

Professor Doktor Claudia Bunte, 45, die an der staatlich anerkannten Hochschule SRH/International Management University in Berlin lehrt, hat die Studie „KI – die Zukunft des Marketings“ durchgeführt. Die Ergebnisse fasst sie mit dem Satz zusammen „KI ist wie Sex unter Teenagern – alle reden darüber, aber keiner weiß, wie es eigentlich geht.“

Frau Prof. Dr. Bunte, was war Ihr Forschungsansatz und Ihre Motivation, diese Studie durchzuführen?

Ich komme selber aus der Marketingpraxis und wollte deshalb in einem Bereich forschen, der hoch relevant für das Tagesgeschäft von Marketing-Experten und Expertinnen ist. Deshalb habe ich in meinem internationalen Netzwerk aus hochkarätigen Firmen und Managern Experteninterviews geführt – mit der Frage: Was sind die drei wichtigsten Herausforderungen für das Marketing in den nächsten fünf Jahren? Und Künstliche Intelligenz war immer ganz oben auf der Liste.

Wie hoch war die Zahl derer, die Sie angefragt haben und die schlussendliche Fallzahl der Studienteilnehmer?

Wir haben rund 2000 qualifizierte potentielle Kandidaten angefragt, insgesamt haben 208 Manager und Mangerinnen teilgenommen. Eine Quote von 10 % ist bei anonymen Befragungen sehr hoch und zeigt, wie wichtig und aktuell das Thema „Künstliche Intelligenz im Marketing“ ist.

Aus welchen Branchen stammen die befragten Marketing-Manager? Und aus welchen Hierarchie-Leveln?

Die Teilnehmer rekrutierten sich aus allen relevanten Industrien. Die Top 3-Bereiche mit rund 40 % sind Advertising, Internet & Technologie, FMCG-Firmen. Aber auch aus den Bereichen Bildung, Energie und Umwelt, Automobile sowie Banking & Finance kommen Studienteilnehmer. Rund 54 % der Befragten sind Führungskräfte und CMOs. Aus dem mittleren Management stammen 16,3 %, rund 18 % sind Marketing-Mitarbeiter ohne Leitungsfunktion.

Wie offen waren die Befragten in ihrer Selbsteinschätzung, was das Wissen um KI betrifft?

Durch die Bank waren die Teilnehmer sehr offen: Typischerweise neigen Marketing Manager zu sehr positiven Einschätzungen, sie müssen die Welt schon alleine wegen ihres Jobs sehr positiv sehen.

Wenn sie dann trotzdem ihr eigenes Wissen zu KI als eher gering einschätzen, und damit meine ich im Durchschnitt 3,76 auf einer Skala bis 7 für sehr großes Wissen, zeigt das, dass sie auf der einen Seite sehr offen sind und auf der anderen Seite, dass der tatsächliche Wissens-Wert vermutlich noch niedriger liegt.

Hinzu kommt, dass sie davon ausgehen, dabei noch mehr zu wissen als ihre eigene Marketingabteilung. Hier liegt der Durchschnittswert bei 2,92 auf der Skala.

Wie groß ist die Furcht vor Jobverlust durch KI, siehe den Fall Zalando?

Das kommt ganz darauf an, wen man hierzu befragt.

Im Schnitt rechnen rund 63 % der Marketing Manager damit, dass es zu keinem Jobverlust im Marketing kommt, sondern zu Mehreinstellung von Data Scientists im Marketing als **die** Fachleute für KI-Anwendung schlechthin. Sogar 71 % glauben, dass gleichzeitig die Anzahl der Kreativen gleichbleiben oder sich sogar noch erhöhen wird.

Trennt man die Manager in analytisch abgrenzbare Segmente, sogenannte Cluster, erkennt man, dass 5 von 6 Managertypen den KI-Trend positiv bewerten und nur eines der 6 Cluster - wir haben sie Skeptiker genannt - den Einfluss von KI im Marketing grundsätzlich eher negativ bewerten, und damit auch den Einfluss auf die Teamzusammensetzung. 42 % der Skeptiker glauben an eine Verkleinerung des Marketingteams, 66 % rechnen mit einer gleichzeitigen Erhöhung der Anzahl an Data Scientists im Team. Obwohl die Zahl der Skeptiker mit 19 im Sample recht klein ist, sind diese Unterschiede zum Rest der Befragten dennoch signifikant - ein Hinweis darauf, wie deutlich unterschiedlich die Skeptiker zum Rest der Manager sind.

Wo genau liegt die Diskrepanz in der Wahrnehmung von KI und ihrer aktuellen, eher geringen Nutzung im Marketing?

Auf der einen Seite bietet KI eine Vielzahl an Vorteilen für Marketing Manager: Einmal bei den inhaltlichen Aufgaben, wie z.B. dem schnelleren und besseren Interagieren mit Kunden oder dem Auswählen der besten Werbebotschaften je Kundengruppe. Dann auch bei den strukturellen Aufgaben, wie z.B. Marketing ROI oder dem Erheben und Auswerten von Kundendaten.

Auf der anderen Seite haben sich bisher noch keine Standards herausgebildet. Die großen Anbieter wie z.B. Adobe arbeiten gerade an der Integration von KI in ihre Standardprodukte, und Startups wie beispielsweise Albert werben für neue Tools – als Marketing Manager kann man also aus einer Vielzahl von Tools und Versprechungen auswählen.

Zudem wird das Thema gerade sehr „gehyped“ und erzeugt Aufmerksamkeit – einige Anbieter von Tools im Marketing springen deshalb auf den Zug und rufen „KI“,

obwohl gar keine lernenden Elemente enthalten sind. Dadurch ist es schwer, die Spreu vom Weizen zu trennen.

Last but not least basiert KI stark auf Daten und Analysen. Für einige Spezialisten im Marketing ist der Umgang mit Zahlen, Daten und Fakten nicht unbedingt eine „unmittelbare Komfortzone“.

Gibt es signifikante Unterschiede in der Beherrschung der KI-Tools im Marketing in Bezug auf die Branche, aus der die Teilnehmer stammen?

Man sollte annehmen, dass beispielsweise Unternehmen aus IT- oder technologie-nahen Bereichen affiner im Einsatz von KI-basierten Tools sind. Tatsächlich haben wir im Rahmen der Studie aber keine signifikanten Unterschiede in den Branchen erkennen können.

Dennoch konnten Sie in Ihrer Studie sechs verschiedene Manager-Typen herausarbeiten. Wie kann man diese sechs Typen charakterisieren und wie trennscharf sind diese voneinander abgrenzbar?

Sie unterscheiden sich in ihrer grundsätzlichen Einstellung gegenüber neuen Technologien und wozu sie sie einsetzen wollen.

Die **Embracer** haben die höchsten positiven Zustimmungsraten zu allen KI-Fragestellungen

Die **Data-Driven Optimiser** sehen in KI die natürliche nächste Stufe datengetriebenen Marketings

Die **Opportunists** sehen in KI vor allem kurzfristige Lösungen für die Marketingeffektivität

Die **Sceptics** haben jeweils die stärkste negative Einschätzung von KI-Auswirkungen auf das Marketing

Die **Strategists** beurteilen KI über das Marketing hinaus als richtungsweisend für das gesamte Unternehmen

Die **Pragmatics** nehmen KI als Tool für die Vereinfachung der täglichen Aufgaben im Marketing wahr

Die Sceptics und Opportunists kommen mit je 27% am häufigsten vor.

Die Erhebungsmethode der Studie war übrigens nicht eine direkte Abfrage, sondern eine kombinierte Faktoren- und Cluster-Analyse. Dies bedeutet, die Ergebnisse sind abgeleitet, und damit realistischer, als wenn man Befragte direkt fragen würde.

Für einen Manager mit Mitarbeiterführung ist es also relevant, herauszufinden, welche Typen er oder sie im Team hat. Sind es beispielsweise vorrangig Skeptiker, wird es vermutlich zäher sein, KI-basierte Tools auszuprobieren.

Hat man sehr viele Opportunisten, wird KI zwar tendenziell schneller implementiert, was für die Lernerfahrung sicherlich gut ist, allerdings liegt der Fokus gegebenenfalls auf taktischen Einsatzgebieten wie die wöchentliche oder tägliche Aussteuerung der Online-Kampagnen, und weniger bei der ausführlichen Auswertung von Daten zur Produkt- und Serviceoptimierung.

Wenn die Befragten KI nutzen, welche Tools bzw. System kommen in der Regel zum Einsatz?

Aktuell wird KI noch eher wenig eingesetzt und wenn, dann eher als Insellösung – dies liegt auch daran, dass sich noch keine Standards herausgearbeitet haben.

