



Seminar: Online-Marketing / Digital Marketing

**Der Einfluss von Künstlicher Intelligenz auf
das Social Media Marketing: Chancen und
Risiken für Unternehmen**

Seminararbeit Betriebswirtschaftslehre

5. Fachsemester

Abgabe: [XX.XX.XXXX]

Inhaltsübersicht

1. Einleitung.....	1
2. Grundlagen der Künstlichen Intelligenz im Social Media Marketing.....	3
3. Chancen von KI im Social Media Marketing.....	5
4. Risiken von KI im Social Media Marketing.....	8
5. Fazit.....	10
Literaturverzeichnis.....	13
Plagiatserklärung.....	15

1. Einleitung

Wieverändert KünstlicheIntelligenz (KI) das Social Media Marketing von Unternehmen? Diese Frage steht im Mittelpunkt der Seminararbeit und ist in einem Zeitalter, in dem technologische Innovationen voranschreiten, von Relevanz. Die KI, wenn sie auf das Marketing in den sozialen Medien angewendet wird, hat das Potential, die Kundenbeziehung zu intensivieren. Sie kann, unter Einhaltung gewisser Maßstäbe, die Effektivität der Kommunikation verbessern und die Kundenzufriedenheit und Loyalität steigern. Auf der anderen Seite entstehen durch diese Technologie Risiken, denen sich ein Unternehmen im Vorfeld bewusst sein sollte. Ziel dieser Seminararbeit ist es, eine kritische Untersuchung der Vor- und Nachteile im KI-gestützten Social Media Marketing vorzunehmen und anhand verschiedener Forschungsergebnisse und Praxisbeispiele zu verdeutlichen.

Die Themenstellung bezieht sich auf den Bereich des Social Media Marketings mit dem besonderen Fokus auf Chancen und Risiken von KI-Anwendungen. Aufgrund der steigenden Verbreitung von sozialen Medien und den damit einhergehenden Marketingaktivitäten ist es wichtig zu evaluieren, welchen Stellenwert die Künstliche Intelligenz in Zukunft einnimmt und inwieweit die Technologie sinnvoll integriert werden kann.

Ziel der Seminararbeit ist eine differenzierte Analyse des KI-Einsatzes im Social Media Marketing. Zunächst soll geklärt werden, welche Chancen der KI-Einsatz für Unternehmen birgt. Welche Vorteile bringt er mit sich? Ist die Kommunikation effizienter? Welche Chancen und Optimierungspotenziale bieten sich? Wie können Unternehmen auf KI-gestützte Technologien und Systeme zurückgreifen? Darüber hinaus sollen aber auch die Risiken näher erläutert werden. Ist der KI-Einsatz auch mit einigen Hindernissen verbunden, die es vorab zu klären gilt? Welche Risiken treten aufgrund von Algorithmus-basierten Werbeanzeigen auf? Kann die künstliche Interaktion von Kunden negativ beeinflusst werden? Welche datenschutzrechtlichen Bedenken treten beim KI-Einsatz auf? Wie verändern sich die Geschäfts- und Marketingprozesse von Unternehmen?

Für die vorliegende Seminararbeit wurde die Literatuarbeit gewählt. Diese Vorgehensweise bietet die Möglichkeit, die Fragestellung anhand verschiedener Quellen zu untersuchen. In erster Linie erfolgt eine Literaturrecherche zur Beantwortung der folgenden Fragen:

-Was ist KI im Social Media Marketing?

- Was bedeutet es für Unternehmen, diese Technologie anzuwenden?
- Welche Chancen und Optimierungsmöglichkeiten werden geboten?
- Welche Risiken und Nachteile werden befürchtet?

Bisherige Forschungsergebnisse zeigen, dass KI bereits einen großen Einfluss auf die Marketingaktivitäten von Unternehmen hat (z. B. Aarti, 2025; Graw, 2023). Das lässt sich in verschiedenen Beispielen zeigen. Der Nike-Bot beispielsweise hat die Fähigkeit, die Kunden in Echtzeit zu beraten und dadurch eine bessere Kundenbeziehung aufzubauen. Nike nutzte KI auch im Rahmen seiner Kampagne "Never Done Evolving". So konnten in diesem Fall die Reaktionsmuster der Athleten in den Trainingslager analysiert und damit das Training verbessert werden. Die KI konnte zudem auch dazu beitragen, die Sportartikel von Nike zu optimieren. Amazon nutzt die KI, um seinen Kundenservice zu verbessern. Netflix profitiert im Wesentlichen vom Vorteil der KI, dass auf der Plattform die richtige Zielgruppe mit dem passenden Inhalt zum richtigen Zeitpunkt erreicht werden kann. Studien von Bauschert (2022) und Lade (2022) zeigen, dass es durch KI-gestützte Marketingaktivitäten zur Steigerung des Umsatzes kommt, eine bessere Kundenerfahrung geboten und mehr Kundenzufriedenheit erreicht werden kann. Es konnte durch KI mehr Vertrauen in das Unternehmen gewonnen und die Wettbewerbsfähigkeit durch innovative Methoden gestärkt werden. Auf der anderen Seite können sich die KI-basierten Marketingaktivitäten auch negativ auswirken. Der Cambridge Analytica-Skandal zum Beispiel hat aufgezeigt, dass das Vertrauen in Technologie, speziell in Social Media Plattformen, sinkt. Dadurch kann es zu Datenschutzverletzungen und Vorurteilen kommen (siehe zum Beispiel Zuboff, 2019). Dies führt im Wesentlichen dazu, dass die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen leiden kann.

