

# KI IM REALITÄTSCHECK – PRAKTISCHER EINSATZ DER NEUEN KI-GENERATION IN DER MARKTFORSCHUNG

Andreas Woppmann, advise research GmbH

BVM Regional Abend Berlin

**advise**  
smarter research solutions

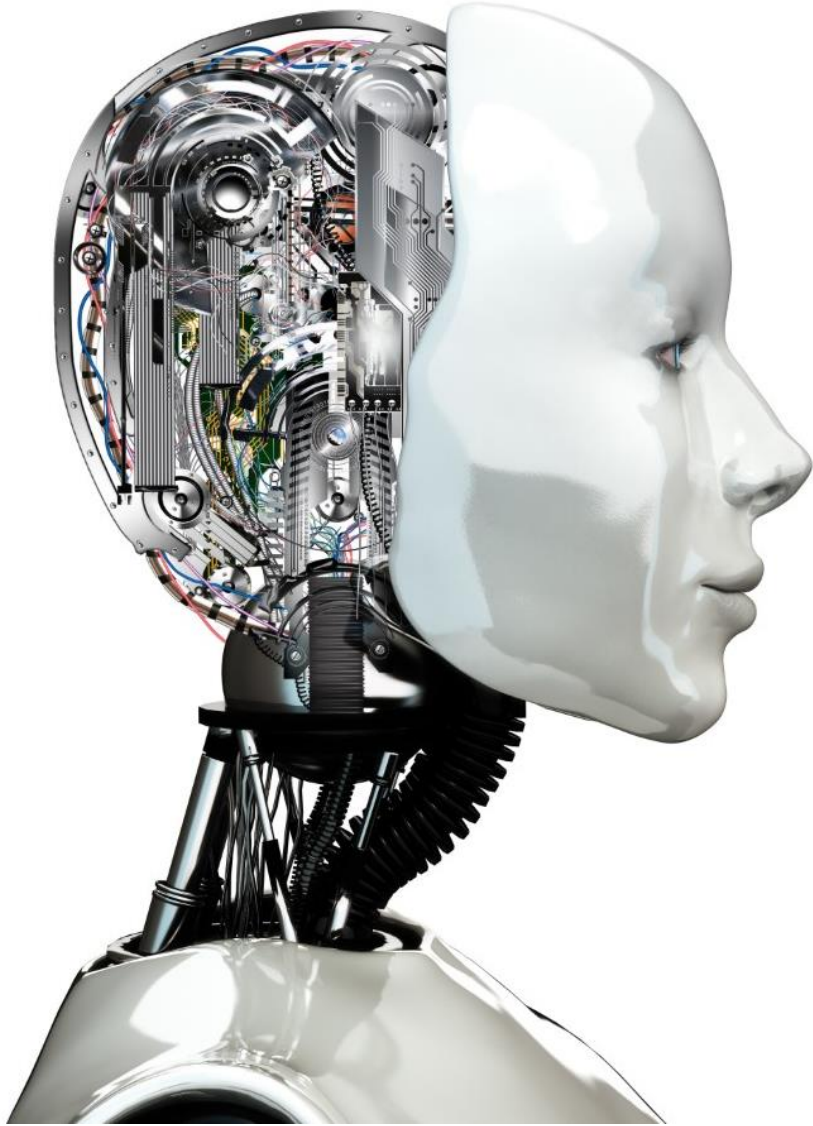
+++ Copyright-Hinweis +++

Bitte beachten Sie, dass die Vortragspräsentation nur für Ihren persönlichen Gebrauch bestimmt ist und nicht vervielfältigt werden darf.



## Copyright-Hinweis

Bitte beachten Sie, dass die Vortragspräsentation nur für Ihren persönlichen Gebrauch bestimmt ist und nicht vervielfältigt werden darf.



