

Semantische Wortfelder in Überschriften von KI-generierten responsiven Suchanzeigen zu Black-Friday-Angeboten

(Semantic Fields in Headlines of AI-Generated Responsive Search Ads for Black Friday Offers)

Milana Vojvodić

ABSTRACT

With the growing integration of artificial intelligence (AI) into advertising practices, questions arise regarding the semantic preferences exhibited by AI-generated content. This study conducts a linguistic analysis of the headlines of AI-generated responsive search ads created for Black Friday campaigns in the consumer electronics sector. The aim is to identify dominant semantic fields and to uncover underlying thematic structures in AI-driven promotional language. The analysis demonstrates a marked prevalence of lexical items associated with sales promotion and call-to-action domains, suggesting a consistent strategy aimed at stimulating consumer engagement. These findings offer novel insights into the linguistic patterns of AI-generated advertising and inform the development of more effective data-driven marketing strategies. The paper concludes by addressing methodological limitations and proposing directions for future research.

KEYWORDS

Advertising language, Artificial intelligence, Black Friday, ChatGPT, Internet linguistics, responsive search ads, semantic fields

ABSTRACT

Mit dem zunehmenden Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Werbung stellt sich die Frage, welche semantischen Felder KI bevorzugt. Genau das ist der Gegenstand dieser Arbeit, die die semantischen Felder in den Überschriften von KI-generierten responsiven Suchanzeigen für den Black Friday im Bereich Unterhaltungselektronik untersucht. Durch eine linguistische Analyse der Überschriften lassen sich die dominanten thematischen Schwerpunkte identifizieren. Die Ergebnisse zeigen, dass die KI am häufigsten Begriffe aus den semantischen Feldern *Verkaufsförderung* und *Call-to-Action* verwendet, um Kaufanreize zu schaffen. Diese Erkenntnisse geben neue Einblicke in die Mechanismen der KI-generierten Werbesprache und können zur Optimierung digitaler

Marketingstrategien genutzt werden. Abschließend werden mögliche Einschränkungen und Vorschläge für zukünftige Forschung diskutiert.

SCHLÜSSELWÖRTER

Black Friday, ChatGPT, Internetlinguistik, Künstliche Intelligenz, responsive Suchanzeigen, semantische Felder, Werbesprache

1 EINLEITUNG

Durch die fortschreitende Digitalisierung hat sich auch die Art und Weise geändert, wie man Werbungen empfängt und erlebt. Eine Suchanfrage ohne Anzeigen ist unvorstellbar. In den letzten Jahren wurde noch ein Thema in unserem Alltag von großer Bedeutung, nämlich die Künstliche Intelligenz. Sie wird zunehmend in fast allen Lebensbereichen verwendet. Digitales Marketing ist dementsprechend auch davon betroffen. Werbeanzeigen werden immer häufiger von KI-Systemen generiert, denn dadurch werden sie schneller verfasst oder dienen als Inspiration für weitere Texte. Bei besonders groß angelegten Verkaufsereignissen wie Black Friday kann dies von Vorteil sein, da Werbetreibende während dieses Zeitraums unter hoher Belastung stehen.

Im Bereich der Internetlinguistik beschäftigt man sich immer häufiger mit verschiedenen Textsorten, die im Laufe des Digitalisierungsprozesses entstanden sind. Diese Disziplin ist jedoch noch jung und viele Themen sind weiterhin unerforscht geblieben. Es gibt allerdings wenige Analysen, die sich mit KI-generierten Anzeigen befassen. Daher ist es nicht ganz klar, welche semantischen Felder von KI bevorzugt genutzt werden.

Ziel dieses Beitrags ist es, die semantischen Felder der Überschriften in den von Künstlicher Intelligenz generierten responsiven Suchanzeigen für Unterhaltungselektronik im Kontext einer Black-Friday-Aktion zu identifizieren und zu klassifizieren. Die Untersuchung lässt sich mit der folgenden Fragestellung verknüpfen: Welche semantischen Felder lassen sich in den Überschriften der responsiven Suchanzeigen identifizieren, die von KI für Unterhaltungselektronik im Kontext einer Black-Friday-Aktion generiert wurden? In diesem Zusammenhang wird die zentrale Hypothese gestellt, dass die Überschriften der

von KI generierten responsiven Suchanzeigen zu Black-Friday-Angeboten für Unterhaltungselektronik semantische Felder enthalten, die meistens mit Preis und Ersparnis in Verbindung stehen. Durch eine linguistische Analyse soll verdeutlicht werden, wozu die KI beim Generieren von Überschriften tendiert und welche Strukturen erkannt werden können.

2 THEORETISCHE GRUNDLAGE

2.1 BLACK FRIDAY

Schwarzer Freitag oder *Black Friday* ist der letzte Freitag im November, der in den USA nach dem Feiertag *Thanksgiving Day* stattfindet. Heutzutage ist dieser Tag für seine vielfältigen Sonderangebote bekannt. Die Entstehung des Begriffs ist nicht ganz klar, es wird jedoch mit verschiedenen Geschichtsereignissen in Verbindung gebracht.

Der erste Black Friday war am 24. September 1869 in New York, an dessen Börse eine Goldpreisanik ausbrach. Jay Gould und James Fisk kauften große Mengen Gold auf, um den Goldmarkt zu manipulieren. Auf diese Weise wollten sie künstlich den Goldpreis aus Eigeninteresse erhöhen. Die Gefahr wurde vom damaligen US-Präsidenten Ulysses S. Grant erkannt und große Goldmengen wurden auf den Markt geworfen. Die Konsequenz war ein deutlicher Preisverfall, weswegen viele Investoren wirtschaftlich ruiniert wurden (Morgan & Narron, 2016). Laut einer anderen Quelle wurde dieser Begriff erst 1965 in der Innenstadt von Philadelphia benutzt. Da es um den ersten Freitag nach *Thanksgiving* ging, gab es sehr viele Einkäufer, die Verkehrsstau verursachten (Apfelbaum, 1966, nach Thomas & Peters, 2011). Einzelhändler benutzten die Bezeichnung weiter in den 1980er Jahren im Bereich der Buchhaltung. Hier wurden Verluste mit roter Tinte und Gewinne mit schwarzer Tinte markiert (Morrison, 2008, nach Thomas & Peters, 2011).

Im 21. Jahrhundert ist *Black Friday* weltweit berühmt als Tag, an dem

besonders günstige Angebote erscheinen. Nach der Umfrage von *Statista*¹ wurde gezeigt, dass dieses Einkaufsphänomen in Deutschland immer bekannter wird. 2020 kannten 92 % der Befragten diesen Shoppingtag, während im Jahre 2024 das bei 98 % lag (Schmidt, 2024). Es wurde noch geschätzt, dass 2024 an *Black Friday* und *Cyber Monday*² ungefähr 5,9 Milliarden Euro für preisreduzierte Produkte ausgegeben wurde (HDE Deutschland, 2024). Die populärsten Produkte sind in folgenden Kategorien zu finden: Unterhaltungselektronik (55 %), Kleidung (50 %), Haushaltsgeräte (36 %), Schuhe (36 %), so die Befragten (Janson, 2024). Solche rabattierten Angebote gibt es sowohl online als auch in stationären Geschäften und währenddessen kann man sich verschiedene Produkte besorgen.

Alle vorliegenden Daten sind von großer Bedeutung im Bereich der Suchmaschinenwerbung. Darunter versteht man gesponsorte Anzeigen, die bei einer Internetsuche erscheinen. Um potenzielle Käufer anzulocken, sich von anderen abzuheben und dadurch mehr Profit zu erzielen, sollen Anzeigen vor allem überzeugend geschrieben werden.

2.2 INTERNETLINGUISTIK

Basierend auf den Daten vom Oktober 2024 wird das Internet heutzutage von 5,52 Milliarden Menschen weltweit genutzt (Petrosyan, 2025). Aus einer Forschung aus dem Jahre 2023 geht hervor, dass es in Deutschland ungefähr 67 Millionen Internetnutzer gibt (Koptyug, 2025). Durch die Verbreitung des Internets wurde sein Einfluss auf die Sprache unvermeidlich. Dies hat zudem dazu geführt, dass sich stetig neue Textsorten herausbilden und die Sprache neue Ausdrucksformen erhält. Daher war die Entstehung einer neuen linguistischen Disziplin erforderlich, nämlich der Internetlinguistik.

In den 1990er Jahren wurden bereits erste Überlegungen zu diesem Thema angestellt. So wurde der Begriff *Computer-mediated communication* (deutsch: computervermittelte Kommunikation) erdacht, der aber zu weit zu verstehen ist.

¹ *Statista* ist eine globale und in Deutschland gegründete Datenbank, die Statistiken, Reports und Fakten zu über 80.000 Themen aus 22.500 Quellen in 170 Branchen beinhaltet (Statista, o. J.).

² Der Begriff 'Cyber Monday' kann mit dem Winterschlussverkauf im Internet verglichen werden, fällt immer auf den ersten Montag nach Thanksgiving (Erntedankfest in den USA) bzw. dem Montag nach dem Black Friday Wochenende (SEO-united.de, o. J.).

Dazu muss noch berücksichtigt werden, dass heutzutage immer mehr Smartphones anstelle von Rechnern verwendet werden (Crystal, 2011). Der Begriff *Internetlinguistik* wird zuerst von David Crystal in seinem Buch *Internet Linguistics: A Student Guide* eingeführt, der sie als linguistische Disziplin definiert, deren Gegenstand die Untersuchung der Sprache im Internet ist (Crystal, 2011). Ihr Hauptziel ist, den linguistischen Charakter der verschiedenen im Internet vorkommenden Textformen, wie Blogs, Chats, Tweets und Ähnliches, zu bestimmen (Crystal, 2011). Im Zusammenhang damit identifiziert Marx (2019) drei übergeordnete Themenbereiche der Internetlinguistik: erstens den Einfluss der Internettechnologie auf Sprache, Kommunikation, Interaktionsverhalten und Kultur; zweitens die Methoden zur Untersuchung der genannten Prozesse; und drittens den Umgang mit Daten im Hinblick auf ihre Erhebung, Archivierung und Nutzbarkeit. Eine im virtuellen Umfeld weit verbreitete Textsorte ist die Werbeanzeige. Ihre Eigenschaften können sich jedoch unterscheiden, je nachdem, ob sie aus linguistischer oder Internetperspektive analysiert werden.

2.3 WERBEANZEIGEN IM SUCHNETZWERK

Wenn man vor allem Werbung definieren will, sollte man verschiedene Aspekte berücksichtigen. Nach vielen Definitionen wird sie als Einflussnahme auf Menschen beschrieben, eine Handlung durchzuführen. Doch Janich (2010) macht da einen Unterschied und bezeichnet sie als Bemühung um Einflussnahme, jedoch keine vollzogene Beeinflussung. Obwohl es zahlreiche Arten von Werbung gibt, wird in diesem Kapitel Fokus auf responsive Suchanzeigen in Google gelegt.

Suchanzeigen sind Textanzeigen, die bei einer Google-Suche erscheinen und in den Suchergebnissen zu sehen sind. Responsive Suchanzeigen sind ein Werbeformat im digitalen Marketing, das dem Werbetreibenden ermöglicht, verschiedene Anzeigenkombinationen automatisch auszuspielen, um sich den Suchanfragen der Nutzer anzupassen, um für sie relevant zu sein (Obsidian, 2024).

Beim Erstellen einer solchen Anzeige können bis zu 15 Anzeigentitel und vier Textzeilen eingegeben werden. So ergeben sich zahlreiche Kombinationen, deren Performance verfolgt werden kann, um zu entscheiden, welche Anzeigen am

erfolgreichsten sind. Je höher die Klickrate³ oder die Conversion-Rate⁴ ist, desto effektiver ist eine Anzeige. Am häufigsten werden ein bis drei Anzeigentitel und eine bis zwei Textzeilen angezeigt. Falls angestrebt wird, dass ein Anzeigentitel oder eine Textzeile an einer bestimmten Position erscheint, besteht die Möglichkeit, diese zu fixieren. Beide Elemente unterliegen der Zeichenbeschränkung. Ein Anzeigentitel kann bis zu maximal dreißig Zeichen beinhalten, während die Textzeilenzeichengrenze bei neunzig liegt (Google Ads-Hilfe, o. J.). Google Ads-Hilfe nennt folgende Vorteile der responsiven Suchanzeigen:

- a) Sie können flexible Anzeigen erstellen, die an die Bildschirmbreite des jeweiligen Geräts angepasst werden. So haben Sie mehr Platz, um potenziellen Kunden Ihre Werbebotschaft zu präsentieren.
- b) Sie sparen Zeit, weil Sie einfach mehrere Anzeigentitel und Textzeilen in Google Ads eingeben und automatisch die relevantesten Kombinationen ausgeliefert werden.
- c) Sie können Anzeigentitel und Textzeilen so anpassen, dass der tatsächliche oder übliche Standort des Nutzers berücksichtigt wird oder ein Standort, für den er sich interessiert.
- d) Sie erreichen mehr potenzielle Kunden, weil Ihre Anzeigen aufgrund der unterschiedlichen Anzeigentitel und Textzeilen bei mehr Auktionen einbezogen und bei mehr Suchanfragen ausgeliefert werden können.
- e) Die Leistung der Anzeigengruppen lässt sich verbessern, weil Ihre responsiven Suchanzeigen bei mehr Auktionen berücksichtigt werden und Sie so mehr Klicks und Conversions erzielen können als mit Ihren sonstigen Textanzeigen.

Um die Anzeigen erfolgreich zu gestalten, sollten einige Empfehlungen in Betracht gezogen werden. Zunächst ist es von großer Bedeutung, dass man alle 15 Anzeigentitel und vier Textzeilen eingibt, damit dem Algorithmus mehr Material zur Verfügung steht. Der nächste Schritt wäre, Wiederholungen zu vermeiden, denn sie könnten gemeinsam in einer Kombination angezeigt werden. Die Option

³ Die Klickrate gibt an, wie viele der Nutzer, die eine Anzeige gesehen haben, auch darauf geklickt haben (Google Ads-Hilfe, o. J.).

⁴ Die Conversion-Rate gibt die durchschnittliche Anzahl an Conversions pro Anzeigeninteraktion in Prozent an (Google Ads-Hilfe, o. J.).

Anpinnen sollte auf jeden Fall angewendet werden, wenn man wichtige Begriffe betonen will. Wichtige Keywords sollten in bestimmten Titeln ebenfalls enthalten sein. Wenn das Ziel verfolgt wird, die Anzeigen zu optimieren, können mehrere Anzeigen mit bestimmten Variationen erstellt werden, um durch den Leistungsbericht zu analysieren, welche die höchste Leistung erzielt (Ionos Redaktion, 2022).

2.4 SEMANTISCHE FELDER

Wenn neue Wörter gelernt werden, werden ihre Bedeutungen nicht isoliert in unserem Gehirn gespeichert, sondern sie korrelieren mit anderen, schon gelernten Wörtern. Solche thematisch verbundene Wörter bilden dann ein semantisches Feld (oder auch Wort- oder Bedeutungsfeld) aufgrund eines gemeinsamen Referenzbereichs. Schwarz und Chur (1996) definieren Wortfelder als lexikalische Paradigmen, die einem lückenlos zusammengesetzten Mosaik ähneln. Die Wörter müssen nicht unbedingt der gleichen Wortart gehören, z. B. *Nacht* und *dunkel* oder *Auto* und *fahren* (Schwarz & Chur, 1996). In der Onlinewerbung ist die Rede vom semantischen Targeting (engl. Semantic Targeting). Das ist eine Art der Zielgruppenansprache, bei der irrelevante und potenziell schädliche Fehlplatzierungen vermieden werden, indem Anzeigen in einem thematisch passenden Umfeld platziert werden. Für eine Webseite sind solche Begriffe relevant, die mit ihrem Inhalt übereinstimmen. Semantische Ausrichtung dient dazu, Sinnzusammenhänge sowie Bedeutungen und Kontexte einzelner Wörter zu erfassen, um Anzeigen inhaltlich passend zu positionieren (Ryte, o. J.).

Einem Thema können verschiedene semantische Felder zugeordnet werden. Wenn man Anzeigen zu Black-Friday-Angeboten berücksichtigt, wären erwartete semantische Felder folgende: Preis und Ersparnis (z. B.: *Rabatt*, *Sonderpreis*, *Aktion*, *günstig*, *reduziert* usw.), Zeit und Dringlichkeit (z. B.: *jetzt*, *nur heute*, *letzte Chance...*), Call-to-Action (*jetzt kaufen*, *jetzt sichern*), Produktqualität (*Premium*, *Bestseller*, *Beste Qualität...*) und Ähnliches.

2.5 KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND WERBESPRACHE

In den letzten Jahren schreitet die Entwicklung der Künstlichen Intelligenz immer weiter voran und das Spektrum an KI-Tools hat sich erweitert. Meistens funktionieren sie ähnlich. Ein künstlich intelligenter Chatbot erzeugt dialogische Texte und spiegelt auf diese Weise das Verhalten eines Gesprächspartners wider (Burschik, 2023). Einer der meist verwendeten Chatbots ist ChatGPT. Das ist eine KI, die einen Text durch Verwendung maschineller Lerntechniken erzeugt, um möglichst menschenähnlich zu wirken. Neue Versionen werden immer mehr von Humor, Kreativität und Emotion durchzogen. Sie sind sogar dazu fähig, kontinuierlich und natürlich mit NutzerInnen zu kommunizieren, eigene Fehler zu erkennen oder unangemessene Anfragen abzulehnen (Burschik, 2023).

ChatGPT weist zahlreiche Vorteile auf. Die von ihm erzeugten Texte sind nicht nur menschenähnlich, sondern auch grammatikalisch korrekt und stilistisch ansprechend. Daher existiert die Angst, dass er einige Berufe in der Zukunft ersetzen könnte. Doch daraus ergeben sich auch positive Aspekte. Wegen der genannten Eigenschaften kann er bei Sprachübersetzungen oder Textzusammenfassungen hilfreich sein. Seine Effizienz widerspiegelt sich in seiner Schnelligkeit sowie präzisen und kontextbezogenen Antworten, die besonders bei kreativen Schreibaufgaben deutlich zu erkennen sind (Burschik, 2023). Im Marketingbereich konnten bereits vielfältige Potenziale der Anwendung Künstlicher Intelligenz identifiziert werden. Sie ermöglicht eine automatisierte Generierung von Inhalten bei gleichzeitiger Steigerung der inhaltlichen Qualität. Darüber hinaus trägt der Einsatz von KI zur Erweiterung der inhaltlichen Vielfalt bei und erlaubt eine gezieltere Personalisierung marketingrelevanter Inhalte. (Davenport & Mittal, 2022, nach Bartelt, 2024).

3 METHODOLOGIE

Im digitalen Marketing wird oft auf die Künstliche Intelligenz zugegriffen. Mit ihrer Unterstützung lassen sich Anzeigen schreiben, Texte übersetzen und vieles mehr. Wenn Werbetreibende eine Sprache, in der spezifische Anzeigen

geschrieben werden sollen, nicht kennen, sind sie nicht in der Lage einzuschätzen, ob die Texte durch die KI entsprechend gestaltet werden, da in der Übersetzung wesentliche semantische Feinheiten verloren gehen können. Die begrenzte Verfügbarkeit von Literatur zur linguistischen Analyse von KI-generierten Anzeigen erfordert eine intensivere Auseinandersetzung mit diesem Thema. Deswegen ist es von Vorteil, den Einblick darin zu gewinnen, wie sich bestimmte Formulierungen eines Prompts⁵ auf die Ergebnisse auswirken und welche semantischen Felder in konkreten Situationen von KI bevorzugt werden. Ziel dieser Arbeit ist es, die semantischen Felder der Überschriften in den von Künstlicher Intelligenz generierten responsiven Suchanzeigen für Unterhaltungselektronik im Rahmen einer Black-Friday-Aktion zu identifizieren und zu klassifizieren. Innerhalb einer linguistischen Analyse soll herausgearbeitet werden, welche thematischen Schwerpunkte in den Anzeigenüberschriften dominieren. Aufgrund des definierten Zieles wird die Forschungsfrage formuliert: Welche semantischen Felder können in Überschriften der responsiven Suchanzeigen identifiziert werden, die von Künstlicher Intelligenz für Unterhaltungselektronik im Kontext einer Black-Friday-Aktion generiert wurden?

Im Zuge der Untersuchung wurden zwei Hypothesen aufgestellt, die im Zusammenhang mit semantischen Feldern stehen. Die erste Hypothese lautet, dass die Überschriften der von KI generierten responsiven Suchanzeigen zu Black-Friday-Angeboten für Unterhaltungselektronik semantische Felder enthalten, die meistens mit Preis und Ersparnis in Verbindung stehen. Da am Black Friday in der Regel verschiedene Rabatt-Aktionen verbreitet sind, ist zu erwarten, dass Ausdrücke zur Ersparnis unverzichtbar sind. Damit korreliert die zweite Hypothese, die behauptet, dass in den Anzeigenüberschriften häufig semantische Felder verwendet werden, die auf Dringlichkeit und exklusive Angebote hinweisen, während sie auch einen Call-to-Action enthalten. Solche Aktionen sind am häufigsten zeitlich beschränkt, auf einen Tag, ein Wochenende oder eine ganze

⁵ Ein Prompt ist bei generativer KI (Generative AI) ein Input des Benutzers, zu dem das System einen Output erzeugt. Ein textbasierter Prompt kann Wörter, Buchstaben, Sonderzeichen, Zahlen und Links enthalten. Um das gewünschte Ergebnis zu bekommen, muss der Prompt möglichst eindeutig und umfassend sein (Gabler Wirtschaftslexikon, o. J.).

Woche, weswegen sie als exklusiv gelten, daher an Bedeutung gewinnen und sollen dementsprechend handlungsfördernd wirken.

Um semantische Felder zu identifizieren, werden die Forschungsergebnisse mithilfe der deskriptiven Methode beschrieben und systematisch kategorisiert. Der folgt die qualitative Inhaltsanalyse, mit der sich die Ergebnisse analysieren und interpretieren lassen. Die in den Anzeigen enthaltenen Begriffe werden manuell nach semantischen Feldern kategorisiert. Danach wird geprüft, welche Themen am häufigsten vorkommen, und zwar durch die Verwendung einer Zähltechnik.

4 UNTERSUCHUNGSKORPUS

Wie der Titel der Arbeit bereits andeutet, umfasst das Untersuchungskorpus die von ChatGPT generierten responsiven Suchanzeigen, wobei die Textzeilen in der Analyse unberücksichtigt bleiben. Die Überschriften bilden eine Grundlage für die Analyse der semantischen Felder. Die Daten dieser Untersuchung wurden durch den gezielten Prompt in ChatGPT generiert:

Erstelle 15 responsive Suchanzeigen für Black Friday im Bereich der Unterhaltungselektronik. Beachte dabei die Regeln, die beim Schreiben von responsiven Suchanzeigen gelten.

Üblicherweise würde im Prompt eines Werbetreibenden, der mithilfe von KI responsive Suchanzeigen schreiben soll, nach 15 Überschriften und fünf Textzeilen gefragt, die für das Zusammenstellen einer Anzeige nötig sind. Dieser Prompt ist jedoch eher allgemein formuliert mit der Absicht zu überprüfen, wie zuverlässig die genannten Anforderungen erfüllt werden, und wie verschiedene semantische Felder in gesamten Anzeigen verteilt werden. Als Folge dessen sind 15 Anzeigen entstanden, die aus Überschriften und Textzeilen bestehen.

In diesem Kapitel werden zunächst die von ChatGPT generierten responsiven Suchanzeigen⁶ erfasst, bevor die Überschriften in den folgenden Abschnitten im Hinblick auf ihre semantischen Felder untersucht werden:

⁶ Generiert am 23. 2. 2025

Anzeige 1

Black Friday Elektronik-Angebote

Bis zu 60% auf Smartphones und Laptops

Jetzt Top-Technik zum Bestpreis sichern

Entdecken Sie unglaubliche Black Friday Rabatte auf Smartphones, Laptops und mehr.

Sichern Sie sich Ihre Technik-Schnäppchen!

Anzeige 2

Black Friday Sale auf Elektronik

Riesige Rabatte auf Fernseher und Tablets

Jetzt bis zu 50% bei Elektronik sparen

Profitieren Sie von exklusiven Black Friday Deals auf Unterhaltungselektronik. Holen

Sie sich die besten Angebote des Jahres!

Anzeige 3

Bestes Black Friday Angebot für Technik

Laptops, Smartphones & mehr reduziert

Jetzt sparen auf Elektronik und TV

Sichern Sie sich die besten Black Friday Deals auf Unterhaltungselektronik. Bis zu 60%

Rabatt auf Ihre Lieblingsgeräte!

Anzeige 4

Black Friday Rabatte auf Smartphones

Große Angebote auf Tablets und Laptops

Bis zu 50% auf Unterhaltungselektronik sparen

Exklusive Black Friday Deals auf die neuesten Smartphones, Laptops und mehr. Schnell

zuschlagen!

Anzeige 5

Top-Angebote am Black Friday

Jetzt bis zu 60% auf Elektronik sparen

Verpassen Sie nicht die besten Deals des Jahres

Hol dir Smartphones, Laptops und mehr zu unschlagbaren Preisen. Jetzt schnell

zugreifen!

Anzeige 6

Jetzt Black Friday Schnäppchen sichern

Große Ersparnisse auf Smartphones und Tablets

Reduzierte Preise auf Fernseher und Laptops

Hol dir die besten Black Friday Angebote auf Unterhaltungselektronik. Top-Produkte zu extrem günstigen Preisen!

Anzeige 7

Exklusive Black Friday Angebote

Bis zu 60% auf Smartphones, Laptops & TV

Schnell zugreifen und große Rabatte nutzen

Erhalten Sie unglaubliche Black Friday Rabatte auf Technikprodukte. Jetzt die besten Deals entdecken!

Anzeige 8

Unschlagbare Preise am Black Friday

Bis zu 50% Rabatt auf Fernseher und Laptops

Jetzt bis zu 60% auf Unterhaltungselektronik

Sichern Sie sich jetzt fantastische Angebote auf Smartphones, Fernseher und mehr. Nur für kurze Zeit!

Anzeige 9

Black Friday Sale – Bis zu 50% auf Technik

Top-Angebote für Fernseher, Laptops & mehr

Jetzt bis zu 60% auf Unterhaltungselektronik sparen

Entdecken Sie exklusive Rabatte auf die besten Elektronikprodukte. Schnäppchen nur am Black Friday!

Anzeige 10

Jetzt Black Friday Technik-Deals sichern

Laptops, Smartphones und Fernseher reduziert

Riesenrabatte auf Unterhaltungselektronik entdecken

Profitieren Sie von exklusiven Black Friday Deals. Bis zu 60% Rabatt auf Ihre Lieblingsgeräte!

Anzeige 11

Die besten Black Friday Elektronik-Deals

Smartphones, Laptops und mehr bis zu 60% reduziert

Jetzt sparen auf Unterhaltungselektronik

Sichern Sie sich die besten Black Friday Rabatte auf Technikprodukte. Holen Sie sich die besten Deals des Jahres!

Anzeige 12

Black Friday Angebote auf TV & Technik

Bis zu 50% Rabatt auf Fernseher und mehr

Sichern Sie sich Ihre Wunschprodukte zum Bestpreis

Profitieren Sie von unschlagbaren Angeboten für Fernseher, Laptops und mehr!

Anzeige 13

Jetzt Black Friday Technik-Schnäppchen sichern

Bis zu 60% Rabatt auf Smartphones und Tablets

Große Ersparnisse bei Unterhaltungselektronik

Verpassen Sie nicht die besten Black Friday Angebote auf Unterhaltungselektronik. Jetzt sparen!

Anzeige 14

Top Black Friday Deals für Unterhaltungselektronik

Smartphones, Laptops und TV stark reduziert

Jetzt bis zu 60% auf Technikprodukte sparen

Nutzen Sie die besten Rabatte des Jahres. Sichern Sie sich jetzt Ihre Wunschprodukte!

Anzeige 15

Riesige Rabatte am Black Friday

Smartphones, Tablets, Laptops und mehr im Angebot

Jetzt die besten Black Friday Deals auf Technik holen

Hol dir jetzt bis zu 60% Rabatt auf Unterhaltungselektronik. Schnell zugreifen!

5 ANALYSE DER ERGEBNISSE

5.1 STRUKTUR DER RESPONSIVEN SUCHANZEIGEN

Wie man den vorher aufgelisteten Ergebnissen entnehmen kann, besteht jede von ChatGPT generierte responsive Suchanzeige aus drei Überschriften und einer Textzeile. Im Prompt wurde beschrieben, dass ChatGPT die Regeln beachten soll, die beim Schreiben der responsiven Suchanzeigen gelten. Es wurde nicht direkt genannt, dass Überschriften aus maximal 30 und Textzeilen aus maximal 90

Zeichen bestehen sollen. Daher erfüllt nur 2,2 % der Überschriften dieses Kriterium oder eine von insgesamt 45 Überschriften, und zwar ist das die erste Überschrift in der Anzeige 5. Andererseits ist mehr als ein Viertel der Textzeilen oder 26,67 % entsprechend der Zeichenbeschränkung generiert. Das bedeutet, vier von insgesamt 15 Textzeilen enthalten weniger als 90 Zeichen.

5.2 SEMANTISCHE FELDER IN ÜBERSCHRIFTEN DER RESPONSIVEN SUCHANZEIGEN

Wenn alle Überschriften semantisch näher analysiert werden, lassen sich zwei Kategorien der semantischen Felder identifizieren: Verkaufsförderung und Call-to-Action (CTA). Im weiteren Verlauf erfolgt eine eingehendere Analyse dieser Kategorien.

5.2.1 VERKAUFSFÖRDERUNG

In den meisten Überschriften lassen sich vier Hauptkategorien ermitteln, die dem übergeordneten semantischen Feld *Verkaufsförderung* zugeordnet werden können. Das sind: *Rabatt*, *Angebot*, *Preis* und *Sparen*. Die Unterfelder *Rabatt* und *Angebot* beziehen sich auf Verkaufsaktionen, während *Preis* und *Sparen* die finanzielle Perspektive abdecken.

Das Thema *Rabatt* tritt in allen Anzeigen deutlich hervor. In den Überschriften folgender Anzeigen wird dieses semantische Unterfeld hervorgehoben: Anzeige 1 (*bis zu 60%*), Anzeige 2 (*riesige Rabatte* und *bis zu 50%*), Anzeige 3 (*reduziert*), Anzeige 4 (*Rabatte* und *Bis zu 50%*), Anzeige 5 (*bis zu 60%*), Anzeige 6 (*reduzierte Preise*), Anzeige 7 (*bis zu 60%* und *große Rabatte*), Anzeige 8 (*bis zu 50% Rabatt*), Anzeige 9 (*bis zu 50%* und *bis zu 60%*), Anzeige 10 (*reduziert* und *Riesenrabatte*), Anzeige 11 (*bis zu 60% reduziert*), Anzeige 12 (*bis zu 50% Rabatt*), Anzeige 13 (*bis zu 60% Rabatt*), Anzeige 14 (*stark reduziert* und *bis zu 60%*) und Anzeige 15 (*riesige Rabatte*).

Ausgedrückt wird es durch eine prozentuale Darstellung (z. B.: *bis zu 60%*, *bis zu 50%*), direkt durch das Lexem *Rabatt* (z. B.: *riesige Rabatte*, *große Rabatte*), durch das Lexem *reduziert* (z. B.: *reduziert*, *reduzierte Preise*) oder die genannten Elemente werden kombiniert (z. B.: *bis zu 50% Rabatt*, *bis zu 60% reduziert*). Von

insgesamt 45 Überschriften ist das semantische Unterfeld *Rabatt* in 22 von ihnen vertreten.

Das nächste häufig vorhandene semantische Unterfeld ist *Angebot*: Anzeige 1 (*Elektronik-Angebote*), Anzeige 2 (*große Angebote*), Anzeige 3 (*bestes Black Friday Angebot*), Anzeige 4 (*große Angebote*), Anzeige 5 (*Top-Angebote* und *die besten Deals des Jahres*), Anzeige 7 (*exklusive Black Friday Angebote*), Anzeige 9 (*Top-Angebote*), Anzeige 10 (*Technik-Deals*), Anzeige 11 (*die besten Black Friday Elektronik-Deals*), Anzeige 12 (*Black Friday Angebote*), Anzeige 14 (*Top Black Friday Deals*) und Anzeige 15 (*im Angebot* und *die besten Black Friday Deals*).

Die Manifestationen sind meistens in Form vom Lexem *Angebot*, mit oder ohne Betonung, z. B.: *Elektronik-Angebote*, *Bestes Black Friday Angebot*, *Große Angebote* usw. Außerdem wird auch das englische Wort *Deals* verwendet: *die besten Deals des Jahres*, *Technik-Deals*, *Top Black Friday Deals* und Ähnliches oder noch das englische Wort *Sale*, wie in der Überschrift der Anzeige 2. Dieses semantische Unterfeld lässt sich in 14 von 45 Überschriften feststellen.

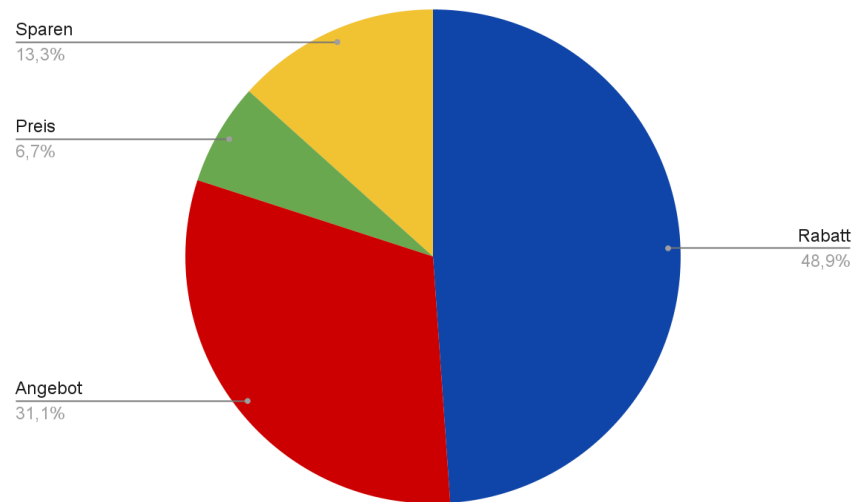
In den folgenden Überschriften dominiert das semantische Unterfeld *Preis*: Anzeige 1 (*zum Bestpreis*), Anzeige 8 (*unschlagbare Preise*) und Anzeige 12 (*zum Bestpreis*).

Dies wird veranschaulicht durch das Lexem *Bestpreis* und die Phrase *unschlagbare Preise*. Es fällt auf, dass dieses Feld in drei von 45 Überschriften vorkommt.

Das semantische Unterfeld *Sparen* ist in diesem Kontext nicht ausgeschlossen geblieben. Die nächsten Überschriften weisen darauf hin: Anzeige 3 (*sparen*), Anzeige 6 (*Schnäppchen* und *große Ersparnisse*), Anzeige 11 (*sparen*) und Anzeige 13 (*Black Friday Technik-Schnäppchen* und *große Ersparnisse*).

Dieses semantische Unterfeld lässt sich auch aus dem Lexem *Schnäppchen* erschließen. Es wird durch zwei weitere Lexeme bestimmt: *Ersparnisse* (*große Ersparnisse*) und *sparen*. Das Feld *Sparen* ist in sechs von 45 Überschriften gegeben.

Die genannten vier semantischen Unterfelder können grafisch dargestellt werden:



Grafik 1: Anteil der einzelnen semantischen Unterfelder

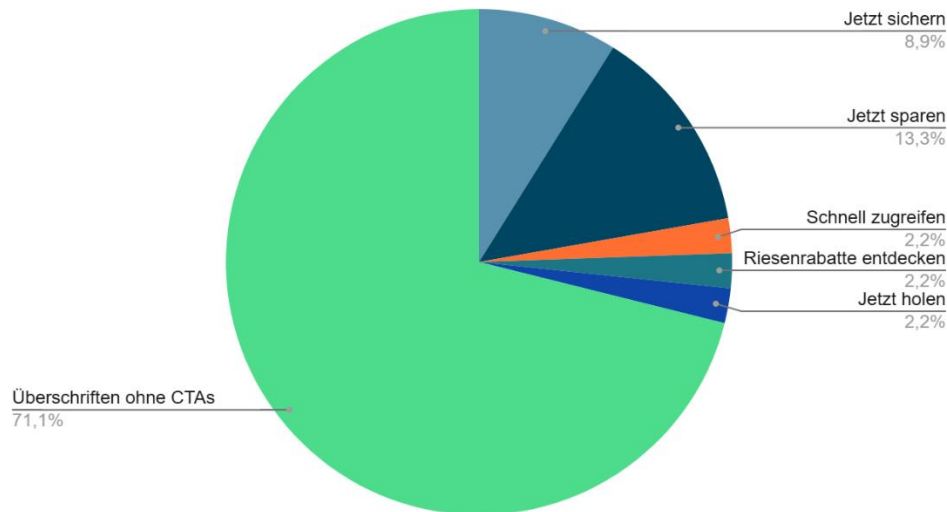
In allen der 45 Überschriften kann ein semantisches Unterfeld zum Thema *Verkaufsförderung* gefunden werden. Am stärksten vertreten ist das Unterfeld *Rabatt* mit 48,9 %. Als Nächstes kommt das *Angebot* mit 31,1 %. Das semantische Unterfeld *Sparen* ist am dritten Platz mit 13,3 % und schließlich liegt der *Preis* bei 6,7 %.

5.2.2 Call-to-Action

Der Marketingbegriff *Call-to-Action* kann als *Handlungsaufforderung* übersetzt werden. Das ist ein Anzeigenbestandteil, der einen Webseitenbesucher dazu auffordert, eine Handlung oder eine Aktion durchzuführen (IT-Lexikon, o. J.). Normalerweise kann er in den Anzeigen oft gefunden werden. Dieses Element befindet sich auch in den folgenden von ChatGPT generierten Anzeigenüberschriften: Anzeige 1 (*jetzt...sichern*), Anzeige 2 (*jetzt...sparen*), Anzeige 3 (*jetzt sparen*), Anzeige 5 (*jetzt...sparen*), Anzeige 6 (*jetzt...sichern*), Anzeige 7 (*schnell zugreifen und große Rabatte nutzen*), Anzeige 9 (*jetzt...sparen*), Anzeige 10 (*jetzt...sichern* und *Riesenrabatte...entdecken*), Anzeige 11 (*jetzt sparen*), Anzeige 13 (*jetzt...sichern*), Anzeige 14 (*jetzt sparen*), Anzeige 15 (*jetzt holen*).

In den genannten Überschriften sind zusammengefasst folgende CTAs

vorhanden: *jetzt sichern* (vier Überschriften), *jetzt sparen* (sechs Überschriften), *schnell zugreifen und große Rabatte nutzen* (eine Überschrift), *Riesenrabatte entdecken* (eine Überschrift) und *jetzt holen* (eine Überschrift). Der CTA kommt in 13 von insgesamt 45 Überschriften vor. Die folgende Grafik zeigt, wie verschiedene CTAs prozentuell vertreten sind:



Grafik 2: Prozentsatz der verschiedenen CTAs

Der Grafik kann man entnehmen, dass die Mehrheit der Überschriften gar keine CTAs enthält (71,1 %). Am häufigsten wurde der CTA *Jetzt sparen* generiert, und zwar in 13,3 % der Überschriften. Am zweiten Platz ist der CTA *Jetzt sichern* mit 8,9 %. Die übrigen drei CTAs sind gleichgestellt mit 2,2 %.

6 DISKUSSION

Die Analyse ergab, dass zwei semantische Felder in den meisten Überschriften dominant vorkommen. Das sind die *Verkaufsförderung* und der *Call-to-Action*. Im Rahmen der Verkaufsförderung können vier Unterfelder abgeleitet werden: *Rabatt*, *Angebot*, *Preis* und *Sparen*. In den meisten Überschriften hat das Unterfeld *Rabatt* dominiert. Dem folgen die Unterfelder *Angebot*, *Sparen* und *Preis*. Der Call-to-Action kommt in Kombination mit einem der genannten semantischen Unterfelder vor. Die Mehrheit der Überschriften enthält jedoch keinen Call-to-

Action.

In Bezug auf die Forschungsfrage lässt sich feststellen, dass sich in den Überschriften hauptsächlich zwei semantische Felder identifizieren lassen: *Verkaufsförderung* mit den Unterfeldern *Rabatt*, *Angebot*, *Sparen* und *Preis* und *Call-to-Action* in verschiedenen Formen. Dies wurde durch die Häufigkeit der Begriffe wie *Rabatt* oder *Preis* für das semantische Feld *Verkaufsförderung* sowie durch Call-to-Actions *Jetzt sichern* oder *Jetzt sparen* bestätigt.

Die erste Hypothese, dass die Überschriften der von KI generierten responsiven Suchanzeigen zu Black-Friday-Angeboten für Unterhaltungselektronik semantische Felder enthalten, die meistens mit Preis und Ersparnis in Verbindung stehen, kann teilweise bestätigt werden. Sowohl Preis als auch Ersparnis fallen ins semantische Feld *Verkaufsförderung*. Da es in allen Überschriften dominant ist, trifft die Hypothese zu. Doch die Ergebnisse der semantischen Unterfelder stimmen nicht mit der Hypothese überein, weil die Unterfelder *Rabatt* und *Angebot* am häufigsten vertreten sind.

Die ursprüngliche Hypothese, dass in den Anzeigenüberschriften häufig semantische Felder verwendet werden, die auf Dringlichkeit und exklusive Angebote hinweisen, während auch ein Call-to-Action enthalten ist, fand teilweise Bestätigung. Es können eigentlich keine semantischen Felder gefunden werden, die die zwei genannten Themen in den Überschriften abdecken. Angebote werden zwar genannt, aber sie sind nicht als exklusiv bezeichnet. Die Untersuchung liefert jedoch Beweise dafür, dass die Hypothese teilweise zutrifft, weil der Call-to-Action in 28,9 % der Überschriften zu finden ist. Die Mehrheit der Überschriften enthält aber keinen Call-to-Action.

Innerhalb des theoretischen Teils wurden Empfehlungen für erfolgreiche responsive Suchanzeigen genannt. Eine von ihnen besagt, dass Wiederholungen in Überschriften vermieden werden sollten. Anhand von KI-generierten Überschriften konnte bemerkt werden, dass in vielen Überschriften innerhalb einer Anzeige semantische Felder wiederholt werden. Daher wären die Anzeigen nicht erfolgreich geschrieben worden.

Die Forschungsergebnisse könnten für die Werbebranche von Bedeutung

sein, da sie aufzeigen, was man beim Generieren der Anzeigen mithilfe von ChatGPT beachten sollte. Der Prompt war allgemein formuliert und das hat dazu beigetragen, dass vor allem die maximale Zeichenanzahl überschritten wurde. Es wurden auch keine präzisen Anleitungen in Bezug auf semantische Felder gegeben. Im Grunde wurden die Regeln, die beim Schreiben der responsiven Suchanzeigen gelten, nicht berücksichtigt. Für bessere Ergebnisse sollte man den Prompt detailliert beschreiben und nicht unbedingt davon ausgehen, dass sich ChatGPT an bestimmte Regeln hält, auch wenn das erwähnt wird. Außerdem sollte man beim Schreiben einer konkreten responsiven Suchanzeige eher getrennt nach 15 Überschriften fragen, indem es detailliert beschrieben ist, was sie beinhalten sollen und welche Zeichenbeschränkung berücksichtigt werden soll. Auf diese Weise könnten sie zielgenauer generiert werden. Zudem zeigen die Ergebnisse der Analyse, dass der ChatGPT dazu neigt, bestimmte Strukturen oder, in diesem Beispiel, semantische Felder zu wiederholen. Für Werbetreibende wäre es vorteilhaft, die generierten Überschriften vor dem Übernehmen näher zu analysieren, um potenzielle Wiederholungen umzuformulieren.

Die vorliegende Analyse berücksichtigt nur eine begrenzte Anzahl von Anzeigen, was die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse einschränkt. Eine mögliche Einschränkung dieser Untersuchung ist, dass lediglich die Überschriften der Anzeigen analysiert wurden, während die zugehörigen Textzeilen nur aufgelistet und von der Analyse ausgeschlossen wurden. Eine Erweiterung der Analyse auf die Textzeilen könnte zu anderen Ergebnissen führen.

Weitere Forschungen könnten sich auf den Vergleich zwischen KI-generierten und schon vorhandenen Anzeigen konzentrieren mit der Berücksichtigung verschiedener Merkmale. In einem Test könnte überprüft werden, welche Anzeigen effizienter sind. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Ergebnisse dieser Studie einen Einblick in die semantischen Felder der KI-generierten Überschriften geben und könnten anschließend als Basis für weitere Forschungen zu diesem Thema dienen.

7 FAZIT

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Überschriften der KI-generierten responsiven Suchanzeigen für Black Friday im Bereich Unterhaltungselektronik vor allem auf semantische Felder Verkaufsförderung und Call-to-Action setzen. Diese Felder werden durch gezielte sprachliche Mittel wie *riesige Rabatte*, *Top-Angebote*, *große Ersparnisse* oder *Jetzt sichern* hervorgehoben.

Die Analyse hat gezeigt, dass Künstliche Intelligenz mit einem allgemeinen Prompt nicht so gute Ergebnisse liefert. Sie überschreitet die Zeichenbeschränkung und generiert Überschriften, die meistens den gleichen oder ähnlichen semantischen Feldern zuzuordnen sind.

Einige Begrenzungen der vorliegenden Studie müssen jedoch berücksichtigt werden. Die Untersuchung beschränkte sich ausschließlich auf die Überschriften der Anzeigen, weshalb potenziell wichtige Zusatzinformationen in Textzeilen unbeachtet blieben. Außerdem wurden nur die Anzeigen zu Black Friday in Rücksicht genommen. Durch die Analysenerweiterung auf verschiedene Themen könnte aufgezeigt werden, ob sich bestimmte semantische Felder auch in anderen Anzeigen wiederfinden lassen.

Für zukünftige Forschungen wäre es interessant, die gesamten Anzeigen zu analysieren, um zu sehen, ob es Unterschiede in semantischen Feldern der Überschriften und der Textzeilen gibt. Dazu könnte noch erforscht werden, inwieweit verschiedene semantische Felder Kaufentscheidungen der Nutzer beeinflussen. Die geringe Anzahl relevanter Studien in diesem Bereich erschwert jedoch direkte Ergebnisvergleiche und unterstreicht die Einzigartigkeit dieser Studie.

Zusammenfassend liefert diese Arbeit wertvolle Einblicke darin, welche semantischen Felder in KI-generierten Überschriften dominieren, und zeigt auf, auf welche Richtung ChatGPT bei der Erstellung von Anzeigen und deren Überschriften abzielt.

LITERATURVERZEICHNIS

Bartelt, C. (2024). Mittelstand meets KI-Zukunft! Potenzial zur Demokratisierung von Künstlicher Intelligenz im B2B-Marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 4, 64-70.

Burschik, N. (2023). Sprache im Zeitalter Künstlicher Intelligenz - Ist ChatGPT die Schreibmaschine der Zukunft? *Sprachreport*, 39(3), 8-16.

Crystal, D. (2011). *Internet Linguistics: A Student Guide*. Routledge.

Gabler Wirtschaftslexikon (o. J.). *Prompt*. Gabler Wirtschaftslexikon. Abgerufen am 24.2.2025, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/prompt-125087>

Google Ads-Hilfe (o. J.). *Conversion-Rate - Definition*. Google Ads-Hilfe. Abgerufen am 20.2.2025, von <https://support.google.com/google-ads/answer/2684489?hl=de>

Google Ads-Hilfe (o. J.). *Klickrate (CTR)*. Google Ads-Hilfe. Abgerufen am 20.2.2025, von <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=de>

Google Ads-Hilfe (o. J.). *Responsive Suchanzeigen*. Google Ads-Hilfe. Abgerufen am 18.2.2025, von <https://support.google.com/google-ads/answer/7684791?hl=de>

HDE (2024). *Black Friday und Cyber Monday*. Handelsverband Deutschland. Abgerufen am 19.2.2025, von <https://einzelhandel.de/blackfriday>

Ionos Redaktion (2022). *Responsive Suchanzeigen: 7 Tipps für Responsive Search Ads*. IONOS Digital Guide. Abgerufen am 18.2.2025, von <https://www.ionos.at/digitalguide/online-marketing/suchmaschinenmarketing/responsive-suchanzeigen/#c481849>

IT-Lexikon (o. J.). *Was ist Call-to-Action?* IT-Service.Network. Abgerufen am 19.2.2025, von <https://it-service.network/it-lexikon/call-to-action-cta/>

Janich, N. (2010). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch* (5. Aufl.). Narr Francke Attempto Verlag.

Janson, M. (2024). *Was kaufen die Deutschen am Black Friday?* Statista. Abgerufen am 19.2.2025, von <https://de.statista.com/infografik/20107/meistgekauft-produkte-am-black-friday-in-deutschland/>

Koptyug, E. (2025). *Number of internet users in Germany from 1997 to 2023*. Statista. Abgerufen am 19.2.2025, von <https://www.statista.com/statistics/380522/number-of-internet-users-germany/>

Marx, K. (2019). *Internetlinguistik*. Universitätsverlag Winter.

Morgan, D. P., & Narron, J. (2016). America's First Black Friday: The Gold Panic of 1869. *Financial History*, 117, 28-30.

Obsidian (2024). *Responsive Suchanzeige*. Digitales Marketing Wörterbuch. Abgerufen am 18.2.2025, von <https://digitalesmarketingwörterbuch.de/responsive-suchanzeige/>

Petrosyan, A. (2025). *Number of internet and social media users worldwide as of February 2025*. Statista. Abgerufen am 6.4.2025, von <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Ryte (o. J.). *Semantisches Targeting*. Ryte Wiki. Abgerufen am 20.2.2025, von https://de.ryte.com/wiki/Semantisches_Targeting/

Schmidt, P. (2024). *Kennen Sie den Shoppingtag „Black Friday“, an dem Händler Ende November für einen Tag besondere Rabatte anbieten?* Statista. Abgerufen am 26.2.2025, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1345835/umfrage/bekanntheit-von-black-friday-in-deutschland/>

Schwarz, M. & Chur, J. (1996). *Semantik. Ein Arbeitsbuch*. Günter Narr Verlag.

Thomas, J. B., & Peters, C. (2011). An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (7), 522-537. doi: 10.1108/09590551111144905