

Erik Binder

Innovation durch KI. Eine Analyse der Auswirkung auf die Gründung und Markenbildung einer Luxusmodemarke im digitalen Zeitalter

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2024 GRIN Verlag
ISBN: 9783963558405

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1448928>

Erik Binder

Innovation durch KI. Eine Analyse der Auswirkung auf die Gründung und Markenbildung einer Luxusmodemarke im digitalen Zeitalter

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Erik Binder

Innovation durch KI: Eine Analyse der Auswirkung auf die Gründung und Markenbildung einer Luxusmodemarke im digitalen Zeitalter

Vorgelegt in der Bachelor-Prüfung
Studiengang: Mode & Designmanagement (B.A.)
der AMD Akademie Mode & Design,
Fachbereich Design der HS Fresenius,
University of Applied Science,
Studienzentrum Düsseldorf

Abgabedatum: 04.01.2024

Erik Binder

Abstract

This thesis explores the transformative impact of artificial intelligence (AI) on the founding and branding of luxury fashion brands in the digital era. It investigates how a luxury brand can benefit from the use of AI in the founding processes through greater agility and creativity, a better understanding of data, and unprecedented performance capabilities. The paper's focus is on analyzing the strategic use of AI technologies in luxury fashion brand development and their influence on success factors and challenges. This study also addresses ethical and legal concerns in AI-driven business practices within the fashion industry. Through a literature review, case studies, and expert interviews, it presents a comprehensive view of AI's role in fashion, from product development to customer engagement, highlighting AI's potential in revolutionizing the luxury fashion sector.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Zielsetzung und Fragestellung	2
1.2	Aufbau	2
1.3	Methodik	3
2	Künstliche Intelligenz in der Modeindustrie: Einblicke und Anwendungen	4
2.1	Definition relevanter Begriffe	5
2.2	Gründung und Bildung einer Marke	7
2.3	Anwendung von künstlicher Intelligenz in der Modebranche	9
2.3.1	Künstliche Intelligenz: Produktentwicklung und Design	10
2.3.2	Künstliche Intelligenz basierte Marktforschung und Analyse	18
2.3.3	Künstliche Intelligenz in der Markenbildung und bei der Marketingstrategie	20
2.4	Erkenntnisse künstliche Intelligenz in der Modeindustrie	23
3	Analyse von Mitbewerbern und empirische Forschung	23
3.1	Fallstudien: Modemarken, die erfolgreich künstliche Intelligenz einsetzen	24
3.2	Künstliche Intelligenz gesteuerte Influencer-Strategien	30
3.3	Qualitative Untersuchung zur Anwendung von künstlicher Intelligenz in der Modebranche	34
3.3.1	Vorgehensweise Auswertung Interview	35
3.3.2	Ergebnisse des Experteninterviews	36
4	Praktische Anwendung von künstlicher Intelligenz	37
4.1	Anwendung von künstlicher Intelligenz in der Gründungsphase	40
4.1.1	Marktanalyse durch künstliche Intelligenz	40
4.1.2	Marktforschung durch künstliche Intelligenz	43
4.2	Künstliche Intelligenz in der Produktentwicklung und im Design	56
4.3	Künstliche Intelligenz im Marketing	66
4.4	Kundenbindung durch personalisierten Service	78
4.5	Herausforderungen und Risiken	86
5	Fazit	89
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	89
5.2	Kritische Reflexion der Forschungsergebnisse	91
5.3	Ausblick auf zukünftige Entwicklungen und Forschungsmöglichkeiten ...	94
	Experteninterview mit Laura Büchner (Fragen und Antworten)	96
	Ergebnisse der online Umfrage	99

Literaturverzeichnis	102
Internetquellen.....	108
KI Quellenverzeichnis.....	117
Abbildungsverzeichnis.....	119
Anhang.....	120

Stilistische Anmerkung

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorarbeit das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich auf alle Geschlechter. Außerdem wird der Schlüsselbegriff der Arbeit ‚künstliche Intelligenz‘ zur besseren Lesbarkeit mit ‚KI‘ abgekürzt.