**Einsatzgebiete von KI mit  
besonderem Schwerpunkt auf  
Analyse offener Nennungen mit**

# **ChatGPT & Bilder mit MidJourney**



# STATUS QUO DER TEXTANALYSE 2022

**advise**  
smarter research solutions



# HERAUSFORDERUNGEN BEI TEXTANALYSEN

Offene Nennungen bieten in standardisierten Fragebögen eine der wenigen Gelegenheiten das „Warum“ von Entscheidungen näher zu erörtern

Allerdings gibt es Gründe diese nur spärlich einzusetzen:

- Lange Auswertungsdauer
- Hohe Kosten
- Automatisierung bisher bedingt erfolgreich
- Qualitative Auswertungen in quantitativen Fragen eher die Ausnahme

# TEXTANALYSE VON OFFENEN NENNUNGEN 2022

## Händisches Coding

## Tag Clouds / Korrelationen

## Antrainieren von Codes durch Studien

### VORTEILE

- **Hohe Qualität** durch menschliche Intelligenz
- **Einbezug von Kontext / Wörter im Zusammenhang**

- **Grafische Aufbereitung:** schöne Darstellung
- **Schnell und kostengünstig**

- **Kontinuierliches Training** der KI
- Erhöhung der **Geschwindigkeit** von **wiederholenden Studien/ Codierungen**

### NACHTEILE

- **Hohe Kosten:** vorsichtiger Einsatz
- **Lange Dauer,** Hauptlimitation bei Lieferung schneller Ergebnisse

- **Sehr geringe Analysetiefe**
- **Fehlende Zusammenhänge /** Wörter ohne/geringen Kontext

- **KI muss langwierig eingelernt werden** (verschiedene Themen, Sprachen)
- **Kosten immer noch relativ hoch** (abhängig von der Anzahl der Nennungen)