Die Seminararbeit wurde wie folgt gegliedert:

Das zweite Kapitel befasst sich mit der Künstlichen Intelligenz im Social Media Marketing und beschreibt, welche Begriffe im Zusammenhang mit dem Thema wichtig sind und welche KI-Technologien relevant sind. Zudem werden Anwendungsbeispiele dieser Technologien aufgezeigt.

Im dritten Kapitel werden die Chancen des KI-Einsatzes im Social Media Marketing aufgezeigt. Zudem werden praktische Beispiele aufgezeigt.

Das vierte Kapitel beschreibt die Herausforderungen und Risiken durch KI im Social Media Marketing. Es werden neben den datenschutzrechtlichen Bedenken auch ethische und technische Bedenken beleuchtet.

Im fünften Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst. Abschließend wird ein kurzer Ausblick in die Zukunft gegeben.

2. Grundlagen der Künstlichen Intelligenz im Social Media Marketing

Künstliche Intelligenz (KI) kann die Steuerung von Marketingstrategien im Social Media Marketing grundlegend verändern, indem sie datenbasierte Entscheidungen ermöglicht und so die Effizienz erhöht. Durch Maschinelles Lernen und algorithmische Analysen großer Datensätze in Echtzeit sind Unternehmen in der Lage, Marketingstrategien laufend und zielgerichtet an Trends und Kundenbedürfnisse anzupassen sowie menschliche Fehler zu reduzieren. KI kann präzise Vorhersagen zu Nutzerinteressen und -interaktionen generieren, was sowohl die Personalisierung in der Kundenansprache als auch neue Impulse für die Produktentwicklung unterstützt (Buhas et al., 2024). Die stetige Weiterentwicklung von Algorithmen ermöglicht zudem, dass Unternehmen schneller auf veränderte Kundenbedürfnisse reagieren und Innovationen in kürzeren Zyklen entwickeln können. Im B2B- als auch im B2C-Sektor können Unternehmen so ihre Wettbewerbsposition ausbauen, da Kundeninteraktionen fließender und personalisierter gestaltet werden können (Graw, 2023). Gleichwohl stellt sich die Frage, ob sich kleine Unternehmen durch die schnell wechselnden technologischen Anforderungen nicht zunehmend dazu gedrängt fühlen, mit den Wettbewerbern Schritt zu halten und sich folglich unter Druck gesetzt fühlen.

Ein weiterer wichtiger Vorteil ist die Automatisierung der Generierung und Optimierung von Inhalten. KI kann Texte, Bilder und Videos in diversen Formaten und für verschiedene Plattformen automatisiert erstellen. Durch die Möglichkeit, Inhalte auf verschiedene Sprachen übersetzen zu lassen und kulturelle Anpassungen vorzunehmen, können Unternehmen schneller und effizienter neue Zielgruppen und neue Absatzmärkte erreichen (Indrawan et al., 2024). Die Vorteile dieses technologischen Fortschritts liegen somit vor allem in der steigenden Flexibilität und Effizienz sowie der sinkenden Kosten durch Automatisierung des Content-Creation-Prozesses (Pinker & Popovic, 2025). Kritisch zu betrachten ist, ob diese sich verbessernde Effizienz durch zunehmende Standardisierung der generierten Inhalte nicht zu einer Belastung der Kreativität werden könnte. Die fehlende menschliche Interaktion im Content-Creation-Prozess birgt die Gefahr von generischen

Inhalten, die bei den Rezipient*innen weniger Aufmerksamkeit erzeugen.

Durch die Möglichkeit, große Datensätze präzise zu analysieren, erhalten Unternehmen eine neue Möglichkeit, Zielgruppen zu segmentieren sowie individualisierte Ansprachestrategien über die gesamte Customer Journey hinweg zu entwickeln. Kund*inneninteressen und Nutzerpräferenzen können mittels Verhaltensanalyse effizient identifiziert und daraufhin optimierte Strategien implementiert werden. Hierdurch können Zielgruppen erreicht werden, die mittels herkömmlicher Methoden meist übersehen werden (Buhas et al., 2024). Unternehmen sind so in der Lage, die individuellen Konsument*innenbedürfnisse besser zu verstehen (Graw, 2023), und es besteht die Möglichkeit, personalisierte Ansprachestrategien in Echtzeit zu kreieren. Die kontinuierliche Überprüfung und Anpassung der Kampagne gemäß der erhobenen Daten erhöht die Kundenrelevanz erheblich (Indrawan et al., 2024). Dies birgt jedoch auch das Potenzial, datenschutzrechtliche Richtlinien und ethische Grenzen zu übertreten. Es besteht ein Zielkonflikt zwischen dem Kundennutzen auf der einen Seite und dem Verlust der Privatsphäre der Konsument*innen auf der anderen (Indrawan et al., 2024).

Automatisierte Workflows sowie Chatbots als Kundenkommunikations- und Serviceinstrumente zählen zu den größten Vorteilen der Integration von KI in das internationale Social Media Marketing. KI kann repetitive Aufgaben, wie etwa die Planung, Veröffentlichung und Monitoring von Inhalten, automatisieren und optimieren. Dadurch können Ressourcen, die bei diesen Aufgaben eingespart werden, für komplexere und kreativere Aufgaben eingesetzt werden (Pinker & Popovic, 2025). Chatbots, die auf KI-Technologien basieren, können personalisierte Echtzeitgespräche führen. Sie sind lernfähig und verlässlicher als herkömmliche Chatbots. Das führt dazu, dass die Kundenzufriedenheit zunimmt (Graw, 2023). Sie können 24/7 rund um die Uhr genutzt werden, ohne dass Abstriche hinsichtlich der Qualität gemacht werden müssen. Durch maschinelles Lernen können KI-Systeme potenzielle Kundenkonflikte und Krisen bzw. Shitstorms schneller als menschliche Mitarbeitende erkennen. Auf dieser Grundlage können sie schneller Gegenmaßnahmen einleiten, die dazu dienen, Schäden an der Reputation des Unternehmens zu minimieren (Pinker & Popovic, 2025). Zu hinterfragen ist jedoch, wie gut diese Chatbots in der Lage sind, menschliche Kommunikation zu imitieren. Durch zu hohe Automation drohen unter Umständen Misstrauen, Vorbehalte sowie der Verlust der zwischenmenschlichen Note des Kundenservices.

Gerade für Start-ups sowie kleine und mittlere Unternehmen (KMU) birgt KI im Social Media Marketing zahlreiche Vorteile. KI-gestützte Automatisierungen sowie die personalisierte

Ausrichtung von Marketingkampagnen können in Kombination dazu genutzt werden, neue Kundengruppen schnell und kostengünstig zu erschließen (Indrawan et al., 2024). KI-Technologien können in KMU außerdem die schnelle und kostengünstige Skalierung von Marketingaktivitäten unterstützen (Basri, 2020). So zeigt etwa Saudi-Arabien auf, dass der Einsatz von KI das Organisationswachstum sowie den Markterfolg von jungen Unternehmen steigern kann (Basri, 2020). Auch hier kann der Wettbewerb zwischen den Unternehmen zunehmen (Graw, 2023). Jedoch ist der technologische Fortschritt, den der Einsatz von KI verspricht, oft mit erheblichen Investitionskosten sowie mangelndem Know-how der Mitarbeitenden verbunden (Basri, 2020). Es ist daher zu fragen, ob Start-ups sowie KMU die Ressourcen zur Einführung von KI-Technologien tatsächlich zur Verfügung stehen oder ob dies für die Unternehmen in der Praxis eher schwierig sein könnte.

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass der Einzug der KI das Social Media Marketing und Unternehmen an sich entscheidend weiterbringt. Es müssen jedoch die ethischen Aspekte und Grenzen sowie die Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes von den Unternehmen berücksichtigt werden, um langfristige Schäden an der Vertrauensbasis der Konsument*innen zu verhindern.

3. Chancen von KI im Social Media Marketing

Der Einsatz von KI-gestützten Systemen im Social Media Marketing ermöglicht Unternehmen, große Datenmengen in Echtzeit zu verarbeiten und individualisierte Nutzer*innenprofile zu erstellen, um Inhalte und Angebote adäquat anzupassen (Sitzwohl, 2024; Vinerean & Opreana, 2024). Die personalisierte Ansprache von Kund*innen führt somit zur Relevanzsteigerung der Maßnahmen, doch es bleibt zu hinterfragen, inwieweit die Verwendung von KI zur Analyse von Big Data nicht negative Folgen aufgrund des Datenschutzes für die Verbraucher*innen hat.

