

KI im Marketing – die nächste Welle

Im Frühjahr 2018 veröffentlichte Claudia Bünthe, Professorin für „International Business Administration“ mit Schwerpunkt Marketing an der SRH Hochschule in Berlin, die erste Studie zum Thema „Künstliche Intelligenz im Marketing“.

208 Marketing-Verantwortliche wurden seinerzeit zu ihrer Haltung und zum Einsatz von KI in ihrem Tätigkeitsbereich befragt. Die Teilnehmer kamen dabei aus allen relevanten Industrien wie Werbung, Internet, IT oder FMCG. Bünthe konnte verschiedene Managertypen herausarbeiten wie beispielsweise „Skeptiker“, „Opportunisten“ oder „Embracer“.

Mit 27 % kamen die Skeptiker und Opportunisten am häufigsten vor. Zudem stellte sich heraus, dass zwar eine große Zahl der Befragten (80 %) KI im Marketing wichtig für den Erfolg ihres Unternehmens einschätzen. Aber: Nur 7 % aller Marketing-Manager nutzten KI intensiv.

Claudia Bünthe: „Bei der ersten Befragung Anfang 2018 sind wir davon ausgegangen, dass es recht schnell gehen würde, bis wesentlich mehr Marketingmanager*innen KI intensiv einsetzen. Denn in der Regel sind Marketing-Experten ja sehr experimentierfreudig und neuen Tools stark aufgeschlossen.“

Die zweite Welle

Im Frühjahr 2019 wurden erneut Marketing-Manager befragt. Vergleicht man die Antworten von 2018 mit denen aus diesem Jahr, fällt auf, dass sich eine gewisse Versachlichung des Themas einstellt. Die negativen Folgen wie Arbeitsplatzverlust durch KI werden z.B. nicht mehr so hoch gewichtet wie noch bei der ersten Welle.

Jedoch: Der **intensive Einsatz** von KI im Marketing bleibt stabil auf dem niedrigen Niveau von 2018 – nämlich bei nur 7 %.

Der **generelle Einsatz** von KI Tools im Marketing hat sich um 5 Prozentpunkte erhöht. Aber: Er wächst nicht analog des KI-Einsatzes im Unternehmen allgemein – denn dieser wuchs in einem Jahr um satte 19 Prozentpunkte.

Die Anzahl der Skeptiker verringerte sich in einem Jahr um 12 Prozentpunkte auf einen absoluten Wert von 15,5 %.

Und noch etwas fällt in diesem Zusammenhang auf: Die verbleibenden Skeptiker gleichen sich in ihren Einstellungen den anderen Managerinnen und Managern an. „Dies zeigt uns, dass Künstliche Intelligenz ihren `Schrecken` nach und nach verliert“, so Claudia Bünthe. „Dennoch ist selbst in den Unternehmen, die den Nutzen von KI als sehr hoch einschätzen und überzeugt sind, dass diese einen Einfluss auf den Erfolg hat, das selbst attestierte Wissen der befragten Marketingmanager vergleichsweise gering.“

Zudem zeige die zweite Welle, dass sogar die Verantwortlichen, die KI bereits einsetzen, sich selbst und dem Unternehmen keine guten Noten ausstellen, was die Skills, das benötigte Budget, die Ressourcen und auch die Prozessorganisation betrifft.

Bünthe: „Hier wird vor allem das mangelnde Budget für KI und die fehlende Einbindung in die Unternehmensstrategie bemängelt“. KI im Marketing hat sich noch lange nicht als Standard-Tool etabliert, es gibt zu viele Insellösungen, die eine hocheffiziente Nutzung erschweren. Unsere Erwartung, dass die Implementierung von KI im Marketing schnell voranschreitet, hat sich bisher nicht erfüllt. Die These, dass Marketing-Experten neue, innovative Tools schneller umsetzen als andere Abteilungen eines Unternehmens, hat sich nicht bestätigt.“

2018er und 2019er Welle – die wichtigsten Ergebnisse

- Der Nutzen von KI für das Marketing wird weiterhin als sehr hoch eingeschätzt und wird weiter zunehmen
- Der Einsatz von KI hat einen positiven Einfluss auf den Erfolg des Unternehmens
- Der generelle Einsatz von KI Tools hat sich um 5 Prozentpunkte erhöht (im Unternehmen generell aber um 19 Prozentpunkte)
- Der Anteil der Skeptiker nimmt signifikant – um 12 Prozentpunkte – ab (auf jetzt 15,5 %)
- Die Einstellungen der Skeptiker (Befürchtung von Jobverlust, negativer Impact auf die Teamzusammensetzung) gleichen sich zudem den Einstellungen der Nicht-Skeptikern an. Es ist also eine gewisse „Entspannung“ zu verzeichnen
- Die Befragten sind sicher, dass KI in nahezu allen Bereichen des Marketings helfen wird, vor allem bei Consumer Insights und Performance-Messungen

Fazit: Auch 2019 wird von KI im Marketing viel erwartet, der Einsatz Künstlicher Intelligenz in den Marketing-Abteilungen steckt aber immer noch in den Kinderschuhen. Jedoch ist anzunehmen, dass sie in Zukunft stärker eingesetzt wird und die Implementierung reibungsloser vonstattengeht als bisher. Wichtig ist es, von Insellösungen weg und hin zur Anbindung an die generelle Tool-Landschaft eines Unternehmens zu kommen.

Claudia Bünthe ist seit Oktober 2016 Professorin für „International Business Administration“ mit Schwerpunkt Marketing an der SRH in Berlin. Zuvor war sie in leitenden internationalen Positionen im Marketing u.a. bei Coca-Cola, Beiersdorf, McKinsey und Volkswagen tätig. 2016 gründete sie die Marketingberatung „Kaiserscholle – Center of Marketing Excellence“ in Berlin. Sie berät Top-Manager in Kernfragen der Markenführung und des Marketings wie z.B. der Implementierung von KI in Marketing-Prozessen. Sie ist Autorin des Marketingpraxis-Buches „Künstliche Intelligenz, die Zukunft des Marketing“. Zudem ist sie Keynote-Speakerin auf zahlreichen Kongressen und Symposien zu diesem Zukunftsthema.