# NEUE ANSÄTZE MIT CHAT GPT – WAS IST DER UNTERSCHIED DER NEUEN KI?

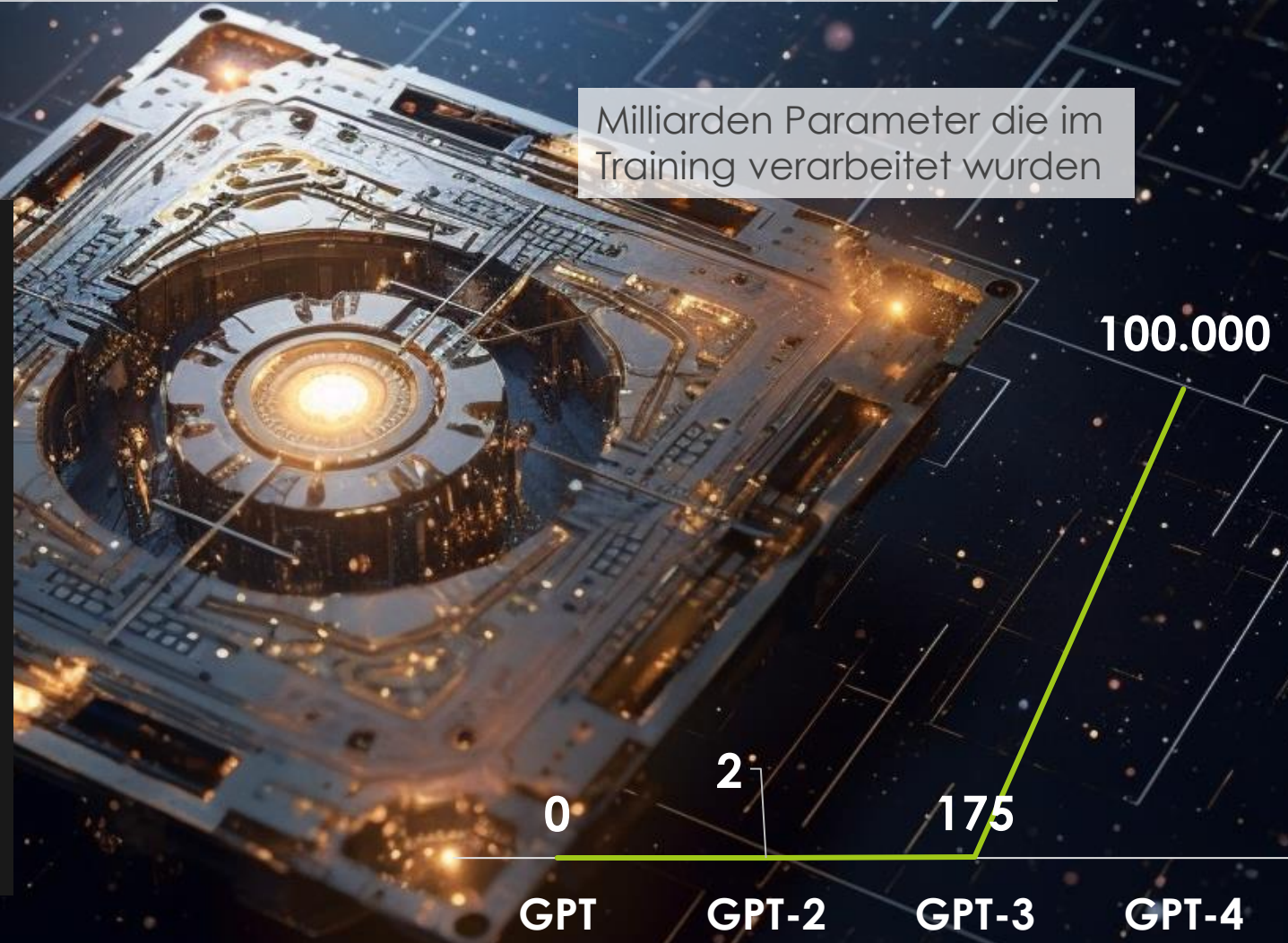
**advise**  
smarter research solutions

# UND WARUM IST CHATGPT JETZT ANDERS??

Milliarden Parameter die im Training verarbeitet wurden



**"CHATGPT IS THE MOST IMPORTANT TECHNOLOGY SINCE 1980"**  
Bill Gates





# LOGIK DER ALTEN KI VS GROßE SPRACHMODELLE (LLM)

## Überwachter Lernalgorithmus (alte KI)

Text	Code
Website übersichtlich gestaltet	4
Website könnte schneller laden	105
...	...

Text	Code
Website sehr übersichtlich gestaltet	4
Website hat Ladeprobleme	(105)?
Keine Datenschutzerklärungen	106

Text	Code
Also mit der Übersicht komme ich nicht zurecht	(4) ?
Das dauert mit dem Laden	105
Die Schrift ist zu klein	107

## Große Sprachmodelle (z.B. ChatGPT)

Text	Code
Website übersichtlich gestaltet	1
Website könnte schneller laden	2
Website hat Ladeprobleme	2
Also mit der Übersicht komme ich nicht zurecht	3

Der extreme Vorteil ist, dass große Sprachmodelle nicht mehr trainiert werden müssen – das Training findet schon vorher mit unglaublich großen Datenmengen statt



# WIE FUNKTIONIERT DAS KONKRET IN EINEM PROJEKT?

**advise**  
smarter research solutions

# ABLAUF DER ANALYSE VON TEXTE MITTELS KI





# QUALITATIVE AUSWERTUNG

	Variante 1	Variante 2
POSITIVE ASPEKTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ansprechendes und hochwertiges Design</li> <li>▪ hilfreiche Verwendungsmöglichkeiten</li> <li>▪ leichte Unterscheidbarkeit durch Farben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ansprechendes Design mit appetitlichen Produktbildern</li> <li>▪ leichte Unterscheidbarkeit durch unterschiedliche Schriftarten</li> <li>▪ Verbindung zur Marke und ihrer Herkunft</li> </ul>
KRITIKPUNKTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ überladenes Design</li> <li>▪ fehlende Informationen (z.B. Fettgehalt, Nutri-Score)</li> <li>▪ fehlende Umweltfreundlichkeit der Verpackung</li> <li>▪ andere persönliche Vorlieben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Farbgestaltung mit Farben wie Pink und Grün</li> <li>▪ zu großes Logo</li> <li>▪ Abbildungen der Produkte</li> <li>▪ Preis</li> <li>▪ fehlende Information (z.B. Nährwertangaben, Bestandteile)</li> </ul>
HAUPTUNTERSCHIEDE ZWISCHEN BEIDEN DESIGNS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kritik an überladener Gestaltung und fehlenden Informationen</li> <li>▪ Kritik an fehlender Umweltfreundlichkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kritik an Geschmack und Farbgestaltung</li> <li>▪ Kritik an Abbildungen der Produkte</li> </ul>

# WAS SETZEN WIR AKTUELL SCHON EIN?

## CODING

- Coden wie bekannt - Aussagen konkrete Codes zuweisen
- Codeplans von KI erstellt oder selber erstellt
- Auswertung quantifiziert über alle Nennungen hinweg

**KOMBINIERBAR**

## ANALYSE

- Qualitative Analyse von Textdateien
- Keine Quantifizierung, aber eine Einschätzung der Bedeutung basierend auf Häufigkeit der Nennungen



