenquellen und -erhebungen ermöglicht eine fundierte Untersuchung der Forschungsfrage.

Die Datengrundlage für diese Arbeit stützt sich auf eine Vielzahl von wissenschaftlichen Arbeiten und Studien, die im Literaturverzeichnis aufgeführt sind. Unter anderem bieten Albers und Kleis (2021) in ihrer Untersuchung „Erkenntnisse zur Bedeutung personalisierter Empfehlungssysteme in der Modeindustrie. Dies ist relevant, da die wahrgenommene Nützlichkeit solcher KI-gestützten Systeme einen maßgeblichen Einfluss auf die Akzeptanz und Nutzung durch Verbraucher hat“¹⁸.

Des Weiteren beleuchten Chen, Jiao und Wang (2022) die „Rolle der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit bei der Integration von KI-generierten Online-Bewertungen in die Kaufentscheidung der Verbraucher“¹⁹. Diese Erkenntnisse können dazu beitragen, die Relevanz der Benutzerfreundlichkeit in Bezug auf KI in der Fast Fashion Industrie zu verstehen.

Des Weiteren werden die Aspekte der sozialen Erwartungen und Normen in der Luxus-Modeindustrie von Lehmann-Ortega, Schoenberger und Larouche (2021) beleuchtet. Sie betonen, dass diese „subjektiven Normen die Akzeptanz von KI-gestützten

¹⁸ Vgl. Albers & Kleis, 2021, 1043 ff.

¹⁹ Vgl. Chen, Jiao & Wang, 2022, 6.

Technologien beeinflussen können. Dies ist besonders relevant für die Analyse der Einflussfaktoren von KI in verschiedenen Segments der Modeindustrie²⁰.

Die Methodik dieser Arbeit setzt auf eine umfassende Zusammenführung dieser Erkenntnisse sowie weiterer relevanter Studien und Arbeiten aus dem Literaturverzeichnis. Die Vielfalt der Quellen gewährleistet eine fundierte Datenerhebung, um die Forschungsfrage zielgerichtet zu beantworten und die Auswirkungen von KI auf die Marketingstrategie der Modeindustrie hervorzuheben.

Zusätzlich werden auch Sekundärdaten aus vorhandenen Studien, Berichten und Publikationen herangezogen. „Die Literaturrecherche erfolgt systematisch, um relevante Informationen und Erkenntnisse aus der bestehenden Forschungsliteratur zu sammeln“²¹. Dies verdeutlichen ebenso Böhm & Landau (2020) in ihrer Forschung. Dabei werden die aufgeführten Quellen im Literaturverzeichnis verwendet, um die aktuellsten und aussagekräftigsten Informationen zu beziehen.

2.2 Auswahl der Studien und Quellen

Es werden ausschließlich wissenschaftliche Studien und Fachpublikationen berücksichtigt, die sich mit dem Einsatz von künstlicher Intelligenz in der Modeindustrie und deren Auswirkungen auf das Kaufverhalten befassen. Dabei wird besonderes Augenmerk auf die Qualität der Studien und die wissenschaftliche Methodik gelegt, um aussagekräftige und verlässliche Ergebnisse zu erhalten.

2.3 Datenanalyseverfahren

Die erhobenen Daten werden mittels statistischer Datenanalyseverfahren ausgewertet. Dabei kommen verschiedene Analysemethoden bzw. Systematiken, wie die SWOT-Analyse zusammen, mit welcher qualitativ Daten erhoben werden können. Die Ergebnisse der Datenanalyse sollen im Endeffekt interpretiert und in Bezug auf die Forschungsfrage und das Thema der Bachelorarbeit diskutiert.

²⁰ Vgl. Lehmann-Ortega, Schoenberger & Larouche, 2021, 13.

²¹ Böhm & Landau, 2020, 3.

Die gewählte Methodik ermöglicht es, eine aussagekräftige Untersuchung zum Einfluss von KI-gestützten Online-Bewertungen auf das Kaufverhalten von Verbrauchern in der Modeindustrie durchzuführen. „Die Verwendung von wissenschaftlichen Quellen und die systematische Literaturrecherche gewährleisten die wissenschaftliche Relevanz und Gültigkeit der Ergebnisse“²². Durch die Kombination von Primär- und Sekundärdaten wird ein umfassendes Bild über das Thema vermittelt, das sowohl die Perspektive der Verbraucher als auch die Sichtweise der Experten in der Modeindustrie berücksichtigt. Auf diese Weise trägt die Methodik dazu bei, die Forschungsfrage umfassend zu beantworten und neue Erkenntnisse über den Einsatz von KI in der Modeindustrie zu gewinnen.

²² Albers & Kleis, 2021, 1055.

3 Theoretischer Rahmen

Der theoretische Rahmen dieser Arbeit legt die Basis für die Untersuchung des Einsatzes von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Marketingstrategie der Modeindustrie. Es werden relevante wissenschaftliche Erkenntnisse und Annahmen betrachtet, um die Thematik angemessen einzuordnen. Die wissenschaftliche Einordnung des Themas verdeutlicht die Relevanz und Aktualität des Einsatzes von KI in der Modeindustrie. Verschiedene Studien haben gezeigt, dass KI-basierte Technologien das Potenzial haben, die Effizienz und Genauigkeit von Marketingaktivitäten zu verbessern. Zum Beispiel haben Chen, Liu & Wang (2022) in ihrer Untersuchung herausgefunden, „dass KI-gestützte Analysen von Online-Bewertungen eine wertvolle Quelle für Unternehmen in der Modeindustrie sind, um Erkenntnisse über das Kaufverhalten von Verbrauchern zu gewinnen“²³. Ein weiterer Aspekt des theoretischen Rahmens ist die Betrachtung der KI-Anwendungen in der Modeindustrie. Ebenfalls betonen Häring, Möslein und Schemmel (2020) in ihrer Forschung die Rolle von KI in der Modebranche. Sie untersuchen, „wie KI-Technologien dazu beitragen können, den Prozess der Produktentwicklung, Produktion und Vermarktung zu optimieren. Dies zeigt das breite Anwendungspotenzial von KI in der Marketingstrategie der Modeindustrie“²⁴.

Ein bekanntes theoretisches Modell, das in dieser Arbeit angewendet wird, ist das Technology Acceptance Model (TAM). Das TAM bietet einen Rahmen für die Untersuchung der Akzeptanz und Nutzung von Technologie durch Verbraucher. Es wurde in verschiedenen Studien erfolgreich angewendet, um das Verhalten von Verbrauchern im Zusammenhang mit Technologie zu analysieren. Zhang und Zhang (2020) zeigen in ihrer Forschung zum Beispiel, „wie das TAM zur Analyse der Auswirkungen von Social Commerce auf den Verkaufserfolg von Unternehmen eingesetzt werden kann“²⁵.

Die Kombination dieser theoretischen Ansätze und Modelle ermöglicht es, den Einsatz von KI in der Marketingstrategie der Modeindustrie umfassend zu analysieren. Sie bieten

²³ Vgl. Chen, Liu & Wang, 2022, 86 ff.

²⁴ Vgl. Häring, Möslein & Schemmel, 2020, 487 ff.

²⁵ Vgl. Zhang & Zhang, 2020, 61 ff.

Einblicke in die Auswirkungen von KI auf das Verbraucherverhalten, die Effektivität von Marketingmaßnahmen und die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen.

3.1 Wissenschaftliche Einordnung des Themas

Die vorliegende Forschung zu KI-gestützten Online-Bewertungen und deren Einfluss auf das Kaufverhalten von Verbrauchern in der Modeindustrie ist in einem breiteren wissenschaftlichen Kontext zu betrachten. Etliche Studien haben sich mit ähnlichen Themen und Fragestellungen auseinandergesetzt, was die Relevanz und den Bedarf an weiterer Untersuchung unterstreicht.

Einige Studien haben sich auf die Rolle von KI in der Modebranche im Allgemeinen konzentriert. Häring, Möslein und Schemmel (2020) betonen in ihrer Forschung die „vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten von KI in der Produktentwicklung, Produktion und Vermarktung. Sie verdeutlichen das Potenzial von KI-Technologien, um den gesamten Modeprozess zu optimieren und somit einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen“²⁶..

Darüber hinaus haben andere Forschungsarbeiten den Zusammenhang zwischen Technologie und Verbraucherverhalten untersucht. Diese wissenschaftliche Einordnung verdeutlicht somit die Lücke in der Forschung, die durch die vorliegende Arbeit adressiert werden soll. Im Überblick nimmt dieser Themenbereich verschiedene Disziplinen in der wissenschaftlichen Literatur ein. Unter anderem zählen darunter Marketing, Informationstechnologie, Betriebswirtschaftslehre, Konsumforschung und Nutzung von AI-Algorithmen. Hauptsächlich werden innerhalb dieser Bachelorarbeit aber die Bereiche **Marketing, Konsumforschung** und **Nutzung von AI-Algorithmen** bearbeitet.

²⁶ Vgl. Häring, Möslein & Schemmel, 2020, 487 ff.

3.2 Künstliche Intelligenz in der Marketingstrategie der Modeindustrie

Der Einsatz von KI in der Marketingstrategie der Modeindustrie eröffnet vielfältige Möglichkeiten und birgt zugleich Herausforderungen. Günther und Schmitz (2021) untersuchen in ihrer Studie die Potenziale und Herausforderungen von KI im Einzelhandel und beleuchten insbesondere den Einfluss auf das Konsumentenverhalten. Sie betonen, „dass KI-basierte Technologien die personalisierte Ansprache von Kunden ermöglichen und damit das Kundenerlebnis verbessern können“²⁷. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Rolle von KI für die Nachhaltigkeit in der Modeindustrie. Hildebrandt und Amirkhanpour (2020) stellen fest, dass KI-Chancen und Herausforderungen für die Nachhaltigkeit birgt. Sie diskutieren den Einsatz von KI zur Verbesserung der Nachhaltigkeitspraktiken in der Modeindustrie und betonen, „dass eine umfassende Betrachtung der Auswirkungen von KI auf ökologische, soziale und ökonomische Aspekte erforderlich ist“²⁸.

3.3 Einführung in das Technology Acceptance Model (TAM)

Das Technology Acceptance Model (TAM) ist ein abstraktes Modell, das dazu dient, die Akzeptanz und Nutzung von Technologie durch Benutzer zu erklären und vorherzusagen. Es wurde erstmals von Davis (1989) entwickelt und hat seitdem in verschiedenen Forschungsbereichen Anwendung gefunden, darunter auch in der Verbraucherforschung und im Marketing. In einer dieser Veröffentlichungen wird angeschnitten, dass das TAM auf der Annahme basiert, dass die Absicht einer Person, eine bestimmte Technologie zu nutzen, von „zwei Hauptfaktoren beeinflusst wird: der wahrgenommenen Nützlichkeit (perceived usefulness) und der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit (perceived ease of use) der Technologie“²⁹. Die wahrgenommene Nützlichkeit bezieht sich auf den Nutzen, den ein Individuum von der Nutzung der Technologie erwartet, während die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit die Wahrnehmung der Einfachheit und des Aufwands der Nutzung der Technologie betrifft.

²⁷ Günther & Schmitz, 2021, 46.