Wenn man die einzelnen Aufgaben im Marketing systematisch durchgeht, dann fällt auf, dass KI vor allem in zwei Bereichen zum Einsatz kommt: Einerseits wenn es um schnelle und möglichst natürliche Interaktion mit Kunden geht. Dort kann KI seine Stärke in Anwendungsfeldern wie Sprach- und Bilderkennung ausspielen. In diesen Bereichen „sitzen“ übrigens auch Bots, Alexa und Co. Andererseits kommt KI aktuell überall dort zum Einsatz, wo schiere Datenmengen nicht mehr sinnvoll und effizient von Menschen analysiert werden können. Im Bereich Marketing & Sales ROI – also dem effizienten Mitteleinsatz in Marketing und Vertrieb - wird zum Beispiel gerade einiges pilotiert, so beispielsweise eine Software wie Spendworx, die lernende Algorithmen nutzt, um datenbasiert Marketing spendings zu optimieren.

Die mit Abstand geringste Nutzung findet man derzeit im Bereich Strategie und Planung. Hier wird kaum KI eingesetzt – und wir haben bei unseren eigenen Recherchen zu Best Practice Cases kaum Sinnvolles gefunden.

Der aktuelle Einsatz von KI ist insgesamt noch sehr überschaubar: Nur 7% aller Marketing Manager nutzen KI intensiv. 76 % nutzen es gar nicht oder nur wenig intensiv.

Mit welchem Unternehmen bzw. welchen Tools haben Sie die Ergebnisse der Studie ausgewertet?

Wir haben die deskriptiven Analysen selber an der Hochschule ausgewertet. Bei den multivariaten und Clusteranalysen hat uns Analyx unterstützt, ein Berliner Unternehmen, das ansonsten viel im Bereich Big Data Analytics arbeitet. Den Geschäftsführer hatte ich zuvor im Rahmen der Studie als Experten interviewt. Er war gleich Feuer und Flamme, da auch seine Kunden verstärkt nach KI, also lernenden Algorithmen fragen.

Wie erklären Sie sich die große Diskrepanz zwischen der Aussage, dass rund 80 % der Marketing Manager KI wichtig für den Erfolg ihres Unternehmens einschätzen, jedoch nur rund 31 % KI auch wirklich einsetzen? Wie schnell wird sich Ihrer Meinung nach die Zahl nach oben entwickeln, denn die „Einsicht“ ist ja vorhanden?

Ich denke, das geht relativ schnell. Marketing Manager sind in der Regel sehr probierfreudig und neuen Tools aufgeschlossen. Wenn wir die Befragung in einem Jahr noch einmal erheben, werden alle sagen, dass sie ein hohes Wissen von KI haben und mehr als die Hälfte wird es intensiv, zumindest bei bestimmten Kernaufgaben im Marketing, einsetzen. Bis alle in jedem Schritt auf KI zugreifen, werden aber noch einige Jahre vergehen.

In welchen Bereichen wird KI im Marketing-Alltag in ein paar Jahren eingesetzt?

Auch hier ist wieder erstaunlich: insgesamt mehr als heute. Aber wieder vor allem dort mehr, wo KI heute schon mehr im Einsatz ist. Und in der Strategie beziehungsweise Planung wieder eher weniger. Dies ist aber logisch erklärbar: Damit eine KI sinnvoll trainiert werden kann und ab einem bestimmten Zeitpunkt selbständig lernt, sind Unmengen an hochwertigen Daten nötig. Bei Kundendaten sind diese Infos noch am ehesten vorhanden – und kein Wunder, dass Google Home, Alexa von Amazon und demnächst auch ein Angebot von Apple sich aktuell darum bemühen, als erster in unsere Wohnzimmer zu kommen, also noch mehr Daten zu generieren als heute schon über Smartphones oder Onlinesuchen im Netz möglich ist. Wer hier in den meisten Wohnzimmern steht, wird den Datenwettbewerb gewinnen und damit die beste Startposition für KI und potentiell besten Kundennutzen entwickeln. Nur - um KI auch in Strategie und Planung einsetzen zu können, würde es eine Vielzahl von Unternehmens-Strategie-Daten bedürfen. Und welches Unternehmen teilt schon aktiv mit Wettbewerbern seine Langzeit- oder Kurzzeitplanung?

Wie werden sich die Marketing-Teams der Befragten zukünftig verändern?

Die Befragten gehen davon aus, dass die Teams sich in ihrer Struktur verändern werden und zusätzlich Spezialisten für KI Teil des Teams werden, sogenannte Data Analysts oder Data Scientists. Eine Verringerung der Teams wird eher nicht vermutet.

Welche Annahmen der Befragten überwiegen, wenn es um die Kreativen innerhalb von Marketing-Teams geht?

Nur 13 % der Marketing Manager gehen davon aus, dass sich die Anzahl der Kreativen verringern wird. Das ist erstaunlich, wenn man sich die verschiedensten aktuellen Angebote ansieht, bei denen KI bereits heute Content anbieten kann, der für den Laien nicht von „echter“, also von Menschen entwickelter Kreativität zu unterscheiden ist.

Wie erklären Sie sich, dass vor allem große Unternehmen, die z.T. Marktführerschaft besitzen, sowie auch kleine Unternehmen KI stärker nutzen als die Marketing-Manager im mittleren Größen- und Erfolgssegment?

Unternehmen, die groß und eher **Marktführer** sind, nutzen laut unseren Analysen KI sehr stark und haben tendenziell mehr Data-Driven Optimists und Strategists im Marketing; ihr Fokus liegt vermutlich mehr auf der datengetriebenen, langfristigen Nutzung von KI.

Unternehmen, **die klein sind**, nutzen tendenziell auch mehr KI; diese Unternehmen haben tendenziell mehr **Pragmatiker** in den Marketingabteilungen; hier wird KI vermutlich eingesetzt, um die tägliche Routine so zu reduzieren, dass die Marketing Manager sich verstärkt um die inhaltlichen Themen kümmern können.

Können Sie einen Zusammenhang erkennen zwischen der Nutzung von KI und dem Erfolg eines Unternehmens?

Ja, diese Zusammenhänge können wir in den Ergebnissen sehen: Es gibt einen signifikanten Zusammenhang des selbst erklärten Erfolges des eigenen Unternehmens der Befragten und dem Einsatz von KI .

Waren Sie über die Antworten im Rahmen der Studie überrascht oder hatten Sie mit diesen Ergebnissen gerechnet?

Ja, wir waren überrascht über den aktuell eher geringen Wissensstand zu KI im Marketing und dass Marketing Manager so positiv gegenüber dem Thema an sich eingestellt sind, obwohl es aktuell nur so wenig eingesetzt wird. Zudem ist erstaunlich, dass sie keine absoluten Jobverluste im Marketing erwarten.

Sie haben auch Case Studies im Rahmen der Studie recherchiert, u.a. Netflix, Otto, XING. Was waren hierbei die Kernaussagen? Welches Unternehmen hat Ihrer Meinung nach die Nase vorn im KI-Einsatz in Marketingprozessen?

Man erkennt deutlich Champions in den einzelnen Schritten im Marketingprozess.

So hilft Market Logic KI-basiert globalen FMCG-Klienten, aus ihren Kundendaten sinnvolle Insights zu generieren. Der Versandhandelsriese Otto hat über „Maschine Learning“ seine Website optimiert: Jede Nacht analysiert ein Logarithmus über 1 Million Kundenrezensionen zu allen Produkten, die Otto anbietet. Der Algorithmus erkennt im Fließtext der Kundenbewertungen, welche Themen jeweils besprochen werden und auch, ob der Kunde diese positiv oder negativ bewertet. Das hilft neuen Kunden bei der Kaufentscheidung besser als eine reine übergeordnete Bewertung nach Sternen. Die Firma Albert liefert eine Plattform, mit dem Marketing Manager ihre Online-Kampagnen aussteuern können, tagesgenau, inklusive Marketing ROI und AB Tests. Die oben erwähnte Software Spendworx wird aktuell in einer Pilotphase zur ROI-Optimierung aller Marketingaktivitäten - nicht nur Media - bei einer deutschen Direktversicherung eingeführt.

Man kann aus unserer Studie folgendes Fazit ziehen: KI im Marketing ist noch in den Kinderschuhen - wird sich aber sehr schnell weiterentwickeln. Zunächst mit guten Use Cases in bestimmten Marketing-Anwendungs-Inseln, die sich optimieren und irgendwann zusammenwachsen, um dann in Standardtools aufzugehen.

Claudia Bünthe ist seit Oktober 2016 Professorin und Studiengangleiterin für „International Business Administration“ mit Schwerpunkt Marketing und KI 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 Marketing.

Pressekontakt

Medienbüro Mendack

Telefon: 0211 – 436 03 44

Mobil: 0171 – 548 11 43

E-Mail: sm@mb-mendack.de