**EXKURS:**

**KI BILDER FÜR  
SEGMENTIERUNGEN ODER  
ANDERE ANWENDUNGEN**

**advise**  
smarter research solutions



# BILDER: SEGMENTIERUNG MIT MIDJOURNEY

## BILDGENERIERUNG

Um Scribbles oder Bilder lizenzfrei zu erhalten, kann ebenfalls mit KI gearbeitet werden – so kann z.B. der langwierige Prozess einer grafischen Erstellung für Personas umgangen werden





# CONCLUSIO UND AUSBLICK

**advise**  
smarter research solutions



## KEY FINDINGS AUS DEN ERSTEN MONATEN

- Sehr gute Eignung für generelle offene Textanalysen
- A/B Tests / Trackings
- „Diskussion“ mit der KI kann tiefere Erkenntnisse bringen
- Extreme Zeitersparnis!
- Mutig zu sein ;)

Qualitativer Input



Qualitativer Output





# AKTUELLE „BAUSTELLEN“ BEI CHATGPT

- **Teilweise Limitation** der Anzahl der Nennungen
- **Server** liegen (noch) in den **USA**, es gibt aber mittlerweile Ansprechpartner in Irland für die EU
- Daher: **Personenbezogene Daten** sollten noch tabu sein (Nicht DSGVO konform)
- **Mathematische/statistische** Berechnungen und Aussagen sind in der Basisversion kaum möglich
- **Analysen** basierend **nur auf das Wissen der KI** sehr mit **Vorsicht** genießen







# NEUE ANSÄTZE MIT CHATGPT – BRAUCHEN WIR NOCH BEFRAGUNGEN ?

**advise**  
smarter research solutions



# MÖGLICHER AUSBLICK ERZEUGUNG VON KI INTERVIEWS

### Audiences

- German teenager and young adults 14-25 years old

+ Add Audience

### Problems

- Customer loyalty program for an online shop: Implement loyalty programs to incentivize repeat purchases and customer referrals. Offer rewards, discounts, or exclusive access to new products and services for loyal customers.

+ Add Problem

### Solutions

- Bronze Tier (Entry level):** Customers automatically join the Bronze Tier upon creating an account or making their first purchase. Benefits include:
  - Access to exclusive sales and promotions
  - Birthday discount or gift
- Silver Tier (Mid-level):** Customers reach Silver Tier after spending a certain amount, say \$500, within a 12-month period. Silver Tier benefits include everything from the Bronze Tier, plus:
  - Free standard shipping on all orders
  - Early access to new product releases and limited-edition items
  - Access to exclusive events, such as fashion shows or pop-up shops
- Gold Tier (Top-level):** Customers reach Gold Tier after spending a higher amount, for example, \$1,500, within a 12-month period. Gold Tier benefits include everything from the Silver Tier, plus:
  - Free express shipping on all orders
  - Service with a dedicated support line or chat
  - A personalized shopping experience, with curated product

+ Add Solution

### Interviews

Select how many interviews you'd like to generate

01 03 06 **10**

Generate

# BEISPIEL INTERVIEW 1: ZIANNIA STARLIGHT, 20 Y, BERLIN

## Description of problems

My name is Zinnia Starlight, I am 20 years old and I live in Berlin, Germany. I am currently a university student studying psychology.

As a teenager and young adult, I often shop online and I have noticed that I don't always return to the same online shop to make purchases. I feel like there is no incentive to do so. I also have friends who are hesitant to shop online because they feel like they won't get the same experience as they would in a physical store.

### Insight

I think implementing a loyalty program for online shops could be a great solution to incentivize repeat purchases and referrals, but I am not sure if this would be effective for me or my peers.

## Strategies used to resolve problems

Until now, I have not really used any strategies to resolve this problem. I have simply shopped around different online stores and made purchases where I found the best deals or products.

there is a loyalty program in place. This could potentially limit the effectiveness of a loyalty program for me and other young adults in similar financial situations.

## Effectiveness of proposed solution

I think the proposed solution of implementing a loyalty program with different tiers (Bronze, Silver, and Gold) could be effective in incentivizing me and my peers to return to the same online store for future purchases.

The Bronze Tier benefits such as access to exclusive sales and promotions, and a birthday discount or gift, are a great way to make customers feel appreciated and valued. The Silver and Gold Tier benefits such as free shipping and exclusive access to new products, are also enticing and could make me feel like my loyalty to the store is being recognized and rewarded.