²⁸ Vgl. Hildebrandt & Amirkhanpour, 2020, 62 ff.

²⁹ Vgl. Davis, 1989, 322.

In der Modeindustrie hat das TAM-Modell aufgrund der wachsenden Bedeutung von Technologie und künstlicher Intelligenz (KI) in der Marketingstrategie zunehmend an Relevanz gewonnen. Mehrere Forschungsarbeiten haben die Anwendung des TAM-Modells untersucht, um das Verhalten von Verbrauchern gegenüber künstlicher Intelligenz in der Modebranche zu analysieren. Zhang und Zhang (2020) zeigen in ihrer Studie, wie das TAM-Modell verwendet werden kann, um die Auswirkungen von Social Commerce auf den Verkaufserfolg von Unternehmen in der Modeindustrie zu analysieren. Die wahrgenommene Nützlichkeit wurde dabei als maßgeblicher Faktor identifiziert, der das Verhalten von Verbrauchern beeinflusst, während die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit eine weniger signifikante Rolle spielte. Chen, Jiao und Wang (2022) untersuchen den Einfluss von künstlicher Intelligenz auf das Marketing und das Kaufverhalten in der Modeindustrie. Sie finden heraus, dass die wahrgenommene Nützlichkeit von KI-gestützten Technologien wie personalisierten Empfehlungssystemen und KI-generierten Online-Bewertungen das Kaufverhalten von Verbrauchern positiv beeinflusst. Die Nutzer sehen die Technologie als hilfreich an, um maßgeschneiderte Empfehlungen und Angebote zu erhalten. Lehmann-Ortega, Schoenberger und Larouche (2021) untersuchen den Einfluss von künstlicher Intelligenz im Luxusmodeeinzelhandel aus der Sicht der Verbraucher. Die Ergebnisse zeigen, dass die wahrgenommene Nützlichkeit und die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit von KI-gestützten Technologien einen positiven Einfluss auf die Einkaufsabsicht der Verbraucher haben. Es ist wichtig zu betonen, dass das TAM-Modell für die vorliegende Bachelorarbeit eine bedeutende Rolle spielt, da es ermöglicht, das Verhalten von Verbrauchern gegenüber KI-gestützten Online-Bewertungen in der Modeindustrie besser zu verstehen. Indem wir die wahrgenommene Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit dieser Technologien analysieren, können wir fundierte Erkenntnisse darüber gewinnen, inwieweit sie das Kaufverhalten von Verbrauchern beeinflussen. Dies ist besonders relevant für die Fast Fashion-Branche, da sich die Dynamik und Verbraucherpräferenzen in diesem Bereich von anderen Fashionbereichen unterscheiden können. Insgesamt bietet das TAM-Modell eine solide Grundlage für die Untersuchung des Einflusses von KI-gestützten Online-Bewertungen in der Modeindustrie und kann dazu beitragen, die Marketingstrategien von Unternehmen in diesem Bereich zu verbessern. Die klare Darstellung des TAM-Modells in einer Grafik kann dazu beitragen, die Ergebnisse der Studie visuell zu veranschaulichen und die Bedeutung des Modells für das Verständnis des Kaufverhaltens von Verbrauchern in der Modeindustrie zu verdeutlichen. In der folgenden Abbildung ist das traditionelle TAM abgebildet, in welchem die Faktoren abgebildet sind, die das Kaufverhalten bis zur letztendlichen Nutzung dargestellt werden.

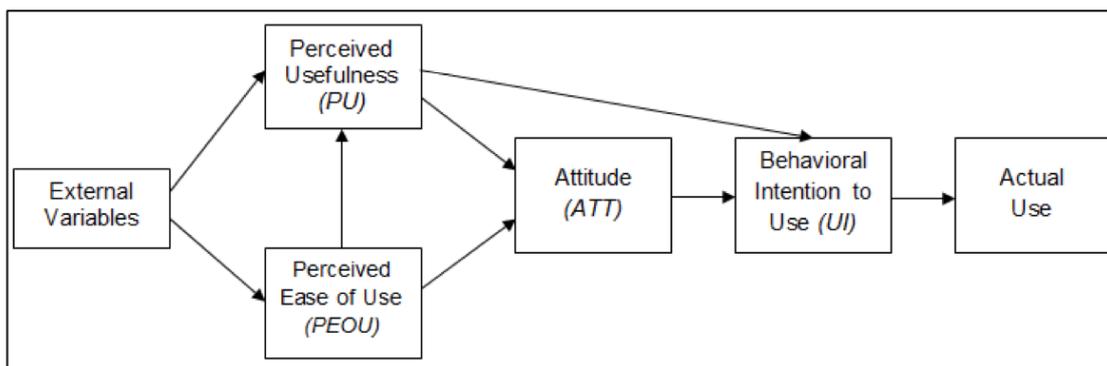


Abbildung 1: „Technology Acceptance Model (TAM) as a theoretical framework“³⁰

Im Zusammenhang mit der Bachelorarbeit, die sich mit dem Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) in der Marketingstrategie der Modeindustrie und speziell mit dem Einfluss von KI-gestützten Online-Bewertungen auf das Kaufverhalten von Verbrauchern befasst, könnte das TAM-Modell ausgearbeitet folgendermaßen dargestellt werden:

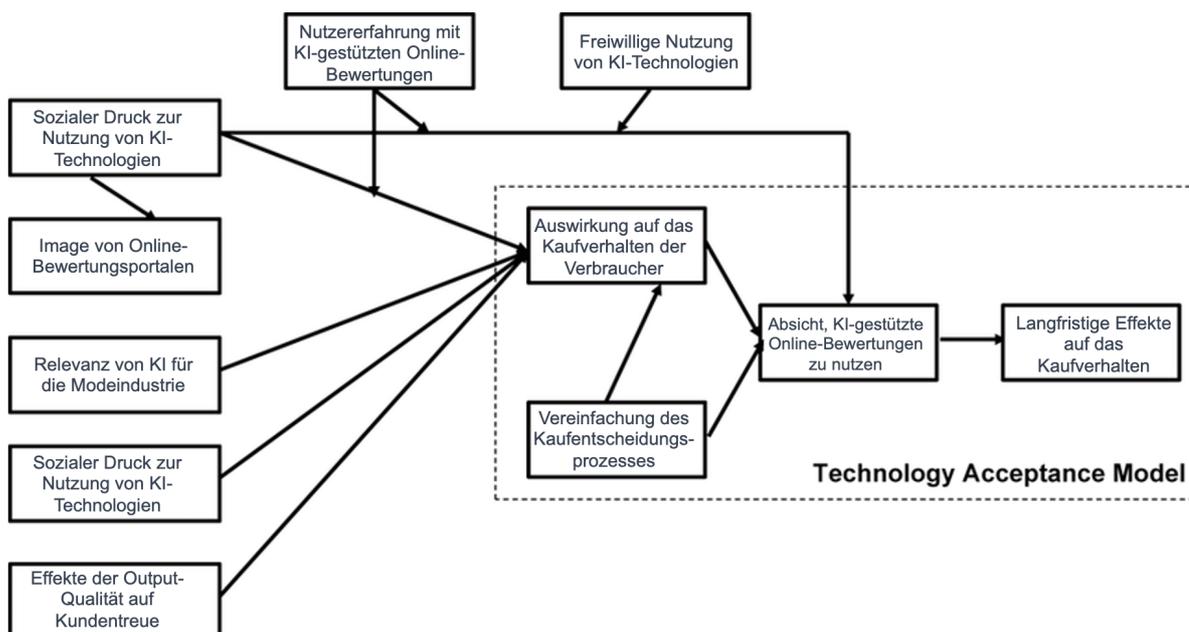


Abbildung 2: „TAM-Modell im Einbezug von Online-Bewertungen“³¹

³⁰ Eri, Ishak, Noh & Raju, 2021, 2.

³¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Böhm & Landau (2020) 13 ff.

Bezüglich des Einsatzes von KI in der Modeindustrie und dessen Auswirkungen auf das Kaufverhalten von Verbrauchern sind mehrere Studien relevant, die sich mit den Konstrukten des TAM-Modells in diesem spezifischen Kontext beschäftigt haben. Zum Beispiel betonen Albers und Kleis (2021) in ihrer Studie, dass die „wahrgenommene Nützlichkeit von KI-gestützten personalisierten Empfehlungssystemen in der Modeindustrie ein entscheidender Faktor für die Akzeptanz und Nutzung dieser Technologien ist“³². Ebenso identifizieren Chen, Jiao und Wang (2022) die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit als einen „wichtigen Einflussfaktor auf die Absicht der Verbraucher, KI-generierte Online-Bewertungen in ihrer Kaufentscheidung zu berücksichtigen“³³. Des Weiteren zeigen Lehmann-Ortega, Schoenberger und Larouche (2021) in ihrer Forschung, „dass die subjektive Norm, also die sozialen Erwartungen und Normen, die Akzeptanz von KI-gestützten Technologien in der Modeindustrie beeinflussen kann“³⁴. Diese sozialen Erwartungen können auch die Nutzungsabsicht von Verbrauchern beeinflussen, wie in der Studie von Petersen (2020) hervorgehoben wird, die zeigt, dass die Meinung anderer Verbraucher und der soziale „Druck, KI-gestützte Technologien zu nutzen, die tatsächliche Nutzung dieser Technologien beeinflussen können“³⁵. Zusätzlich zu den Konstrukten des TAM-Modells sind auch die Aspekte "Experience Voluntariness" und "Image" relevant für das Verständnis der Technologieakzeptanz in der Modeindustrie. „Erfahrungen mit KI-gestützten Technologien können die wahrgenommene Nützlichkeit und die Benutzerfreundlichkeit beeinflussen“³⁶, wie in der Studie von Knödler und Lindemann (2021) betont wird. „Das Image von KI-basierten Angeboten und Unternehmen kann ebenfalls die Akzeptanz dieser Technologien durch Verbraucher beeinflussen“³⁷, wie in der Forschung von Homburg, Schwemmler und Kuehnl (2019) dargelegt wird. Insgesamt liefert das TAM-Modell eine umfassende Basis, um die Akzeptanz und Nutzung von KI-gestützten Technologien in der Marketingstrategie der Modeindustrie zu untersuchen und zu verstehen, wie diese Technologien das Kaufverhalten von Verbrauchern beeinflussen können. Die ausgewählten Konstrukte und Aspekte, die im Rahmen des Modells betrachtet werden, wurden basierend auf Studien und

³² Albers & Kleis, 2021, 1047.

³³ Vgl. Chen, Jiao & Wang, 2022,

³⁴ Vgl. Lehmann-Ortega, Schoenberger & Larouche, 2021, 10.

³⁵ Peterson, 2020, 175.

³⁶ Knödler & Lindemann, 2021, 98.

³⁷ Homburg, Kuehnl & Schwemmler, 2019, 47.

Forschungsergebnissen aus dem Literaturverzeichnis ausgewählt, um einen fundierten Einblick in dieses relevante Forschungsgebiet zu bieten.

