

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM MARKETING



Diese Unterlage zeigt die Ergebnisse der 2019er Welle: So sehen Marketing-Manager*innen ...

- 1 ... Den **aktuellen** Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing
- 2 ... Die **zukünftigen Veränderungen** der Marketing-Aufgaben durch KI
- 3 ... KI getrennt nach **6 verschiedenen Managertypen**
- 4 ... Die **KI-Fähigkeiten** ihres Marketings und den **Erfolg von KI**
- 5 **Außerdem: Weiterführende Module** für interessierte Marketingleiter*innen zu KI im Marketing

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



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 in 2019er Befragung:
 - Marketing-Manager*innen in DACH
 - 78,7 % mit mehr als 10 Jahren Berufserfahrung
 - 52 % CMOs und Abteilungsleiter*innen
- Feldphase:
 - > Welle 2018: 7/2018 - 8/2018
 - > Welle 2019: 8/2018 – 2/2019
- Anzahl der Befragten: 208/207
- Methode: Online-Befragung

Summary: Marketing-Manager*innen sehen in KI die Zukunft des Marketings – stecken aber bei der Implementierung noch in den Kinderschuhen



Der **Nutzen** von KI für das Marketing wird als **sehr hoch** eingeschätzt. Diese Wichtigkeit wird **in naher Zukunft noch weiter zunehmen**



KI wird in Zukunft beim **Einsatz in nahezu allen Bereichen des Marketings helfen**, am meisten dort, wo es viele Daten gibt, etwa bei Consumer Insights und der Performance-Messung, am wenigsten bei der Entwicklung der Strategie



Die Manager*innen stellen der **aktuellen Implementierungstiefe** im Marketing allerdings ein **eher schlechtes Zeugnis** aus: Das Wissen zu KI ist noch gering, nur 7 % der Marketingabteilungen nutzen KI intensiv, die eingesetzten Tools sind größtenteils Insellösungen, die Anzahl der Daten-fokussierten Mitarbeiter noch relativ gering, das Assessment zu Fähigkeiten und Integration der Tools in die Unternehmensprozesse fällt nicht gut aus und die CEOs entscheiden noch über Budget und Einsatz im Marketing mit



Es scheint einen **Zusammenhang** zu geben **zwischen dem Erfolg eines Unternehmens und dem Einsatz von KI im Marketing**. Rund 80 % der Befragten, die KI schon im Marketing einsetzen, bezeichnen KI als zumindest einen der Treiber für den Erfolg des Unternehmens



Vergleicht man die Antworten von 2018 mit 2019, fällt auf:

- Es stellt sich eine gewisse **Versachlichung des Themas** KI im Marketing ein. So gleichen sich z. B. die Skeptiker den eher moderaten Einstellungen aller anderen Befragten an und sehen den Einfluss von KI auf die Mitarbeiteranzahl im Marketing nicht mehr so negativ wie noch 2018
- Die **Anzahl der Skeptiker verringert sich** um - 12 PP
- Der **generelle Einsatz von KI-Tools** im Marketing hat sich zwar **erhöht** (+ 5 PP), allerdings wächst der Einsatz im Marketing nicht analog des KI-Einsatzes generell in Unternehmen (+ 19 PP); auch der **intensive Einsatz von KI-Tools im Marketing bleibt stabil auf recht niedrigem Niveau**



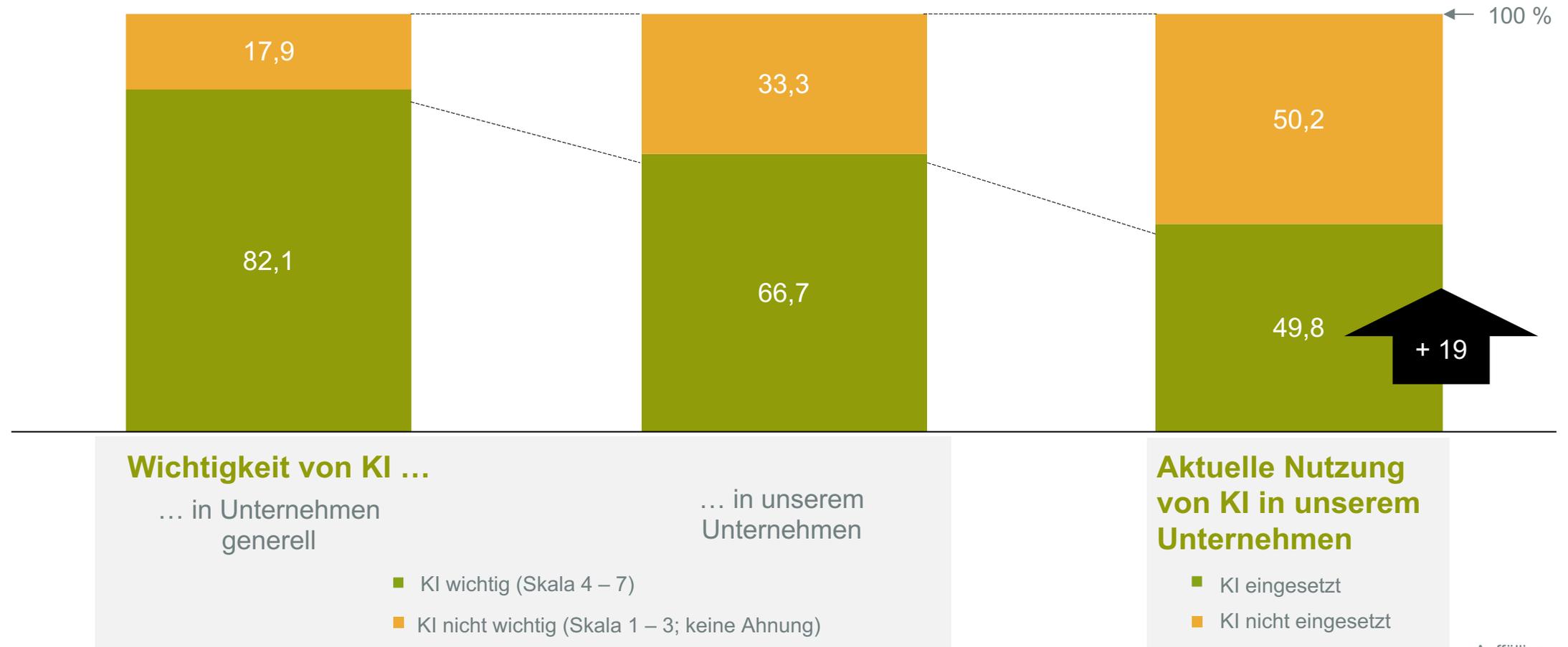
Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass KI im Marketing zwar wichtig ist, aber weiter in den Kinderschuhen steckt: Die Implementierung hinkt dem Anspruch hinterher

Diese Unterlage zeigt die Ergebnisse der 2019er Welle: So sehen Marketing-Manager*innen ...

- 1 ... Den **aktuellen** Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing
- 2 ... Die **zukünftigen Veränderungen** der Marketing-Aufgaben durch KI
- 3 ... KI getrennt nach **6 verschiedenen Managertypen**
- 4 ... Die **KI-Fähigkeiten** ihres Marketings und den **Erfolg von KI**
- 5 **Außerdem: Weiterführende Module** für interessierte Marketingleiter*innen zu KI im Marketing

82 % der Befragten halten KI für wichtig für Unternehmen, aber nur 50 % nutzen heute schon KI-Tools – die Nutzung nimmt deutlich zu

KI Bedeutung für Unternehmen in %



n = 207

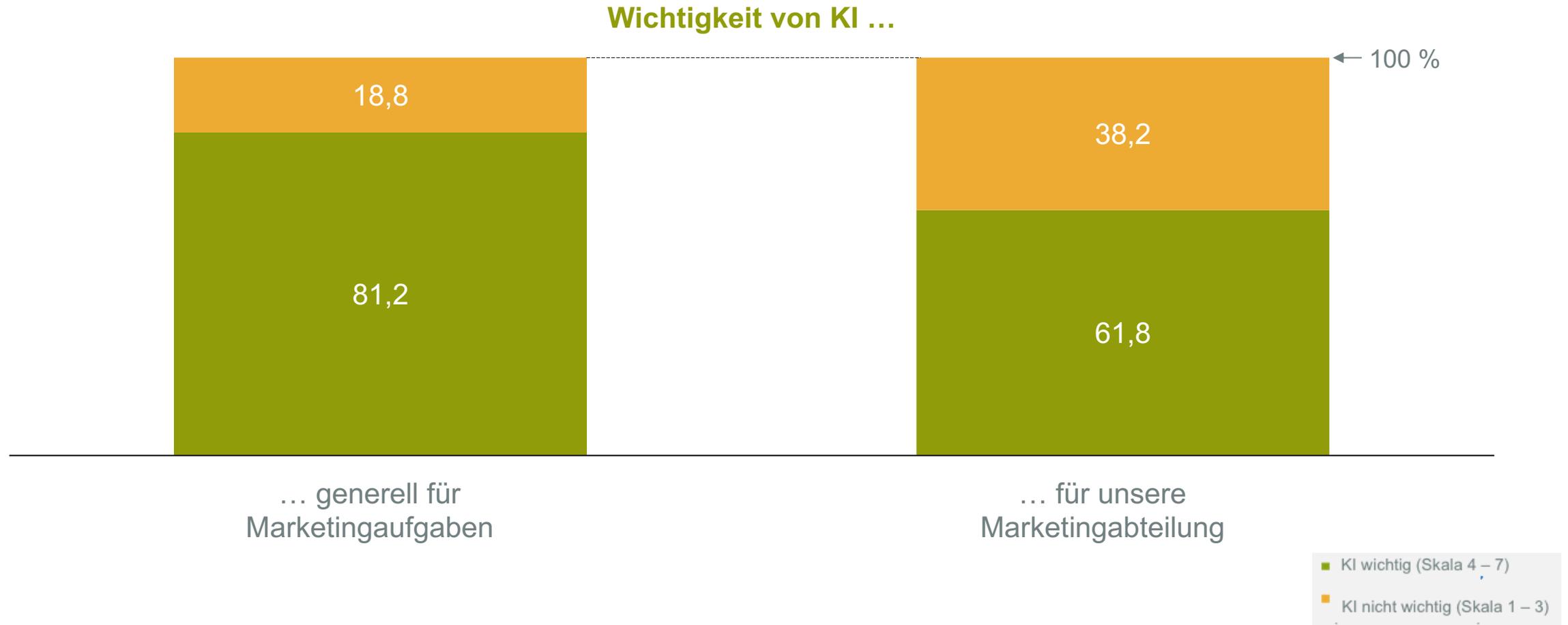
Q3. Wie wichtig denken Sie, ist Künstliche Intelligenz heute? Q6. Setzen Sie KI wenigstens in einem Bereich in Ihrem Unternehmen ein?



Auffällige Veränderungen vs. 2018 in PP

Darüber hinaus glauben 81 % der Manager, dass KI im Marketing generell wichtig ist, für rund 62 % auch in ihrem eigenen Marketing

KI Bedeutung für Marketing, in %



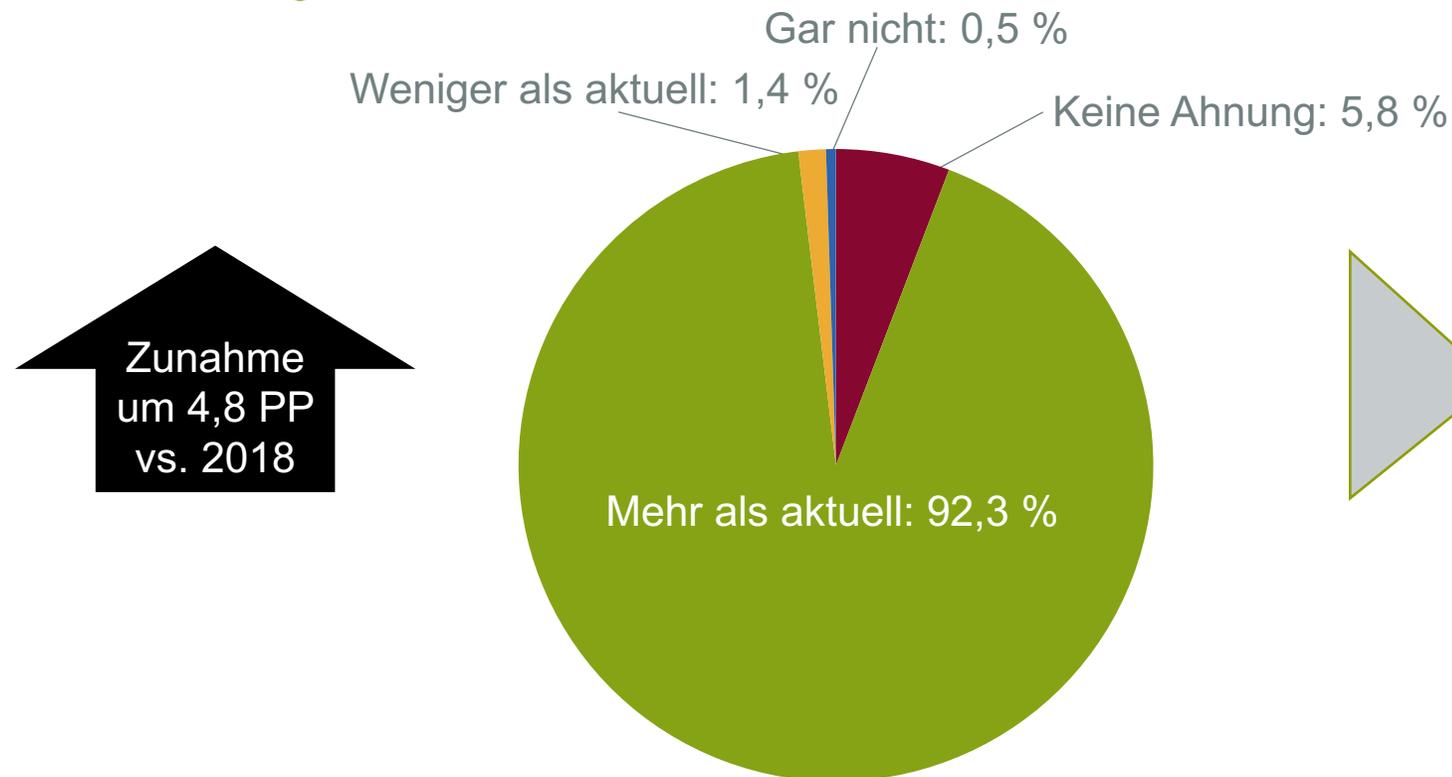
n = 207

Q3. Wie wichtig, denken Sie, ist Künstliche Intelligenz heute?

92 % aller Befragten geben an, dass KI stärker im Marketing eingesetzt werden sollte – dieser Wert ist seit 2018 noch gestiegen

Die Nutzung von KI im Marketing

KI sollte ... genutzt werden



Es gibt eine Diskrepanz zwischen dem,

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

n = 207

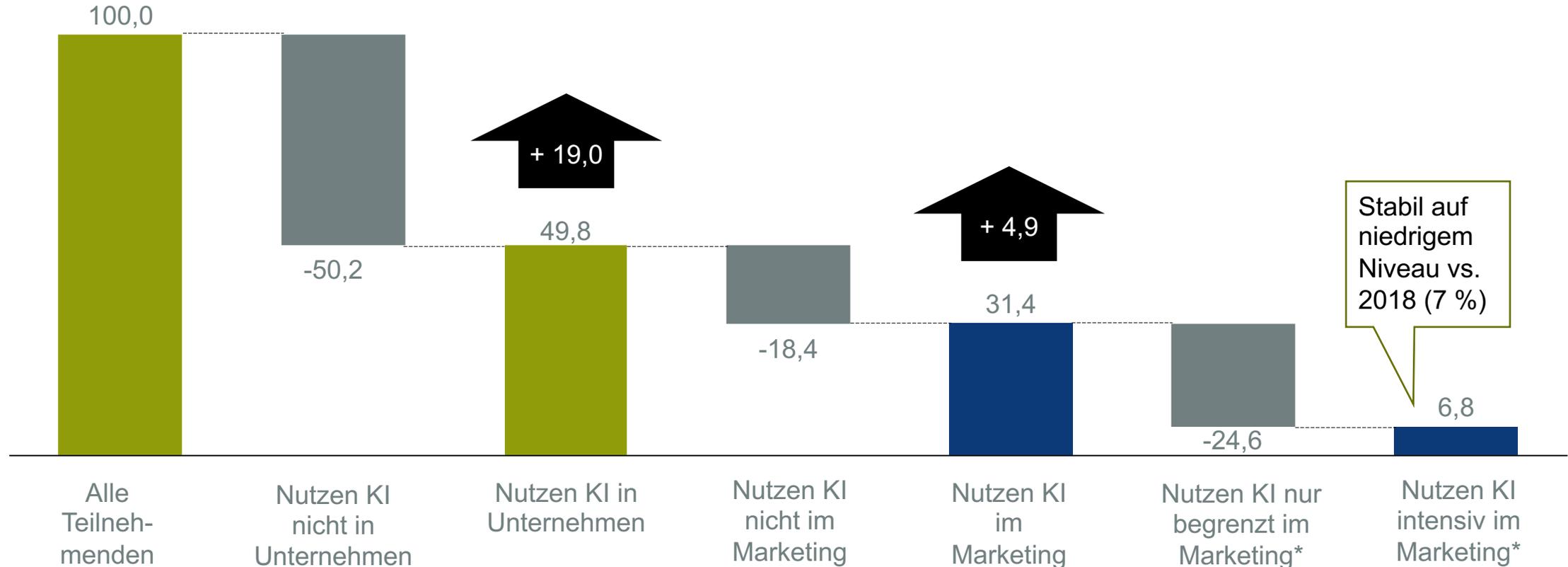
Q14. Wie sollte Künstliche Intelligenz im Marketing generell genutzt werden?



