



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM MARKETING



Ergebnisse Welle 1 - 2018

Studie mit 208 Marketing-Managern

Das Ziel dieser Unterlage ist es ...

1

... einen Überblick zu geben über die Einschätzungen von Marketing-Managern zum aktuellen Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing

2

... ihre Einschätzungen dazu aufzuzeigen, wie KI in Zukunft die Aufgaben des Marketing verändern wird

3

... einen Überblick zu geben über die 6 unterschiedlichen KI-Einstellungstypen unter den Marketing-Manager

4

... aufzuzeigen, welchen Zusammenhang es zwischen dem Einsatz von KI und Unternehmenserfolg gibt

5

... Details zu Studiendesign und Methoden darzulegen

Die Studie ist eines von vier aufeinander aufbauenden Elementen zu „Künstliche Intelligenz im Marketing“

Experten Interviews

- 12 Experten für KI und ihre Nutzung im Marketing inkl.
 - The Coca-Cola Company
 - Volkswagen AG
 - Market Logic Software AG
 - XING SE

Studie: „KI – Die Zukunft des Marketing“

- 208 Marketing-Manager und ihre Einschätzung zu
 - aktueller und zukünftiger Bedeutung und Nutzung von KI im Marketing
 - Auswirkungen von KI auf Unternehmenserfolg und Teamzusammensetzung im Marketing

Praxisführer „KI in Marketing“

- Buch in “Marketing Essentials“-Reihe im Springer Gabler Verlag
- Geplante Veröffentlichung Q3/ 2018
- Zielgruppe: Marketing-Manager
- Inhalt: Wie setzt man KI im Marketing sinnvoll ein, um aktuelle Marketing-Herausforderungen besser zu bewältigen

Best Practice Cases

- 10 KI-Use Cases entlang des Marketingzyklus
- Alle Cases mit Situations-, Lösungsbeschreibungen sowie Impact-Zahlen, aus denen gelernt werden kann, wie KI im Marketing effektiv und effizient eingesetzt werden kann

Zweck der Studie: aktuelle Wahrnehmung und zukünftige Einsatzfelder von KI im Marketing

Ziel

Evaluation von KI durch Marketing-Experten zu

- Definition von KI
- aktueller und zukünftiger Bedeutung von KI
- Einsatzbereichen KI im Marketing
- Entscheiden von KI Budget und Inhalt
- Manager-Typen
- Zusammenhang von KI-Einsatz und Erfolg des Unternehmens



Umfrage

- Befragte:
 - Marketing-Manager in DACH
 - 82% mit mehr als 10 Jahren Berufserfahrung
 - 54% CMOs und Abteilungsleiter
- Feldarbeit: August 2017 - Februar 2018
- Anzahl der Befragten: 208
- Methode: Online-Befragung

Summary: Aktuell gibt es große Unterschiede zwischen dem wahrgenommenen Nutzen von KI im Marketing und dem tatsächlichen Einsatz

Marketing-Manager trauen Künstlicher Intelligenz bereits heute sehr viel zu

- Für rund **80%** der Marketing-Manager ist Künstliche Intelligenz (KI) **wichtig für den Erfolg von Unternehmen**
- Darüber hinaus glauben fast **80%** der Befragten, dass KI auch **im Marketing wichtig ist**
- **87,5%** aller Teilnehmer sagen, dass **KI im Marketing mehr eingesetzt** werden sollte

Nur wenige Manager nutzen KI aktuell entsprechend dieser selbst eingestuftem Bedeutung

- Nur 31% aller befragten Manager setzen KI in ihrem Unternehmen ein, allerdings nur 26% im Marketing; insgesamt **nur 7%** aller Marketing-Manager **nutzen KI im Marketing intensiv**
- Nach **eigener Einschätzung** ist das **Wissen der Befragten zu KI gering (3,76)** – das der eigenen Marketingabteilung sogar noch geringer (2,92)
- Aktuell wird **KI hauptsächlich eingesetzt**, um **Kundendaten zu analysieren** und die **Kundeninteraktion zu managen**, ein Einsatz im Bereich Strategie/Marketingplanung erfolgt dagegen kaum
- Fast 1/3 der Marketing-Abteilungen haben **weniger als 5% Mitarbeiter**, die sich mit **Consumer Data & Insights** befassen
- In den meisten Firmen ist der **CEO in die Budget- und Nutzungsentscheidung** von KI im Marketing **involviert**, in der Hälfte der Firmen auch der CMO – ein Hinweis darauf, dass KI-Einsatz und -Nutzung im Marketing noch nicht institutionalisiert sind

Summary: Marketing-Manager sehen in KI die (positive) Zukunft des Marketings und erwarten deutliche Änderungen in der Teamkonstellation

Insgesamt sehen Marketing-Manager in KI die Zukunft des Marketings – und bewerten diese im Schnitt sehr positiv

- Fast **93%** attestieren **KI eine große Wichtigkeit** für die Marketingaufgaben in der nahen Zukunft
- Die Mehrheit der Marketing-Experten sehen **sehr positive Effekte** von KI bezogen auf die Marketing-Kernaufgaben und die Team-Konstellation
- **85%** glauben, dass **KI das Marketing stark verändern** wird, 47% rechnen damit, dass diese Veränderungen stärker sein werden als die Veränderungen durch Social Media, 55% sehen KI als entscheidend sein für die zukünftigen Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen

KI wird alle Kernaufgaben im Marketing deutlich stärker als heute unterstützen:

- **78%** glauben, dass KI helfen wird, **schneller mit Kunden zu interagieren**, **79%** rechnen damit, dass die Marketing-Arbeit durch KI **effektiver und effizienter** werden wird
- Der **größte Anwendungsbereich** wird im Bereich **Consumer Data and Insights sowie Consumer Interaction** gesehen – weit weniger im Bereich Strategie/Planung, aber auch hier deutlich mehr als heute

Die Marketing-Manager gehen davon aus, dass sich die Teamkonstellation im Marketing ändern wird:

- 64% glauben, dass die Mitarbeiteranzahl in Marketing-Teams gleichbleibt oder sogar wächst, 63% der Befragten rechnen mit einer **steigenden Anzahl von Data Scientists** im Marketing
- 71% glauben **nicht, dass dafür** die Anzahl der **Kreativen** im Team **reduziert** wird

Summary: Marketing-Manager unterscheiden sich in ihrer Einschätzung von KI

Marketing Manager unterscheiden sich in ihrer Einstellung zu KI weniger durch Demographie als vielmehr durch ihre generelle Einstellung gegenüber neuen Technologien

- Es gibt **6 Typen von Marketing-Managern**, diese unterscheiden sich vor allem durch ihre Einstellung gegenüber KI/neuen Technologien, weniger durch demographische Kriterien:
 - **Embracer:** Haben die höchsten positiven Zustimmungsraten zu allen KI-Fragestellungen
 - **Data-Driven Optimiser:** Sehen in KI die natürliche nächste Stufe datengetriebenen Marketings
 - **Opportunists:** Sehen in KI vor allem kurzfristige Lösungen für die Marketingeffektivität
 - **Sceptics:** Haben jeweils die stärkste negative Einschätzung von KI-Auswirkungen auf das Marketing
 - **Strategists:** Beurteilen KI über das Marketing hinaus als richtungsweisend für das gesamte Unternehmen
 - **Pragmatics:** Nehmen KI als Tool für die Vereinfachung der täglichen Aufgaben im Marketing wahr
- **Opportunists und Sceptics** sind die Manager-Typen mit der größten Anzahl im Sample, jeweils **27%**

Summary: Der Einsatz von KI scheint einen positiven Einfluss auf den Erfolg des Unternehmens zu haben

- Unternehmen, die groß und eher **Marktführer** sind, nutzen 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 AI vermutlich eingesetzt, um die tägliche Routine so zu reduzieren, dass die Marketingmanager sich verstärkt um die inhaltlichen Themen kümmern können

Es scheint einen **Zusammenhang** zu geben **zwischen** dem aktuellen **Einsatz von KI** und dem (selbst erklärten) **Erfolg des Unternehmens**

Das Ziel dieser Unterlage ist es ...

1

... einen Überblick zu geben über die Einschätzungen von Marketing-Managern zum aktuellen Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing

2

... ihre Einschätzungen dazu aufzuzeigen, wie KI in Zukunft die Aufgaben des Marketing verändern wird

3

... einen Überblick zu geben über die 6 unterschiedlichen KI-Einstellungstypen unter den Marketing-Manager

4

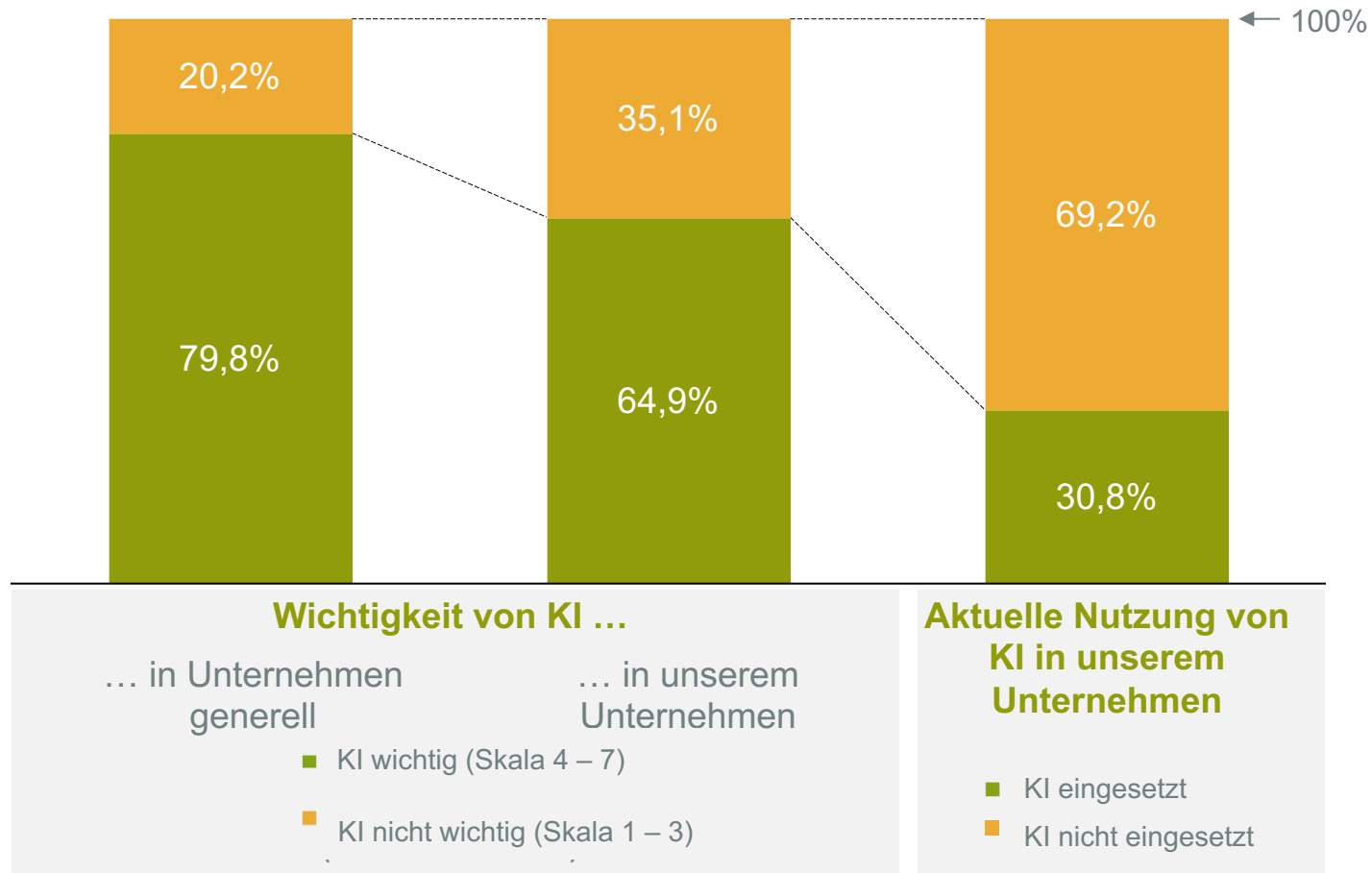
... aufzuzeigen, welchen Zusammenhang es zwischen dem Einsatz von KI und Unternehmenserfolg gibt

5

... Details zu Studiendesign und Methoden darzulegen

Fast 80% der Marketingleiter halten KI für wichtig für Unternehmen, aber nur 31% nutzen heute KI-Tools

KI Bedeutung für Unternehmen

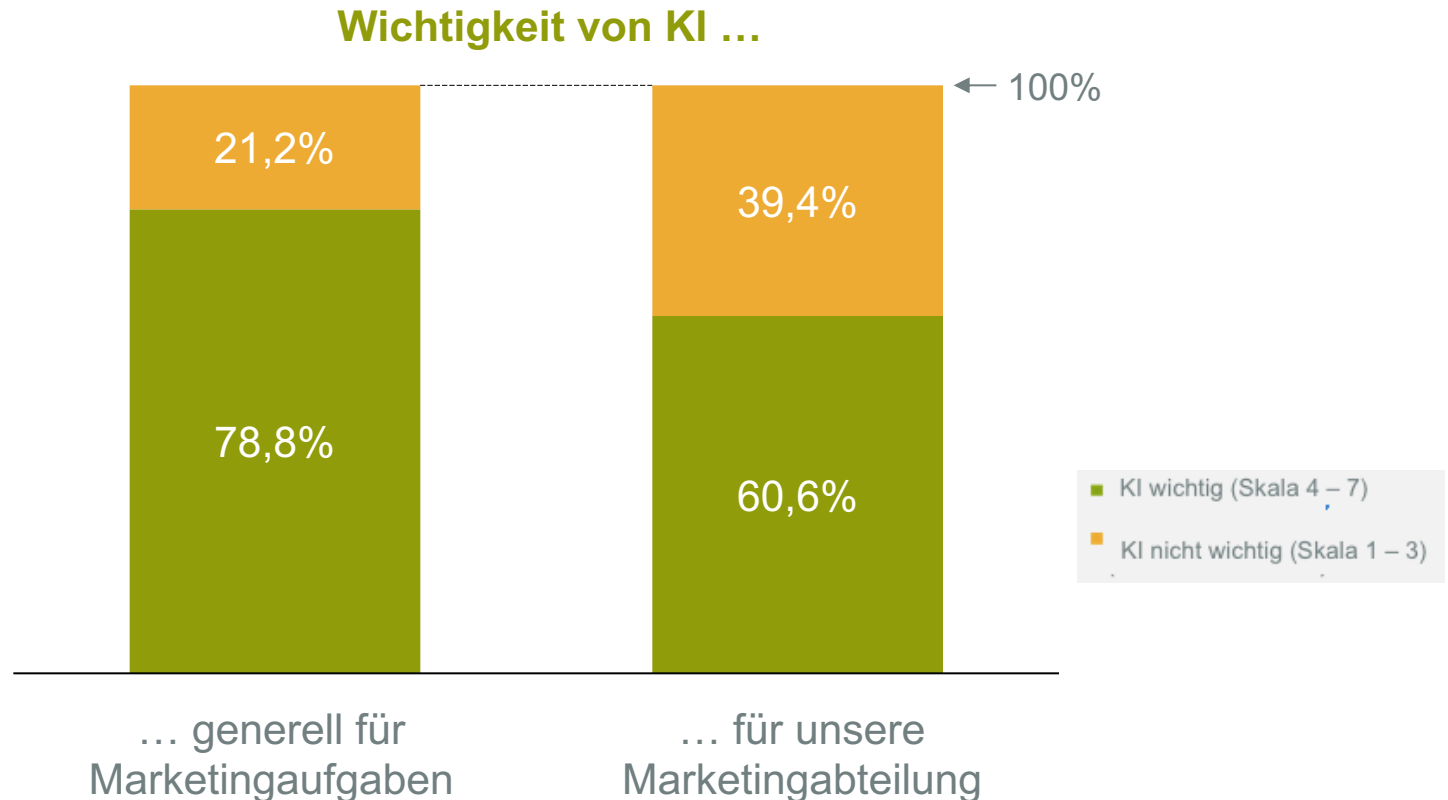


n = 208

Q4. Wie wichtig denken Sie, ist Künstliche Intelligenz heute? Q7. Setzen Sie aktuell KI in Ihrem Unternehmen ein?