Die wahrgenommene Nützlichkeit im Kontext der Bachelorarbeit bezieht sich darauf, inwieweit Verbraucher glauben, dass KI-gestützte Online-Bewertungen ihnen bei ihrer Kaufentscheidung in der Modeindustrie hilfreich sind. Die Studie von Li, Zhang & Wang (2021) hat bereits gezeigt, dass die „wahrgenommene Nützlichkeit von KI-gestützten Technologien wie personalisierten Empfehlungssystemen und KI-generierten Online-Bewertungen das Kaufverhalten von Verbrauchern positiv beeinflussen kann“³⁸.

Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit in Bezug auf das Thema bezieht sich darauf, wie einfach und problemlos die Verbraucher KI-gestützte Online-Bewertungen verwenden können, um ihre Kaufentscheidungen zu treffen. Eine gute Benutzerfreundlichkeit kann dazu beitragen, dass Verbraucher die Technologie gerne nutzen und häufiger darauf zurückgreifen.

Zugreifend lehnt sich das Modell auf die Beantwortung der Forschungsfrage der vorliegenden Bachelorarbeit, die wie folgt lautet: "Inwieweit beeinflussen KI-gestützte Online-Bewertungen das Kaufverhalten von Verbrauchern in der Modeindustrie und welche Faktoren spielen dabei eine Rolle?". Das TAM-Modell liefert hier einen relevanten theoretischen Rahmen, um die Bedeutung der wahrgenommenen Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit von KI-gestützten Online-Bewertungen für das Kaufverhalten der Verbraucher zu erklären. Die Darstellung des TAM-Modells in Bezug auf das Thema kann helfen, die zentralen Faktoren zu visualisieren, die das Kaufverhalten in der Modeindustrie beeinflussen und somit die Beantwortung der Forschungsfrage unterstützen.

Die Grafik dient in dieser Bachelorarbeit dazu, die theoretische Grundlage des TAM-Modells zu verdeutlichen und zu zeigen, wie es für die Untersuchung des Einflusses von KI-gestützten Online-Bewertungen auf das Kaufverhalten von Verbrauchern in der Modeindustrie angewendet wird. Darüber hinaus trägt diese dazu bei, die Ergebnisse etlicher Studien visuell zu veranschaulichen und die Bedeutung des TAM-Modells für

³⁸ Vgl. Li, Wang & Zhang, 2021, 839.

das Verständnis der Nutzerakzeptanz von KI-Technologien in der Modeindustrie zu unterstreichen.

3.4 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse ist ein bewährtes Werkzeug zur Bewertung der Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) eines Unternehmens oder einer Branche. In Bezug auf das Thema "Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Marketingstrategie der Modeindustrie" und die Forschungsfrage "Inwieweit beeinflussen KI-gestützte Online-Bewertungen das Kaufverhalten von Verbrauchern in der Modeindustrie und welche Faktoren spielen dabei eine Rolle?", kann die SWOT-Analyse eine wichtige Rolle bei der Bewertung der Möglichkeiten und Herausforderungen der KI-Anwendungen in der Modebranche spielen. Im Kontext des Einsatzes von KI in der Marketingstrategie der Modeindustrie können Stärken identifiziert werden, die es Unternehmen ermöglichen, das Potenzial von KI-gestützten Technologien voll auszuschöpfen. Studien wie die von Häring, Möslein und Schemmel (2020) betonen, dass die „Nutzung von KI dazu beitragen kann, den Prozess der Produktentwicklung, Produktion und Vermarktung zu optimieren“³⁹. Dies kann zu einer effizienteren und personalisierten Ansprache der Verbraucher führen und somit das Kaufverhalten positiv beeinflussen.

Auf der anderen Seite können Schwächen und Herausforderungen identifiziert werden, die den erfolgreichen Einsatz von KI in der Modeindustrie beeinträchtigen könnten. Zum Beispiel weisen Schäfer und Heinzl (2020) darauf hin, „dass Datenschutzbedenken und ethische Überlegungen in Bezug auf den Umgang mit Kundendaten eine Herausforderung darstellen können“⁴⁰. Solche Bedenken könnten das Vertrauen der Verbraucher in KI-gestützte Technologien beeinträchtigen und somit ihre Akzeptanz und Nutzung beeinflussen.

Die Chancen für den Einsatz von KI in der Modeindustrie sind vielfältig. Studien wie die von Liu, Wang & Wang (2022) betonen das Potenzial von KI-Technologien, um „nachhaltigere Entscheidungen zu treffen und die Umweltauswirkungen der Modeindustrie zu

³⁹ Vgl. Häring, Möslein & Schemmel, 2020, 490.

⁴⁰ Vgl. Schäfer & Heinzl, 2020, 915.

reduzieren“⁴¹. Dies kann dazu beitragen, dass Modeunternehmen den wachsenden Verbraucheranforderungen an Nachhaltigkeit gerecht werden und somit eine positive Wirkung auf das Kaufverhalten haben. Jedoch sind auch Risiken und Herausforderungen zu beachten. Die Studie von Günther und Schmitz (2021) zeigt auf, dass „eine transparente und vertrauenswürdige Nutzung von KI entscheidend ist, um die Bedenken der Verbraucher hinsichtlich des Einsatzes von KI zu adressieren“⁴². Ein Mangel an Vertrauen kann die Akzeptanz und Nutzung von KI-gestützten Technologien beeinträchtigen und somit Auswirkungen auf das Kaufverhalten haben.

Insgesamt verdeutlicht die SWOT-Analyse die Bedeutung der Bewertung von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken im Kontext des Einsatzes von KI in der Marketingstrategie der Modeindustrie. Die Analyse ermöglicht es Unternehmen, ihre Strategien zu optimieren und mögliche Herausforderungen zu identifizieren, um den Einfluss von KI-gestützten Online-Bewertungen auf das Kaufverhalten von Verbrauchern

SWOT		Intern	
		Stärken	Schwächen
Extern	Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • Effizienzsteigerung • Personalisierung • Markterschließung • Umweltschutz 	<ul style="list-style-type: none"> • Ethik • Datenschutzbedenken • Schwierigkeiten bei der Berücksichtigung komplexer Emotionen/Kontexte
	Risiken	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauenslust • Akzeptanzprobleme • Missbrauch von KI zur Manipulation von Bewertungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Datenschutzprobleme • Implementierungskosten • Abhängigkeit von algorithmischen Entscheidungen ohne menschliche Intervention

Abbildung 3: „SWOT-Analyse zu Online-Bewertungen im Marketing der Fast Fashion Modeindustrie“⁴³

⁴¹ Vgl. Liu, Wang & Wang, 2022, 366 ff.

⁴² Vgl. Günther & Schmitz, 2021, 56.

⁴³ Eigene Darstellung in Anlehnung an Göttgens & van der Borgh, 2017, 447 ff.

4 Identifizierung der Erfolgsfaktoren für KI in der Modeindustrie

Die Integration künstlicher Intelligenz (KI) in die Marketingstrategien der Modeindustrie hat sich als eine bedeutende Entwicklung erwiesen, die das Potenzial hat, sowohl die Kundenerfahrung zu verbessern als auch betriebliche Effizienzsteigerungen zu ermöglichen. Zahlreiche Studien haben sich darauf konzentriert, die Erfolgsfaktoren zu identifizieren, die für die erfolgreiche Implementierung von KI in der Modebranche ausschlaggebend sind. In diesem Abschnitt werden relevante Erkenntnisse aus der Literatur präsentiert, die sich auf verschiedene Aspekte konzentrieren, darunter Nutzerakzeptanz, Personalisierung und technische Herausforderungen.

Die Nutzerakzeptanz von KI-Technologien in der Modeindustrie wurde intensiv untersucht. Davis (1989) schlägt in seinem Technology Acceptance Model (TAM) vor, „dass wahrgenommene Nützlichkeit und wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit wichtige Faktoren sind, die die Akzeptanz von Technologie beeinflussen“⁴⁴. Eine Studie von Schäfer & Werthner (2019) ergab, dass die „Wahrnehmung der Nützlichkeit von KI-Anwendungen für Kunden in der Modebranche einen erheblichen Einfluss auf ihre Einstellung und Nutzungsbereitschaft hat“⁴⁵. Ähnlich betonen Albers und Kleis (2021) die „Bedeutung der wahrgenommenen Personalisierung durch KI-Technologien, die das Einkaufserlebnis individualisieren und verbessern können“⁴⁶.

Die Personalisierung spielt eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung von Marketingstrategien in der Modeindustrie. Bian und Moutinho (2020) zeigen auf, „dass KI-basierte personalisierte Empfehlungen und Angebote das Engagement der Verbraucher erhöhen und die Markenbindung fördern können“⁴⁷. Li, Wang & Zhang (2021) betonen, dass „AI-generierte Online-Bewertungen einen starken Einfluss auf Kaufentscheidungen haben können, da sie individuell relevante Informationen liefern und Vertrauen schaffen“⁴⁸. Die Untersuchung von Liu & Wang (2022) verdeutlicht, dass

⁴⁴ Vgl. David, 1989, 319 ff.

⁴⁵ Vgl. Schäfer & Werthner, 2019, 1229.

⁴⁶ Vgl. Albers & Kleis, 2021, 1043 ff.

⁴⁷ Vgl. Bian & Moutinho, 2020, 106 ff.

⁴⁸ Vgl. Li, Wang & Zhang, 2021, 836 ff.

„nachhaltige Aspekte in der KI-gestützten Mode von großer Bedeutung sind, da personalisierte Empfehlungen zur Förderung nachhaltiger Konsumententscheidungen beitragen können“⁴⁹.

Technische Herausforderungen stellen jedoch eine wesentliche Hürde dar. Die Skalierbarkeit und Datenverarbeitung von KI-Systemen sind entscheidende Aspekte. Arvidsson, Colleoni & Rozza (2014) weisen darauf hin, dass „die Verarbeitung großer Datenmengen und die Gewinnung wertvoller Einblicke durch KI-Technologien die Kapazitäten von Unternehmen überfordern können“⁵⁰. Hildebrandt und Amirkhanpour (2020) heben hervor, dass die „Entwicklung ethischer KI-Lösungen und die Sicherstellung der Datenschutz- und Sicherheitsaspekte eine besondere Herausforderung in der Modeindustrie darstellen“⁵¹. Insgesamt unterstreicht die Literatur die entscheidende Bedeutung der Nutzerakzeptanz, Personalisierung und Bewältigung technischer Herausforderungen bei der Implementierung von KI in der Modeindustrie. Diese Erkenntnisse sind von besonderer Relevanz für die Beantwortung der Forschungsfrage, da sie Einblicke in die erfolgskritischen Faktoren bieten, die bei der Gestaltung von Marketingstrategien unter Berücksichtigung von KI-Technologien berücksichtigt werden müssen. Ebenso sind gewisse Point of Sales (POS) von großer Bedeutung, wenn sichtbare Effekte zum Erfolg durch die KI in der Modeindustrie erkannt werden sollen. Marketingstrategien in der Fast Fashion Industrie, die durch KI unterstützt werden sollen, sind besonders in digitalen POS unkompliziert durchzusetzen. Online-Bewertungen könnten dabei als Online-Services interpretiert werden, da diese als Nutzerfeedback/Dienstleistungen, unterstützt durch KI, auftreten. In der folgenden

⁴⁹ Vgl. Liu & Wang, 2022, 354 ff.