1 Einleitung

*„Die Macht der künstlichen Intelligenz ist so unglaublich, dass sie die Gesellschaft auf tiefgehende Weise verändern wird.“*¹ Das Zitat von Bill Gates, Gründer von Microsoft, kommentiert den rasanten Aufstieg der Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI) im privaten, wie auch im beruflichen Kontext. KI verändert unser Leben auf vielfältige Weise: vom Komponieren neuer Musikstücke, über das Drehen von neuartigem Filmmaterial bis hin zu komplexen Produktionsbetrieben und dem Steuern von Lagerhallen. So spricht man nunmehr von einer neuen revolutionären Technologie, die das Leben und die Arbeit in Zukunft noch weiter verändern wird. Insbesondere die Kreativ-Branche wird mit vielfältigen Veränderungen konfrontiert. So wird auch die Modeindustrie im Rahmen des digitalen Wandels von anderen Branchen abgehängt. Seit Jahren werden verschiedene digitale Werkzeuge in Branchen, wie beispielsweise der Automobilindustrie, genutzt und sorgen so für Effizienz und Gewinnmaximierung. Jedoch lässt sich auch in der Modeindustrie ein Umbruch feststellen. Die Erkenntnis darüber, dass digitale Werkzeuge ein nützliches Instrument sein können für verschiedene betriebliche Prozesse, gewinnt immer mehr an Bedeutung. Eins dieser sogenannten „digitalen Tools“ ist die KI, deren Anwendungsbereich mehr umfasst, als nur betriebliche Prozesse abzufertigen. So lässt sich eine KI in so gut wie allen Bereichen eines Modeunternehmens anwenden sogar im kreativen Bereich, bei der Produktentwicklung oder im Marketing. Gerade für Gründer einer Modemarke kann eine KI eine große Hilfe dabei sein, ein Unternehmen aufzubauen und zu etablieren. Durch den hohen Nutzungsgrad von KI wird in der vorliegenden Bachelorarbeit der Fokus auf die Anwendung von KI bei der Gründung und Markenbildung eines Luxusmodeunternehmens gelegt, dessen Zielgruppe die sogenannte „Generation Z“ (Gen-Z) ist.

Besonders in der Gründungsphase kann eine KI viele Schritte vereinfachen. Der Hauptvorteil dabei ist die besonders hohe Agilität und die zu jeder Zeit abrufbare Leistung, die das menschliche Gehirn nicht leisten kann. In diesem Sinn stellt die KI eine große Chance für Modeunternehmen dar, langfristig erfolgreich auf dem Markt zu sein. Darüber hinaus werden neue Wege eröffnet, um die Effizienz und den

¹ „techTUB N°5 ‚Künstliche Intelligenz‘“ (o. J.).

Umsatz nachhaltig zu steigern. Folgende aufgestellte These soll in Rahmen dieser Arbeit überprüft werden: **Die Integration von KI ist ein entscheidender Vorteil für die Wettbewerbsfähigkeit und Innovation bei der Gründung und Bildung einer Luxusmarke in der Modeindustrie des digitalen Zeitalters.**

1.1 Zielsetzung und Fragestellung

In dieser Bachelorarbeit wird darauf eingegangen, wie durch die Anwendung von KI erfolgreich eine Modemarke des Luxussegments gegründet und nachhaltig eine Marke aufgebaut werden kann. Es wird das Potenzial untersucht, durch KI einzigartige und personalisierte Kundenerfahrungen zu schaffen, um die Markenbindung zu stärken. Das Ziel der Arbeit ist umfangreiche Kenntnisse sowohl über KI in der Anwendung als auch über die Markenbildung einer Luxusmarke zu vermitteln. Darüber hinaus soll verdeutlicht werden, wie ein Modeunternehmen von der Anwendung von KI profitiert und so ein nachhaltiges und innovatives Unternehmen wird.