Darüber hinaus glauben fast 80% der Manager, dass KI im Marketing wichtig ist, 61% auch in ihrem eigenen Marketing

KI Bedeutung für Marketing

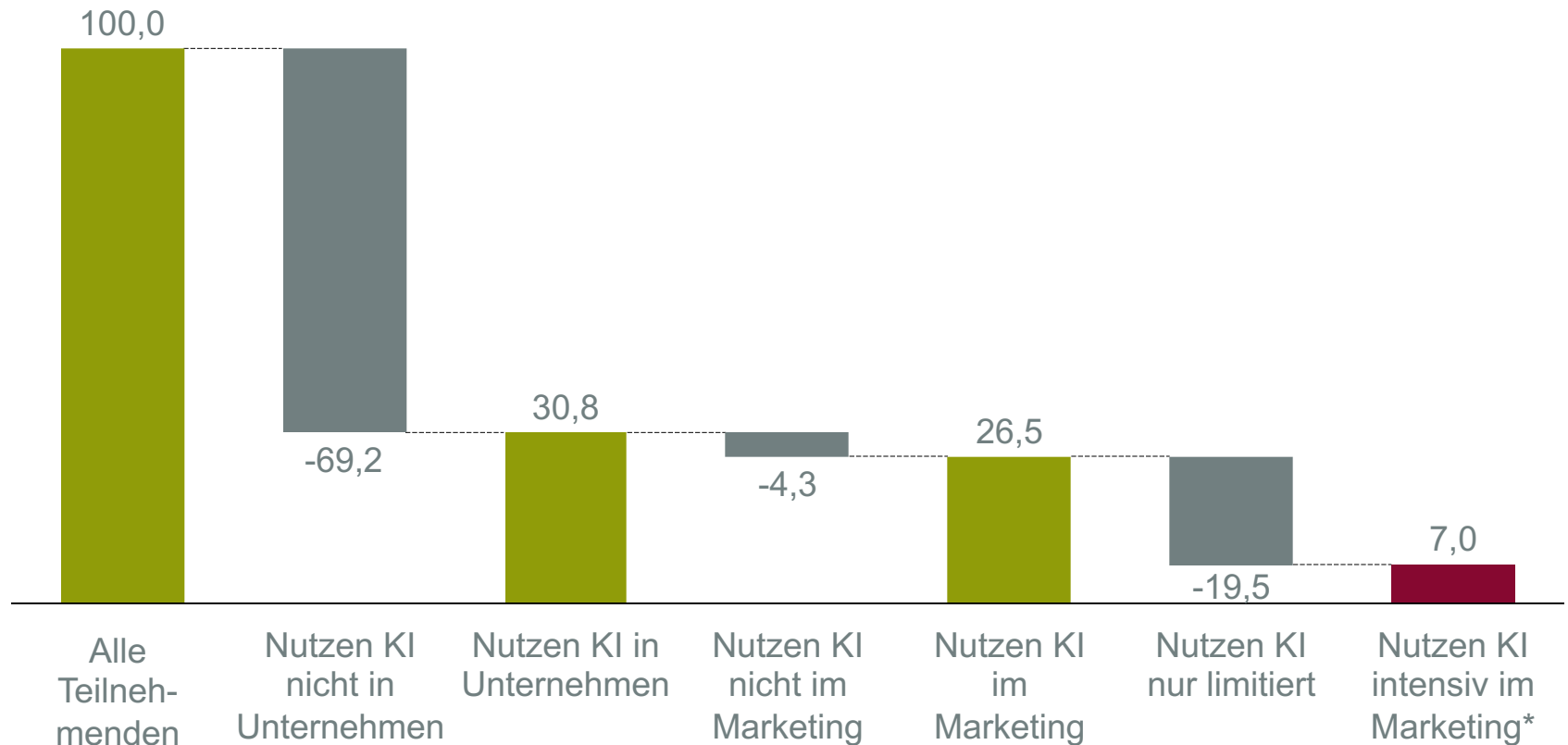


n = 208

Q4. Wie wichtig denken Sie, ist Künstliche Intelligenz heute?

Nur 26,5% aller Marketingexperten nutzen KI überhaupt in ihrer Marketingabteilung, nur 7% nutzen es intensiv

KI Nutzung in Unternehmen heute; in % der Teilnehmenden



Balken von links nach rechts: n = 208, n = 144, n = 64, n = 9, n = 55

Q7. Setzen Sie aktuell KI in Ihrem Unternehmen ein? Q8. Wie setzen Sie aktuell KI in Ihrem Unternehmen ein?

* Umfangreiche Verwendung: 5 - 7 auf einer Skala von 1 - 7

KI wird hauptsächlich für die Analyse von Kundendaten und -interaktion eingesetzt, weniger für Strategie und Planung

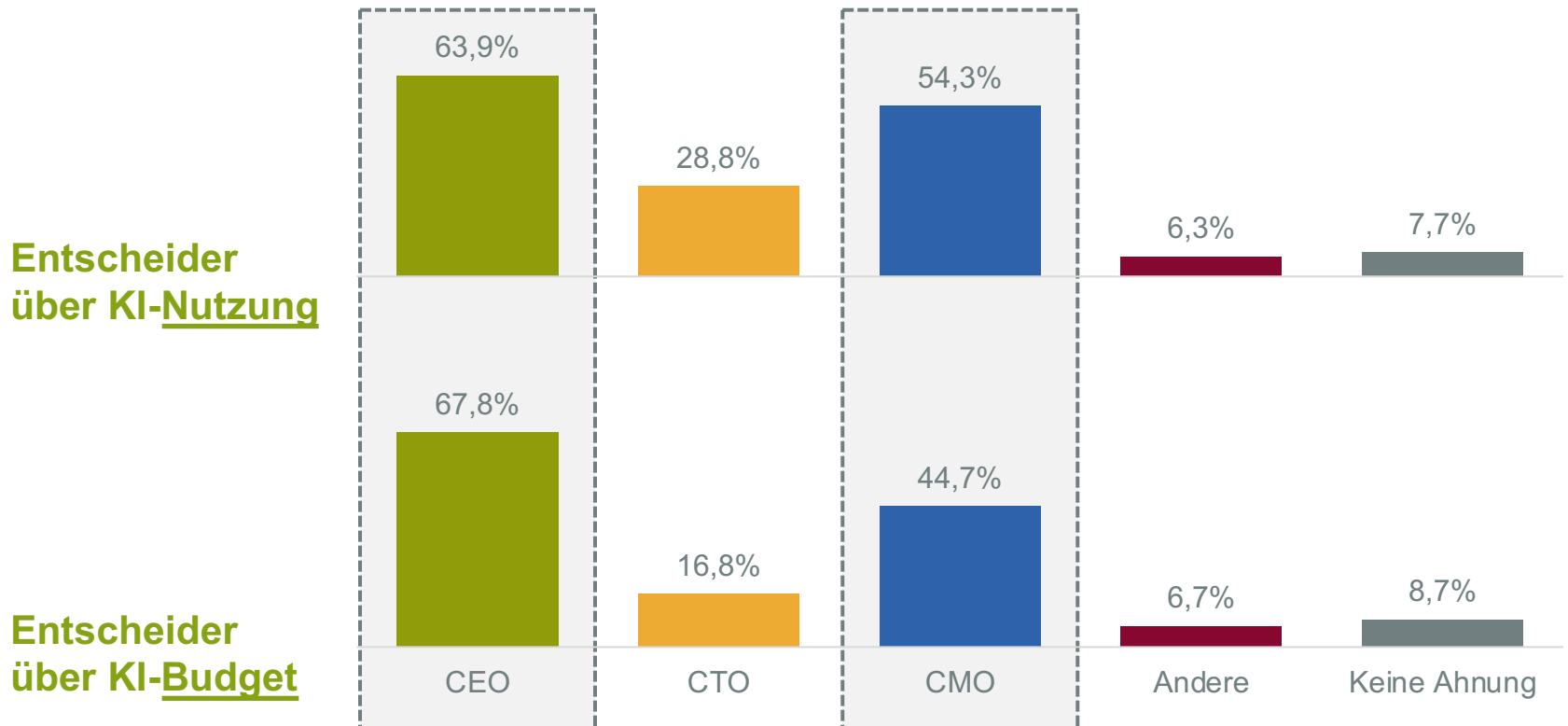
Arten der Verwendung von KI im Marketing



n = 208/64 (Skala von 1 (keine Nutzung) – 7 (volle Nutzung))

Q8. Wie setzen Sie aktuell KI in Ihrem Unternehmen ein?; Q10. Wie sehr treffen folgenden Aussagen auf Ihre Marketingabteilung zu?

Der CEO ist in den meisten Unternehmen an der Budgetierung und Nutzung von KI beteiligt, in der Hälfte auch der CMO

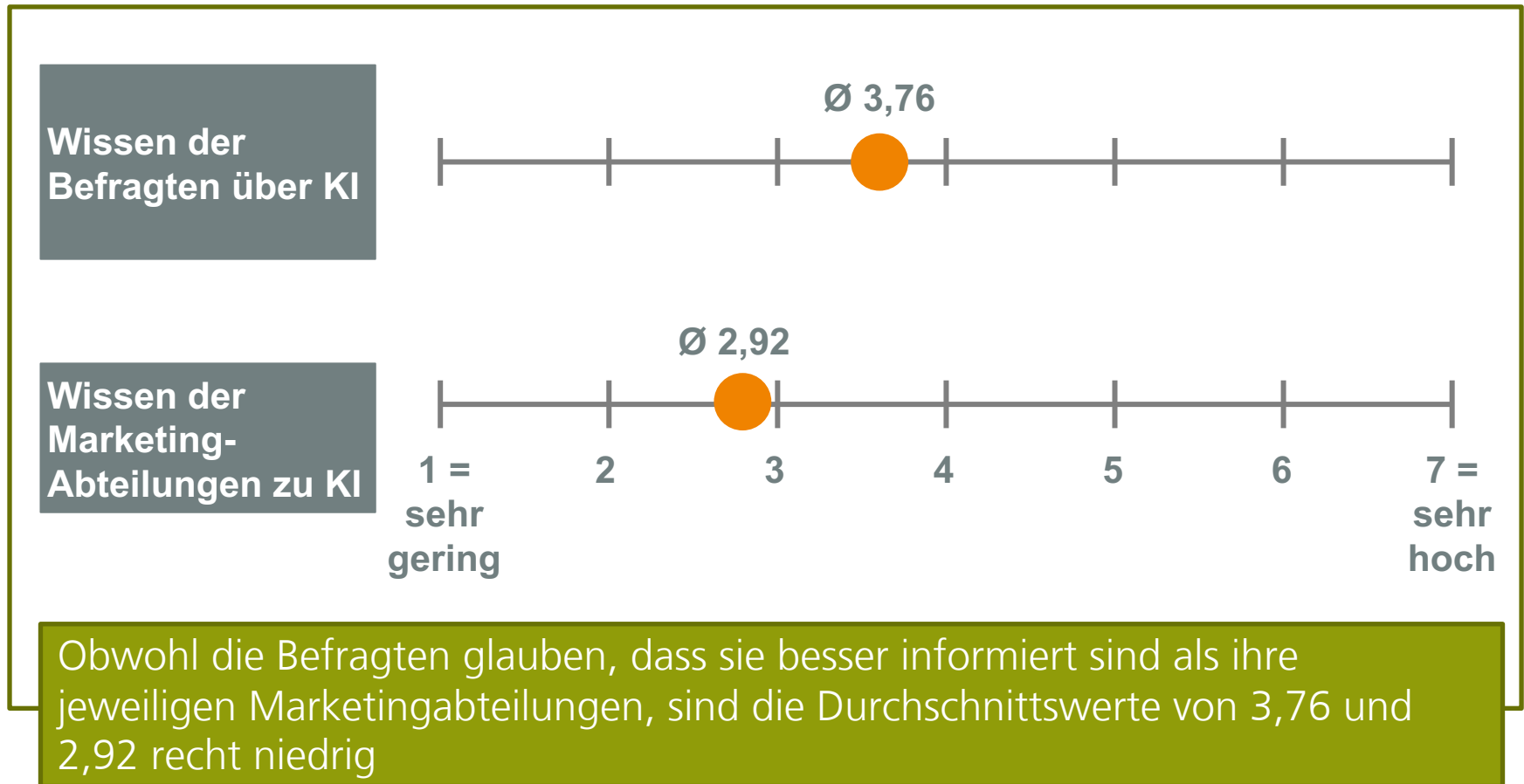


- Typischerweise ist der CEO direkt in Themen involviert, die von hoher strategischer Bedeutung und / oder neu für das Unternehmen sind
- KI scheint eher ein Marketingthema als ein technisches Thema zu sein

n = 208, Mehrfachnennungen möglich

Q20. Wer entscheidet in Ihrem Unternehmen über den Einsatz von KI im Marketing?; Q21. Wer entscheidet in Ihrem Unternehmen über das Budget von KI im Marketing?

Nach eigener Einschätzung ist das Wissen der Befragten zu KI nur gering – das der eigenen Marketingabteilung noch geringer



n = 208

Q5. Wie gut denken Sie, ist Ihr Wissen über KI? Q6. Wie gut ist Ihrer Einschätzung nach das Wissen über KI in Ihrer Marketingabteilung insgesamt?

Es gibt offenbar noch keine einheitliche Definition von KI

KI Definition – offene Frage

Es scheint drei unterschiedliche Gruppen von KI-Definitionen zu geben. Eine Gruppe, die ...

- befürchtet, dass KI mehr zerstören als helfen könnte
- noch keine klare Vorstellung davon hat, was KI ist, sie sammelt aber Schlagworte rund um das Thema
- eine klare Vorstellung davon hat, was AI ist



Es gibt noch keine eindeutige gemeinsame Definition von KI

„Ein gefährliches Spielfeld.“

„Vision den gesamten Menschen durch Roboter/Maschinen zu ersetzen.“

„Siri, Alexa & Co.“

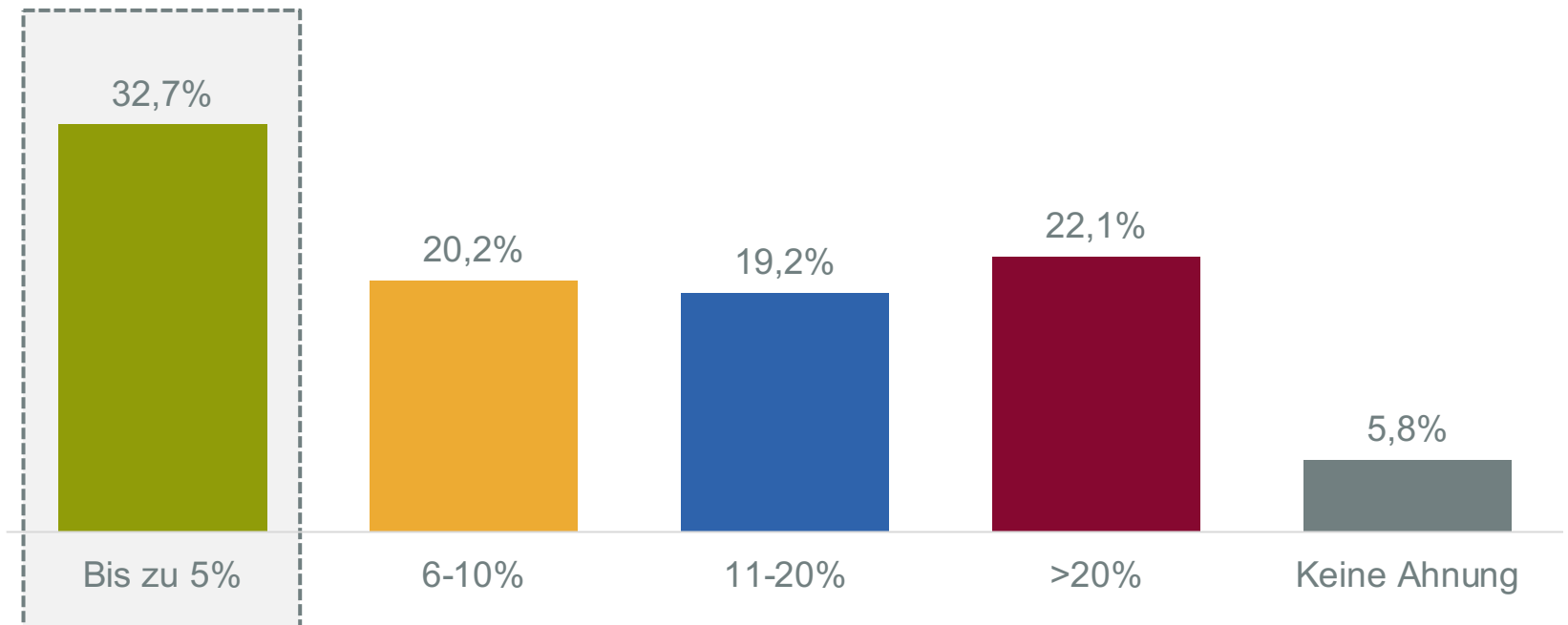
„[...] Buzz Word für neue Entwicklung rund [um] Daten und Problemlösung.“

„Programmierte Eigenständigkeit.“

„Theorie und Entwicklung von Computersystemen, die Aufgaben bearbeiten können, die normalerweise menschliche Intelligenz erfordern wie zum Beispiel visuelle Wahrnehmung, Spracherkennung, Entscheidungsfindung und Übersetzung von Sprache.“

In fast 1/3 der Marketingabteilungen beschäftigen sich weniger als 5% der Mitarbeiter mit Daten und Insights

% der Marketing-Mitarbeiter, die sich mit Forschung, Analyse, Data Science oder Customer Insights beschäftigen

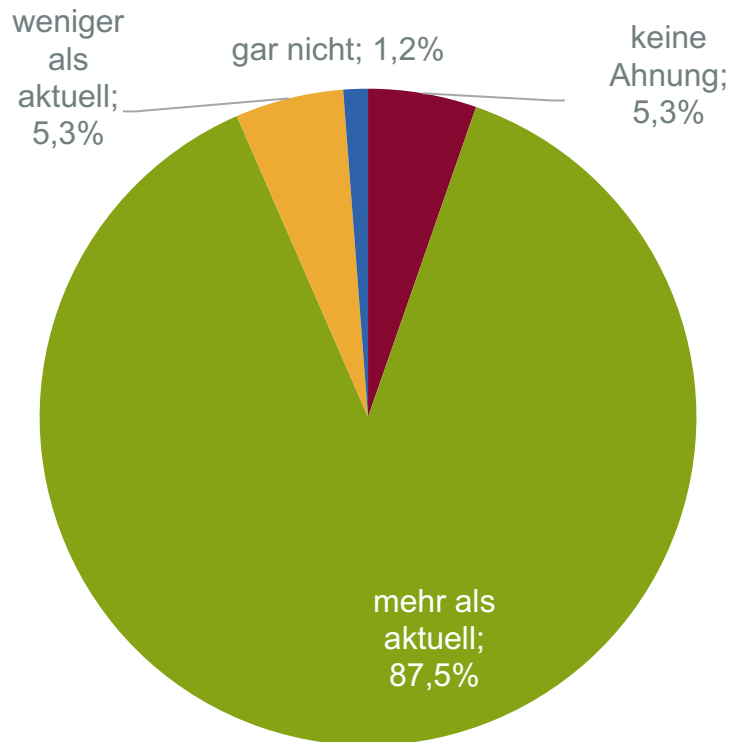


n = 208

Q32. Bitte schätzen Sie ein, wie viel Prozent der Marketingmitarbeiter in Ihrem Unternehmen hauptsächlich beschäftigt sind mit: Marktforschung/Analysen/Data Science/Customer Insights. Bitte geben Sie in % an.