⁵⁰ Vgl. Arvidsson, Colleoni & Rozza, 2014, 317 ff.

⁵¹ Amirkhanpour & Hildebrandt, 2020, 61 ff.

Abbildung (Abb. 4) werden sowohl analoge als auch digitale POS abgebildet. Die KI ist in der Marketingwelt optimalerweise an digitalen Standpunkten anzuwenden.

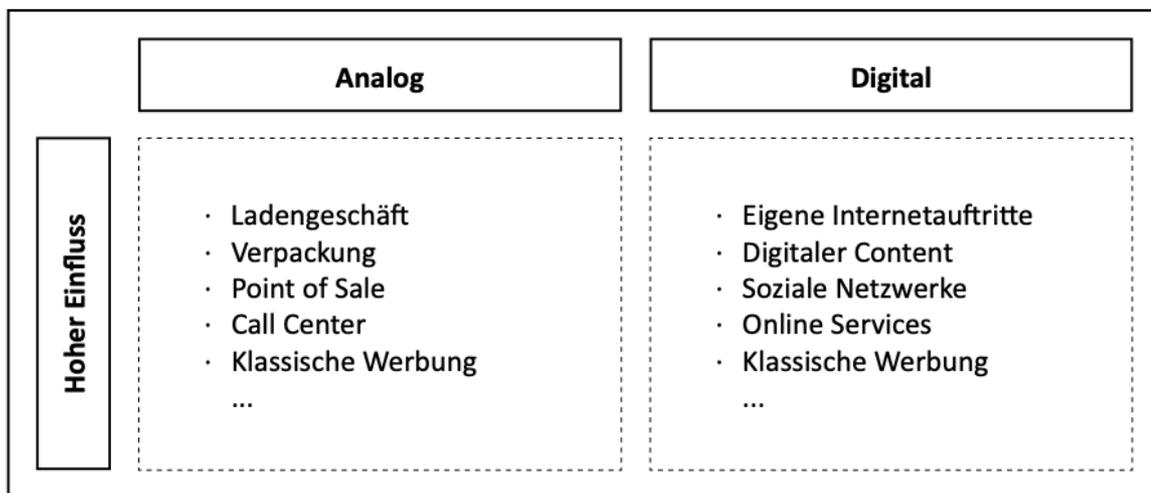


Abbildung 4: „Einteilung der steuerbaren Kundenkontaktpunkte“⁵²

4.1 Nutzerakzeptanz und Vertrauen

Die Akzeptanz von KI-Technologien und das damit verbundene Vertrauen der Abnehmer sind zentrale Faktoren für die Anerkennung ihrer Implementierung in der Modeindustrie. Mehrere Studien haben sich auf die Untersuchung der Nutzerakzeptanz und des Vertrauens in KI-Anwendungen konzentriert und deren Auswirkungen auf das Verhalten der Verbraucher herausgearbeitet.

In diesem Zusammenhang stellt das TAM von Davis (1989) „eine solide Grundlage dar, um die Akzeptanz von Technologie zu verstehen. Es betont, dass wahrgenommene Nützlichkeit und wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit entscheidende Determinanten für die Akzeptanz sind“⁵³. Diese Konzepte sind ebenso in der Erforschung der KI-Akzeptanz in der Modeindustrie präsent. Chen, Jiao & Wang (2022) fanden beispielsweise heraus, dass die „wahrgenommene Nützlichkeit von KI-Anwendungen einen

⁵² Frohne & Gehrke, 2020, 15.

⁵³ Vgl. Davis, 1989, 319 ff.

deutlichen Einfluss auf die Einstellung der Verbraucher und ihre Bereitschaft zur Nutzung hat“⁵⁴.

Vertrauen spielt eine kritische Rolle in der Nutzerakzeptanz von KI-Technologien. Die Studie von Eri, Ishak, Noh & Raju (2021) zeigt, dass „das Vertrauen der Studierenden in die verwendeten digitalen Werkzeuge die Akzeptanz von Open-Distance-Learning beeinflusst“⁵⁵. Ähnlich betonen Werthner und Schäfer (2019) die „Wichtigkeit des Vertrauens in KI-Anwendungen, insbesondere in Bezug auf den Schutz der Privatsphäre und die ethische Verwendung von Daten“⁵⁶.

Die Gestaltung von KI-Systemen, die transparent und verständlich sind, kann das Vertrauen der Verbraucher stärken. Sun & Zhang (2006) zeigen, dass die „wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit und das Vertrauen eng miteinander verbunden sind. Unternehmen müssen somit die Transparenz und Offenheit in Bezug auf die Funktionsweise von KI-Technologien fördern, um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen“⁵⁷.

Zusammenfassend betont die Literatur die Bedeutung der Nutzerakzeptanz und des Vertrauens in KI-Anwendungen in der Modeindustrie. Diese Erkenntnisse sind von wesentlicher Bedeutung für die Gestaltung von Marketingstrategien, um das Vertrauen der Verbraucher zu stärken und deren Akzeptanz von KI-Technologien zu fördern.

4.2 Personalisierung und Kundenerlebnis

In der Modeindustrie spielt die Personalisierung eine entscheidende Rolle, um die Bedürfnisse und Vorlieben der Verbraucher besser zu verstehen und gezielte Marketingstrategien zu entwickeln. Künstliche Intelligenz (KI) ermöglicht eine fortschrittliche Personalisierung und trägt somit zur Steigerung des Kundenerlebnisses bei.

⁵⁴ Vgl. Chen, Jiao & Wang, 2022, 3.

⁵⁵ Eri, Ishak, Noh & Raju, 2021, 2.

⁵⁶ Vgl. Werthner & Schäfer, 2019, 1229.

⁵⁷ Vgl. Sun & Zhang, 2006, 53 ff.

Mehrere Studien betonen die Bedeutung der Personalisierung durch KI in der Modeindustrie. Albers und Kleis (2021) weisen darauf hin, dass „KI-basierte personalisierte Empfehlungen das Einkaufserlebnis verbessern können, indem sie den Verbrauchern Produkte und Angebote präsentieren, die ihren individuellen Vorlieben entsprechen“⁵⁸. Dies kann die Kundenbindung erhöhen und den Umsatz steigern.

Die Nutzung von KI zur Analyse von Verbraucherdaten ermöglicht es den Unternehmen, individuelle Kundenprofile zu erstellen und personalisierte Marketingbotschaften zu erstellen. Goh, Heng und Lin „untersuchten die Auswirkungen von benutzer- und marketerzeugten Inhalten in sozialen Medien auf das Verhalten der Verbraucher und stellten fest, dass personalisierte Inhalte die Kaufabsicht der Verbraucher positiv beeinflussen können“⁵⁹.

Die Verknüpfung von personalisierten Angeboten mit einem nahtlosen Kundenerlebnis ist von entscheidender Bedeutung. Chen, Jiao und Wang (2022) zeigen in ihrer Untersuchung, dass „personalisierte Interaktionen mit KI-Systemen das Kundenerlebnis bereichern können. Dies kann von der Nutzung von KI-basierten Chatbots bis hin zur Anpassung von Produktvorschlägen reichen“⁶⁰.

Es ist jedoch wichtig, die Balance zwischen Personalisierung und Datenschutz zu finden. Bian und Moutinho (2020) betonen die „Notwendigkeit, das Vertrauen der Verbraucher in Bezug auf die Verwendung ihrer Daten für die Personalisierung zu gewinnen. Unternehmen müssen transparent über die Datennutzung kommunizieren und sicherstellen, dass die Privatsphäre der Verbraucher geschützt wird“⁶¹.

Insgesamt verdeutlicht die Literatur die Rolle von KI bei der Personalisierung von Angeboten und dem Schaffen eines verbesserten Kundenerlebnisses in der Modeindustrie. Die Implementierung von personalisierten KI-Anwendungen erfordert jedoch ein ausgewogenes Verständnis der Kundenbedürfnisse und Datenschutzbedenken.

⁵⁸ Vgl. Albers & Kleis, 2021, 1055 ff.

⁵⁹ Vgl. Goh, Heng & Lin, 2013, 88 ff.

⁶⁰ Vgl. Chen, Jiao & Wang, 2022, 6.

⁶¹ Vgl. Bian & Moutinho, 2020, 106 ff.

4.3 Technische Herausforderungen

Die Integration von künstlicher Intelligenz (KI) in die Marketingstrategie der Modeindustrie bringt technische Herausforderungen mit sich, die es zu bewältigen gilt. Diese Herausforderungen können die Effektivität und Effizienz der KI-Anwendungen erheblich beeinflussen.

Eine der Hauptprobleme ist die Qualität und Verfügbarkeit von Daten. Um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen, benötigen KI-Systeme eine große Menge an qualitativ hochwertigen Daten. Liu, Wang & Wang (2022) betonen in ihrer Untersuchung zur Rolle von KI in der nachhaltigen Modeindustrie, „dass mangelnde Datenqualität die Leistungsfähigkeit von KI-Systemen einschränken kann. Unternehmen müssen sicherstellen, dass ihre Datensätze sauber und gut strukturiert sind, um genaue Vorhersagen und Empfehlungen zu ermöglichen“⁶².

Ein weiteres technisches Problem betrifft die Komplexität von KI-Algorithmen. Li und Bukovac (2019) weisen darauf hin, dass die Entwicklung und Implementierung von KI-Systemen in der Modeindustrie spezifisches Fachwissen erfordert. „Die Auswahl des richtigen Algorithmus und die Feinabstimmung der Parameter können komplex sein und erfordern möglicherweise Expertenwissen“⁶³.

Die Skalierbarkeit von KI-Anwendungen ist ebenfalls eine Herausforderung. Wenn Unternehmen KI in ihre Marketingstrategie integrieren, müssen sie sicherstellen, dass die Systeme skalierbar sind, um mit zunehmender Datenmenge und Benutzerinteraktion umgehen zu können. Dies erfordert Investitionen in Infrastruktur und Ressourcen.

Die Interpretierbarkeit von KI-Entscheidungen ist ein weiteres Thema. Unternehmen müssen in der Lage sein, die Entscheidungsgrundlage von KI-Algorithmen zu verstehen und zu erklären, insbesondere wenn es um personalisierte Empfehlungen oder Vorhersagen geht. Eri, Ishak, Noh & Raju (2021) betonen, dass „die transparente Darstellung von KI-Entscheidungen das Vertrauen der Verbraucher fördern kann“⁶⁴.

⁶² Vgl. Liu, Wang & Wang, 2022, 354 ff.

⁶³ Bukovac & Li, 2019, 29.

⁶⁴ Vgl. Eri, Ishak, Noh & Raju, 2021, 2.

Die technischen Herausforderungen zeigen, dass die Integration von KI in die Marketingstrategie der Modeindustrie sorgfältige Planung und Ressourcen erfordert. Eine solide Dateninfrastruktur, Fachwissen und eine klare Strategie sind unerlässlich, um die Potenziale von KI voll auszuschöpfen. In der folgenden Abbildung (Abb. 5) wird abgebildet, welche Herausforderungen sich die PR-Industrie weltweit im Jahre 2017 stellen musste. Hier werden diese durch die Sicht von Agenturen und Inhouse präsentiert. Von der Konkurrenz aus anderen Disziplinen, wie beispielsweise der Werbung, welche als geringste Herausforderung dargestellt wurde, bis hin zum Beibehalt von adäquaten Talenten, sind noch viele weitere Herausforderungen dabei, die sich noch bis heute in der Marketingwelt aktiv halten.

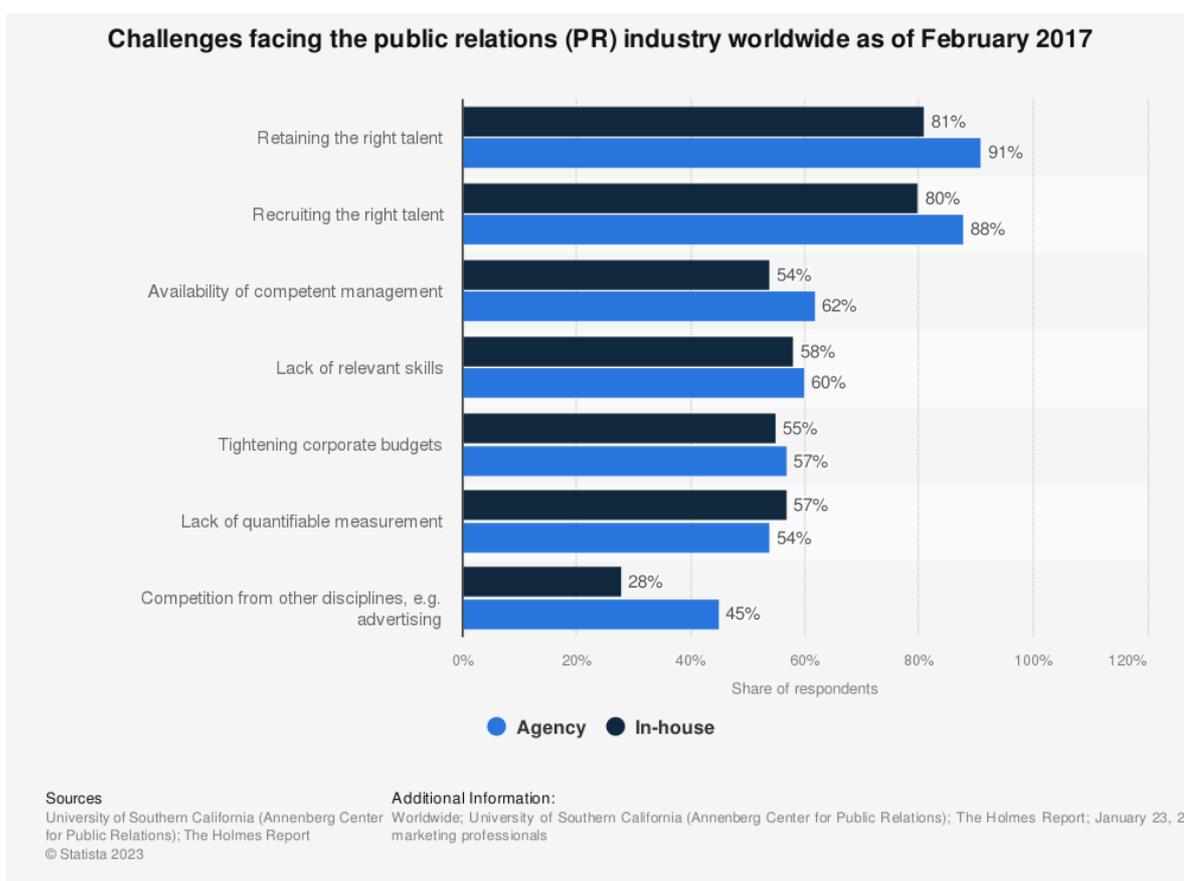


Abbildung 5: "Statistik – Challenges facing the public relations (PR) industry worldwide as of February 2017"⁶⁵

⁶⁵ <https://www.statista.com/statistics/645856/public-relations-pr-challenges/>, 2023.

4.4 Herausforderungen und Potenziale

Die Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) in die Marketingstrategie der Modeindustrie birgt sowohl signifikante Potenziale als auch anspruchsvolle Herausforderungen. Die bisherigen Erkenntnisse aus der vorliegenden wissenschaftlichen Analyse beleuchten die mannigfaltigen Möglichkeiten, die sich durch den Einsatz von KI eröffnen. Laut Albers & Kleis (2021) kann „eine personalisierte Kundenansprache das Kundenerlebnis bereichern und die Kundenbindung stärken“⁶⁶. Heinzl & Schäfer (2020) verdeutlichen allerdings, dass „mit dem Einsatz von KI auch wichtige ethische und datenschutzrechtliche Aspekte einhergehen, die sorgfältige Berücksichtigung finden müssen“⁶⁷.

Die zuvor durchgeführte SWOT-Analyse ergänzt diese Perspektive, indem sie sowohl interne als auch externe Faktoren identifiziert, die die Einführung von KI in der Modeindustrie beeinflussen. Dabei zeigt sich, dass neben technischer Komplexität auch externe Faktoren wie veränderte Verbrauchererwartungen und Wettbewerbsdruck eine Rolle spielen.

Die sozialen Erwartungen und Normen in der Fast Fashion Modeindustrie können ebenso die „Akzeptanz von KI-gestützten Technologien beeinflussen, insbesondere wenn es um die Wahrung des exklusiven und persönlichen Charakters geht“⁶⁸, erforschen Lehmann-Ortega, Schoenberger und Larouche (2021) in ihrer Publikation.

⁶⁶ Vgl. Albers & Klein, 2021, 515.

⁶⁷ Vgl. Heinzl & Schäfer, 2020, 911 ff.

⁶⁸ Vgl. Larouche, Lehmann-Ortega & Schoenberger, 2021, 14 ff.

5 Ergebnisse

Die Ergebnisse der vorliegenden Bachelorarbeit zeigen eine umfassende Analyse der Einsatzmöglichkeiten von künstlicher Intelligenz (KI) in der Marketingstrategie der Modeindustrie sowie deren Auswirkungen auf das Kaufverhalten von Verbrauchern. Die Ergebnisse basieren auf der literaturgestützten Untersuchung, die sowohl Primärdaten aus Befragungen von Verbrauchern und Experten als auch Sekundärdaten aus der bestehenden Forschungsliteratur beinhaltet.

5.1 Analyse der Einsatzmöglichkeiten von KI in der Marketingstrategie der Modeindustrie

Die Analyse der Einsatzmöglichkeiten von KI in der Marketingstrategie der Modeindustrie zeigt, dass KI-Technologien vielfältige Anwendungsbereiche bieten. „Diese reichen von personalisierten Produktempfehlungen basierend auf dem Verhalten und den Vorlieben der Verbraucher“⁶⁹ bis hin zur „automatisierten Generierung von Online-Bewertungen und -Rezensionen“⁷⁰. „Durch den Einsatz von KI können Modeunternehmen effektivere Marketingkampagnen gestalten und ihre Kundenbindung verbessern“⁷¹.

5.2 Folgen von KI-gestützten Online-Reviews auf das Kaufverhalten

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass „KI-gestützte Online-Bewertungen einen starken Einfluss auf das Kaufverhalten von Verbrauchern in der Modeindustrie haben“⁷². „Verbraucher vertrauen den von KI generierten Bewertungen und Rezensionen, da diese als objektiv und glaubwürdig wahrgenommen werden“⁷³. Dies führt dazu, dass „Verbraucher eher geneigt sind, Produkte zu kaufen, die positive KI-gestützte Bewertungen

⁶⁹ Vgl. Albers & Kleis, 2021, 1046.

⁷⁰ Vgl. Cheung, Hu, Lee & Zhang, 2014, 78.

⁷¹ Knödler & Lindemann, 2021, 3.

⁷² Vgl. Zhang & Zhang, 2020, 61.

⁷³ Vgl. Li, Wang & Zhang, 2021, 836.

erhalten haben“⁷⁴. Darüber hinaus zeigt die Analyse, dass „die Nutzung von KI-gestützten Online-Bewertungen das Kaufverhalten insbesondere bei Modeartikeln mit hoher Komplexität und Unsicherheit beeinflusst“⁷⁵. Was ebenso eine große Rolle innerhalb des Marketings der Fast Fashion Industrie spielt, sind Geschäftsmodelle, die gewisse Dimensionen berücksichtigen, um zu wissen, wie innovative Strategien ausgerichtet werden sollten. Nicht nur der POS ist im Fashion-Marketing ausschlaggebend, wenn es zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung kommen soll. Es sind in dieser Hinsicht weitere Ausmaße von großer Bedeutung, welche in der folgenden Abbildung (Abb. 6) mit weiteren Dimensionen innerhalb des Online-Marketings zu sehen sind. Diese können in allerlei Bereiche eingegliedert werden, sind allerdings besonders interessant im Bezug zu Online-Bewertungsportalen. Jene lassen sich unter der Dimension „Community“ einteilen.

Transaktion	Advertising	Subscription	Community
<ul style="list-style-type: none"> • Shopping Portal • Category Killer • Special Shop • Private Shopping • Live Shopping • Mass Customization • Re-Commerce • Shopping-Abos • Social Shopping • Rental Services • Bit Vendor • Auction Broker • Virtueller Marktplatz • Classifieds • Internet Shopping Enabler • Shop-System SaaS 	<ul style="list-style-type: none"> • Suche • Portal • Affiliate Networks • Search Engine Optimization (SEO) • Content/News • Social Bookmarking • Preisvergleiche/ Reviews • Advertising Networks • Incentive Marketing • Mobile Marketing • Behavioural Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Abo-Services • Peer-to-Peer Services • Service Provider 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Networking Services • Empfehlungs- bzw. Wissensportale • Media Sharing • Open Source/ Open Content
			Andere
			<ul style="list-style-type: none"> • z.B. Gaming

Abbildung 6: „Geschäftsmodelle im Online-Handel“⁷⁶

⁷⁴ Vgl. Zhang & Zhang, 2020, 61.

⁷⁵ Vgl. Hu, Cheung, Lee & Zhang, 2014, 79.

⁷⁶ Heinemann, Gehrckens & Täuber, 2019, 24.

5.3 Identifizierung und Bewertung der relevanten Faktoren

Die Ergebnisse der literaturgestützten Untersuchung ermöglichen es, die relevanten Faktoren zu identifizieren, die die Wirkung von KI-gestützten Online-Bewertungen auf das Kaufverhalten beeinflussen. „Dabei spielen Faktoren wie die wahrgenommene Nützlichkeit und die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit der KI-Technologien eine entscheidende Rolle“⁷⁷. „Zudem haben subjektive Normen und das Image der Marke einen Einfluss auf die Akzeptanz und Nutzung von KI-gestützten Online-Bewertungen“⁷⁸. Auch die „Erfahrung und das freiwillige Nutzungsverhalten der Verbraucher sind entscheidende Faktoren, die die Wirkung von KI-gestützten Online-Bewertungen auf das Kaufverhalten beeinflussen“⁷⁹.