Auffällige Veränderungen vs. 2018

31,4 % aller Marketing-Manager nutzen KI überhaupt in ihrer Marketing- abteilung, nur 6,8 % nutzen es intensiv

KI Nutzung in Unternehmen heute; in % der Teilnehmenden



Balken von links nach rechts: n = 207; n = 104; n = 103; n = 38; n = 65; n = 51; n = 14

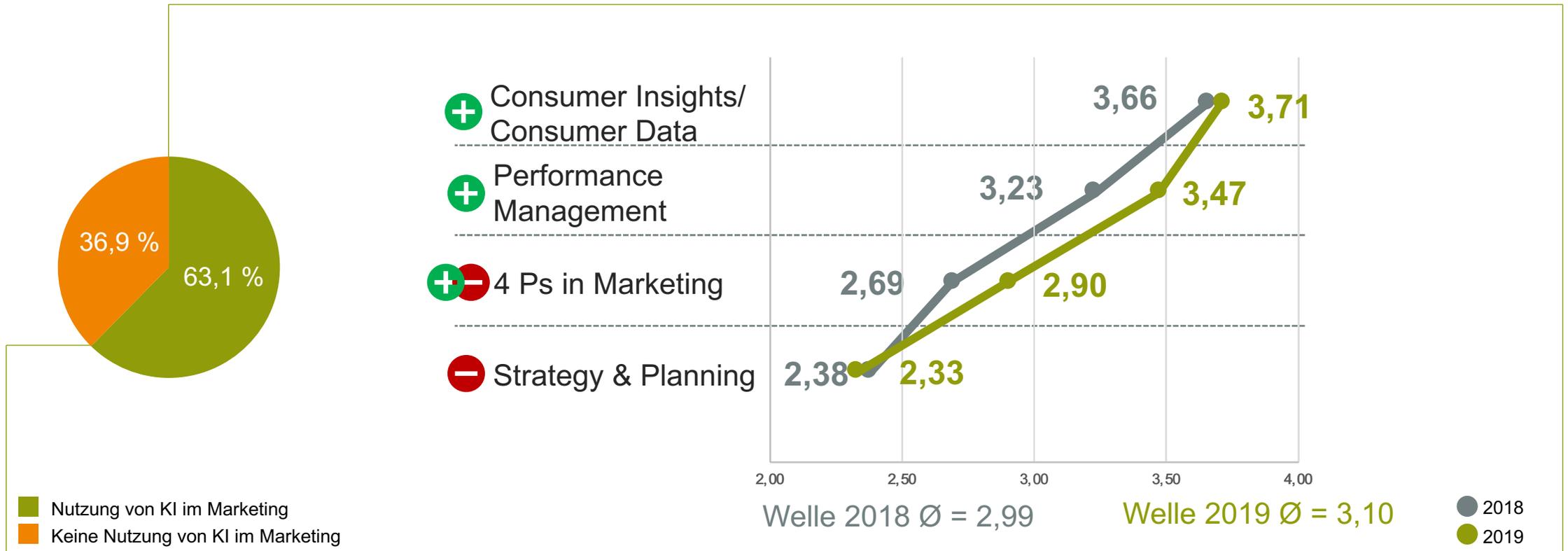
Q6. Setzen Sie KI wenigstens in einem Bereich in Ihrem Unternehmen ein?; Q7. Wie setzen Sie aktuell KI in Ihrem Unternehmen ein?; Q8. Setzen Sie KI in Ihrem Marketing ein?; Q9. Wie setzen Sie aktuell KI in Ihrem Marketing ein?

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

Auffällige
Veränderungen vs.
2018 in PP

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

Arten der Verwendung von KI im Marketing - Zusammenfassung



n = 103 ± 100 %; n = 65 entspricht 63,1 %, die KI im Marketing einsetzen; Skala: 1 (keine Nutzung) – 7 (volle Nutzung)
 Q8. Setzen Sie KI in Ihrem Marketing ein? Q13. Wie sehr treffen folgenden Aussagen auf Ihre Marketingabteilung zu?

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

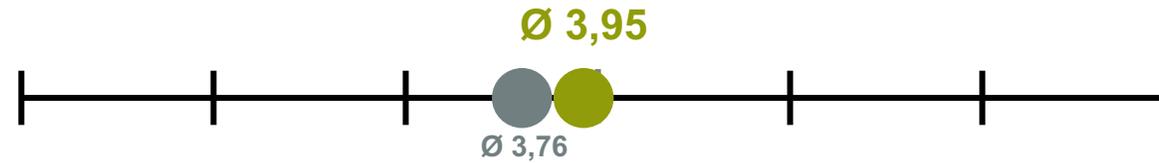
Arten der Verwendung von KI im Marketing - Details



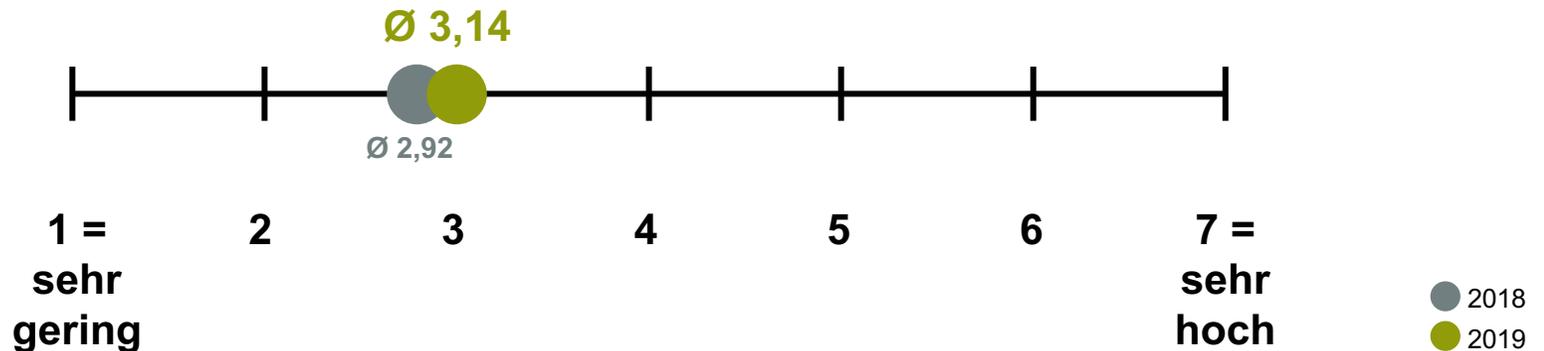
n = 103 ± 100 %; n = 65 entspricht 63,1 %, die KI im Marketing einsetzen; Skala: 1 (keine Nutzung) – 7 (volle Nutzung)
 Q8. Setzen Sie KI in Ihrem Marketing ein? Q13. Wie sehr treffen folgenden Aussagen auf Ihre Marketingabteilung zu?

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

Wissen der Befragten über KI



Wissen der Marketing-Abteilungen zu KI



- Obwohl die Befragten glauben, dass sie besser informiert sind als ihre jeweiligen Marketingabteilungen, sind die Durchschnittswerte von 3,95 (in 2019) und 3,76 (in 2018) recht niedrig
- Insgesamt steigt die Einschätzung zum eigenen Wissen und dem der Marketingabteilung leicht von 2018 auf 2019

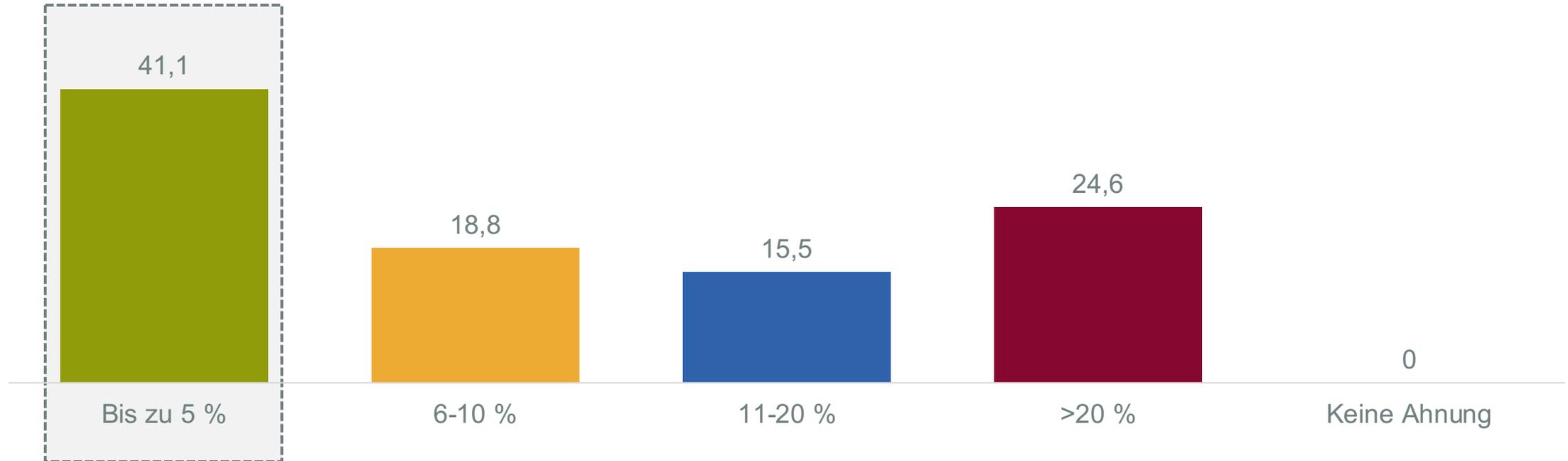
n = 207

Q4. Wie gut glauben Sie, ist Ihr Wissen über KI? Q5. Wie gut ist Ihrer Einschätzung nach das Wissen über KI in Ihrer Marketingabteilung insgesamt?

In 4 von 10 Marketingabteilungen beschäftigen sich weniger als 5 % der Mitarbeiter hauptsächlich mit Daten und Insights

Angaben in %

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



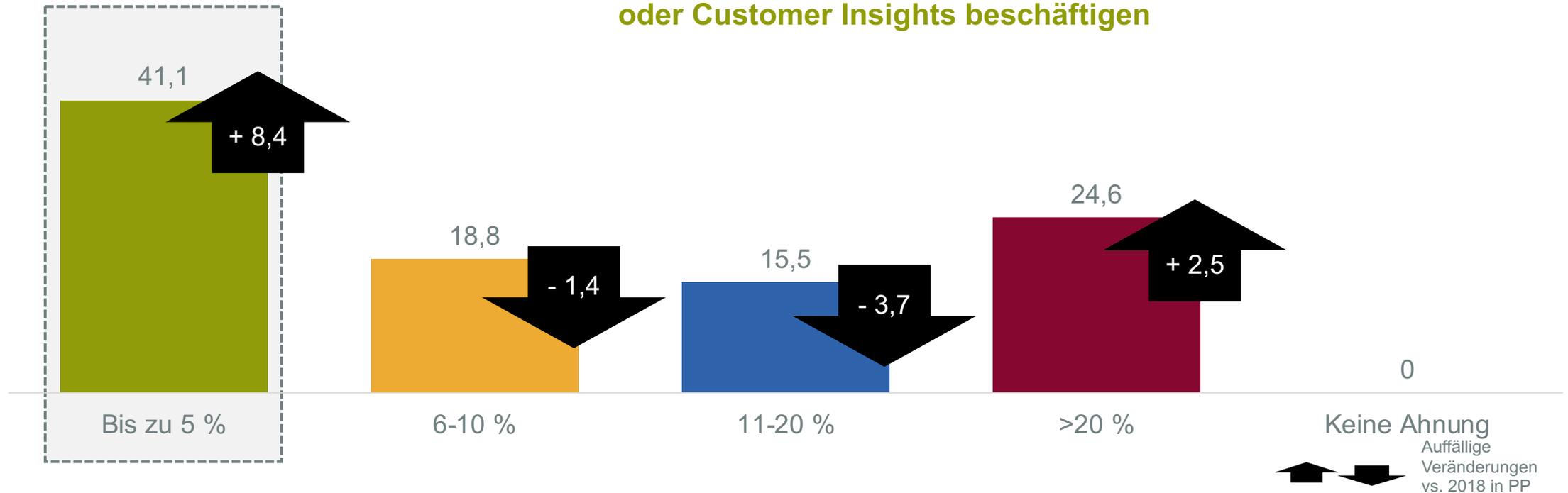
n = 207

Q33. 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.

Details: In 4 von 10 Marketingabteilungen beschäftigen sich weniger als 5 % der Mitarbeiter hauptsächlich mit Daten und Insights

Angaben in %

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



Die Marketingabteilung scheinen entweder

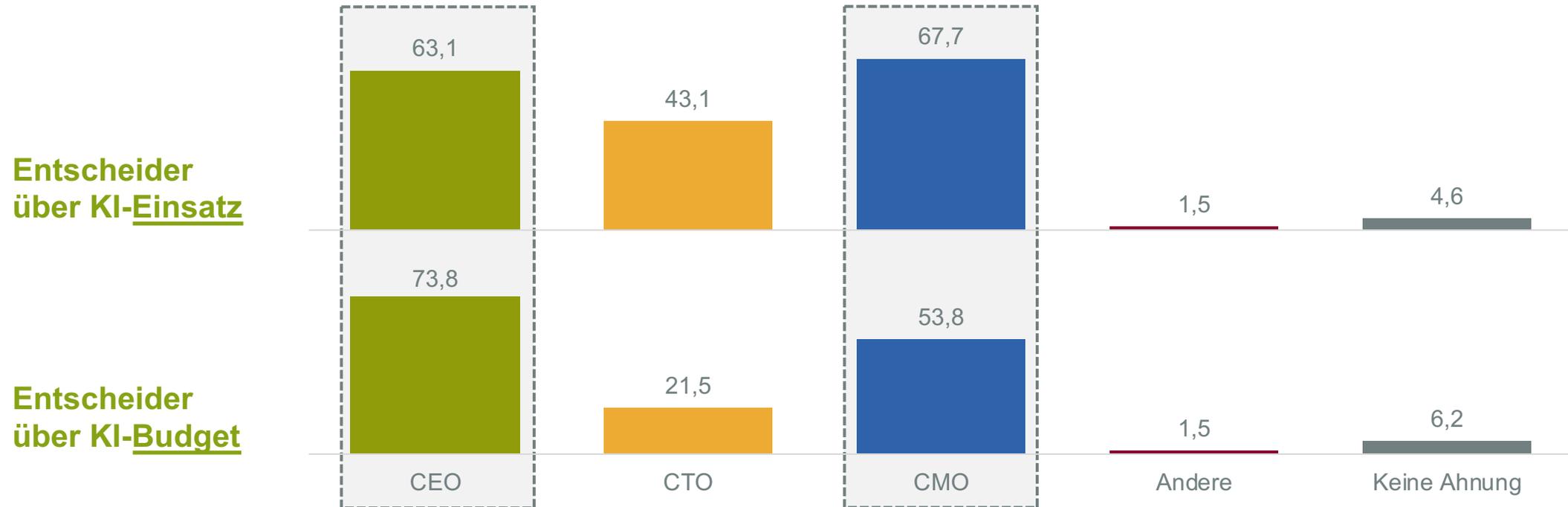
- spezialisierter ausgerichtet auf reine Marketing-Kernthemen zu werden, wofür keine Spezialisten für Daten notwendig sind (z.B. Content) oder
- zu Marketing-Vollanbietern inklusive Data Analytics-Experten direkt im Marketingteam zu werden

n = 207

Q33. 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.

In $\frac{3}{4}$ der Unternehmen entscheiden CEO und CMO mit über den Einsatz von KI im Marketing; Beim Budget entscheiden CEOs noch mehr als CMOs

Angaben in %



- 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 = 65 (= alle Befragten, die KI im Marketing einsetzen), Mehrfachnennungen möglich

Q23. Wer entscheidet in Ihrem Unternehmen über den Einsatz von KI im Marketing? Q24. Wer entscheidet in Ihrem Unternehmen über das Budget von KI im Marketing?