Darüber hinaus werden folgende erweiterte Fragestellungen unter Berücksichtigung der rasanten Entwicklung von KI in der Modebranche erforscht: Inwiefern kann der strategische Einsatz von KI-Technologien die Gründung und Markenbildung einer Luxusmodemarke im digitalen Zeitalter beeinflussen? Welche Erfolgsfaktoren und Herausforderungen ergeben sich aus dieser Entwicklung und wie können ethische und rechtliche Fragen im Kontext von KI-gesteuerten Geschäftspraktiken in der Modebranche adressiert werden?

1.2 Aufbau

Die vorliegende Bachelorarbeit ist wie folgt aufgebaut:

Zunächst wird mit dem zweiten Kapitel der theoretische Rahmen gebildet, der zur Überprüfung aktueller Literatur zum Thema KI und wie diese in einer Modebranche angewendet werden kann. Dabei kommt die Sekundärforschung zum Einsatz, die auch als indirekte Forschung bekannt ist und von entscheidender Bedeutung ist, um ein solides Fundament für die Untersuchung zu schaffen. Durch die Analyse von bereits vorhandenen wissenschaftlichen Artikeln und Studien können relevante

Einblicke und Erkenntnisse über die Anwendung von KI in der Modeindustrie gewonnen werden. Kapitel 2 umfasst dabei ebenso die Definition und Grundlagen von KI sowie Beispiele, wie genau KI in der Modebranche angewandt wird. Außerdem wird der Einsatz von KI in Bereichen wie Produktentwicklung und Design thematisiert. Darüber hinaus wird der Fokus zum Ende von Kapitel 2 auf die KI-basierte Marktanalyse und Marktforschung gelegt, bevor KI in der Markenbildung und bei der Anwendung von Marketingstrategien betrachtet wird.

In Kapitel 3 werden Beispiele von Mitbewerbern aufgezeigt, die bereits KI anwenden. Dazu zählen die Implementierung von KI in der Wertschöpfungskette und der Einsatz von KI, um die Kundenbindung zu steigern. Ebenfalls in Kapitel 3 wird ein Experteninterview dargestellt, das dazu dienen soll, die Fallstudien der Mitbewerber zu verdeutlichen.

Kapitel 4 umfasst den gesamten Anwendungsbereich von KI, von der Gründungsphase bis hin zur nachhaltigen Kundenbindung nach dem Kauf. Dieses Kapitel wird den größten Teil dieser Bachelorarbeit ausmachen und soll vermitteln, wie KI mit den Kenntnissen aus den vorhergehenden Kapiteln eigenständig in verschiedenen Bereichen angewendet werden kann. Dafür werden konkrete Beispiele visuell dargestellt, um ein besseres Verständnis zu vermitteln. Zudem beinhaltet dieses Kapitel die Herausforderungen und Risiken des Einsatzes von KI, wodurch die Problematiken dargestellt werden, die durch den Einsatz von KI verursacht werden.

Zum Schluss folgt in Kapitel 5 das Fazit, in dem eine mögliche Antwort auf die These und erweiterte Fragestellung betrachtet wird, sowie das vermittelte Wissen zusammengefasst und kritisch reflektiert werden soll. Außerdem erfolgt ein möglicher Zukunftsausblick des Einsatzes von KI in der Modebranche.