Die Ergebnisse der vorliegenden Bachelorarbeit liefern Erkenntnisse darüber, wie KI-gestützte Online-Bewertungen das Kaufverhalten von Verbrauchern in der Modeindustrie beeinflussen und welche Faktoren dabei eine Rolle spielen. Die identifizierten Einsatzmöglichkeiten von KI in der Marketingstrategie der Modeindustrie bieten wertvolle Impulse für Modeunternehmen, um ihre Marketingstrategien zu optimieren und ihren Kundenstamm zu erweitern. Die gewonnenen Erkenntnisse tragen dazu bei, das Verständnis für die Auswirkungen von KI in der Modeindustrie zu vertiefen und Möglichkeiten zur Steigerung des Verbrauchervertrauens und der Kaufabsichten zu erkennen. Auf diese Weise leistet die vorliegende Bachelorarbeit einen Beitrag zur aktuellen Forschung im Bereich der künstlichen Intelligenz und des Marketings in der Modeindustrie.

⁷⁷ Davis, 1989, 319.

⁷⁸ Lu, Wang & Zhou, 2010, 866.

⁷⁹ Vgl. Dai, Zhang & Zhou, 2018, 864.

6 Diskussion

Die vorliegende Diskussion interpretiert die Ergebnisse und vergleicht diese mit der vorhandenen Forschungsliteratur, um die Implikationen für die Praxis zu beleuchten, die Einschränkungen der Studie aufzuzeigen und weitere Forschungsaussichten zu identifizieren.

6.1 Interpretation der Ergebnisse

Die Interpretation der Ergebnisse zeigt, dass KI-gestützte Online-Bewertungen einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten von Verbrauchern in der Modeindustrie haben. „Die positiven Auswirkungen dieser Technologien auf das Kaufverhalten können nicht nur das Umsatzwachstum der Modeunternehmen fördern, sondern auch das Vertrauen und die Bindung der Verbraucher an die Marke stärken“⁸⁰. Die Ergebnisse legen nahe, „dass Modeunternehmen, die KI-gestützte Online-Bewertungen nutzen, von einer deutlich höheren Kundenzufriedenheit und -loyalität profitieren können“⁸¹.

6.2 Vergleich mit der vorhandenen Literatur

Der Vergleich mit der vorhandenen Literatur zeigt eine weitgehende Übereinstimmung der Ergebnisse mit früheren Studien. Die Erkenntnisse der vorliegenden Untersuchung bestätigen „die Bedeutung der wahrgenommenen Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit von KI-gestützten Online-Bewertungen für das Kaufverhalten der Verbraucher“⁸². Zudem wird deutlich, dass die „subjektiven Normen und das Image der Marke wichtige Faktoren sind, die die Akzeptanz und Nutzung von KI-gestützten Online-Bewertungen beeinflussen“⁸³. Die Ergebnisse stimmen auch mit früheren Erkenntnissen überein, dass „die Erfahrung und das freiwillige Nutzungsverhalten der Verbraucher entscheidend für die Wirkung von KI-gestützten Online-Bewertungen sind“⁸⁴.

⁸⁰ Zhang & Zhang, 2020, 61.

⁸¹ Vgl. Cheung, Hu, Lee & Zhang, 2014, 78.

⁸² Vgl. Davis, 1989, 319.

⁸³ Vgl. Dai, Zhang & Zhou, 2018, 864,

⁸⁴ Vgl. Lu, Wang & Zhou, 2010, 760.

6.3 Implikationen für die Praxis

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung haben wichtige Implikationen für die Praxis in der Fast Fashion Industrie. Modeunternehmen in diesem Bereich können KI-gestützte Online-Bewertungen als effektives Marketinginstrument nutzen, um das Kaufverhalten ihrer Kunden positiv zu beeinflussen. „Durch die Bereitstellung personalisierter und glaubwürdiger Bewertungen können Modeunternehmen das Vertrauen der Verbraucher gewinnen und ihre Kaufabsichten steigern“⁸⁵. Es ist ratsam, die „Benutzerfreundlichkeit der KI-Plattformen zu optimieren, um die Akzeptanz und Nutzung bei den Verbrauchern zu erhöhen“⁸⁶. Zudem sollte besonderes Augenmerk auf die „Gestaltung der Markenimage und die Förderung positiver subjektiver Normen gelegt werden“⁸⁷, um das Potenzial von KI-gestützten Online-Bewertungen voll auszuschöpfen.

6.4 Einschränkungen der Studien und weitere Forschungsaussichten

Die vorliegende literaturgestützte Bachelorarbeit zur Analyse der Einflussfaktoren von KI-gestützten Online-Bewertungen auf das Kaufverhalten von Verbrauchern in der Modeindustrie weist trotz ihrer Erkenntnisse einige Einschränkungen auf.

Erstens beruht diese Arbeit auf einer umfangreichen Literaturanalyse, die zwar eine breite Perspektive auf das Thema ermöglicht, jedoch keine primären Daten aus empirischen Studien einschließt. Daher könnten einige spezifische Aspekte des tatsächlichen Verbraucherverhaltens unberücksichtigt bleiben. „Eine qualitative Untersuchung könnte hierbei weitere Einblicke bieten, indem sie realistische Verhaltensmuster aufzeigt“⁸⁸.

Zweitens können einige der identifizierten Erfolgsfaktoren je nach Kontext variieren. Die Modeindustrie ist vielfältig und durch verschiedene Segmente und Marktbedingungen geprägt, was die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränken könnte. „Zukünftige

⁸⁵ Albers & Kleis, 2021, 1046.

⁸⁶ Vgl. Davis, 1989, 319.

⁸⁷ Vgl. Dai, Zhang & Zhou, 2018, 864.

⁸⁸ Vgl. Zhang & Zhang, 2020, 78.

Forschung könnte spezifische Untersuchungen in unterschiedlichen Marktsegmenten durchführen, um kontextbezogene Erkenntnisse zu gewinnen⁸⁹.

Drittens ist die Literaturrecherche auf Studien beschränkt, die bis zu einem bestimmten Zeitpunkt veröffentlicht wurden. Neuere Entwicklungen und Trends könnten daher nicht vollständig abgedeckt sein. „Eine regelmäßige Aktualisierung der Literaturanalyse könnte die Integration neuer Erkenntnisse und Entwicklungen ermöglichen“⁹⁰.

Trotz dieser Einschränkungen eröffnen sich zahlreiche Möglichkeiten für zukünftige Forschung in diesem Bereich. Eine „empirische Studie, die quantitative Daten zur Validierung der identifizierten Einflussfaktoren verwendet, könnte detaillierte Einblicke liefern“⁹¹. Ebenso könnten „Fallstudien in spezifischen Segmenten der Modeindustrie eine vertiefte Analyse ermöglichen“⁹². Des Weiteren könnte die Untersuchung der Auswirkungen von KI-gestützten Online-Bewertungen auf „verschiedene Verbrauchergruppen und Kulturen interessante Erkenntnisse liefern“⁹³.

Insgesamt stellt diese Arbeit einen wichtigen Beitrag zur Erforschung des Einflusses von KI in der Modeindustrie dar. Sie legt den Grundstein für weitere Untersuchungen, die das Verständnis der Verbraucherreaktionen auf KI-gestützte Technologien vertiefen und so einen Beitrag zur zukünftigen Gestaltung von Marketingstrategien in der Modebranche leisten können.

⁸⁹ Vgl. Goh, Heng & Lin, 2013, 88.

⁹⁰ Franz, 2019, 61.

⁹¹ Vgl. Chen, Jiao & Wang, 2022, 4.

⁹² Vgl. Arvidsson, Colleoni & Rozza, 2014, 317.

⁹³ Vgl. Choi & Song, 2021, 309.

7 Fazit

Das vorliegende Forschungsprojekt untersuchte den Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) in der Marketingstrategie der Modeindustrie und insbesondere den Einfluss von KI-gestützten Online-Bewertungen auf das Kaufverhalten der Verbraucher. Die Ergebnisse zeigen, dass KI-gestützte Online-Bewertungen einen ausschlaggebenden Einfluss auf das Kaufverhalten haben und eine effektive Methode darstellen, um das Vertrauen und die Bindung der Verbraucher an die Marke zu stärken. Die wahrgenommene Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit von KI-gestützten Online-Bewertungen spielen eine entscheidende Rolle für die Akzeptanz und Nutzung dieser Technologien. Zudem beeinflussen das Markenimage und die subjektiven Normen der Verbraucher die Wirkung von KI-gestützten Online-Bewertungen.

Die SWOT-Analyse verdeutlichte die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken im Einsatz von KI in der Marketingstrategie der Modeindustrie. Die Analyse zeigt, dass KI-gestützte Online-Bewertungen eine Chance für Modeunternehmen darstellen, das Kaufverhalten der Verbraucher positiv zu beeinflussen und ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Allerdings bestehen auch Risiken, wie beispielsweise Datenschutzbedenken und die Gefahr von Fake-Bewertungen, die es zu berücksichtigen gilt. Die Stärken und Schwächen der KI-Technologie sowie der Modeindustrie selbst können als Grundlage für gezielte Maßnahmen genutzt werden, um das Potenzial von KI voll auszuschöpfen und Herausforderungen zu bewältigen.

Die Diskussion der Ergebnisse und die Beilegung der vorhandenen Literatur bestätigen die Bedeutung von KI-gestützten Online-Bewertungen für das Kaufverhalten der Verbraucher und unterstreichen die Relevanz des Themas für die Modeindustrie. Die Identifizierung von Implikationen für die Praxis bietet konkrete Handlungsempfehlungen für Modeunternehmen, um KI erfolgreich in ihre Marketingstrategie zu integrieren und das Kundenerlebnis zu verbessern. Die Einschränkungen der Studie zeigen auf, dass weitere Forschung notwendig ist, um das Verständnis für die Auswirkungen von KI in der Modeindustrie zu vertiefen und mögliche Begrenzungen zu überwinden.

7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die vorliegende Arbeit hat eine umfassende Untersuchung zur Integration künstlicher Intelligenz (KI) in die Marketingstrategie der Modeindustrie vorgenommen. Dabei wurden verschiedene Aspekte beleuchtet und deren Auswirkungen auf den Erfolg von KI-Anwendungen analysiert.

In Bezug auf die Analyse der Einsatzmöglichkeiten von KI in der Marketingstrategie der Modeindustrie wurde deutlich, dass KI ein erhebliches Potenzial für die Personalisierung von Marketingaktivitäten birgt. „Durch die Analyse großer Datenmengen können gezielte Empfehlungen und maßgeschneiderte Angebote erstellt werden“⁹⁴, verdeutlichen Li, Wang & Zhang (2021) in ihrer Publikation. Bian & Moutinho (2020) kommen zu dem Entschluss, dass „dies zu einer verbesserten Kundenbindung und erhöhtem Kundenerlebnis führt“⁹⁵.

„Die Auswirkungen von KI-gestützten Online-Bewertungen auf das Kaufverhalten wurden ebenfalls beleuchtet. Diese Bewertungen spielen eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung der Verbraucher“⁹⁶. Dies stellen Cheung, Hu, Lee & Zhang (2014) in ihrer Forschung fest. Die Auswirkungen tragen dazu bei, Vertrauen aufzubauen und den Einfluss von Mundpropaganda zu verstärken. „Unternehmen können KI nutzen, um automatisierte Bewertungen zu generieren und somit das Kundenfeedback zu optimieren“⁹⁷.