Außerdem besteht durch den Einsatz von KI und den zugrunde liegenden Algorithmen die Möglichkeit, Inhalte präzise in den Feeds von den Nutzer*innen in Social Media auszuspielen und somit personalisierte Angebote zu erstellen, was zu einer höheren Conversion-Rate führt (Sitzwohl, 2024). Die hohe Personalisierung von Content durch Netflix, Spotify und Zalando zeigt die Möglichkeit für den Aufbau langfristiger Kund*innenbeziehungen auf. Ca. 35 % des Umsatzes bei Amazon basieren auf KI-basierten Produktempfehlungen (Sitzwohl, 2024; Cherian et al., 2025). Dies kann wiederum mit einer

höheren Druckausübung auf Kund*innen in Verbindung gebracht werden, die eine rasche Entscheidung forciert und als manipulierender Eingriff in das Kaufverhalten angesehen werden kann.

Darüber hinaus ermöglicht KI die Personalisierung von Inhalten und Angeboten, was zu einer optimierten Nutzer*innenerfahrung und höheren Kund*innenloyalität führt (Vasundhara et al., 2024). Dieser kontinuierliche Content schafft eine hohe Konsistenz in der Kommunikation und verbessert das Nutzer*innenerlebnis. Dennoch bleibt zu diskutieren, ob die stetige Anpassung und Personalisierung von Content durch den KI-gestützten Einsatz von Data, je nach Nutzungs- und Anwendungsbereich der Daten, die Authentizität einer Marke schmälern, da der Kund*innenerwartung zunehmend nachgekommen wird, eine sehr personalisierte und emotionale Ansprache von Marken zu bevorzugen.

KI-gestützte Software und Tools zur automatisierten Planung, Publikation und zum Monitoring von Content reduzieren manuelle Arbeitsprozesse und führen im Ergebnis zu einer effizienteren Ressourcennutzung (Pinker & Popovic, 2025; Indrawan et al., 2024). Dies stellt insbesondere für KMUs einen entscheidenden Faktor dar, da diese weniger Ressourcen zur Verfügung haben als Großunternehmen und dadurch häufiger mit eingeschränkten Marketingbudgets auskommen müssen. Die Automatisierung gewisser Routinetätigkeiten erhöht somit die Effizienz. Allerdings muss diskutiert werden, inwieweit die Automatisierung die Möglichkeiten zur Differenzierung von Marken einschränkt.

Außerdem können über KI-gestützte Chatbots in Social Media Marketing Kund*innenanfragen rund um die Uhr entgegengenommen und individuell beantwortet werden, was die Wartezeiten minimiert und das Nutzer*innenerlebnis verbessert (Indrawan et al., 2024; Cherian et al., 2025). So zeigt eine Studie, dass KI das Nutzer*innenerlebnis durch interaktive und personalisierte Inhalte verbessert (Arpitha et al., 2025). Aufgrund dessen ist es für Unternehmen empfehlenswert, KI im Social Media Marketing einzusetzen. Zudem steigert der Einsatz von KI die Kundenbindung, die Markenbekanntheit und den Community-Aufbau (Arpitha et al., 2025). Dies ist nicht nur dem personalisierten Nutzer*innenerlebnis geschuldet, sondern ebenso einer hohen Servicequalität, welche durch das dazulernende System des Bots konstant verbessert werden kann. Allerdings muss hierbei auch in Erwägung gezogen werden, dass KI nicht alle Situationen angemessen bewältigen kann. Die menschliche Interaktion und deren empathische Fähigkeiten können beispielsweise noch nicht vollständig ersetzt werden.

Ebenso kann KI Unternehmen im Social Media Marketing durch programmatische Werbung

unterstützen. Durch die Minimierung von Streuverlusten führt dies zu einer effektiveren Nutzung von Budgets. Das System analysiert Nutzer*innendaten und generiert Informationen über deren zukünftiges Verhalten, was es ermöglicht, Werbebotschaften präzise auszuspielen (Vinerean & Opreana, 2024). Auf diese Weise wird nicht nur die Effektivität von Werbekampagnen gesteigert, sondern ebenso der ROI maximiert. Zudem muss mit Vorsicht agiert werden, damit es nicht zu diskriminierenden Kampagnen kommt, beispielsweise aufgrund algorithmischer Vorurteile.

Durch Personalisierung kann Nike nachweislich eine Umsatzsteigerung von 25 % vorweisen (Aarti, 2025). Das Unternehmen zeigt, wie Personalisierung funktionieren kann, indem es beispielsweise Nutzer*innen erlaubt, ihre eigenen Schuhe individuell zu designen, mit KI-gestützten Empfehlungen und individualisierten Inhalten für Trainings in Apps. Ebenso zeigt das Beispiel von Starbucks, wie durch Personalisierung und einen exzellenten Kund*innenservice die Kundenbindung verbessert und sogar um 25 % erhöht werden konnte (Aarti, 2025).

KI-gestützte Lösungen für das internationale Social Media Marketing sind beispielsweise die Möglichkeit, Sprachbarrieren zu umgehen sowie Inhalte und Kampagnen automatisch und kulturell adaptiert zu erstellen und übersetzen (Indrawan et al., 2024; Pinker & Popovic, 2025).

Des Weiteren ermöglicht KI Unternehmen, über fortlaufende Feedbackschleifen die Wirksamkeit und Zielerreichung von Kampagnen zu monitoren und die Kampagnen laufend zu optimieren, um langfristige Beziehungen zu schaffen (Vasundhara et al., 2024). Dies verbessert auch das Nutzer*innenerlebnis (Sitzwohl, 2024).

Die fortlaufenden Updates durch KI zur Verbesserung von Social Media Marketing und der Strategie in Echtzeit steigern den ROI von Unternehmen (Sitzwohl, 2024).

Der Einfluss der KI auf die aktive Kund*inneninteraktion von Unternehmen im Social Media Marketing ist gegeben, denn interaktive Inhalte und das Community-Management fördern das Engagement (Arpitha et al., 2025). Kunden*innen sehen Herausforderungen bei der Nutzung von KI in Form von Datenmissbrauch, Invasivität und dem Fehlen menschlicher Interaktion (Arpitha et al., 2025).

4. Risiken von KI im Social Media Marketing

Der Einsatz von KI im Social Media Marketing ist mit einigen Datenschutzrisiken verbunden. Die KI-gestützte Erstellung von Nutzerprofilen unter Verwendung von personenbezogenen Daten kann zu Datenschutzverletzungen führen (Teraiya & Krishnamurthy, 2025). In diesem Zusammenhang sorgt der Skandal um Cambridge Analytica bei Facebook für eine massive Abnahme des Vertrauens seitens der User (Teraiya & Krishnamurthy, 2025). Darüber hinaus wurden durch diese Problematik hohe Bußgelder an den Betreiber verhängt (Teraiya & Krishnamurthy, 2025). Zudem hat die Einführung der DSGVO zu einer großen Verschärfung der Datensicherheitsstandards geführt und für einen Anstieg der Komplexität und der Kosten in Unternehmen gesorgt (Teraiya & Krishnamurthy, 2025). Seit Einführung der DSGVO sind Bußgelder in Milliardenhöhe erhoben worden (Teraiya & Krishnamurthy, 2025). Die steigende Skepsis gegenüber der Datensammlung bei Konsumierenden könnte zur Schwächung der Kundenbindung beitragen, da zwar einerseits Vorteile personalisierter Inhalte wahrgenommen werden, jedoch auch ein Missbrauch von eigenen Daten befürchtet wird (Teraiya & Krishnamurthy, 2025). Um die Anforderungen der Gesetze zu erfüllen und einen sorgsamen Umgang mit Kundendaten zu gewährleisten, muss unbedingt in Anonymisierungstechniken investiert werden (Teraiya & Krishnamurthy, 2025). Andernfalls könnten Imageschäden folgen (Teraiya & Krishnamurthy, 2025).

Ein weiteres Problem ist die algorithmische Voreingenommenheit von KI-Systemen, welche durch mangelhafte Daten zur Berechnung der Entscheidungen entsteht. Die KI-Modelle sind auf Basis historischer Daten entwickelt worden, die häufig Vorurteile abbilden, welche dann zu diskriminierenden Resultaten führen (Volkmar et al., 2021; Wilke & Bendel, 2022). Das Recruiting-Tool von Amazon beispielsweise führte zu einer Benachteiligung von Frauen (Volkmar et al., 2021). Auch im Bereich Social Media Marketing kann algorithmische Voreingenommenheit in KI-Modellen dazu führen, dass einige Kund*innen oder auch bestimmte Kundengruppen gegenüber anderen benachteiligt werden (Sharma & Sharma, 2024). Eine Diskriminierung durch KI-Algorithmen kann beispielsweise die Auswahl der auszuspielenden Werbeanzeigen beeinflussen (Sharma & Sharma, 2024). Dadurch ist der Grad an sozialer Gerechtigkeit eingeschränkt (Sharma & Sharma, 2024). Darüber hinaus kann dies auch zu einem geringeren Konsumvertrauen führen, da ein solcher diskriminierender KI-Einsatz Kund*innen verärgern kann (Sharma & Sharma, 2024).

Auch die Transparenz von KI-Systemen und deren Entscheidungen ist ein wichtiges Risiko im Social Media Marketing. Viele KI-Systeme sind intransparent, die Entscheidungen werden als „Black Box“ dargestellt und die Entscheidungsprozesse sind kaum

nachvollziehbar (Volkmar et al., 2021). Im Bereich Social Media Marketing kann es unter anderem schwierig sein, zu verstehen, wie Werbeanzeigen ausgewählt und ausgespielt werden, wer in die definierte Zielgruppe fällt oder welche Inhalte jemand zu sehen bekommt (Sharma & Sharma, 2024). Die Transparenz von KI kann zu unvorteilhaften Resultaten im Marketing führen. Wenn man nicht nachvollziehen kann, wie die Entscheidungen des KI-Systems zustande gekommen sind, können Fehler entstehen, die womöglich nicht erkennbar sind (Sharma & Sharma, 2024). Daher ist es essenziell, sich mit dem Thema Erklärbarkeit von KI-Systemen auseinanderzusetzen und klare Richtlinien in den Unternehmen zu definieren (Volkmar et al., 2021). Eine fehlende Transparenz von KI-Systemen kann zu einer Minderung von Wettbewerbsvorteilen und Wettbewerbsfähigkeit führen, da Transparenz und Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen am Markt immer wichtiger werden (Sharma & Sharma, 2024).

Zunehmende rechtliche und ethische Anforderungen an KI in der Wirtschaft und im Social Media Marketing müssen erfüllt werden. Dies ist für einen verantwortungsbewussten KI-Einsatz notwendig (Sharma & Sharma, 2024). Neben der Gesetzgebung in Form von Richtlinien, Gesetzen oder Verordnungen wie die DSGVO müssen sich Unternehmen einen ethischen Kodex aufsetzen, um beispielsweise die Wahrung von Diskriminierungs- und Datenschutzanforderungen sicherzustellen (Sharma & Sharma, 2024). Der KI-Einsatz in der Gesellschaft soll genutzt und vorangebracht werden, jedoch muss stets auch der Schutz des einzelnen Konsumierenden oder der Schutz einer gesellschaftlichen Gruppe gewährleistet werden (Sharma & Sharma, 2024). Ein Missbrauch von KI-Systemen muss im Social Media Marketing unbedingt unterbunden werden, da ansonsten große Bußgelder, Strafen oder eine negative Berichterstattung fällig werden können (Teraiya & Krishnamurthy, 2025). Unternehmen müssen die Prozesse und Verfahren ihrer Algorithmen sorgfältig gestalten, um sicherzustellen, dass keine Diskriminierung stattfindet, und sie müssen bereit sein, das System oder den Prozess zu modifizieren, wenn Diskriminierung, Intransparenz oder Datenschutzprobleme auftreten (Sharma & Sharma, 2024). Selbstverpflichtungen und Kooperationen mit Regulierungsbehörden können bei der Herausbildung ethischer Rahmenbedingungen und eines nachhaltigen KI-Einsatzes hilfreich sein (Sharma & Sharma, 2024; Teraiya & Krishnamurthy, 2025).

Darüber hinaus gibt es aber auch ein Risiko für den Arbeitsmarkt, welches nicht ungenannt gelassen werden darf. KI-Systeme übernehmen repetitive Aufgaben in der Gesellschaft, wodurch weniger Jobs notwendig sind (Kharb, 2025). Die Qualifikationen in Unternehmen müssen angepasst werden (Kharb, 2025). Datenanalysten oder KI-Ethikbeauftragte könnten die Zukunft vieler Mitarbeiter*innen sein (Kharb, 2025). Vor allem kleine Unternehmen

stehen im Einsatz von KI am Anfang. Sie haben oft kaum genügend finanzielle Ressourcen, um das Personal weiterzubilden (Kharb, 2025). Es besteht die Gefahr einer stärkeren Ungleichheit auf dem Arbeitsmarkt durch die ungleiche Verteilung von Bildungsmöglichkeiten und KI-Know-how (Kharb, 2025). Unternehmen sollten daher die Belegschaft bei der Transformation mitnehmen, die Angst vor einem Stellenverlust durch KI nehmen, Weiterbildungen anbieten, aber auch flexibel sein in Bezug auf die Umwandlung von Jobprofilen (Kharb, 2025).

Insgesamt lässt sich zusammenfassen, dass der KI-Einsatz mit Herausforderungen wie Datenschutz, algorithmischer Voreingenommenheit, fehlender Transparenz, ethischen und rechtlichen Bedenken sowie arbeitsmarktbezogenen Herausforderungen einhergeht.

5. Fazit

Die Zielsetzung dieser Arbeit war es, den Einfluss der Künstlichen Intelligenz auf das Social Media Marketing zu analysieren und zu klären, inwieweit KI-basierte Systeme Chancen und Risiken für Unternehmen bieten. Es sollte herausgearbeitet werden, wie KI die Interaktion zwischen Unternehmen und Zielgruppen auf Social Media verändert. Diese Zielsetzung wurde durch die Analyse relevanter Literatur sowie durch die Aufdeckung von Praxisbeispielen erfüllt.