1.3 Methodik

Die Methodik beruht auf dem wissenschaftlichen Verfahren, der Literaturanalyse und der empirischen Forschung, sodass ermöglicht wird, die These sorgfältig zu untersuchen. Zu Beginn erfolgt die Formulierung der These und der Fragestellung. Mithilfe der darauffolgenden Analyse von Literatur, bestehenden Daten und

Experteninterviews sollen fundierte wissenschaftliche Erkenntnisse gewonnen werden. Von entscheidender Bedeutung ist dabei die richtige Wahl der Methoden. Im Hinblick auf die ausführliche Analyse von Literatur und wissenschaftlichen Berichten wird der Fokus auf den aktuellen Stand der Forschung gelegt. Diese Analyse bildet das Fundament für den kreativen Teil der Anwendung in Kapitel 4. Ergänzend wird ein Experteninterview im Sinne der qualitativen Methodik durchgeführt. Ziel ist es, eine weitere Meinung und Einsicht zu gewinnen, abseits der gesammelten Literatur.

Abschließend werden die gesammelten Daten und qualitativen Meinungen analysiert und ausgewertet, sodass der kreative Teil der Anwendung umfassend erarbeitet werden kann. Die angewandte Forschungsmethodik wurde sorgfältig ausgesucht, um die Komplexität des Forschungsthemas angemessen zu berücksichtigen und ein aussagekräftiges Ergebnis zu erzielen.

2 Künstliche Intelligenz in der Modeindustrie: Einblicke und Anwendungen

Im Folgenden wird der theoretische Teil der Bachelorarbeit erarbeitet, der das Fundament für die Forschung darstellt. In diesem Abschnitt werden mithilfe der Analyse der Literatur und der Fachartikel die zentralen theoretischen Rahmenbedingungen geschaffen. Dabei wird mit dem Thema ‚KI‘ begonnen, sodass ein allgemeines Verständnis über die Theorie entsteht. Darüber hinaus wird beleuchtet, wie KI in der Modebranche oder im Marketing angewandt wird. Anschließend wird ein Augenmerk auf die Gründung und Markenbildung einer Modemarke im Luxusbereich gelegt, wobei zunächst genauer auf den Gründungsprozess eingegangen und ausführlich erklärt wird, was unter ‚Luxus‘ zu verstehen ist und was eine Luxusmarke ausmacht. Darauffolgend werden die Markenbildung und Positionierung sowie die relevanten Erfolgsfaktoren betrachtet. Mit diesem Teil der Bachelorarbeit wird somit durch das Erschaffen eines theoretischen Fundaments sichergestellt, dass fundiert und unterstützend auf die Forschungsfrage und These eingegangen werden kann. Die erlernten Kenntnisse bilden außerdem die Basis für den darauffolgenden kreativen Teil der Bachelorarbeit.

2.1 Definition relevanter Begriffe

Den Beginn des theoretischen Teils bildet die Definition mit der Erklärung der Grundlagen von KI. Durch die allgemeine Erklärung des Themas soll das Verständnis für KI einfacher gestaltet werden, damit die spezifischen Funktionen in der Modeindustrie besser zu verstehen sind. Das Ziel ist es somit, eine gute Basis zu schaffen für die folgenden Kapitel, in denen die Anwendung in einem Modeunternehmen betrachtet wird, sowie auch für den späteren kreativen Teil dieser Bachelorarbeit.

Der Begriff ‚KI‘ kann viele Emotionen in einem Menschen auslösen: Die einen begegnen dem Begriff mit Furcht, die anderen mit Hoffnung. Dystopie trifft so auf die Hoffnung auf ein Wundermittel für Welt und Wirtschaft. Die Mehrheit der Menschen hat mehr Fragen als Antworten zu dem Thema – es gibt folglich keine einheitliche Narrative.²

„Künstliche Intelligenz (KI) ist eine der wichtigsten Schlüsseltechnologien – mit erheblichen Chancen für Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft.“³ Die Entwicklung von KI ist rasant, durch den schnellen Anstieg der Leistungsfähigkeit von KI-Systemen

Um den Begriff besser zu verstehen, muss zunächst jedoch eine allgemeine Definition von ‚KI‘ ausfindig gemacht werden. SAP etwa definiert ‚KI‘ folgendermaßen:

Künstliche Intelligenz ist der Überbegriff für Anwendungen, bei denen Maschinen menschenähnliche Intelligenzleistungen erbringen. Darunter fallen das maschinelle Lernen oder Machine Learning, das Verarbeiten natürlicher Sprache (NLP – Natural Language Processing) und Deep Learning. Die Grundidee besteht darin, durch Maschinen eine Annäherung an wichtige Funktionen des menschlichen Gehirns zu schaffen – Lernen, Urteilen und Problemlösen.⁴

Die künstliche Intelligenz wird – als Schlüsseltechnologie dieses Jahrhunderts – das Leben jedes Einzelnen verändern und sowohl das Arbeits- als auch Privatleben revolutionieren. Durch KI werden neue Wege aufgezeigt und neue Chancen gebildet – die Einsatzmöglichkeiten sind nahezu unbegrenzt.⁵

² Vgl. Brune (2022), S. 1.

³ Bundesministerium für Bildung und Forschung (2023): Künstliche Intelligenz

⁴ SAP (2018): Was ist künstliche Intelligenz?

⁵ Vgl. Kitzmann (2022), S. 1.

Die Herausforderung wird es sein, in Zukunft das menschliche Denkvermögen mit dieser Technologie zu erweitern und so effektiv den Wohlstand zu sichern. Allerdings ist dafür eine Neubewertung von Daten nötig, denn KI bezieht sich auf riesige Datensätze, auch ‚Big Data‘ genannt. Hierunter werden enorme Mengen an Daten verstanden, die in großer Geschwindigkeit gespeichert werden. Jedes Gerät, jede Maschine und jeder Vorgang im Internet liefert unendlich viele Daten, die systematisch erfasst werden müssen, sodass daraus Algorithmen generiert werden können. Prominente Beispiele dazu sind automatisiertes Fahren oder Sprachassistenten wie Siri.⁶

Darüber hinaus soll in diesem Kapitel neben der Definition und den Grundlagen von KI definiert werden, was im Allgemeinen unter dem Begriff ‚Marke‘ zu verstehen ist. Als ‚Marke‘ wird eine Reihe an materiellen und immateriellen Attributen bezeichnet, die gebildet wurden, um Aufmerksamkeit zu erregen und eine Identität zu erschaffen sowie das Image eines Produktes, eines Services, einer Person, eines Ortes oder einer Organisation zu erhöhen. Eine Marke verfolgt langfristig die Strategie der Markenbildung durch Aktivitäten wie Produktinnovationen und Marketing-Kommunikation.⁷ Auf diese wird in späteren Kapiteln dieser Arbeit genauer eingegangen.

Dadurch, dass im Laufe dieser Arbeit der Begriff ‚Gen-Z‘ häufiger genannt wird, ist es auch entscheidend, eine entsprechende Definition zu formulieren. Gerade in Kapitel 4 wird die Gen-Z von zentraler Bedeutung sein.

Allgemein werden Geburtsjahre häufig in Generationen eingeteilt. Daraus entstehen verschiedene Generationen mit unterschiedlichen Merkmalen und Lebenseinstellungen, die jeweils den Generationen zugeteilt werden. Die genaue Festlegung der Jahrgänge variiert, jedoch werden üblicherweise der Gen-Z die Jahrgänge zwischen 1997 und 2010 zugeordnet. Gen-Z folgt ‚Generation Y‘ und wurde von ‚Generation Alpha‘ in den frühen 2010er Jahren abgelöst. Die Gen-Z wird besonders mit dem Umgang mit neuen Technologien assoziiert, wobei die Grenze zwischen dem realen und virtuellen Leben immer mehr verblasst und der Austausch über die sozialen Medien zum Alltag dieser Generation gehört.⁸

⁶ Vgl. Kitzmann (2022), S. 2.

⁷ Vgl. Sammut-Bonnici (2015).

⁸ Vgl. „Generation Z“ (o. J.).