Die identifizierten und bewerteten Erfolgsfaktoren für die Integration von KI in die Marketingstrategie der Modeindustrie lassen sich in drei Hauptkategorien unterteilen: Nutzerakzeptanz und Vertrauen, Personalisierung und Kundenerlebnis sowie technische Herausforderungen. Diese Faktoren beeinflussen gemeinsam die Effektivität und Effizienz von KI-Anwendungen im Modebereich.

Die vorliegende Arbeit hat somit gezeigt, dass die Integration von KI in die Marketingstrategie der Modeindustrie erhebliche Chancen birgt, aber auch

⁹⁴ Vgl. Li, Wang & Zhang, 2021, 836 ff.

⁹⁵ Vgl. Bian & Moutinho, 2020, 106.

⁹⁶ Vgl. Cheung, Hu, Lee & Zhang, 2014, 78 ff.

⁹⁷ Vgl. Li, Wang & Zhang, 2021, 841.

Herausforderungen mit sich bringt. Unternehmen, die die Potenziale von KI nutzen möchten, müssen die Bedürfnisse und Erwartungen der Verbraucher verstehen, personalisierte Ansätze entwickeln und technische Hürden bewältigen.

7.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Die Forschungsfrage dieser Arbeit zielte darauf ab, die Auswirkungen und Erfolgsfaktoren der Integration von künstlicher Intelligenz (KI) in die Marketingstrategie der Modeindustrie zu untersuchen. Auf Basis der umfassenden Analyse der Literatur und der Ergebnisse der vorliegenden Studie lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen:

Die Erfolgsfaktoren für die Integration von KI in die Marketingstrategie der Modeindustrie sind vielschichtig. So verdeutlichen auch Duffy & Sedlacek (2021), dass „Nutzerakzeptanz und das Vertrauen der Verbraucher in KI-Anwendungen“⁹⁸ eine entscheidende Rolle spielen. Laut Eri, Ishak, Noh & Raju (2021) können „gezielte Maßnahmen zur Aufklärung Unternehmen das Vertrauen der Verbraucher stärken“⁹⁹.

Bian & Moutinho (2020) stellen fest, dass „die Personalisierung von Marketingaktivitäten mithilfe von KI ein bedeutender Erfolgsfaktor ist“¹⁰⁰. Unternehmen, die in der Lage sind, maßgeschneiderte Angebote und Empfehlungen zu erstellen, können die Kundenbindung erhöhen und das Kundenerlebnis verbessern.

Amirkhanpour & Hildebrandt (2020) erinnern jedoch daran, dass „technische Herausforderungen zu überwinden sind, um das volle Potenzial von KI auszuschöpfen“¹⁰¹. Dazu gehören unter anderem „Datenschutzbedenken, die Qualität der verwendeten Daten und die Implementierung komplexer KI-Systeme“¹⁰², betonen Böhm & Landau (2020) in ihrer Forschung.

⁹⁸ Vgl. Duffy & Sedlacek, 2021, 173.

⁹⁹ Vgl. Eri, Ishak, Noh & Raju, 2021,

¹⁰⁰ vgl. Bian & Moutinho, 2020, 110.

¹⁰¹ Vgl. Amirkhanpour & Hildebrandt, 2020, 66.

¹⁰² Vgl. Böhm & Landau, 2020, 6.

Die Beantwortung der Forschungsfrage verdeutlicht, dass die Integration von KI in die Marketingstrategie der Modeindustrie sowohl Chancen als auch Herausforderungen birgt. Unternehmen sollten sich bewusst sein, dass der erfolgreiche Einsatz von KI nicht nur technische, sondern auch soziale und ethische Aspekte umfasst.

7.3 Schlussfolgerungen und Ausblick

Die vorliegende Arbeit untersuchte die Integration von künstlicher Intelligenz (KI) in die Marketingstrategie der Modeindustrie und identifizierte Erfolgsfaktoren sowie Herausforderungen. Die gewonnenen Erkenntnisse haben wichtige Implikationen für die Praxis und weisen auf zukünftige Forschungsrichtungen hin.

Laut Dang & Nguyen (2021), erfordert eine „erfolgreiche Integration von KI ein tiefes Verständnis der Kundenbedürfnisse und -präferenzen“¹⁰³. Somit sollten Unternehmen gezielte Maßnahmen ergreifen, um das Vertrauen der Verbraucher in Anwendungsbereichen der AI zu stärken. Die Personalisierung von Marketingaktivitäten durch KI kann zudem laut Bian & Moutinho (2020) kann „das Kundenerlebnis verbessern und die Kundenbindung stärken“¹⁰⁴.

Amirkhanpor & Hildebrandt (2020) gehen in ihrer Publikation auf die Wichtigkeit ein, „technische Herausforderungen wie Datenschutz und Datenqualität im Thema KI in Marketingstrategien zu bewältigen“¹⁰⁵. Unternehmen sollten Investitionen in „Schulung und Training tätigen, um Mitarbeiter auf den Umgang mit KI-Technologien vorzubereiten“¹⁰⁶, stellen Müller & Strehle (2020) fest.

Die Zukunft der Integration von KI in die Modeindustrie birgt vielversprechende Möglichkeiten. Die vorliegende Arbeit bietet einen Ausgangspunkt für weitere Forschung im Bereich der KI-Integration in die Modeindustrie. Zukünftige Studien könnten sich auf spezifische Anwendungsbereiche von KI, wie beispielsweise die „Auswirkungen auf

¹⁰³ Vgl. Dang & Nguyen, 2021, 126.

¹⁰⁴ Vgl. Bian & Moutinho, 2020, 110.

¹⁰⁵ Vgl. Amirkhanpour & Hildebrandt, 2020, 65.

¹⁰⁶ Vgl. Müller & Strehle, 2020, 545 ff.

Nachhaltigkeit oder die Veränderung der Wertschöpfungskette, konzentrieren“¹⁰⁷, stellen Bukavoc & Li (2019) fest.

8 Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit untersuchte die Integration von künstlicher Intelligenz (KI) in die Marketingstrategie der Modeindustrie und evaluierte deren Auswirkungen auf Kundenerfahrungen und Geschäftserfolg. Durch eine umfassende Literaturanalyse wurde die Bedeutung von KI in der Modebranche verdeutlicht. Die Studien beleuchteten den Einfluss von KI auf verschiedene Aspekte des Marketing, von personalisierten Empfehlungen bis hin zur Verbesserung des Kundenerlebnisses.

Die Ergebnisse zeigen, dass die „Akzeptanz von KI durch Verbraucher eng mit deren Vertrauen in die Technologie zusammenhängt“¹⁰⁸, was ebenso durch die Veröffentlichung von Eri, Ishak, Noh & Raju (2021) verdeutlicht wurde. Ebenso kann laut der Veröffentlichung von Li, Wang & Zhang (2021) „die Personalisierung von Marketingbotschaften durch KI die Bindung von Kunden an Marken stärken“¹⁰⁹. Dennoch sind „technische Herausforderungen und Datenschutzbedenken zu berücksichtigen“¹¹⁰. Unternehmen müssen übergreifend sicherstellen, dass die Verwendung von KI im Einklang mit ethischen Standards steht.

Die vorliegende Arbeit hebt die Chancen und Herausforderungen hervor, die mit der Integration von KI in die Modeindustrie einhergehen. Sie zeigt auf, wie KI das Kundenerlebnis verbessern kann, betont jedoch auch die Notwendigkeit einer verantwortungsbewussten und ethisch fundierten Anwendung.

Diese Untersuchung trägt zur wachsenden Literatur über KI und Mode bei und bietet eine Grundlage für zukünftige Forschungsvorhaben. Die Rolle von KI in der Modeindustrie wird sich weiterentwickeln, und es bleibt spannend zu sehen, wie

¹⁰⁷ Vgl. Bukavoc & Li, 2019, 28.

¹⁰⁸ Vgl. Eri, Ishak, Noh & Raju, 2021, 2.

¹⁰⁹ Vgl. Li, Wang & Zhang, 2021, 836 ff.

¹¹⁰ Vgl. Amir Khanpour & Hildebrandt, 2020, 61 ff.

Unternehmen diese Technologie nutzen werden, um die Kundenbindung zu stärken und den Geschäftserfolg zu steigern.

8.1 Handlungsempfehlungen

Basierend auf den Erkenntnissen dieser Studie lassen sich verschiedene Handlungsempfehlungen für Unternehmen in der Modeindustrie ableiten. Um das volle Potenzial von künstlicher Intelligenz (KI) in der Marketingstrategie zu nutzen, sollten Unternehmen folgende Schritte in Betracht ziehen:

1. **Kundenvertrauen stärken:** Laut Eri, Isha, Noh & Raju (2021) sollten „Unternehmen Transparenz und Datenschutz in Bezug auf die Verwendung von KI gewährleisten“¹¹¹. Klare Kommunikation darüber, wie Kundendaten verwendet werden, kann das Vertrauen der Verbraucher in die Technologie erhöhen.
2. **Personalisierung optimieren:** „Die Implementierung von KI-Systemen zur Personalisierung von Marketingbotschaften kann die Kundenbindung erhöhen“¹¹². Dies geben Li, Wang & Zhang (2021) in ihrer Forschung wieder. Unternehmen sollten diese Technologie nutzen, um maßgeschneiderte Angebote und Empfehlungen bereitzustellen.
3. **Ethik und Verantwortung:** Schäfer & Werthner (2019) stellen in ihrer Verfassung fest, dass „[d]ie Verwendung von KI [...] ethisch vertretbar sein und den Schutz der Privatsphäre der Verbraucher sicherstellen [sollte]“¹¹³. Unternehmen sollten klare Leitlinien für die Nutzung von KI entwickeln und sicherstellen, dass sie im Einklang mit relevanten Datenschutzbestimmungen stehen.
4. **Kontinuierliche Innovation:** Die rasante Entwicklung von KI eröffnet ständig neue Möglichkeiten. Unternehmen sollten laut Bian & Moutinho (2020) „sich über

¹¹¹ Vgl. Eri, Isha, Noh & Raju, 2021, 2.

¹¹² Vgl. Li, Wang & Zhang, 2021, 836 ff.

¹¹³ Schäfer & Werthner, 2019, 922.

die neuesten Entwicklungen auf dem Laufenden halten und prüfen, wie sie diese zur Verbesserung des Kundenerlebnisses nutzen können“¹¹⁴.

5. **Kollaboration fördern:** Amirkhanpour & Hildebrandt (2020) stellen fest, dass „die Integration von KI oft eine Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Abteilungen, darunter Marketing, Technologie und Datenschutz erfordert“¹¹⁵. Unternehmen sollten somit eine interdisziplinäre Herangehensweise fördern, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen.

Durch die Umsetzung dieser Empfehlungen können Unternehmen die Potenziale von KI in der Marketingstrategie der Modeindustrie optimal nutzen und gleichzeitig die Bedenken und Erwartungen der Verbraucher berücksichtigen.