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 **81 %** der Befragten, dass KI auch **im Marketing wichtig ist**
- **92 %** aller Teilnehmer sagen, dass **KI im Marketing mehr eingesetzt** werden sollte

! Nur wenige Manager nutzen KI aktuell entsprechend dieser selbst eingestuften Bedeutung

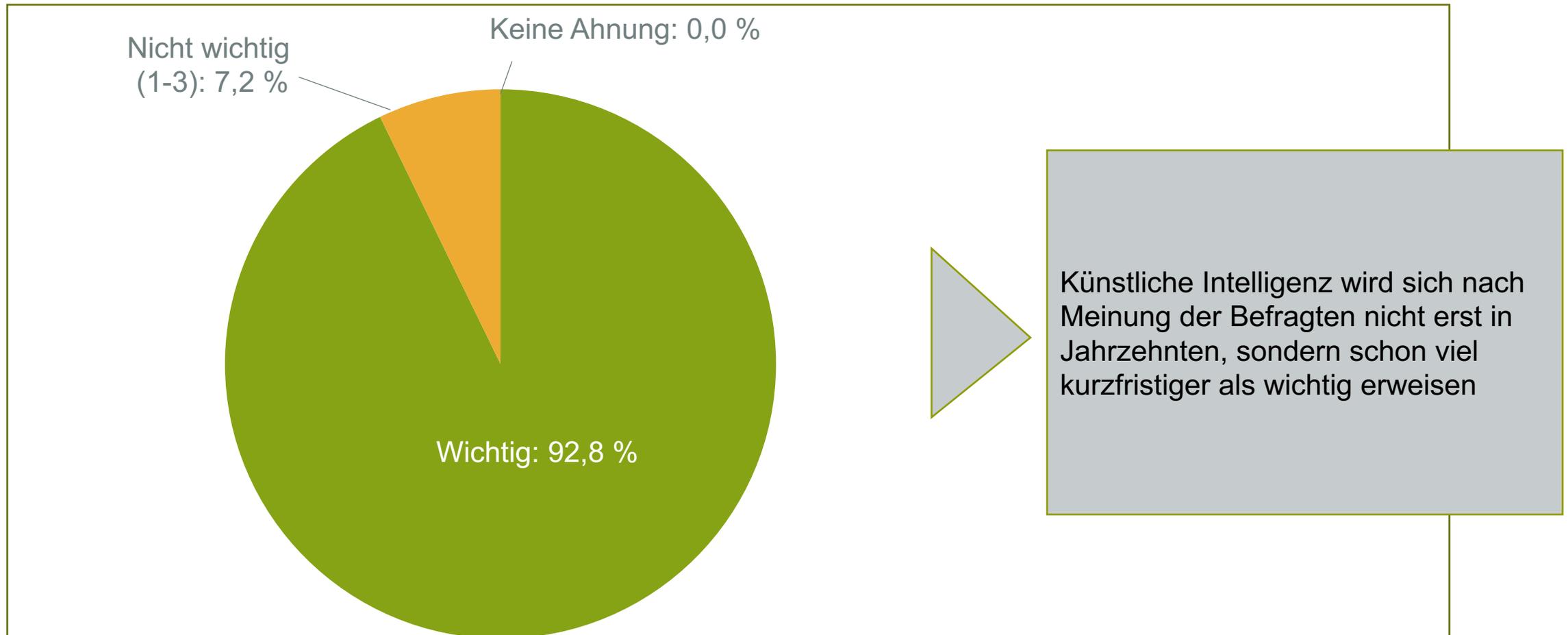
- Nur rund **50 %** aller befragten Manager setzen KI in ihrem Unternehmen ein, das sind rund **19 Prozentpunkte (PP)** mehr als in der ersten Welle der Befragung aus 2018; allerdings nutzen nur **31 %** im Marketing (+ 3 PP vs. Welle 1); und insgesamt **nur rund 7 %** aller Marketing-Manager **nutzen KI im Marketing intensiv** (gleich vs. Welle 1)
- Aktuell wird **KI hauptsächlich eingesetzt**, um **Kundendaten zu analysieren** und die **Kundeninteraktion zu managen**, ein Einsatz im Bereich Strategie/Marketingplanung erfolgt dagegen kaum
- Nach **eigener Einschätzung** ist das **Wissen der Befragten zu KI gering (3,95)** – das der eigenen Marketingabteilung sogar noch geringer (3,14)
- 4 von 10 Marketing-Abteilungen haben **weniger als 5 % Mitarbeiter**, die sich mit **Consumer Data & Insights** befassen
- In $\frac{3}{4}$ der Unternehmen entscheiden der CEO und der CMO mit über den Einsatz von KI; beim Budget entscheidet der CEO noch mehr als der CMO (**74 % vs. 54 %**) – ein Hinweis darauf, dass KI-Einsatz und -Nutzung im Marketing noch nicht institutionalisiert sind

Diese Unterlage zeigt die Ergebnisse der 2019er Welle: So sehen Marketing-Manager*innen ...

- 1 ... Den **aktuellen** Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing
- 2 ... Die **zukünftigen Veränderungen** der Marketing-Aufgaben durch KI
- 3 ... KI getrennt nach **6 verschiedenen Managertypen**
- 4 ... Die **KI-Fähigkeiten** ihres Marketings und den **Erfolg von KI**
- 5 **Außerdem: Weiterführende Module** für interessierte Marketingleiter*innen zu KI im Marketing

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

Bedeutung von KI für Marketingaufgaben in 3 - 5 Jahren



n = 207

Q15. Wie wichtig, denken Sie, wird Künstliche Intelligenz für die Aufgaben des Marketing in den nächsten 3 - 5 Jahren sein?

Für viele 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 ...



Versus 2018 tritt langsam eine „Ernüchterung“ ein

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

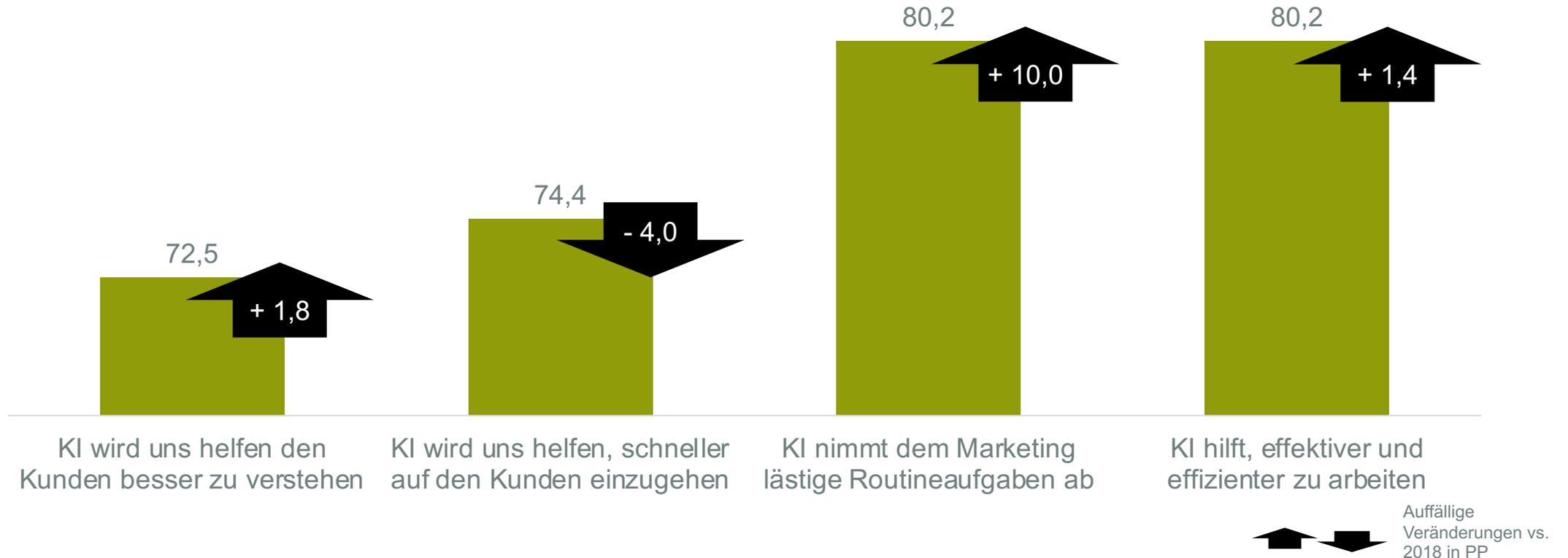


Auffällige Veränderungen vs. 2018 in PP

n = 207
Q17. 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 %)

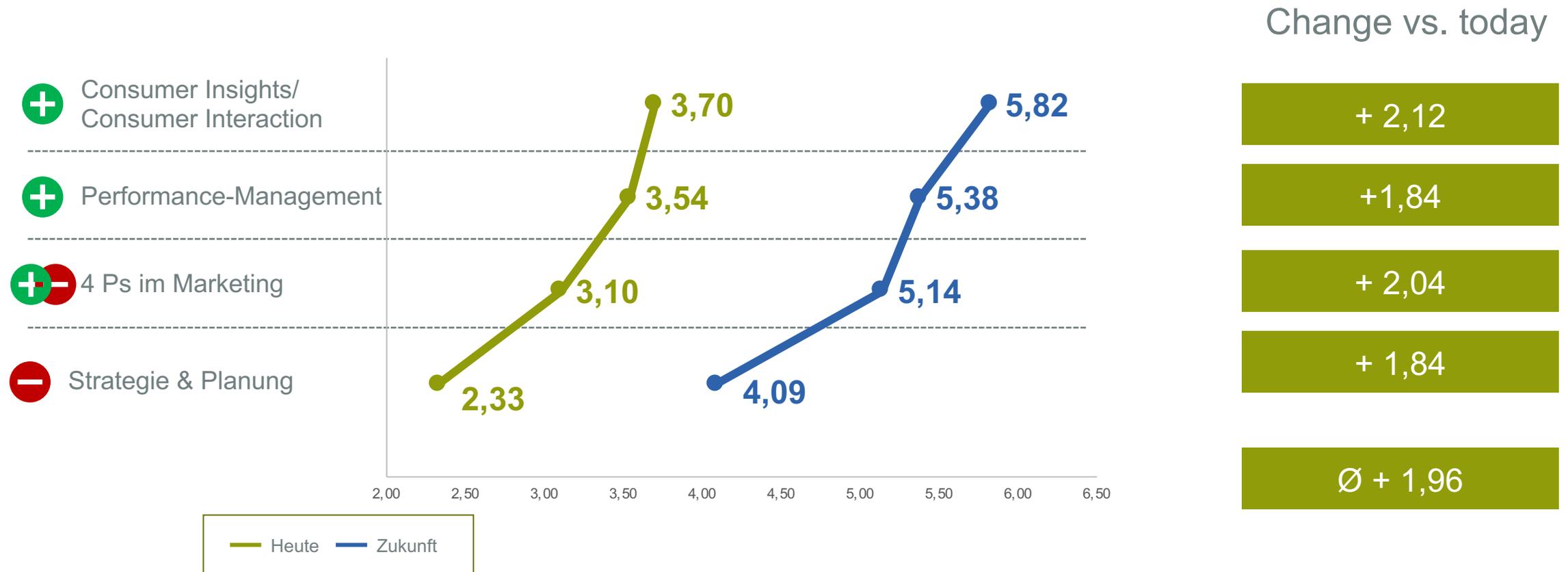


n = 207

Q18. Die Einsatzmöglichkeiten von KI im Marketing: KI ... Top Box (5 - 7)

Auch in Zukunft wird KI hauptsächlich für die Analyse von Kundendaten und -interaktion eingesetzt, weniger für Strategie - aber jeweils mehr als heute

Arten der Verwendung von KI im Marketing in Zukunft - Zusammenfassung



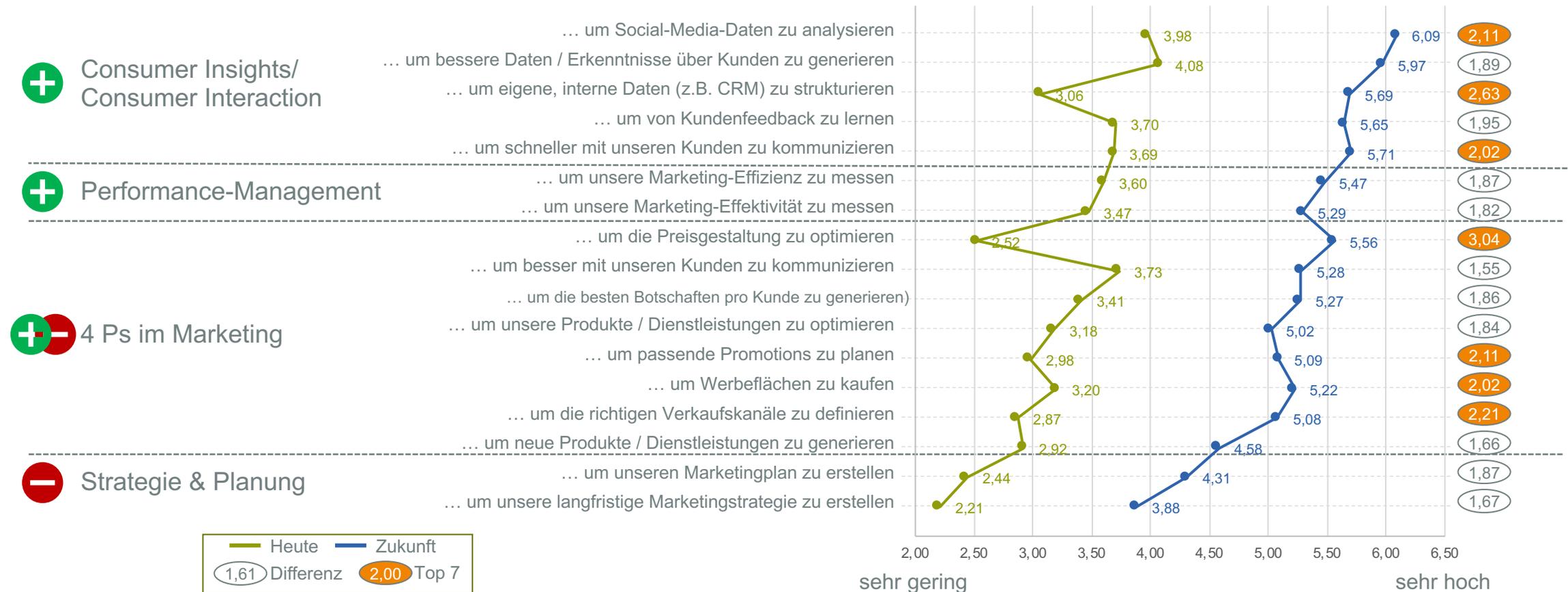
n = 65 für heute (= alle Befragten, die KI im Marketing einsetzen) / n = 207 für die Zukunft (= alle Befragten)

Q13. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Ihre Marketingabteilung zu? Wir nutzen Künstliche Intelligenz im Marketing, und zwar, für ... ;

Q16. Bitte geben Sie an, wie stark Ihrer Meinung nach das Marketing der Zukunft Künstliche Intelligenz nutzen wird.

Auch in Zukunft wird KI hauptsächlich für die Analyse von Kundendaten und -interaktion eingesetzt, weniger für Strategie - aber jeweils mehr als heute

Arten der Verwendung von KI im Marketing in Zukunft - Details



n = 65 für heute (= alle Befragten, die KI im Marketing einsetzen) / n = 207 für die Zukunft (=alle Befragten)

Q13. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Ihre Marketingabteilung zu? Wir nutzen Künstliche Intelligenz im Marketing, und zwar, um ... ; Q16. Bitte geben Sie an, wie stark Ihrer Meinung nach das Marketing der Zukunft Künstliche Intelligenz nutzen wird.

KI wird nach Einschätzung von Marketing-Managern die Team-Zusammensetzung ändern, aber keine negativen Auswirkungen auf die Marketingarbeit haben

Team-Zusammenstellung im Marketing



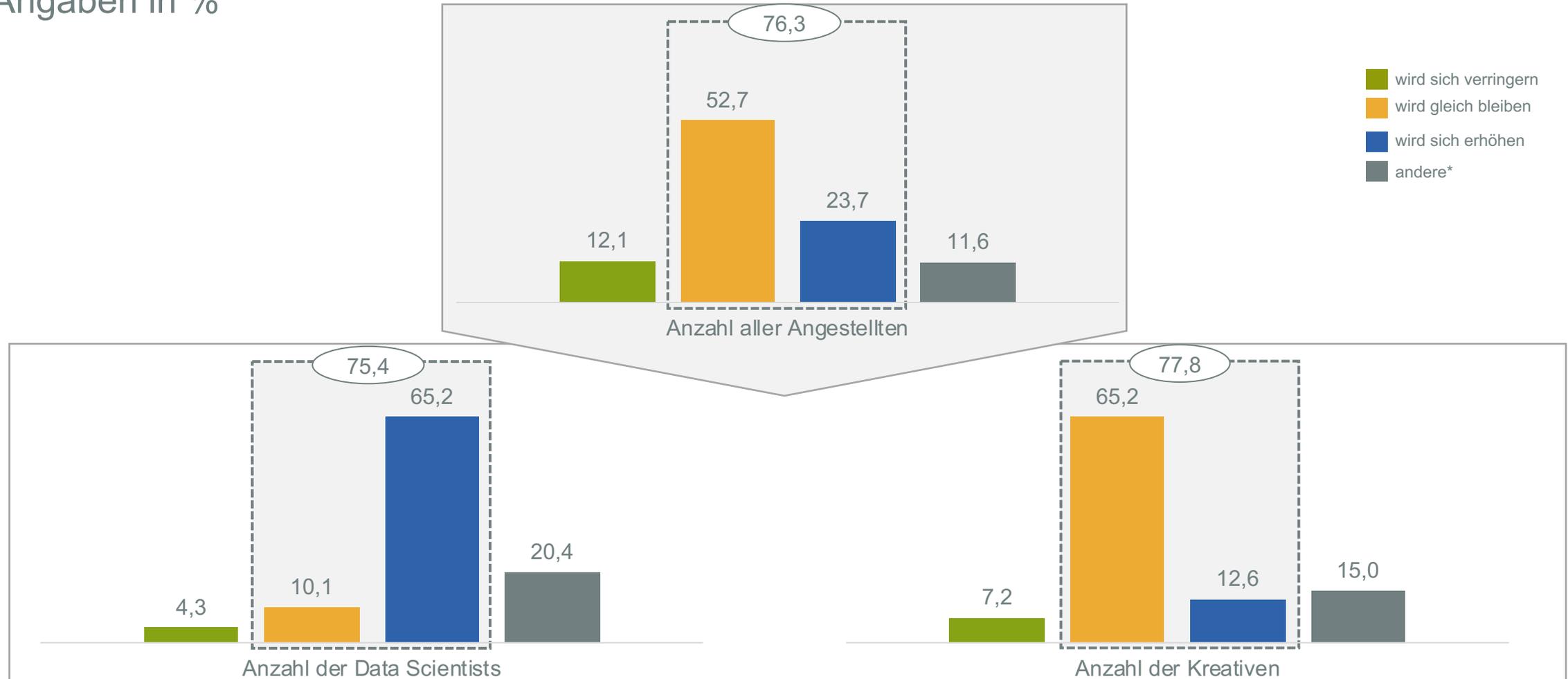
n = 207
Q19. Der Einfluss von KI auf die Zusammenarbeit im Marketing.



Auffällige
Veränderungen vs.
2018 in PP

76 % glauben, dass die Mitarbeiteranzahl in Marketing-Teams gleich bleibt oder sogar wächst – größter Zuwachs bei Data Scientists

Angaben in %



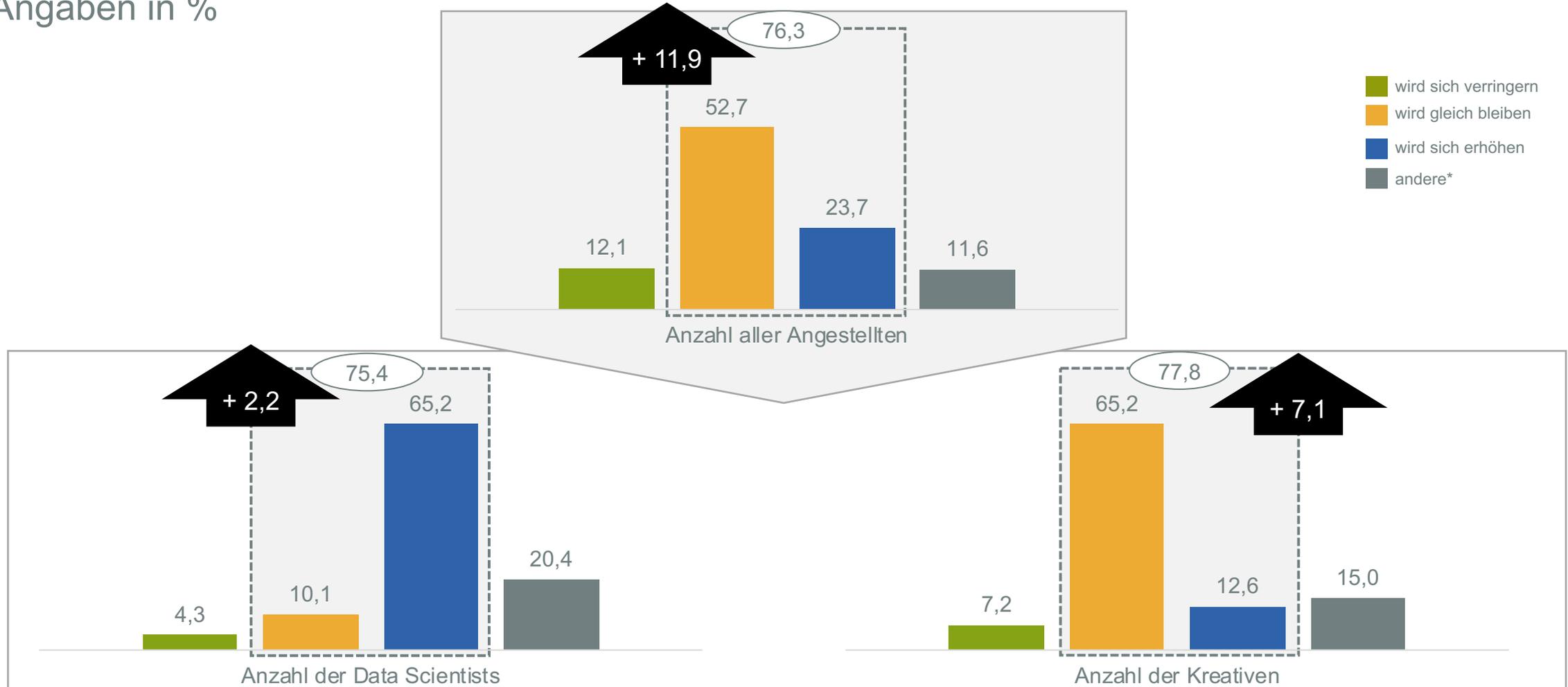
n = 207, *Andere: Angestellte nicht im Marketing, existieren nicht in der Firma, keine Ahnung

Q20. 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 ...

Diese Einschätzung nimmt zwischen 2018 und 2019 deutlich zu

Angaben in %



n = 207, *Andere: Angestellte nicht im Marketing, existieren nicht in der Firma, keine Ahnung
 Q20. 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 ...

Auffällige
Veränderungen vs.
2018 in PP

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



! Insgesamt sehen Marketing-Manager*innen 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
- **Jeder Zweite** rechnet damit, dass diese Veränderungen stärker sein werden als die Veränderungen durch Social Media, **60 %** sehen KI als entscheidend für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen

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

- **72,5 %** glauben, dass KI helfen wird, **schneller mit Kunden zu interagieren**, **80 %** rechnen damit, dass die Marketing-Arbeit durch KI **effektiver und effizienter** werden wird und lästige Routinearbeiten übernehmen wird
- Der **größte Anwendungsbereich bleibt** im Bereich **Consumer Data and Insights sowie Consumer Interaction** – weit weniger im Bereich Strategie/Planung, aber auch hier deutlich mehr als heute

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

- **76 %** glauben, dass die Mitarbeiteranzahl in Marketing-Teams gleichbleibt oder sogar wächst (+ rund 12 PP vs. Welle 1), **75 %** der Befragten rechnen mit einer **steigenden Anzahl von Data Scientists** im Marketing (+ 2 PP)
- **78 %** glauben **nicht**, dass dafür die Anzahl der **Kreativen** im Team **reduziert** wird (+ 7 PP)

Diese Unterlage zeigt die Ergebnisse der 2019er Welle: So sehen Marketing-Manager*innen ...

- 1 ... Den **aktuellen** Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing
- 2 ... Die **zukünftigen Veränderungen** der Marketing-Aufgaben durch KI
- 3 ... KI getrennt nach **6 verschiedenen Managertypen**
- 4 ... Die **KI-Fähigkeiten** ihres Marketings und den **Erfolg von KI**
- 5 **Außerdem: Weiterführende Module** für interessierte Marketingleiter*innen zu KI im Marketing

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 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

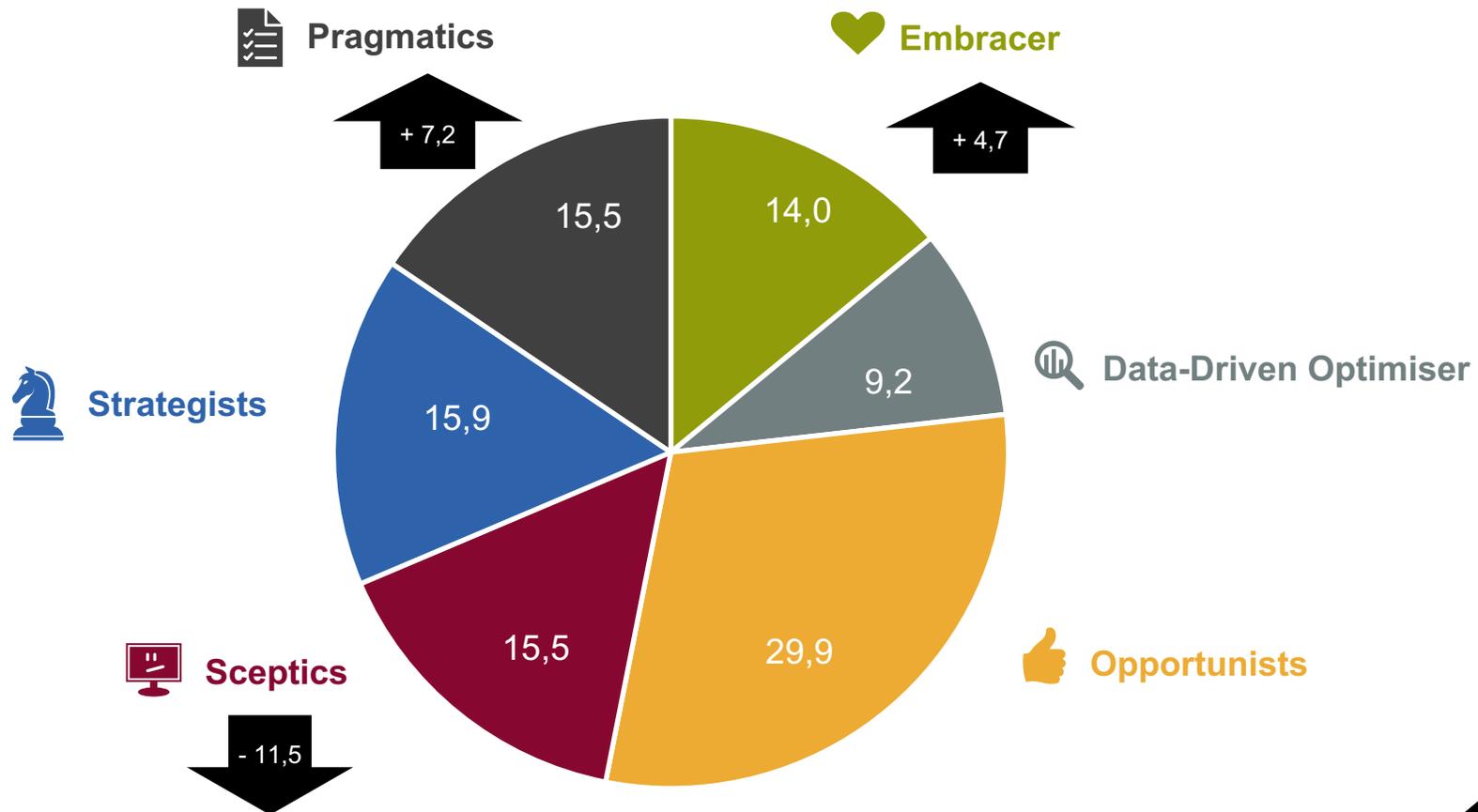
- KI vereinfacht Marketingalltag / hilft bei täglichen Routinen
- Deutlich geringere Zustimmung zu: „Abbau von Arbeitsplätzen im Marketing“ / „Wettbewerbsvorteil“
- Höchste Anzahl von erfahrenen Mitarbeitern im Sample



Alle dargestellten Aufzählungspunkte sind signifikante Unterschiede zu den anderen 5 Segmenten

Opportunisten sind unter den Managertypen die am häufigsten vorkommende Gruppe; gegenüber 2018 nehmen die Skeptiker deutlich ab, Embracer zu

% der Marketing Managers pro Segment im Sample



n = 207

↑ ↓ Veränderungen vs. 2018 ≥ 4 PP

Unternehmen haben eine unterschiedliche Verteilung von KI-Einstellungstypen im Marketing – mit Konsequenzen für die erfolgreiche Nutzung von KI

Verteilung der Managertypen in Marketingabteilung von drei unterschiedlichen Firmen

KI-Managertypen	Anbieter einer digitale Plattform	Top Management-Beratung	Produzierendes Gewerbe
Embracers	0	2	1
Data-Driven-Optimisers	20	10	5
Opportunists	2	0	1
Sceptics	9	1	1
Strategists	6	3	4
Pragmatics	2	2	2
	n = 39	n = 18	n = 14

Konsequenzen für Einsatz von KI

- Anteilig hohe Anzahl von Sceptics im Team
- KI-Tools können zwar eingeführt werden, das ausführende Pilotteam sollten vor allem Data-Driven-Optimisers enthalten
- Aber: Über den Einsatz und erste Erfahrungen sollte ausführlich informiert und das ganze Team einbezogen werden
- Mit einfachen, pragmatischen Tools anfangen, die schnell positive Ergebnisse zeigen

- KI-Tools können eingeführt werden
- Auch hier mit einfachen Tools beginnen, die schnell Erfolg haben
- Information muss weniger ausführlich erfolgen, da weniger Skeptiker im Team

Die Segmente unterscheiden sich in ihrer Einstellung gegenüber KI – nicht in Bezug auf Demografie oder Unternehmensleistung

Unterschiede der Segmente in ihrer Einstellung gegenüber KI in Zukunft

Künstliche Intelligenz ...

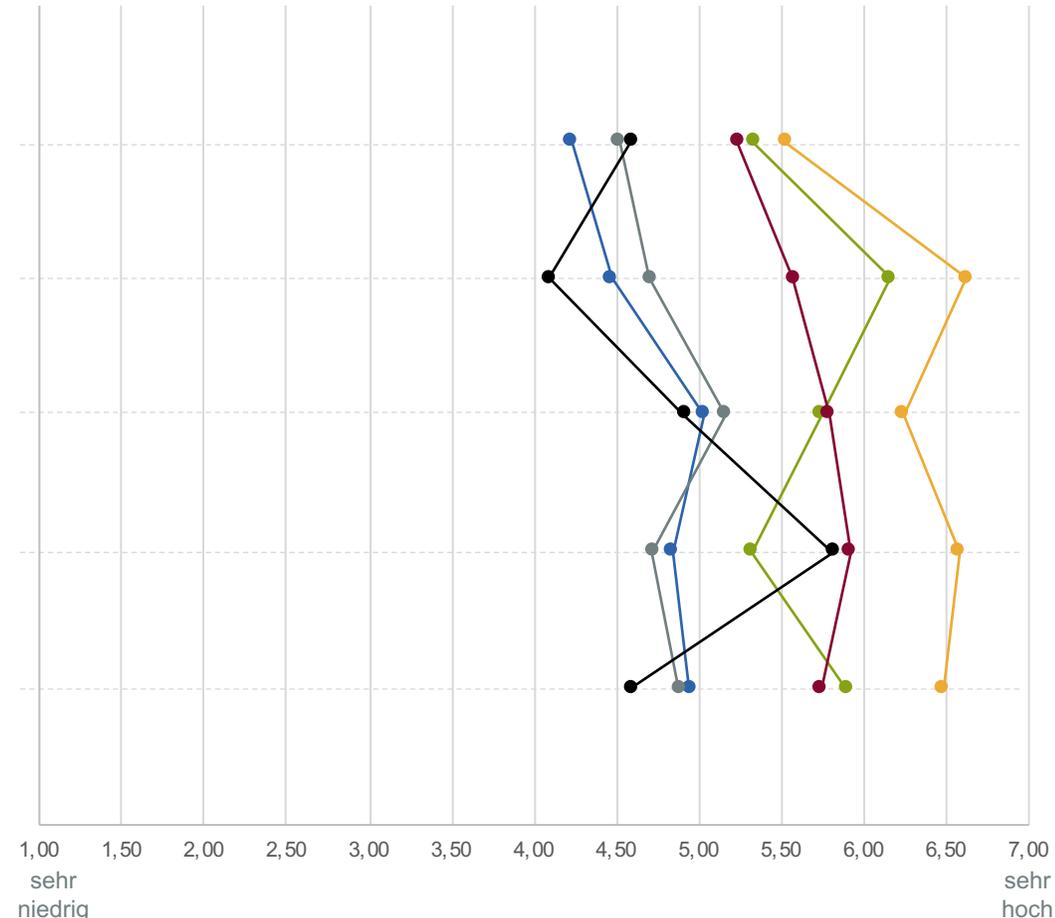
... wird uns helfen, den Marketingalltag zu vereinfachen

... wird uns helfen, den Kunden besser zu verstehen

... hilft, effektiver und effizienter zu arbeiten

... nimmt dem Marketing Routineaufgaben ab

... wird uns helfen, schneller auf den Kunden einzugehen



Segmente unterscheiden sich

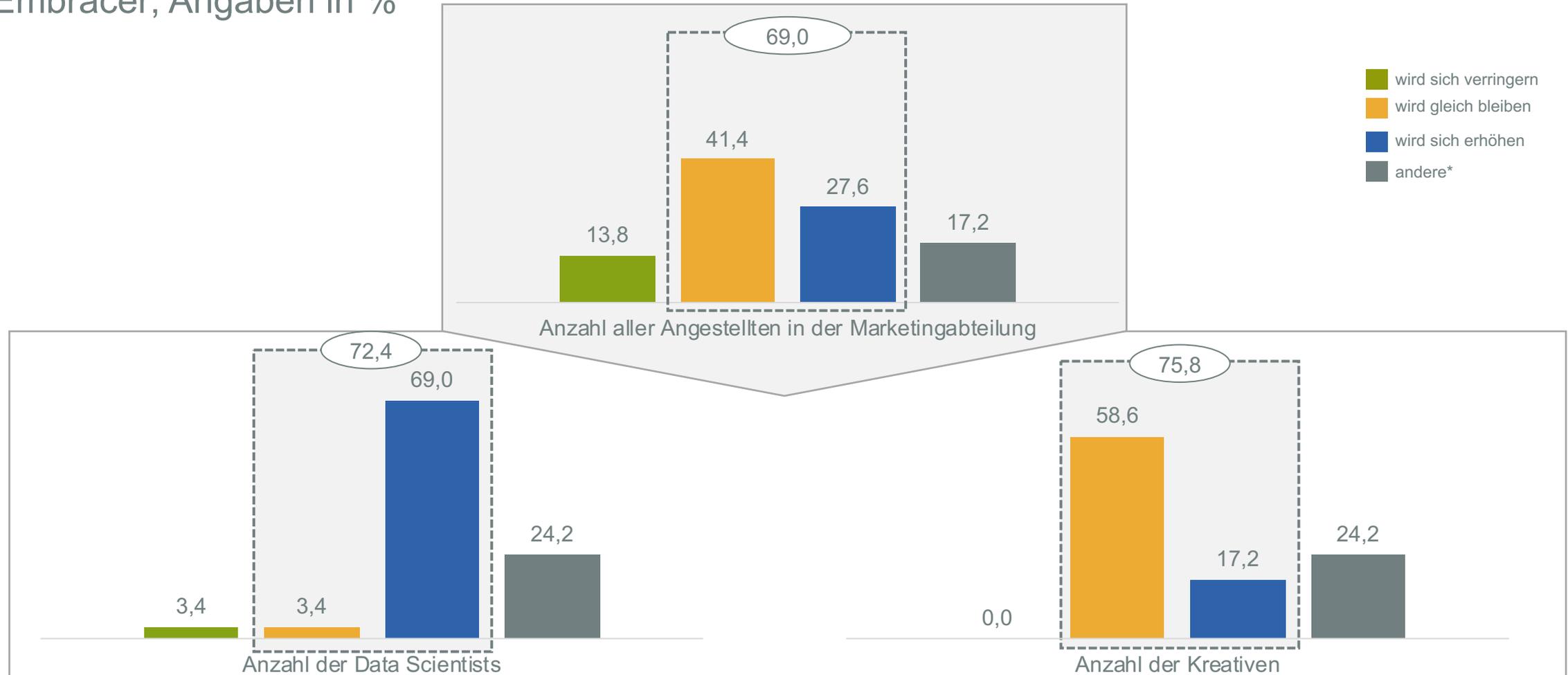
- bezüglich ihrer Einstellung gegenüber KI
- nicht in Demografie oder dem Alter des Unternehmens, in dem sie arbeiten (nicht im Bild)

Embracers mit deutlich positiverer Einstellung gegenüber KI

n = 207
Q18. Die Einsatzmöglichkeit von KI im Marketing: KI ...