Overall, I think this loyalty program could be an effective solution to the problem of incentivizing repeat purchases and referrals for online shops.

## Evaluierung der vorgeschlagenen Lösung

Lastly, I worry about the potential for the loyalty program to become too complicated or difficult to understand. If the requirements and benefits of each tier are not clearly outlined, or if the customer support line or chat is not responsive, this could deter me and my peers from participating in the program.

### Kritikpunkte

Overall, while I think the proposed solution has potential, these concerns would need to be addressed in order for me and my peers to fully embrace and participate in the loyalty program.

## Queries regarding proposed solution

Yes, I do have a few queries regarding the proposed solution.

Firstly, how would the loyalty program be advertised to customers? Would it be prominently displayed on the website or in-store? Customers need to actively seek out information about it?

### Nachfragen zu der vorgeschlagenen Lösung

Secondly, how would the spending amounts for each tier be calculated? Would it be based on a customer's total spending within a 12-month period, or



# ZUSAMMENFASSUNG DER INTERVIEWS

## Report

Regenerate Summary

### 1 - What users think about the product in general:

Users expressed that they often shop online but do not feel incentivized to continue buying from the same store. They tend to look for the cheapest option or the one with the fastest delivery. They also do not usually refer their friends to the store because they do not see any benefit in doing so. Users want to feel valued as customers and receive rewards for their loyalty.

### 2 - Main concerns users have:

Users are concerned that the rewards for the loyalty program might not be attractive enough to make them want to participate. They are also worried that the spending thresholds for each tier might be too high or that the program might be too complicated to understand or use. Lastly, users are concerned that the loyalty program might not be available for all the stores they shop from.

### 3 - Most frequent questions about the product:

Users have asked how the rewards will be personalized to their shopping preferences and interests, how they will be able to track their progress towards each tier and understand what rewards are available to them, and how the loyalty program will be promoted and communicated to customers.

### 4 - What were the most surprising bits of the received feedback:

The most surprising feedback was that users do not feel any loyalty to a particular store and do not see any value in loyalty programs. Additionally, users expressed concerns about the complexity and accessibility of the loyalty program.

### 5 - Your personal thoughts:

As a User Researcher, I think that the proposed loyalty program has potential to address users' problems of incentivizing repeat purchases and customer referrals. However, the success of the program would depend on the specifics of the program. The rewards for each tier should be desirable and worth the effort to reach the tier, and the spending thresholds for each tier should be reasonable and achievable for the target audience. The loyalty program should also be user-friendly and accessible.

### 6 - 3 representative quotes from the users:

- "I don't feel like I'm getting any benefits from being a customer, and I don't feel like the stores I buy from care about my loyalty."
- "I'm concerned that the rewards might not be attractive enough to make me want to participate in the program."

- "I sometimes find it difficult to trust new stores that I haven't bought from before, and I might not want to risk buying from them if I don't know anything about them."

### 7 - Suggested next steps for validation:

To validate the loyalty program, it would be helpful to conduct a survey or focus group to gather more feedback from users. This could provide more insight into what rewards are desirable and how the spending thresholds should be set. It would also be important to test the user-friendliness and accessibility of the program to ensure that it is easy to use and understand.

### 8 - Final Score:

On a scale of 0 to 5, I would rate the proposed loyalty program solution a 3. While the program has potential, there are concerns that need to be addressed in order for it to be effective. The rewards for each tier should be more specific and desirable, the spending thresholds for each tier should be reasonable, and the program should be user-friendly and accessible. If these concerns are addressed and the program is well-executed, it could be an effective solution for incentivizing repeat purchases and customer referrals.

# WO ES NOCH GRENZEN GIBT...



Insgesamt hängt die Bewertung von [REDACTED] durch die Verbraucher von ihren individuellen Vorlieben und Bedenken ab. Um ein besseres Verständnis der Meinungen der Verbraucher zu erhalten, wäre es hilfreich, Marktforschung durchzuführen, um Meinungen und Präferenzen in der Zielgruppe zu ermitteln.



# BEI WEITEREN FRAGEN...



---

**ANDREAS WOPPMANN**

Managing Director

[andreas.woppmann@advise-research.com](mailto:andreas.woppmann@advise-research.com)

# advise

smarter research solutions

Glöcklerstraße 4 - 89073 Ulm  
[info@advise-research.com](mailto:info@advise-research.com)  
+ 49 731 140207 0