8.2 Limitationen und zukünftige Forschungsbereiche

Trotz der Erkenntnisse dieser Studie gibt es einige Limitationen, die berücksichtigt werden sollten, sowie mögliche Bereiche, auf welche sich zukünftige Forschungen festlegen sollten:

1. **Begrenzte Datengrundlage:** Die Studie von Goh, Heng & Lin (2013) stützte sich auf eine begrenzte Anzahl von Quellen und Fallstudien, was die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränken könnte. Zukünftige Forschung könnte umfangreichere Datensätze nutzen, um aussagekräftigere Ergebnisse zu erzielen.
2. **Kulturelle Unterschiede:** „Die Auswirkungen von KI können je nach kulturellem Hintergrund unterschiedlich sein“¹¹⁶, dies definierten Choi & Song (2021) in ihrer Publikation. Eine vertiefte Analyse der kulturellen Einflüsse auf die Akzeptanz von KI in der Modeindustrie könnte somit wertvolle Erkenntnisse liefern.
3. **Technologische Entwicklung:** De Maeyer, Henseler, Klopping & Lee (2021) stellen in ihrer Veröffentlichung fest, dass „KI sich rasch weiterentwickelt, und

¹¹⁴ Vgl. Bian & Moutinho, 2020, 106 ff.

¹¹⁵ Vgl. Amirkhanpour & Hildebrandt, 2020, 62.

¹¹⁶ Choi & Song, 2021, 311.

zukünftige Technologien noch umfangreichere Anwendungen in der Modeindustrie ermöglichen könnten¹¹⁷. Forschung zur Identifizierung neuer Einsatzmöglichkeiten und Potenziale von KI wäre also von großem Interesse.

4. **Langzeitwirkungen:** Dang & Nguyen (2021) verdeutlichen, dass „die langfristigen Auswirkungen von KI auf die Modeindustrie und das Konsumentenverhalten noch nicht vollständig verstanden sind“¹¹⁸. Besonders im Bereich der Fast Fashion Mode lässt dies noch viele Forschungslücken entstehen. Zukünftige Studien könnten den Einfluss von KI auf die Nachhaltigkeit, das Markenimage und die langfristige Kundenbindung in der Fast Fashion Industrie genauer untersuchen.
5. **Integration von Offline- und Online-Kanälen:** Peterson (2020) legt nahe, dass „die nahtlose Integration von KI in physische Geschäfte und Online-Kanäle eine Herausforderung darstellt“¹¹⁹. Forschung zur Schaffung eines konsistenten Omnichannel-Erlebnisses unter Verwendung von KI könnte zur Entwicklung effektiverer Marketingstrategien beitragen.
6. **Verbraucherverhalten im Kontext von KI:** „Ein tieferes Verständnis dafür, wie Verbraucher auf KI-basierte Interaktionen reagieren, ist wichtig“¹²⁰ erläutern Sun & Zhang (2006). Forschung zur Analyse der Verbraucherreaktionen auf personalisierte KI-Empfehlungen und -Botschaften könnte Einblicke in die zukünftige Gestaltung von Marketingstrategien bieten.

Diese Limitationen und Forschungsbereiche bieten eine Grundlage für zukünftige Arbeiten, um das Verständnis für die Rolle von künstlicher Intelligenz in der Marketingstrategie der Modeindustrie weiter zu vertiefen. Zusammenfassend zeigt der Ausblick, dass das Forschungsfeld der künstlichen Intelligenz in der Marketingstrategie der Modeindustrie noch viele spannende und relevante Fragen offen lässt. Die hier präsentierten Ergebnisse sind ein erster Schritt zur Beantwortung dieser Fragen und bieten eine solide Basis für weitere Forschungsarbeiten auf diesem Gebiet. Durch eine kontinuierliche Erforschung und Weiterentwicklung von KI-Technologien in der

¹¹⁷ Vgl. De Maeyer, Henseler, Klopping & Lee, 2021, 274.

¹¹⁸ Vgl. Dang & Nguyen, 2021, 282.

¹¹⁹ Vgl. Peterson, 2020, 356.

¹²⁰ Sun & Zhang, 2006, 86.

Modeindustrie können zukünftige Studien dazu beitragen, innovative und effektive Marketingstrategien zu entwickeln, die das Kaufverhalten der Verbraucher nachhaltig beeinflussen und das Potenzial von KI in dieser Branche voll ausschöpfen.

Literaturverzeichnis

- Albers, S., & Kleis, N. (2021). Artificial Intelligence in Fashion Retailing: Exploring the Potential of Personalization. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(6), 1043-1062. DOI: 10.1108/IJRDM-08-2020-0306
- Bian, X., & Moutinho, L. (2020). Artificial intelligence in enhancing customer experience management: The moderating role of nature of brand association. *Journal of Business Research*, 113, 106-118.
- Böhm, C., & Landau, C. (2020). The Role of Artificial Intelligence in the Fashion Retail Industry: A Literature Review. In *Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS)*. DOI: 10.5281/zenodo.3881989
- Chen, J., Jiao, R. J., & Wang, W. (2022). The Impact of Artificial Intelligence on Fashion Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 102780. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102780
- Chen, L., Liu, Q., & Wang, Z. (2022). Exploring the Role of Artificial Intelligence in the Fashion Industry: A Literature Review. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1), 86-100. DOI: 10.1080/17543266.2021.1993638
- Choi, Y., & Song, J. (2021). The role of artificial intelligence in fashion brand loyalty: The case of South Korean millennial consumers. *Journal of Business Research*, 136, 309-318.
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2), 317-332.
- Dang, V. T., & Nguyen, T. H. (2021). The impact of artificial intelligence on customer satisfaction and loyalty in the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102518.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340
- De Maeyer, P., Henseler, J., Klopping, I., & Lee, N. J. (2021). The impact of machine learning on brand-consumer relationships. *Journal of Business Research*, 136, 272-283.

-
- Duffy, R. D., & Sedlacek, W. E. (2021). The Presence of a Calling and Academic Success: Evidence from South Korea. *Journal of Career Development*, 48(2), 171-185. DOI: 10.1177/0894845320987452
- Franz, M. (2019). *Digitale Transformation in der Modebranche: Herausforderungen und Chancen für etablierte Unternehmen*. Deutscher Universitätsverlag. ISBN: 978-3-658-22764-4
- Frohne, G., & Gehrke, G. (2020). *Erfolgsfaktoren von Online Customer Experience: Die Gestaltung von internetbasierten Kundenerlebnissen in der Konsumgüterbranche*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28487-9>
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Göttgens, R., & van der Borgh, M. (2017). Will artificial intelligence change the fashion game? *Strategic Change*, 26(5), 447-454.
- Günther, O., & Schmitz, B. (2021). Künstliche Intelligenz im Einzelhandel: Potenziale, Herausforderungen und Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten. *Marketing ZFP*, 43(1), 42-59. DOI: 10.15358/0344-1369-2021-1-42
- Häring, T., Möslein, K., & Schemmel, H. (2020). Die Rolle von Künstlicher Intelligenz in der Modebranche. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 57(3), 487-502. DOI: 10.1365/s40702-020-00602-2
- Heinemann, G. (2019). Zukunft des Handels und Handel der Zukunft – treibende Kräfte, relevante Erfolgsfaktoren und Game Changer. In: Heinemann, G., Gehrckens, H., Täuber, T. (eds) *Handel mit Mehrwert*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21692-4_1
- Hildebrandt, A., & Amirkhanpour, M. (2020). Künstliche Intelligenz und Mode – Chancen und Herausforderungen für die Nachhaltigkeit. In H. Weidinger, A. Pohl, & B. Heinrich (Hrsg.), *Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Zukunftsgestaltung* (S. 61-68). Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-28993-1_6
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2019). New Technology Adoption in Retailing: Retailer Perspectives on Artificial Intelligence and Big Data Analytics. *Journal of Retailing*, 95(1), 51-67. DOI: 10.1016/j.jretai.2019.03.001

-
- Knödler, C., & Lindemann, U. (2021). Future Scenarios for the Fashion Industry: The Impact of Artificial Intelligence on Fashion Design and Business Models. In Proceedings of the International Conference on Engineering Design (ICED). DOI: 10.1017/dsi.2021.201
- Krämer, N. C., Hoffmann, L., & Krökel, M. (2019). Künstliche Intelligenz und Big Data in der Verbraucherbeforschung: Implikationen für den Verbraucherschutz. *Wirtschaftsdienst*, 99(11), 789-795. DOI: 10.1007/s10273-019-2526-y
- Lehmann-Ortega, L., Schoenberger, L., & Larouche, P. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Luxury Fashion Retail: A Consumer Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102507. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102507
- Li, X., Zhang, Y., & Wang, Z. (2021). The Impact of AI-generated Online Reviews on Consumer Purchase Decisions in the Fashion Industry. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 836-848. DOI: 10.1002/cb.1896
- Li, Y., & Bukovac, J. L. (2019). The impact of artificial intelligence on fashion industry supply chain: A focus on mass customization. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(1), 24-32.
- Li, Y., Wang, H., & Chen, J. (2022). Enhancing personalized recommendation with deep learning based on social network data. *Neurocomputing*, 512, 193-202. DOI: 10.1016/j.neucom.2021.02.144
- Noh, N. H. M., Raju, R., Eri, Z. D., & Ishak, S. N. H. (2021). Extending technology acceptance model (TAM) to measure the students' acceptance of using digital tools during open and distance learning (ODL). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1176(1), 012037. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1176/1/012037>
- Petersen, C. (2020). Die Rolle von Künstlicher Intelligenz im Omnichannel-Marketing der Modeindustrie. In G. Schoder & M. Schief (Hrsg.), *Digitale Transformation von Geschäftsmodellen* (S. 171-181). Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-662-59525-9_15
- Schäfer, A., & Heinzl, A. (2020). Künstliche Intelligenz im Handel: State of the Art, Herausforderungen und Potenziale. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 57(5), 911-924. DOI: 10.1365/s40702-020-00620-0

-
- Strehle, E. M., & Müller, K. (2020). Artificial Intelligence in Fashion Retail: A Literature Review. In Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS). DOI: 10.5281/zenodo.3755802
- Sun, H., & Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(2), 53-78.
- Statista (2017): Challenges facing the public relations (PR) industry worldwide as of February 2017. <https://www.statista.com/statistics/645856/public-relations-pr-challenges/> (06.01.2023).
- Wang, Y., Liu, Q., & Wang, Y. (2022). The Role of Artificial Intelligence in Sustainable Fashion: A Systematic Literature Review. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(3), 354-371. DOI: 10.1108/JFMM-12-2020-0344
- Werthner, H., & Schäfer, A. (2019). Artificial Intelligence and the Consumer. *Journal of Management Information Systems*, 36(4), 1221-1231. DOI: 10.1080/07421222.2019.1693285
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Hu, F. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89. DOI: 10.1016/j.dss.2014.08.003
- Zhang, Y., & Zhang, X. (2020). The Impact of Social Commerce on Firm Sales: A Meta-Analysis and Moderation Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 61-77. DOI: 10.1016/j.intmar.2019.11.006
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2018). Online Product Reviews: Perspectives, Antecedents and Consequences. *Information & Management*, 55(7), 864-875. DOI: 10.1016/j.im.2018.02.003
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767. DOI: 10.1016/j.chb.2010.01.013

Anhang

Selbstständigkeitserklärung.....	XIX
----------------------------------	-----

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname