

So hilft Market Logic KI-basiert den globalen FMCG-Klienten, aus ihren Kundendaten sinnvolle Insights zu generieren.

Der Versandhandelsriese Otto hat über Maschine Learning seine Website optimiert: Jede Nacht analysiert ein Logarithmus über eine Million Kundenrezensionen zu allen Produkten, die Otto anbietet. Der Algorithmus erkennt im Fließtext der Kundenbewer-



© SRH Berlin

”

*Nur dreizehn Prozent der Marketing-Manager gehen davon aus, dass sich die Anzahl der Kreativen verringern wird. Das ist erstaunlich.*

tungen, welche Themen jeweils besprochen werden, und auch, ob der Kunde diese positiv oder negativ bewertet. Das hilft neuen Kunden bei der Kaufentscheidung besser als eine reine übergeordnete Bewertung nach Sternen.

Die Firma Albert liefert eine Plattform, mit der Marketing-Manager ihre Online-Kampagnen aussteuern können – tagesgenau, inklusive Marketing-ROI und AB-Tests. Und die Software Spendworx nutzt lernende Algorithmen, um datenbasiert Mar-

keting-Spendings zu optimieren und wird aktuell in einer Pilotphase zur ROI-Optimierung aller Marketingaktivitäten bei einer deutschen Direktversicherung eingeführt.

Man kann aus unserer Studie dieses Fazit ziehen: KI im Marketing ist noch in den Kinderschuhen, wird sich aber schnell weiterentwickeln. Zunächst mit guten Use Cases in bestimmten Marketing-Anwendungsbereichen, die sich optimieren und irgendwann zusammenwachsen, um in Standardtools aufzugehen. (sb)

“

## Zur Person

### Claudia Bunte

ist seit Oktober 2016 Professorin und Studiengangsleiterin für „International Business Administration“ mit Schwerpunkt Marketing und KI an der SRH in Berlin. Zuvor war sie in leitenden internationalen Positionen im Marketing u.a. bei Coca-Cola, Beiersdorf, McKinsey und Volkswagen tätig. 2016 gründete sie die Marketingberatung „Kaiserscholle – Center of Marketing Excellence“ in Berlin. Sie berät Top-Manager in Kernfragen der Markenführung und des Marketing.

## STUDIE/ZUSAMMENFASSUNG

### „Artificial Intelligence – The Future of Marketing“

An der SRH Hochschule in Berlin/International Management University, Studiengang Marketing, wurde im Mai eine Studie mit dem Titel „AI – The Future of Marketing“ veröffentlicht. 208 Marketing-Verantwortliche wurden von Claudia Bunte, Professorin für International Business Administration, mit dem Fokus Marketing bzw. AI im Marketing befragt.

#### Ergebnisse im Überblick

- Es gibt einen großen Unterschied zwischen dem wahrgenommenen Nutzen von KI im Marketing und dem tatsächlichen Einsatz im Unternehmen
- Für rund 80% der Marketing-Manager ist KI generell wichtig für das Marketing, jedoch nutzen nur 26,5% KI in ihrer eigenen Marketingabteilung – und insgesamt nur sieben Prozent bereits intensiv.
- KI wird im Schnitt sehr positiv für das Marketing angesehen, die Marketing-Verantwortlichen sehen sehr positive Effekte auf

die Marketing-Kernaufgaben und auch auf die Team-Konstellation.

- 64% der Befragten glauben nicht, dass Jobs wegfallen, 71% glauben nicht, dass die Anzahl von Kreativen im Team reduziert wird.
- Das eigene Wissen schätzen Marketing-Manager als sehr gering ein.
- Fast 1/3 der Marketing-Abteilungen hat weniger als fünf Prozent Mitarbeiter, die sich mit Consumer Data & Insights befassen.
- Große Unternehmen/Marktführer nutzen KI sehr stark – ihr Fokus liegt offenbar auf der datengetriebenen, langfristigen Nutzung von KI im Marketing.
- Auch kleine Unternehmen nutzen tendenziell mehr KI, hier insbesondere der Manager-Typ ‚Pragmatiker‘. Die tägliche Routine wird hier durch KI reduziert, damit sich die Marketing-Manager mehr um inhaltliche Themen kümmern können.

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

#### Es gibt 6 verschiedene Typen von Marketing-Managern in Bezug auf KI

- Embracer (höchste Zustimmungsraten zu allen KI-Fragestellungen)
- Data-Driven-Optimiser (KI ist die natürliche, nächste Stufe)
- Opportunisten (KI = kurzfristige Lösungen für die Marketing-Effektivität)
- Skeptiker (starke negative Einschätzungen von KI-Auswirkungen)
- Strategen (KI ist richtungsweisend, auch über Marketing hinaus)
- Pragmatiker (KI ist ein Tool für die Vereinfachung täglicher MKT-Aufgaben).

In der Studie haben die Manager-Typen ‚Opportunisten‘ und ‚Skeptiker‘ mit jeweils 27% die höchste Prozentzahl erreicht.