Embracer glauben, dass die Marketingabteilungen der Zukunft wachsen werden, vor allem durch die Zunahme der Anzahl der Data Scientists

Embracer; Angaben in %



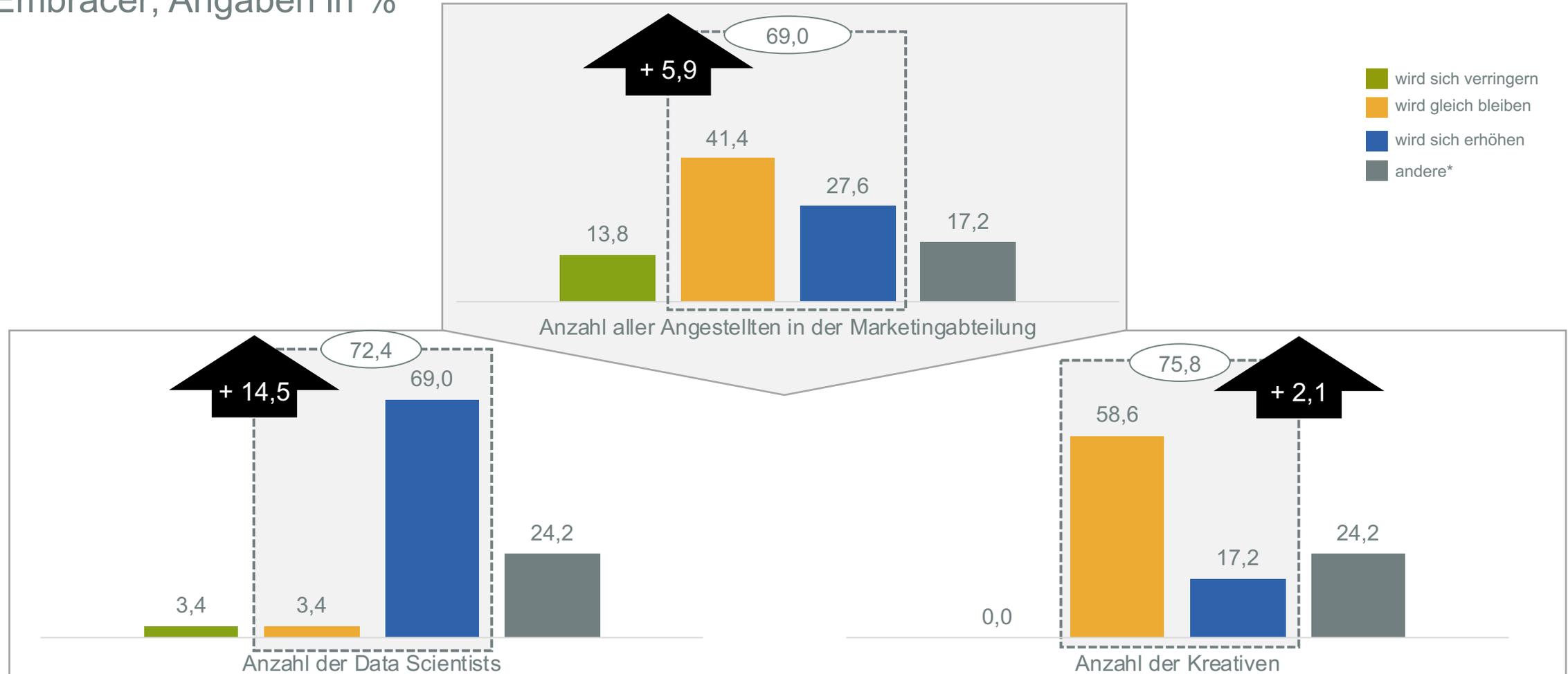
n = 29; *Andere: Mitarbeiter, die nicht im Marketing arbeiten, Marketingabteilung existiert in der Firma nicht, keine Ahnung

Q20. 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 ...

Gegenüber 2018 nimmt diese Einschätzung sogar noch zu

Embracer; Angaben in %



n = 29; *Andere: Mitarbeiter, die nicht im Marketing arbeiten, Marketingabteilung existiert in der Firma nicht, keine Ahnung

Q20. Wie wird sich Ihrer Einschätzung nach KI auf die Marketingabteilung Ihres Unternehmens auswirken?

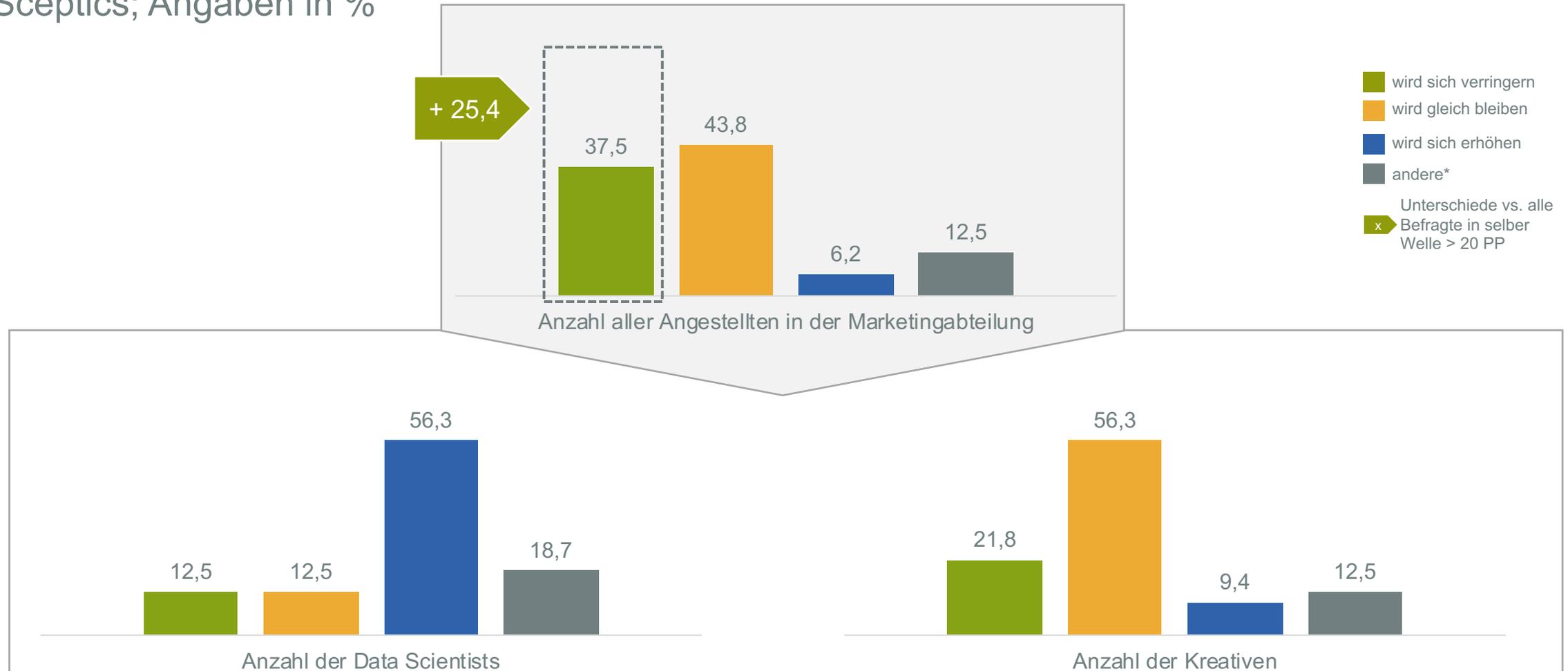
(Falls Sie keine ausgewiesene Marketingabteilung haben, beziehen Sie Ihre Antwort bitte auf die Mitarbeiter, die die genannte Tätigkeiten ausüben). Die Anzahl ...



Auffällige
Veränderungen vs.
2018 in PP

Die Skeptiker glauben mehr als alle Befragten, dass die Marketingabteilungen in Zukunft eher schrumpfen werden

Sceptics; Angaben in %



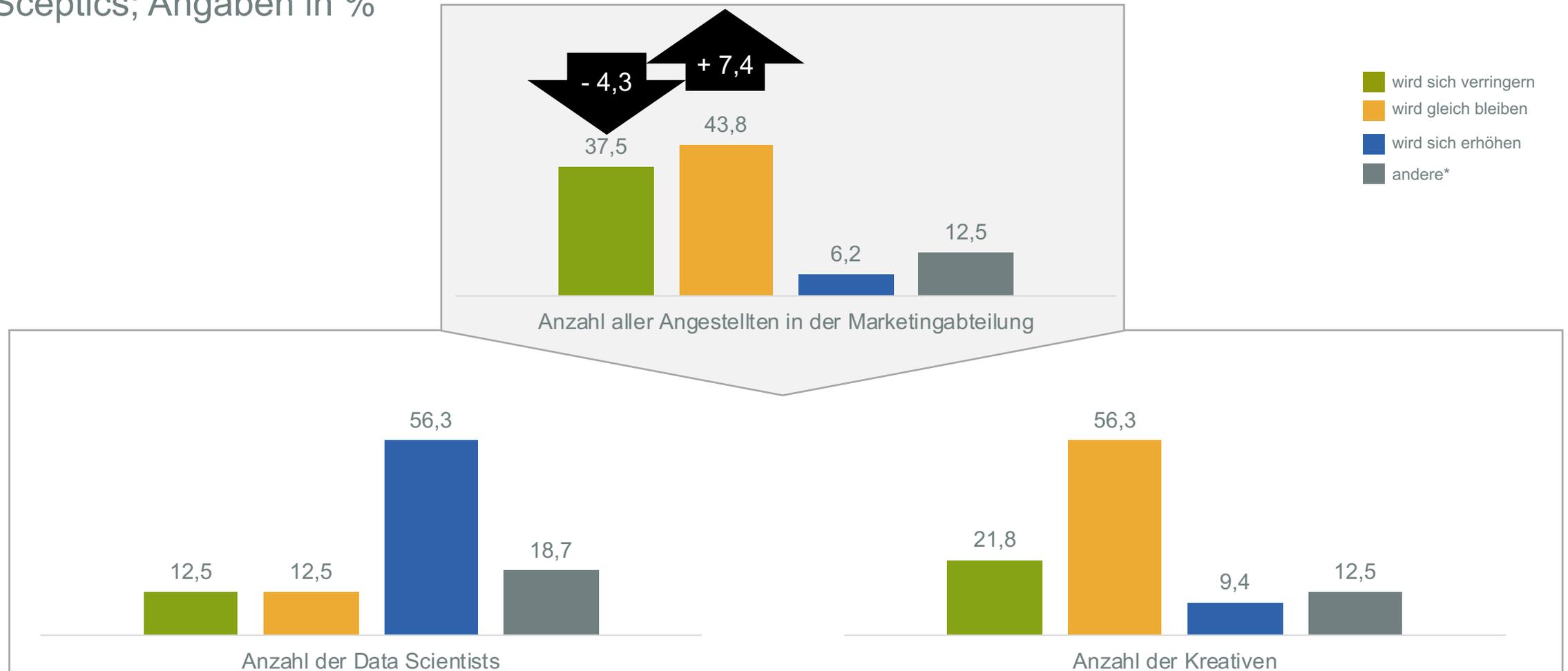
n = 32, *Andere: Mitarbeiter, die nicht im Marketing arbeiten, Marketingabteilung existiert in der Firma nicht, keine Ahnung

Q20. 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 ...

Die Skeptiker gleichen sich 2019 der Einschätzung aller Befragten an

Sceptics; Angaben in %



n = 32, *Andere: Mitarbeiter, die nicht im Marketing arbeiten, Marketingabteilung existiert in der Firma nicht, keine Ahnung

Q20. 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 ...

Auffällige Veränderung
≥ 4 PP vs. alle
Befragten 2019

Summary: Marketing-Manager*innen 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 demografische 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** sind die Manager-Typen mit der **größten Anzahl im Sample mit 30 %**
- Skeptiker nähern sich in Welle 2 in ihrer Einschätzung der Marketing-Teamveränderung durch KI der positiveren Einschätzung der Embracer an

Diese Unterlage zeigt die Ergebnisse der 2019er Welle: So sehen Marketing-Manager*innen ...

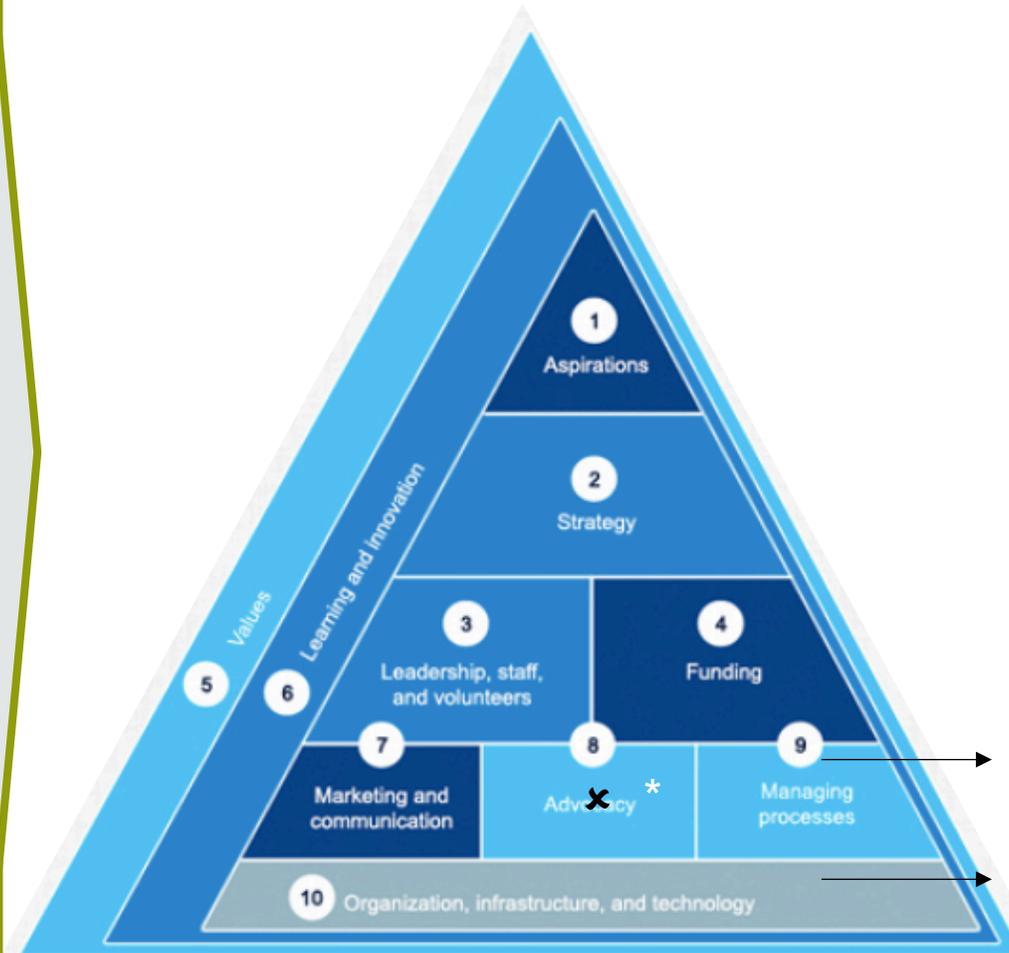
- 1 ... Den **aktuellen** Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing
- 2 ... Die **zukünftigen Veränderungen** der Marketing-Aufgaben durch KI
- 3 ... KI getrennt nach **6 verschiedenen Managertypen**
- 4 ... Die **KI-Fähigkeiten** ihres Marketings und den **Erfolg von KI**
- 5 **Außerdem: Weiterführende Module** für interessierte Marketingleiter*innen zu KI im Marketing

Das Assessment ist aufgebaut auf der sogenannten OCAT-Logik von McKinsey & Company zur Einstufung von Organisationen

Die Befragten wurden gebeten, ein Assessment ihres Unternehmens durchzuführen: Wie gut ist der Einsatz von KI im Marketing bereits in die Unternehmensprozesse eingebunden?

Dabei wurde die OCAT-Logik von McKinsey & Company abgewandelt und genutzt

Insgesamt 9 Bereiche mit zusammen 17 Einzelbewertungen ergeben ein ganzheitliches Bild zur Integration von KI im Marketing in den befragten Unternehmen



- ① **Aspirations**
An organization's mission, vision, and overarching goals, which collectively articulate it's common sense of purpose and direction
- ② **Strategy**
The coherent set of actions aimed at fulfilling the organization's overarching goals
- ③ **Leadership, staff and volunteers**
The collective capabilities, experiences, potential and commitment of the organization's board, management team, staff, and volunteers
- ④ **Funding**
The system, individuals, and budgeting processes that ensure that an organization has enough financial resources to operate in a sustainable manner
- ⑤ **Values**
The connective tissue that binds together the organization, including shared values and practices, behavioral norms, and the level of the organization's performance orientation
- ⑥ **Learning and innovation**
The performance measures, information management systems, learning assesment loop mechanisms, and innovative practices that the organization has in place
- ⑦ **Marketing and communications**
The means through which an organization builds awareness of it's cause and goals amongst it's constituents and beyond
- ⑧ **Managing processes**
The organization's operational, risk-management, and decision-making processes that affect it's ability to run successfully
- ⑨ **Organization, infrastructure and technology**
The combination of governance, IT capabilities, physical infrastructure, organizational design, inter-functional coordination, and individual job descriptions that shape the organization's legal and management structure

*ohne 8: "Advocacy" = Lobbyarbeit ist nicht relevant für betrachtete Unternehmen
Quelle: <https://ocat.mckinseysociety.com/support/instructions/elements-of-the-ocat>

Unternehmen scheinen bei allen bewerteten organisationalen Fähigkeiten, die KI für einen sinnvollen Einsatz benötigt, Luft nach oben zu haben

Einschätzung der eigenen Firma bzgl. Einsatz von KI im Marketing - Zusammenfassung

- ① Aspiration
- ② Strategy
- ③ Leadership, staff and volunteers
- ④ Funding
- ⑤ Values
- ⑥ Learning and innovation
- ⑦ Marketing and communications
- ⑧ Managing processes
- ⑨ Organization, infrastructure and technology



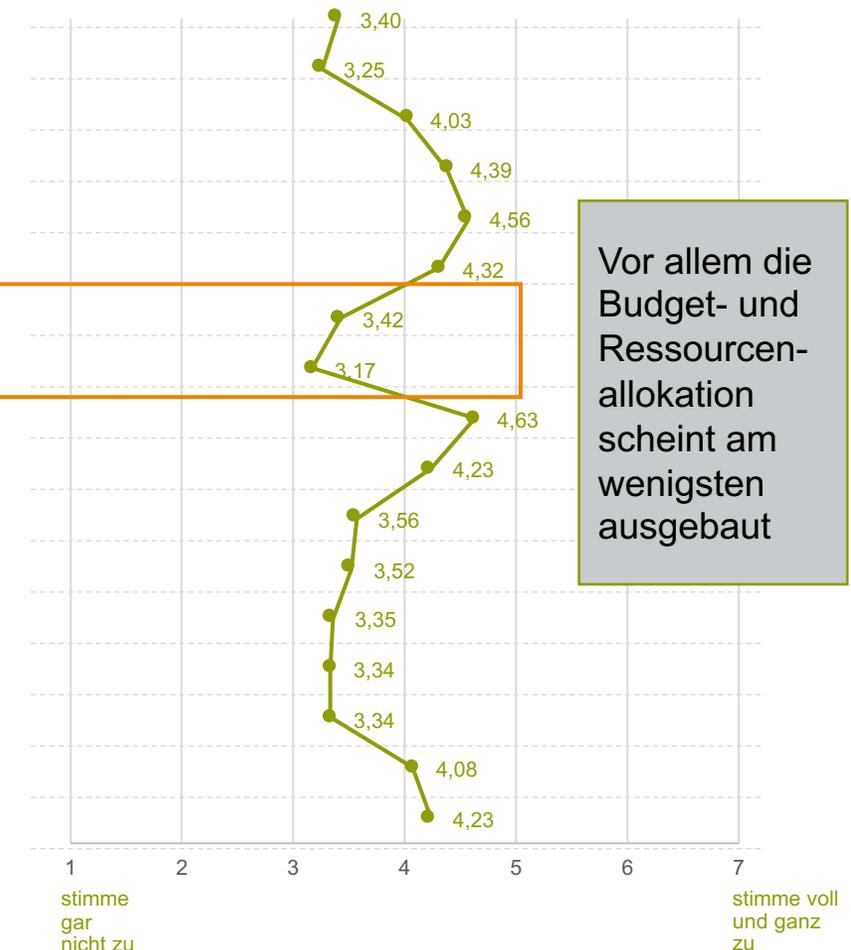
- In 7 von 9 bewerteten Fähigkeiten erreichen aktuelle bewertete Unternehmen nicht mal das Mittelfeld der Skala
- Der Durchschnitt aller Einstufungen liegt bei relativ geringen 3,69
- Die relativ beste Einschätzung erhält der Abgleich von KI mit den jeweiligen Unternehmenswerten und Führung/Commitment
- Die relativ schlechteste Bewertung bei der Einbindung in die Strategie und beim Budget

n = 65 (= alle Befragten, die KI im Marketing einsetzen)
Q21. Wie schätzen Sie Ihre Firma aktuell zu folgenden Aussagen ein? Skala 1 (stimme gar nicht zu) – 7 (stimme voll und ganz zu)

Betrachtet man die Details je Kategorie, ändert sich das Bild nicht

Einschätzung der eigenen Firma bzgl. Einsatz von KI im Marketing - Details

1 Aspiration	KI ist in die MISSION und VISION des Unternehmens integriert
2 Strategy	KI ist in die STRATEGIE der Marke integriert
3 Leadership, Staff and volunteers	Das Marketingteam versteht, wie KI im Marketing eingesetzt wird. Das Marketingteam versteht, wie KI im Marketing eingesetzt wird. Die Vorstände/Geschäftsleiter unterstützen das Marketing beim Einsatz von KI. Die Mitarbeiter im Marketingteam unterstützen den Einsatz von KI im Marketing.
4 Funding	Das BUDGET zum Einsatz von KI im Marketing ist ausreichend. Es sind genügend Mitarbeiterressourcen (oder externe Dienstleister) eingesetzt, um KI im Marketing effektiv zu nutzen.
5 Values	Die Nutzung von KI im Marketing geschieht im Einklang mit den Unternehmenswerten
6 Learning and innovation	Der Einfluss von KI im Marketing auf den Unternehmenserfolg wird mit QUANTITATIVEN Daten gemessen Der Einfluss von KI im Marketing auf den Unternehmenserfolg wird mit QUALITATIVEN Daten gemessen
7 Marketing and communications	Der Einfluss von KI- Maßnahmen ist eingebunden in unser Marketing- Performance-Monitoring- System
8 Managing Processes	Alle Mitarbeiter im Marketing kennen den Einsatz und die Wirkung von KI im Marketing für unsere Firma
9 Organization, infrastructure and technology	Es gibt einen klaren ENTSCHEIDUNGSPROZESS für KI-Budget, -Inhalt und -Impactmessung. Die DATENQUALITÄT reicht aus, um KI im Marketing effektiv zu nutzen. Die Zusammenarbeit zwischen IT/Data Science und Marketing ist gut. KI im Marketing erfährt ausreichend Aufmerksamkeit im Vorstand/in der Geschäftsführung.

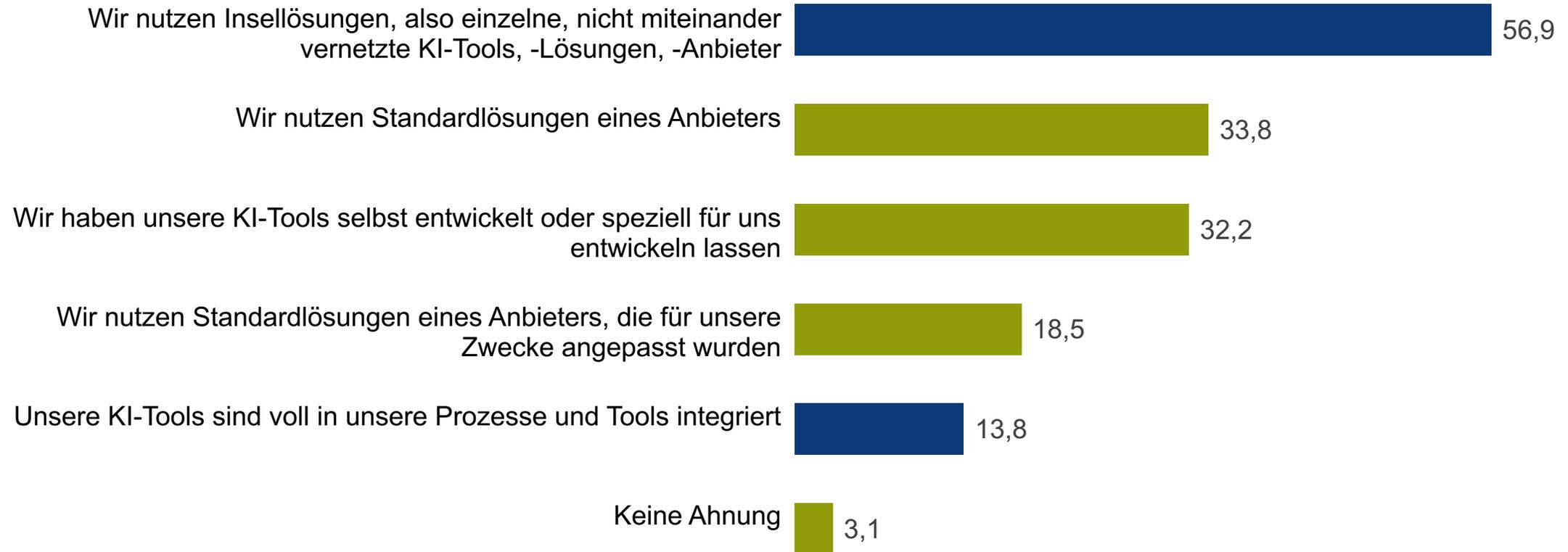


n = 65 (= alle Befragten, die KI im Marketing einsetzen)

Q21. Wie schätzen Sie Ihre Firma aktuell zu folgenden Aussagen ein? Skala 1 (stimme gar nicht zu) – 7 (stimme voll und ganz zu)

Mehr als die Hälfte der Befragten, die KI schon im Marketing einsetzen, nutzt KI-Insellösungen; nur 14 % der KI-Tools sind voll integriert

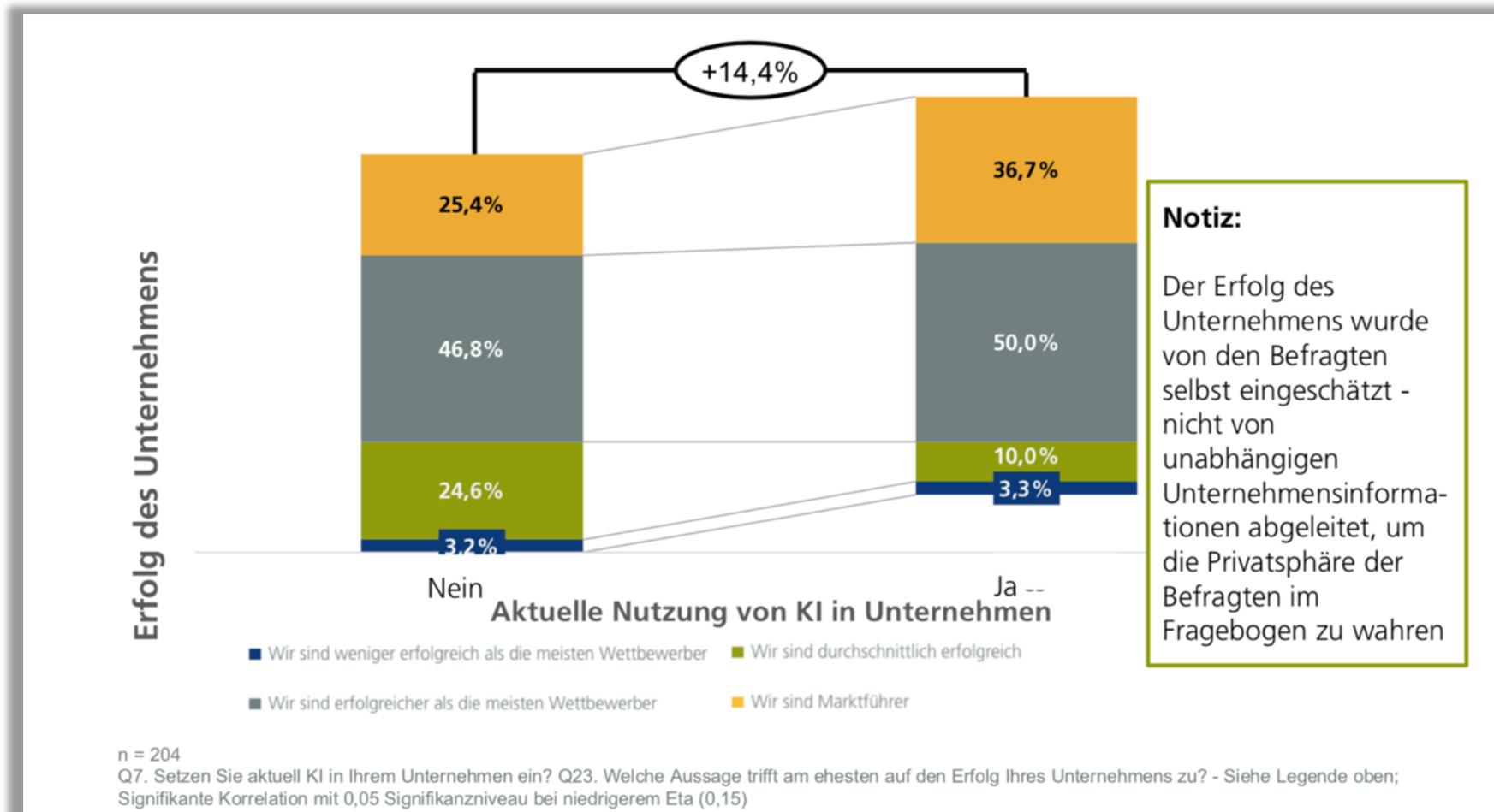
Angaben in %



n = 65 (= alle Befragten, die KI im Marketing einsetzen)

Q12. Wenn Sie an den aktuellen Einsatz von KI in Ihrem Marketing denken, welche Aussagen treffen dann zu? (Mehrfachnennungen möglich)

2018er Studie: Es scheint einen Zusammenhang zwischen dem Einsatz von KI IM UNTERNEHMEN und dem Erfolg des Unternehmens zu geben

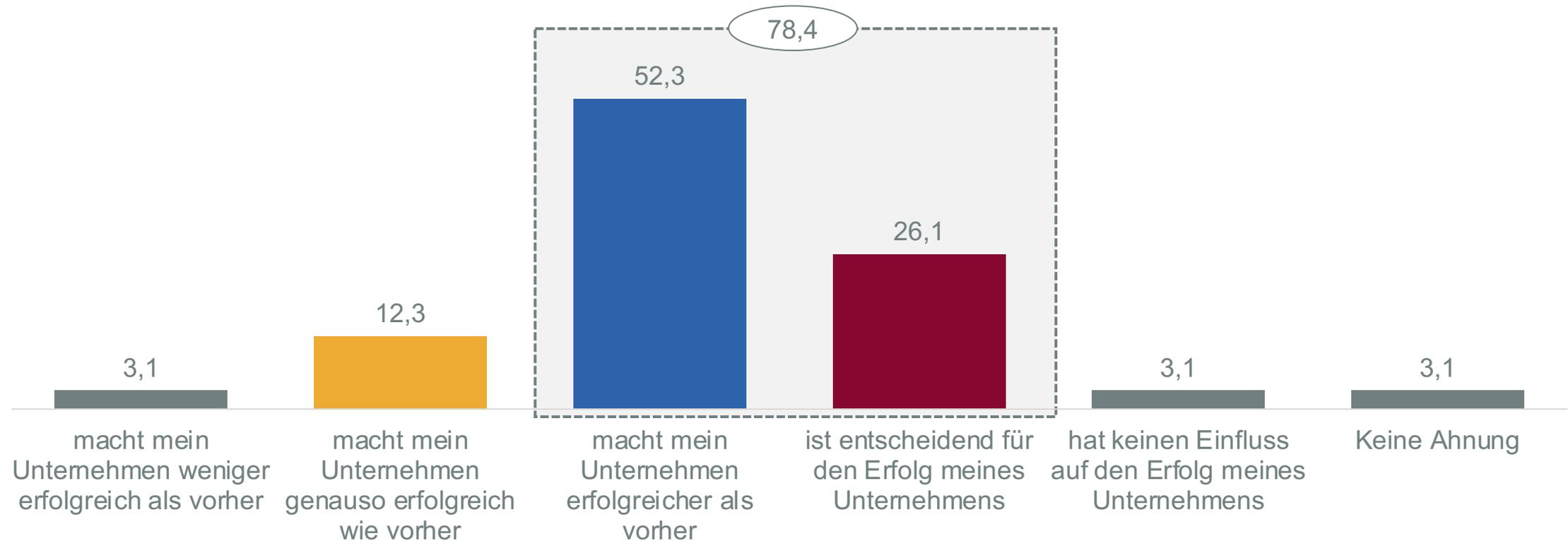


Quelle: Welle 1, 2018

Für 78 % Marketingexperten ist der Einsatz von KI IM MARKETING mindestens ein treibender Faktor für den Erfolg, für gut ¼ sogar der entscheidende Faktor

Angaben in %

Der Einsatz von KI im Marketing ...



n = 65 (= alle Befragten, die KI im Marketing einsetzen)
Q 11: Welche Aussage stimmt für Ihre Firma aktuell?

Summary: Der Einsatz von KI scheint einen positiven Einfluss auf den Erfolg des Unternehmens zu haben – wird aber wenig unterstützt



! Marketing-Manager*innen stellen ihren Unternehmen noch recht schlechte Zeugnisse aus, wenn es um die Unterstützung beim Einsatz von KI im Marketing geht

- Die **Einstellung, Fähigkeiten und Abteilungszusammenarbeit** ist mit 3,69 (auf einer Skala von 1 – 7) **verhältnismässig schlecht**, in 7 von 9 bewerteten Fähigkeiten erreichen aktuell bewertete Unternehmen nicht mal das Mittelfeld der Skala
- Verhältnismäßig gut auf niedrigem Niveau wird der Abgleich von KI mit den jeweiligen Unternehmenswerten sowie der Einsatzwille und die Fähigkeiten der Führung und Mitarbeiter bei KI eingeschätzt, verhältnismäßig schlecht das Funding und die systematische Einbindung in die Strategie
- Mehr als **die Hälfte** der Marketing-Manager mit KI-Erfahrung **nutzt KI-Insellösungen**, 1/3 nutzt speziell für sie entwickelte oder angepasste Tools, **nur 11 % der KI-Tools im Marketing sind bereits voll integriert**
- Für gut **78 %** der Marketingexperten ist der **Einsatz von KI im Marketing** mindestens **EIN treibender Faktor** für den Erfolg des Unternehmens, für gut **¼ sogar DER entscheidende Faktor**

Diese Unterlage zeigt die Ergebnisse der 2019er Welle: So sehen Marketing-Manager*innen ...

- 1 ... Den **aktuellen** Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing
- 2 ... Die **zukünftigen Veränderungen** der Marketing-Aufgaben durch KI
- 3 ... KI getrennt nach **6 verschiedenen Managertypen**
- 4 ... Die **KI-Fähigkeiten** ihres Marketings und den **Erfolg von KI**
- 5 **Außerdem: Weiterführende Module** für interessierte Marketingleiter*innen zu KI im Marketing

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
- Praxistipps

Konferenzen – Englisch und Deutsch

Zielgruppen:

- Marketing/Werbung
- Marktforschung
- B2B und B2C

Methoden:

- Keynote
- Panelmoderation
- Workshops

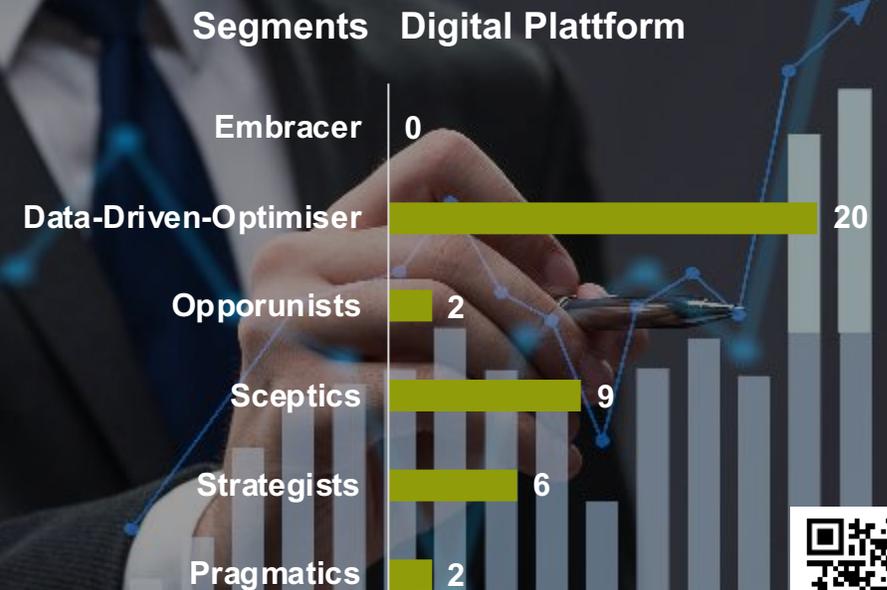


Individuelles Assessment Ihrer Marketingteams: 6 Fragen - Anonyme Auswertung

KI: Team Readiness - Check

- Fragebogen mit 6 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?



Inhouse-Master-Classes für Ihre Marketingabteilung individuell buchbar

MASTER-CLASSES:

KI Master-Class Gold

A Keynote

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



B Best Practice + Assessment

- 10 KI Best Practice Cases
- KI: Team-Readiness-Check



KI Master-Class Platin

A Keynote

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



B Best Practice + Assessment

- 10 KI Best Practice Cases
- KI: Team-Readiness-Check



C Inhouse- Workshop

- Erarbeitung eigener erster KI-Einsatzgebiete



KI Master-Class Silver



A Keynote

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

Der Inhalt dieser Studie ist Eigentum der SRH – International Management University, Berlin

Kontakt:



Prof. Dr. Claudia Bünte



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



Claudia.Buente@srh.de



www.srh-hochschule-berlin.de



+49 (0) 151 65444800

BACKUP: 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/ Studiengangleiterin** + >15 Jahre Lehr-Erfahrung
- **Managing Director** von Kaiserscholle GmbH, Center of Marketing Excellence

Kurzprofile „KI im Marketing“ – Team

Emil Pabst-Neuenfels



BOGNER



- **Praktikant** Bogner; Sales & Marketing
- **Werkstudent** Paper and Tea; Sales & Marketing
- **Praktikant** Mammut Sports Group; Produkt, Innovation und Design
- **Werkstudent** SRH Hochschule; Assistenz Prof. Dr. Claudia Bünte

Calvin Ngu



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

Melissa Coleman



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

Analyx hat die Studie bei allen multivariaten Analysen pro bono unterstützt

Industry meets Marketing Science



Gründer: Ex-McKinsey, inhabergeführt



Management: >10 Jahre Industrieerfahrung



A+ akademisches Advisory Board



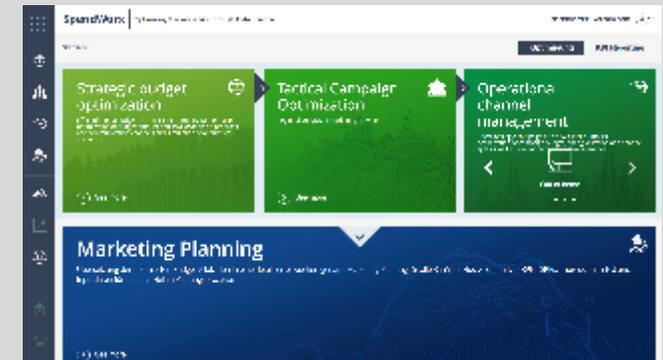
Kernkompetenzen

Analyx[®]

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

UNTERNEHMENSAKTEN

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



Beiersdorf



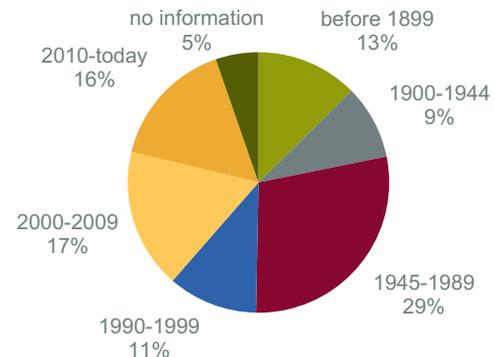
HANNOVERSCHER
EINFACH. BESSER. DIREKT.



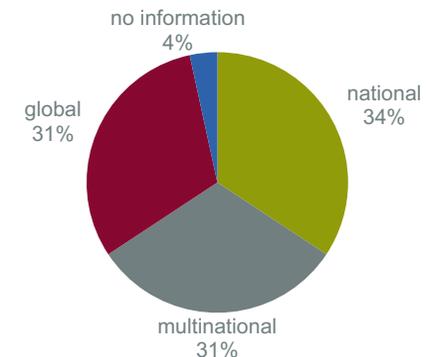
Studien-Design

Studie: KI – Die Zukunft des Marketings, 2019

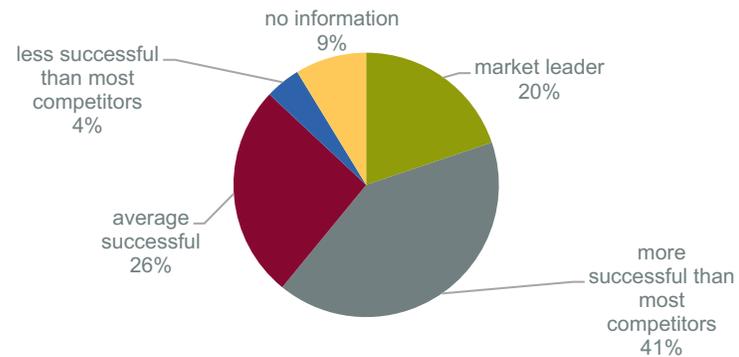
Company age (Q 25)



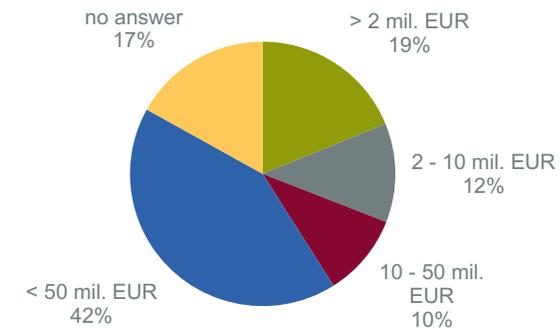
Extent to which the company is acting (Q 28)



Company success (Q 26)



Annual turnover of company (Q 30)

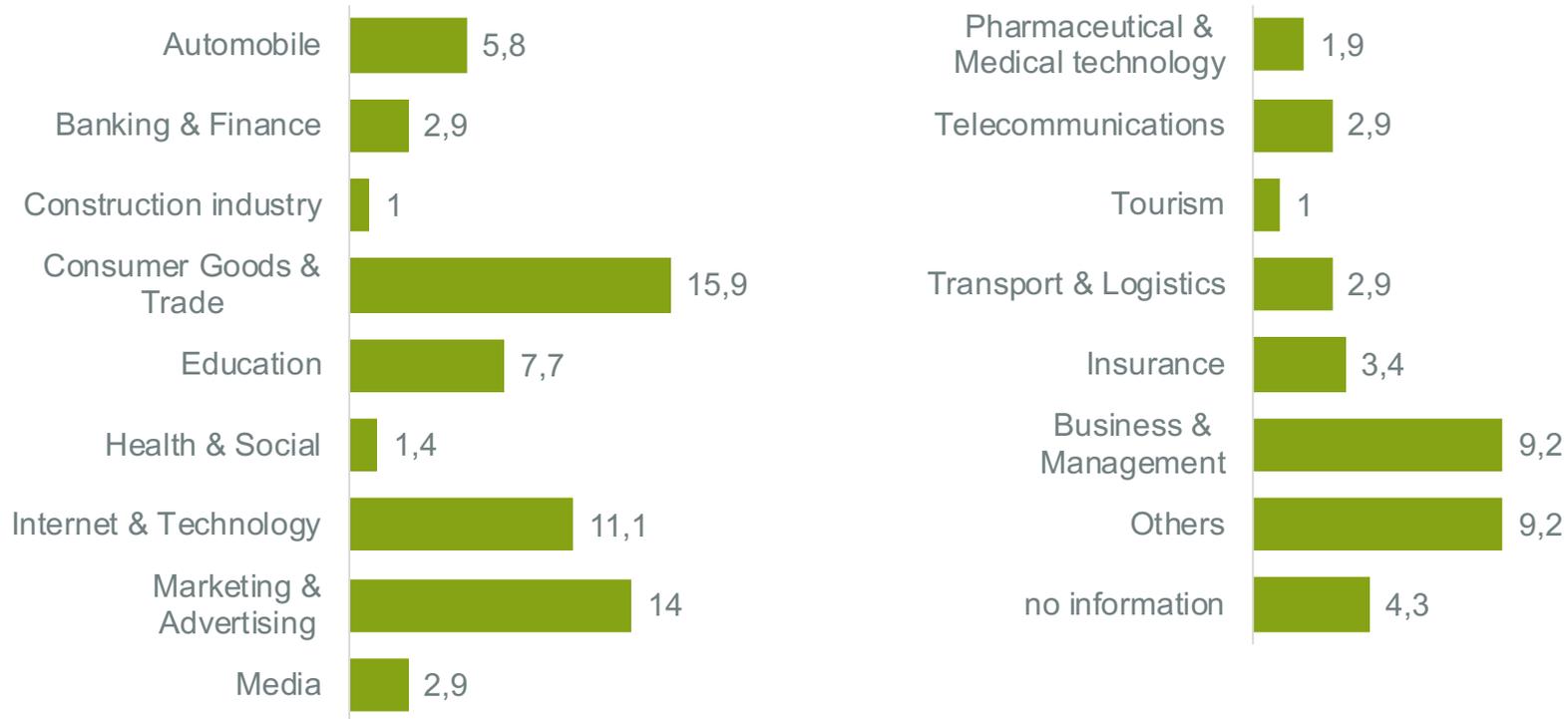


n = 207

Studien-Design

Studie: KI – Die Zukunft des Marketings, 2019; Angaben in %

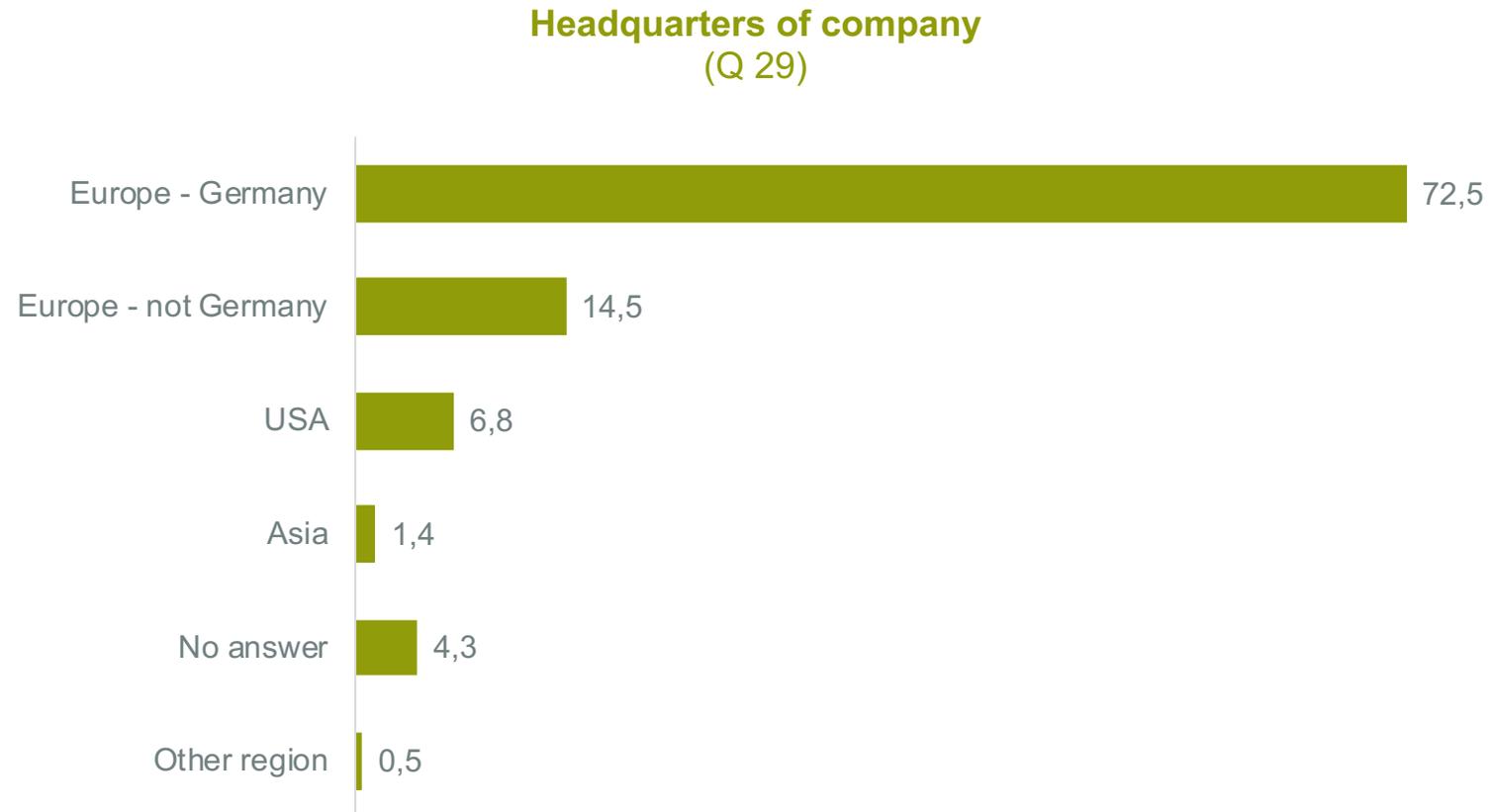
Industry of company acting (Q27)



n = 207

Studien-Design

Studie: KI – Die Zukunft des Marketings, 2019; Angaben in %

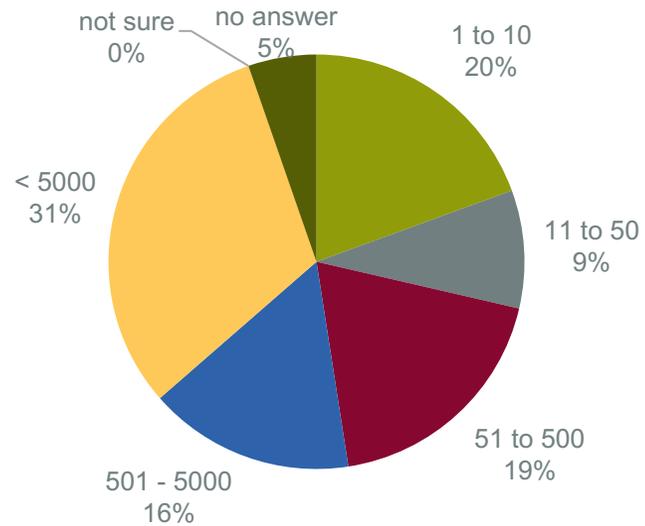


n = 207

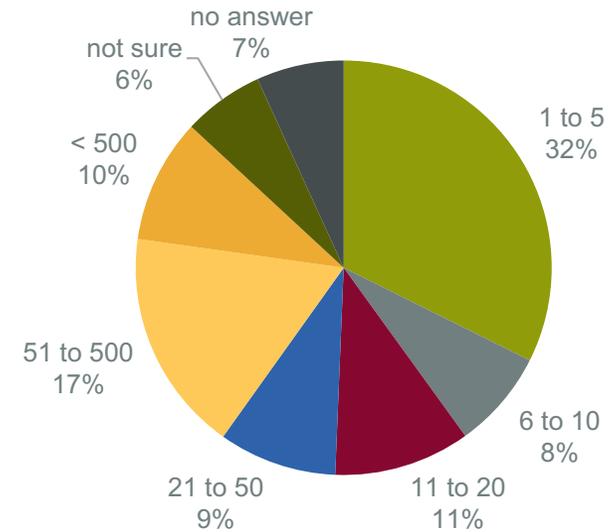
Studien-Design

Studie: KI – Die Zukunft des Marketings, 2019

employees in company (total/worldwide)
(Q 31)



employees in marketing (worldwide)
(Q 32)

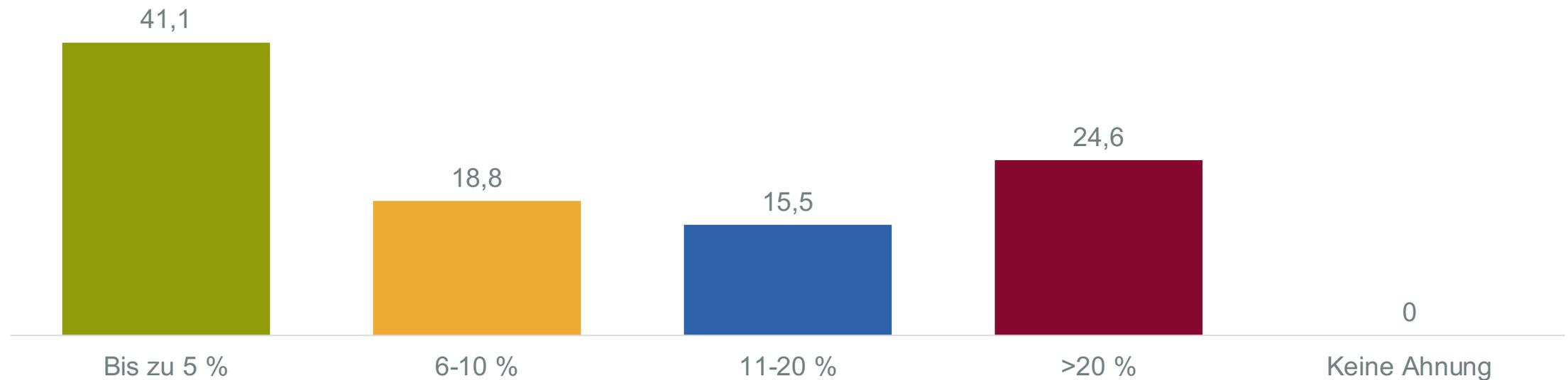


n = 207

Studien-Design

Studie: KI – Die Zukunft des Marketings, 2019

**% of marketing employees currently working on:
research/analysis/data science/customer insights
(Q 33)**

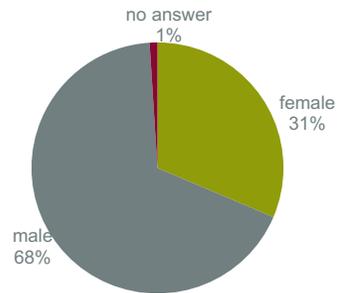


n = 207

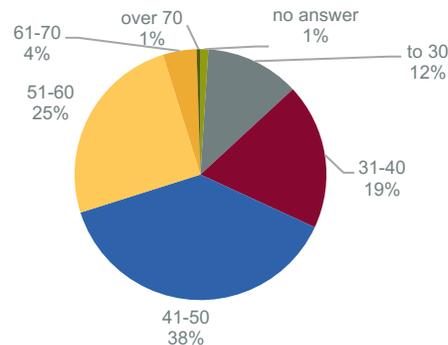
Studien-Design

Studie: KI – Die Zukunft des Marketings, 2019

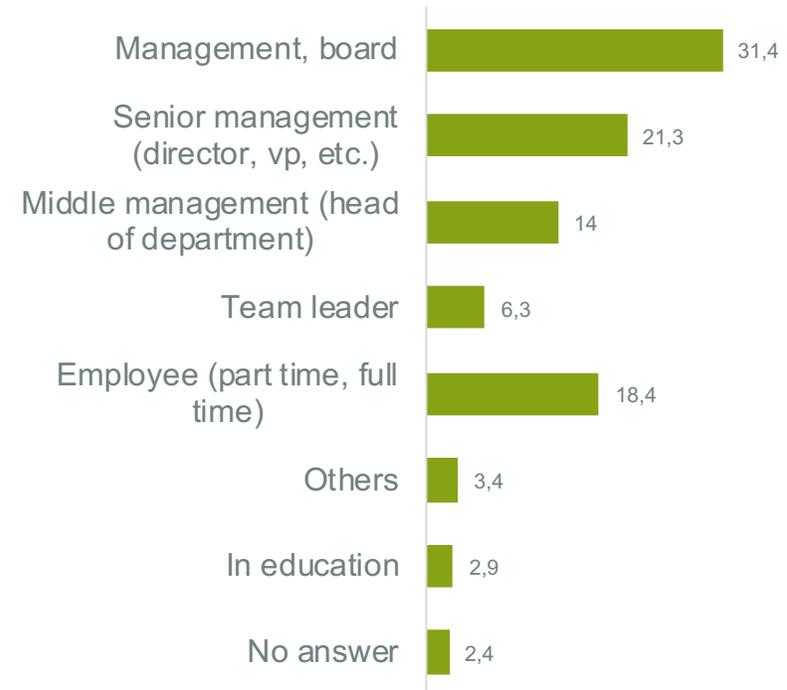
Gender of respondents
(Q 34)



Age of respondents
(Q 35) In years

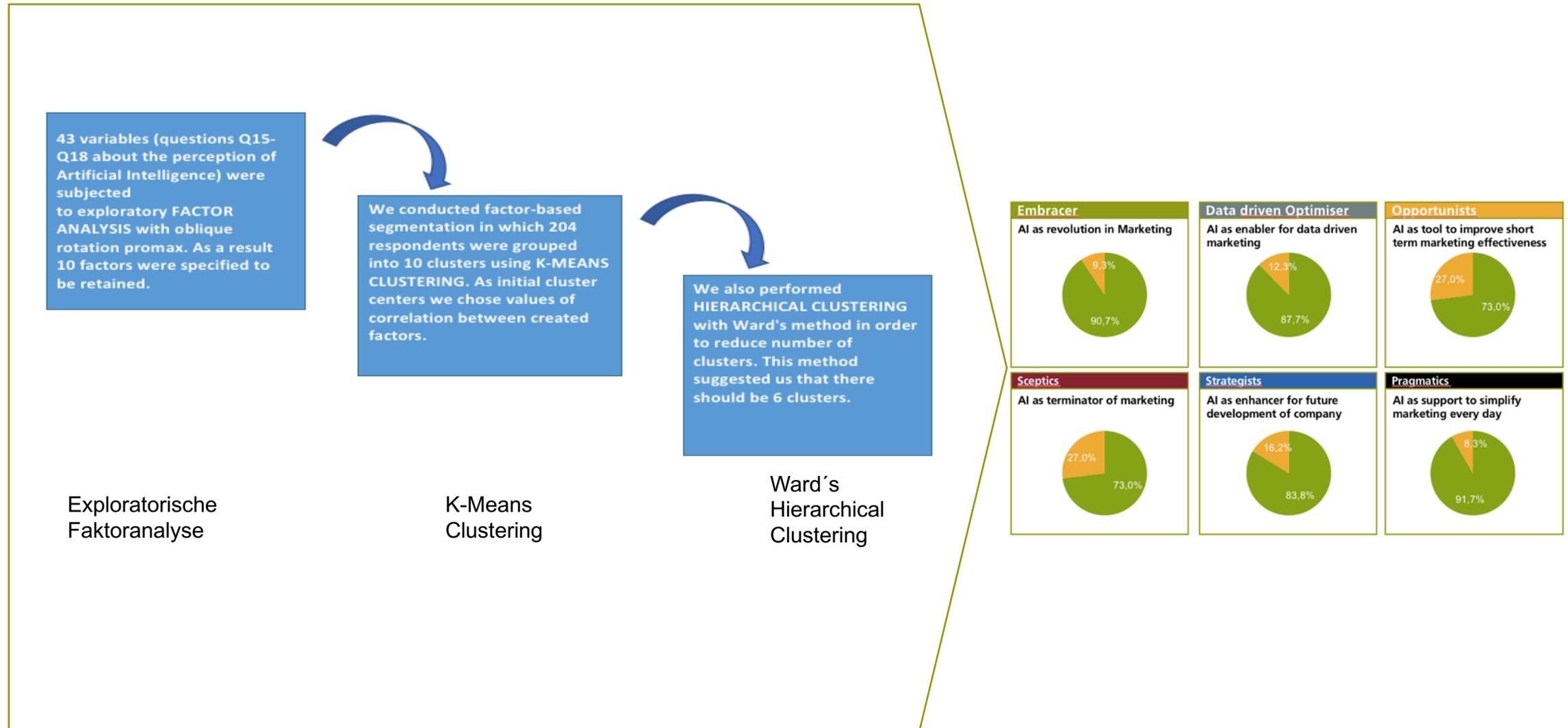


Hierarchical level, Angaben in %
(Q 36)



n = 207

Methode zur Analyse und Segmentierung

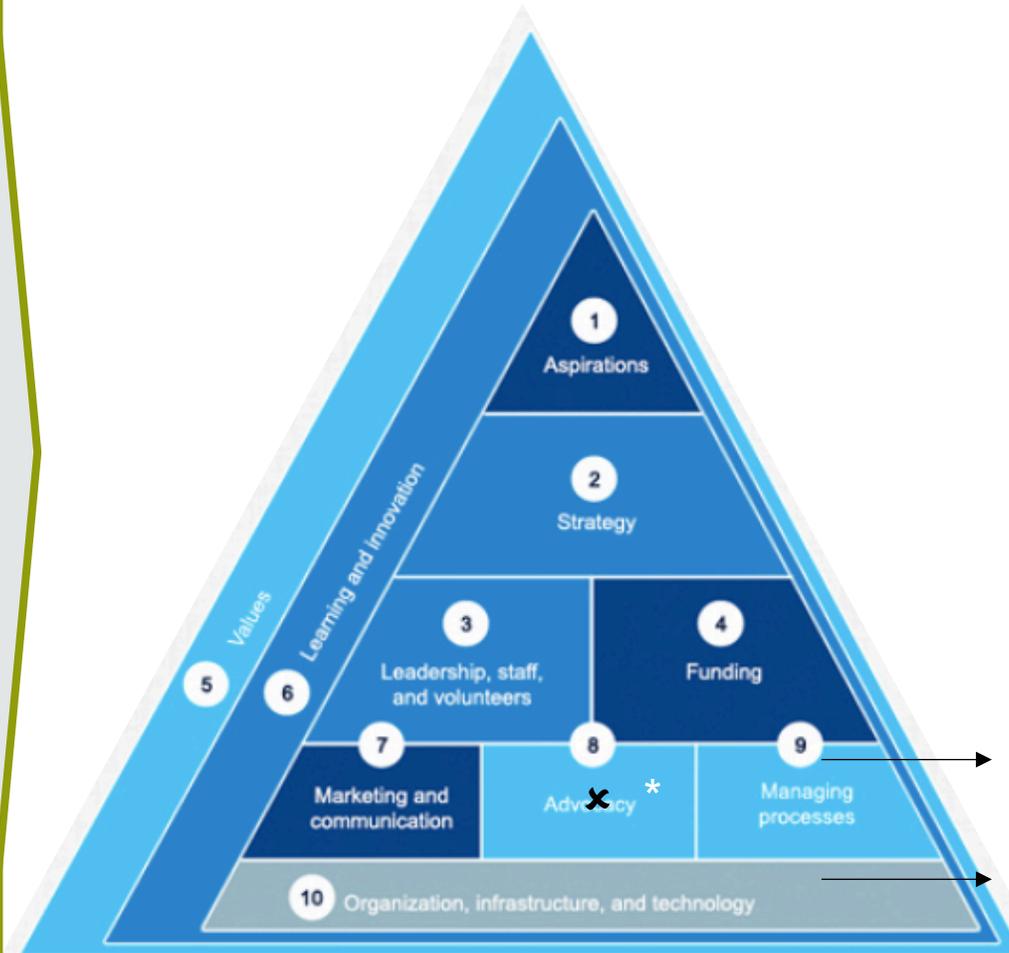


Das Assessment ist aufgebaut auf der sogenannten OCAT-Logik von McKinsey & Company zur Einstufung von Organisationen

Die Befragten wurden gebeten, ein Assessment ihres Unternehmens durchzuführen: Wie gut ist der Einsatz von KI im Marketing bereits in die Unternehmensprozesse eingebunden?

Dabei wurde die OCAT-Logik von McKinsey & Company abgewandelt und genutzt

Insgesamt 9 Bereiche mit zusammen 17 Einzelbewertungen ergeben ein ganzheitliches Bild zur Integration von KI im Marketing in den befragten Unternehmen



- ① **Aspirations**
An organization's mission, vision, and overarching goals, which collectively articulate it's common sense of purpose and direction
- ② **Strategy**
The coherent set of actions aimed at fulfilling the organization's overarching goals
- ③ **Leadership, staff and volunteers**
The collective capabilities, experiences, potential and commitment of the organization's board, management team, staff, and volunteers
- ④ **Funding**
The system, individuals, and budgeting processes that ensure that an organization has enough financial resources to operate in a sustainable manner
- ⑤ **Values**
The connective tissue that binds together the organization, including shared values and practices, behavioral norms, and the level of the organization's performance orientation
- ⑥ **Learning and innovation**
The performance measures, information management systems, learning assesment loop mechanisms, and innovative practices that the organization has in place
- ⑦ **Marketing and communications**
The means through which an organization builds awareness of it's cause and goals amongst it's constituents and beyond
- ⑧ **Managing processes**
The organization's operational, risk-management, and decision-making processes that affect it's ability to run successfully
- ⑨ **Organization, infrastructure and technology**
The combination of governance, IT capabilities, physical infrastructure, organizational design, inter-functional coordination, and individual job descriptions that shape the organization's legal and management structure

*ohne 8: "Advocacy" = Lobbyarbeit ist nicht relevant für betrachtete Unternehmen
Quelle: <https://ocat.mckinseysociety.com/support/instructions/elements-of-the-ocat>

Das Assessment zu KI im Marketing ist aufgebaut auf der sogenannten OCAT-Logik von McKinsey & Company zur Einstufung von Organisationen

Assessment Teil	Frage im Fragebogen (Skala 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“)
1) Aspiration	KI ist in die MISSION und VISION des Unternehmens integriert
2) Strategy	KI ist in die STRATEGIE der Marke integriert
3) Leadership, staff, volunteers	<ul style="list-style-type: none">• Der Vorstand/die Geschäftsleitung versteht, wie KI im Marketing eingesetzt wird (skill)• Das Marketingteam versteht, wie KI im Marketing eingesetzt wird (skill)• Die Vorstände/Geschäftsleiter unterstützen das Marketing beim Einsatz von KI(will)• Die Mitarbeiter im Marketingteam unterstützen den Einsatz von KI im Marketing(will)
4) Funding	<ul style="list-style-type: none">• Das BUDGET zum Einsatz von KI im Marketing ist ausreichend• Es sind genügend Mitarbeiterressourcen (oder externe Dienstleister) eingesetzt, um KI im Marketing effektiv zu nutzen
5) Values	Die Nutzung von KI im Marketing geschieht im Einklang mit den Unternehmenswerten

Das Assessment zu KI im Marketing ist aufgebaut auf der sogenannten OCAT-Logik von McKinsey & Company zur Einstufung von Organisationen

Assessment Teil	Frage im Fragebogen (Skala 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“)
6) Learning and innovation	<ul style="list-style-type: none"> • Der Einfluss von KI im Marketing auf den Unternehmenserfolg wird mit QUANTITATIVEN Daten gemessen • Der Einfluss von KI im Marketing auf den Unternehmenserfolg wird mit QUALITATIVEN Daten gemessen • Der Einfluss von KI-Maßnahmen ist eingebunden in unser Marketing-Performance-Monitoring-System
7) Marketing and communication	Alle Mitarbeiter im Marketing kennen den Einsatz und die Wirkung von KI im Marketing für unsere Firma
8) Advocacy	/
9) Managing processes	Es gibt einen klaren ENTSCHEIDUNGSPROZESS für KI-Budget, -Inhalt und -Impactmessung
10) Organisation, infrastructure and technology	<ul style="list-style-type: none"> • Die DATENQUALITÄT reicht aus, um KI im Marketing effektiv zu nutzen • Die Zusammenarbeit zwischen IT/Data Science und Marketing ist gut • KI im Marketing erfährt ausreichend Aufmerksamkeit im Vorstand/in der Geschäftsführung

TO BE CONTINUED ...