87,5% aller Befragten geben an, dass KI stärker im Marketing eingesetzt werden sollte

Die Nutzung von KI im Marketing sollte ... genutzt werden



Es gibt eine Diskrepanz zwischen dem,

- was KI heute schon für Marketingaufgaben leisten kann
- und wie es heute von den Managern verstanden, umgesetzt und gemanagt wird

n = 208

Q12. Wie sollte Künstliche Intelligenz im Marketing generell genutzt werden?

Das Ziel dieser Unterlage ist es ...

1

... einen Überblick zu geben über die Einschätzungen von Marketing-Managern zum aktuellen Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing

2

... ihre Einschätzungen dazu aufzuzeigen, wie KI in Zukunft die Aufgaben des Marketing verändern wird

3

... einen Überblick zu geben über die 6 unterschiedlichen KI-Einstellungstypen unter den Marketing-Manager

4

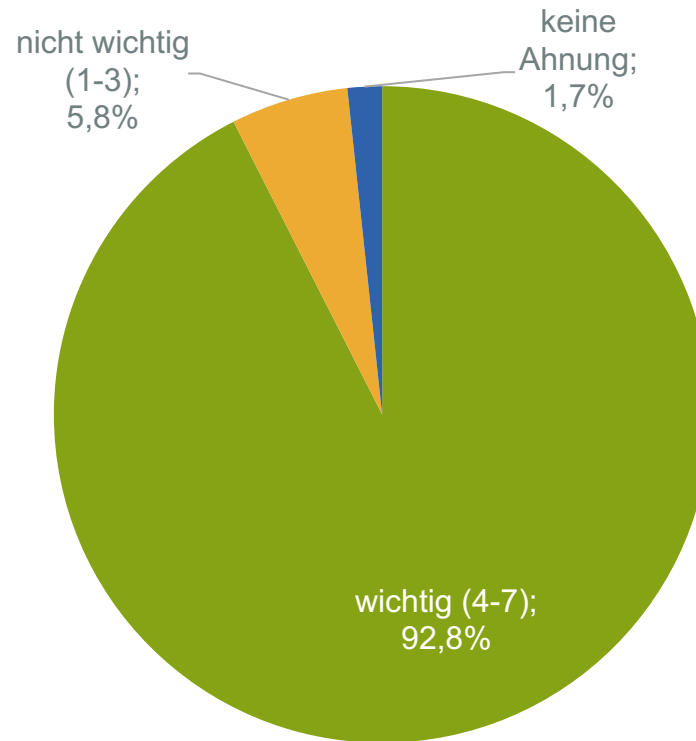
... aufzuzeigen, welchen Zusammenhang es zwischen dem Einsatz von KI und Unternehmenserfolg gibt

5

... Details zu Studiendesign und Methoden darzulegen

Fast 93% sagen, dass KI in naher Zukunft für Marketingaufgaben wichtig sein wird

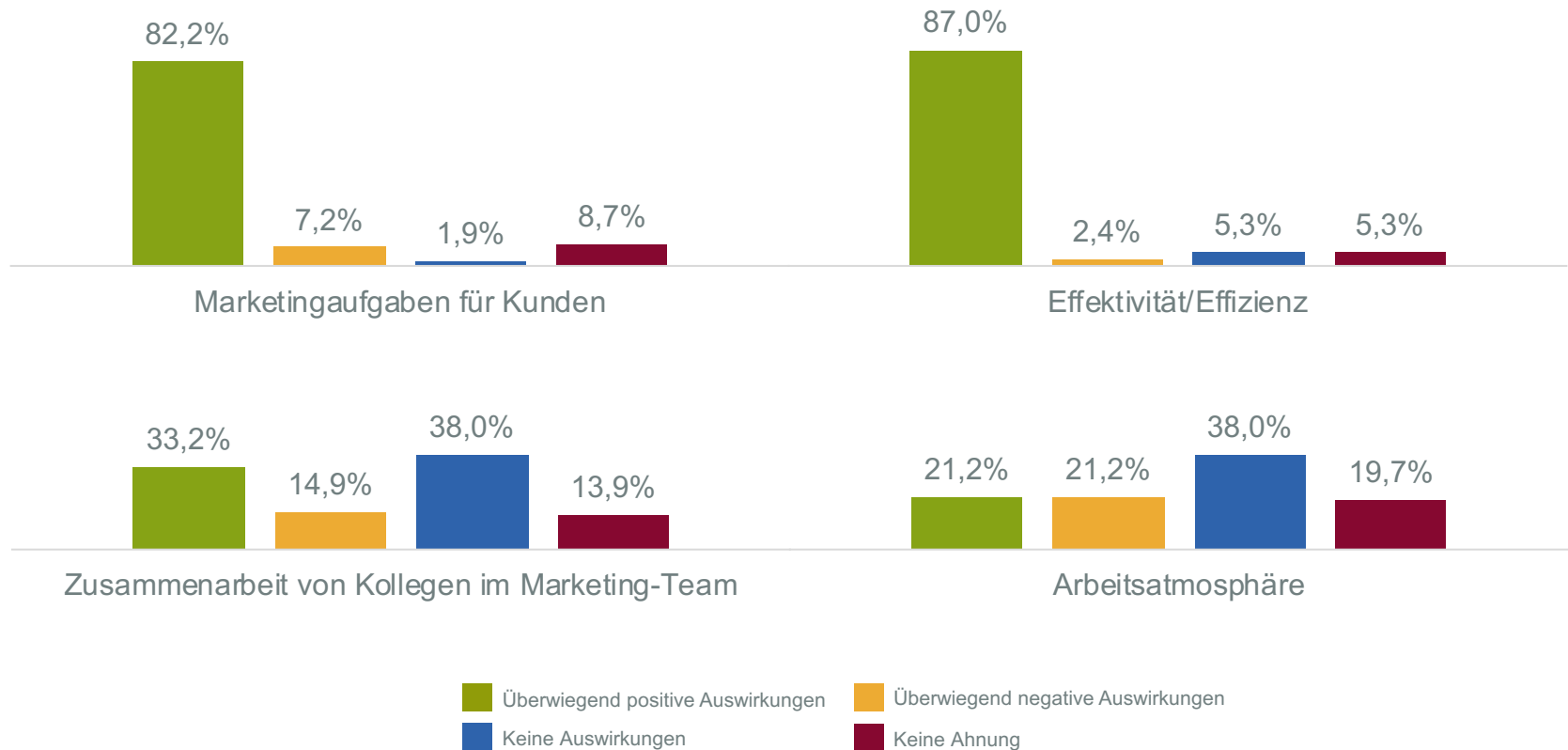
KI Bedeutung für Marketingaufgaben in 3 - 5 Jahren



n = 208

Q13. Wie wichtig denken Sie, wird Künstlicher Intelligenz für die Aufgaben des Marketing in den nächsten 3 - 5 Jahren sein?

Die Mehrheit der Marketing-Experten sehen einen sehr positiven Effekt von KI auf Marketingaufgaben und Teamaufbau

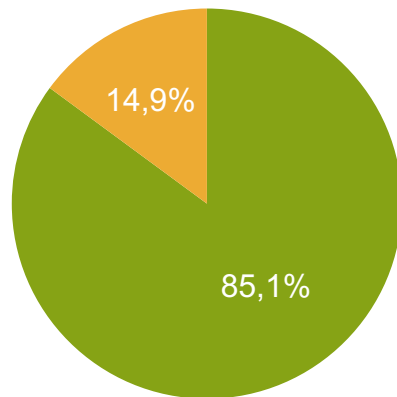


n = 208

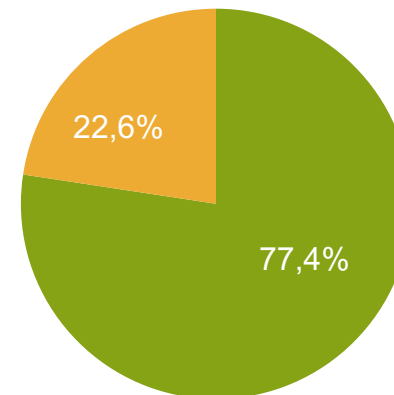
Q14. Wie werden die Auswirkungen bei der Nutzung Künstlicher Intelligenz für das Marketing der Zukunft sein?

KI wird das Marketing verändern und ein Wettbewerbsvorteil werden

KI wird das Marketing verändern



KI wird ein Wettbewerbsvorteil sein



- Zustimmung (5-7)
- Ablehnung (1-4)

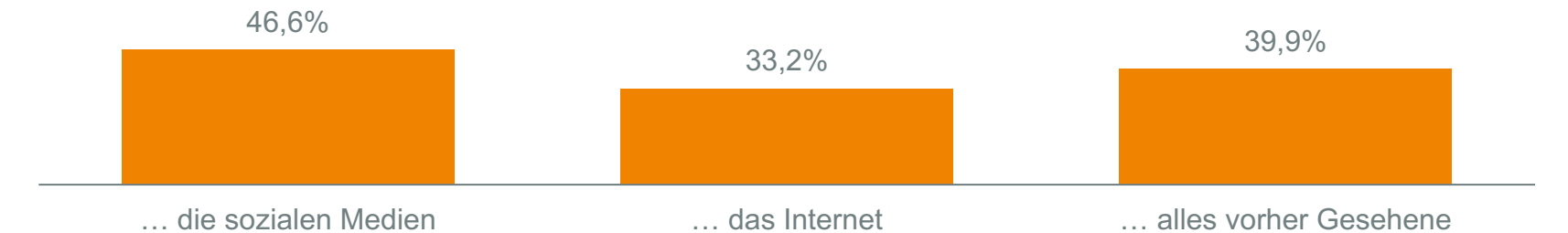
n = 208

Q16. Der Einfluss von KI auf Unternehmen generell: KI ...

Für einige ist der Einfluss von KI noch größer als bei anderen disruptiven Technologien - und entscheidend für den Erfolg

Top 3-Box (Skala 5, 6, 7 in %)

KI wird das Marketing mehr verändern als ...



In 3-5 Jahren wird KI entscheidend sein ...



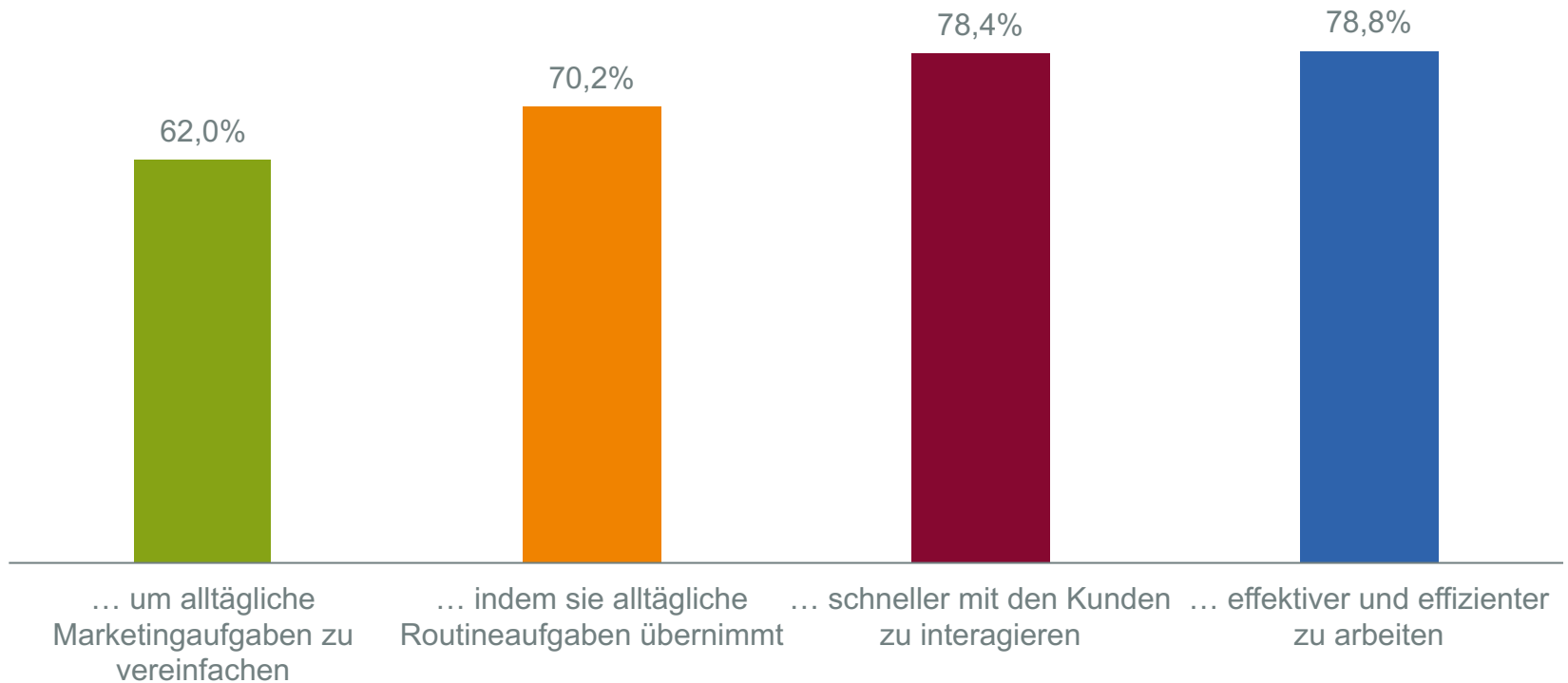
n = 208

Q16. Der Einfluss von KI auf Unternehmen generell: KI ... Top Box (5 - 7)

KI wird alle wesentlichen Kernaufgaben im Marketing unterstützen

Top 3 Box (Skala 5, 6, 7 in %)

KI wird uns helfen ...

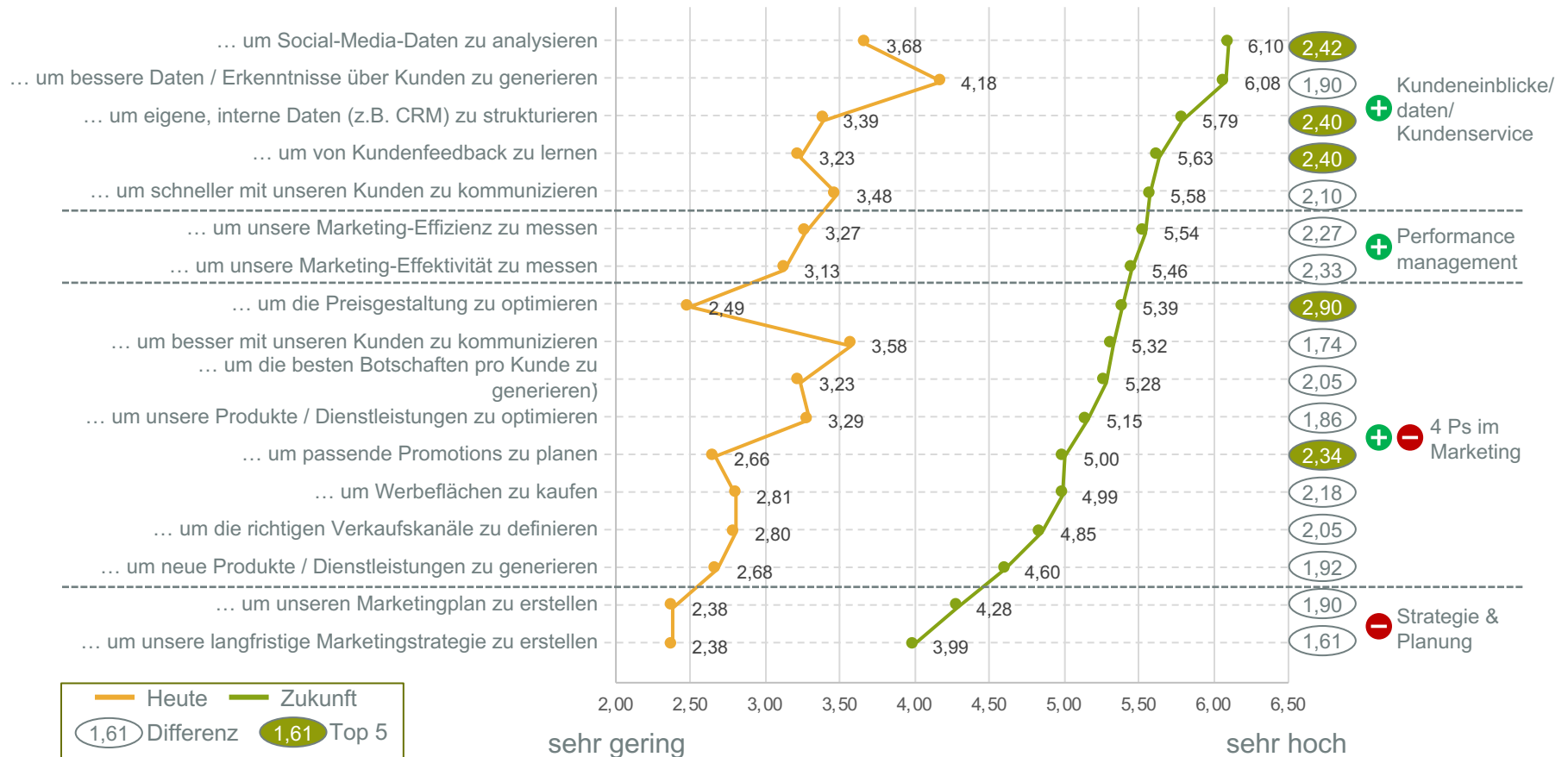


n = 208

Q17. Die Einsatzmöglichkeiten von KI im Marketing: KI ... Top Box (5 - 7)

Größter Anwendungsbereich in Consumer Insights und Interaction – weniger bei Strategie/Planung, aber mehr als heute

Anwendung von KI in unserer Marketingabteilung ...

