

KI im Marketing – wie bereit sind Sie?

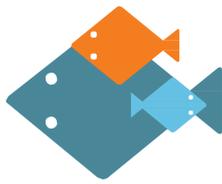
Künstliche Intelligenz im Marketing wird in immer mehr Unternehmen eingesetzt. Aber in vielen Marketing-Abteilungen fristet sie auch immer noch ein Schattendasein. Claudia Bünthe, 47, Professorin an der SRH Hochschule in Berlin und Koryphäe auf diesem Gebiet, hat in ihrer neuesten Studie (KI – die Zukunft des Marketings, 2019) festgestellt, dass nur 31 % aller Marketeers KI überhaupt einsetzen, obwohl 80 % sie für wichtig halten – und nur 6 % intensiv.

„Diejenigen, die KI einsetzen, nutzen sie zu 57 % noch als Insellösung – und stellen sich selbst bei dem Thema nur durchschnittliche Noten aus,“ so Claudia Bünthe.

„Unter anderem liegt die mangelnde Implementierung daran, dass es zu viel KI-Skeptiker im Team gibt. Denn KI trifft in Unternehmen auf unterschiedliche Empfindungen – auf Vorurteile, Skepsis, Ängste oder auch Begeisterung. Wir haben sechs verschiedene Typen herauskristallisieren können – den KI-„Embracer“, den „Data-Driven-Optimiser“, den „Opportunisten“, den „Strategen“ und den „Pragmatiker“. Und eben den absoluten Skeptiker, der befürchtet, KI würde Arbeitsplätze und Kreativität zerstören.“

KI-Typomat

Aus den Daten der 2019er Studie erstellte die Firma Analyx, Berlin, eine Segmentierung, die die sechs verschiedenen Typen eindeutig beschreibt. Dabei wurden außerdem die sechs Fragen herausgearbeitet, die die Segmente am schärfsten voneinander trennen. Mithilfe dieser Fragen kann mittels eines „KI-Typomats“ in nur drei Minuten der KI-Typus festgestellt werden. Aussagen wie „KI schafft neue Arbeitsplätze im Unternehmen“, „KI nimmt dem Marketing lästige Routineaufgaben ab“ oder „Marketing wird in Zukunft KI nutzen, um Produkte und



Services zu entwickeln“, können auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 7 (stimme voll und ganz zu) bewertet werden.

Die Einteilung in die verschiedenen Typen gibt dem Management einen wertvollen Hinweis auf die Bereitschaft im Team, KI im Marketing einzusetzen.

<https://kaiserscholle.de/de/ki-typomat/>

Die 6 KI-Manager*innen-Segmente kurz erklärt:

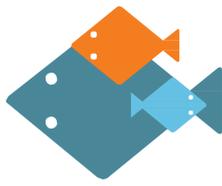
Es gibt 6 Arten von Marketing-Managern – sie unterscheiden sich durch ihre Einstellung zur KI

Embracer KI als Revolution im Marketing <ul style="list-style-type: none">• Höchste Zustimmung zu allen positiven KI-Aussagen heute und in Zukunft• Höchste signifikante positive Differenz für „bessere Kommunikation mit Kunden“ 	Data-Driven Optimiser KI als Enabler für datengetriebenes Marketing <ul style="list-style-type: none">• Bedeutungszunahme der Data Scientists• Die Budgeteffizienz wird zunehmen• Höchste Zustimmung zu „aktuelle Nutzung / Kenntnis von KI im Marketing“ 	Opportunists KI zur kurzfristigen Marketing-Effektivitätssteigerung <ul style="list-style-type: none">• Höchste Zustimmung zu „Hilfe bei täglicher Kunden-Arbeit“• Signifikant niedriger bei „wird Marketingstrategie unterstützen“ / „Zunahme # von Mitarbeitern / # von Data Scientists“ 
Sceptics KI als Terminator des Marketing <ul style="list-style-type: none">• Geringste Zustimmung zu positiven KI-Aussagen heute / Zukunft• Wird Arbeitsplätze und Kreativität zerstören• Wird nicht: Marketing vereinfachen / Strategie optimieren 	Strategists KI als Vorteil für zukünftige Entwicklung der ganzen Firma <ul style="list-style-type: none">• Wird die Unternehmensstrategie optimieren• Deutlich niedrigere Zustimmung zu Zunahme Bedeutung Data Science / Revolution im Marketing / zerstören Arbeitsplätze im Marketing 	Pragmatics KI als Werkzeug, um Marketingalltag zu vereinfachen <ul style="list-style-type: none">• KI vereinfacht Marketingalltag / hilft bei täglichen Routinen• Deutlich geringere Zustimmung zu: „Abbau von Arbeitsplätzen im Marketing“ / „Wettbewerbsvorteil“• Höchste Anzahl von erfahrenen Mitarbeitern im Sample 

Alle dargestellten Aufzählungspunkte sind signifikante Unterschiede zu den anderen 5 Segmenten

Weitere Informationen:
Kaiserscholle – Center of Marketing Excellence
www.kaiserscholle.com
KI@Kaiserscholle.com

Pressekontakt:
Medienbüro Mendack
Susanne Mendack
Telefon: 0211 – 436 03 44
Mobil: 0171 – 548 11 43
E-Mail: sm@mb-mendack.de



KAISERSCHOLLE GMBH

Claudia Bunte ist 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 Marketings“. Zudem ist sie Keynote-Speakerin und Moderatorin auf zahlreichen Kongressen und Symposien zu diesem Zukunftsthema.