Die zentralen Ergebnisse des Hauptteils besagen, dass die Künstliche Intelligenz im Social Media Marketing zu grundlegenden Veränderungen führt. Die Entwicklung KI-basierter Systeme bietet auf der einen Seite die Chance, die Ansprache der Zielgruppe zu personalisieren, die Content-Produktion zu automatisieren und Zielgruppen besser zu segmentieren. Indem Unternehmen KI verwenden, die große Datenmengen verarbeiten und analysieren kann, können sie ihr Marketing präzise gestalten und Kosten, die durch Streuverluste entstehen, einsparen. Zudem sind KI-basierte Systeme in der Lage, Nutzerprofile zu erstellen und in Echtzeit Content auf die kulturellen Begebenheiten sowie die individuellen Präferenzen der Konsumentinnen und Konsumenten zuzuschneiden. Gerade bei der Nutzung im internationalen Kontext ergeben sich hierbei für Unternehmen wesentliche Vorteile. Durch die Entwicklung von Chatbots können Dienstleistungen automatisiert und für die Kundinnen und Kunden effizienter verfügbar gemacht werden. Durch Automatisierung von Arbeitsvorgängen mittels intelligenter Workflow-Anwendungen können Unternehmen ihre Mitarbeiterressourcen optimieren. Auf der anderen Seite geht der

Einsatz von KI-Systemen auch mit enormen Risiken einher. Durch das Sammeln und Verarbeiten großer Datenmengen können Datenschutzbedenken aufkommen. Algorithmen, die für KI-Systeme verwendet werden, können Vorurteile implizieren und Menschen benachteiligen. KI-Systeme sind mitunter sehr komplex und die Funktionsweise und Prozesse schwer nachzuvollziehen. Auch die Einhaltung von Gesetzen und Regulierungen, die Kontrolle und Anpassung von Algorithmen sowie die Sicherstellung des Wissensstandards der Mitarbeiter in Bezug auf neue KI-Systeme stellt Unternehmen vor Herausforderungen. Die Automatisierung zahlreicher manueller Arbeitsprozesse bedingt zudem das Freiwerden von Angestellten, die sich infolgedessen beruflich neuorientieren müssen. Das bedeutet auf der einen Seite auch eine veränderte Anforderung an die Bildungspolitik.

Im Kontext der Forschung belegt diese Arbeit die aktuelle wissenschaftliche Arbeit über Künstliche Intelligenz. Diese beschreibt die transformatorischen Potenziale der KI im Social Media Marketing, belegt aber auch die vielfältigen Herausforderungen und Risiken, mit denen der Einsatz von KI einhergeht. Die Erstellung dieser Arbeit sowie die Überprüfung der in der Literatur beschriebenen Forschungsergebnisse anhand von Praxisbeispielen haben zudem die Effizienzgewinne durch KI-basierte Automatisierungen im Social Media Marketing verifiziert. Es ist deutlich geworden, dass KI dem Erfolg von Unternehmen, die Social Media einsetzen, zuträglich sein kann. Damit Unternehmen KI langfristig und ethisch wertvoll einsetzen können, müssen sie ihre Systeme laufend evaluieren, angemessene Strukturen in Bezug auf die Governance schaffen und transparent mit der Datennutzung umgehen.

Im Kontext der Weiterentwicklung wird sich die Forschung mit der Entwicklung von Systemen mit erklärbaren und nachvollziehbaren Entscheidungsprozessen befassen. Ziel ist es, Vorurteile und Diskriminierungen aufgrund des Algorithmus zu eliminieren sowie Systeme zu entwickeln, die eine gute Balance zwischen der Effizienzdatenanalyse und der Authentizität kreativer Kommunikationskampagnen schaffen. Zudem müssen die Systeme an neue gesetzliche Standards, die sich mitunter rasant ändern, angepasst werden. Durch sinkende Preise und steigende Nutzerfreundlichkeit müssen KI-basierte Systeme auch für kleinere Unternehmen zugänglich gemacht werden. Darüber hinaus wird die Entwicklung der KI-Technologien weiterhin hohe Bildungserfordernisse aufseiten der mit der Technologie arbeitenden Mitarbeiter mit sich bringen.

Das Erarbeiten dieses Themas hat zu einem weiteren Wissensaufbau und dem Erfahren neuer Methoden der Recherche, Analyse und der Interpretation wissenschaftlicher Daten geführt. Weiterhin wurde die Komplexität des Themas deutlich gemacht und das

Bewusstsein für ethische und gesellschaftliche Risiken geschärft, die sich aus dem Einsatz Künstlicher Intelligenz ergeben können.

Somit wurde bestätigt, dass KI zu grundlegenden Veränderungen im Social Media Marketing führt und die Unternehmen mit komplexen Herausforderungen in Bezug auf Risikomanagement und der ganzheitlichen Betrachtung der Stakeholder-Interessen konfrontiert.

Literaturverzeichnis

Aarti, J. D. (2025). The impact of artificial intelligence on social media marketing. Samvakti 86–95. Journal of Research in Information Technology, 6(1), <https://dx.doi.org/10.46402/sjrit.2025.27>

Arpitha, R. S., Ramesh, H. N., & Chethan, P. J. (2025). Role of AI in social media marketing – A study on enhancement of customer E experience. Advanced International Journal for Research, 6(6), 1–14. <https://www.aijfr.com/papers/2025/6/2759.pdf>

Basri, W. (2020). Examining the impact of artificial intelligence (AI)-assisted social media marketing on the performance of small and medium enterprises. International Journal of Computational Intelligence Systems, 13(1), 142–152. <https://doi.org/10.2991/ijcis.d.200127.002>

Buhas, V., Ponomarenko, I., Kazak, O., & Korshun, N. (2024). AI-Driven Sentiment Analysis in Social Media Content. CEUR Workshop Proceedings, Vol-3665, 12–19. https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/48770/1/V_Buhas_I_Ponomarenko_O_Kazak_N_Korshun_DECaT2024_3665.pdf

Cherian, M., Jeevitha, M., Manoja, K. G., & Abhinav. (2025). Leveraging AI for predicting marketing and customer insights—An overview. Journal of Informatics Education and Research, 5(1), 705–711. <https://jier.org/index.php/journal/article/download/2050/1704/3583>

Graw, V. (2023). KI im digitalen Marketing: Eine systematische Literaturanalyse. <https://www.webspotting.de/marketing/ki-im-digitalen-marketing-eine-systematische-literatur-analyse/>

Indrawan, D., Yorman, Stiadi, M., Hendayani, N., & Al-Amin. (2024). Revolutionizing social media marketing through AI and automation: An in-depth analysis of strategies, ethics, and future trends. International Journal of Humanities, Social Sciences and Business, 3(1), 22–45. <http://repository.uin-malang.ac.id/15763/6/15763.pdf>

Kharb, S. (2025). AI- based Marketing: Opportunity, Challenges and Ethical Concern in Digital Era. Journal of Frontiers in Multidisciplinary Research, 6(2), 276–278. <https://doi.org/10.54660/JFMR.2025.6.2.264-266>

Pinker, A., & Popovic, G. (2025). KI-Einsatz im Social Media Marketing [other, imh GmbH | imh Institut Manfred Hämmerle GmbH]. imh GmbH | imh Institut Manfred Hämmerle GmbH.

https://www.imh.at/fileadmin/user_upload/Media/PDF/23314_KI-Einsatz_im_Social_Media_Marketing_www.pdf

Sharma, A. K., & Sharma, R. (2024). How artificial intelligence is transforming social media marketing: Analysing its potential and addressing concerns. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 9(1), 75-90. <https://doi.org/10.69554/CWQB3739>

Sitzwohl, L. (2024). KI im Marketing effektiv nutzen. MMC Agentur für digitale Kommunikation GmbH. https://mmcagentur.at/whitepapers/MMC-Whitepaper_KI-Marketing-2024-06-10.pdf

Teraiya, V., & Krishnamurthy, R. (2025). Balancing Personalized Marketing and Data Privacy in the Era of AI. *California Management Review*, 1-9. <https://cmr.berkeley.edu/assets/documents/pdf/2025-02-balancing-personalized-marketing-and-data-privacy-in-the-era-of-ai.pdf>

Vasundhara, S., Venkatesh, K. S., Manimegalai, V., Sundharesalingam, P., Sathyakala, S., & Boopathi, S. (2024). AI-powered marketing revolutionizing customer engagement through innovative strategies. In *Cases on AI ethics in business* (S. 1–26). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2643-5.ch002>

Vinerean, S., & Opreana, A. (2024). Artificial intelligence and its role in personalized marketing for effective customer engagement. *Expert Journal of Marketing*, 12(2), 70–79. https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_1206vinerean70-79.pdf

Volkmar, G., Reinecke, S., & Fischer, P. M. (2021). Künstliche Intelligenz im Marketing: Möglichkeiten und Herausforderungen. *Die Unternehmung*, 75(3), 359–375. <https://www.alexandria.unisg.ch/bitstreams/5e743cf2-1382-4c49-81a8-b7ff7688b5e1/download>

Wilke, G., & Bendel, O. (2022). KI-gestütztes Recruiting – technische Grundlagen, wirtschaftliche Chancen und Risiken sowie ethische und soziale Herausforderungen. *HMD*, 59, 647-666. <https://doi.org/10.1365/s40702-022-00849-w>

Plagiatserklärung

Ich versichere, dass ich diese Arbeit selbständig angefertigt und keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt habe.

Alle Stellen, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall unter genauer Angabe der Quelle (einschließlich des World Wide Web sowie anderer elektronischer Datensammlungen) deutlich als Entlehnung kenntlich gemacht. Dies gilt auch für angefügte Zeichnungen, bildliche Darstellungen, Skizzen und dergleichen.

Die vorliegende Arbeit wurde hinsichtlich Titel, Fragestellung, Aufbau und Inhalt, oder in umfangreichen Teilen und Auszügen daraus, noch nicht in einem Studiengang an dieser, oder einer anderen Hochschule, zur Anrechnung von Leistungspunkten vorgelegt.

Ich nehme zur Kenntnis, dass die nachgewiesene Unterlassung der Herkunftsangabe als versuchte Täuschung bzw. als Plagiat gewertet wird.

XXXX, den XX.XX.XXX