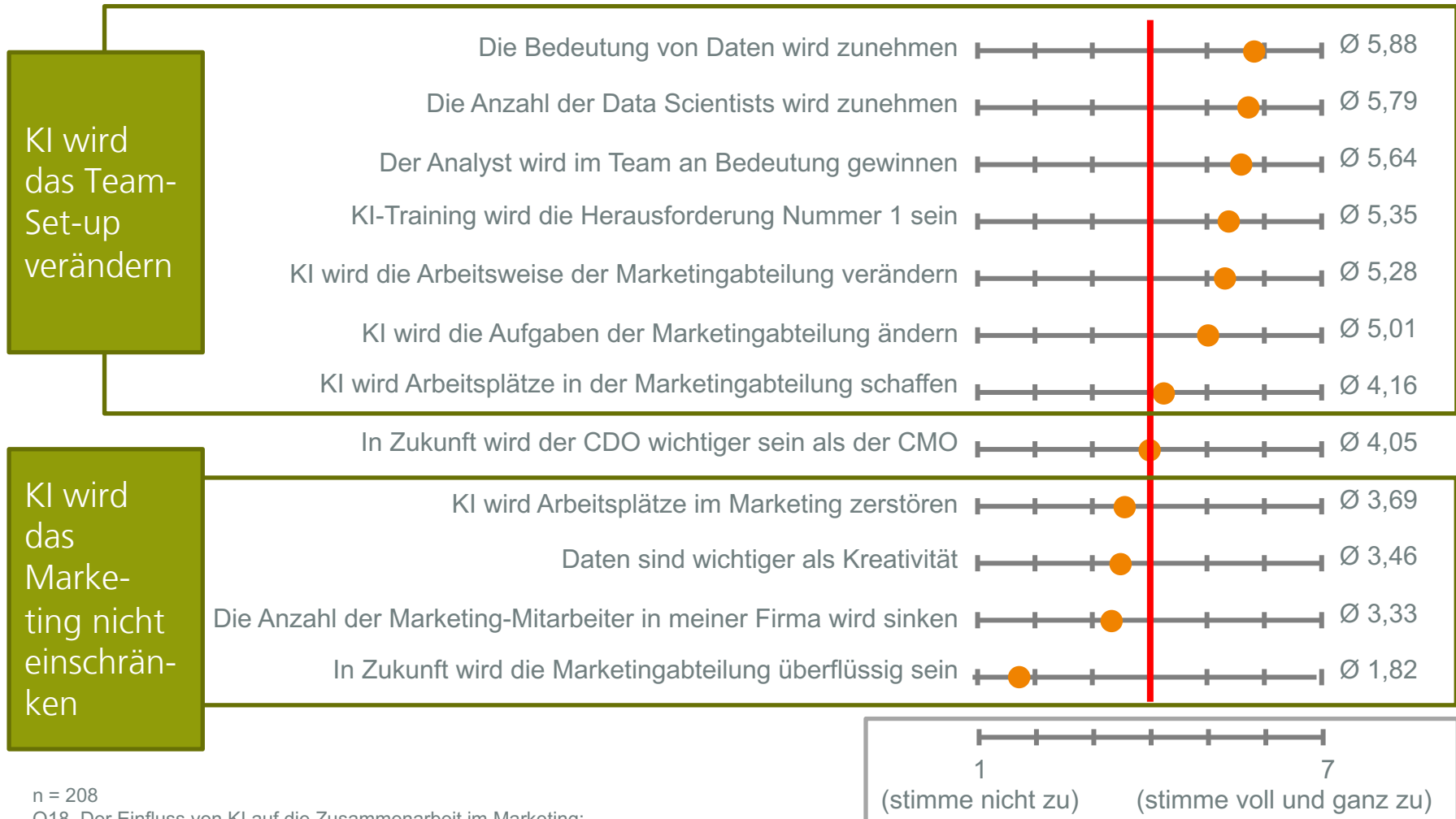


n = 64 für heute/ n = 208 für die Zukunft

Q10. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Ihre Marketingabteilung zu? Wir nutzen Künstliche Intelligenz im Marketing, und zwar, um ... Q15. Bitte geben Sie an, wie stark Ihrer Meinung nach das Marketing der Zukunft Künstliche Intelligenz nutzen wird:

KI wird die Team-Zusammensetzung ändern, aber keine negativen Auswirkungen auf die Marketingarbeit haben

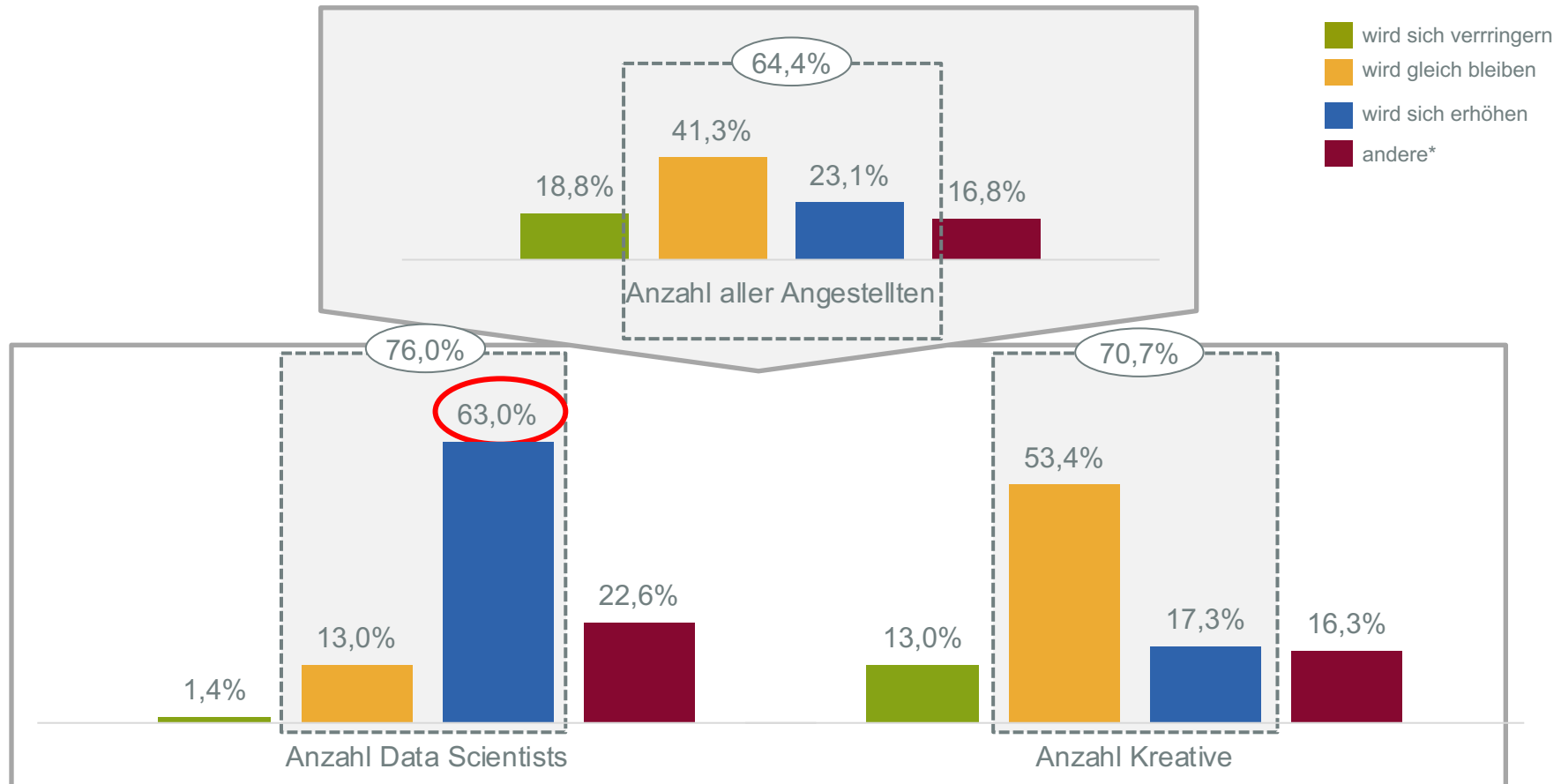
Team-Zusammenstellung im Marketing



n = 208

Q18. Der Einfluss von KI auf die Zusammenarbeit im Marketing:

64% glauben, dass die Mitarbeiteranzahl in Marketing-Teams gleichbleibt oder sogar wächst



n = 208, *Andere: Angestellte nicht im Marketing, existieren nicht in der Firma, keine Ahnung

Q19. Wie wird sich Ihrer Einschätzung nach KI auf die Marketingabteilung Ihres Unternehmens auswirken? (Falls Sie keine ausgewiesene Marketingabteilung haben, beziehen Sie Ihre Antwort bitte auf Mitarbeiter, die die genannten Tätigkeiten ausüben) Die Anzahl ...

Das Ziel dieser Unterlage ist es ...

1

... einen Überblick zu geben über die Einschätzungen von Marketing-Managern zum aktuellen Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing

2

... ihre Einschätzungen dazu aufzuzeigen, wie KI in Zukunft die Aufgaben des Marketing verändern wird

3

... einen Überblick zu geben über die 6 unterschiedlichen KI-Einstellungstypen unter den Marketing-Manager

4

... aufzuzeigen, welchen Zusammenhang es zwischen dem Einsatz von KI und Unternehmenserfolg gibt

5

... Details zu Studiendesign und Methoden darzulegen

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

Embracer

KI als Revolution im Marketing

- 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

- Bedeutungszunahme der Data Scientists
- Die Budgeteffizienz wird zunehmen
- Höchste Zustimmung zu "aktuelle Nutzung / Kenntnis von KI im Marketing"



Opportunists

KI zur kurzfristigen Marketing-Effektivitätssteigerung

- Höchste Zustimmung zu "Hilfe bei täglicher Kunden-Arbeit"
- Signifikant niedriger bei "wird Marketingstrategie unterstützen" / "Zunahme von # von Mitarbeitern / # von Data Scientists"



Sceptics

KI als Terminator des Marketing

- 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

- 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

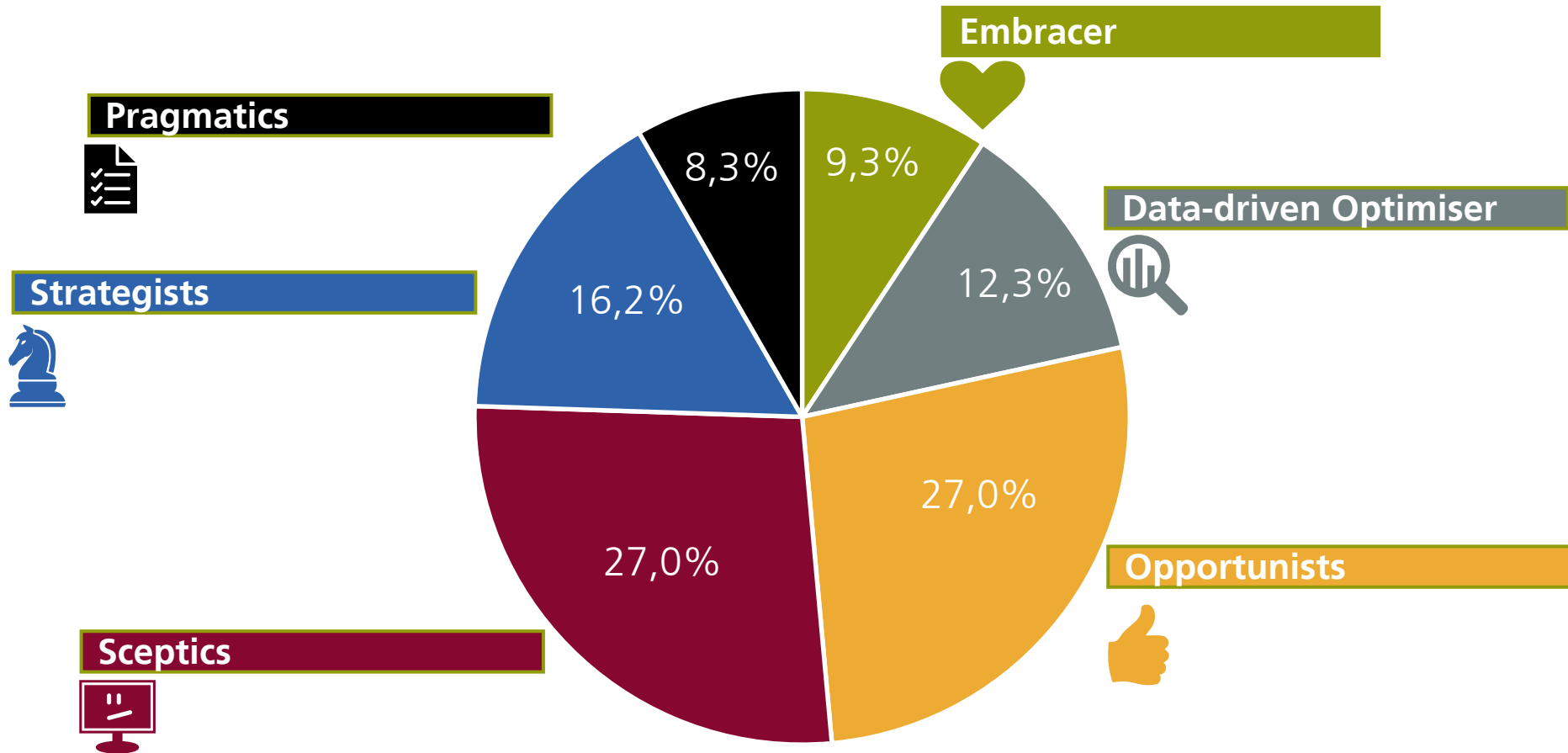
- KI vereinfacht Marketingalltag / hilft bei täglichen Routinen
- Deutlich geringere Zustimmung zu: "Abbau von Arbeitsplätzen im Marketing" / "Wettbewerbsvorteil"
- Höchste Anzahl von erfahrenen MA im Sample



Alle dargestellten Aufzählungspunkte sind signifikante Unterschiede zu anderen 5 Segmenten

Opportunisten und Skeptiker sind die Segmente, die am häufigsten unter Marketingmanagern vorkommen

