

srh

**Studie:
Künstliche Intelligenz –
die Zukunft des
Marketings**

Studienwelle 3 – 2021



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

Studie 2018: „KI – Die Zukunft des Marketing“

Studie 2019: „KI – Die Zukunft des Marketing“

Studie 2021: „KI – Die Zukunft des Marketing“

158 Marketing-ManagerInnen und ihre Einschätzung zu

- *Aktueller und zukünftiger Bedeutung und Nutzung von KI im Marketing*
- *Auswirkungen von KI auf Unternehmenserfolg und Teamzusammensetzung im Marketing*

Best Practice Cases

- 30 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

KI-Wissenseite im Internet

KIRevolution.com

- Best Practice Cases aus verschiedenen Branchen
- Aktuelle Studien und Whitepaper zum Thema KI
- Die wichtigsten KI-Begriffe einfach erklärt
- Ausgewählte Fachliteratur

Praxisführer

- Buch „Künstliche Intelligenz – die Zukunft des Marketing“, Springer Gabler 2018
- Buch „Die chinesische KI-Revolution“, Springer Gabler 2020
- Buch „Digitalisierung Made in China“, BoD 2021

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

Ziel

Erhebung von KI im Marketing zu

- aktuellem Einsatz und Erfolg von KI im Marketing
- möglichen Gründen für immer noch zögerlichen Einsatz
- zukünftigem Einsatz
- Einschätzung des Potenzials von KI



Sample

- Befragte in 2021er Befragung:
 - Marketing-ManagerInnen in DACH
 - 92 % mit mehr als 10 Jahren Berufserfahrung
 - 72 % CMOs und AbteilungsleiterInnen
- Feldphase:
 - > Welle 2018: 7/2018 – 8/2018
 - > Welle 2019: 8/2018 – 2/2019
 - > Welle 2021: 9/2020 – 2/2021
- Anzahl der Befragten: 208 | 207 | 158
- Methode: Online-Befragung

Management Summary: KI im Marketing bleibt weiter hinter Möglichkeiten zurück – fünf Gründe und ein Lichtblick



Ergebnisse der Studie

! Ein Großteil der befragten MarketingmanagerInnen misst **KI in der Wirtschaft und im Marketing eine große Bedeutung** zu – die **seit 2018 deutlich gestiegen** ist; Unternehmen, die KI im Marketing einsetzen, sind zufrieden: Der Einsatz von KI im Marketing ist mindestens ein **treibender Faktor für den Erfolg**

! Dagegen bleibt die **Nutzung** von KI im Marketing immer noch **auf vergleichsweise niedrigem Niveau**



Es gibt im Marketing offenbar eine deutliche Diskrepanz zwischen dem wahrgenommenen Potenzial und der Anwendung in der Praxis. Der aktuelle Einsatz von KI bleibt immer noch hinter den Möglichkeiten zurück

! Aber die MarketingmanagerInnen **verändern ihre Einschätzung** von KI: KI **verliert den Nimbus** des Spektakulären und **wird alltäglicher**

! Dadurch **verstärkt sich** auch die zukünftige **Nutzungsabsicht** und die **aktuelle Nutzung** von KI im Marketing, letztere allerdings noch **moderat**



Offenbar wollen die ManagerInnen KI durchaus nutzen. Der Einsatz von KI im Marketing steht vor einem Tipping Point – doch was hindert sie dran, KI entsprechend des wahrgenommenen Potenzials einzusetzen?

! In der Befragung lassen sich Hinweise auf **fünf Gründe für den zögerlichen Einsatz** finden:

- Das eigene **Wissen** über KI ist gering
- Die **Einstellung** gegenüber KI verändert sich zwar insgesamt positiv, es gibt aber weiterhin SkeptikerInnen
- **Die KI-Einschätzung** von Führungskräften und Mitarbeitenden **unterscheiden sich**
- Der **Fokus auf Daten** ist teilweise nur gering ausgeprägt – es gibt in einigen Teams nur wenig Ressourcen, Daten zu analysieren
- Die **Praxiserfahrungen mit KI** sind noch gering



Insgesamt scheint es ein Informations- und Erfahrungsdefizit bei KI zu geben; weiterhin unterschiedliche Einstellungen gegenüber KI verlangsamen außerdem eine breitere Einführung von KI

So what

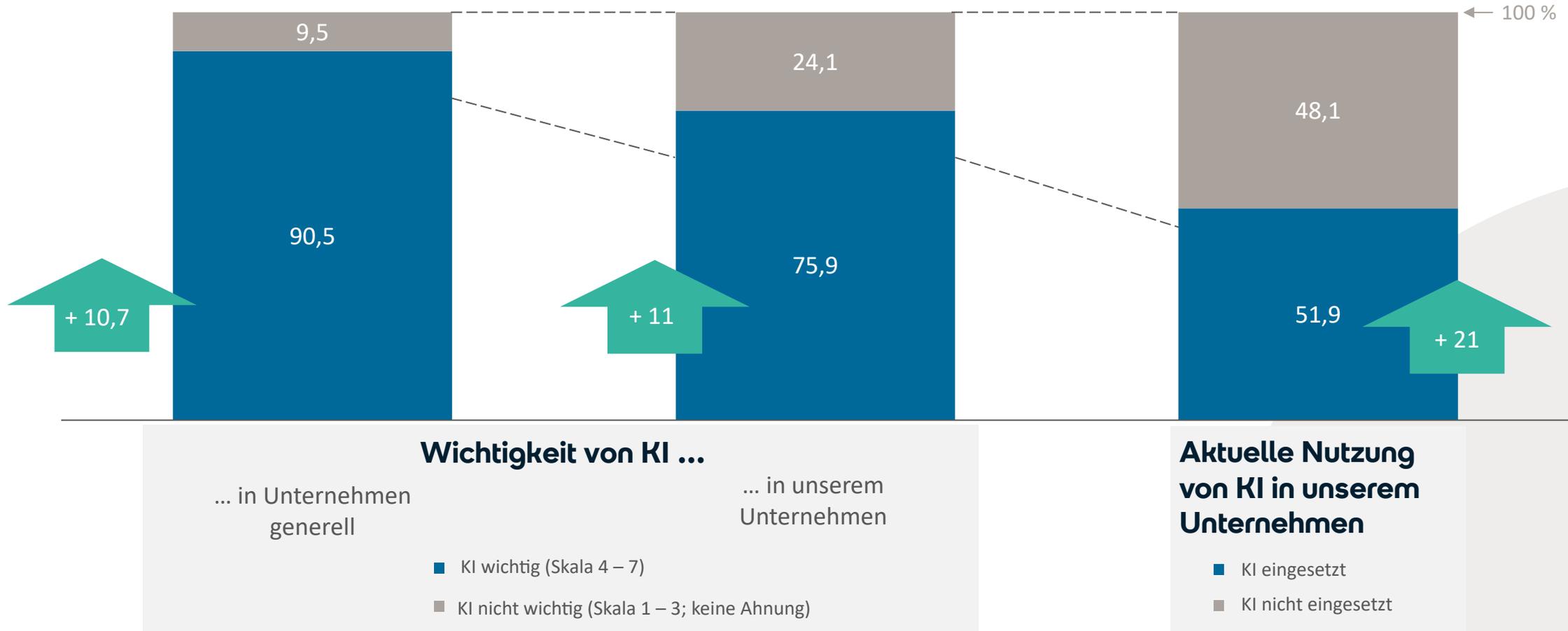
! **Lichtblick:** Einfache Tools, Tipps und weiterführende Hinweise **machen die eigene KI-Pilotierung einfach und handhabbar**

Diese Unterlage zeigt die Ergebnisse der 2021er Studien-Welle

- 1** Status Quo: Aktueller Einsatz und Erfolg von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing
- 2** Deep Dive 1: Einstellungen zu KI und Nutzungsabsicht
- 3** Deep Dive 2: Mögliche Gründe für den immer noch zögerlichen Einsatz
- 4** Starthilfe: So gelingt der Einsatz von KI im Marketing – Tipps, Hinweise und Handlungsempfehlungen
- 5** Backup: Kontakt, Team und Studiendesign

Wirtschaft: Fast 91 % halten KI generell für wichtig für Unternehmen; 52 % nutzen schon KI-Tools – dieser Trend nimmt zu

KI-Bedeutung für Unternehmen in %



n = 158
Q 4.1 | Q 4.3. Wie wichtig denken Sie, ist Künstliche Intelligenz heute? Q 7. Setzen Sie KI wenigstens in einem Bereich in Ihrem Unternehmen ein?

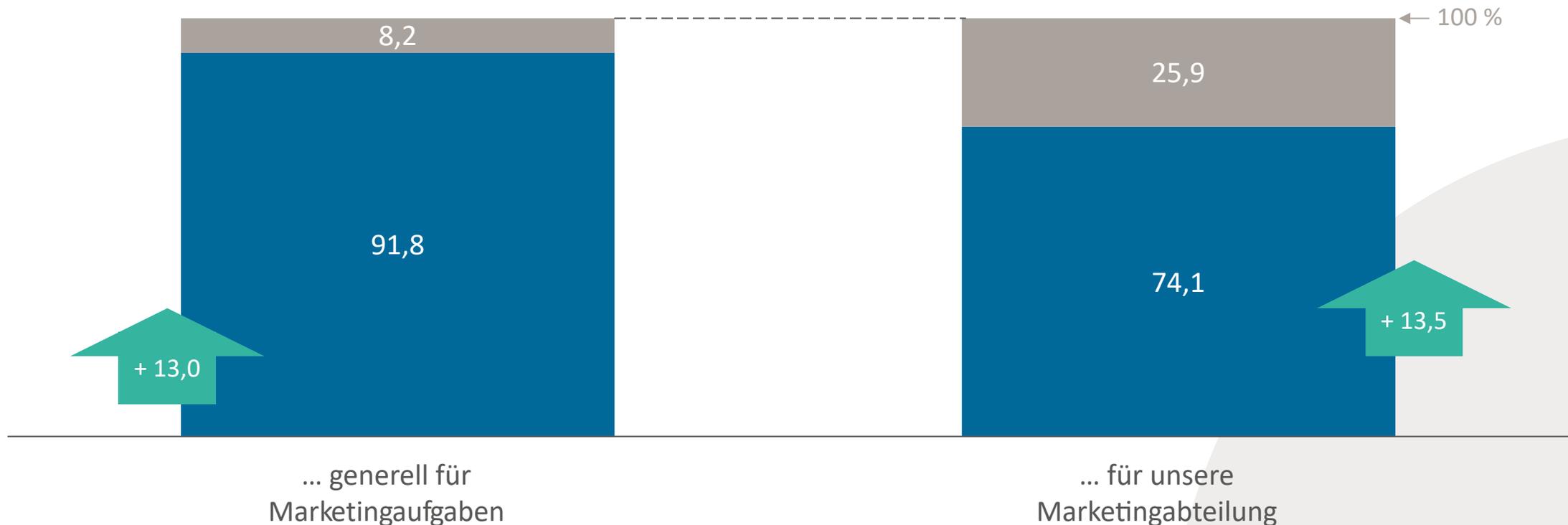
Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2021 Quelle: Prof. Dr. Claudia Bünthe, SRH Berlin University of Applied Sciences

Auffällige Veränderungen vs. 2018 in PP

Marketing: Rund 92 % glauben, dass KI im Marketing generell wichtig ist, 74 % glauben, auch im eigenen Marketing – auch hier Zunahme

KI-Bedeutung für Marketing in %

Wichtigkeit von KI ...



n = 158

Q 4.2 | Q 4.4. Wie wichtig, denken Sie, ist Künstliche Intelligenz heute?

Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2021

Quelle: Prof. Dr. Claudia Bünthe, SRH Berlin University of Applied Sciences

■ KI wichtig (Skala 4 – 7)

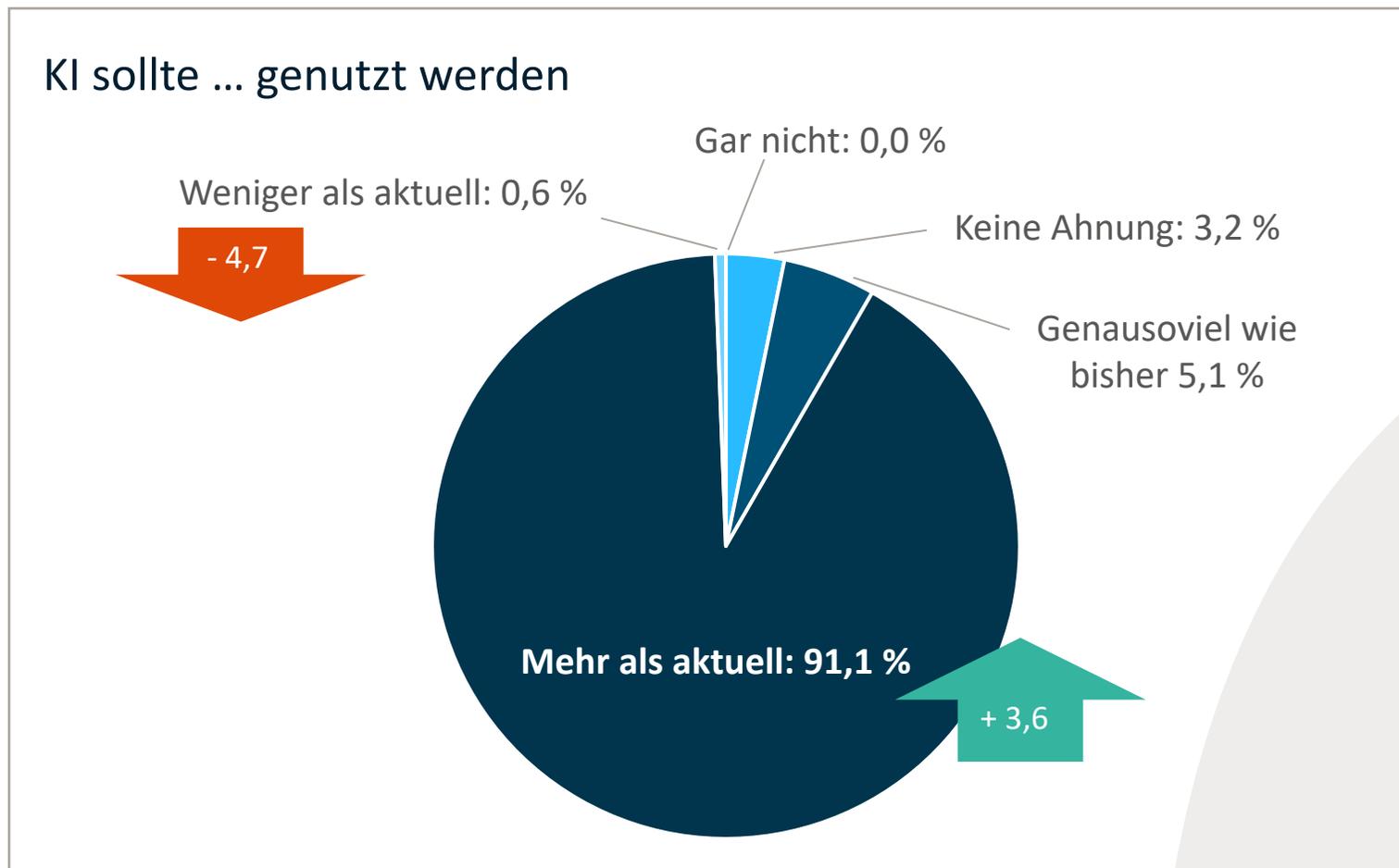
■ KI nicht wichtig (Skala 1 – 3; keine Ahnung)



Auffällige Veränderungen vs. 2018 in PP

Marketing: 91 % geben an, dass KI stärker im Marketing eingesetzt werden sollte – dieser Wert ist seit 2018 ebenfalls noch gestiegen

Die Nutzung von KI im Marketing



n = 158

Q 12. Wie sollte Künstliche Intelligenz im Marketing generell genutzt werden?

Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2021

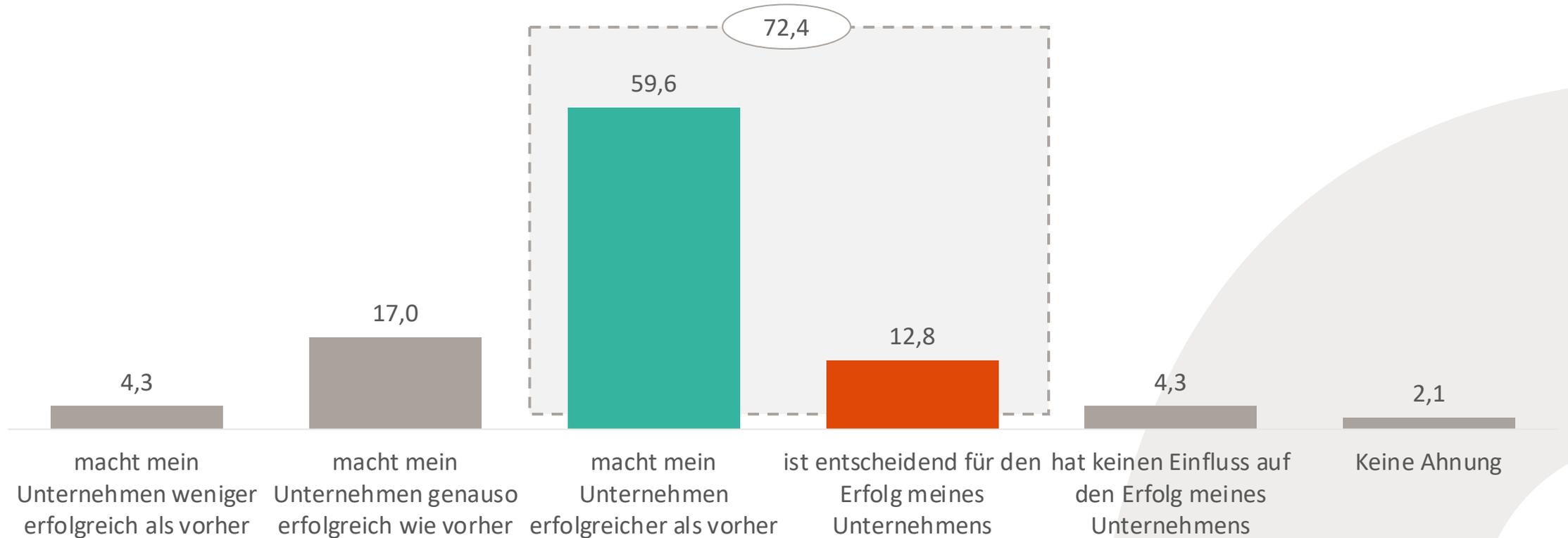
Quelle: Prof. Dr. Claudia Bünthe, SRH Berlin University of Applied Sciences

  Auffällige Veränderungen vs. 2018 in PP

Für 72 % der ManagerInnen, die KI im Marketing einsetzen, ist der Einsatz von KI im Marketing mindestens EIN treibender Faktor für den Erfolg

Angaben in %

Der Einsatz von KI im Marketing ...



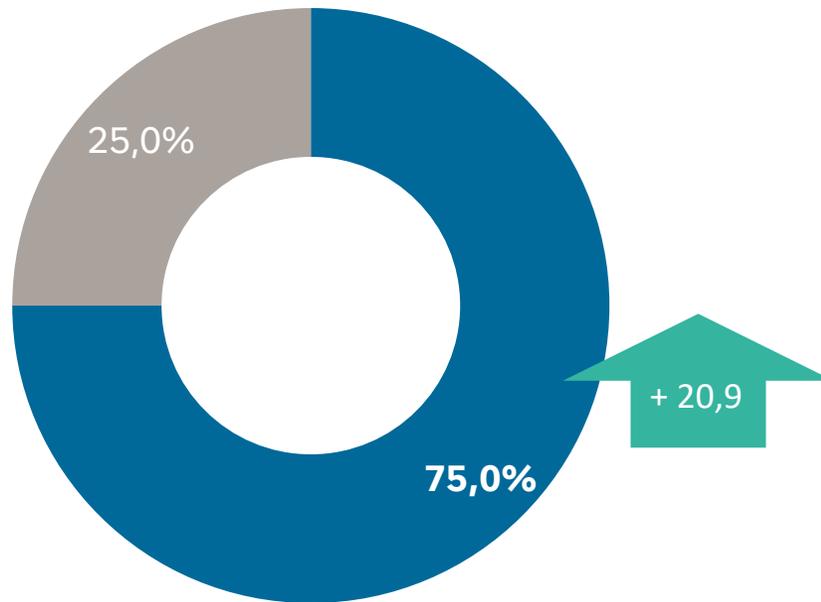
n = 47 (= alle Befragten, die KI im Marketing einsetzen)
Q 9.1 Welche Aussage stimmt für Ihre Firma aktuell?

Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2021

Quelle: Prof. Dr. Claudia Bünthe, SRH Berlin University of Applied Sciences

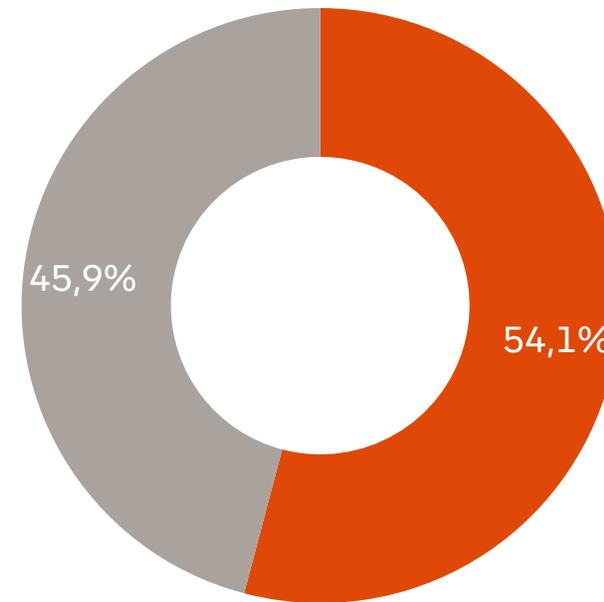
Diejenigen, die KI im Unternehmen einsetzen, sagen signifikant häufiger, sie seien erfolgreicher als der Wettbewerb

Unternehmen, die KI einsetzen



- Erfolgreicher als die meisten oder Marktführer
- Durchschnittlich oder weniger erfolgreich als die meisten

Unternehmen, die KI nicht einsetzen



- Erfolgreicher als die meisten oder Marktführer
- Durchschnittlich oder weniger erfolgreich als die meisten

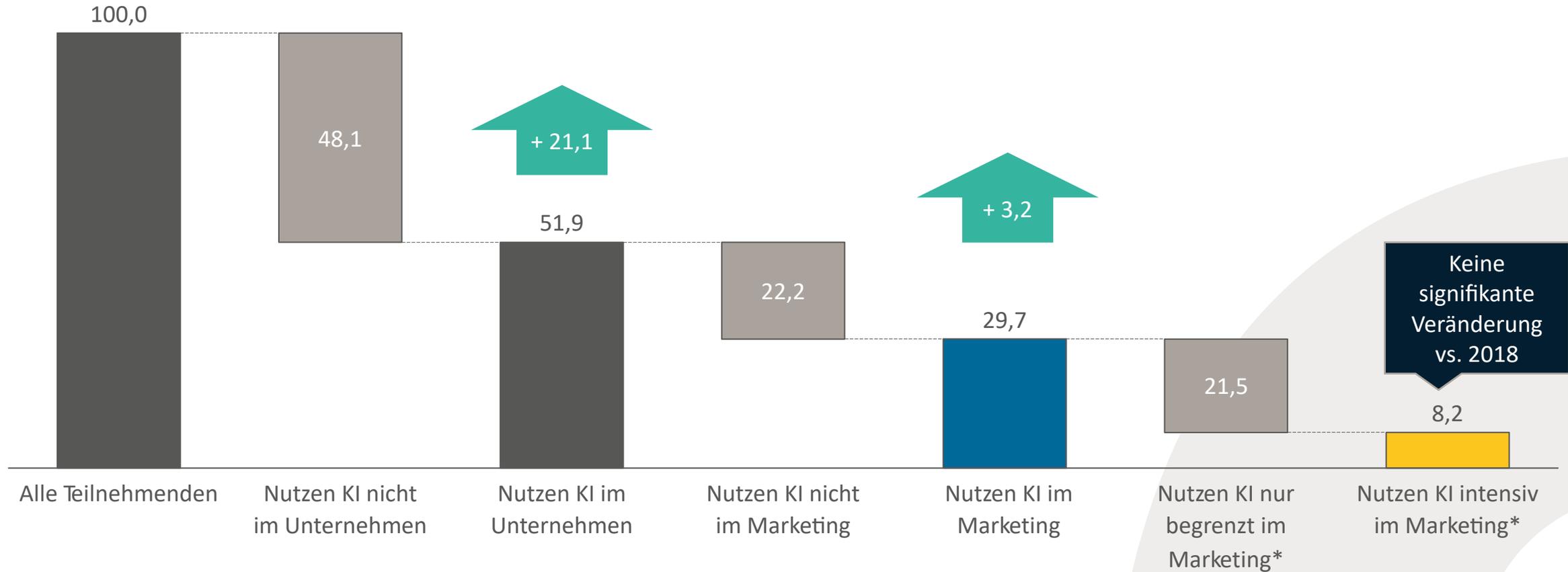
+ 20,9



Differenz der beiden farbigen markierten Teilkreise in PP

Aber: Nur 29,7 % aller Marketing-ManagerInnen nutzen KI überhaupt in ihrer Marketingabteilung, nur 8,2 % nutzen sie intensiv

KI Nutzung in Unternehmen heute; in % der Teilnehmenden



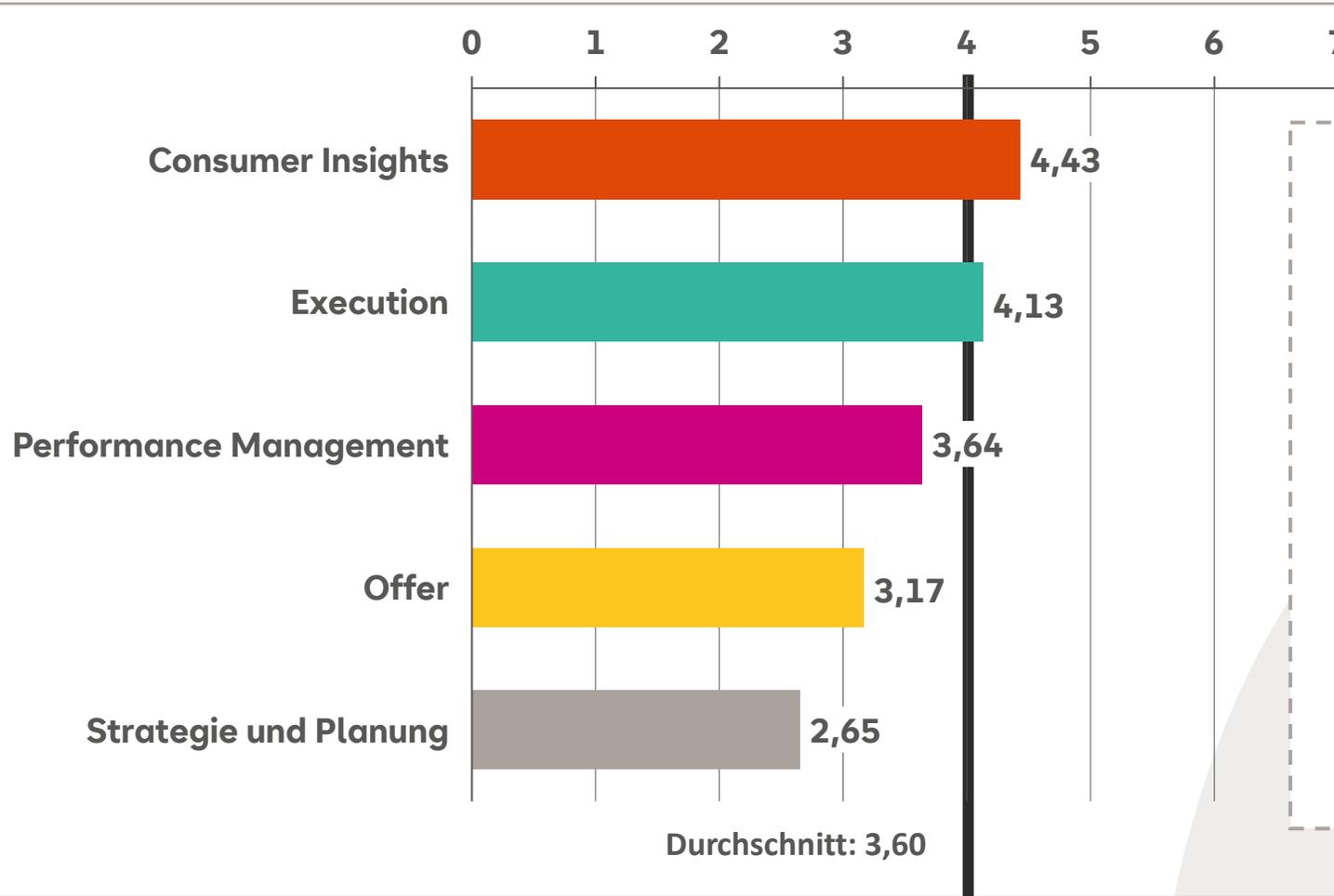
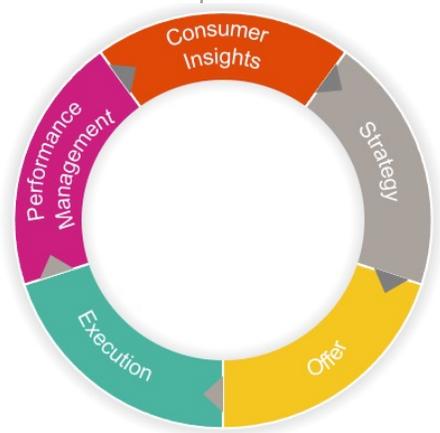
Balken von links nach rechts: n = 158; n = 76; n = 82; n = 35; n = 47; n = 34; n = 13

Q 7. Setzen Sie KI wenigstens in einem Bereich in Ihrem Unternehmen ein?; Q 8.1. Wie setzen Sie aktuell KI in Ihrem Unternehmen ein?; Q 8.1.1. Setzen Sie KI in Ihrem Marketing ein?; Q 8.2. Wie setzen Sie aktuell KI in Ihrem Marketing ein?

* Begrenzte Nutzung: 1 - 4; Intensive Nutzung: 5 - 7 ; Skala: 1 - 7

Auffällige Veränderungen vs. 2018 in PP

Und: KI wird über alle fünf Kernaufgaben im Marketing hinweg vergleichsweise moderat eingesetzt – am häufigsten noch in Consumer Insights und Exekution



Hohe Nutzung überall dort, wo Daten vorhanden sind:

- Consumer Insights
- Execution, also Werbung und Vertrieb

Niedrige Nutzung überall dort, wo Daten nicht einfach verfügbar sind

- Performance Management
- Offer, also Produkt- und Serviceangebote, Pricing
- Strategie und Planung
- Performance Management

Insgesamt ist die Nutzung mit durchschnittlich 3,60 auf vergleichsweise niedrigem Niveau

n = 47

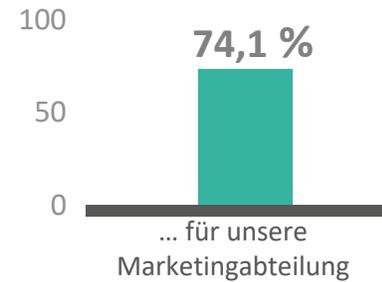
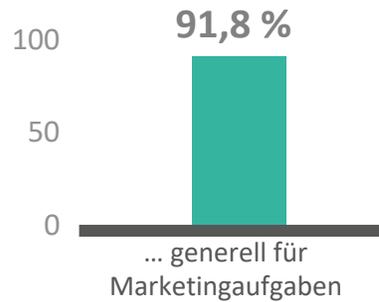
Q 10. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Ihre Marketingabteilung zu? Wir nutzen KI heute für ...

1 (kein Einsatz) – 7 (intensiver Einsatz)

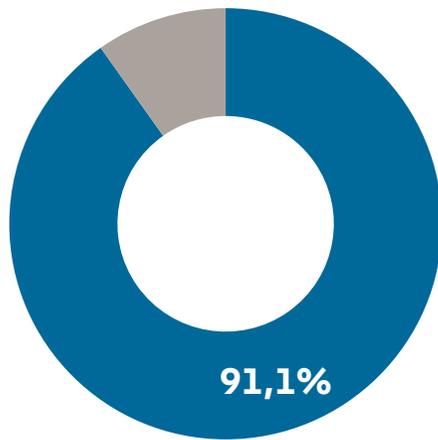
Zwischenfazit: Es gibt im Marketing eine deutliche Diskrepanz zwischen „Wollen“ und „Machen“

Zusammenfassung bisherige Analysen

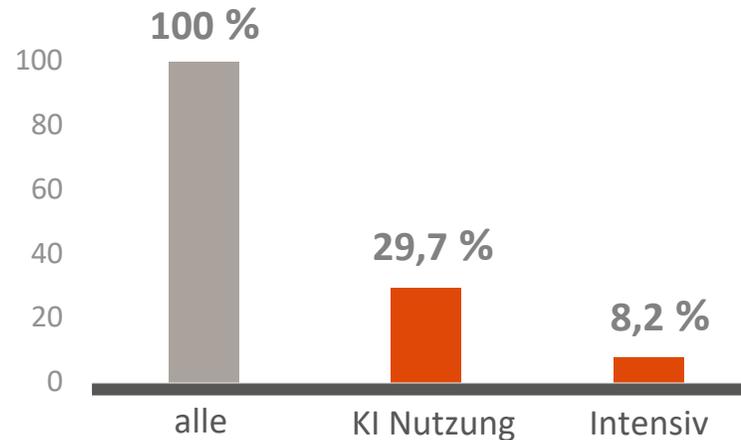
Wichtigkeit von KI ...



KI sollte mehr als aktuell genutzt werden



Nutzung in Unternehmen heute



Es gibt eine deutliche Diskrepanz zwischen:

- dem, was KI aus Sicht der Marketing-ManagerInnen heute schon im Marketing leisten kann und
- dem, wie KI heute von ihnen eingesetzt wird

Management Summary: Aktuell gibt es (immer noch) eine Diskrepanz zwischen wahrgenommenen Potenzial von KI und praktischer Anwendung



- !** Ein Großteil der Befragten misst KI in der Wirtschaft und im Marketing eine große Bedeutung zu – die seit 2018 deutlich gestiegen ist
 - Fast 91 % der Befragte halten KI generell für wichtig für Unternehmen; 52 % nutzen schon KI-Tools im Unternehmen – dieser Trend nimmt verglichen mit 2018 um 21 Prozentpunkte (pp) zu
 - Rund 92 % glauben, dass KI auch im Marketing generell wichtig ist und 74 % sagen, es sei auch im eigenen Marketing wichtig – auch dieser Wert nimmt von 2018 auf 2021 zu, um 13,5 pp
 - 91 % geben an, dass KI stärker im Marketing eingesetzt werden sollte – das ist eine leichte Zunahme von 3,6 pp gegenüber 2018
 - !** Der Einsatz von KI im Marketing ist wichtig für den Erfolg
 - Für 72 % der MarketingexpertInnen ist der Einsatz von KI im Marketing mindestens EIN treibender Faktor für den Erfolg des Unternehmens
 - Diejenigen, die KI im Unternehmen einsetzen, sagen signifikant häufiger, sie seien erfolgreicher als der Wettbewerb
 - !** Dagegen bleibt die Nutzung von KI im Marketing auf vergleichsweise niedrigem Niveau
 - Nur 29,7 % aller Marketing-ManagerInnen nutzen KI überhaupt in ihrer Marketingabteilung, nur 8,2 % nutzen sie intensiv
 - Und: KI wird über alle fünf Kernaufgaben im Marketing hinweg vergleichsweise gering eingesetzt – am häufigsten noch in Consumer Insights und Exekution
- ➔ Es gibt im Marketing offenbar eine deutliche Diskrepanz zwischen dem wahrgenommenen Potenzial und der Anwendung in der Praxis. Der aktuelle Einsatz von KI bleibt immer noch hinter den Möglichkeiten zurück**

Diese Unterlage zeigt die Ergebnisse der 2021er Studien-Welle

- 1 **Status Quo: Aktueller Einsatz und Erfolg** von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing
- 2 **Deep Dive 1: Einstellungen zu KI und Nutzungsabsicht**
- 3 **Deep Dive 2: Mögliche Gründe** für den immer noch **zögerlichen Einsatz**
- 4 **Starthilfe: So gelingt der Einsatz** von KI im Marketing – Tipps, Hinweise und **Handlungsempfehlungen**
- 5 **Backup: Kontakt, Team und Studiendesign**

Offensichtlich nimmt das „wollen“ zu – acht tiefe Analysen

Einstellung zu KI dreht sich ins Positive

- 2.1 Wichtigkeit in naher Zukunft
- 2.2 KI-Auswirkungen auf Teams
- 2.3 Anzahl der Skeptiker
- 2.4 Einschätzung von KI in der täglichen Nutzung
- 2.5 Einschätzung von KI auf den Erfolg

KI-Nutzung

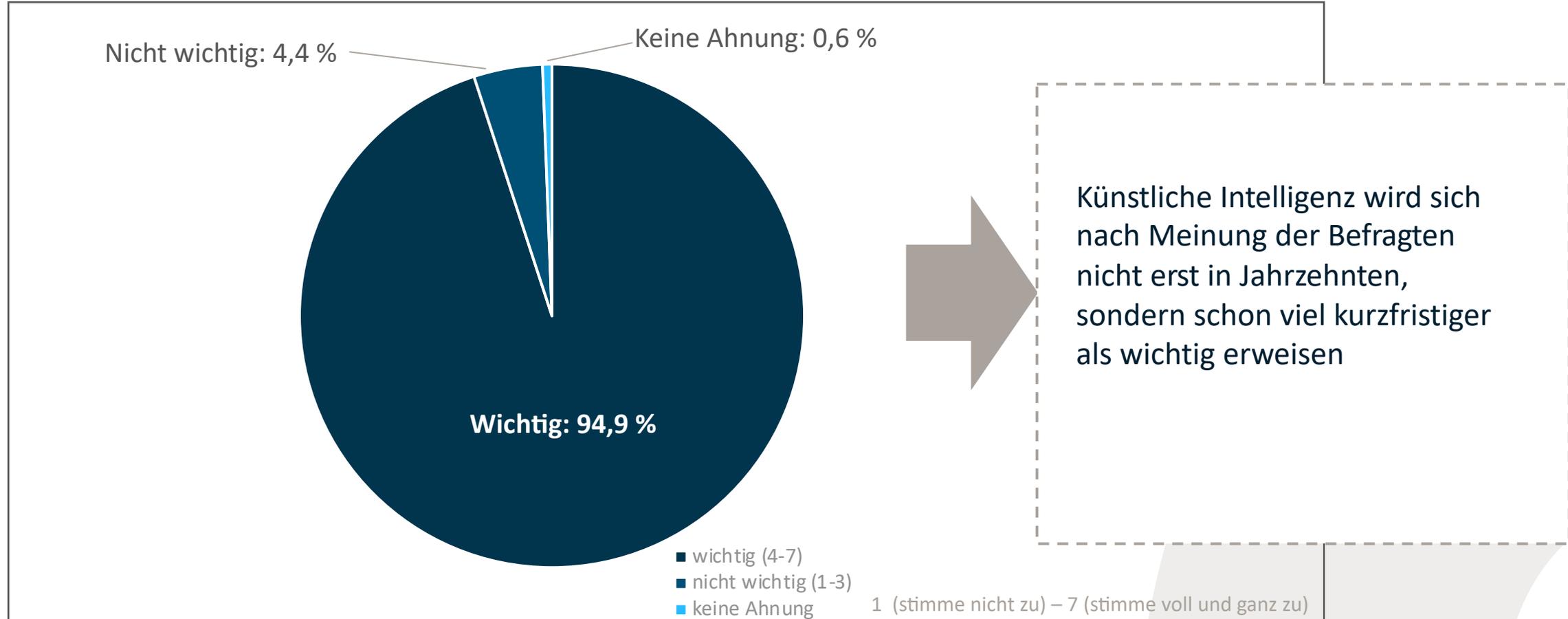
Nutzungsabsicht von KI nimmt zu

- 2.6 Absicht zukünftiger Nutzung
- 2.7 Veränderung Nutzung von 2018 auf 2021
- 2.8 Erfahrungen mit KI-Einsatz



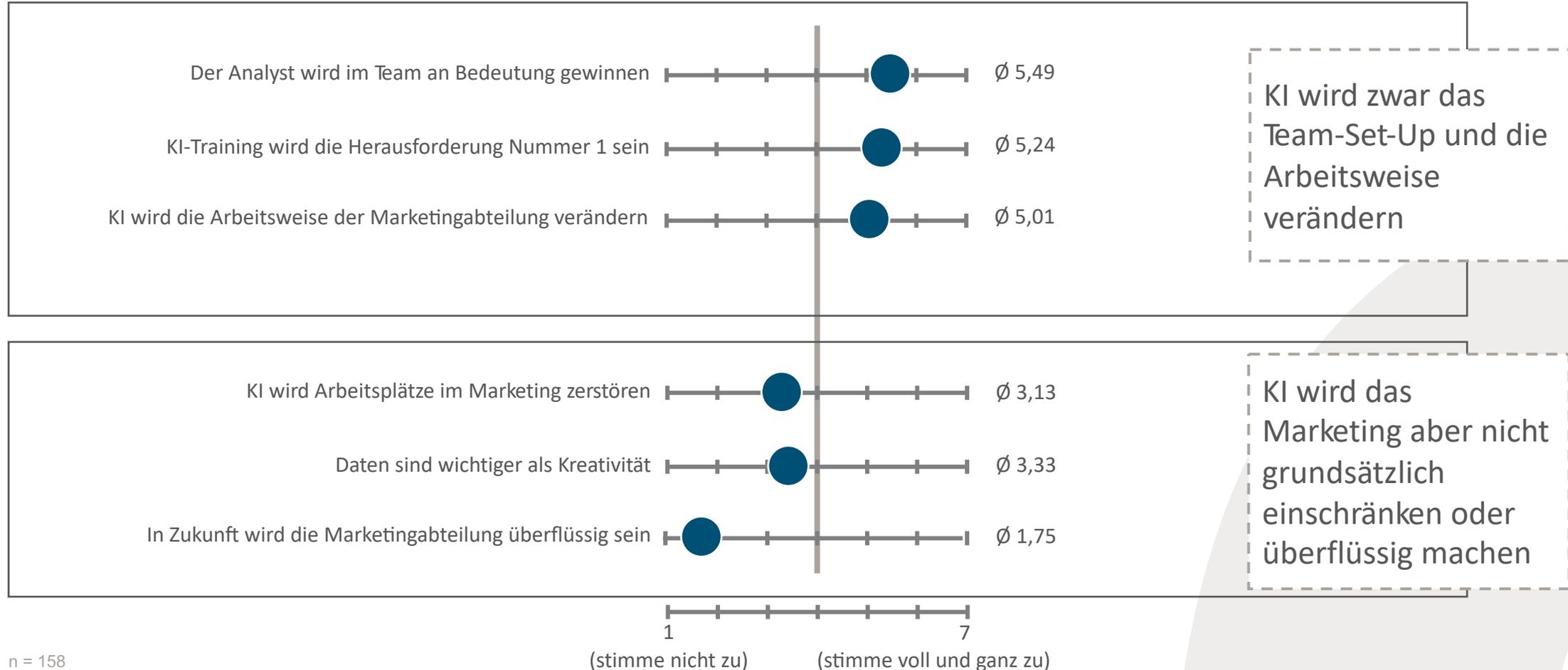
2.1) Fast 95 % sagen, dass KI in naher Zukunft für Marketingaufgaben wichtig sein wird

Bedeutung von KI für Marketingaufgaben in 3 - 5 Jahren



n = 158
Q 13. Wie wichtig, denken Sie, wird Künstliche Intelligenz für die Aufgaben des Marketing in den nächsten 3 - 5 Jahren sein?; Summe rundungsbedingt nicht genau 100
Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2021 Quelle: Prof. Dr. Claudia Bünthe, SRH Berlin University of Applied Sciences

2.2) MarketingmanagerInnen sehen durch KI Teamanpassungen kommen aber keine negativen Auswirkungen auf das Marketing



n = 158

Q 18. Der Einfluss von KI auf die Zusammenarbeit im Marketing.

Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2021

Quelle: Prof. Dr. Claudia Bünthe, SRH Berlin University of Applied Sciences

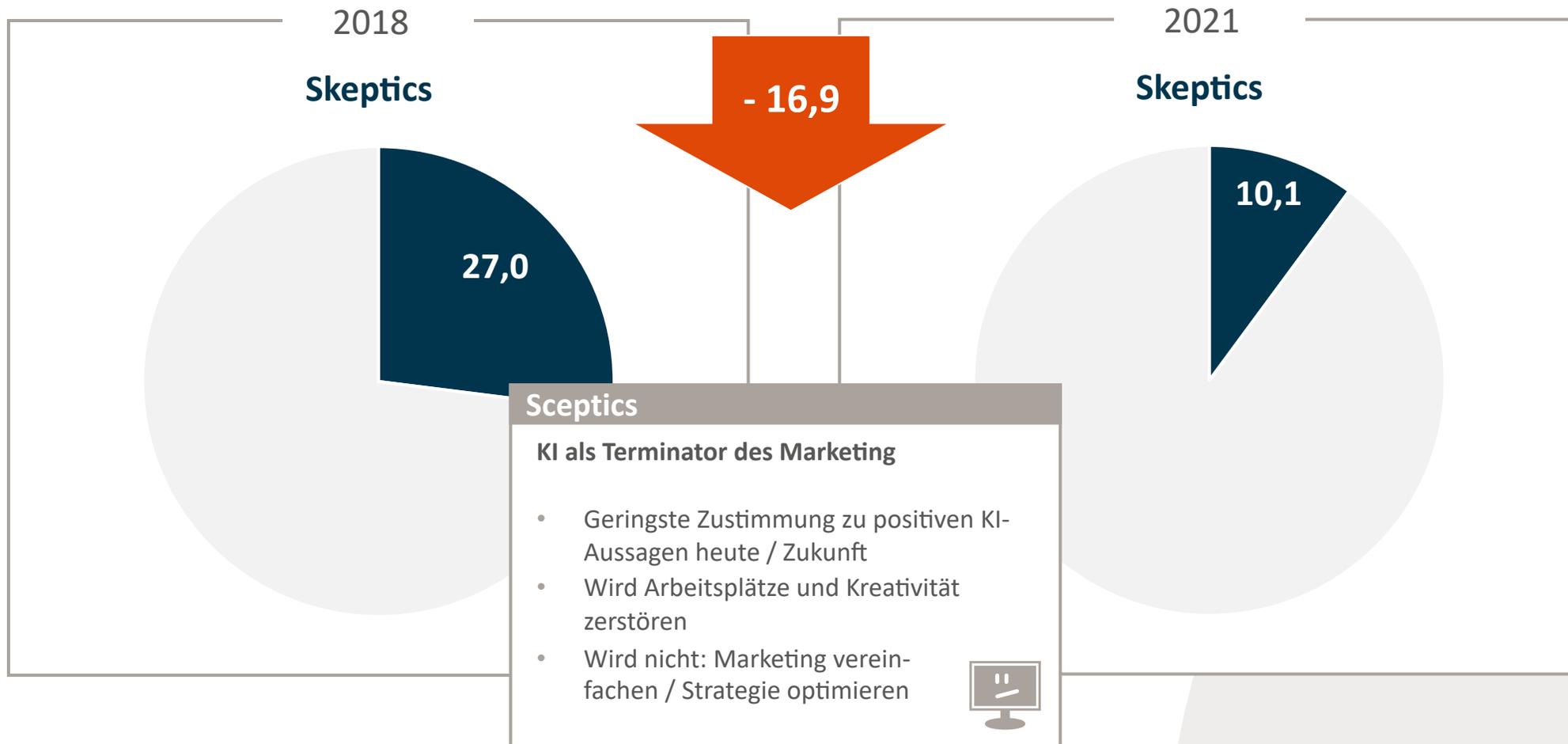
2.3) Auch die Haltung gegenüber KI ändert sich – Übersicht Segmentierung entlang von Einstellungen

Es gibt 6 Arten von Marketing-ManagernInnen – sie unterscheiden sich durch ihre Einstellung gegenüber 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 

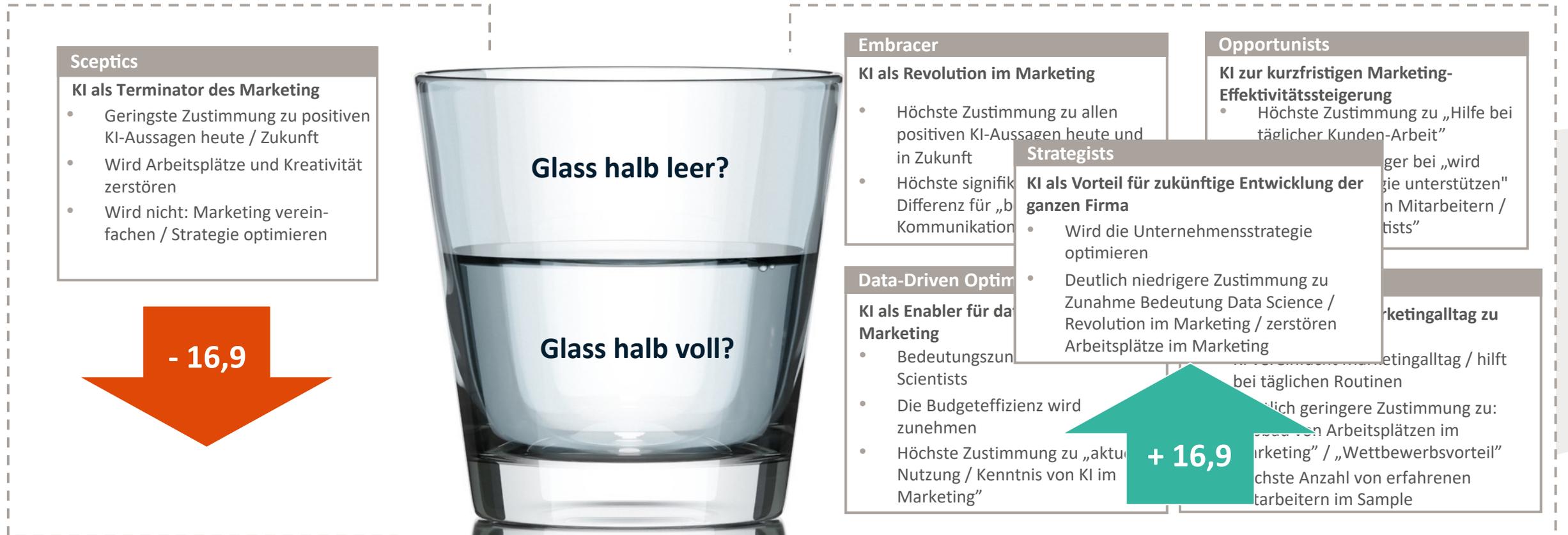
Alle dargestellten Aufzählungspunkte sind signifikante Unterschiede zu den anderen 5 Segmenten; Segmentierung auf Basis explorativer Faktoranalyse, K-Means-Clustering und Ward's Hierarchical Clustering

2.3) Die Anzahl der Skeptics verringert sich in nur drei Jahren deutlich um gut 17 Prozentpunkte



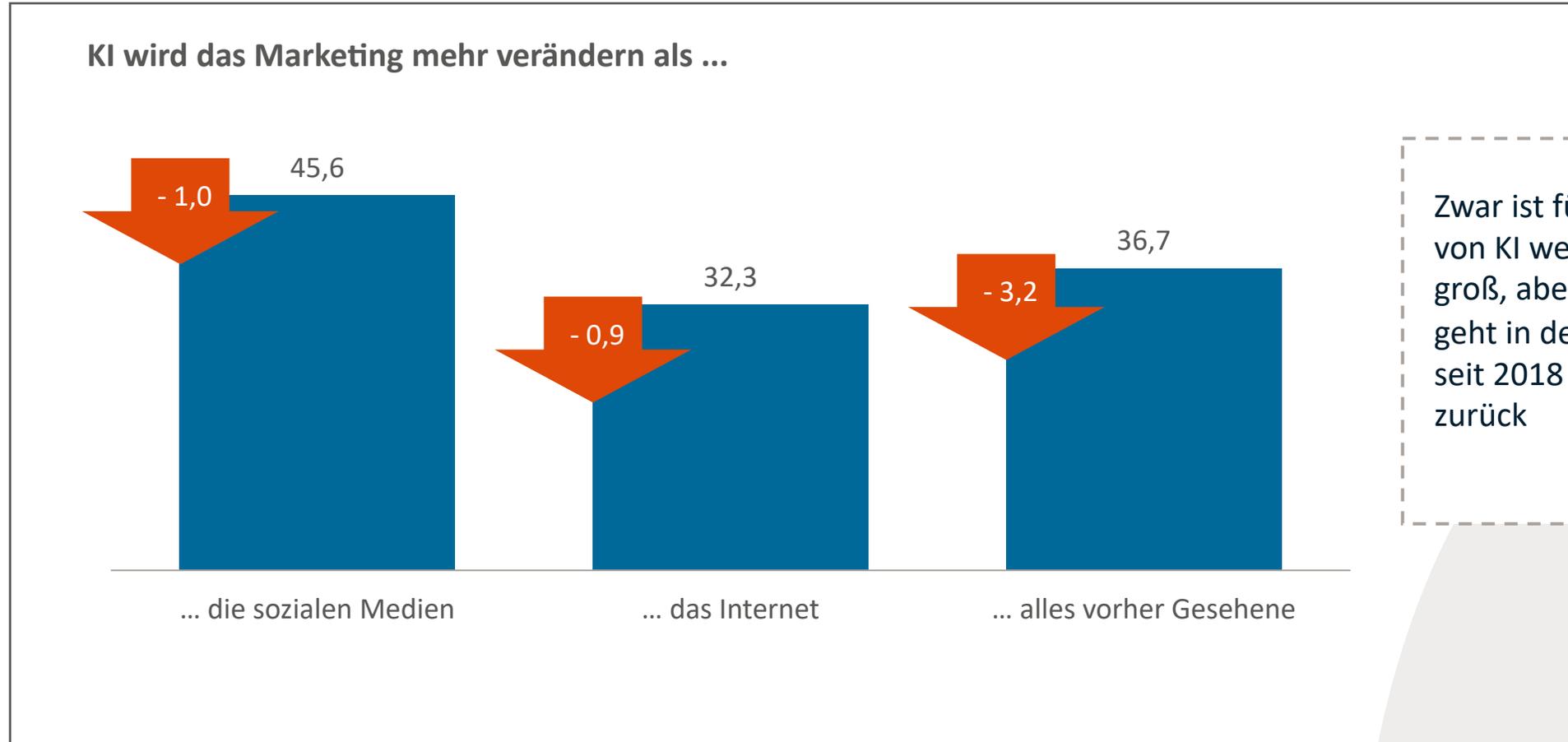
Auffällige Veränderungen vs. 2018 in PP

2.3) Dagegen wächst der Anteil der fünf anderen Managertypen, die KI gegenüber grundsätzlich positiv eingestellt sind, ebenfalls deutlich



2.4) MarketingmanagerInnen schätzen KI zunehmend realistischer ein (1/4)

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



Zwar ist für viele der Einfluss von KI weiter vergleichsweise groß, aber deren Einflusshöhe geht in den Einschätzungen seit 2018 überall moderat zurück

n = 158

Q 16. Der Einfluss von KI auf Unternehmen generell: KI ... Top Box (5 - 7)

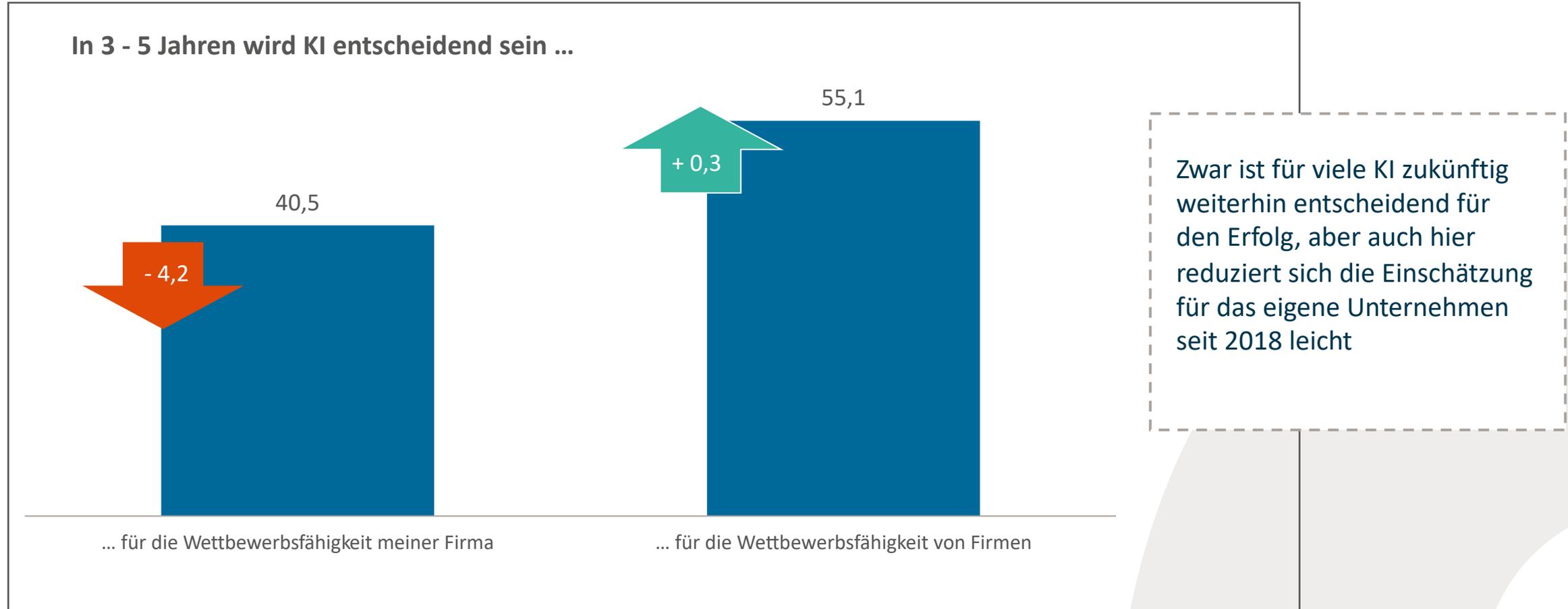
Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2021

Quelle: Prof. Dr. Claudia Bünte, SRH Berlin University of Applied Sciences

Auffällige Veränderungen vs. 2018 in PP

2.4) MarketingmanagerInnen schätzen KI zunehmend realistischer ein (2/4)

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



n = 158

Q 16. Der Einfluss von KI auf Unternehmen generell: KI ... Top Box (5 - 7)

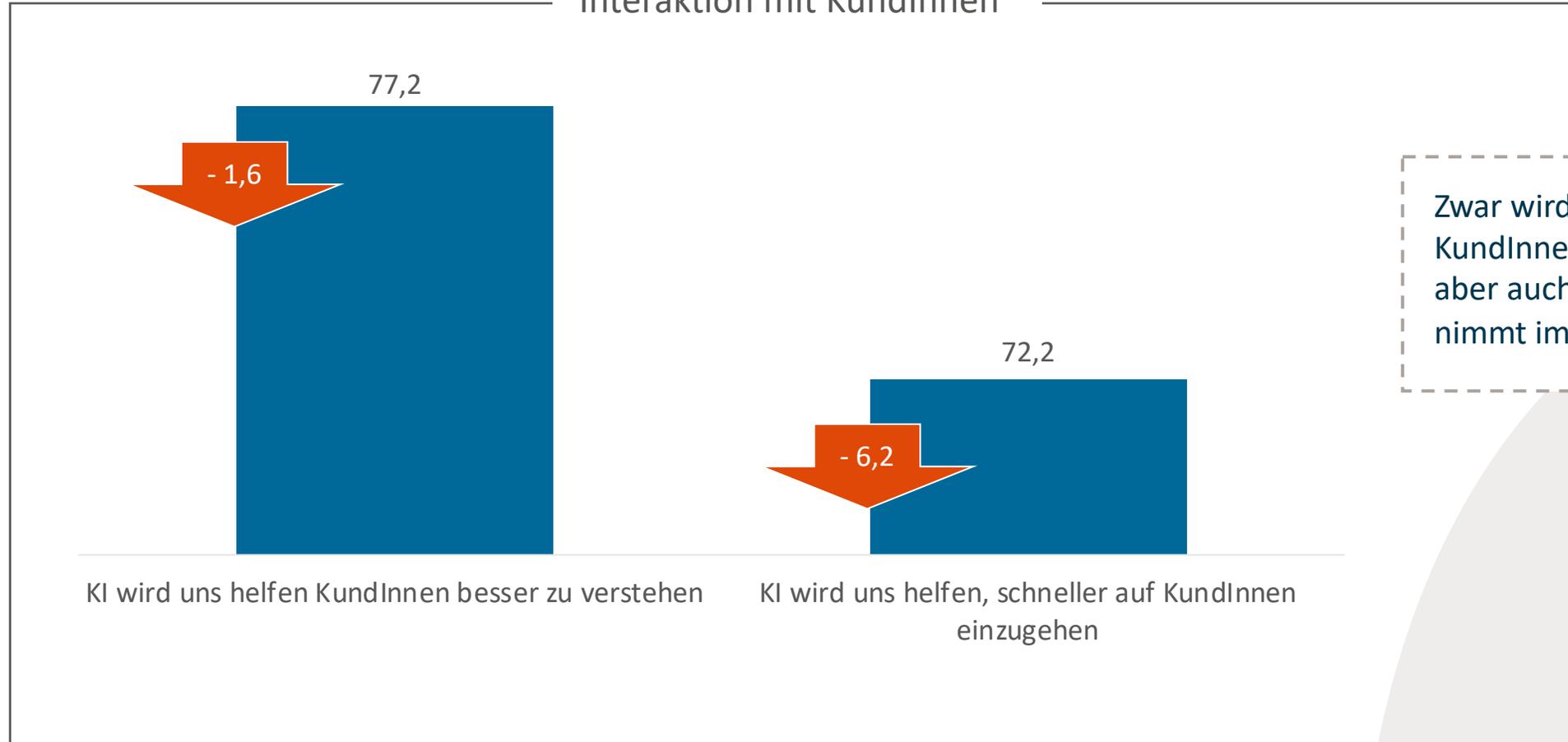
Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2021 Quelle: Prof. Dr. Claudia Bünthe, SRH Berlin University of Applied Sciences

Auffällige Veränderungen
vs. 2018 in PP

2.4) MarketingmanagerInnen schätzen KI zunehmend realistischer ein (3/4)

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

Interaktion mit KundInnen



Zwar wird KI dabei helfen, mit KundInnen zu interagieren, aber auch diese Einschätzung nimmt im Vergleich zu 2018 ab

n = 158

Q 17. Die Einsatzmöglichkeiten von KI im Marketing: KI ... Top Box (5 - 7)

Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2021

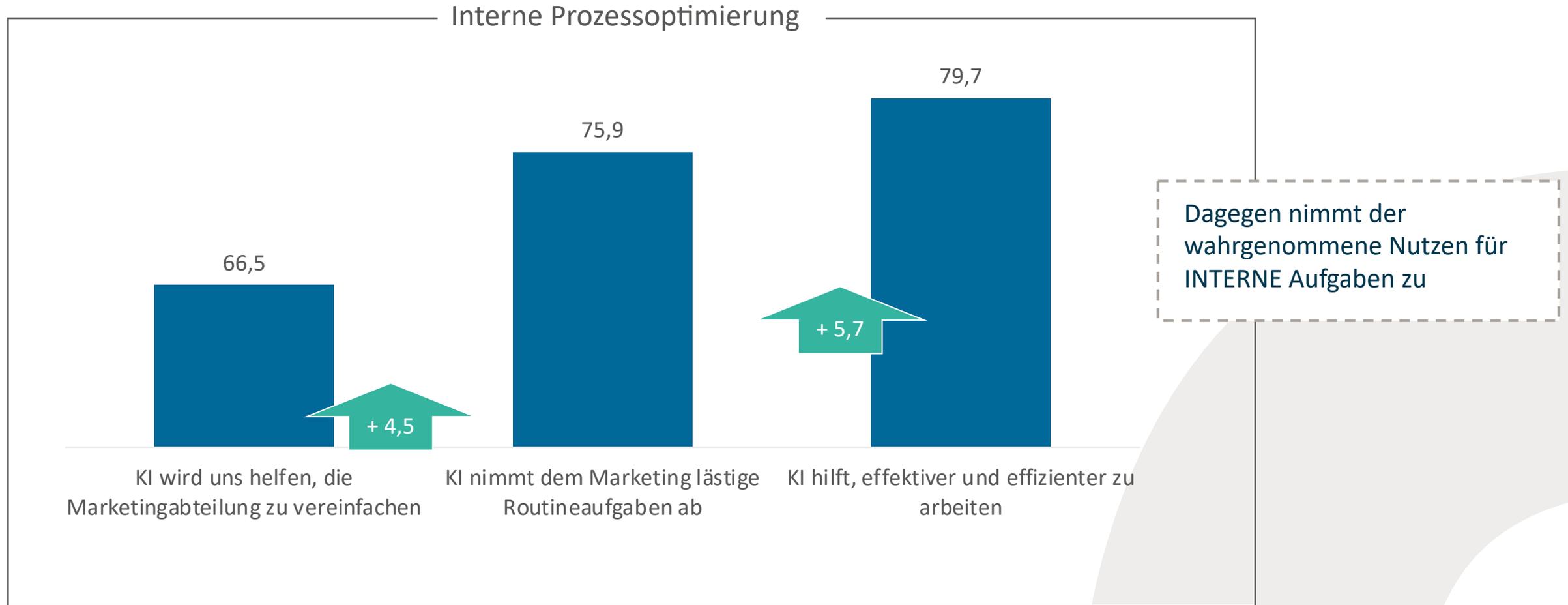
Quelle: Prof. Dr. Claudia Bünthe, SRH Berlin University of Applied Sciences



Auffällige Veränderungen vs. 2018 in PP

2.4) MarketingmanagerInnen schätzen KI zunehmend realistischer ein (4/4)

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



n = 158

Q 17. Die Einsatzmöglichkeiten von KI im Marketing: KI ... Top Box (5 - 7)

Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2021

Quelle: Prof. Dr. Claudia Bünthe, SRH Berlin University of Applied Sciences

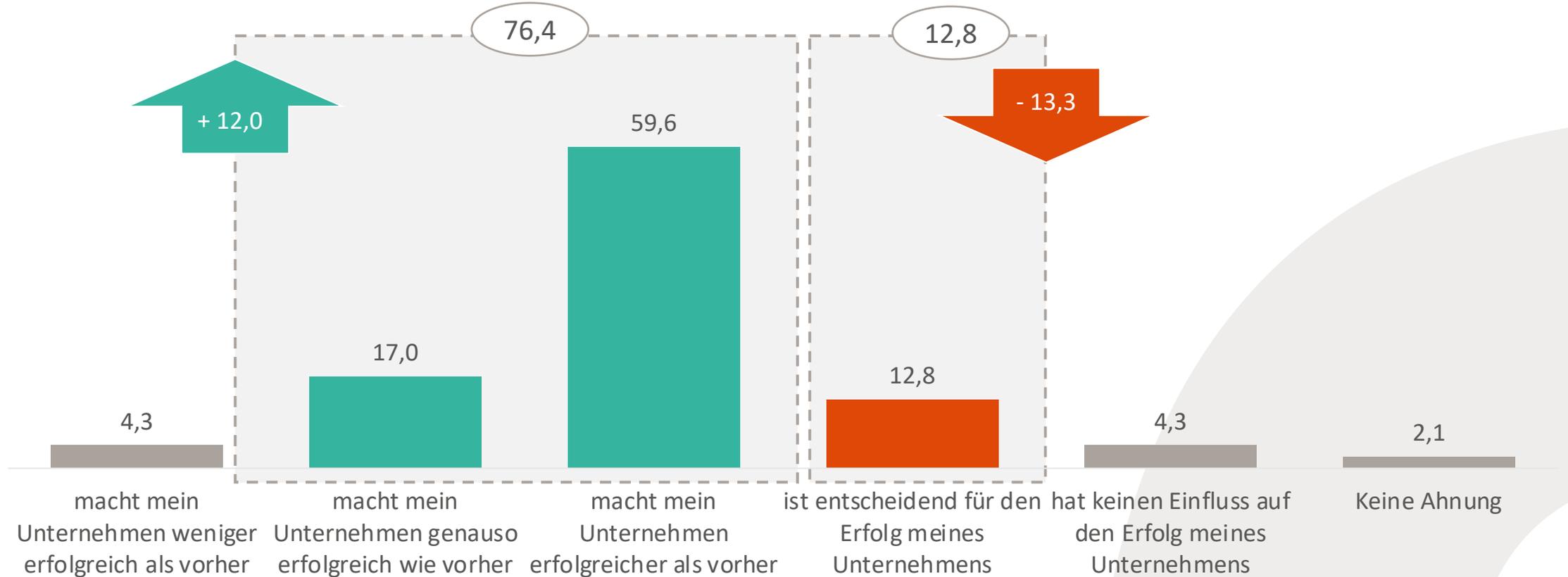


Auffällige Veränderungen vs. 2018 in PP

2.5) Auch die Einschätzung des Erfolges durch KI wird zunehmend moderater

Angaben in %

Der Einsatz von KI im Marketing ...



n = 47 (= alle Befragten, die KI im Marketing einsetzen)
 Q 9.1: Welche Aussage stimmt für Ihre Firma aktuell?

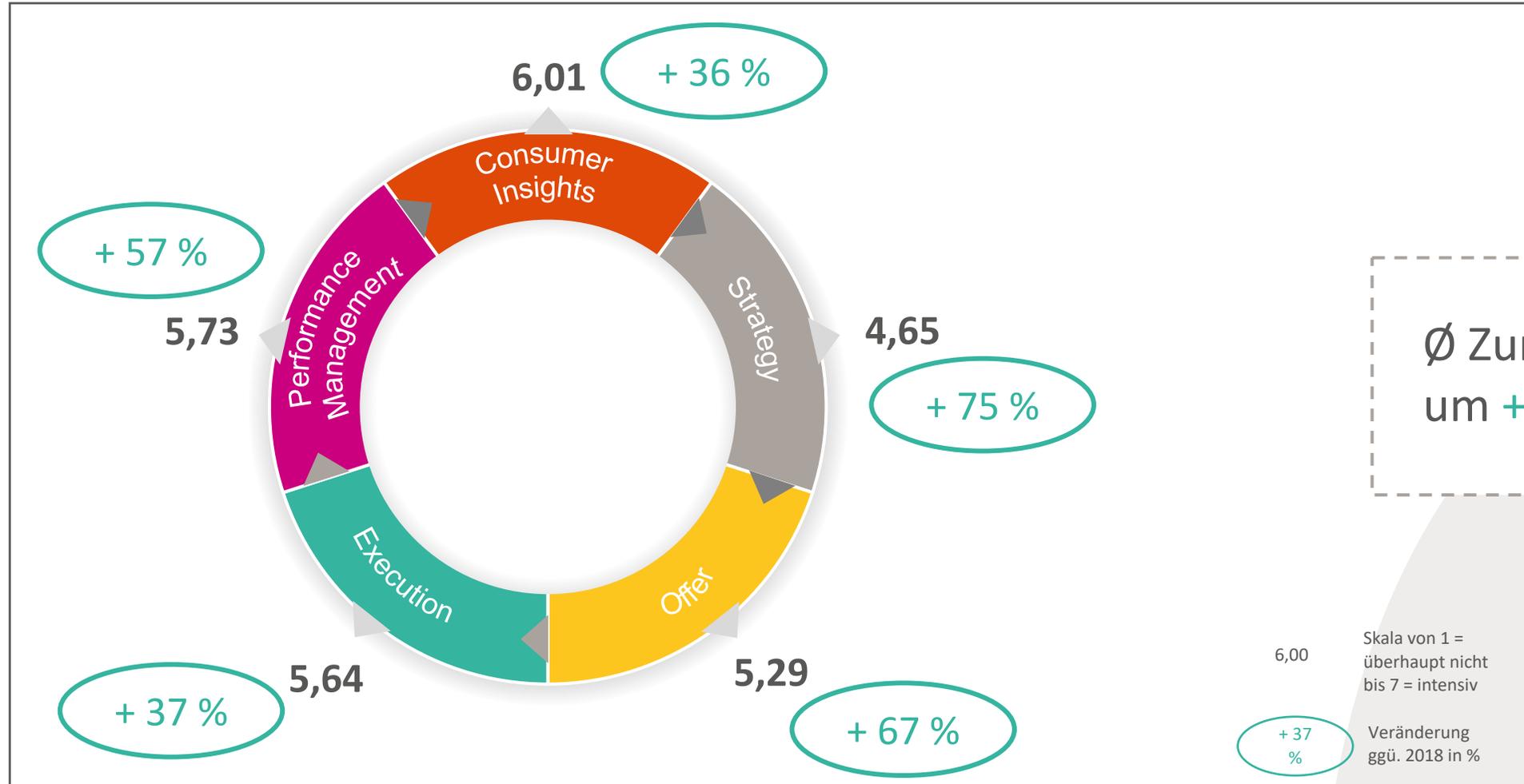
Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2021

Quelle: Prof. Dr. Claudia Bünthe, SRH Berlin University of Applied Sciences



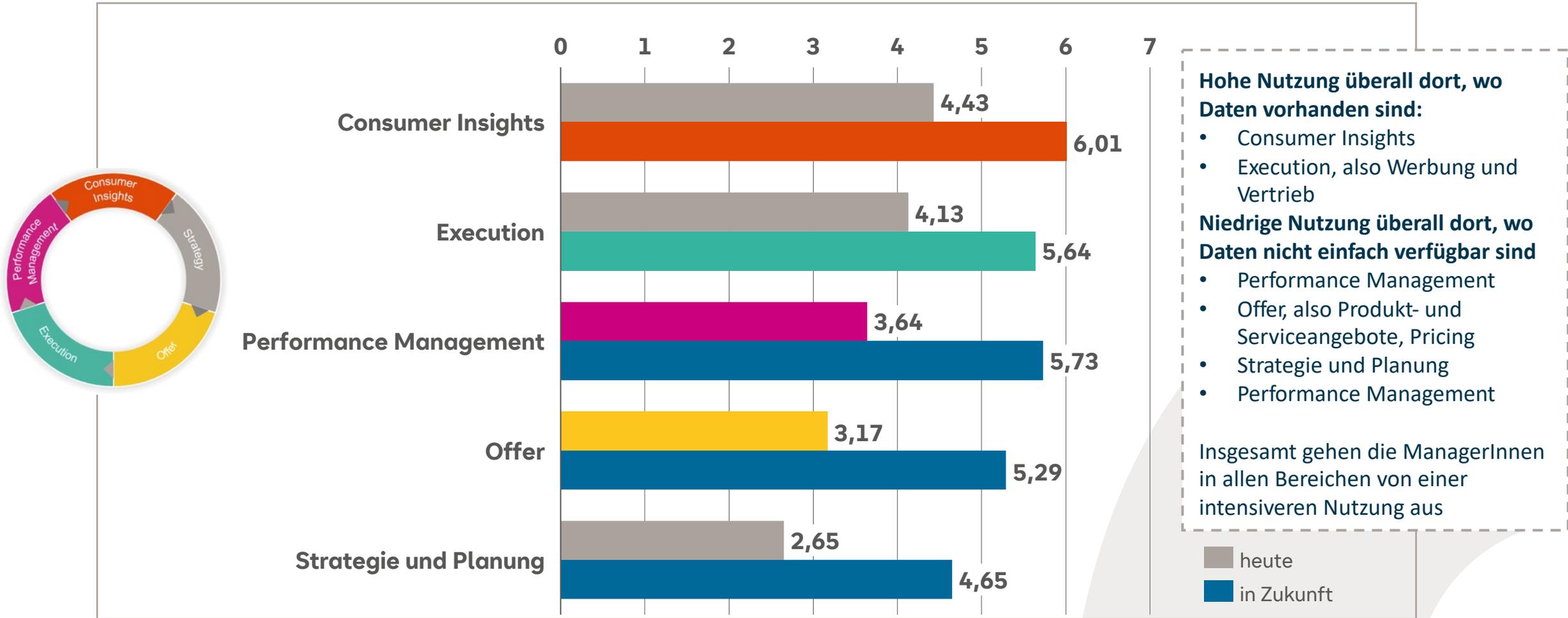
Auffällige Veränderungen vs. 2019 in PP

2.6) Die ManagerInnen wollen in naher Zukunft deutlich mehr KI in allen fünf Kernaufgaben des Marketings einsetzen – im Schnitt 54,4 % mehr



n = 158
 Q 15.1 – Q 15.7 Bitte geben Sie an, wie stark Ihrer Meinung nach das Marketing der Zukunft Künstliche Intelligenz nutzen wird
 Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2021 Quelle: Prof. Dr. Claudia Bünte, SRH Berlin University of Applied Sciences

2.6) Die ManagerInnen wollen in naher Zukunft deutlich mehr KI in allen fünf Kernaufgaben des Marketings einsetzen (Details)



n = 158
 Q 10. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Ihre Marketingabteilung zu? Wir nutzen KI heute für ...;
 Q 15.1 – Q 15.7 Bitte geben Sie an, wie stark Ihrer Meinung nach das Marketing der Zukunft Künstliche Intelligenz nutzen wird

1 (kein Einsatz) – 7 (intensiver Einsatz)

2.7) Die Nutzung von KI nimmt von 2018 bis 2021 bereits in allen Bereichen zu – wenn auch nur moderat

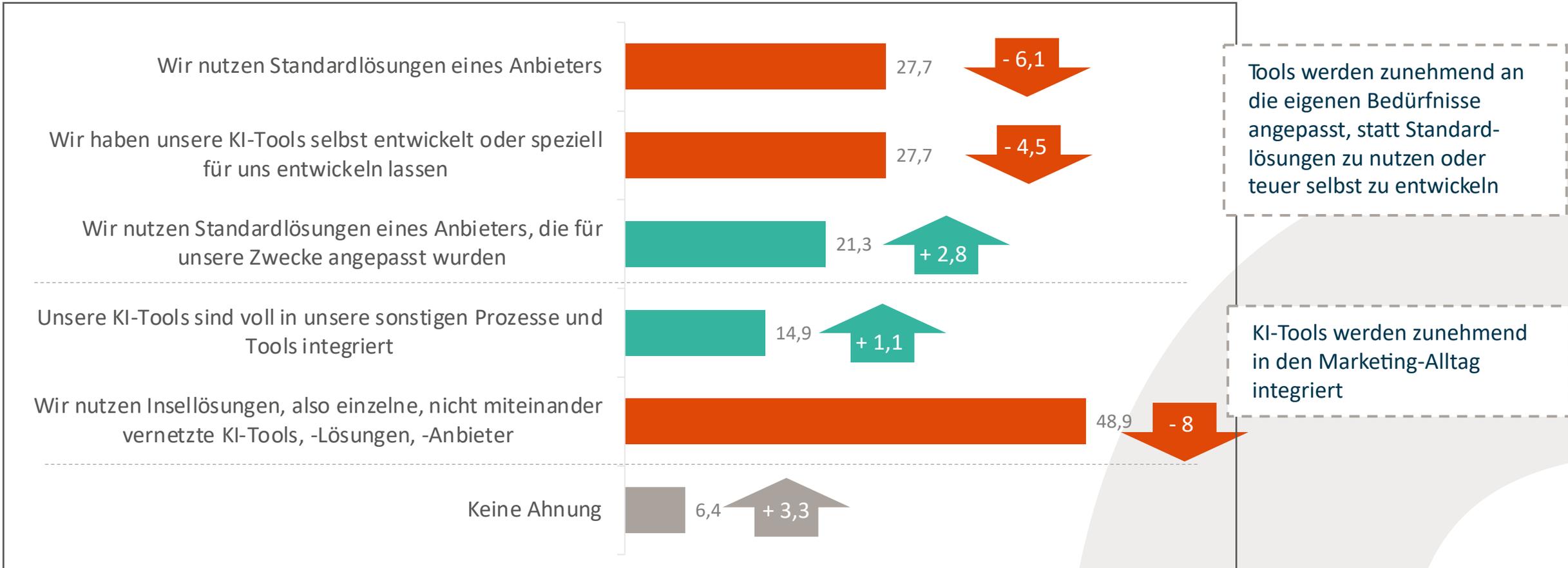


n = 158
 Q 10. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Ihre Marketingabteilung zu? Wir nutzen Künstliche Intelligenz im Marketing heute, und zwar hier:
 * Antworten nicht 1:1 mit 2018/2019 vergleichbar, da Frage leicht geändert

Auffällige Veränderungen vs. 2018 in PP

2.8) Die MarketingmanagerInnen sammeln außerdem zunehmend Erfahrungen im Umgang mit KI

Angaben in %



n = 47 (= alle Befragten, die KI im Marketing einsetzen) – Veränderungen sind Tendenzen, geringe Datenbasis
 Q 9.2. Wenn Sie an den aktuellen Einsatz von KI in Ihrem Marketing denken, welche Aussagen treffen dann zu? (Mehrfachnennungen möglich)

Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2021 Quelle: Prof. Dr. Claudia Bünthe, SRH Berlin University of Applied Sciences

Auffällige Veränderungen vs. 2019 in PP

Management Summary: Offenbar wollen die ManagerInnen KI nutzen – KI steht am Tipping Point, aber wird noch aufgehalten



! Die MarketingmanagerInnen verändern ihre Einschätzung von KI: KI verliert den Nimbus des Spektakulären und wird alltäglicher

- Fast 95 % sagen, dass KI in naher Zukunft für Marketingaufgaben wichtig sein wird
- MarketingmanagerInnen sehen voraus, dass KI zu Veränderungen in der Teamzusammensetzung führt, sehen aber keine negativen Auswirkungen auf das Marketing
- Die Anzahl der KI-Skeptics verringert sich in nur drei Jahren deutlich um gut 17 Prozentpunkte
- Dagegen wächst der Anteil der fünf anderen Managertypen, die KI gegenüber grundsätzlich positiv eingestellt sind, ebenfalls deutlich
- MarketingmanagerInnen schätzen KI zunehmend realistischer ein: Sowohl bei der Einschätzung der Wirkung von KI auf das Marketing und den Erfolg des Unternehmens insgesamt also auch dem Nutzen für die Kernaufgaben im Marketing gehen die hohen Werte von 2018/2019 in 2021 zurück, bleiben aber weiter auf hohem Niveau

! Dadurch **verstärkt sich** auch die zukünftige **Nutzungsabsicht** und die **aktuelle Nutzung** von KI im Marketing, letztere allerdings noch **moderat**

- Die ManagerInnen wollen in naher Zukunft deutlich mehr KI in allen fünf Kernaufgaben des Marketings einsetzen – im Schnitt 54,4 % mehr
- Die Nutzung von KI nimmt von 2018 bis 2021 in allen Bereichen zu – wenn auch nur moderat
- Die MarketingmanagerInnen sammeln außerdem zunehmend Erfahrungen im Umgang mit KI

➡ **Offenbar wollen die ManagerInnen KI durchaus nutzen. Der Einsatz von KI im Marketing steht vor einem Tipping Point – doch was hindert sie dran, KI entsprechend des wahrgenommenen Potenzials einzusetzen?**

Diese Unterlage zeigt die Ergebnisse der 2021er Studien-Welle

- 1 **Status Quo: Aktueller Einsatz und Erfolg** von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing
- 2 **Deep Dive 1: Einstellungen zu KI und Nutzungsabsicht**
- 3 **Deep Dive 2: Mögliche Gründe** für den immer noch **zögerlichen Einsatz**
- 4 **Starthilfe: So gelingt der Einsatz** von KI im Marketing – Tipps, Hinweise und **Handlungsempfehlungen**
- 5 **Backup: Kontakt, Team und Studiendesign**

Aus der Befragung lassen sich Hinweise auf die Gründe für den zögerlichen Einsatz finden

Es gibt eine hohe Diskrepanz zwischen dem wahrgenommenen Nutzen von KI und dem tatsächlichen Einsatz



Mögliche Gründe

- a** Geringes Wissen im Bereich Künstlichen Intelligenz

- b** Generelle Einstellung gegenüber neuen Technologien

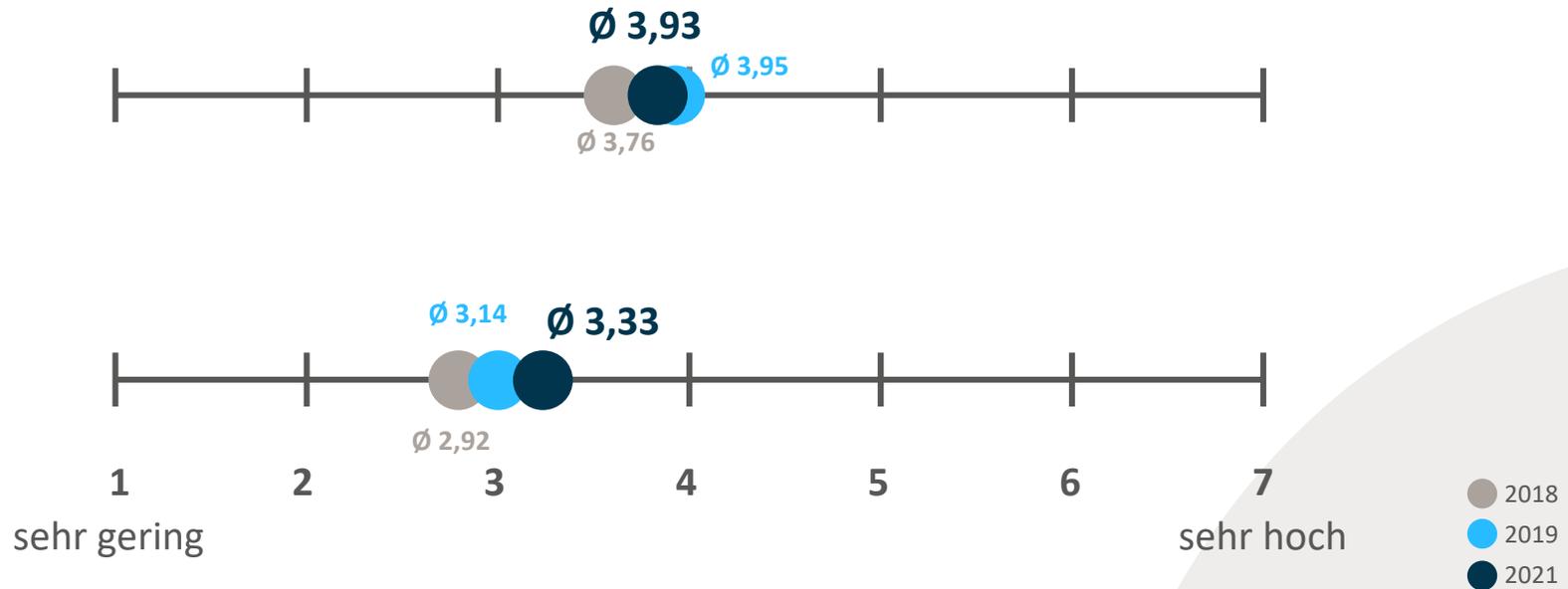
- c** Unterschiede in KI-Einschätzung zwischen ChefInnen und Mitarbeitenden

- d** Ungenügender Fokus auf Daten

- e** Mangelnde Erfahrung mit KI

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

Wissen der Befragten über KI



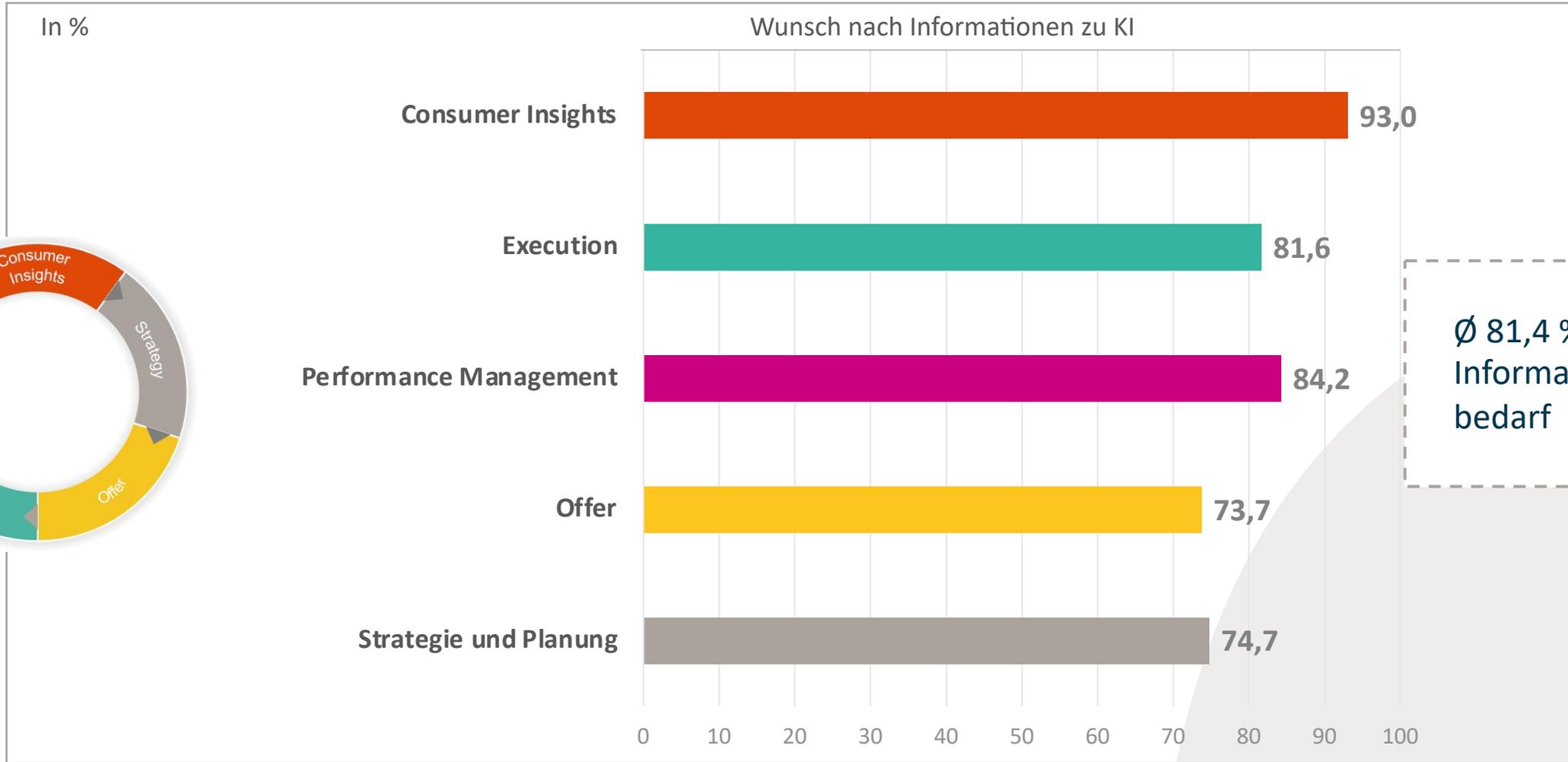
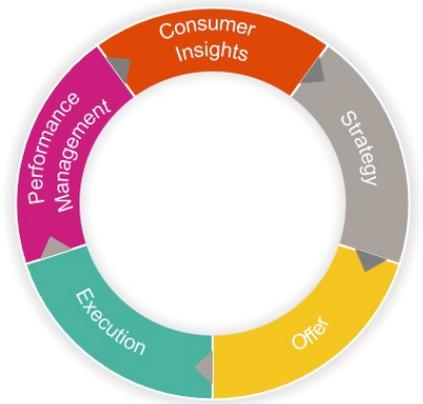
- Obwohl die Befragten glauben, dass sie besser informiert sind als ihre jeweiligen Marketingabteilungen, sind die Durchschnittswerte von 3,93 (in 2021) und 3,76 (in 2018) recht niedrig
- Insgesamt steigt die Einschätzung zum eigenen Wissen von 2018 auf 2021 kaum, das der Marketingabteilung moderat

n = 158

Q 5. Wie gut glauben Sie, ist Ihr Wissen über KI? Q6. Wie gut ist Ihrer Einschätzung nach das Wissen über KI in Ihrer Marketingabteilung insgesamt?

a

Der Informationsbedarf der ManagerInnen zu KI ist in allen Marketingkernaufgaben mit 81,4 % im Schnitt noch sehr hoch



b Auch die Haltung gegenüber neuen Technologien kann ein Grund für den zögerlichen Einsatz von KI sein: Segmentierung

Es gibt 6 Arten von Marketing-ManagernInnen – sie unterscheiden sich durch ihre Einstellung gegenüber 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 Mitarbeitenden / 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

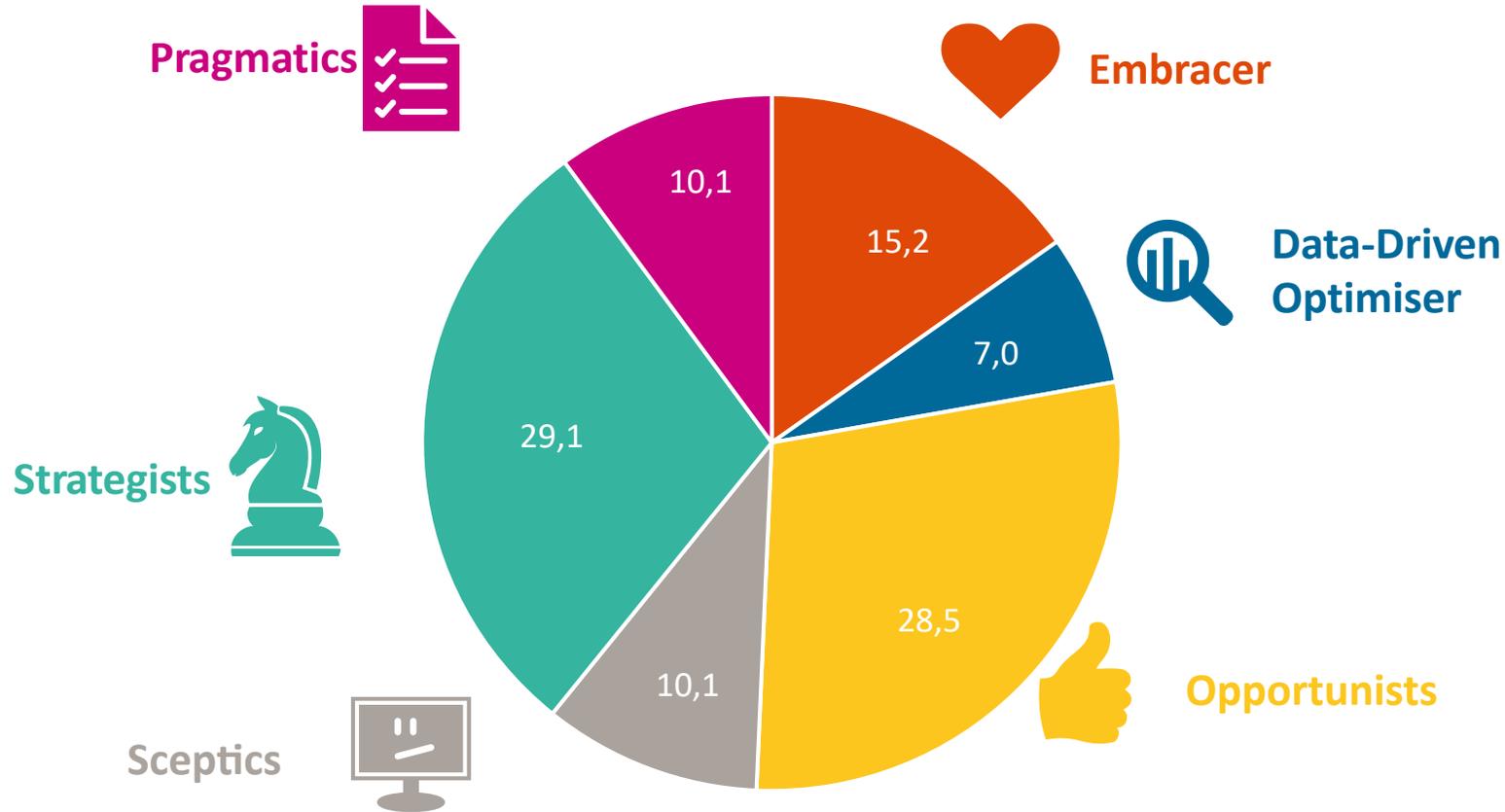
- KI vereinfacht Marketingalltag / hilft bei täglichen Routinen
- Deutlich geringere Zustimmung zu: „Abbau von Arbeitsplätzen im Marketing“ / „Wettbewerbsvorteil“
- Höchste Anzahl von erfahrenen Mitarbeitenden im Sample



Alle dargestellten Aufzählungspunkte sind signifikante Unterschiede zu den anderen 5 Segmenten; Segmentierung auf Basis explorativer Faktoranalyse, K-Means-Clustering und Ward's Hierarchical Clustering

b Opportunists und Strategists kommen am häufigsten vor

% der Marketing-ManagerInnen pro Segment im Sample



Opportunists

KI zur kurzfristigen Marketing-Effektivitätssteigerung

- Höchste Zustimmung zu „Hilfe bei täglicher Kunden-Arbeit“
- Signifikant niedriger bei „wird Marketingstrategie unterstützen“ / „Zunahme von Mitarbeitenden / von Data Scientists“



Strategists

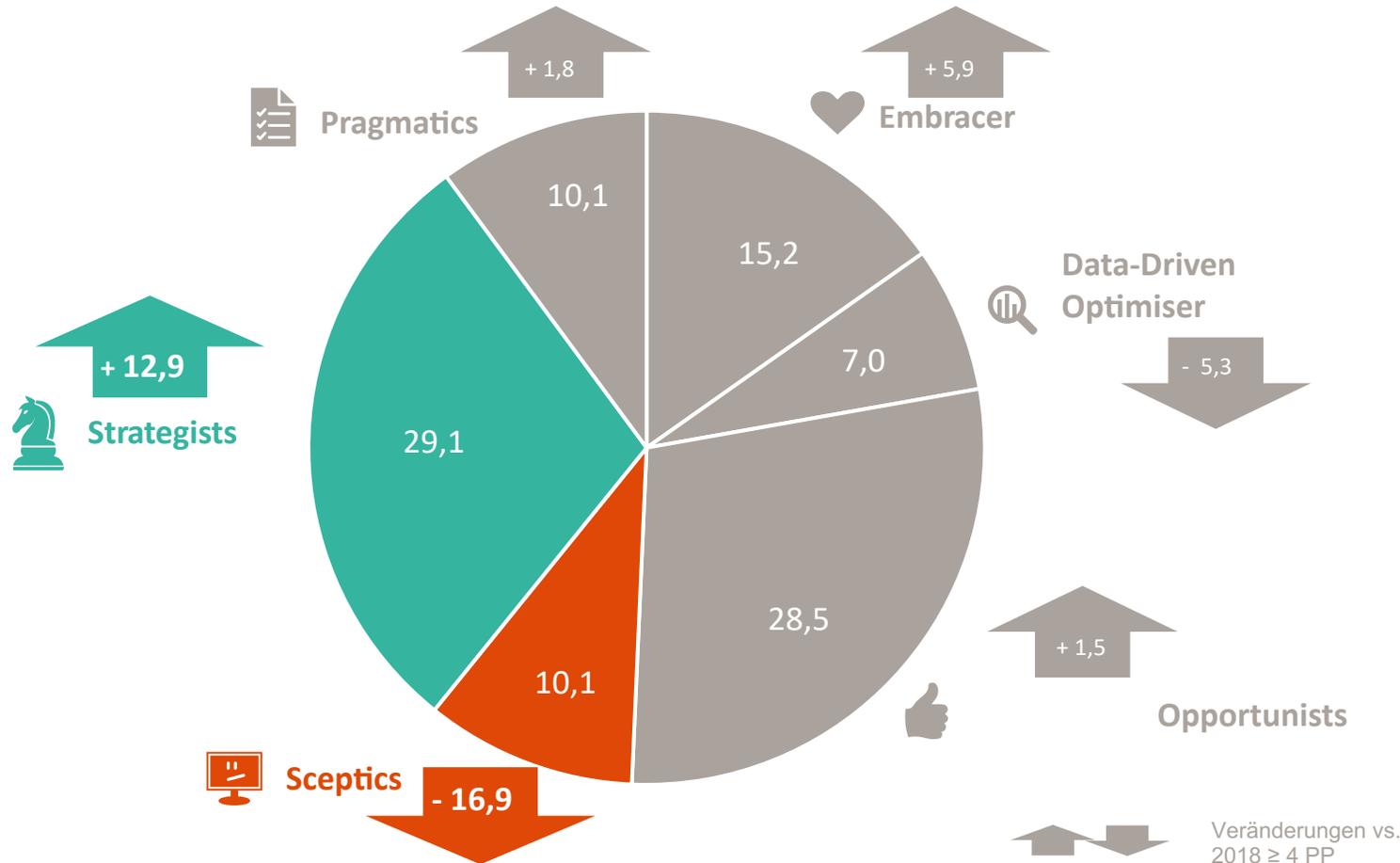
KI als Vorteil für zukünftige Entwicklung der ganzen Firma

- Wird die Unternehmensstrategie optimieren
- Deutlich niedrigere Zustimmung zu Zunahme Bedeutung Data Science / Revolution im Marketing / zerstören Arbeitsplätze im Marketing



b Gegenüber 2018 nehmen die Sceptics deutlich ab, die Strategists deutlich zu

% der Marketing-ManagerInnen pro Segment im Sample



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



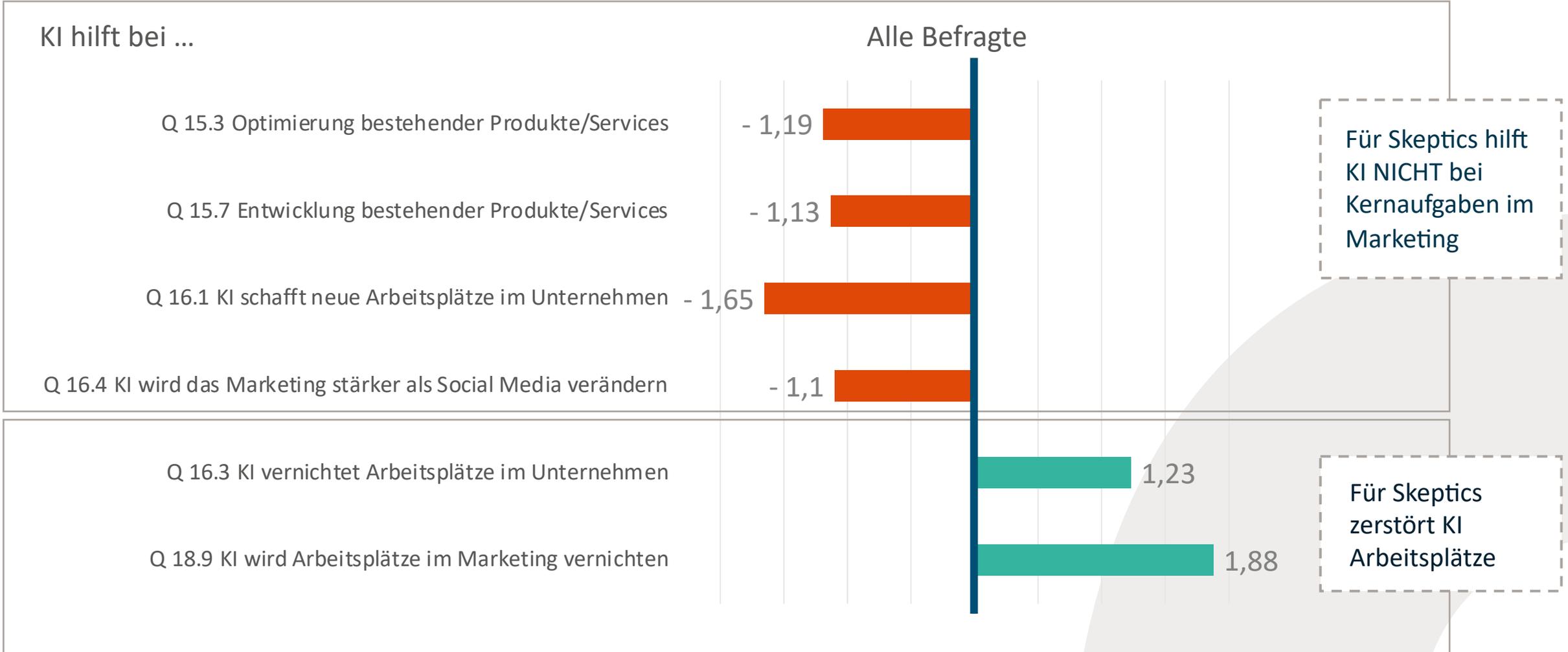
Strategists

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



b Skeptics sind KI gegenüber deutlich anders eingestellt als die anderen Befragten



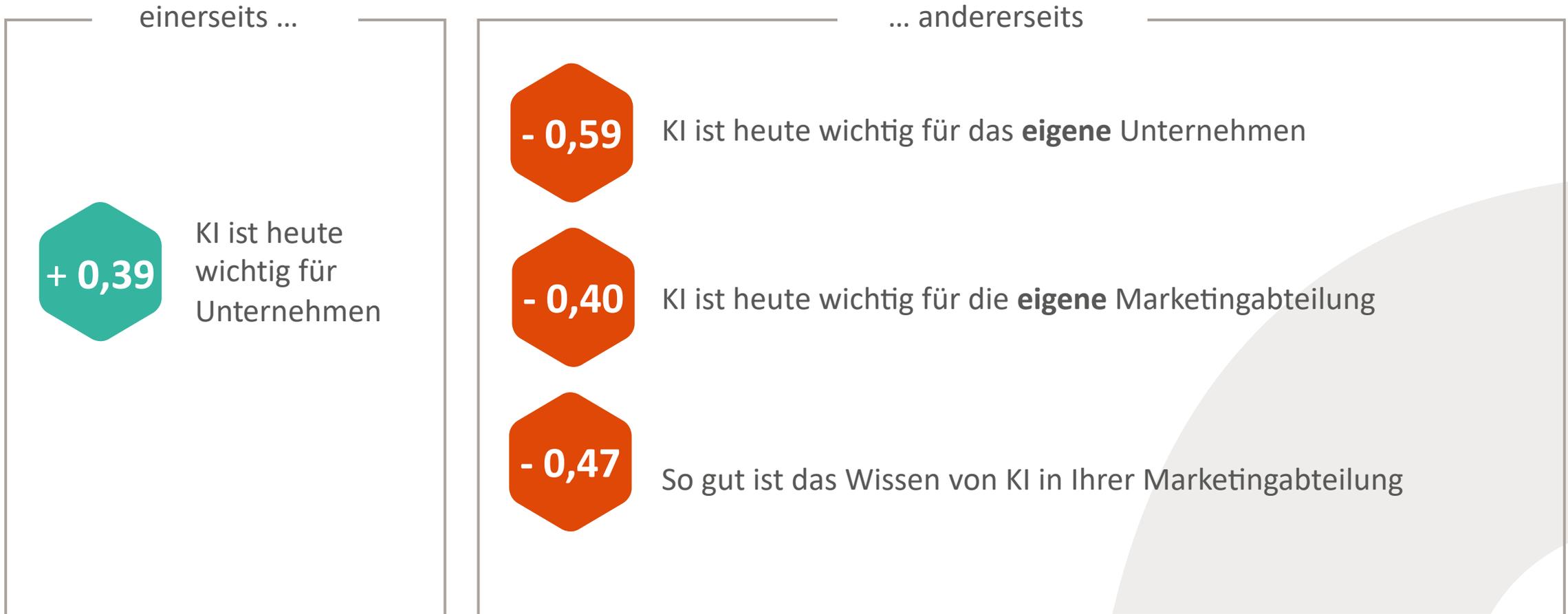
n = 158 | n = 16 (Skeptics)

Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2021

Quelle: Prof. Dr. Claudia Bunte, SRH Berlin University of Applied Sciences

1 (stimme nicht zu) – 7 (stimme voll und ganz zu)

b Skeptics finden KI zwar wichtiger für die Wirtschaft als alle anderen Befragten, aber nicht für ihre eigene Arbeit



b Zwischenfazit: Für KI-Skeptics ist das Wasserglas eher halb leer, für die anderen 5 KI-Typen eher halb voll



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

Embracer

KI als Revolution im Marketing

- Höchste Zustimmung zu allen positiven KI-Aussagen heute und in Zukunft
- Höchste signifikante Differenz für „bessere Kommunikation“

Opportunists

KI zur kurzfristigen Marketing-Effektivitätssteigerung

- Höchste Zustimmung zu „Hilfe bei täglicher Kunden-Arbeit“

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

Data-Driven Optimists

KI als Enabler für das Marketing

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

ger bei „wird die unterstützen“
n Mitarbeitern / tists“

Marketingalltag

Marketingalltag / hilft

- bei täglichen Routinen
- Deutlich geringere Zustimmung zu: „Abbau von Arbeitsplätzen im Marketing“ / „Wettbewerbsvorteil“
- Höchste Anzahl von erfahrenen Mitarbeitern im Sample

b Exkurs: Sind Sie KI-OptimistIn oder KI-PessimistIn? Finden Sie es heraus

KI-Typomat



Und jetzt Sie:

- ➔ 6 einfache Fragen
- ➔ 2 Minuten
- ➔ Anonyme Auswertung
- ➔ **Sofortiges Ergebnis**



kaiserscholle.de/ki-typomat

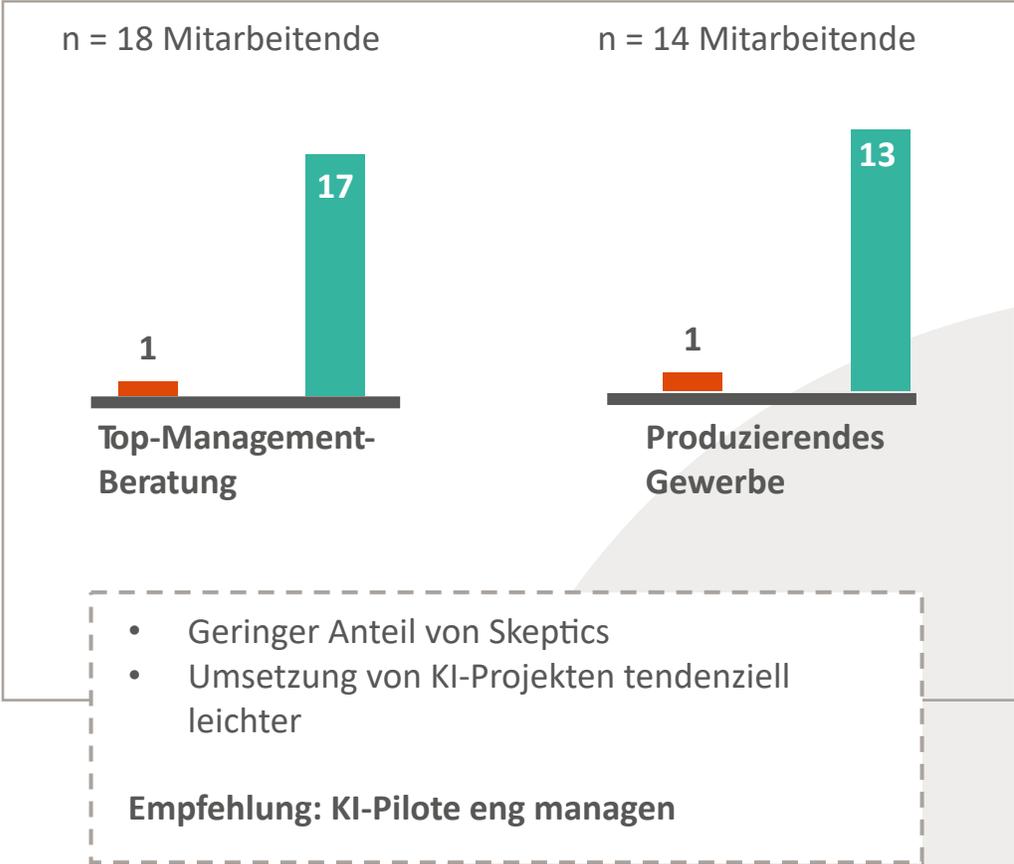
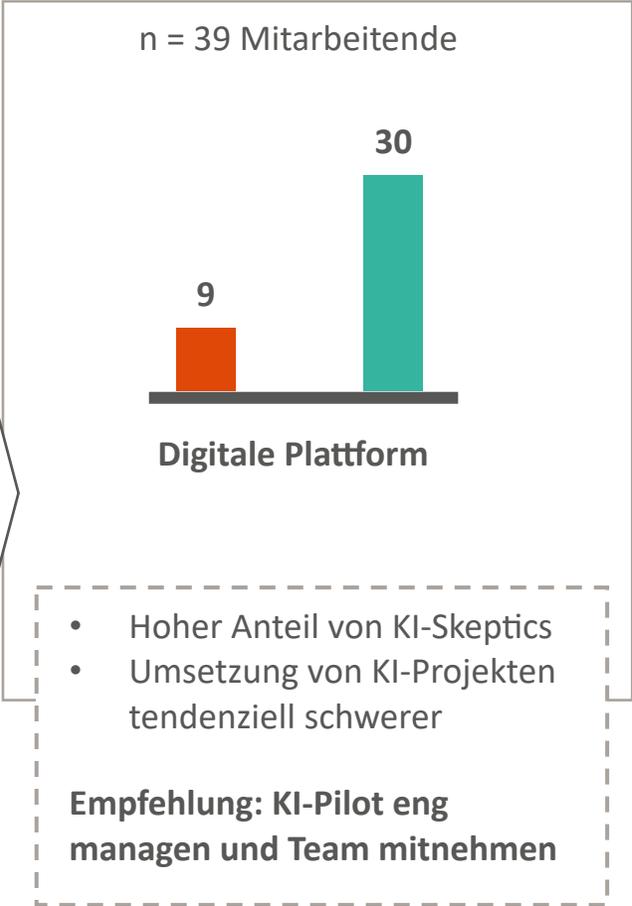
b Exkurs: Nicht in jedem Marketingteam ist der Anteil von KI-Skeptics gleich – mit Auswirkung auf die Nutzung von KI

KI-Typomat

Vorgehen:

- Fragebogenentwicklung auf Basis der Segmentierung
- Einsatz bei drei Marketing-Abteilungen in unterschiedlichen Industrien

Ergebnis:
Unterschiede zwischen den Abteilungen sind deutlich

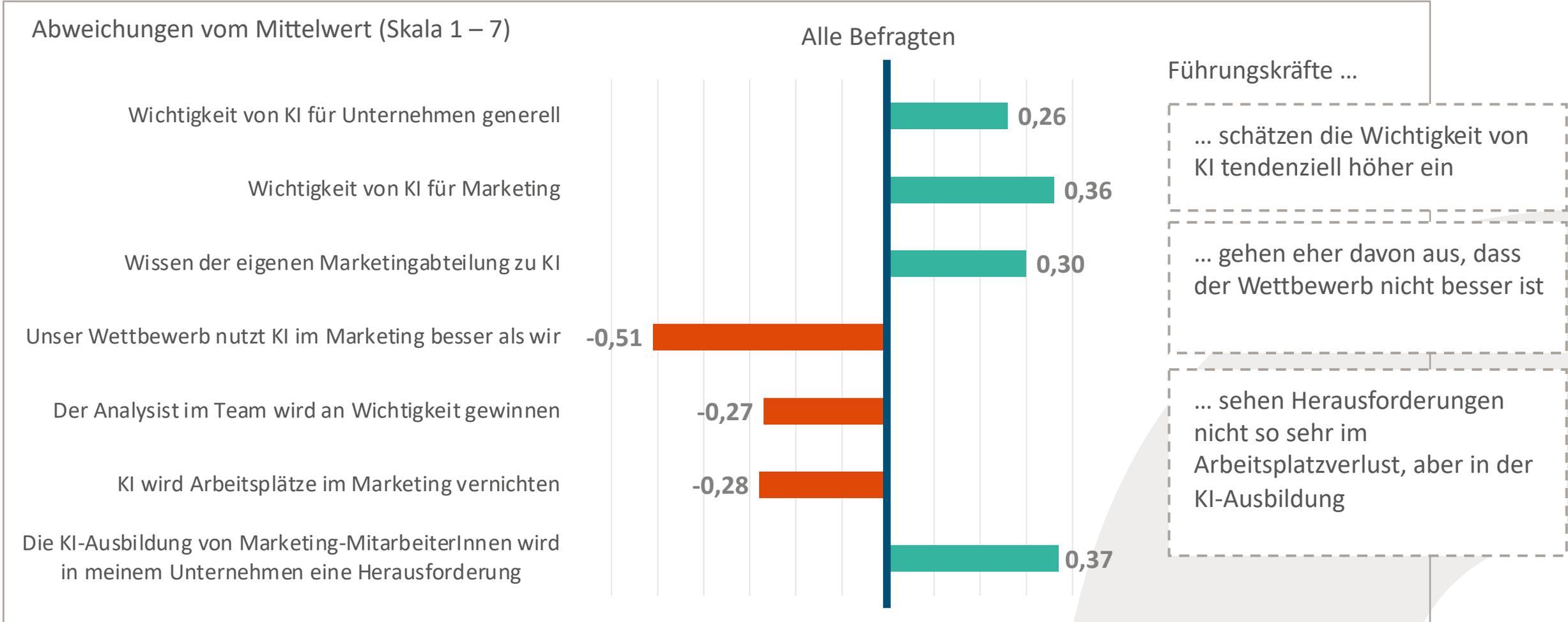


■ KI Optimisten (Strategists)
■ KI Pessimisten (KI-Skeptics)

Quelle: Eigene KI-Typomat- Befragung 2019/2020



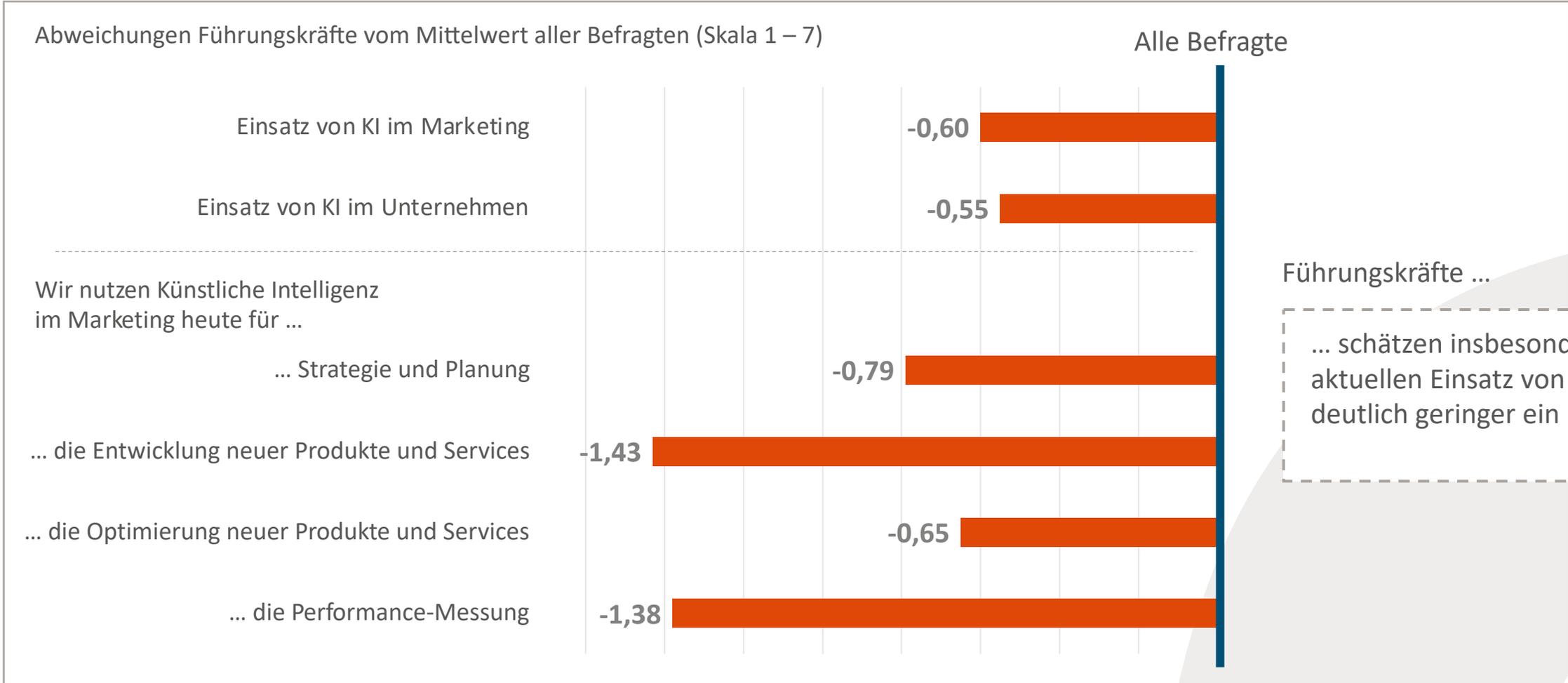
Führungskräfte sehen in KI tendenziell höheren Nutzen und andere Team-Herausforderungen als Mitarbeitende



Unterschiede größer als 0,25 werden ausgewiesen; Unterschiede unter 0,6 sind Tendenzen, über 0,6 statistisch signifikant
 Führungskräfte n = 119; Mitarbeitende n = 31 | Q 15, Q 16, Q 17, Q 18

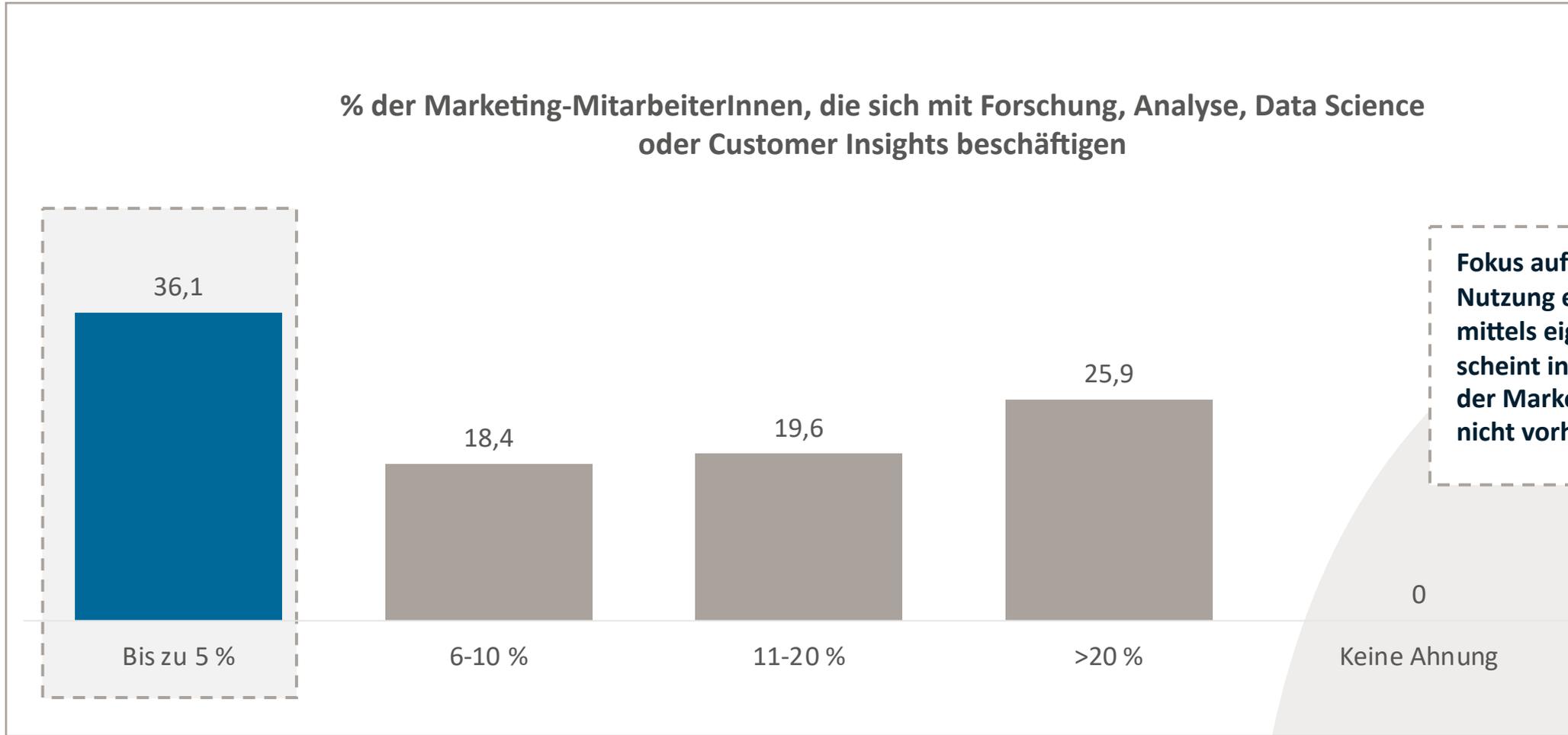


Führungskräfte und Mitarbeitende haben eine signifikant unterschiedliche Wahrnehmung vom KI-Einsatz im eigenen Unternehmen



Unterschiede größer als 0,25 werden ausgewiesen; Unterschiede unter 0,6 sind Tendenzen, über 0,6 statistisch signifikant
 Führungskräfte n = 119; Mitarbeitende n = 31 | Q 15, Q 16, Q 17, Q 18

d In 36 von 100 Marketingabteilungen beschäftigen sich weniger als 5 % der MitarbeiterInnen hauptsächlich mit Daten und Insights



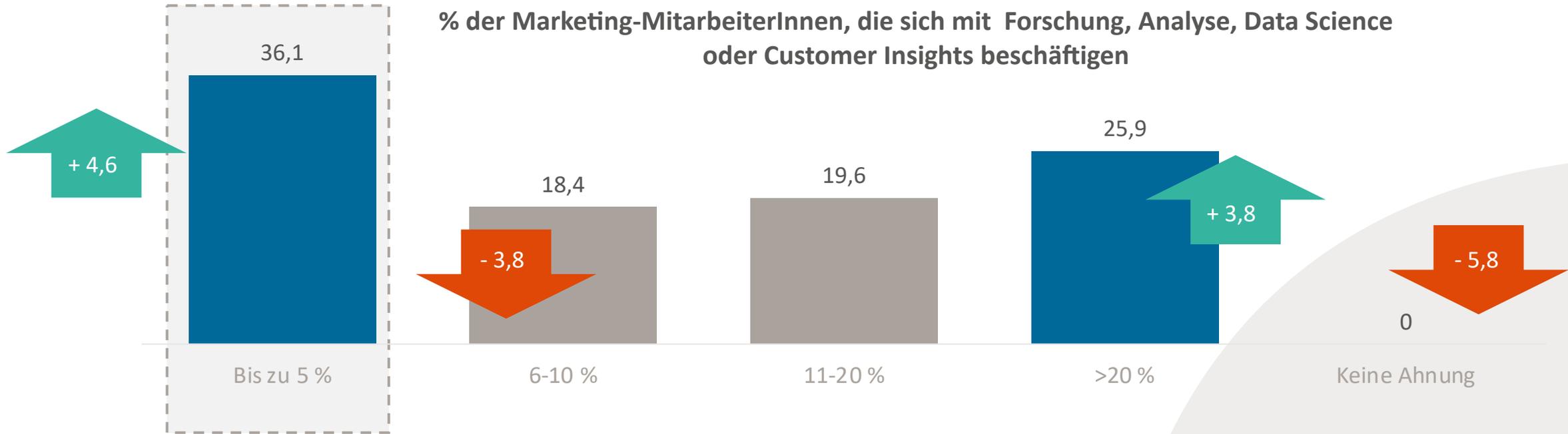
Fokus auf die intensive Nutzung eigener Daten mittels eigener ExpertInnen scheint in über einem Drittel der Marketingabteilungen nicht vorhanden

n = 158
 Q 32. Bitte schätzen Sie ein, wie viel Prozent der MarketingmitarbeiterInnen in Ihrem Unternehmen hauptsächlich beschäftigt sind mit: Marktforschung/Analysen/Data Science/Customer Insights. Bitte geben Sie in % an.

d

2021 vs. 2018: Im Zeitvergleich wird entweder weniger oder mehr mit Daten in der eigenen Marketingabteilung gearbeitet

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



Die Marketingabteilung scheinen entweder

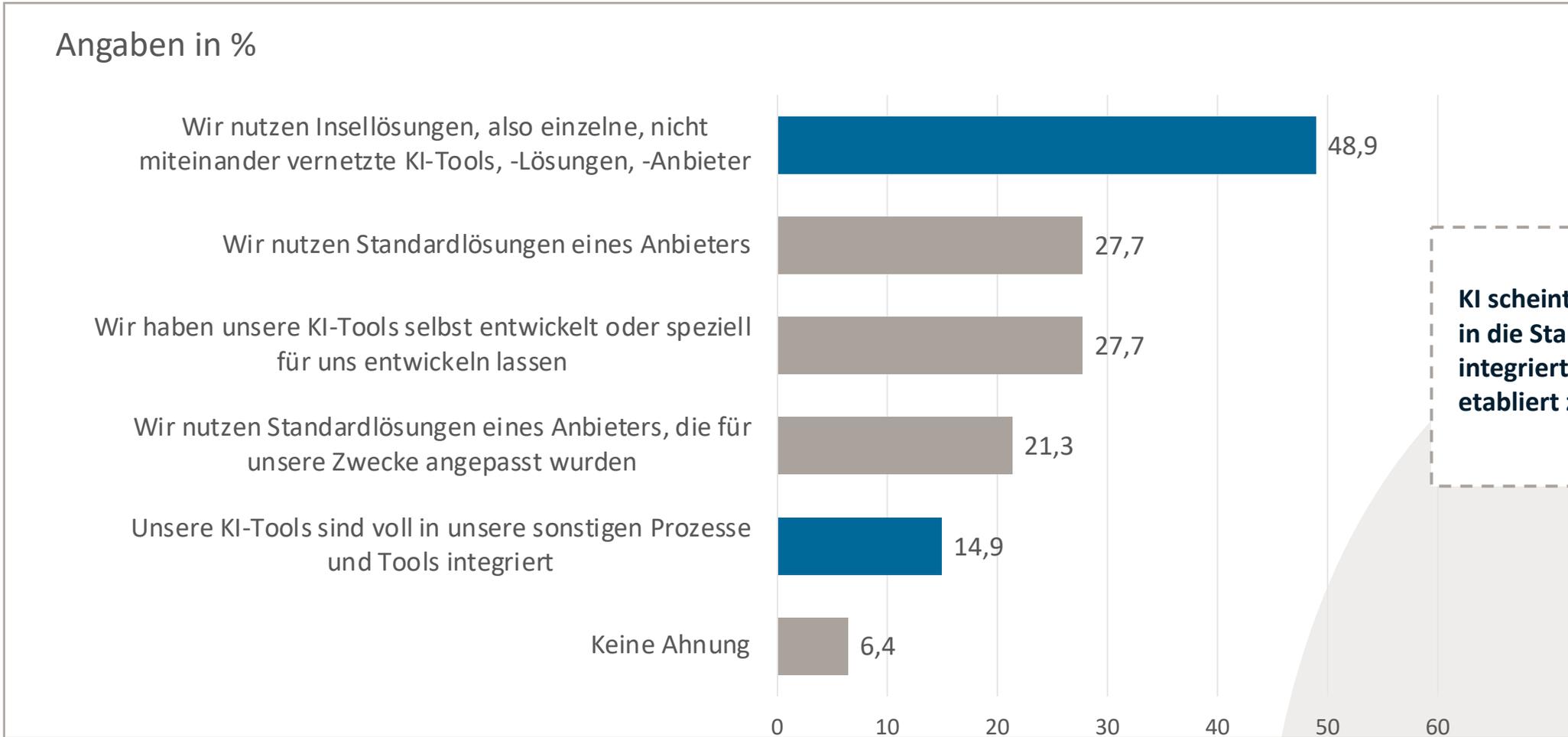
- spezialisierter auf reine Marketing-Kernthemen ausgerichtet zu werden, wofür keine Spezialisten für Daten notwendig sind (z.B. Content) oder
- zu Marketing-Vollanbietern inklusive Data Analytics-Experten direkt im Marketingteam zu werden

n = 158

Q 32. Bitte schätzen Sie ein, wie viel Prozent der MarketingmitarbeiterInnen in Ihrem Unternehmen hauptsächlich beschäftigt sind mit: Marktforschung/Analysen/Data Science/Customer Insights. Bitte geben Sie in % an.



e Fast die Hälfte der Befragten, die KI schon im Marketing einsetzen, nutzt Insellösungen; nur 15 % der KI-Tools sind voll integriert



KI scheint noch relativ wenig in die Standardprozesse integriert und als Alltagsstool etabliert zu sein

n = 47 (= alle Befragten, die KI im Marketing einsetzen)
 Q 9.2. Wenn Sie an den aktuellen Einsatz von KI in Ihrem Marketing denken, welche Aussagen treffen dann zu? (Mehrfachnennungen möglich)
 Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2021 Quelle: Prof. Dr. Claudia Bünthe, SRH Berlin University of Applied Sciences

Management Summary: Informations- und Erfahrungsdefizite hindern ManagerInnen noch daran, KI-Potenziale zu nutzen



- !** In der Befragung lassen sich Hinweise auf fünf Gründe für den zögerlichen Einsatz finden:
 - !** Das eigene Wissen über KI ist gering
 - Nach eigener Einschätzung ist das Wissen der Befragten zu KI nur gering – das der eigenen Marketingabteilung noch geringer
 - Der Informationsbedarf der ManagerInnen ist in allen Marketingkernaufgaben mit im Schnitt 81,4 % noch sehr hoch
 - !** Die Einstellung gegenüber KI verändert sich zwar insgesamt positiv, es gibt aber weiterhin Skeptics
 - Die Segmentierung zeigt weiter sechs verschiedene KI-Managertypen; Opportunists und Strategists kommen am häufigsten vor; Gegenüber 2018 nehmen die Skeptics deutlich ab, die Strategists deutlich zu; aber die Skeptics machen immer noch rund 10 % der Befragten aus. Skeptics sind KI gegenüber grundsätzlich negativ eingestellt
 - !** Die KI-Einschätzung zwischen Führungskräften und Mitarbeitenden unterscheiden sich
 - Führungskräfte sehen in KI tendenziell höheren Nutzen und andere Team-Herausforderungen als Mitarbeitende
 - !** Der Fokus auf Daten ist teilweise nur gering ausgeprägt
 - In 36 von 100 Marketingabteilungen beschäftigen sich weniger als 5 % der MitarbeiterInnen hauptsächlich mit Daten und Insights
 - Im Vergleich zu 2018 wird entweder weniger oder mehr mit Daten in der eigenen Marketingabteilung gearbeitet
 - !** Die Praxiserfahrungen mit KI sind noch gering
 - Fast die Hälfte der Befragten, die KI schon im Marketing einsetzen, nutzt Insellösungen; nur 15 % der KI-Tools sind voll integriert
- ➔** Insgesamt scheint es ein Informations- und Erfahrungsdefizit bei KI zu geben; weiterhin unterschiedliche Einstellungen gegenüber KI verlangsamen außerdem eine breitere Einführung von KI

Diese Unterlage zeigt die Ergebnisse der 2021er Studien-Welle

- 1 **Status Quo: Aktueller Einsatz und Erfolg** von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing
- 2 **Deep Dive 1: Einstellungen zu KI und Nutzungsabsicht**
- 3 **Deep Dive 2: Mögliche Gründe** für den immer noch **zögerlichen Einsatz**
- 4 **Starthilfe: So gelingt der Einsatz** von KI im Marketing – Tipps, Hinweise und **Handlungsempfehlungen**
- 5 **Backup: Kontakt, Team und Studiendesign**

Aus der Erhebung lassen sich auch handfeste Tipps für den praktischen Einsatz von KI ableiten

Es gibt eine hohe Diskrepanz zwischen dem wahrgenommenen Nutzen von KI und dem tatsächlichen Einsatz



Gründe

Tipps für Führungskräfte

- | | |
|---|--|
| a Geringes Wissen zu KI | ▶ Lese- und Videomaterial zur Verfügung stellen, Schulungen und Trainings anbieten |
| b Einstellung gegenüber neuen Technologien | ▶ KI-Einstellung des Teams überprüfen, Team bei KI-Piloten mitnehmen, Erfolge feiern, Angst vor Jobverlust nehmen |
| c Unterschiede in KI-Einschätzung zwischen Cheflinnen und Mitarbeitenden | ▶ Transparenz über tatsächliche Nutzung von KI im Unternehmen erzeugen, regelmäßig KI auf Team-Jour-Fixe-Agenda setzen |
| d Geringer Fokus auf Daten | ▶ Eigene Daten nutzen, Analysefähigkeit im Team aufbauen oder extern dazukaufen, ersten Piloten starten, die einfach umsetzbar sind, danach Datenstrategie aufsetzen |
| e Geringe Erfahrung mit KI | ▶ KI-Piloten mit Best Practice-Tools starten, eng managen, Team mitnehmen, Fehler positiv nutzen und lernen |

a Wissen: Es gibt eine Vielzahl kostenpflichtiger und kostenloser Angebote, um sich zu KI zu informieren

Infomaterialien

„Plattform Lernende Systeme“

Kostenlose Wissensplattform allgemein

- Erklärvideos, gut, klar und kurzweilig
- Gefördert vom BMBF
- Themen u.a. zu Technik, Mobilität, Gesellschaft – nicht Marketing-spezifisch

Link: <https://www.plattform-lernende-systeme.de/startseite.html>

KIRevolution.com

Kostenlose Wissensplattform zu KI in Marketing, Handel, Werbung

- KI-Basics einfach erklärt
- Praxisbeispiele aus verschiedenen Branchen, u.a. zu Marketing, Werbung, Handel
- Best Practice Cases mit nachweislichem Impact

Link: <https://kirevolution.com/>

Details nächste Seite

Bundesministerium für Bildung und Forschung

Kostenloses Whitepaper mit Überblick über KI in Deutschland

- Definition
- Wer forscht wo in Deutschland
- Auswirkungen von KI auf Wirtschaft, Gesellschaft, Arbeitsplätze

https://www.bmbf.de/upload_filestore/pub/Kuenstliche_Intelligenz.pdf

Trainings/Schulungen

KI-Campus.org

größtenteils kostenfreie Lernplattform mit eigenen und fremden Inhalten

- Kurse, Videos, Podcasts
- Auf Deutsch und Englisch
- Getrennt nach Einsteiger und Fortgeschrittene
- Nicht Marketing-spezifisch

Link: <https://ki-campus.org/>

Udemi.com

Kostenpflichtige Lernplattform

- 13 Kategorien, u.a. Marketing, IT & Software
- Kurse für Businesskunden, mit unbegrenztem Zugriff auf 5.000 Kurse für Mitarbeitende
- Auf Englisch, Deutsch und weiteren 63 Sprachen

Link: <https://www.udemy.com/>

Iversity.com

Kostenpflichtige Lernplattform des Springer Nature Verlages

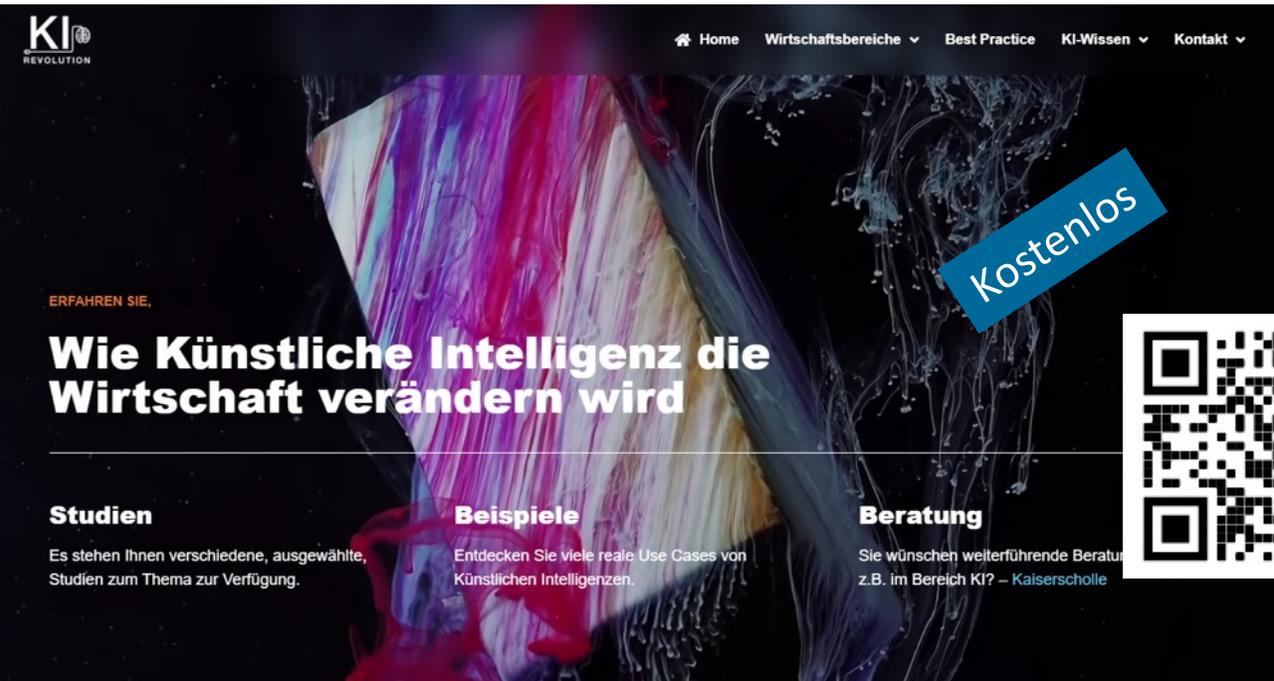
- 34 Lernbereiche, u.a. Marketing, IT & Software
- Kurse für Businesskunden, mit Zugriff auf Iversity-Kurse und Option, eigene Kurse in eigener Akademie zu erstellen
- Auf Englisch, Deutsch und 8 Sprachen

Link: <https://iversity.org/de>

Details nächste Seite

a

Wissen: KIRevolution.com – die kostenlose KI-Wissenseite im Internet



Kostenlos

- Aktuelle Studien und Whitepaper zum Thema KI
- Die wichtigsten KI-Begriffe einfach erklärt
- Ausgewählte Fachliteratur

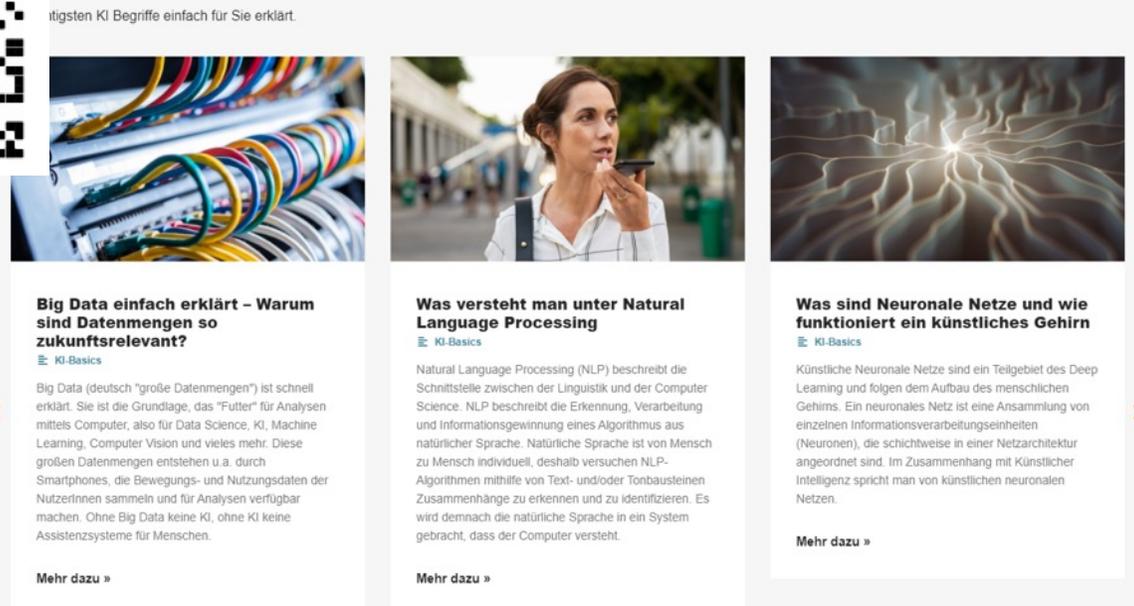


Studien
Es stehen Ihnen verschiedene, ausgewählte, Studien zum Thema zur Verfügung.

Beispiele
Entdecken Sie viele reale Use Cases von Künstlichen Intelligenzen.

Beratung
Sie wünschen weiterführende Beratung z.B. im Bereich KI? – Kaiserscholle

- Praxisbeispiele aus verschiedenen Branchen, u.a. zu Marketing, Werbung, Handel
- Best Practice Cases mit nachweislichem Impact



a Wissen: Inhouse-Master-Classes für Ihre Marketingabteilung individuell buchbar



MASTER-CLASSES



Gold

A Keynote

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



B Best Practice

- 10 KI Best Practice Cases
- KI-Typomat fürs ganze Team



Silber

A Keynote

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



Platin

A Keynote

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



B Best Practice

- 10 KI Best Practice Cases
- KI-Typomat fürs ganze Team

C Inhouse- Workshop

- Erarbeitung erster eigener KI-Einsatzgebiete

a Wissen: Beispiel KI-im-Marketing Kurs bei Iversity.com



Über die Kurse (wahlweise deutsch oder englisch)

Ist das Künstliche Intelligenz oder kann das weg? Wenn man Presse, Politikern und Wirtschaftsverantwortlichen zuhört, könnte man meinen, KI sei das Beste „seit geschnitten Brot“. Aber warum nutzen dann nur 8 % der MarketingmanagerInnen in DACH KI im täglichen Arbeiten? Offenbar gibt es einen Unterschied zwischen Wunsch und Wirklichkeit.

Der Espresso Kurs beantwortet deshalb kurzweilig die wichtigsten Fragen, die MarketingmanagerInnen zu KI aktuell haben

Was lerne ich?

Was Sie schon immer wissen wollten – rund um das Thema Künstliche Intelligenz – praxistauglich und anfassbar.

Für welche Zielgruppe?

Der Kurs richtet sich an Marketingprofis, Verantwortliche für Digitalisierung und Studierende im Bereich Marketing, PR und Werbung.

Welche Vorkenntnisse benötige ich?

Offenheit, die Bereitschaft zur Veränderung und der Wille zur Umsetzung. Grundlegende Kenntnisse im Bereich Betriebswirtschaft und Marketing helfen beim Verständnis.

Was ist in diesem Kurs enthalten?

Sie finden hochwertige Lernvideos, erhalten Zusatzmaterialien, den kostenlosen Zugang zum KI-Typ-Selbsttest und der aktuellsten Studie „KI – die Zukunft des Marketings“, Links zu weiterführenden Informationen und ein Teilnahmezertifikat.

Link:
<https://iversity.org/de/courses/kuenstliche-intelligenz-im-marketing>



a

Wissen: Drei Bücher vom Forschungsteam rund um Prof. Dr. Bünthe



Die chinesische KI-Revolution

- **ExpertInnen-Interviews**
- **Link zu Videos**
- **Anwendungsbeispiele**
- **Praxistipps**



Künstliche Intelligenz – die Zukunft des Marketing

- **Aktuelle Nutzung**
- **Use-Cases**
- **Praxistipps**



Digitalisierung Made in China

- **ExpertInnen-Interviews**
- **Links zu Videos**
- **Anwendungsbeispiele**
- **Praxistipps**

b

Einstellung: Individuelles Assessment Ihrer Marketingteams: 6 Fragen - Anonyme Auswertung



Der KI-Typomat



- Fragebogen mit 6 einfachen Fragen
- 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 KI-Managertypen habe ich im Team?



Kostenloser Selbsttest
anonym

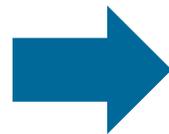


c Einschätzung: Interne Übersicht zu tatsächlichem Einsatz von und Einstellung zu KI erzeugen und besprechen

Transparenz über KI-Nutzung schaffen



- **Transparenz erzeugen:** An welcher Stelle im Unternehmen setzen wir schon KI ein, mit welchem Impact, welchen Vor- und Nachteilen?
- **Gemeinsames Verständnis schaffen:** Regelmäßig in Team-Jour-Fixes besprechen: funktioniert der Einsatz von KI im Unternehmen?
- **Teamkonstellation testen:** Wie ist unser Team zusammengestellt, z.B. wie viele Skeptics haben wir im Team?
- **Ängste ernst nehmen:** Wie stehen wir im Team zum Einsatz der neuen Technologien, was finden wir gut, was nicht, warum?
- **Gemeinsam planen:** Beim Einsatz von KI das Team mitnehmen und einbinden



KI ist mindestens zur Hälfte eine HR- und Führungsherausforderung, keine reine Daten- oder Analyseherausforderung

Daten Schritt 1 : Beginnen Sie mit einfachen, schnell umsetzbaren Piloten, um erste Erfahrungen zu sammeln



Datenpiloten

1. **Klarheit verschaffen:** Was wollen wir im eigenen Unternehmen / Marketing mit KI verbessern? Was ist das Ziel?
2. **Kernfragen aufschreiben:** Welche Fragen wollen wir beantworten? Priorisieren Sie nach Wichtigkeit und Machbarkeit
3. **Motivation durch Machbarkeit erzeugen:** Wie können wir schnell Erfolge erzielen? Unterstützt das Management das Pilotprojekt? Können wir auf alle notwendigen Ressourcen zugreifen?
4. **Datenbedarf klären:** Was haben wir schon, um die Fragen ggf. zu beantworten, was fehlt noch und woher kommen die Daten?
5. **Cross-functionales Team bilden:** Wer sollte ins Team, um alle vorhandene Kompetenzen im Unternehmen zu bündeln und IT-Unterstützung sowie Data Privacy und Zugangsszenarien zu klären?
6. **Meilensteinplanung aufsetzen:** Welche Schritte sind wichtig zu erreichen, welches Budget, Timing und Ressourcen sind dafür notwendig?
7. **Abarbeiten eng managen:** Wer sollte wann wie eingebunden werden in die Entscheidung der nächsten Schritte, wer managed den Piloten, wie soll berichtet werden?
8. **Lernerfahrungen des Piloten nutzen:** Was haben wir gelernt, was lief gut, was können wir besser machen? Abschließend „Einbau“ der Pilotergebnisse in die Prozesse und Workflows, um den Nutzen zu demonstrieren und einen ROI aufzuzeigen

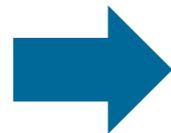
d

Daten Schritt 2 : Bauen Sie nach den Piloten eine nachhaltige Datenstrategie zur systematischen Unterstützung weiterer KI-Lösungen auf

Datenstrategie



- Datenquellen identifizieren und klassifizieren: Was haben wir, was brauchen wir langfristig
- Daten sammeln und zugänglich machen, ggf. bereinigen
- Daten entlang der Fragestellungen analysieren
- Daten strukturieren, verarbeiten und in die Datensysteme dauerhaft integrieren
- Ergebnisse veranschaulichen und ans Management weitergeben



Datenstrategie = Geschäftsplan für gewinnorientierte Nutzung Ihrer Daten

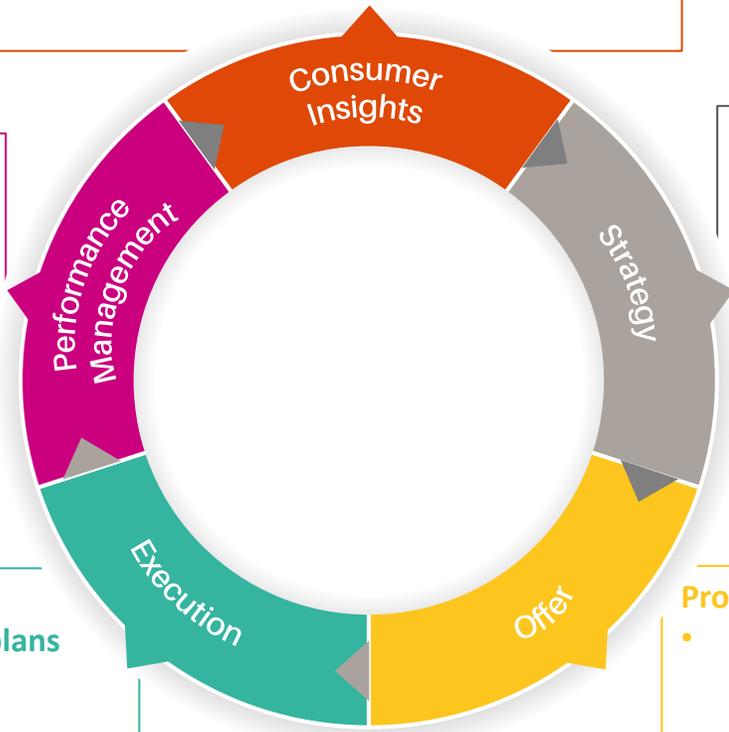
Mehr Infos: <https://xq-digital.com/sie-brauchen-eine-datenstrategie>

e Erfahrungen: Marketing hat fünf Kernaufgaben

- Strukturieren von analysierten Daten zu Insights von:**
- Kunden
 - Konsumenten
 - Märkten
 - Konkurrenz

- Kontrolle des Marketingplans via KPI Dashboards
- Überwachung und Verbesserung des Budgeteinsatzes, z.B. mittels Marketing-ROI
- Vorbereitung der nächsten Planungsrunde

- Definition der Markenvision/Mission
- Definition der Markenstrategie
- Ableitung einer langfristigen Marketingstrategie



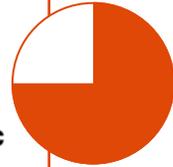
- Werbung und Vertrieb**
- Entwicklung eines kurzfristigen Marketingplans inkl. Budget-Mediaplan und Zeitplan
 - Implementierung Marketingaktivitäten
 - Operative Steuerung

- Produkt und Preis**
- Maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen nach den Bedürfnissen der Verbraucher-Innen
 - Entwickeln von Innovationen

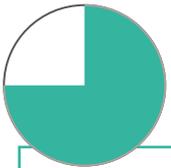
e

Erfahrungen: Innerhalb dieser Aufgaben gibt es bereits gut funktionierende KI-Tools als Software-as-a-Service

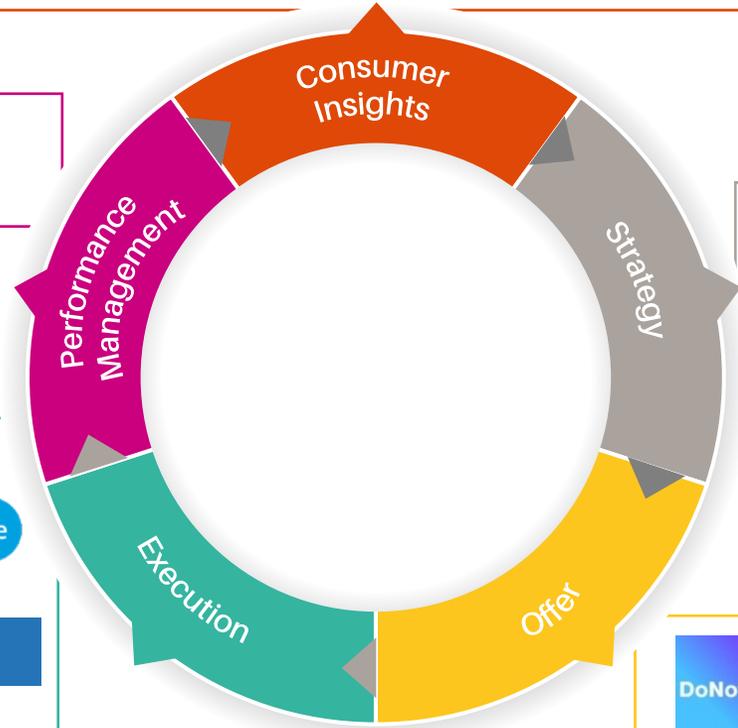
:) **Affectiva** neuroflash omni:us
 Keyhole JANUS MARKETLOGIC dynamic yield



albert



:) **Affectiva**
 textomatic.as neuroflash dynamic yield salesforce
 CORTEX snappr Appier
 ESTÉE LAUDER amazon go retresco
 phrasee MASERATI SmarterHQ The Coca-Cola Company



X

DoNotPay CHRONOS



Erfahrungen: Drei Best-Practice-Beispiele für KI in der Marketing-Aufgabe CONSUMER INSIGHTS



Keyhole

Was: Keyhole analysiert, berichtet und verbessert Social-Media-Aktivitäten von Unternehmen.

Dabei werden Machine- und Deep Learning der Google-Tochter Tensorflow genutzt.

Ziel: U. a., negative Sentiments oder sogar sogenannte „Shitstorms“ im Internet nicht nur zu beobachten und zu berichten, sondern vorherzusagen und die Tonalität der entsprechenden Unternehmenskommunikation vorzuschlagen.

Für wen interessant: Unternehmen, die präsent in Social Media sind.

Infos: <https://keyhole.co/>

Lapetus

Was: Lapetus ist eine Bilderkennungssoftware, die anhand eines Selfies mit Hilfe von KI Alter, Krankheiten und Lebenserwartung der betreffenden Person einschätzt.

Ziel: Damit unterstützt sie einerseits Versicherer, das Versicherungsrisiko abzuschätzen und macht den Vertragsabschluss für KundInnen einfacher.

Für wen interessant: Unternehmen, die einen aufwändigen Kundenanbahnungsprozess haben.

Infos: <https://www.lapetussolutions.com/>

Market Logic

Was: Die Insights Platform von Market Logic dient der Strukturierung aller Daten zu VerbraucherInnen, Mitbewerbern und Märkten, außerdem generiert es Insights aus allen bereits vorhandenen Marktforschungsdaten.

Ziel: Globale Zugriffsmöglichkeit auf alle Marktforschungsdaten eines Konzerns für alle Beteiligten, einfache neue Kombination bisher erforschter Daten zu neuen Insights, dadurch insgesamt mehr und einfacher zu handhabenden Insights, Einsparung von Marktforschungskosten.

Für wen interessant: Große, weit verzweigte Unternehmen mit dezentralen Consumer Insights Teams und hohem Marktforschungsbedarf.

Infos: <https://www.marketlogicsoftware.com/>

Erfahrungen: Drei Best-Practice-Beispiele für KI in der Marketing-Aufgabe EXECUTION



Affectiva

Was: Automatisierte Werbewirkung im Pre-Test. Affectiva misst die Werbewirkung eines Spots, indem die Gesichter der Betrachtenden gescannt werden. Dabei werden mittels KI kleine Veränderungen der Gesichtsmuskulatur (sogenannte Mikroexpressionen) erkannt und ausgewertet. Affectiva liefert eine datenbasierte Übersicht über die Reaktionen pro Szene, gibt Hinweise, wann etwas langweilig, verärgert, spannend oder lustig ist. Die Anwendung analysiert, ob ein Spot die richtige Länge hat, ob an bestimmten Stellen gekürzt oder optimiert werden sollte.

Für wen interessant: Werbungtreibende, die ihre Bewegtbilder pretesten.

<https://www.affectiva.com/>

Retresco

Was: KI-Lösungen zum automatischen Erstellen von Werbe- und journalistischen Texten. Die Lösung arbeitet mit Machine Learning und Natural Language Processing. Sie eignet sich besonders gut, wenn relativ ähnliche Texte in großer Anzahl immer wieder neu erstellt werden müssen, wie Wetterberichte, Fußballergebnisse oder Beschreibungstexte für Wohnungen auf Internetplattformen. Die Software ersetzt das ermüdende Schreiben von sehr ähnlichen Texten.

Für wen interessant: Alle, die häufig wiederkehrende Texte in umfangreicher Menge erstellen.

<https://www.retresco.de/>

Neuroflash

Was: Die Anwendung unterstützt dabei, aus mehreren Headlines und Copys diejenigen auszuwählen, die zu einer gewünschten Assoziation bei ausgewählten Zielgruppen führen. Regelmäßige aufwendige A/B-Tests entfallen dabei. Neuroflash greift auf eine eigene Datenbank zurück, in der Worte, Wortkombinationen und menschliche Assoziationen dieser Worte gespeichert sind.

Für wen interessant: Alle, die mit redaktionellen und werblichen Texten arbeiten.

<https://neuroflash.com/de/>

e Erfahrungen: In Inhouse-Master-Classes für Ihre Teams mehr über Best Practice-Tools erfahren und selbst ausprobieren



MASTER-CLASSES

Gold

A Keynote

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



B Best Practice

- 10 KI Best Practice Cases
- KI-Typomat fürs ganze Team



Silber

A Keynote

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



Platin

A Keynote

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



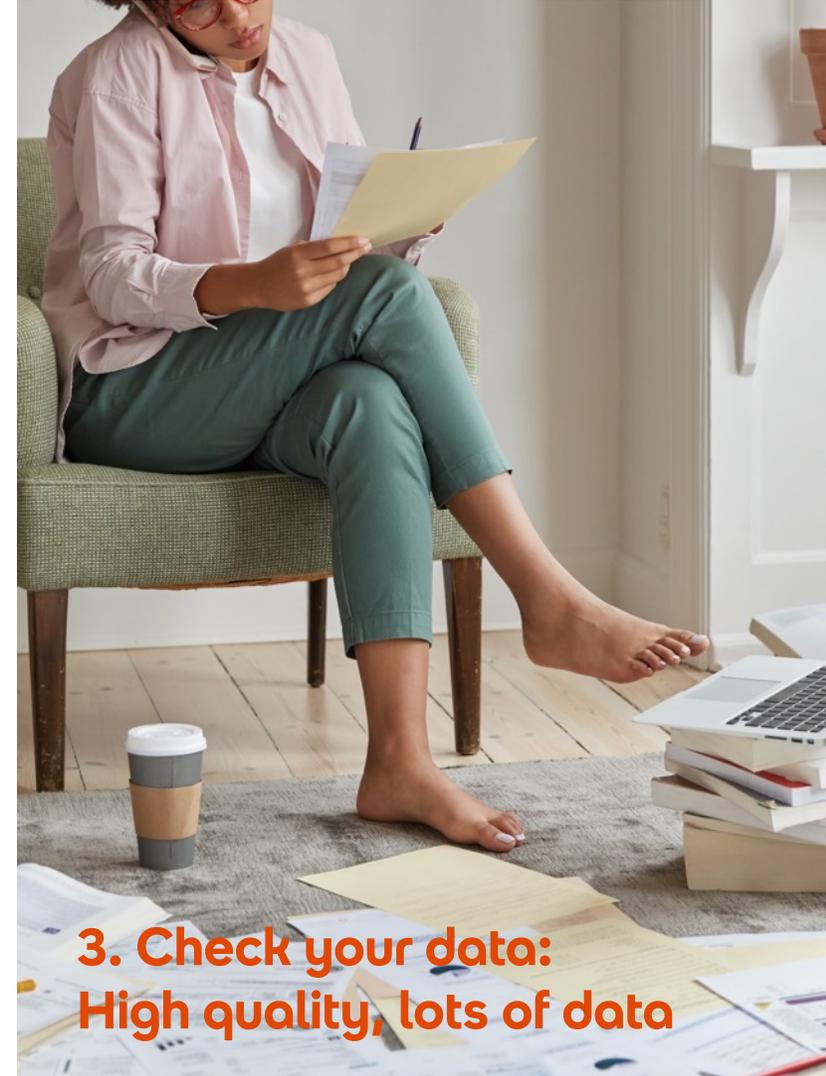
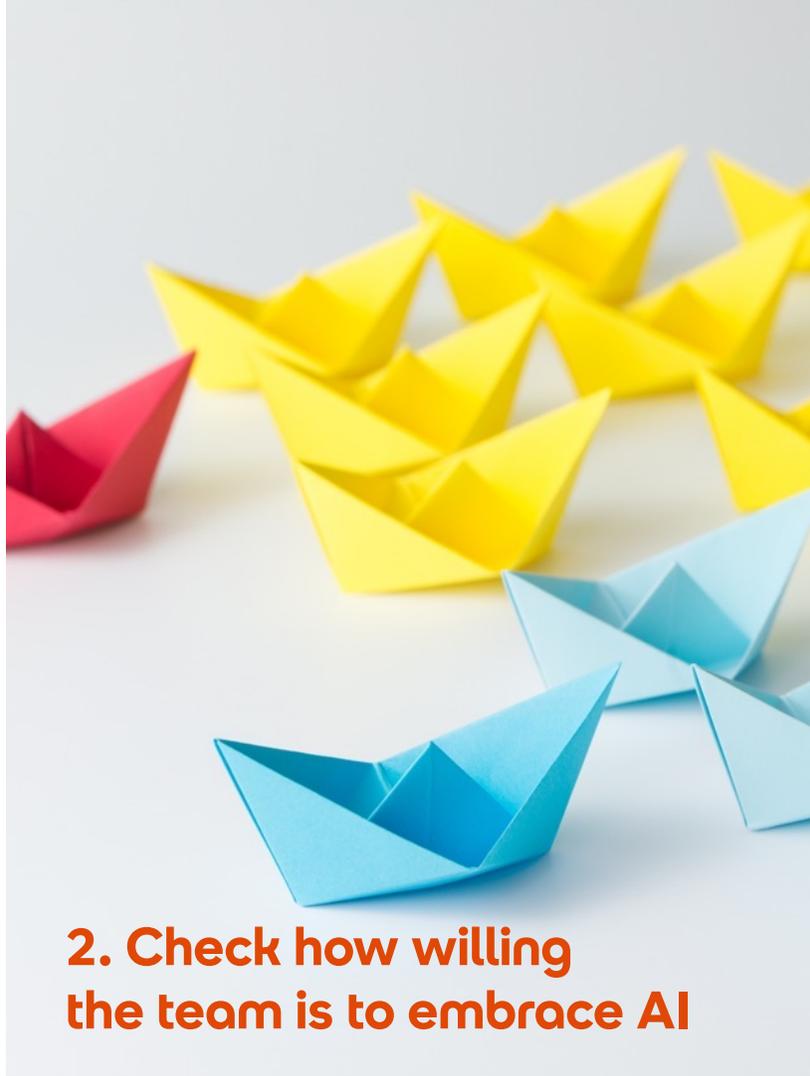
B Best Practice

- 10 KI Best Practice Cases
- KI-Typomat fürs ganze Team

C Inhouse- Workshop

- Erarbeitung eigener erster KI-Einsatzgebiete

e Erfahrungen: 7 Tipps zum erfolgreichen Umgang mit KI



e Erfahrungen: 7 Tipps zum erfolgreichen Umgang mit KI



Management Summary: Es gibt Tools, Tipps und weiterführende Hinweise, KI-Pilote erfolgreich zu starten

Es gibt Tools, Tipps und Hinweise, die KI-Piloten erfolgreich machen können

- ! **Geringes Wissen zu KI:** Video- und Lesematerial zur Verfügung stellen, Schulungen und Trainings anbieten
- ! **Einstellung gegenüber neuen Technologien:** KI-Einstellung des Teams überprüfen, Team bei KI-Pilote mitnehmen, Erfolge feiern, Angst vor Jobverlust nehmen
- ! **Unterschiede in KI-Einschätzung zwischen Cheflinnen und Mitarbeitenden:** Transparenz über tatsächliche Nutzung von KI im Unternehmen erzeugen, regelmäßig KI auf Team-Jour-Fixe-Agenda setzen, KI-Typomat im Team durchführen
- ! **Geringer Fokus auf Daten:** Eigene Daten nutzen, Analysefähigkeit im Team aufbauen oder extern dazukaufen, erste Piloten starten, die einfach umsetzbar sind, danach Datenstrategie aufsetzen
- ! **Geringer Fokus auf Daten:** Eigene Daten nutzen, Analysefähigkeit im Team aufbauen oder extern dazukaufen, erste Piloten starten, die einfach umsetzbar sind, danach Datenstrategie aufsetzen
- ! **Geringer Erfahrung mit KI:** KI-Piloten mit Best Practice-Tools starten, eng managen, Team mitnehmen, Fehler positiv nutzen und lernen

➔ **Alle aufgeführten Maßnahmen erfordern keine expliziten Spezialkenntnisse zu KI und sind vergleichsweise einfach umsetzbar**



Kontakt für mehr Infos und nächste Schritte



SRH Berlin
University of Applied Science
Berlin Ernst-Reuter-Platz 10

10587 Berlin



Claudia.Buente@srh.de



www.srh-hochschule-berlin.de



+49 (0) 151 65444800



Kaiserscholle GmbH
Center of Marketing Excellence
Edinburger Straße 35

13349 Berlin



cb@kaiserscholle.com



www.kaiserscholle.com



+ 49 (0) 151 65444800

Diese Unterlage zeigt die Ergebnisse der 2021er Studien-Welle

- 1 Status Quo: Aktueller Einsatz und Erfolg** von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing
- 2 Deep Dive 1: Einstellungen** zu KI und **Nutzungsabsicht**
- 3 Deep Dive 2: Mögliche Gründe** für den immer noch **zögerlichen Einsatz**
- 4 Starthilfe: So gelingt der Einsatz** von KI im Marketing – Tipps, Hinweise und **Handlungsempfehlungen**
- 5 Backup: Kontakt, Team und Studiendesign**

Kurzprofil Prof. Dr. Claudia Bunte

Referenzen Prof. Dr. Claudia Bunte



- **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/ Schwerpunktleitung**
>15 Jahre Lehrerfahrung
- **Managing Director** von Kaiserscholle GmbH, Center of Marketing Excellence
- Titel **“Vizemarketingkopf 2020”** der Fachzeitschrift OnetoOne
- Öffentlich bestellte und **vereidigte Sachverständige**

Kurzprofil Jan Donaj

Referenzen Jan Donaj



wallstreet:online



- **Werkstudent** wallstreet:online AG
 - wallstreet:online, Suchmaschinenoptimierung
 - Ariva.de, Community Building & Management
 - Mint Assets, Performance Marketing
- **Gründer** Feuer & Freddy, Digital Agentur
- **Studentischer Mitarbeiter** SRH Berlin University of Applied Science, Assistenz Prof. Dr. Claudia Bunte

Analyx hat die Studie bei allen multivariaten Analysen pro bono unterstützt



Industry meets Marketing Science



Gründer: Ex-McKinsey, inhabergeführt



Management: >15 Jahre Industrieerfahrung



A+ akademisches Advisory Board

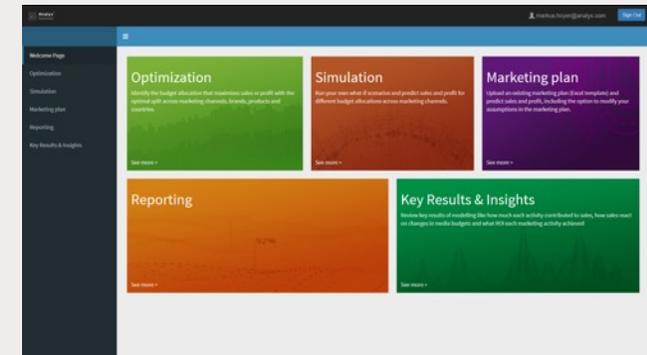


Kernkompetenzen

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

UNTERNEHMENSAKTEN

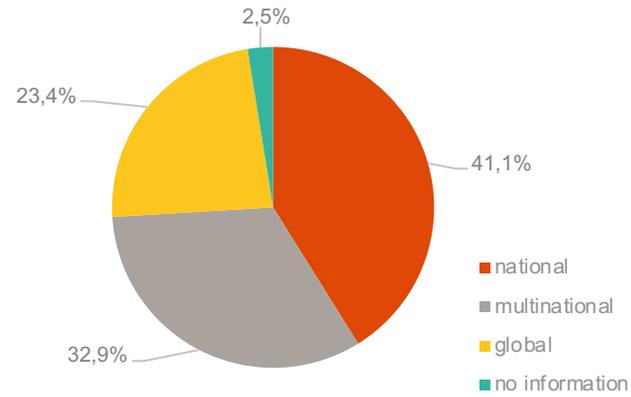
- 42 Mitarbeiter
- Büros: Berlin & Poznan
- 10 von DAX30 Klienten



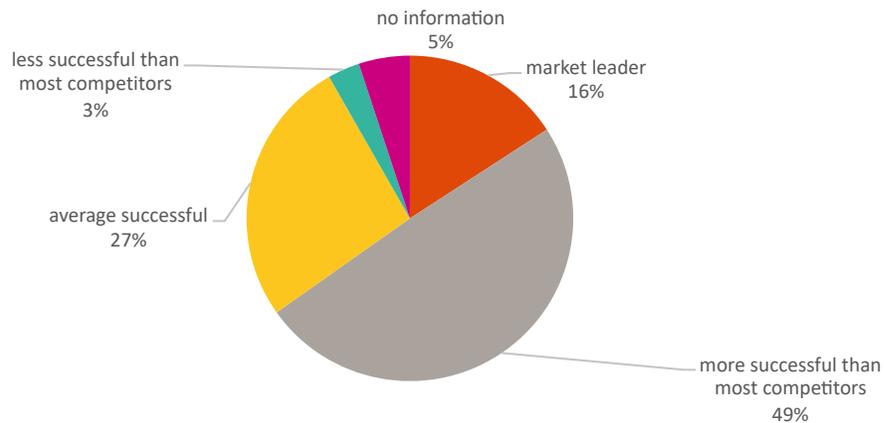
Studien-Design

Studie: KI – Die Zukunft des Marketings, 2021

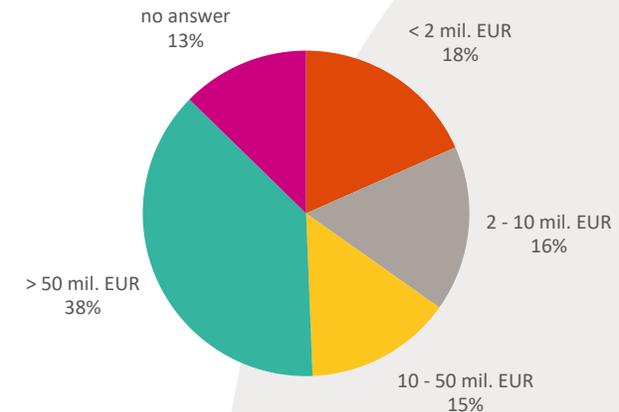
Extent to which the company is acting (Q 25)



Company success (Q 23)



Annual turnover of company (Q 27)



n = 158

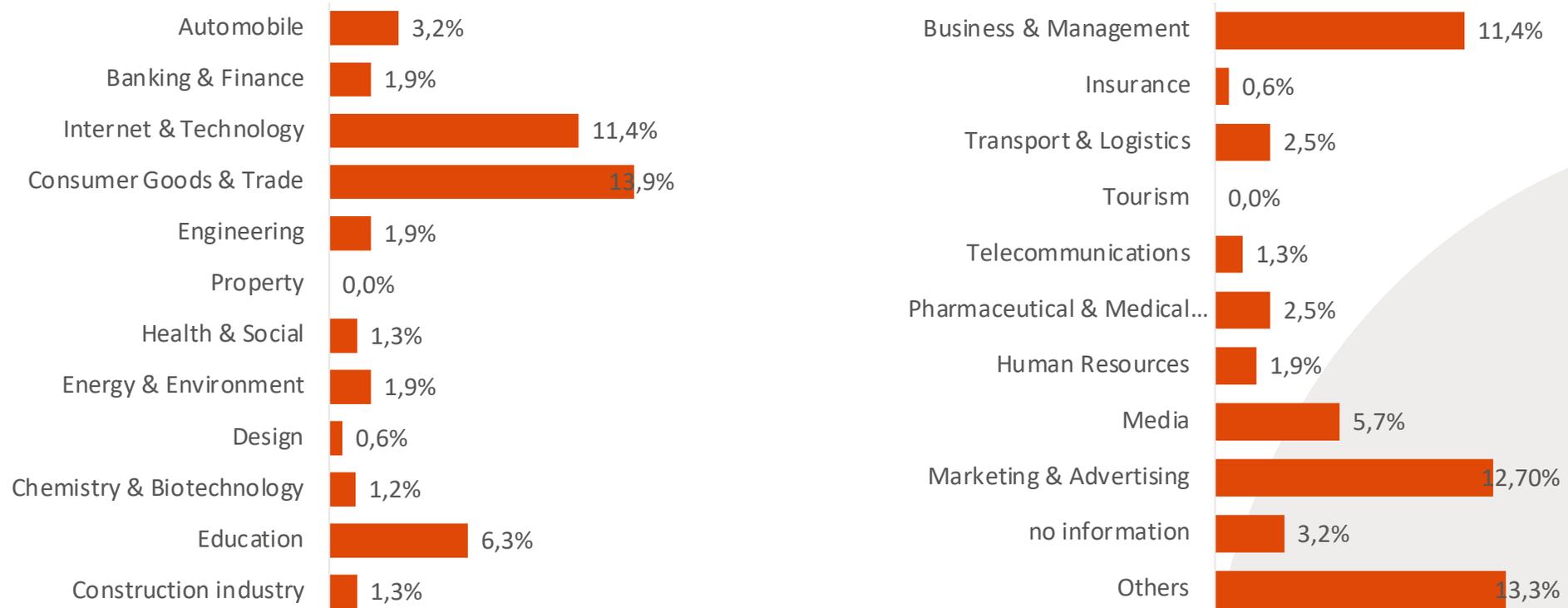
Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2021

Quelle: Prof. Dr. Claudia Bunte, SRH Berlin University of Applied Sciences

Studien-Design

Studie: KI – Die Zukunft des Marketings, 2021; Angaben in %

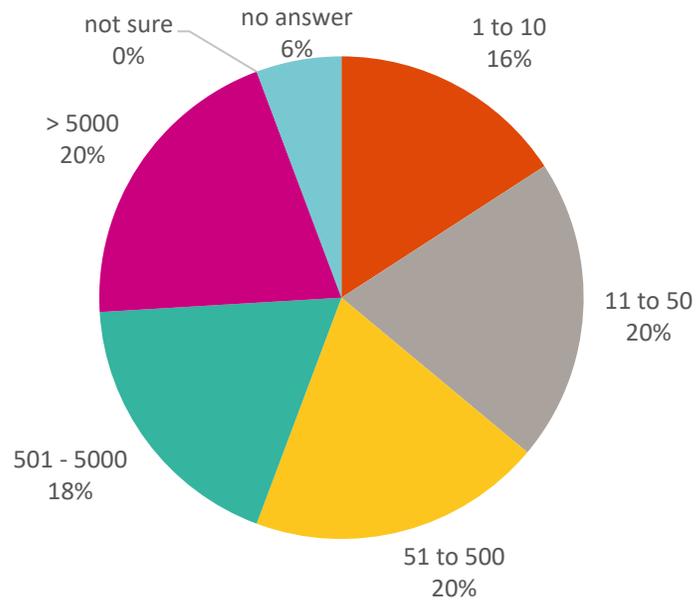
Industry of company acting (Q24)



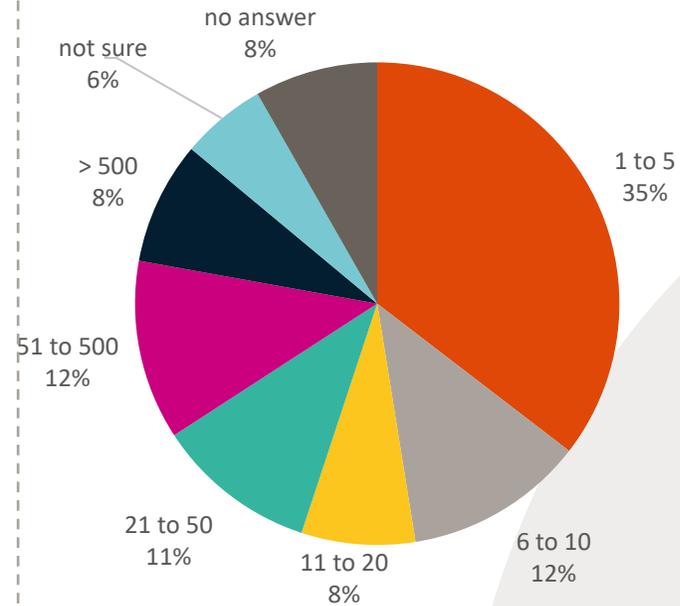
n = 158

Studie: KI – Die Zukunft des Marketings, 2021

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

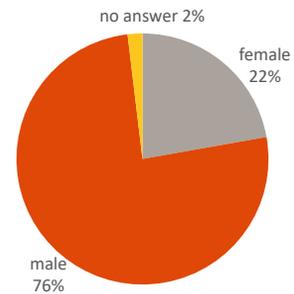


employees in marketing (worldwide)
(Q 31)

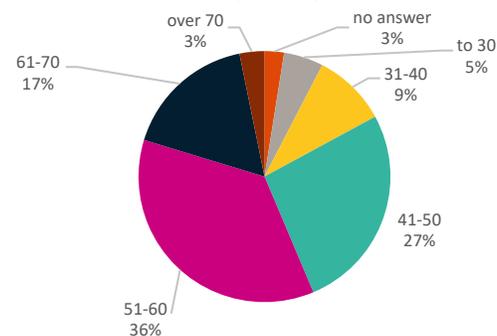


Studie: KI – Die Zukunft des Marketings, 2021

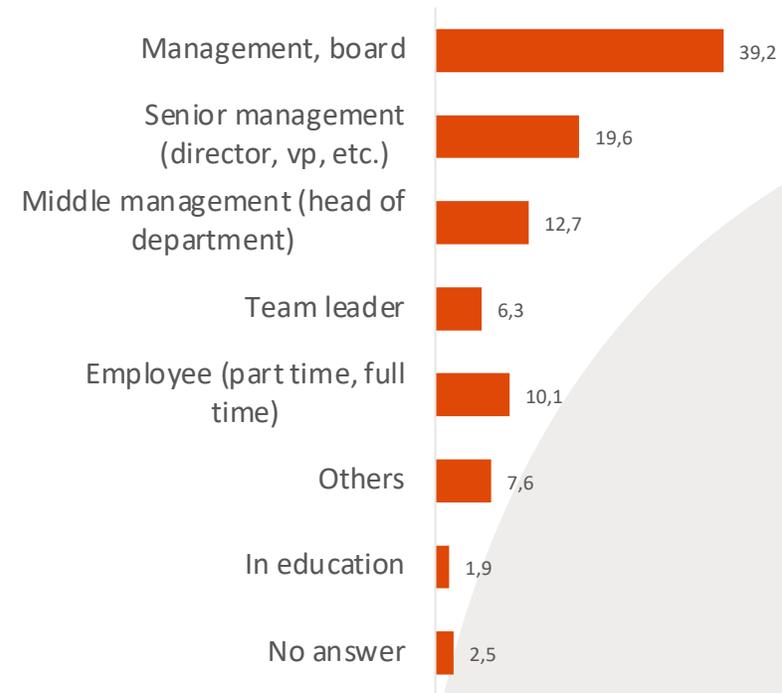
Gender of respondents (Q 33)



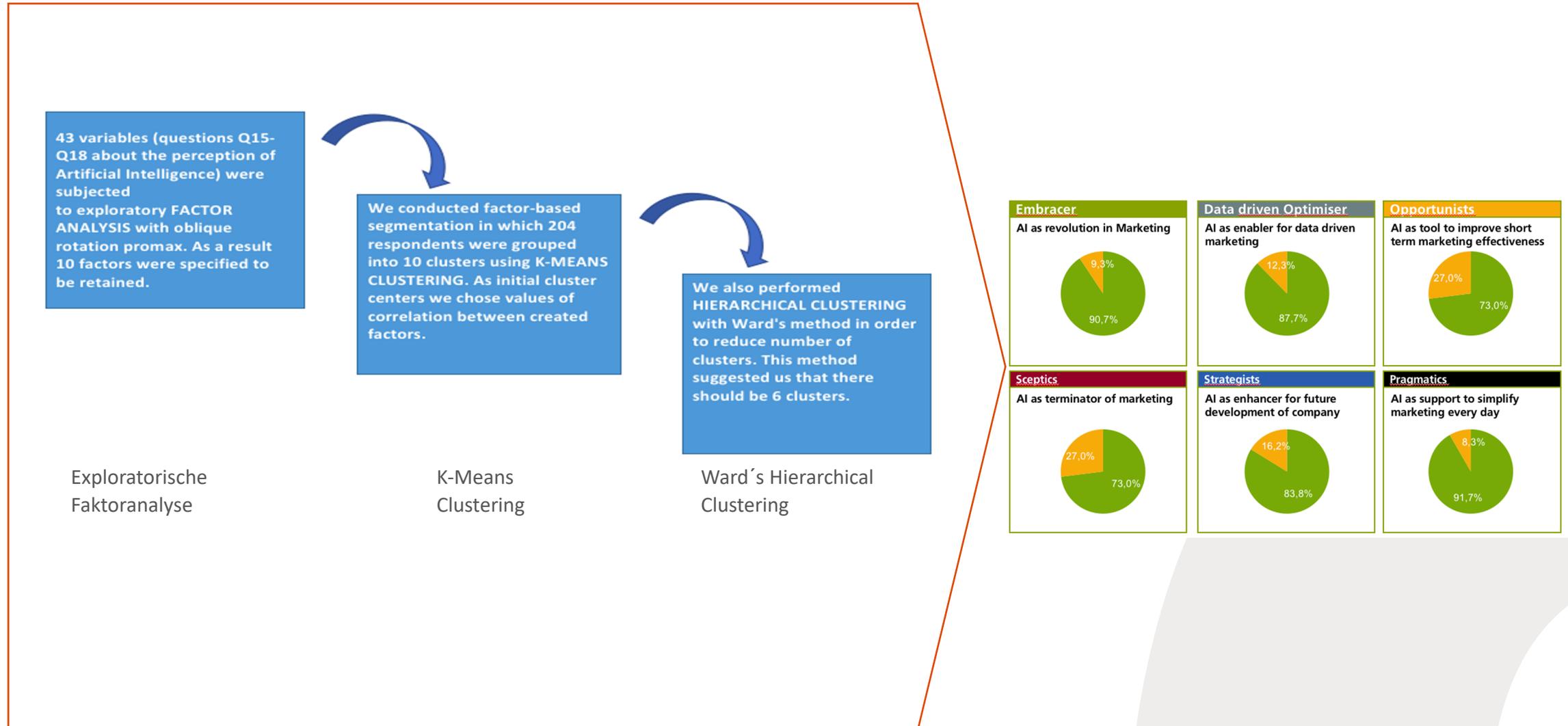
Age of respondents (Q 34) In years



Hierarchical level, in % (Q 35)



Methode zur Analyse und Segmentierung



To be continued ...

Der Inhalt dieser Studie ist Eigentum der SRH Berlin University of Applied Sciences und von Kaiserscholle GmbH – Center of Marketing Excellence