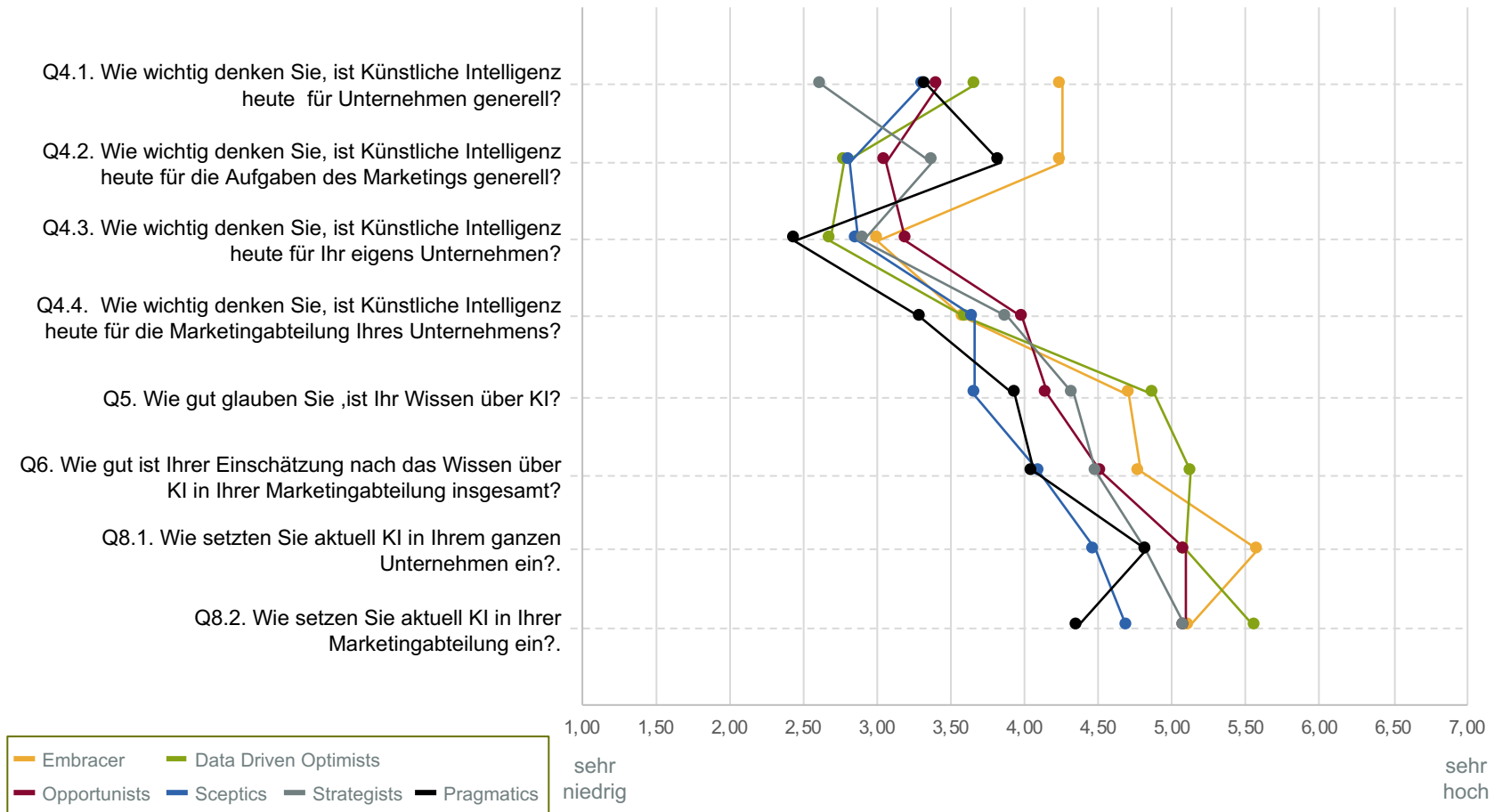
% der Marketing Managers pro Segment im Sample



n = 204

Die Segmente unterscheiden sich in ihrer Einstellung zu KI - nicht in Bezug auf Demografie oder Unternehmensleistung (1/5)

Unterschiede der Segmente in ihrer heutigen Einstellung gegenüber KI



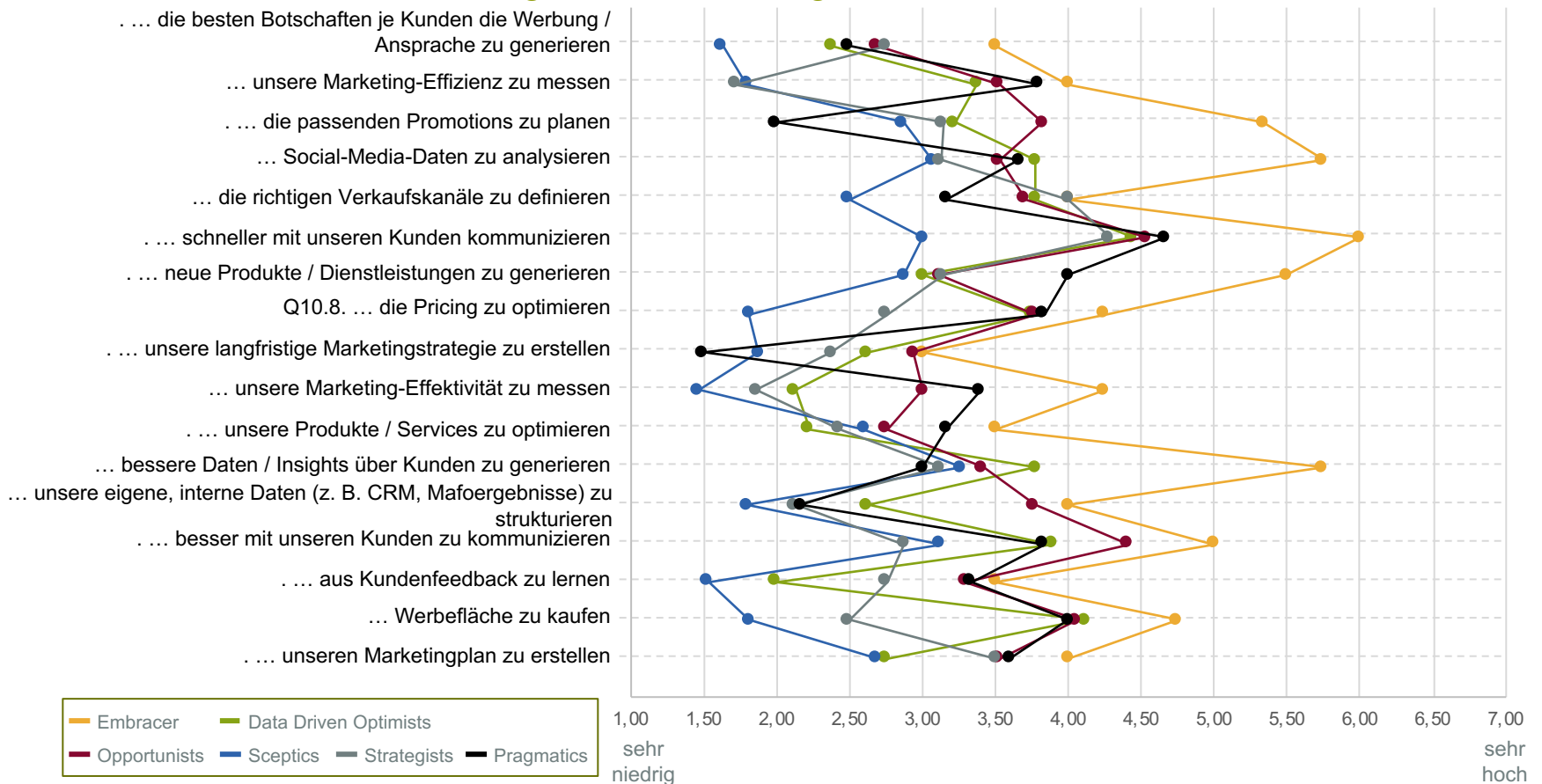
n = 204

Q4. Wie wichtig denken Sie, ist Künstliche Intelligenz heute ...? Q5. Wie gut glauben Sie, ist ihr Wissen über KI? Q6. Wie gut ist das Wissen über KI in Ihrer Marketingabteilung generell? Q8. In welchem Umfang nutzen Sie derzeit KI in Ihrem Unternehmen?

Die Segmente unterscheiden sich in ihrer Einstellung zu KI - nicht in Bezug auf Demografie oder Unternehmensleistung (2/5)

Unterschiede der Segmente in ihrer heutigen Einstellung gegenüber KI

Wir nutzen Künstliche Intelligenz im Marketing, und zwar, um ...



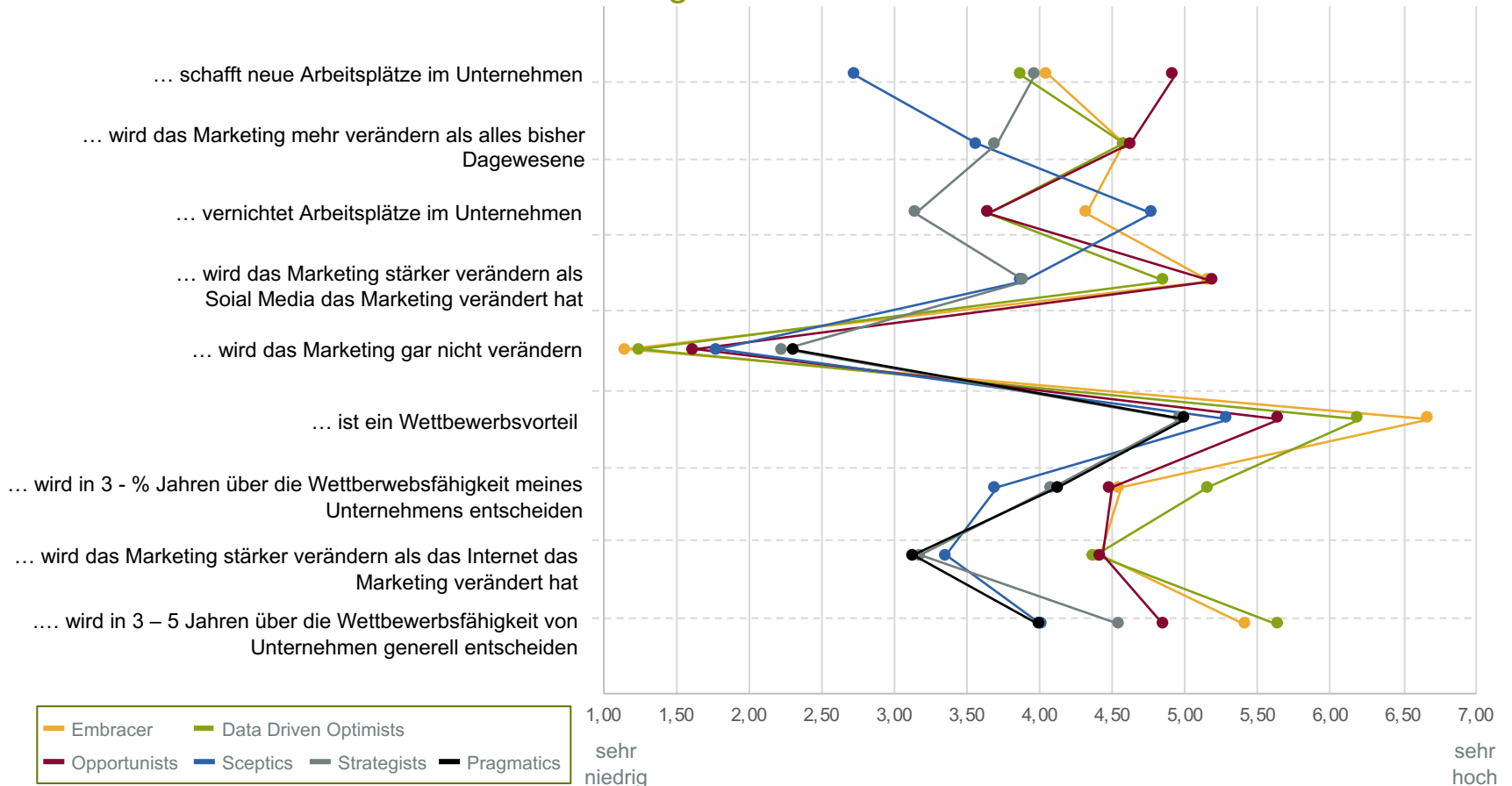
N = 64

Q10. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Ihre Marketingabteilung zu? Wir nutzen Künstliche Intelligenz im Marketing, und zwar, um ...

Die Segmente unterscheiden sich in ihrer Einstellung zu KI – nicht in Bezug auf Demografie oder Unternehmensleistung (3/5)

Unterschiede der Segmente in ihrer Einstellung gegenüber KI in Zukunft

Der Einfluss von KI auf Unternehmen generell: KI ...



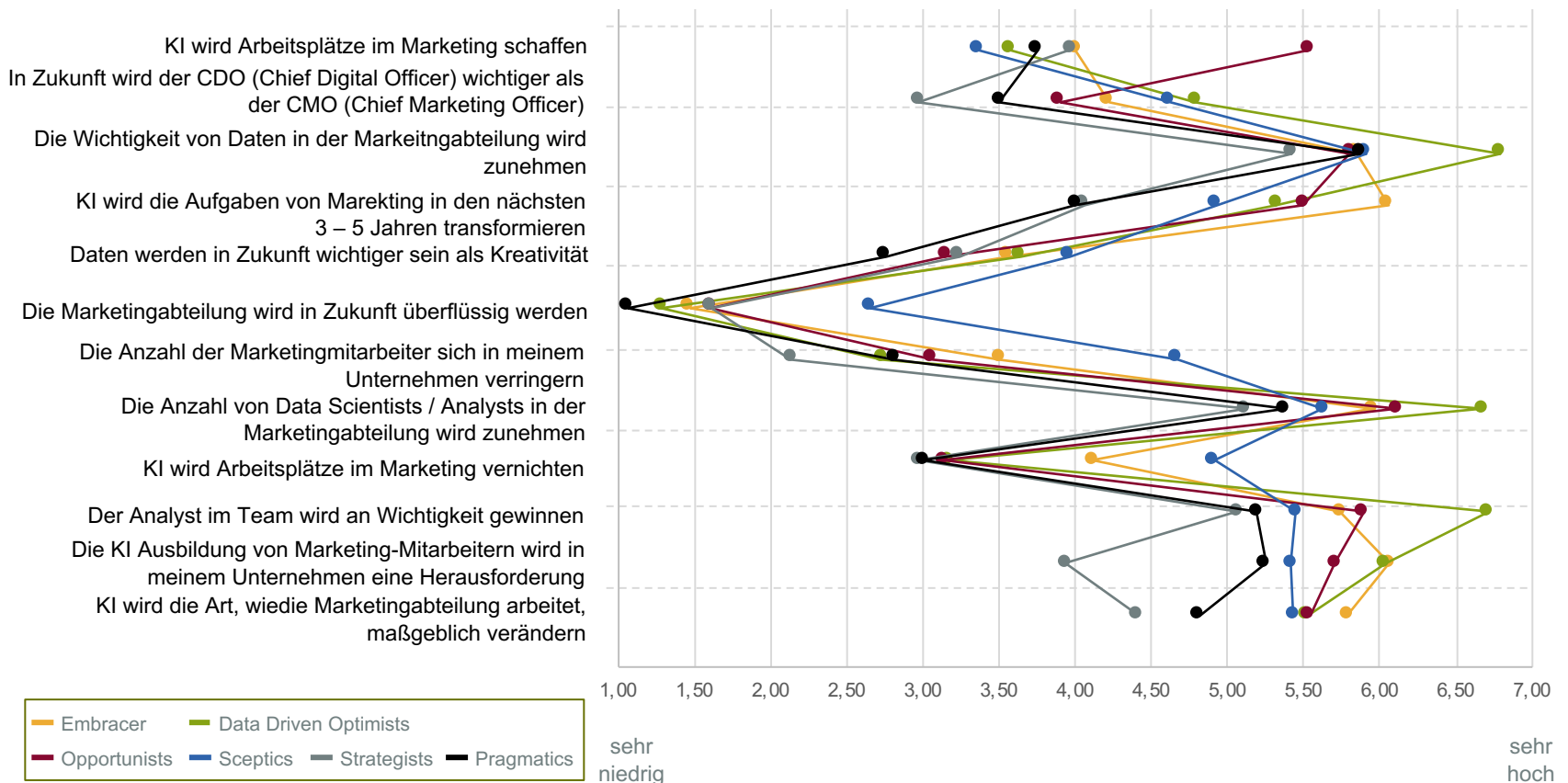
n = 204

Q16. Der Einfluss von KI auf Unternehmen generell: KI ...

Die Segmente unterscheiden sich in ihrer Einstellung zu KI – nicht in Bezug auf Demografie oder Unternehmensleistung (4/5)

Unterschiede der Segmente in ihrer Einstellung gegenüber KI in Zukunft

Der Einfluss von KI auf die Zusammenarbeit im Marketing:



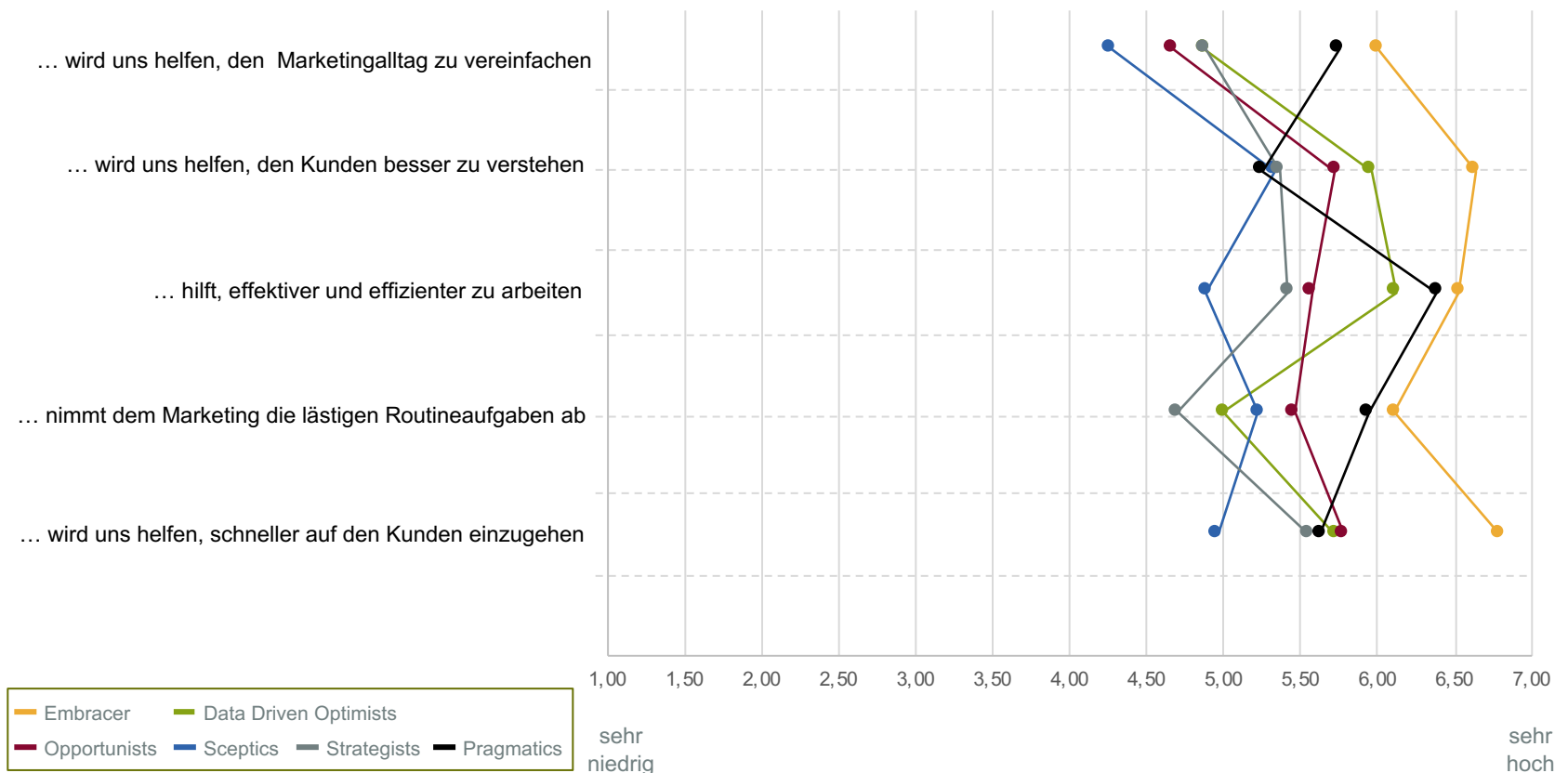
n = 204

Q18. Der Einfluss von KI auf die Zusammenarbeit im Marketing:

Segmente unterscheiden sich in ihrer Einstellung gegenüber KI – nicht in Bezug auf Demografie oder Unternehmensleistung (5/5)

Unterschiede der Segmente in ihrer Einstellung gegenüber KI in Zukunft

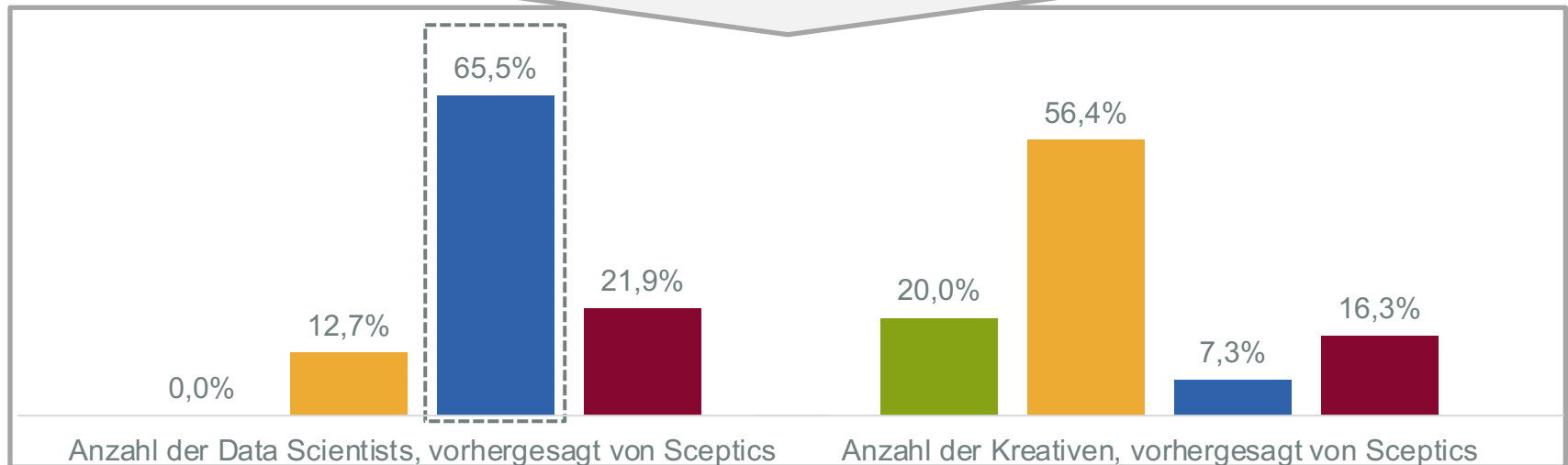
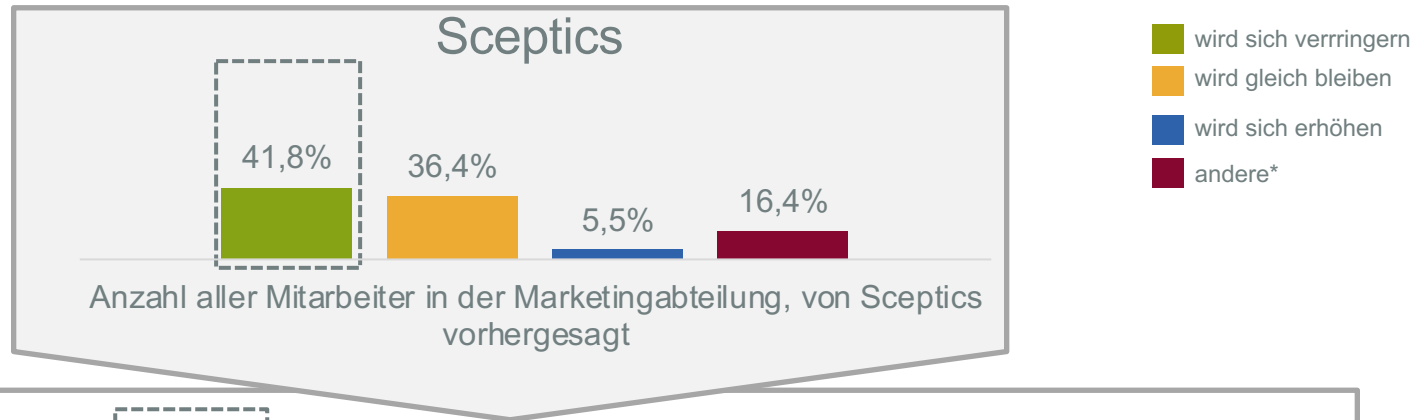
Künstliche Intelligenz ...



n = 204

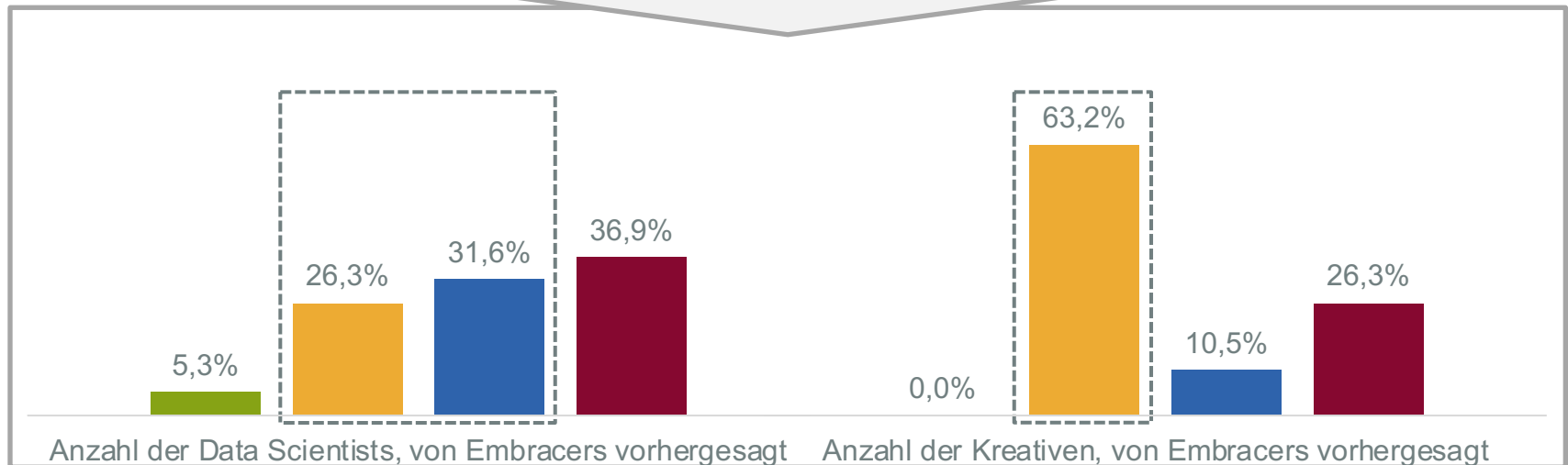
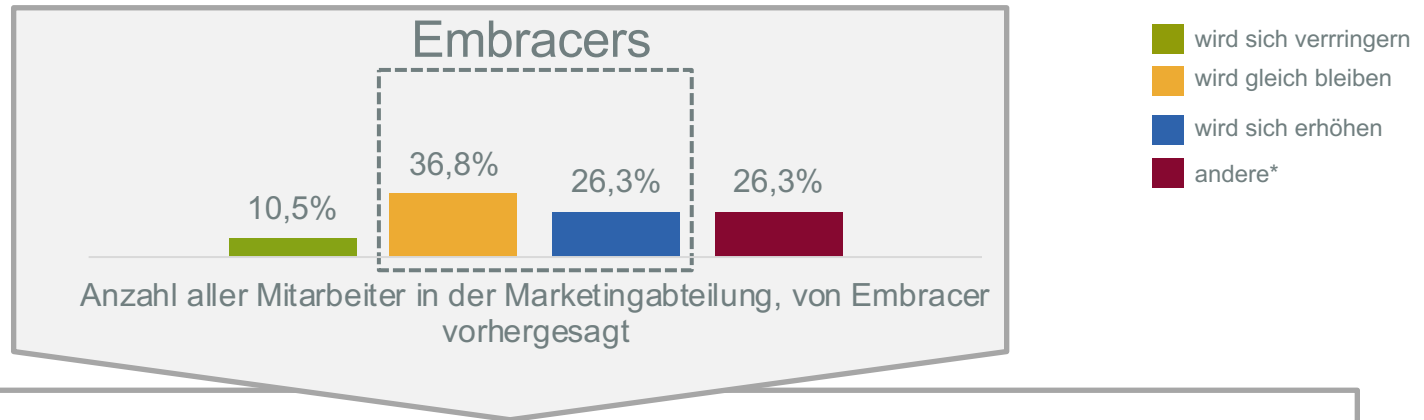
Q17. Die Einsatzmöglichkeit von KI im Marketing: KI ...

Sceptics glauben, dass Marketingabteilungen in Zukunft kleiner und gleichzeitig die Zahl der Data Scientists zunehmen werden



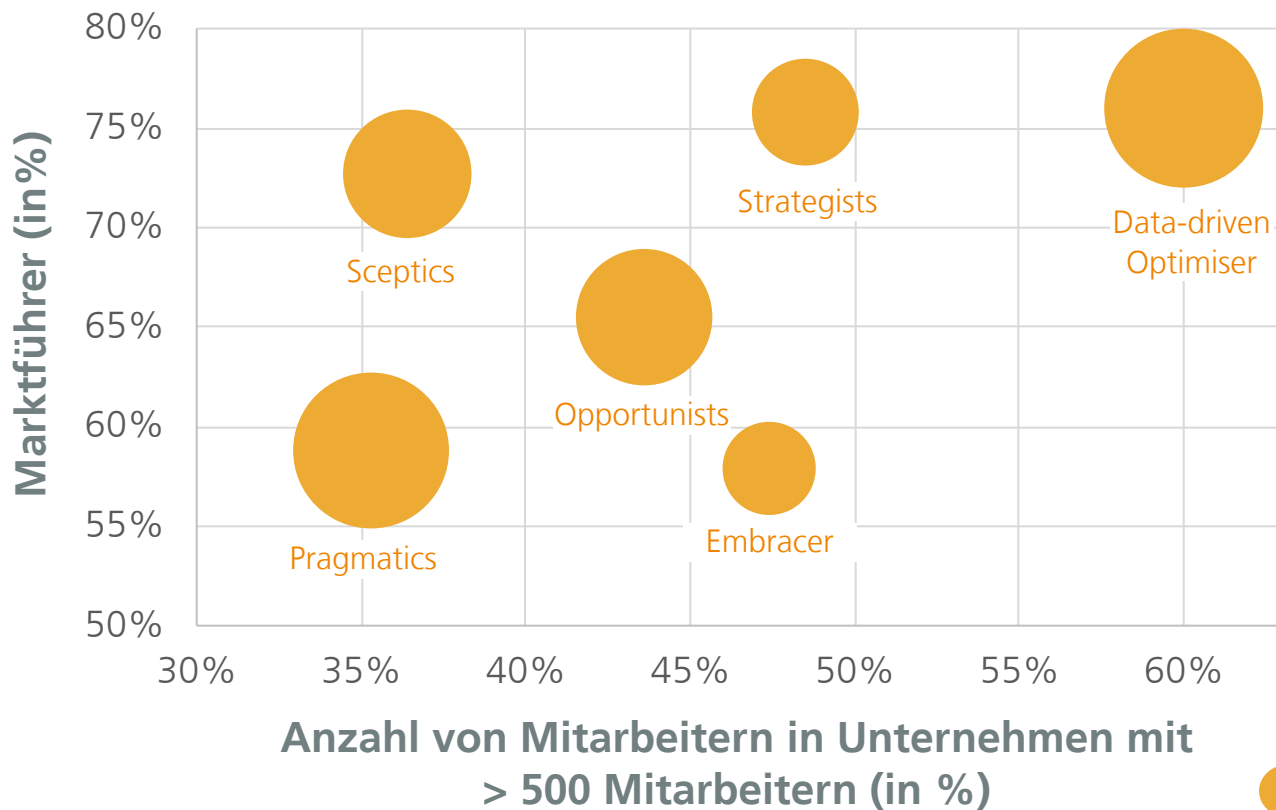
n = 19, *Andere: Mitarbeiter die nicht im Marketing arbeiten, Marketingabteilung existiert in der Firma nicht, keine Ahnung
 Q19. Wie wird sich Ihrer Einschätzung nach KI auf die Marketingabteilung Ihres Unternehmens auswirken? (Falls Sie keine ausgewiesene Marketingabteilung haben, beziehen Sie Ihre Antwort bitte auf die Mitarbeiter, die die genannten Tätigkeiten ausüben). Die Anzahl ...

Embracers glauben, dass die Marketingabteilungen der Zukunft größer werden, vermutlich durch die Aufnahme von mehr Data Scientists



n = 55; *Andere: Mitarbeiter die nicht im Marketing arbeiten, Marketingabteilung existiert in der Firma nicht, keine Ahnung
 Q19. Wie wird sich Ihrer Einschätzung nach KI auf die Marketingabteilung Ihres Unternehmens auswirken? (Falls Sie keine ausgewiesene Marketingabteilung haben, beziehen Sie Ihre Antwort bitte auf die Mitarbeiter, die die genannte Tätigkeiten ausüben). Die Anzahl ...

Unternehmen, die Marktführer sind, nutzen KI stark und haben tendenziell mehr Data-Driven Optimists und Strategists im Marketing



- Unternehmen, die groß sind und eher **Marktführer**, nutzen KI 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 dem Marketingabteilungen; hier wird AI vermutlich eingesetzt, um die tägliche Routine so zu reduzieren, dass die Marketingmanager sich mehr um die inhaltlichen Themen kümmern können

● Aktueller Einsatz von KI im Unternehmen

n = 204

Q23: Welche Aussage trifft am ehesten auf den Erfolg Ihres Unternehmens zu? Top 2 Boxen in%: Wir sind derzeit Marktführer / wir sind erfolgreicher als die meisten Mitbewerber. Q30: Wie viele Mitarbeiter arbeiten insgesamt ungefähr in Ihrem Unternehmen weltweit? Anteil der Befragten in Unternehmen mit > 500 Mitarbeitern

Das Ziel dieser Unterlage ist es ...

1

... einen Überblick zu geben über die Einschätzungen von Marketing-Managern zum aktuellen Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing

2

... ihre Einschätzungen dazu aufzuzeigen, wie KI in Zukunft die Aufgaben des Marketing verändern wird

3

... einen Überblick zu geben über die 6 unterschiedlichen KI-Einstellungstypen unter den Marketing-Manager

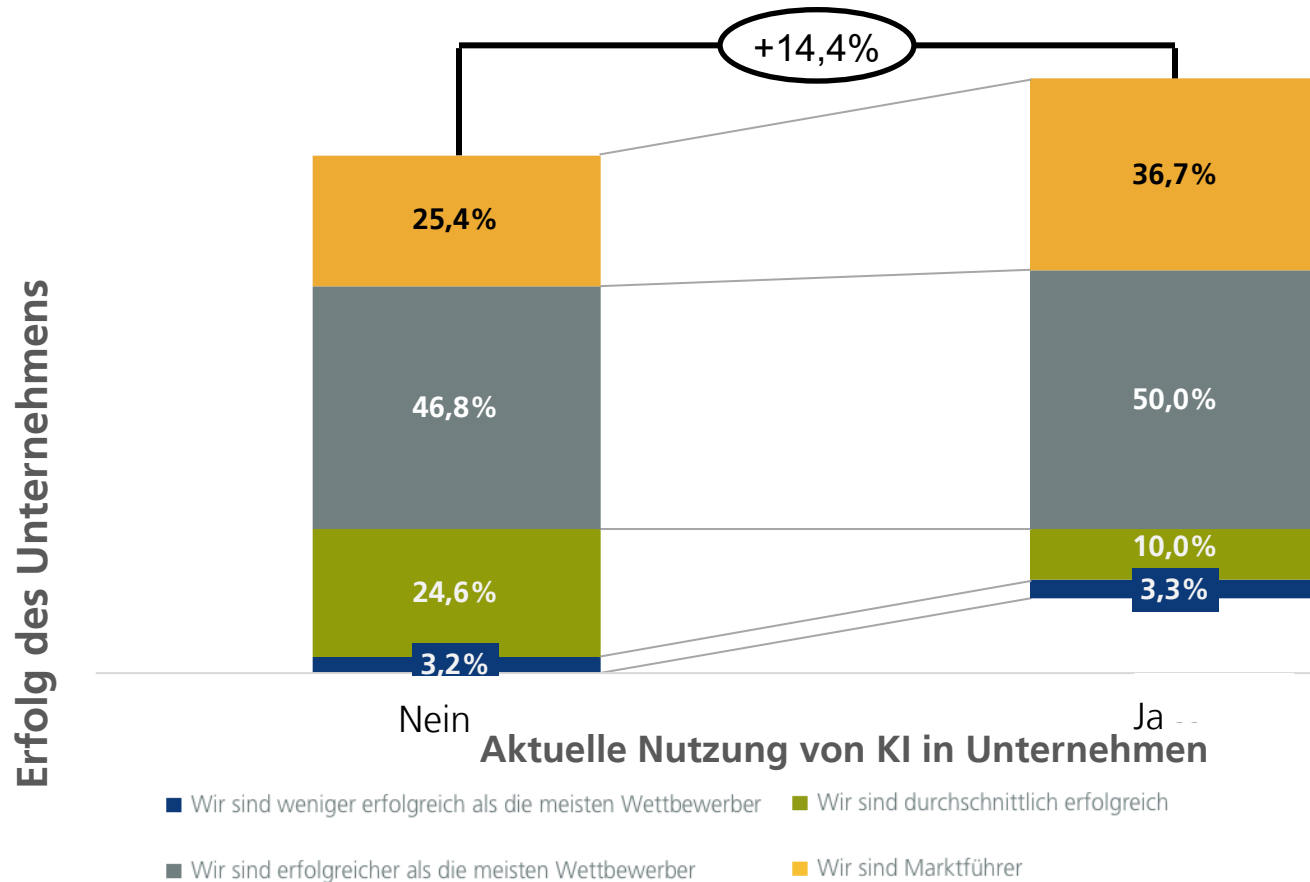
4

... aufzuzeigen, welchen Zusammenhang es zwischen dem Einsatz von KI und Unternehmenserfolg gibt

5

... Details zu Studiendesign und Methoden darzulegen

Es scheint einen Zusammenhang zwischen der aktuellen Nutzung von KI und dem Erfolg des Unternehmens zu geben



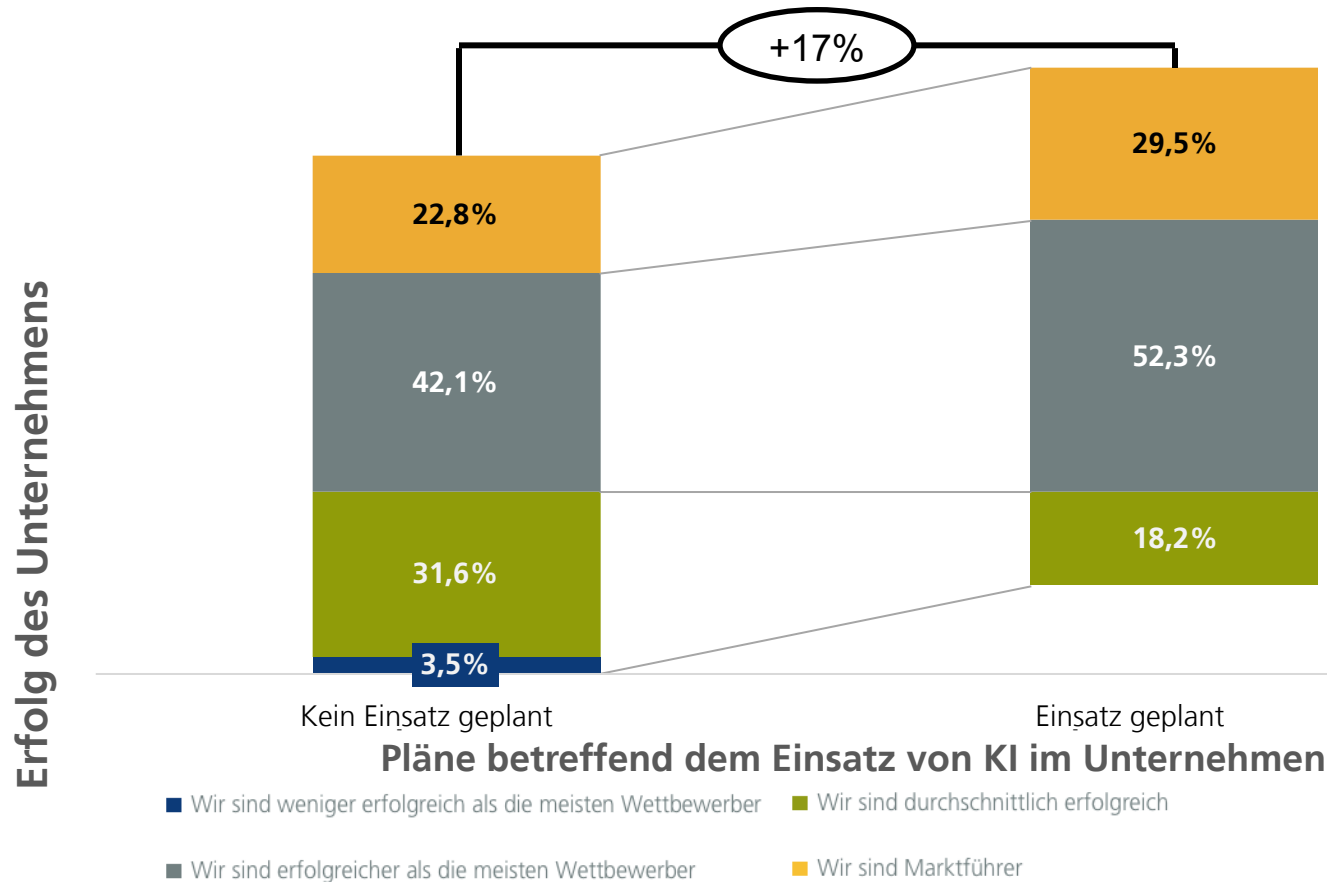
Notiz:

Der Erfolg des Unternehmens wurde von den Befragten selbst eingeschätzt - nicht von unabhängigen Unternehmensinformationen abgeleitet, um die Privatsphäre der Befragten im Fragebogen zu wahren

n = 204

Q7. Setzen Sie aktuell KI in Ihrem Unternehmen ein? Q23. Welche Aussage trifft am ehesten auf den Erfolg Ihres Unternehmens zu? - Siehe Legende oben; Signifikante Korrelation mit 0,05 Signifikanzniveau bei niedrigerem Eta (0,15)

Es scheint einen Zusammenhang zwischen der geplanten Nutzung von KI und dem Erfolg des Unternehmens zu geben



Notiz:
 Der Erfolg des Unternehmens wurde von den Befragten selbst eingeschätzt - nicht von unabhängigen Unternehmensinformationen abgeleitet, um die Privatsphäre der Befragten im Fragebogen zu wahren

n = 204

Q9. Sie haben angegeben, dass Ihr Unternehmen aktuell keine Künstliche Intelligenz einsetzt. Welche der folgenden Aussagen passt am besten auf Ihr Unternehmen? Aktuell planen wir, KI im Unternehmen zu nutzen. Aktuell planen wir nicht, KI im Unternehmen zu nutzen. Q23. Welche Aussage trifft am ehesten auf den Erfolg Ihres Unternehmens zu? - Siehe Legende oben; Signifikante Korrelation mit 0,10 Signifikanzniveau bei niedrigerem Eta (0,17)

Das Ziel dieser Unterlage ist es ...

1

... einen Überblick zu geben über die Einschätzungen von Marketing-Managern zum aktuellen Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing

2

... ihre Einschätzungen dazu aufzuzeigen, wie KI in Zukunft die Aufgaben des Marketing verändern wird

3

... einen Überblick zu geben über die 6 unterschiedlichen KI-Einstellungstypen unter den Marketing-Manager

4

... aufzuzeigen, welchen Zusammenhang es zwischen dem Einsatz von KI und Unternehmenserfolg gibt

5

... Details zu Studiendesign und Methoden darzulegen

Weiterführende Elemente: Aktuelle Best Practice Cases im Buch – Keynotes buchbar in Englisch und Deutsch



Marketing Essential

Wie verändert KI die Arbeitswelt im Marketing

- Aktuelle Nutzung + Cases
- Zukünftige Entwicklung
- Praxistips

Konferenzen – Englisch und Deutsch

Zielgruppen:

- Marketing/Werbung
- Marktforschung
- B2B und B2C

Methoden:

- Keynote
- Panelmoderation
- Workshops



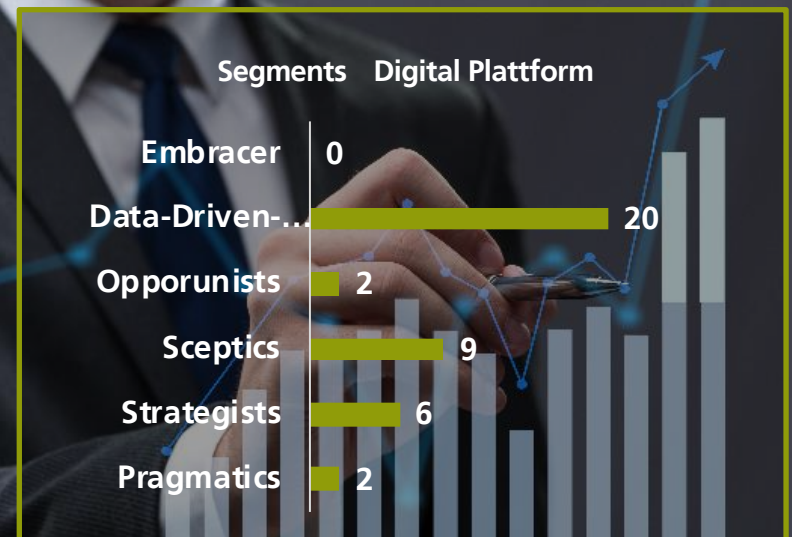
Weiterführende Elemente: Individuelles Assessment Ihrer Marketingteams: 8 Fragen - Anonyme Auswertung



AI: Team Readiness - Check

- Fragebogen mit 8 Fragen zu Einstellungen
- Validiert durch KI-Fragebogen (ca. 200 Items)
- Ergebnisdarstellung anonymisiert und inkl. So-whats für den Einsatz von KI im Marketing in Ihrem Team
- Ergebnisse eingebaut in Ihre individuelle Master-Class zu KI

Ergebnis:
Welche Managertypen habe ich im Team?



Weiterführende Elemente: Inhouse-Master-Classes für Ihre Marketingabteilung individuell buchbar

MASTER-CLASSES:

AI Masterclass Gold

A **Keynote**

- Impulsvortrag: Wichtigkeit und Einsatz von KI
- Praxistipps für den täglichen Umgang



B **Best Practice + Assessment**

- 10 KI Best Practice Cases
- AI: Team-Readyness-Check



AI Masterclass Platin

A **Keynote**

- Impulsvortrag: Wichtigkeit und Einsatz von KI
- Praxistipps für den täglichen Umgang



B **Best Practice + Assessment**

- 10 KI Best Practice Cases
- AI: Team-Readyness-Check



C **Inhouse- Workshop**

- Erarbeitung eigener erster KI-Einsatzgebiete

AI Masterclass Silver



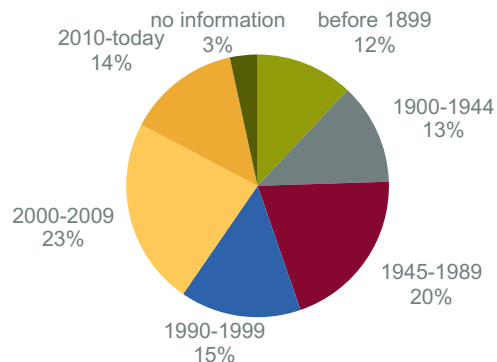
A **Keynote**

- Impulsvortrag: Wichtigkeit und Einsatz von KI im Marketing
- Praxistipps für den täglichen Umgang

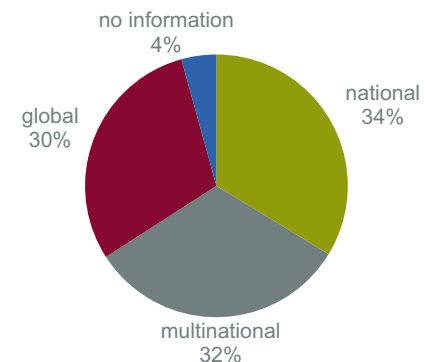


Studien-Design

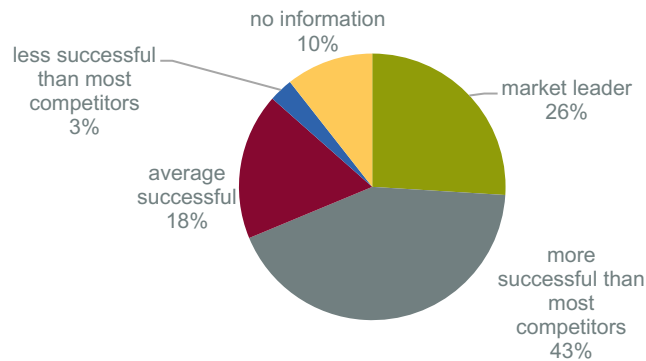
Company age (Q 22)



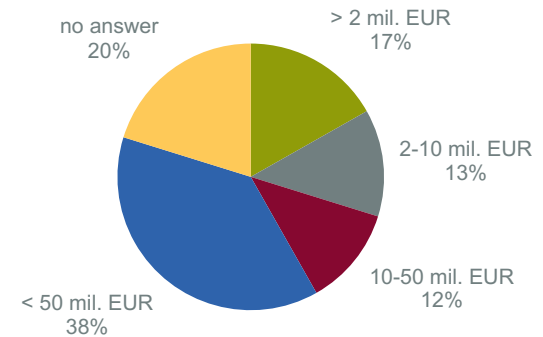
Extent to which the company is acting (Q 25)



Company success (Q 23)



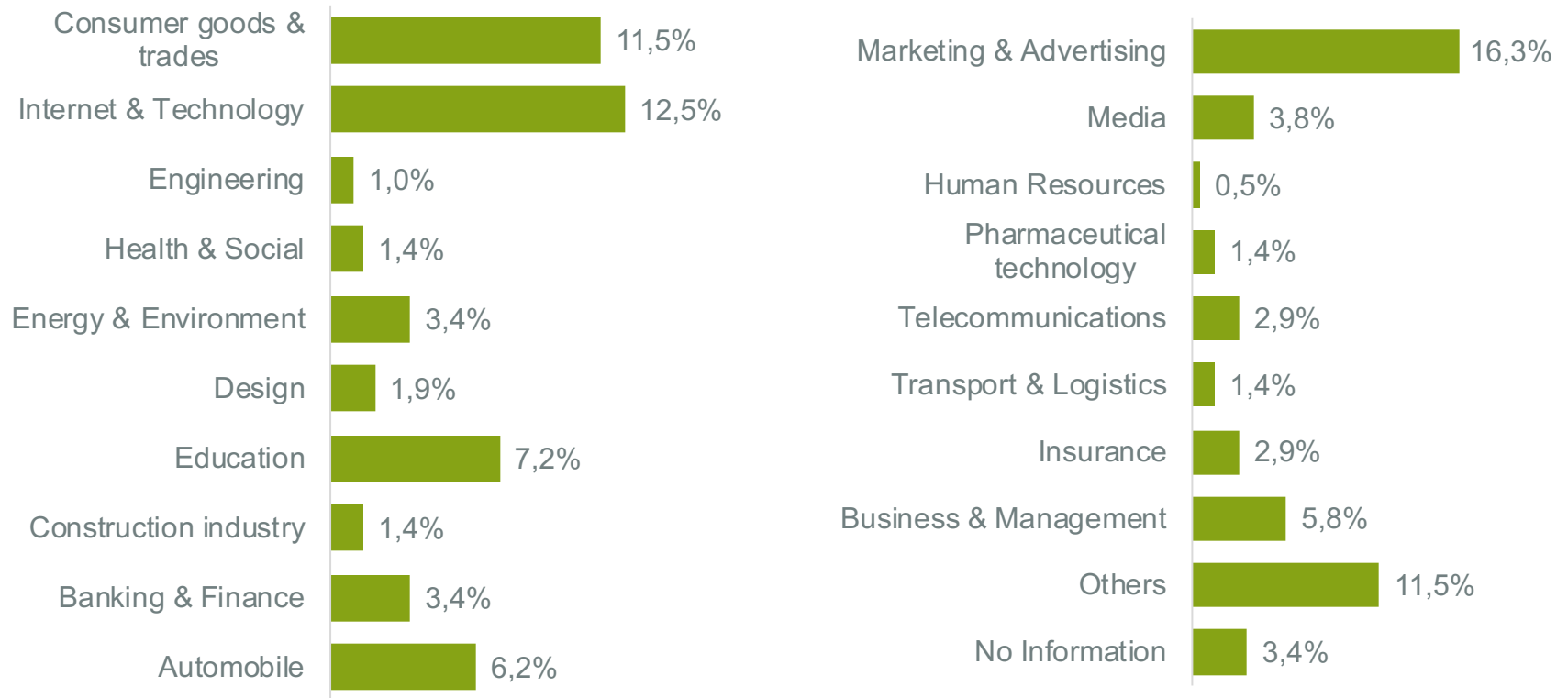
Annual turnover of company (Q 27)



n = 208

Studien-Design

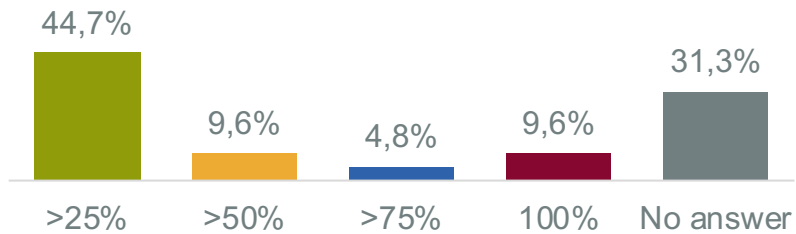
Industry of company acting (Q24)



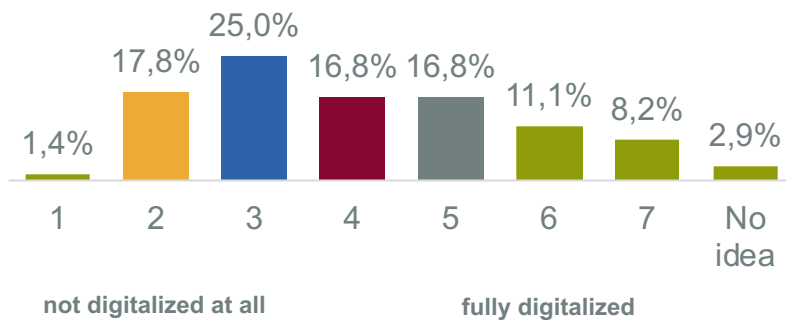
n = 208

Studien-Design

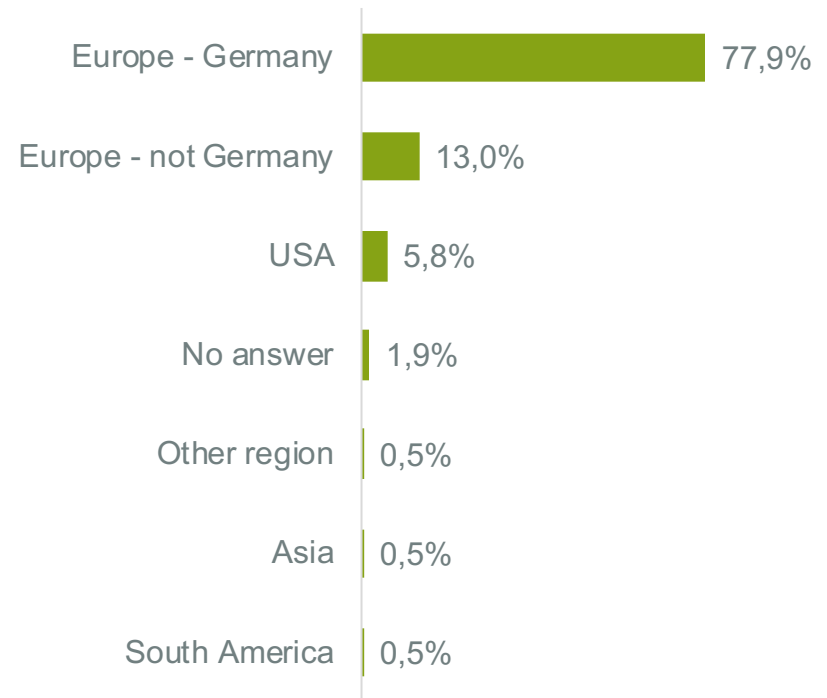
Share of turnover within the digital sector (Q 28)



Strength of digitalization (Q 29)



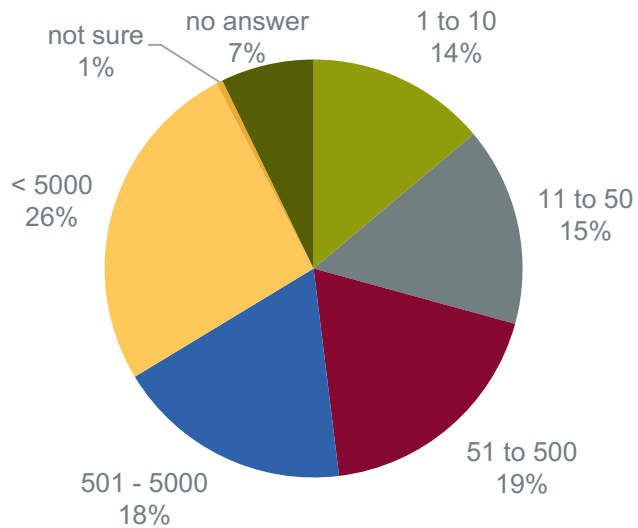
Headquarters of company (Q 26)



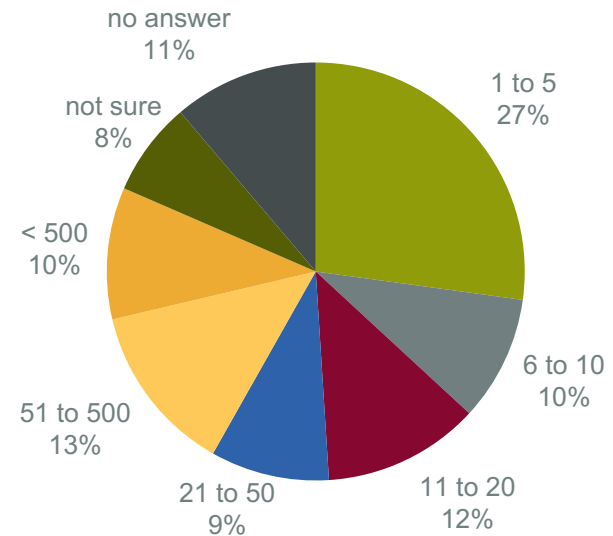
n = 208

Studien-Design

employees in company (total/worldwide)
(Q 30)



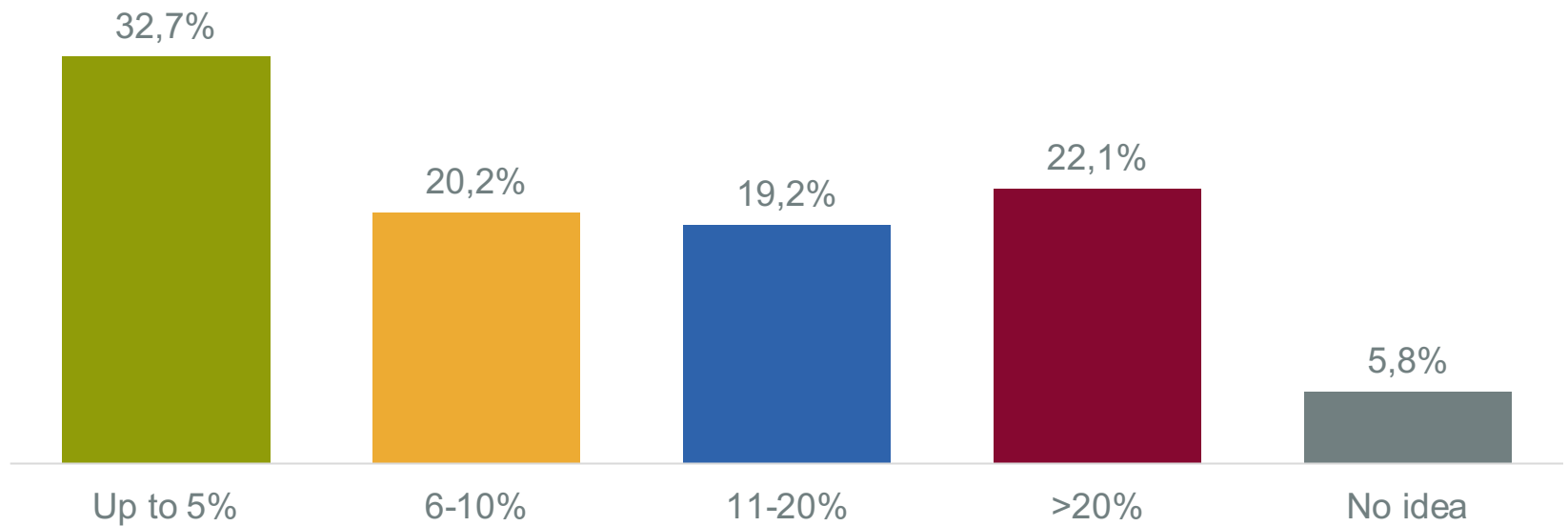
employees in marketing (worldwide)
(Q 31)



n = 208

Studien-Design

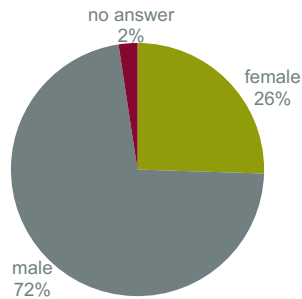
**% of marketing employees currently working on:
research/analysis/data science/customer insights
(Q 32)**



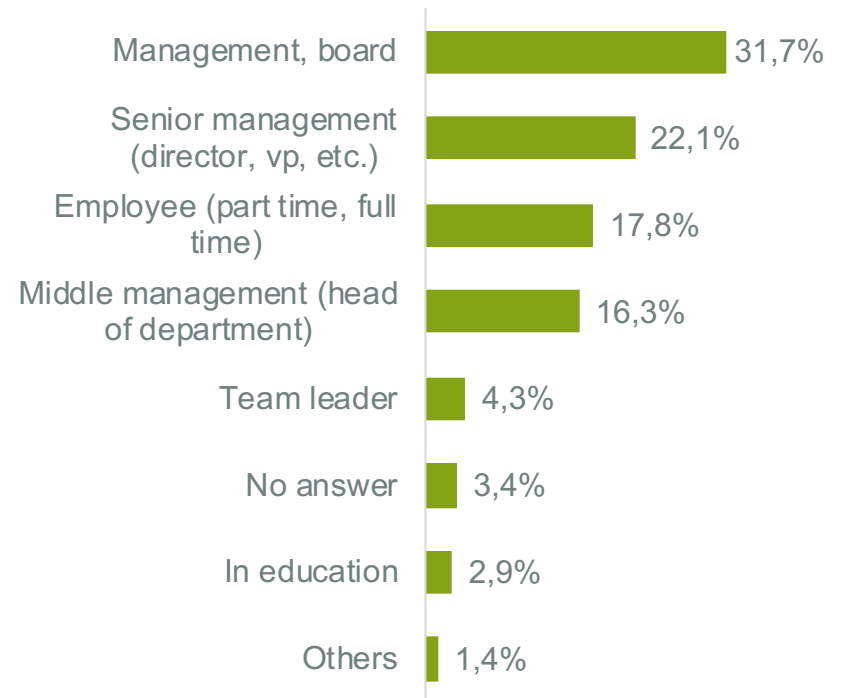
n = 208

Studien-Design

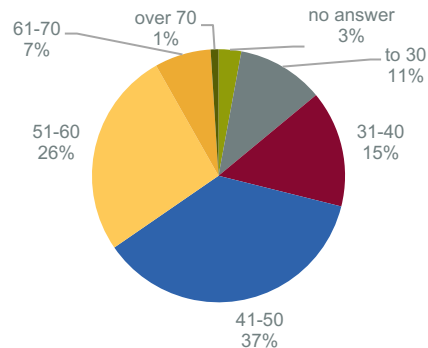
Gender of the respondents
(Q 33)



Hierarchical level
(Q 35)



Age of the respondents
(Q 34) In years



n = 208

Methode zur Analyse und Segmentierung

43 variables (questions Q15-Q18 about the perception of Artificial Intelligence) were subjected to exploratory FACTOR ANALYSIS with oblique rotation promax. As a result 10 factors were specified to be retained.

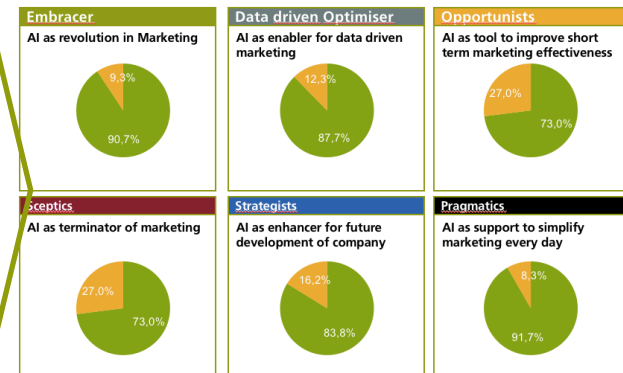
Exploratorische Faktoranalyse

We conducted factor-based segmentation in which 204 respondents were grouped into 10 clusters using K-MEANS CLUSTERING. As initial cluster centers we chose values of correlation between created factors.

K-Means Clustering

We also performed HIERARCHICAL CLUSTERING with Ward's method in order to reduce number of clusters. This method suggested us that there should be 6 clusters.

Ward's Hierarchical Clustering



Kurzprofil Prof. Dr. Claudia Bunte

Referenzen Prof. Dr. Claudia Bunte



McKinsey&Company



SIEMENS

Allianz 



XING 

- **Associate Principal** McKinsey & Company, Marketing & Sales Practice
- **Global Senior Vice President** Volkswagen AG, Markenstrategie und Marketingplanung
- **Director Europe + Director Strategy** Coca-Cola Company, Knowledge & Insights Europe + strategische Verantwortung für 4 Märkte in Europa
- **International Brand Manager** für NIVEA
- Doktor in Markenführung
- **Professor für Internationale BWL mit Schwerpunkt Marketing/ Studiengangleiterin** + >15 Jahre Lehr-Erfahrung
- **Managing Director** von Kaiserscholle GmbH, Center of Marketing Excellence

Kurzprofile „KI im Marketing“ – Team

Emil Pabst-Neuenfels



BOGNER



MAMMUT



HOCHSCHULE
BERLIN

- **Praktikum** Mammut Sports Group; Produkt, Innovation und Design
- **Praktikum** Bogner; Sales & Marketing
- **Stud. Mitarbeiter** SRH Hochschule

Calvin Ngu



Lufthansa Technik



Deskbookers



HOCHSCHULE
BERLIN

- **Praktikum** Lufthansa Technik; Digital Product Development
- **Praktikum** Deskbookers; Online Marketing
- **Stud. Mitarbeiter** SRH Hochschule

Melissa Coleman



targetsmart



HOCHSCHULE
BERLIN

- **Werkstudentin** KPMG Berlin; Microsoft Data & Analytics Consulting
- **Praktikum** Target Smart Communications
- **Stud. Mitarbeiterin** SRH Hochschule

Analyx hat die Studie bei allen multivariaten Analysen pro bono unterstützt

Industry meets
Marketing Science

Analyx[®]

Kernkompetenzen



Gründer: Ex-McKinsey, inhabergeführt



Management: >10 Jahre Industrieerfahrung

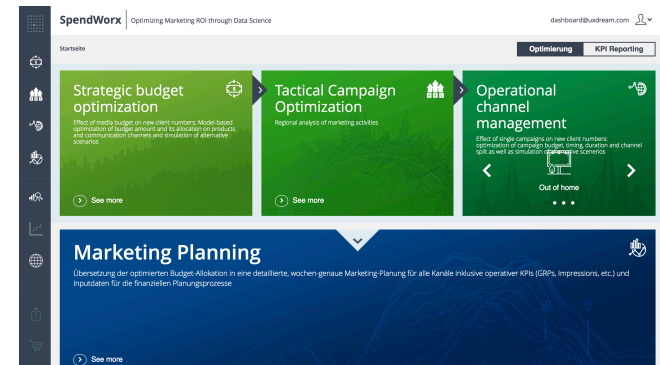


A+ akademisches Advisory Board

- Analyx bietet einfach zu bedienende Lösungen im Bereich Big Data Analytics und KI mit Fokus auf Marketing-Mix-Optimierung
- Spendworx[®] ist eine hauseigene Echtzeit-Software für Omni-Channel-Marketing- und Sales-Spend-Optimierung, die von AI-Algorithmen gesteuert wird

Unternehmensfakten

- 43 Mitarbeiter
- Büros: Berlin & Poznan
- 9 von DAX30 Klienten



Beiersdorf



HANNOVERSCHER
EINFACH. BESSER. DIREKT.



Boehringer
Ingelheim



Der Inhalt dieser Studie ist Eigentum von SRH – International Management University

Contact:



Prof. Dr. Claudia Bünte



SRH Berlin - International
Management University
Ernst-Reuter-Platz 10
10587 Berlin



Claudia.Buente@srh-hochschule-
berlin.de



www.srh-hochschule-berlin.de



+49 (0) 151 65444800

VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT