

srh

**Studie:  
Künstliche Intelligenz –  
die Zukunft des  
Marketings 2023**

**Studienwelle 4 – Status Quo und ein  
halbes Jahrzehnt im Vergleich**



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



Studie 2018: „KI – Die Zukunft des Marketings“

Studie 2019: „KI – Die Zukunft des Marketings“

Studie 2021: „KI – Die Zukunft des Marketings“

**Studie 2023: „KI – Die Zukunft des Marketings“**

*170 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

- Digitale Toolbox: 50 KI-Use Cases entlang des Marketing-Zyklus
- 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 Marketings“, Springer Gabler 2018
- Buch „Die chinesische KI-Revolution“, Springer Gabler 2020
- Buch „Digitalisierung Made in China“, BoD 2021
- Buch „So geht Digital Marketing“ (2023, in Produktion)

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

## Ziel: Erhebung von KI im Marketing zu

- aktueller und zukünftiger Bedeutung und Nutzung von KI im Marketing
- Auswirkungen von KI auf Unternehmenserfolg und Teamzusammensetzung im Marketing
- Einschätzung des Potenzials von KI
- Vergleich mit den Ergebnissen von 2018 (5 Jahre)



## Sample

- Befragte in 2023er Befragung:
  - Marketing-ManagerInnen in D-A-CH
  - 77,4 % CMOs und Führungskräfte
- Feldphasen:
  - > Welle 2018: 7/2018 – 8/2018
  - > Welle 2019: 8/2018 – 2/2019
  - > Welle 2021: 9/2020 – 2/2021
  - > Welle 2023: 9/2022 – 1/2023
- Anzahl der Befragten: 208 | 207 | 158 | 170
- Methode: Online-Befragung

# Management Summary: KI ist endlich im Marketing angekommen – Die Technik ist keine Herausforderung mehr – aber der Faktor Mensch (1/2)



- ! **Aktuelle Nutzung von KI: KI ist kein „Spielzeug“ mehr, weder in Unternehmen noch im Marketing**
  - Die Wichtigkeit von KI hat im letzten halben Jahrzehnt in der Wirtschaft und im Marketing signifikant zugenommen
  - Die Nutzung von KI im Marketing ist im gleichen Zeitraum um 53,2 % gestiegen, ebenfalls signifikant
  - Marketing-ManagerInnen nutzen KI deutlich mehr in allen fünf Kernbereichen im Marketing (Consumer Insights, Strategie, Produkt/Preis, Werbung/Vertrieb und Performance Management)
  - KI unterstützt sie dabei sowohl bei externen Aufgaben rund um die Kundeninteraktion als auch bei internen Aufgaben (Vereinfachung der Arbeit, effektiveres und effizienteres Arbeiten)
- ! **Zukünftige Nutzung von KI: Marketing-ManagerInnen planen, KI noch stärker zu nutzen**
  - Rund 86 % der Befragten glauben, dass die Bedeutung von KI für das Marketing zunehmen wird
  - Sie prognostizieren eine intensivere Nutzung in allen fünf Kernbereichen des Marketings
- ! **Gründe für die zunehmende Nutzung: Marketing-ManagerInnen haben inzwischen mehr KI-Erfahrungen gesammelt und sind daher weniger skeptisch als vor einem halben Jahrzehnt**
  - Sie haben nach eigener Einschätzung ein besseres Wissen über KI
  - 81,1 % nutzen Software-as-a-Service (SaaS) deutlich mehr als in den letzten drei Jahren und haben mehr Erfahrung mit KI-basierten Tools
  - Die Anzahl der SkeptikerInnen nimmt daher von 2018 auf 2023 signifikant um 67,4 % ab
  - Insgesamt ist die Einschätzung der Auswirkungen von KI auf das Marketingteam und die -arbeit positiv

# Management Summary: KI ist endlich im Marketing angekommen – Die Technik ist keine Herausforderung mehr – aber der Faktor Mensch (2/2)



## ! Potenzial: Es gibt aber noch Luft nach oben – nicht nur bei der KI, sondern beim Faktor Mensch

- Zwar ist die Nutzung von KI im Marketing im Schnitt gestiegen, die intensive Nutzung ist aber noch auf vergleichsweise niedrigem Niveau: Nur 18,8 % geben an, KI intensiv zu nutzen
- Der Fokus auf Daten in den Marketingabteilungen ist noch gering
- Die eingesetzte KI-Software ist noch nicht Teil fester Prozesse sondern wird eher isoliert genutzt; außerdem schöpfen die AnwenderInnen noch nicht das volle Potenzial der SaaS-Tools aus
- Die ManagerInnen wünschen sich mehr Informationen zu KI in allen fünf Kernbereichen im Marketing
- Rund ein Drittel der Befragten attestiert sich selbst ein nur unterdurchschnittliches Wissen über KI, dies gilt auch für die Führungskräfte
- Für über 60 % der Befragten sehen die KI-Ausbildung der Beschäftigten als eine Herausforderung

## ! KI und Erfolg: Es darf keine Zeit verloren werden, KI ist heute wichtig für den Erfolg des Unternehmens – und entscheidend in der Zukunft

- Diejenigen, die KI im Unternehmen einsetzen, sagen signifikant häufiger, sie seien erfolgreicher als der Wettbewerb
- 77 % der Befragten, die mit KI im Marketing arbeiten, geben an, dass KI mindestens EIN Faktor für den Erfolg sei
- Die ManagerInnen erwarten, dass KI in Zukunft entscheidend für den Erfolg ist

➔ **Fazit: Um das volle Potenzial auszuschöpfen, ist der Faktor Mensch entscheidend; mehr Wissen, mehr Trainings, mehr Erfahrungen können helfen, KI für den Unternehmenserfolg einzusetzen**

# Diese Unterlage zeigt die Ergebnisse der 2023er Studien-Welle zu KI im Marketing

**1 KI ist kein Spielzeug mehr – weder in Unternehmen noch im Marketing**

**2 Das spiegelt sich auch im Vorsatz, KI in Zukunft noch intensiver zu nutzen**

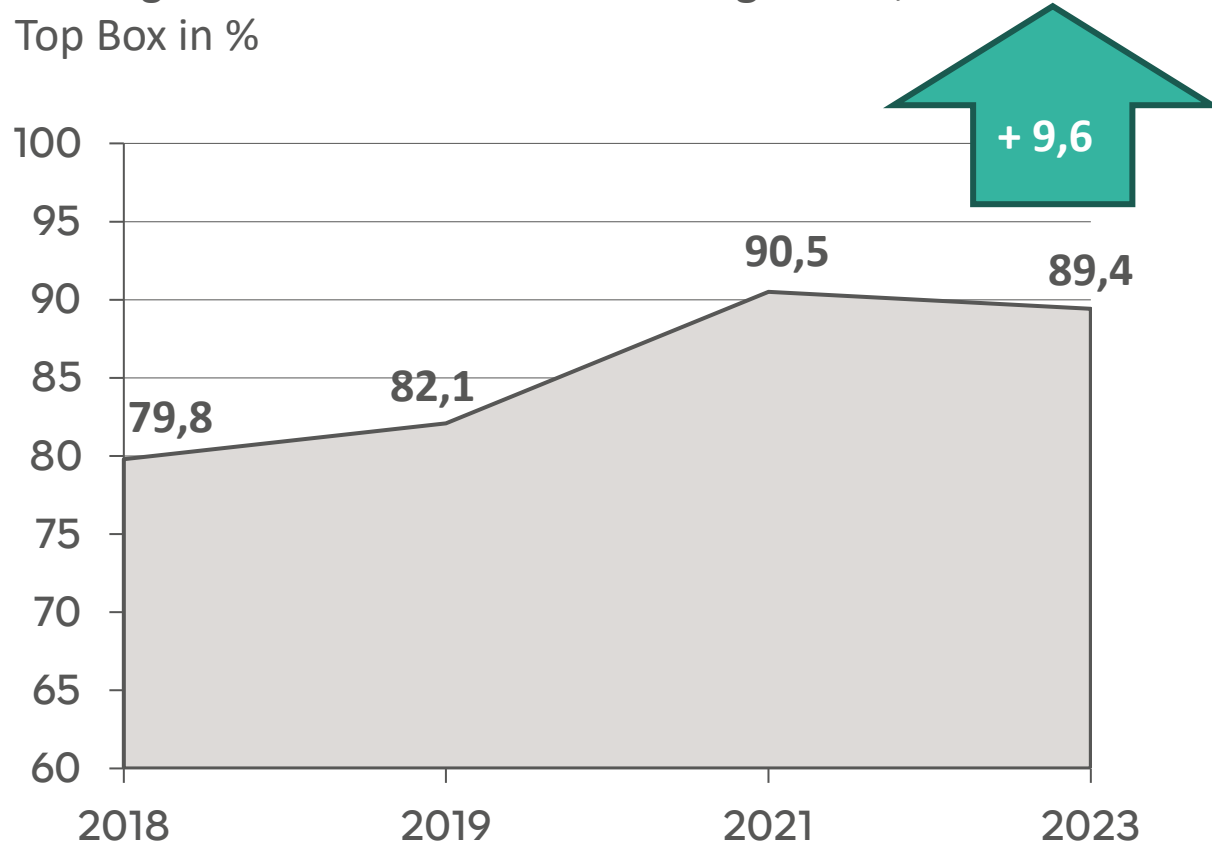
**3 Gründe für die zunehmende Nutzung: Marketing-ManagerInnen haben mehr Erfahrung und sind daher weniger skeptisch**

**4 Es gibt aber noch Luft nach oben für den erfolgreichen Einsatz von KI: Der Faktor Mensch wird wichtig**

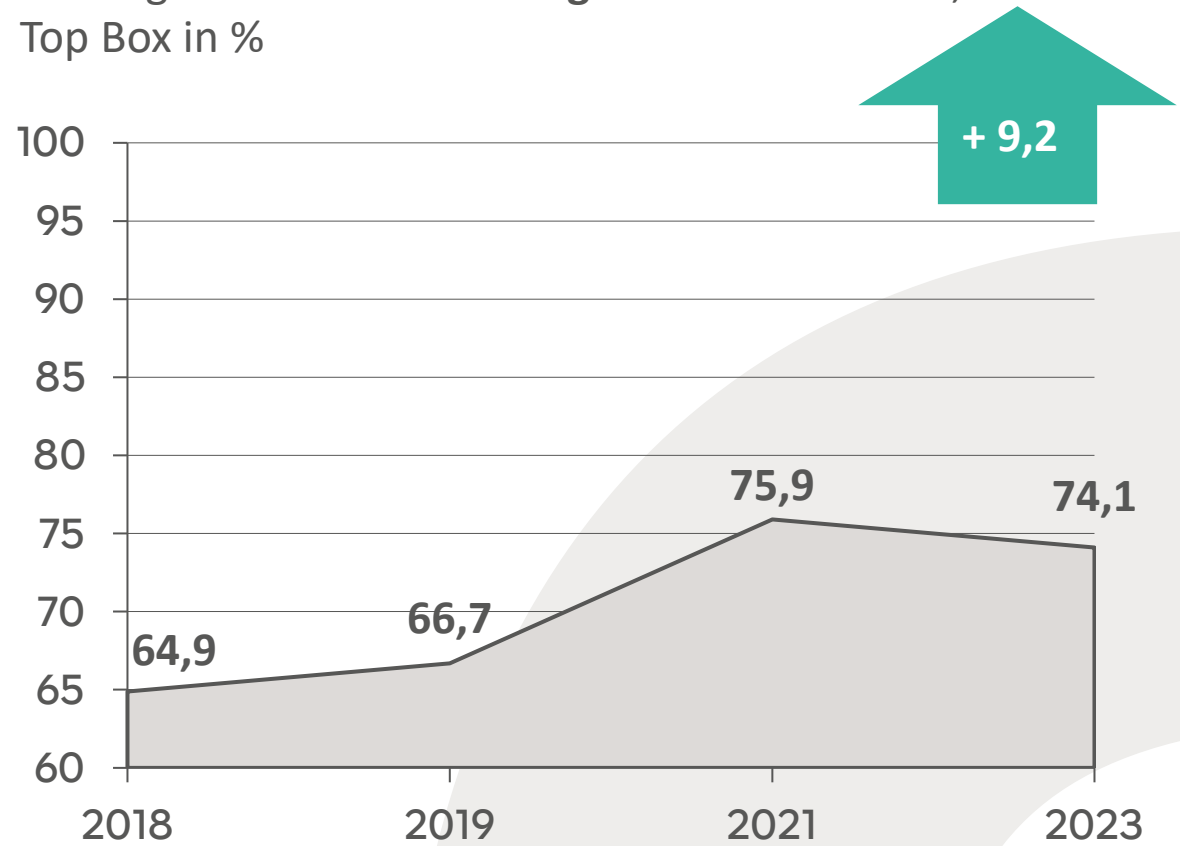
**5 Und: Es darf keine Zeit verloren werden: KI ist heute wichtig für den Erfolg des Unternehmens – und entscheidend für den Erfolg in Zukunft**

# Die Wichtigkeit von KI für Unternehmen hat in den letzten fünf Jahren signifikant zugenommen

Wichtigkeit von KI für Unternehmen generell, Top Box in %



Wichtigkeit von KI für das eigene Unternehmen, Top Box in %



Von links nach rechts: n = 208, n = 207, n = 158, n = 170

Q 3. | Q 5. Wie wichtig denken Sie, ist Künstliche Intelligenz heute? (Top Box 4 - 7)

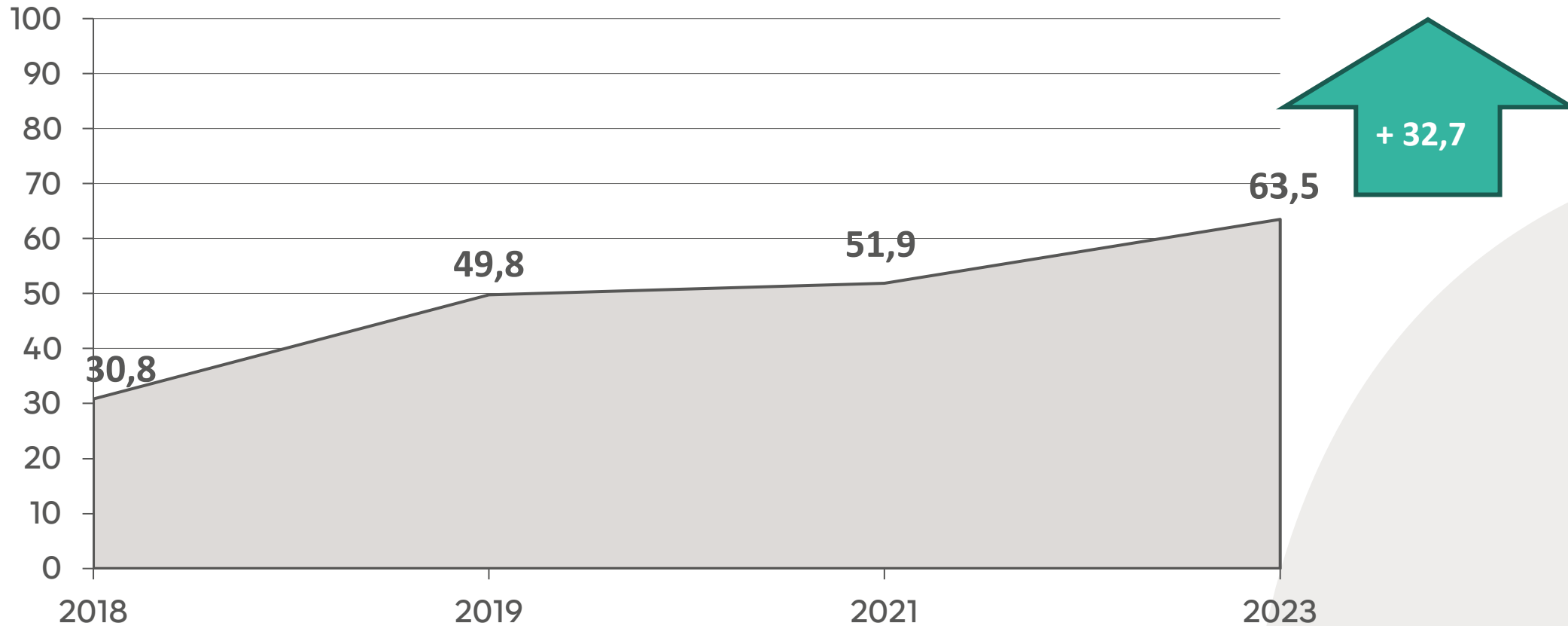
Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2023

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

Auffällige Veränderungen vs. 2018 in Prozentpunkten  
 Signifikante Veränderungen vs. 2018

# Auch die Nutzung von KI im Unternehmen hat um rund 33 Prozentpunkte zugenommen – auch diese Entwicklung ist signifikant

Nutzung von KI in Unternehmen in %







Von links nach rechts: n = 208, n = 207, n = 158, n = 170

Q.9. Setzen Sie KI wenigstens in einem Bereich in Ihrem Unternehmen ein?

Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2023

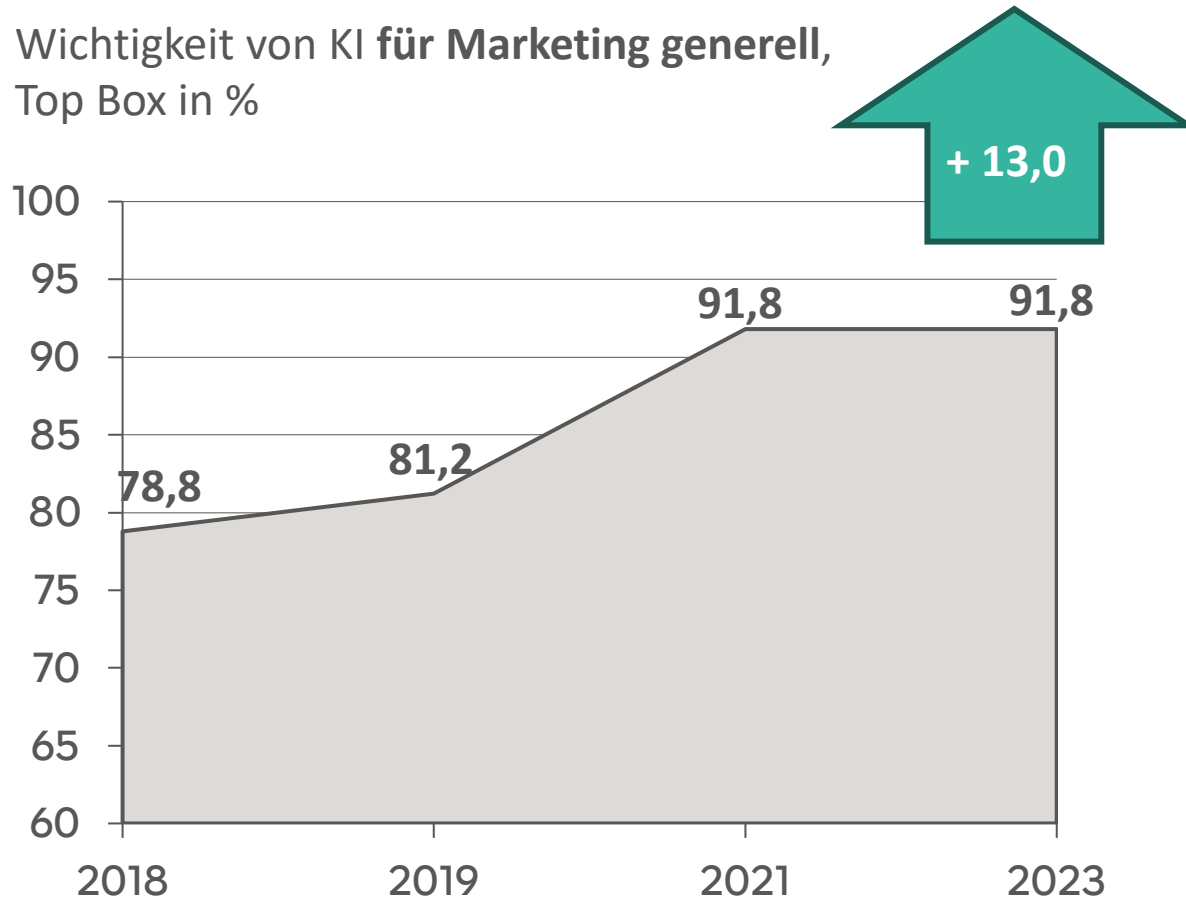
Quelle: Prof. Dr. Claudia Bünte, SRH Berlin University of Applied Sciences

  Auffällige Veränderungen vs. 2018 in Prozentpunkten  
  Signifikante Veränderungen vs. 2018

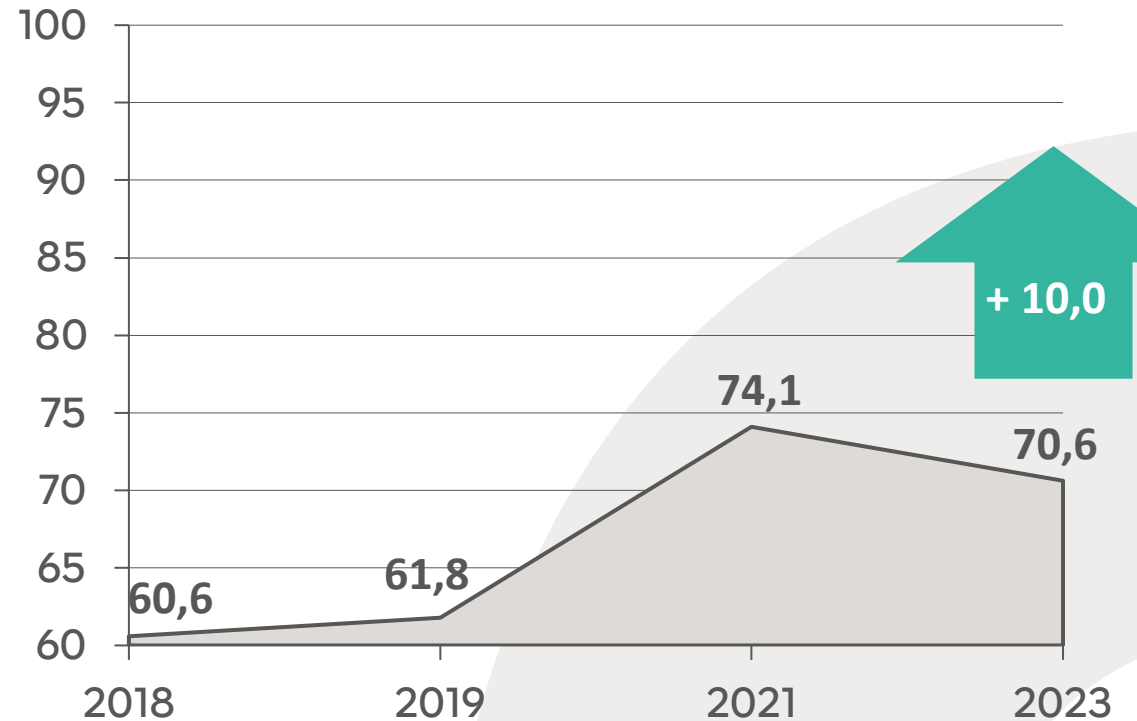


# Im Marketing nimmt die Bedeutung von KI in den letzten 5 Jahren ebenfalls deutlich zu

Wichtigkeit von KI für Marketing generell, Top Box in %



Wichtigkeit von KI für das eigene Marketing, Top Box in %



Von links nach rechts: n = 208, n = 207, n = 158, n = 170

Q4. | Q6. Wie wichtig denken Sie, ist Künstliche Intelligenz heute? (Top Box 5- 7)

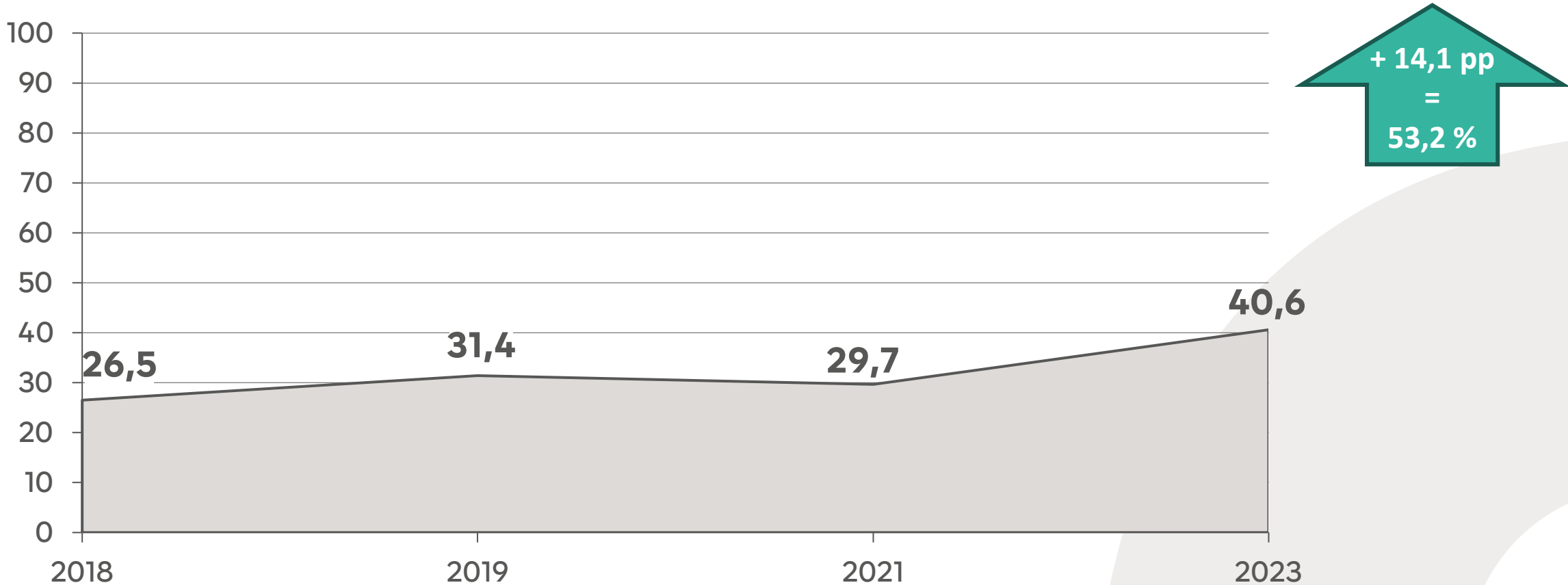
Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2023

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

Auffällige Veränderungen vs. 2018 in Prozentpunkten  
 Signifikante Veränderungen vs. 2018

# Marketing-ManagerInnen setzen KI 53,2 % häufiger ein als vor fünf Jahren – ein signifikanter Anstieg

Nutzung von KI im Marketing in %







Von links nach rechts: n = 208, n = 207, n = 158, n = 170

Q.11. Setzen Sie KI in Ihrem Marketing ein?

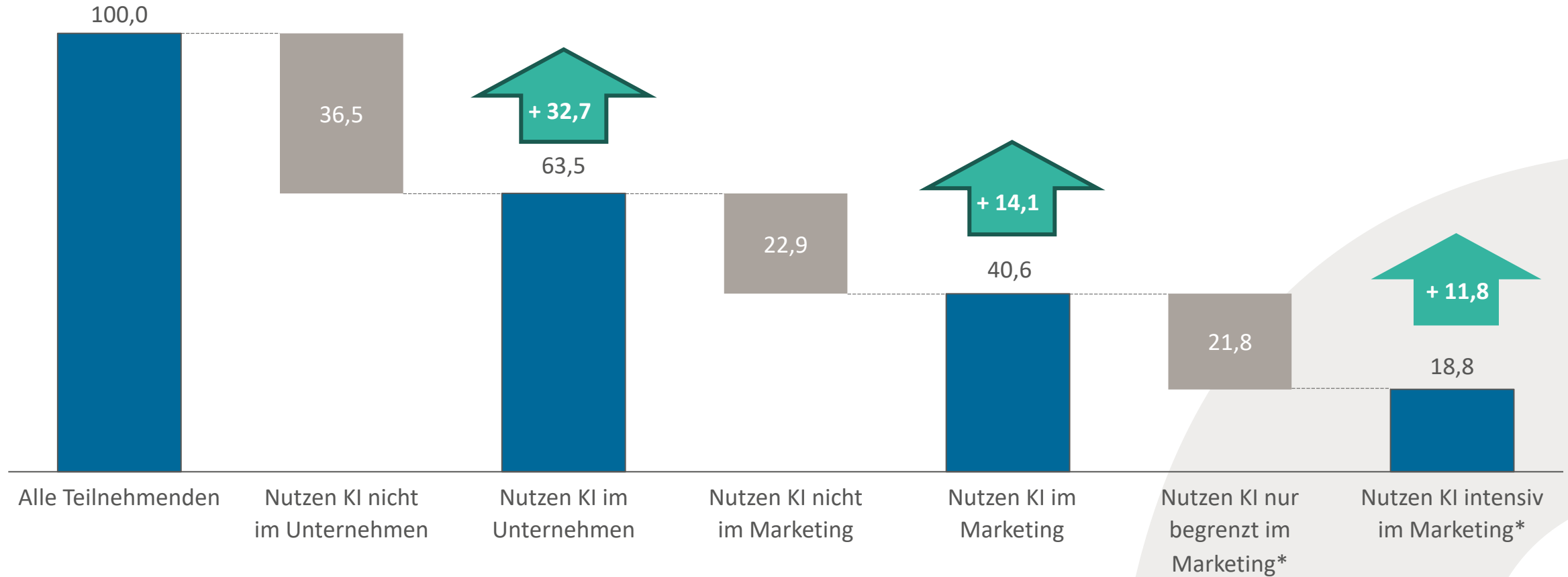
Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2023

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

  Auffällige Veränderungen vs. 2018 in Prozentpunkten  
  Signifikante Veränderungen vs. 2018

# Fast 41 % aller Marketing-ManagerInnen verwenden KI in ihrer Marketingabteilung, 18,8 % sogar intensiv

KI Nutzung in Unternehmen heute; in % der Teilnehmenden

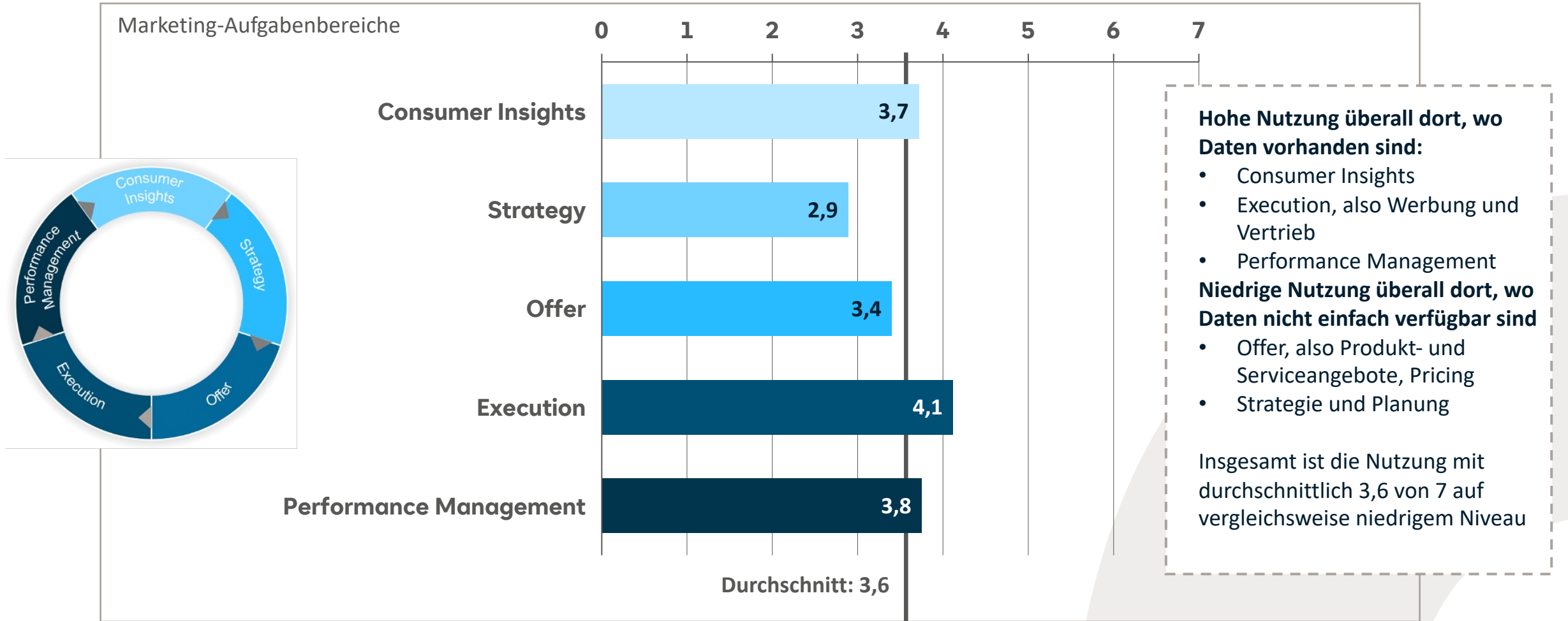


Balken von links nach rechts: n = 170; n = 62; n = 108; n = 39; n = 69; n = 37; n = 32

Q 9. Setzen Sie KI wenigstens in einem Bereich in Ihrem Unternehmen ein?; Q 11. Setzen Sie KI in Ihrem Marketing ein?;

Q 12. Wie setzen Sie aktuell KI in Ihrem Marketing ein? \* Begrenzte Nutzung: 1 - 4; Intensive Nutzung: 5 - 7 ; Skala: 1 - 7

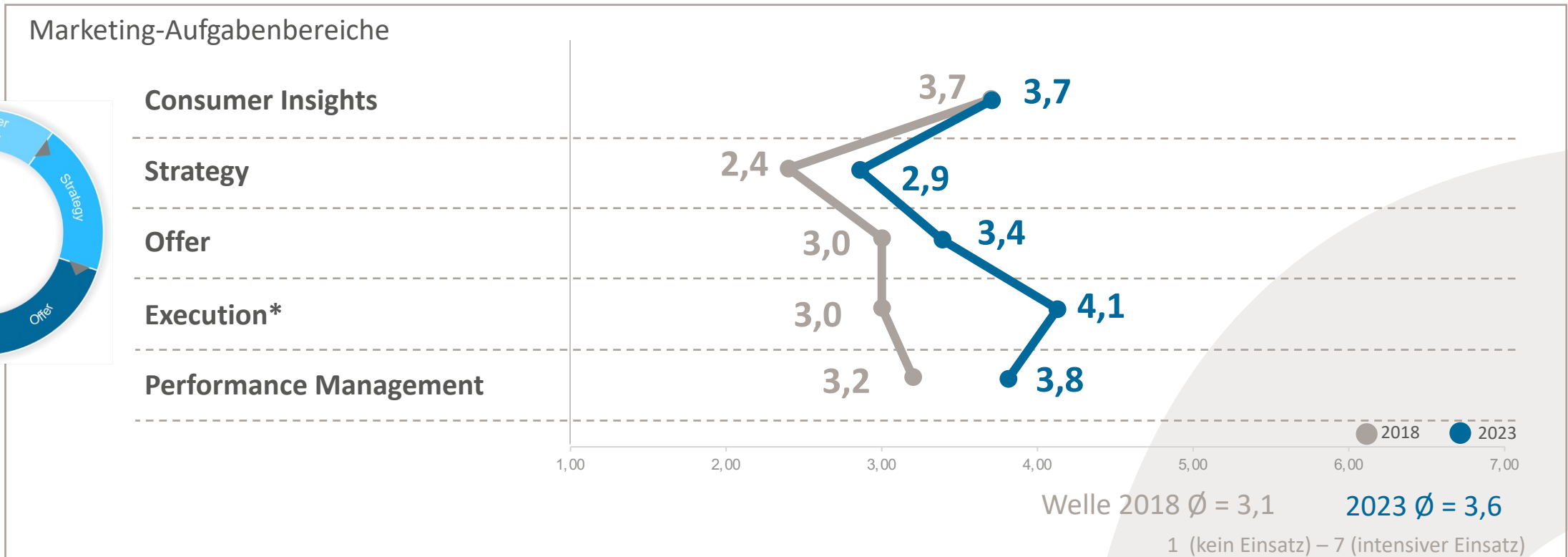
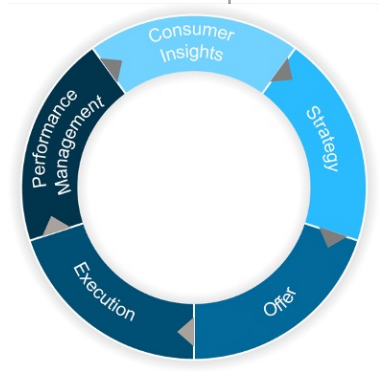
# Der Einsatz von KI im Marketing findet sich in allen fünf Kernbereichen, am häufigsten in der „Execution“, also in der Werbung und im Vertrieb



n = 69

Q 15 – Q 20. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Ihre Marketingabteilung zu? Wir nutzen KI heute für ...

# Marketing-ManagerInnen nutzen KI außerdem deutlich mehr in allen fünf Kernbereichen als noch 2018



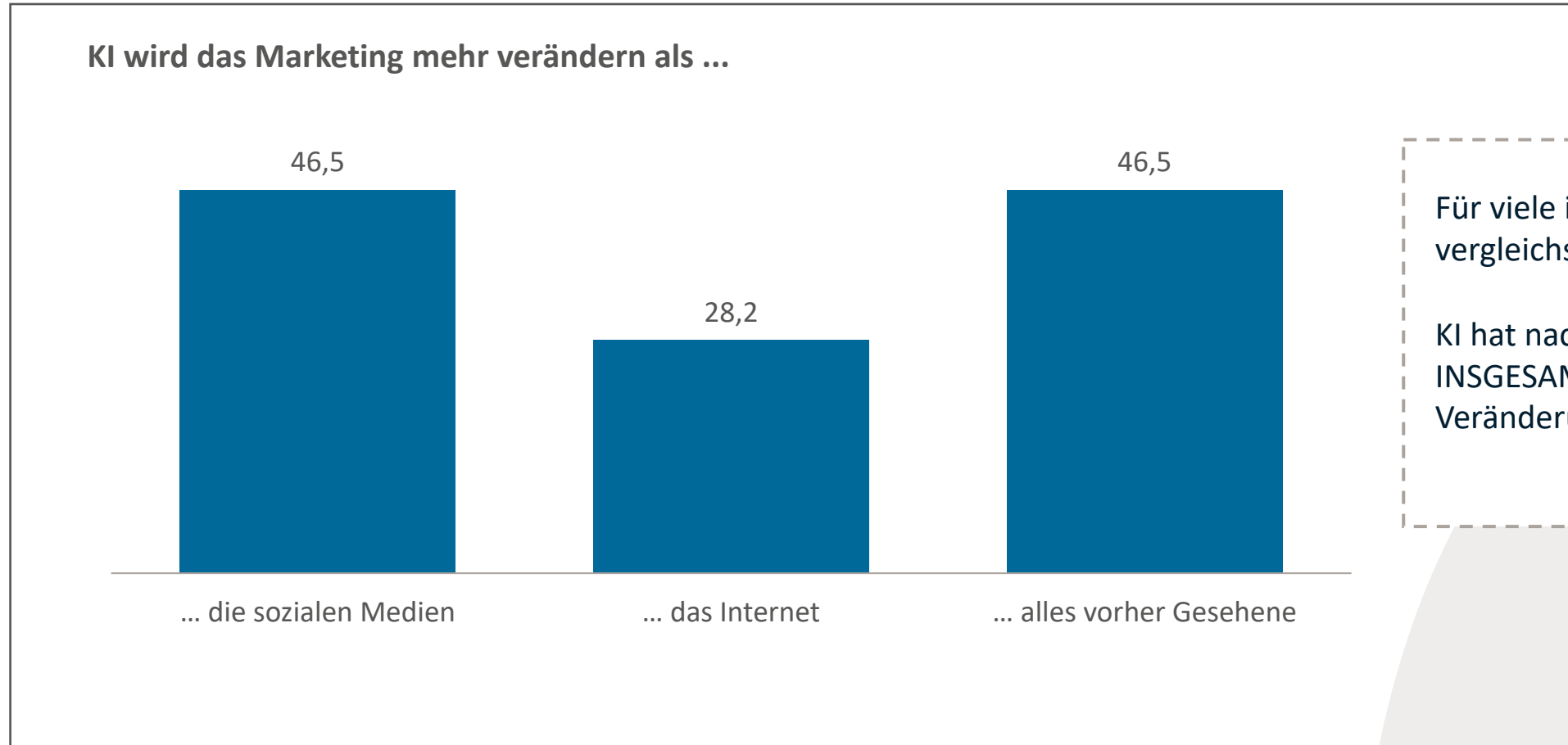
n = 69

Q 15 – Q 20. 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

# Marketing-ManagerInnen sehen ein sehr hohes Veränderungspotenzial – KI ist eine disruptive Technologie

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



Für viele ist der Einfluss von KI vergleichsweise groß:

KI hat nach wie vor INSGESAMT großes Veränderungspotenzial

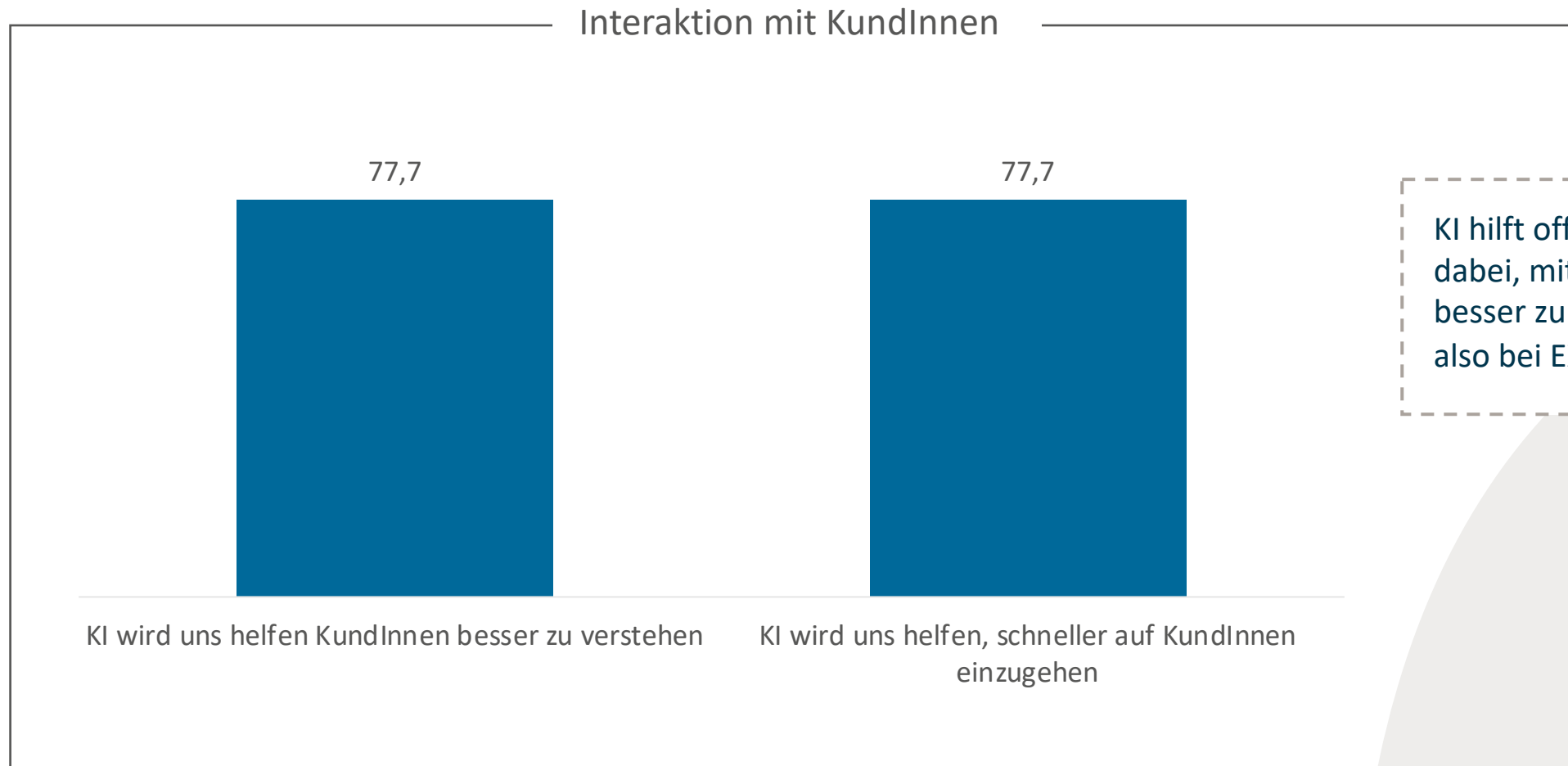
n = 170

Q 38 - Q 40. Der Einfluss von KI auf Unternehmen generell: KI ... Top Box (5 - 7)

Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2023 Quelle: Prof. Dr. Claudia Bünthe, SRH Berlin University of Applied Sciences

# Marketing-ManagerInnen sehen viele Vorteile für ihre externen Aufgaben wie z.B. die Kundeninteraktion

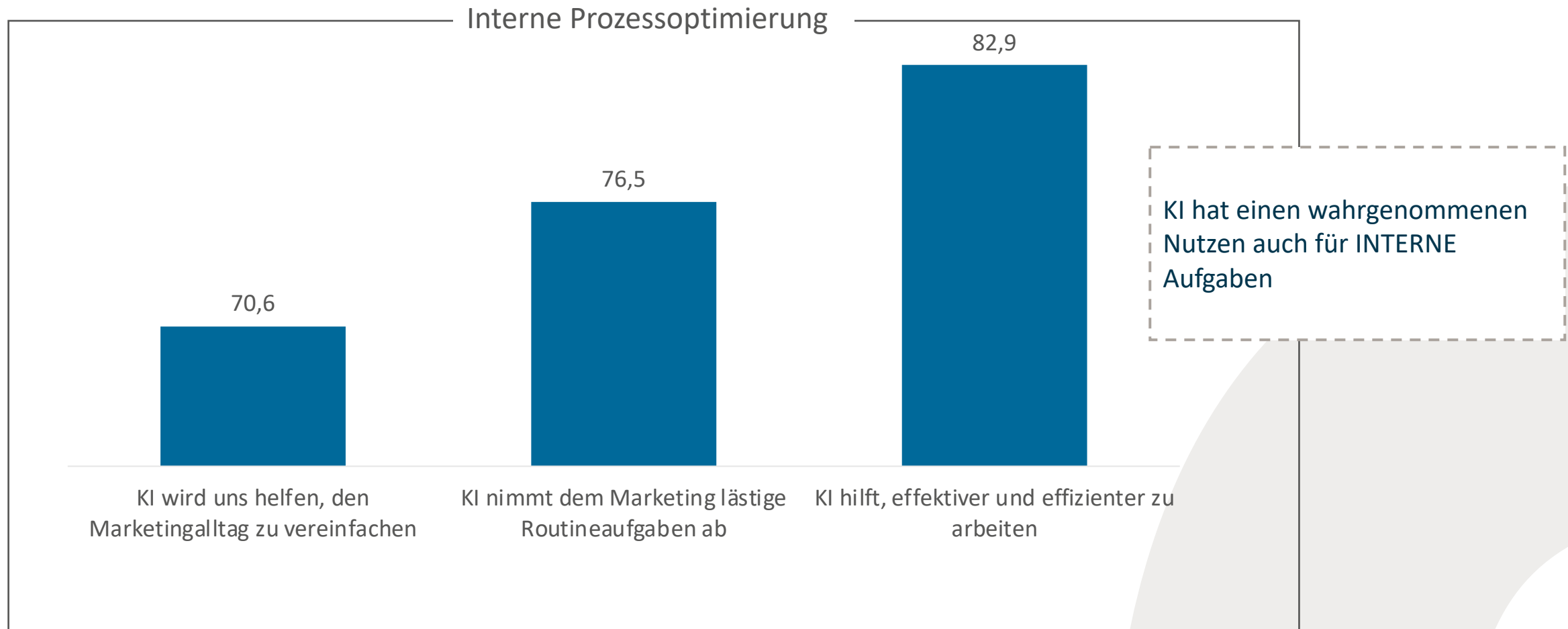
Top 3-Box (Skala 5, 6, 7 in %)



KI hilft offenbar insbesondere dabei, mit der Zielgruppe besser zu interagieren, hilft also bei EXTERNEN Aufgaben

# Marketing-ManagerInnen sehen aber auch große Vorteile für ihre internen Prozesse und die Performance-Steigerung

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



n = 170

Q 47 – Q 49. Die Einsatzmöglichkeiten von KI im Marketing: ... Top Box (5 - 7)

Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2023

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

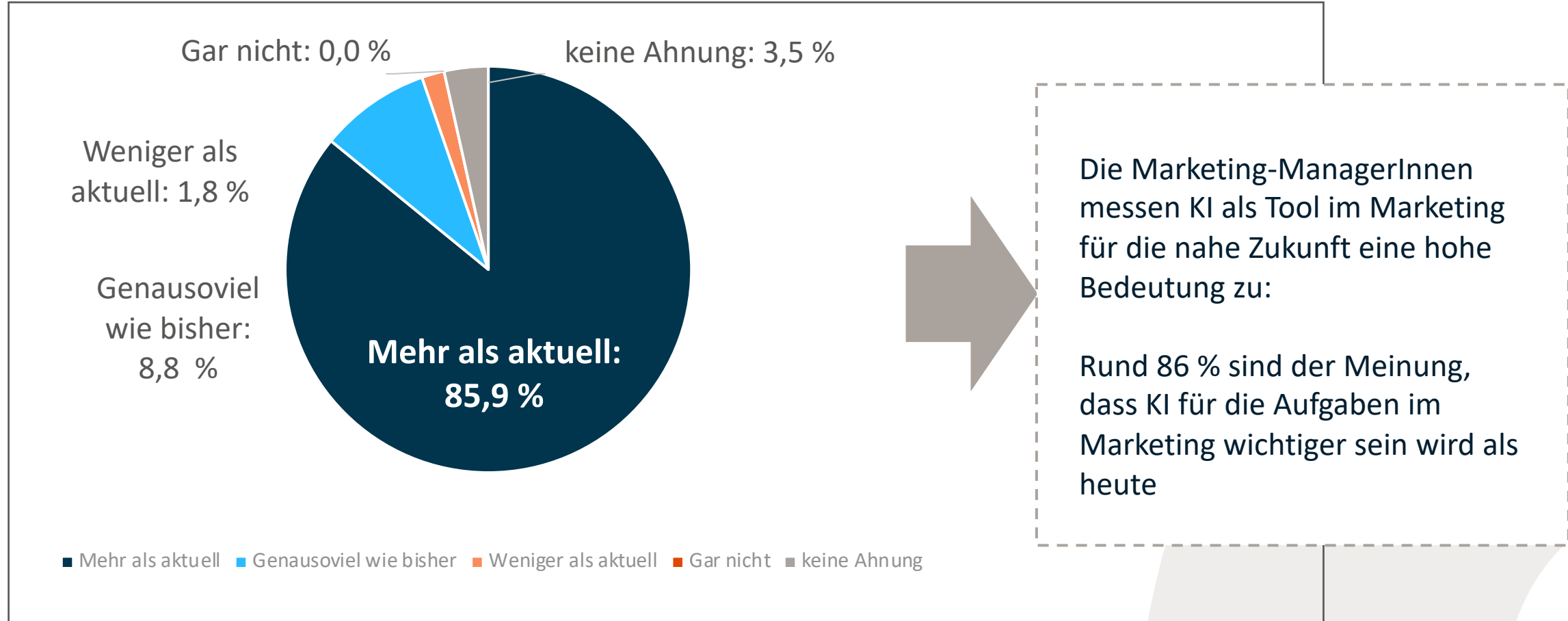


# Diese Unterlage zeigt die Ergebnisse der 2023er Studien-Welle zu KI im Marketing

- 1 KI ist kein Spielzeug mehr – weder in Unternehmen noch im Marketing
- 2 Das spiegelt sich auch im Vorsatz, KI in Zukunft noch intensiver zu nutzen
- 3 Gründe für die zunehmende Nutzung: Marketing-ManagerInnen haben mehr Erfahrung und sind daher weniger skeptisch
- 4 Es gibt aber noch Luft nach oben für den erfolgreichen Einsatz von KI: Der Faktor Mensch wird wichtig
- 5 Und: Es darf keine Zeit verloren werden: KI ist heute wichtig für den Erfolg des Unternehmens – und entscheidend für den Erfolg in Zukunft

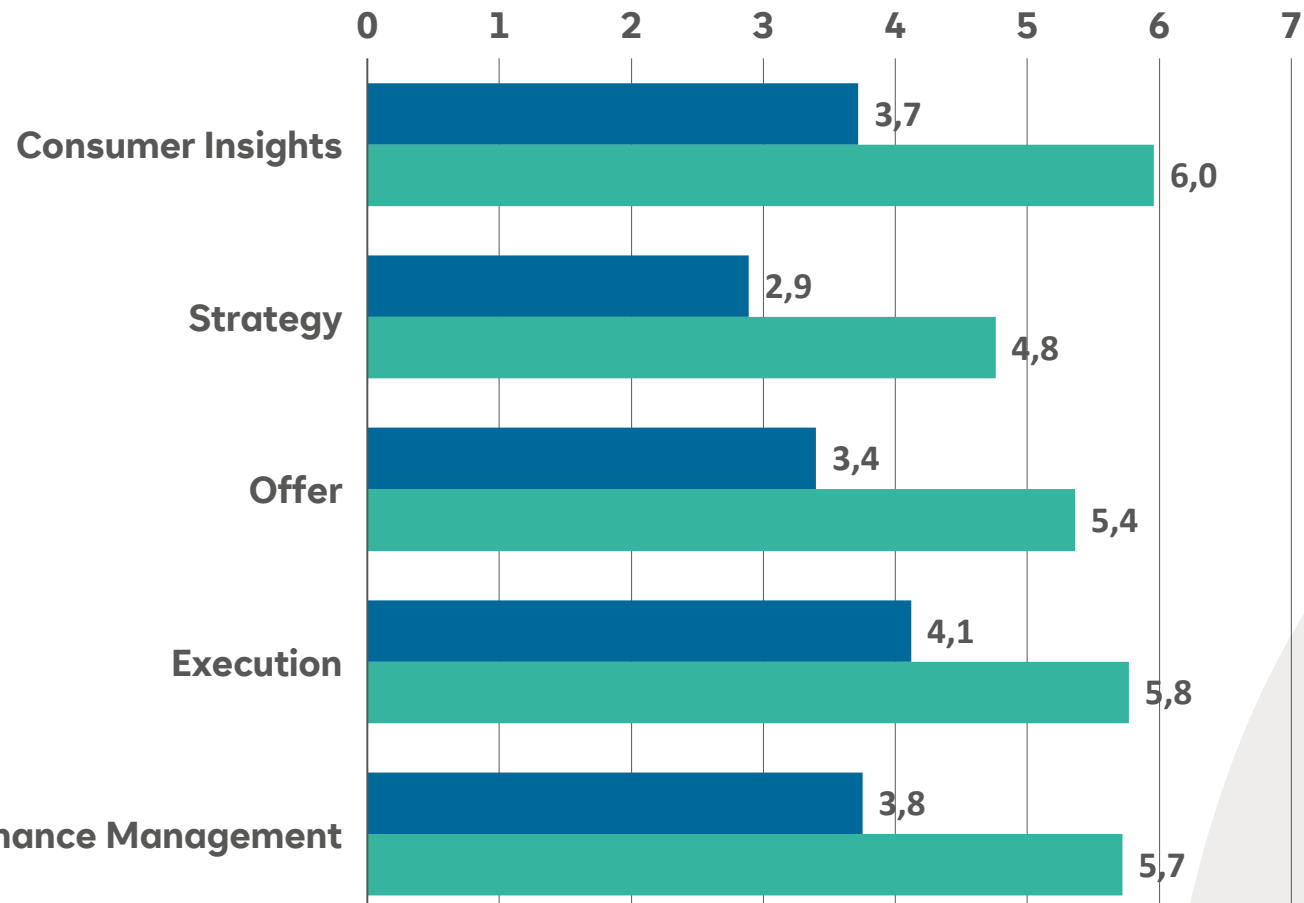
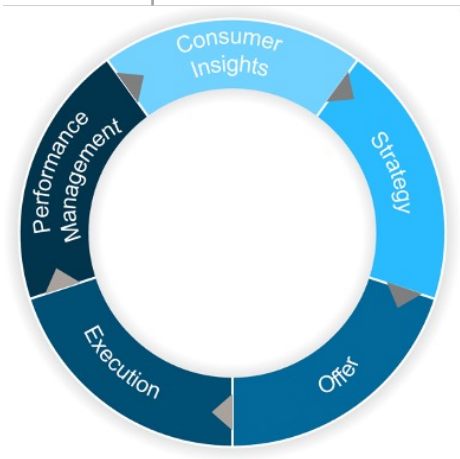
# Die Befragten sind sich einig: KI sollte deutlich mehr als aktuell genutzt werden

Bedeutung von KI für Marketingaufgaben in 3 - 5 Jahren



n = 170  
Q 24. Wie wichtig, denken Sie, wird Künstliche Intelligenz für die Aufgaben des Marketing in den nächsten 3 - 5 Jahren sein?  
Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2023      Quelle: Prof. Dr. Claudia Bünte, SRH Berlin University of Applied Sciences

# Sie prognostizieren für die nahe Zukunft eine noch intensivere Nutzung in allen 5 Kernbereichen im Marketing



- Insgesamt gehen die ManagerInnen in allen Bereichen davon aus, dass sich die Nutzung noch intensivieren wird
- Dies gilt insbesondere für die Bereiche, die sie selbst heute schon stärker nutzen:
  - Consumer Insights
  - Execution (Werbung/Vertrieb)
  - Performance Management
- Also überall dort, wo bereits viele Daten für eine Analyse durch KI zur Verfügung stehen

■ heute  
■ in Zukunft

1 (kein Einsatz) – 7 (intensiver Einsatz)

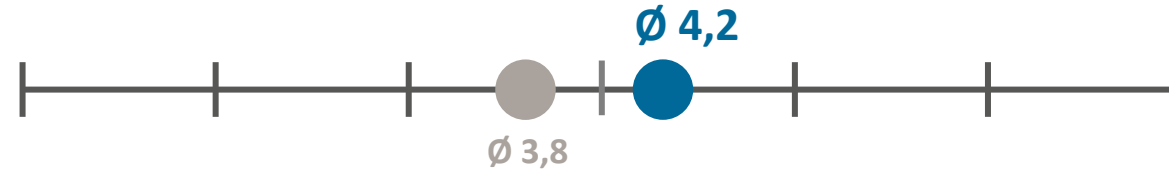
n = 170  
 Q 15 – Q 20. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Ihre Marketingabteilung zu? Wir nutzen KI heute für ...;  
 Q 25 – Q 30. Bitte geben Sie an, wie stark Ihrer Meinung nach das Marketing der Zukunft Künstliche Intelligenz nutzen wird

# Diese Unterlage zeigt die Ergebnisse der 2023er Studien-Welle zu KI im Marketing

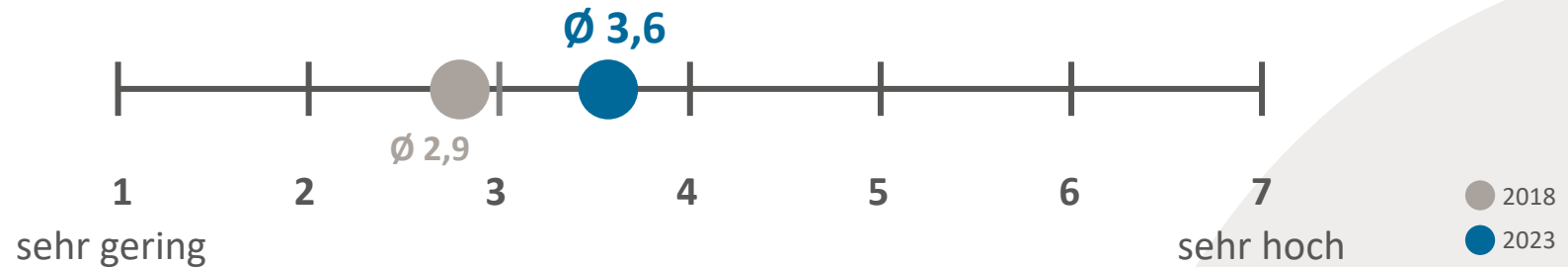
- 1 KI ist kein Spielzeug mehr – weder in Unternehmen noch im Marketing
- 2 Das spiegelt sich auch im Vorsatz, KI in Zukunft noch intensiver zu nutzen
- 3 Gründe für die zunehmende Nutzung: Marketing-ManagerInnen haben mehr Erfahrung und sind daher weniger skeptisch
- 4 Es gibt aber noch Luft nach oben für den erfolgreichen Einsatz von KI: Der Faktor Mensch wird wichtig
- 5 Und: Es darf keine Zeit verloren werden: KI ist heute wichtig für den Erfolg des Unternehmens – und entscheidend für den Erfolg in Zukunft

# Die Marketing-ManagerInnen haben 2023 nach eigener Einschätzung signifikant mehr Wissen über KI als noch in 2018

Selbsteinschätzung:  
Wissen der  
Befragten über KI



Selbsteinschätzung:  
Wissen der Marke-  
ting-Abteilungen  
über KI

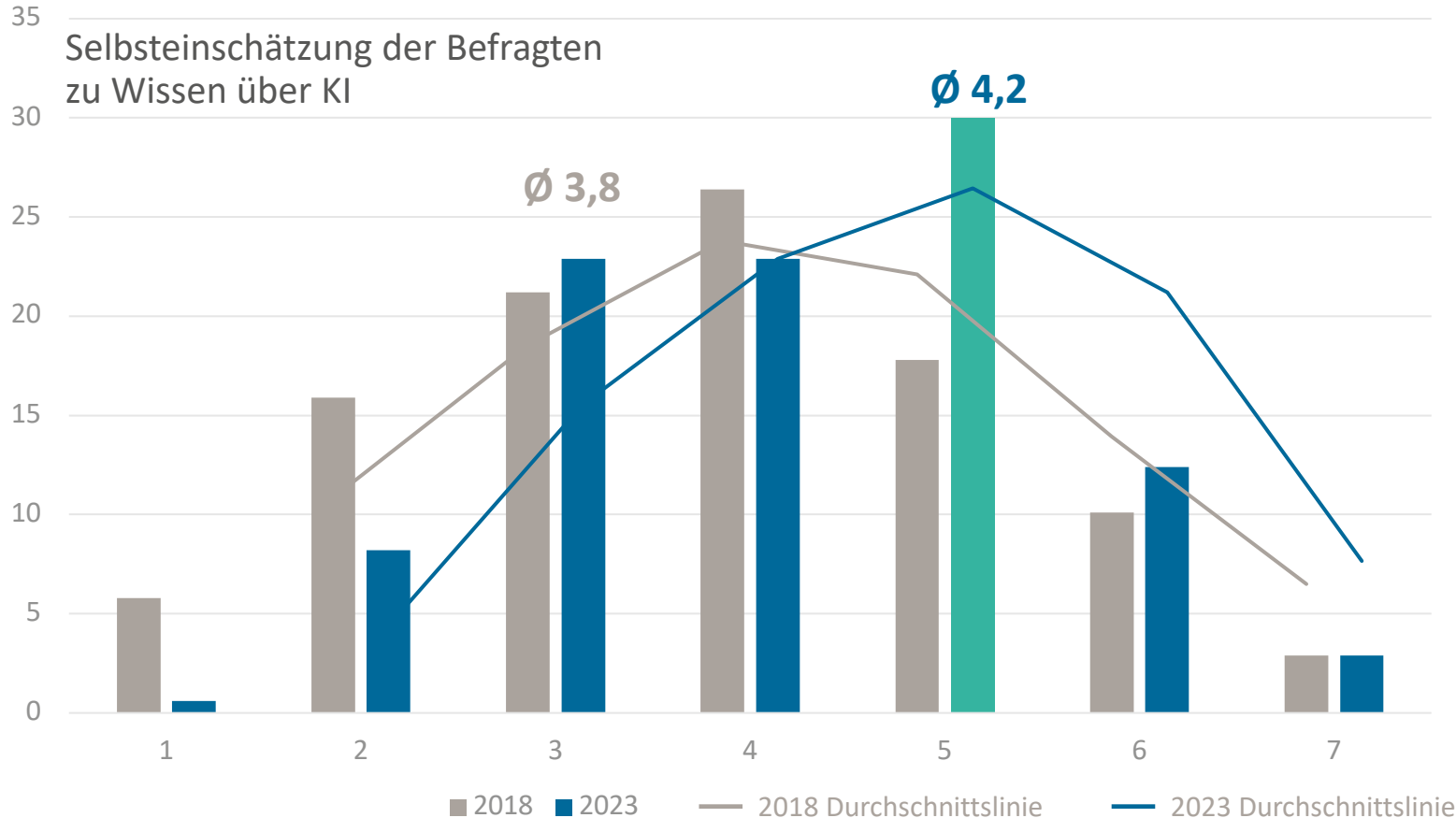


- Insgesamt steigt die Einschätzung zum eigenen Wissen zwischen 2018 und 2023, das der Marketingabteilung ebenfalls
- Gleichzeitig hat sich künstliche Intelligenz technisch weiterentwickelt (nicht im Chart zu sehen)
- Marketing-ManagerInnen fühlen sich also im Zeitverlauf zunehmend sicherer (Hypothese)

n = 170  
Q 7. Wie gut glauben Sie, ist Ihr Wissen über KI? Q8. Wie gut ist Ihrer Einschätzung nach das Wissen über KI in Ihrer Marketingabteilung insgesamt?

# Die Zunahme liegt insbesondere daran, dass mehr Befragte als vor fünf Jahren angeben, ihr Wissen sei leicht über einem "Durchschnitt" (4,2)

Angaben in %, alle Befragten



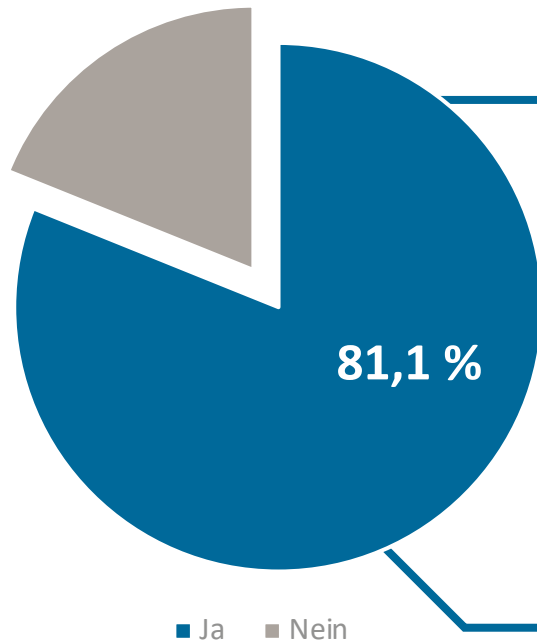
- 2023 gibt ein größerer Teil der Befragten an, ein höheres Wissen über KI zu haben als 2018
- Die signifikante Steigerung von im Schnitt 3,8 auf 4,2 liegt insbesondere daran, dass weniger Befragte sich sehr schlechte Wissensnoten geben (1 oder 2) und sich mehr leicht überdurchschnittlich einschätzen

n= 208; n = 170  
Q 7. Wie gut glauben Sie, ist Ihr Wissen über KI? (Skala 1 gar nicht gut bis 7 sehr gut)

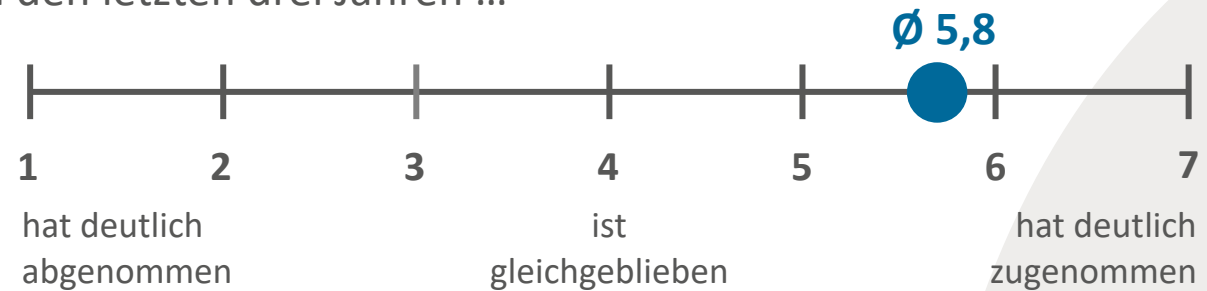
# Sie haben außerdem mehr Erfahrung mit KI-basierten Tools: Sie nutzen SaaS deutlich stärker als vor drei Jahren

Software-Abonnements im Marketing (SaaS)

Nutzung von SaaS in der Marketingarbeit



Die Softwarenutzung in den letzten drei Jahren ...



n = 69; die Aussagen der Analyse zeigen daher Tendenzen

Q 21. Nutzen Sie Software-Abonnements, sogenannte „Software as a Service“ in Ihrer alltäglichen Arbeit?

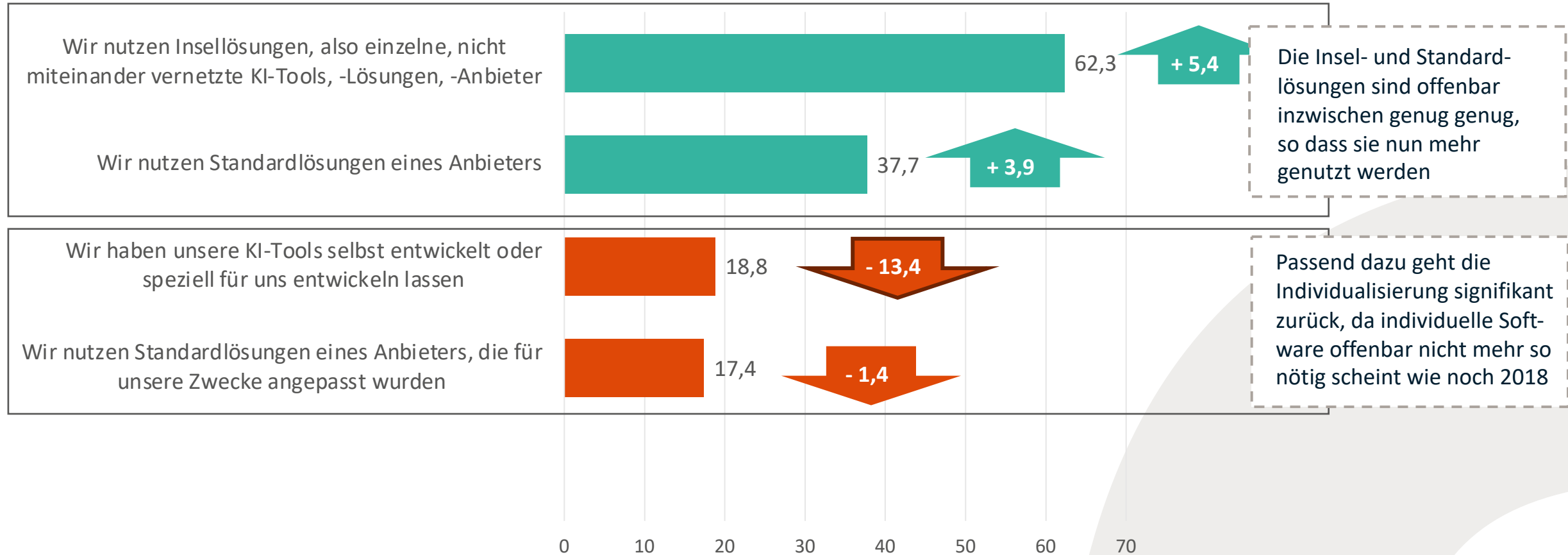
Q 23. Wie hat sich Ihre Softwarenutzung im Vergleich zu vor drei Jahren geändert?

Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2023

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

# Sie haben außerdem mehr Erfahrung mit KI-basierten Tools: Insel- und Standardlösungen nehmen zu, Eigenentwicklungen signifikant ab

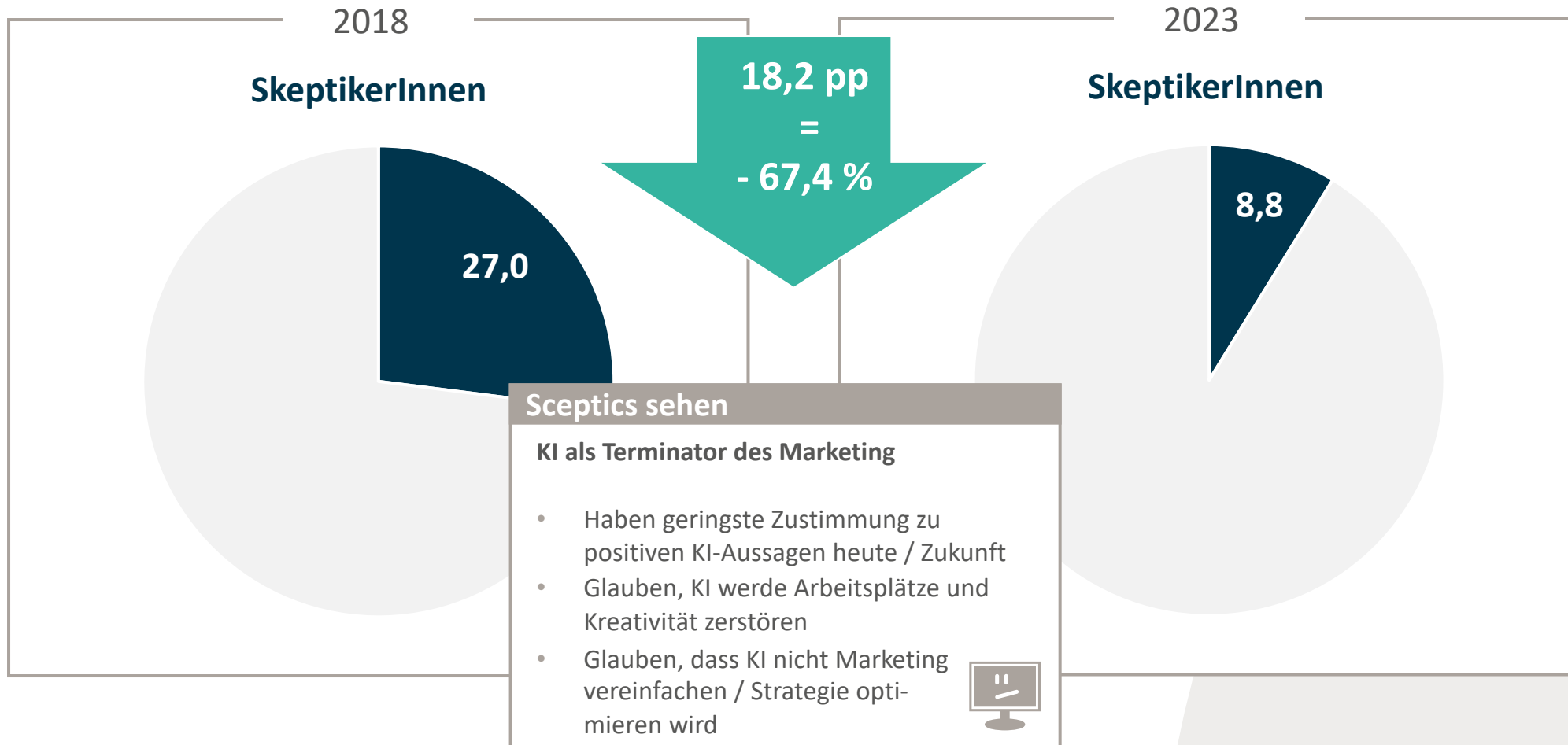
Angaben in %



n = 69 (= alle Befragten, die KI im Marketing einsetzen); die Aussagen der Analyse zeigen daher Tendenzen  
 Q 14. 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, 2023      Quelle: Prof. Dr. Claudia Bünthe, SRH Berlin University of Applied Sciences

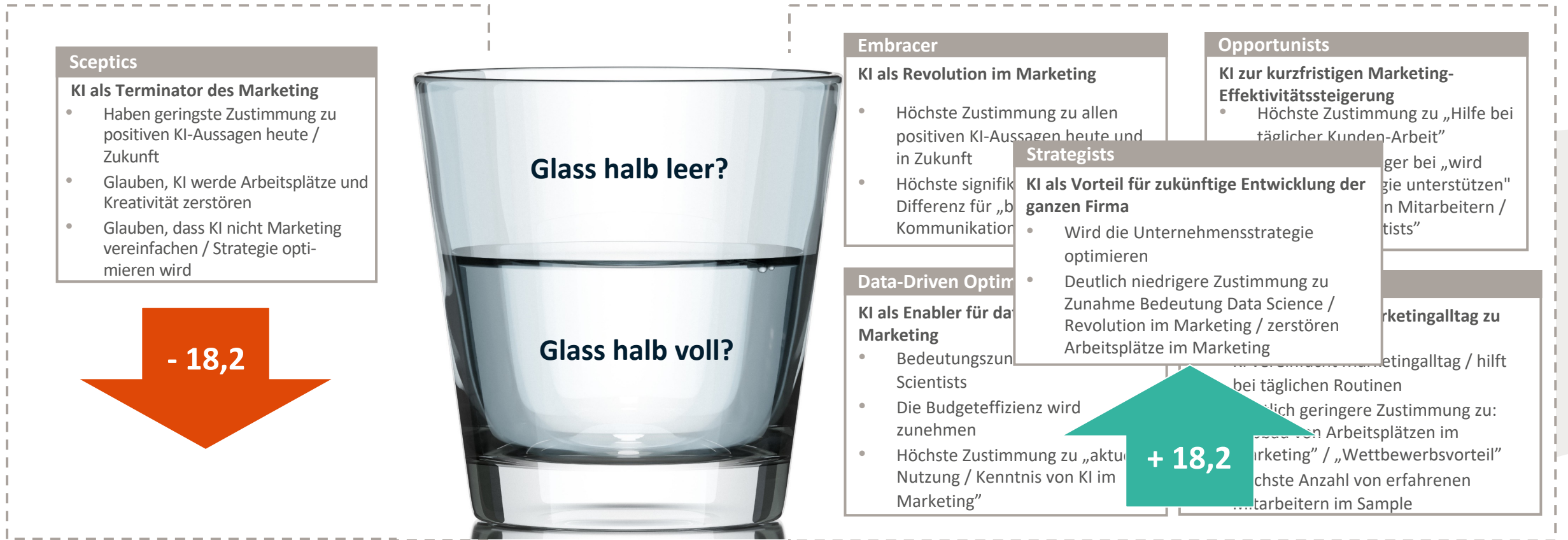


# Das Segment der SkeptikerInnen schrumpft in den letzten 5 Jahren um rund 18 Prozentpunkte, das sind minus 67,4 %

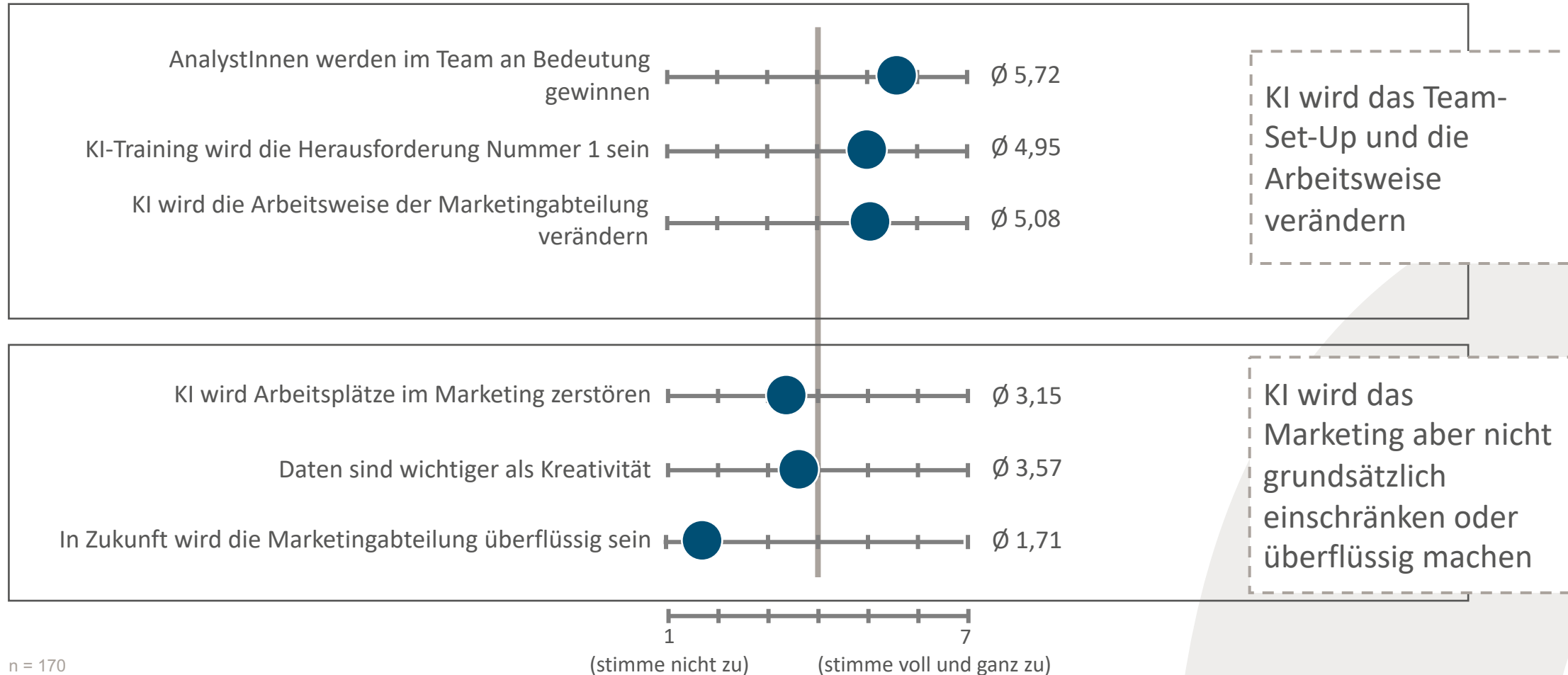


Auffällige Veränderungen vs. 2018 in Prozentpunkten (pp)

# In dem Maße, wie die Anzahl der SkeptikerInnen abnimmt, nehmen die fünf anderen ManagerInnentypen zu – diese sind KI gegenüber grundsätzlich positiv eingestellt



# Das führt zu einer positive Einschätzung dazu, wie sich KI auf das Team und die Arbeit im Marketing auswirkt



n = 170

Q 52 – Q 57. Der Einfluss von KI auf die Zusammenarbeit im Marketing.

Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2023

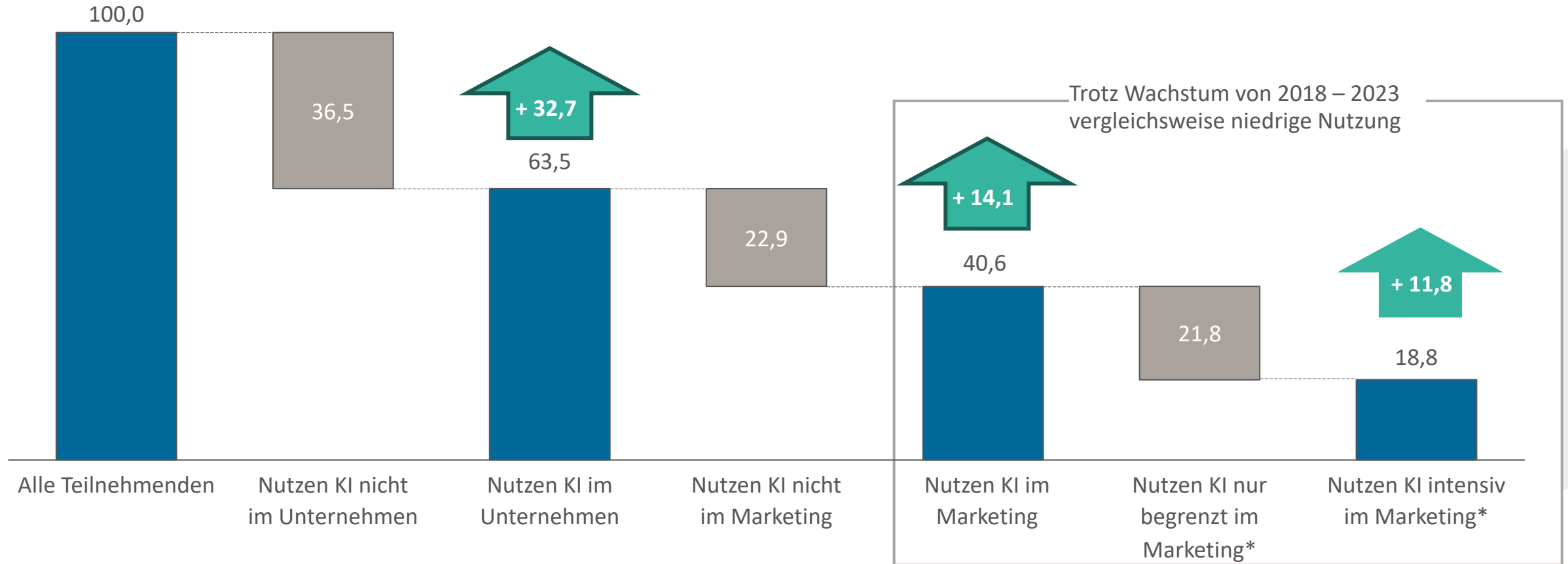
Quelle: Prof. Dr. Claudia Bünthe, SRH Berlin University of Applied Sciences

# Diese Unterlage zeigt die Ergebnisse der 2023er Studien-Welle zu KI im Marketing

- 1** KI ist kein Spielzeug mehr – weder in Unternehmen noch im Marketing
- 2** Das spiegelt sich auch im Vorsatz, KI in Zukunft noch intensiver zu nutzen
- 3** Gründe für die zunehmende Nutzung: Marketing-ManagerInnen haben mehr Erfahrung und sind daher weniger skeptisch
- 4** Es gibt aber noch Luft nach oben für den erfolgreichen Einsatz von KI: Der Faktor Mensch wird wichtig
- 5** Und: Es darf keine Zeit verloren werden: KI ist heute wichtig für den Erfolg des Unternehmens – und entscheidend für den Erfolg in Zukunft

# Die intensive Nutzung von KI im Marketing ist noch auf vergleichsweise niedrigem Niveau – nur rund 19 % geben an, KI intensiv zu nutzen

KI Nutzung in Unternehmen heute; in % der Teilnehmenden



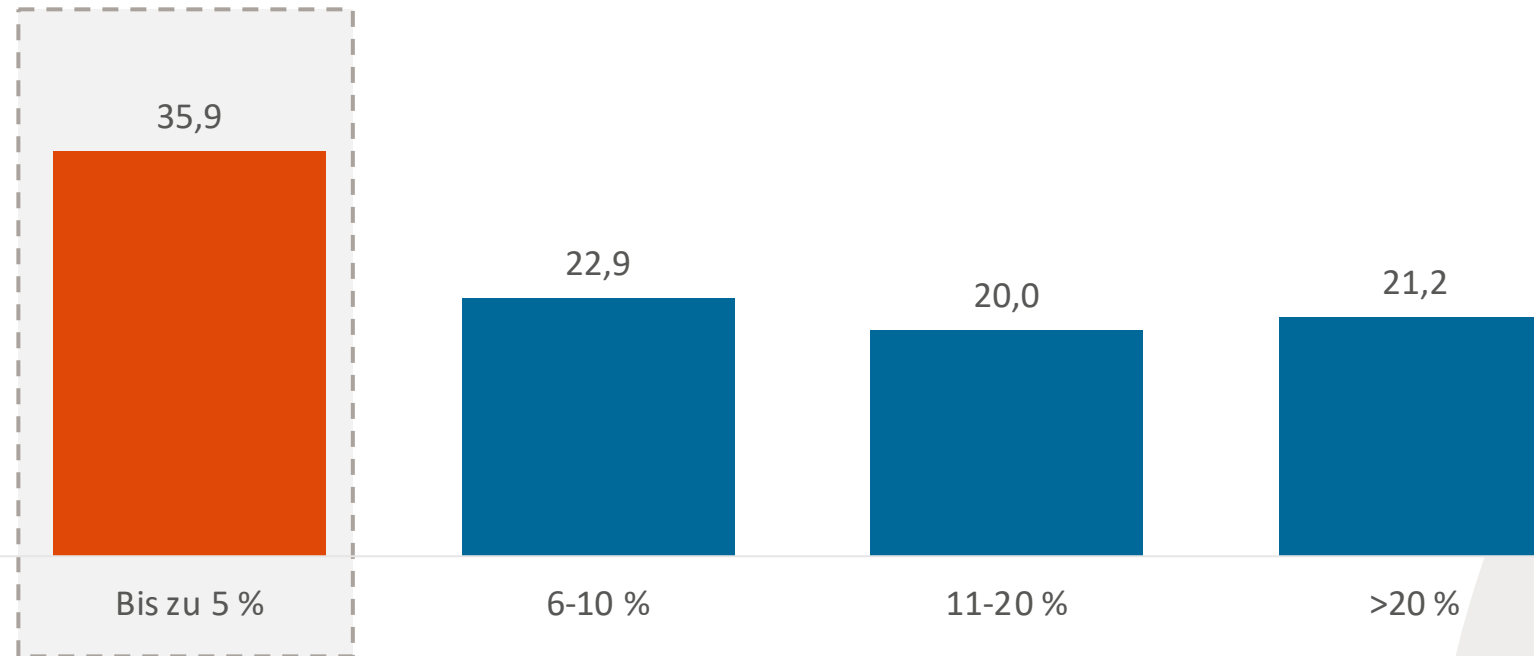
Balken von links nach rechts: n = 170; n = 62; n = 108; n = 39; n = 69; n = 37; n = 32

Q 9. Setzen Sie KI wenigstens in einem Bereich in Ihrem Unternehmen ein?; Q 11. Setzen Sie KI in Ihrem Marketing ein?;

Q 12. Wie setzen Sie aktuell KI in Ihrem Marketing ein? \* Begrenzte Nutzung: 1 - 4; Intensive Nutzung: 5 - 7; Skala: 1 - 7

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

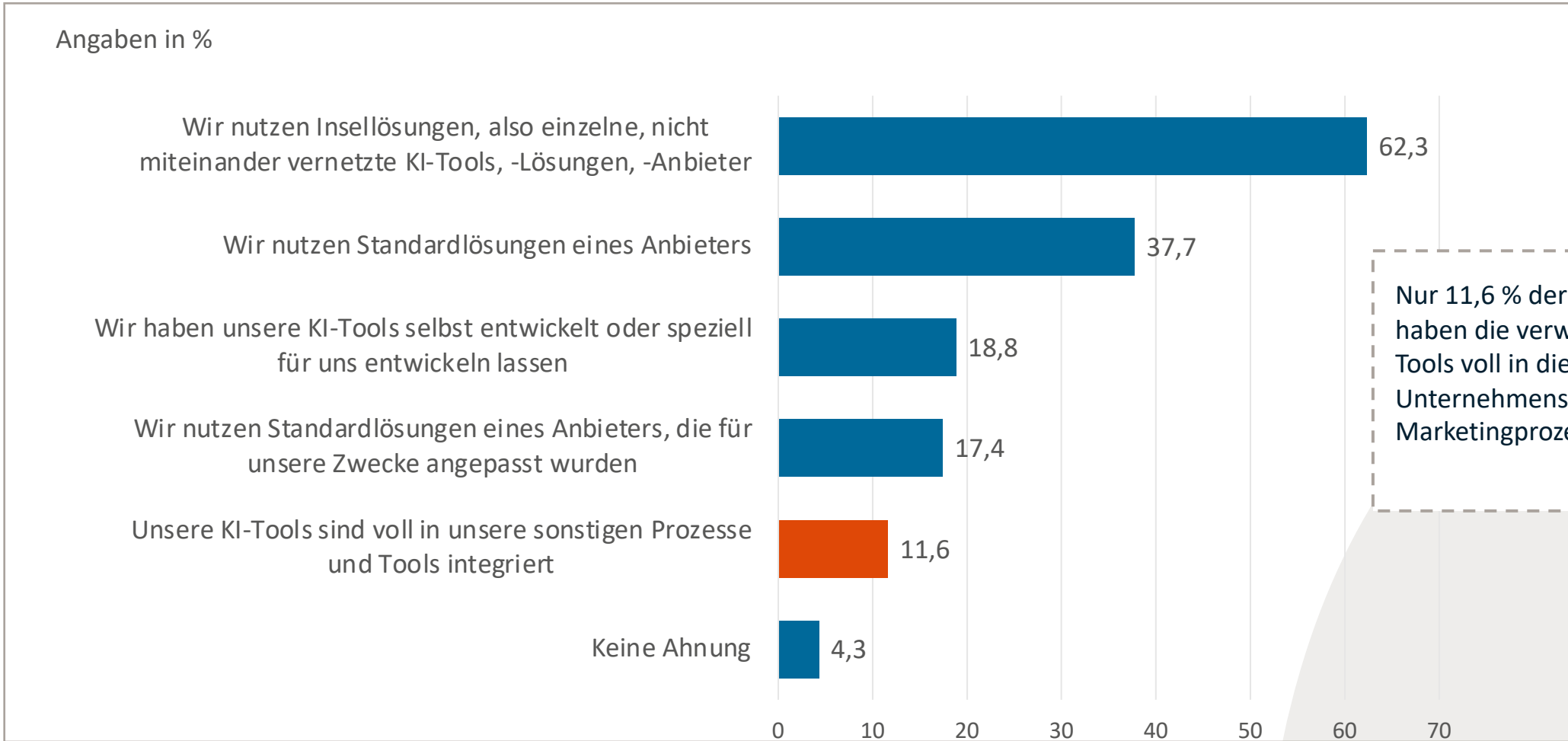
Anteil der Marketing-MitarbeiterInnen, die sich mit Forschung, Analyse, Data Science oder Customer Insights beschäftigen, in %



n = 170

Q 64. 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.

# Offenbar werden die KI-Tools für isolierte Anwendungen genutzt und sind (noch) nicht Teil fester Prozesse



n = 69 (= alle Befragten, die KI im Marketing einsetzen)

Q 14. Wenn Sie an den aktuellen Einsatz von KI in Ihrem Marketing denken, welche Aussagen treffen dann zu? (Mehrfachnennungen möglich)

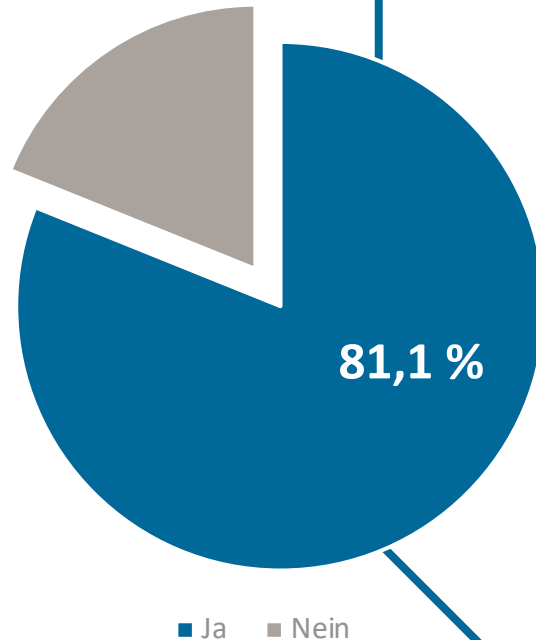
Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2023

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

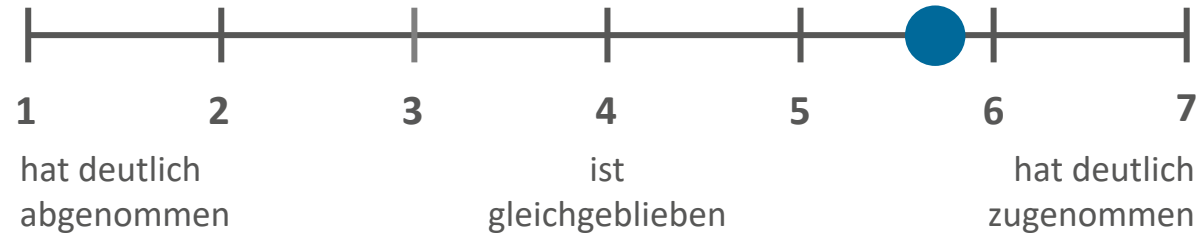
# Die isolierte Anwendung für einzelne Aufgaben wird auch auf Software-Ebene deutlich, der volle Software-Funktionsumfang wird nicht genutzt

## Software-Abonnements im Marketing (SaaS)

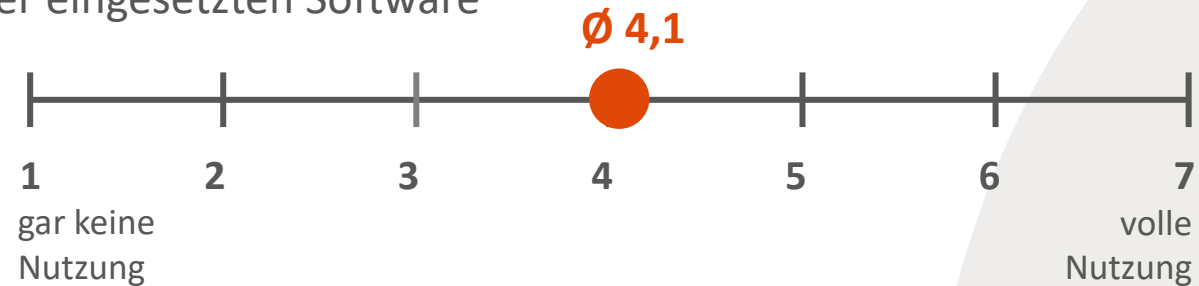
Nutzung von SaaS in der Marketingarbeit



Die Softwarenutzung in den letzten drei Jahren ...



Potenzialnutzung der eingesetzten Software



Marketingabteilungen kaufen und nutzen offenbar mehr standardisierte SaaS-Lösungen, nutzen das angebotene Potenzial aber nach eigener Einschätzung nicht aus

n = 69; die Aussagen der Analyse zeigen daher Tendenzen

Q 21. Nutzen Sie Software-Abonnements, sogenannte „Software as a Service“ in Ihrer alltäglichen Arbeit?

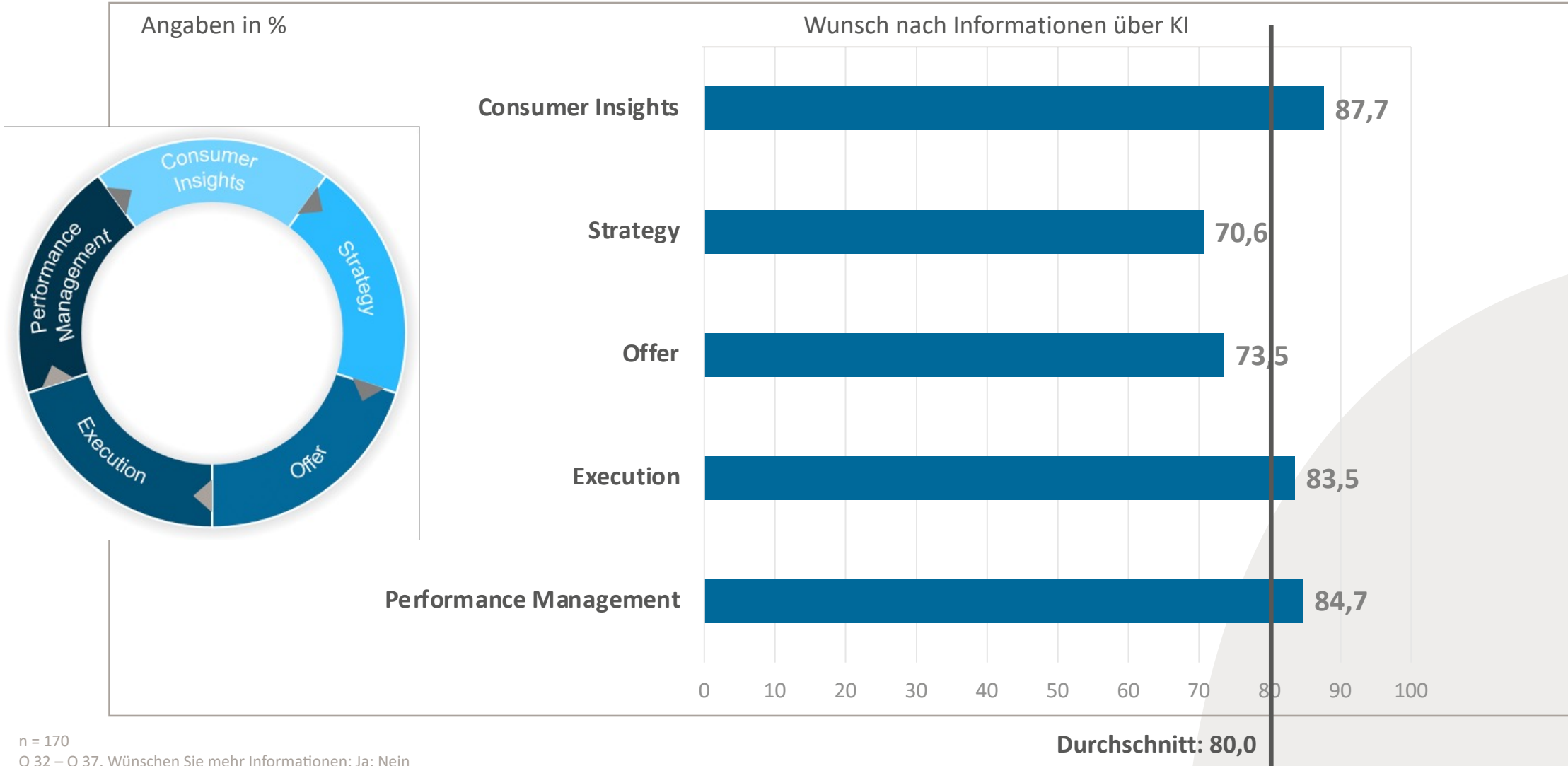
Q 22. Wenn Sie an die Summe von Software-Abonnements denken, die Sie alltäglich verwenden, wie sehr nutzen Sie deren Potenzial aus?

Studie: KI – die Zukunft des Marketings, 2023

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



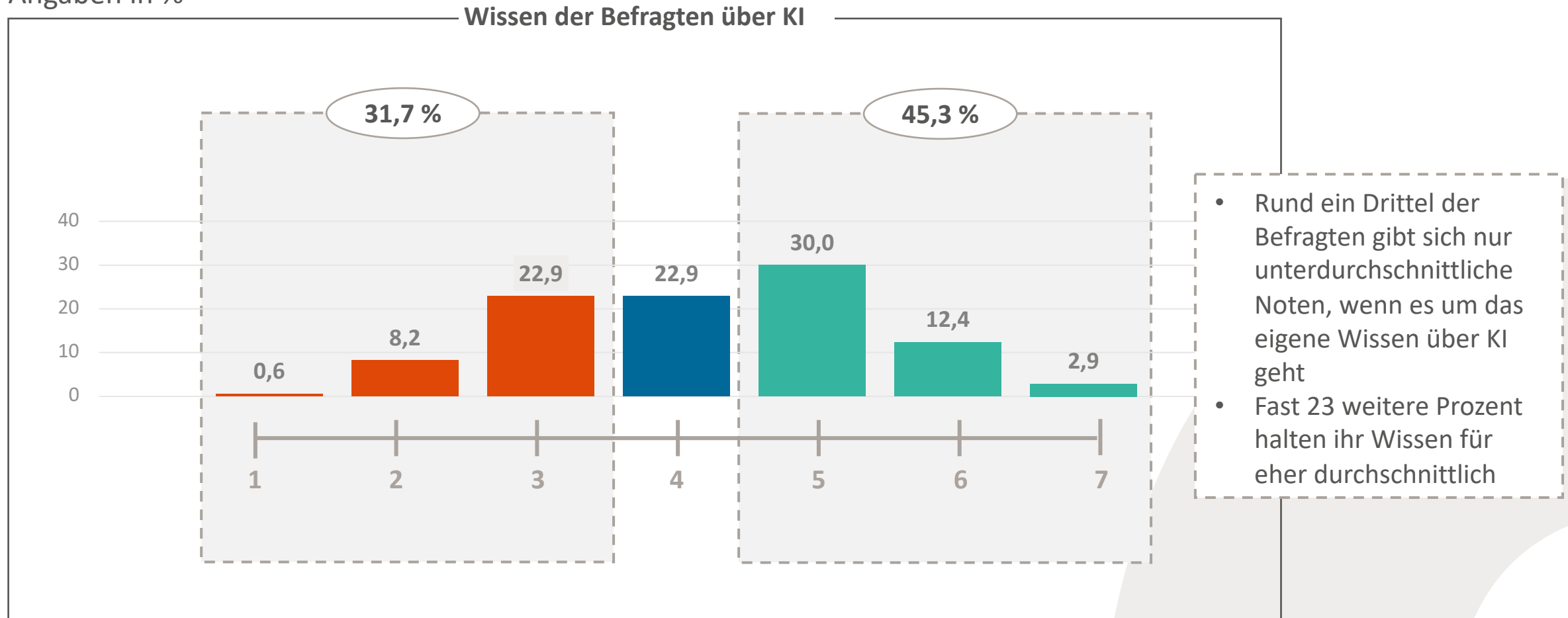
# Der Informationsbedarf der ManagerInnen zu KI ist in allen Marketingkernaufgaben mit im Schnitt 80 % noch sehr hoch



n = 170  
Q 32 – Q 37. Wünschen Sie mehr Informationen: Ja; Nein

# Nach eigener Einschätzung ist das Wissen von 31,7 % der Befragten über KI nur gering – es muss also noch viel trainiert werden

Angaben in %



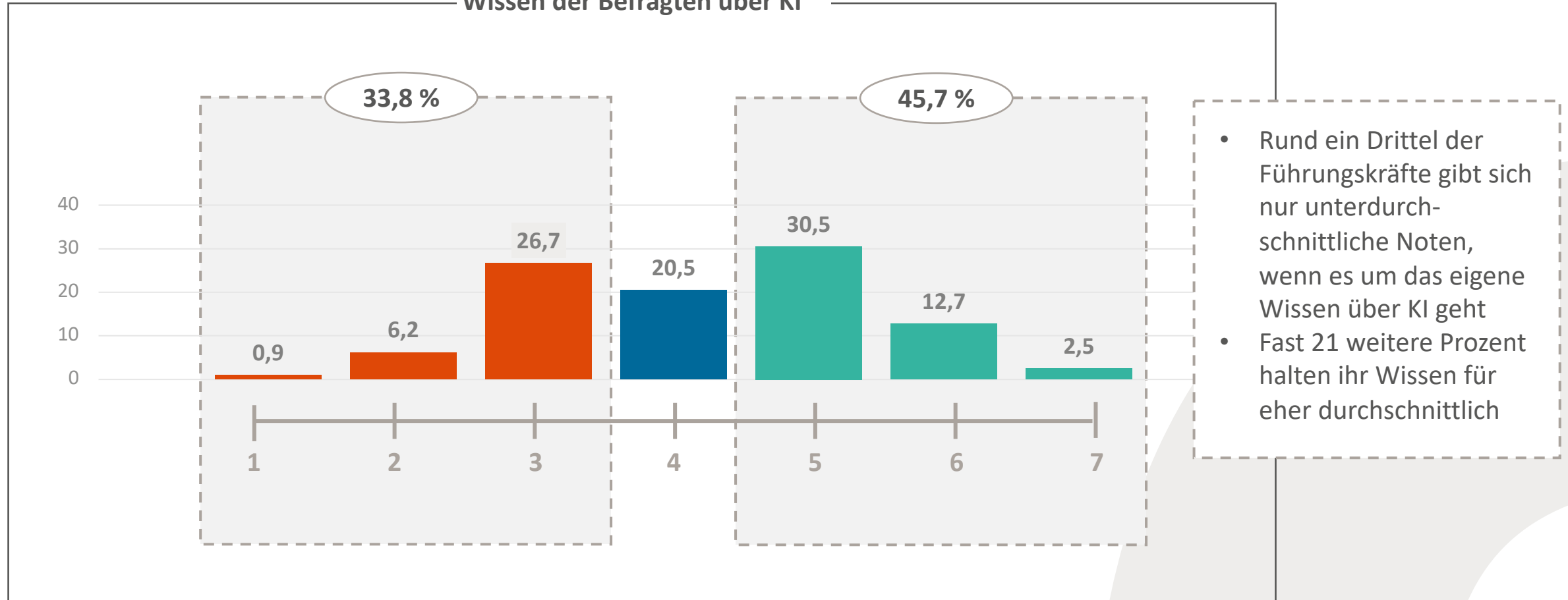
n = 170; Summendifferenz zu 100 ist rundungsbedingt

Q 7. Wie gut glauben Sie, ist Ihr Wissen über KI? (Skala 1 gar nicht gut bis 7 sehr gut)

# Das gilt auch für Führungskräfte – hier sind es rund 34 %, die nur ein geringes Wissen über KI haben

Angaben in %

Wissen der Befragten über KI

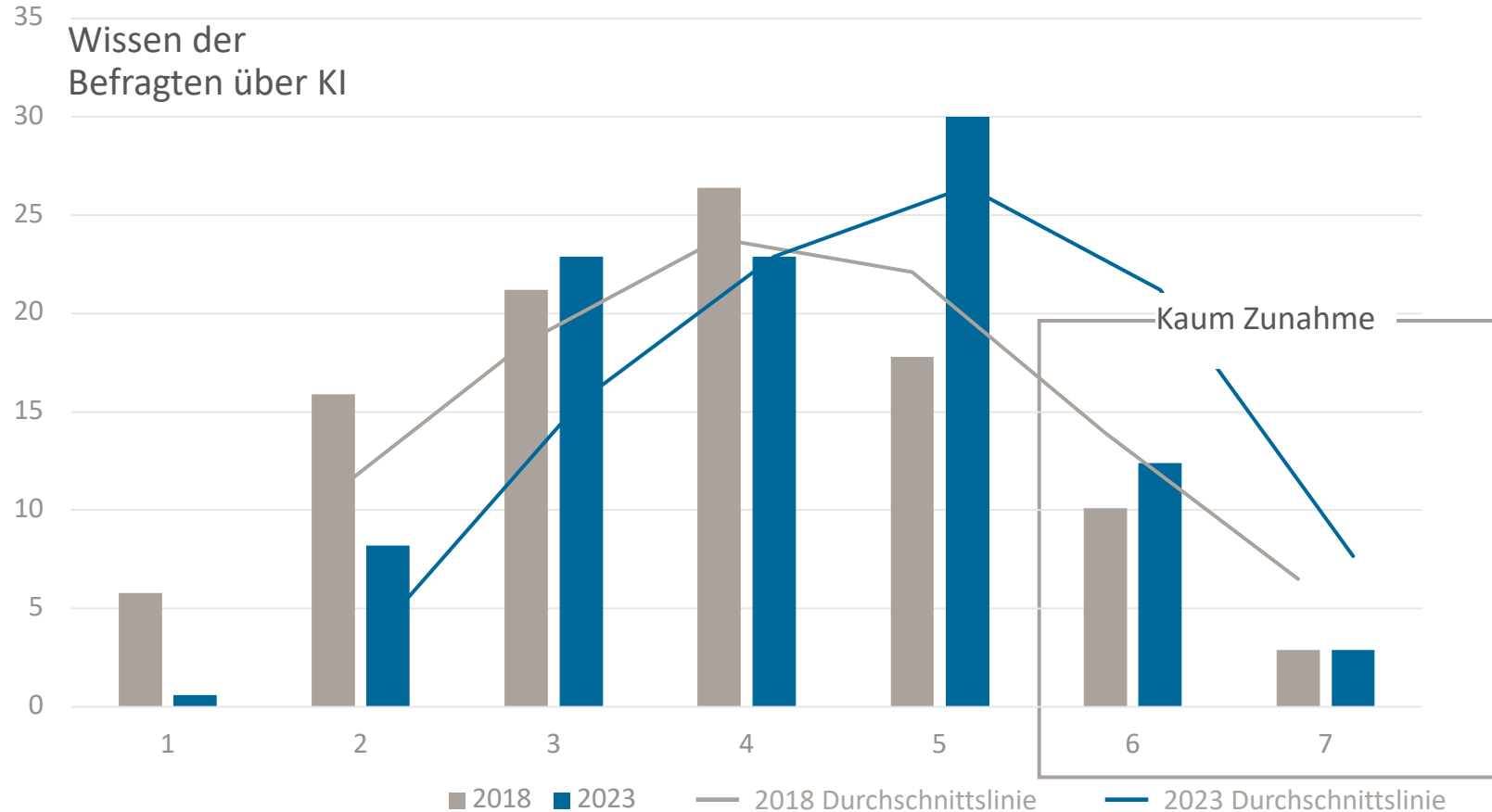


n = 123

Q 7. Wie gut glauben Sie, ist Ihr Wissen über KI? (Skala 1 gar nicht gut bis 7 sehr gut)

# Obwohl das Wissen über KI in den letzten fünf Jahren gestiegen ist, gibt es noch Luft nach oben

Angaben in %, alle Befragten

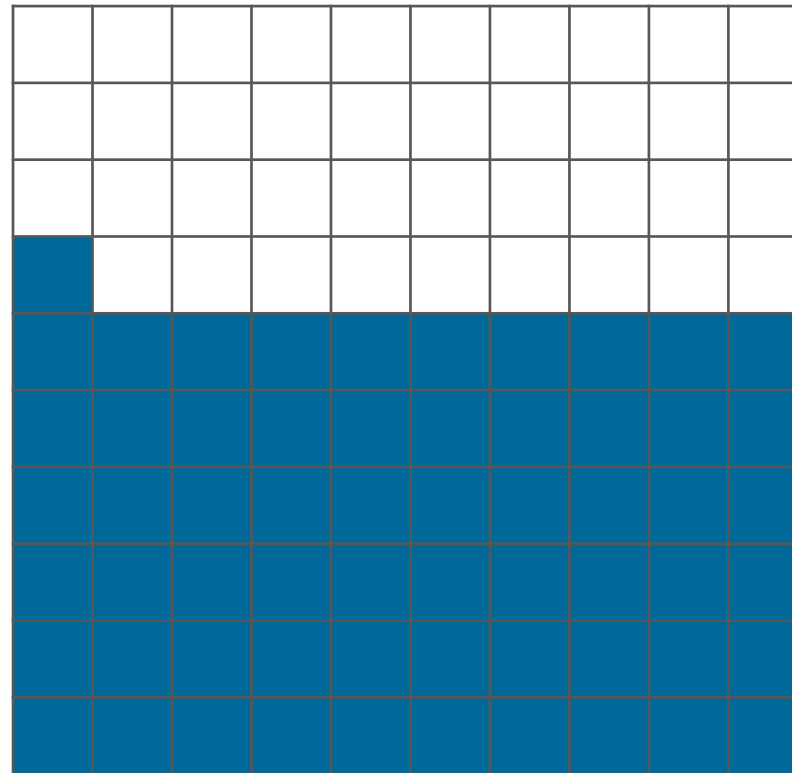


- 2023 gibt ein größerer Teil der Befragten an, ein höheres Wissen über KI zu haben als 2018
- Dennoch hat der Anteil der ManagerInnen mit einem hohen Wissen über KI, also einer 6 oder 7, nur geringfügig zugenommen

n= 208; n = 170

Q 7. Wie gut glauben Sie, ist Ihr Wissen über KI? (Skala 1 gar nicht gut bis 7 sehr gut)

# 61,2 % der Befragten sehen in der KI-Ausbildung der Beschäftigten eine Herausforderung



- KI-Ausbildung wird eine Herausforderung (Skala 5 – 7)
- KI-Ausbildung wird keine Herausforderung (Skala 1 – 4; keine Ahnung)

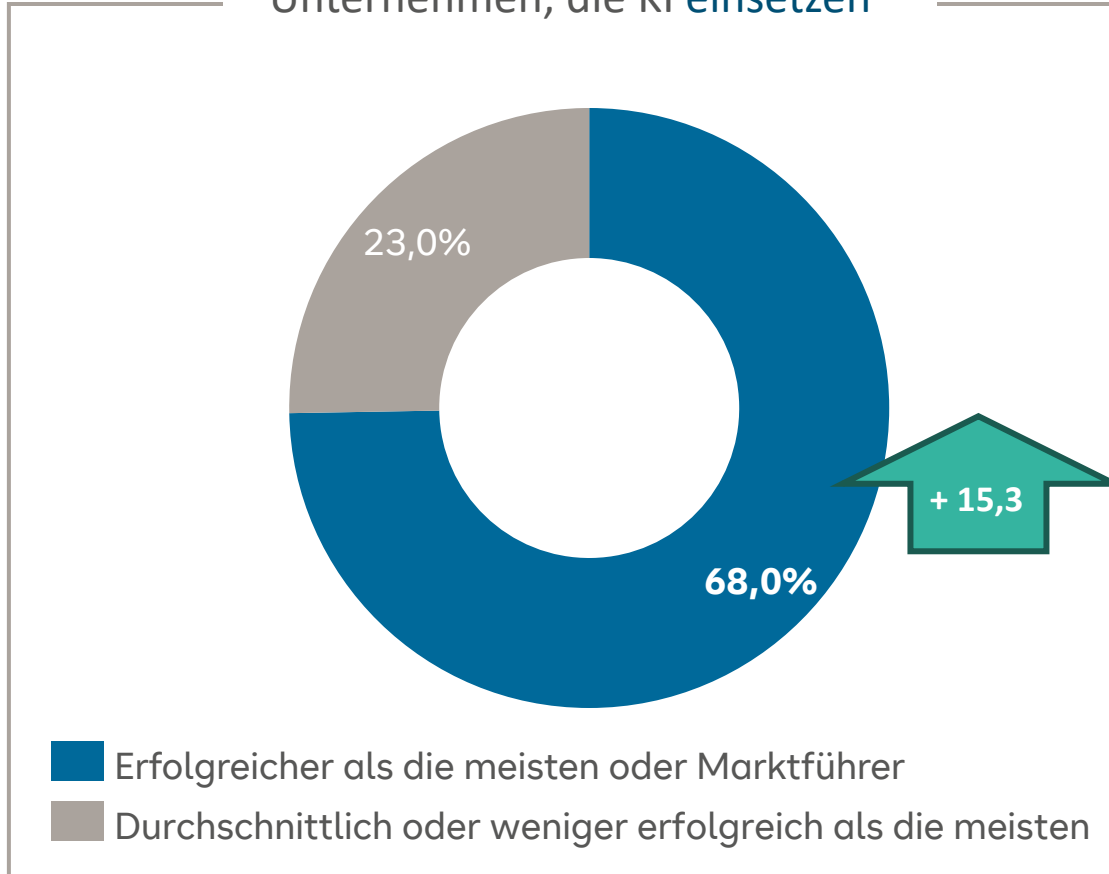
n = 170  
Q 53: Der Einfluss von KI auf die ZUSAMMENARBEIT im Marketing: [Die KI-Ausbildung von Marketing-MitarbeiterInnen wird in meinem Unternehmen eine Herausforderung ]

# Diese Unterlage zeigt die Ergebnisse der 2023er Studien-Welle zu KI im Marketing

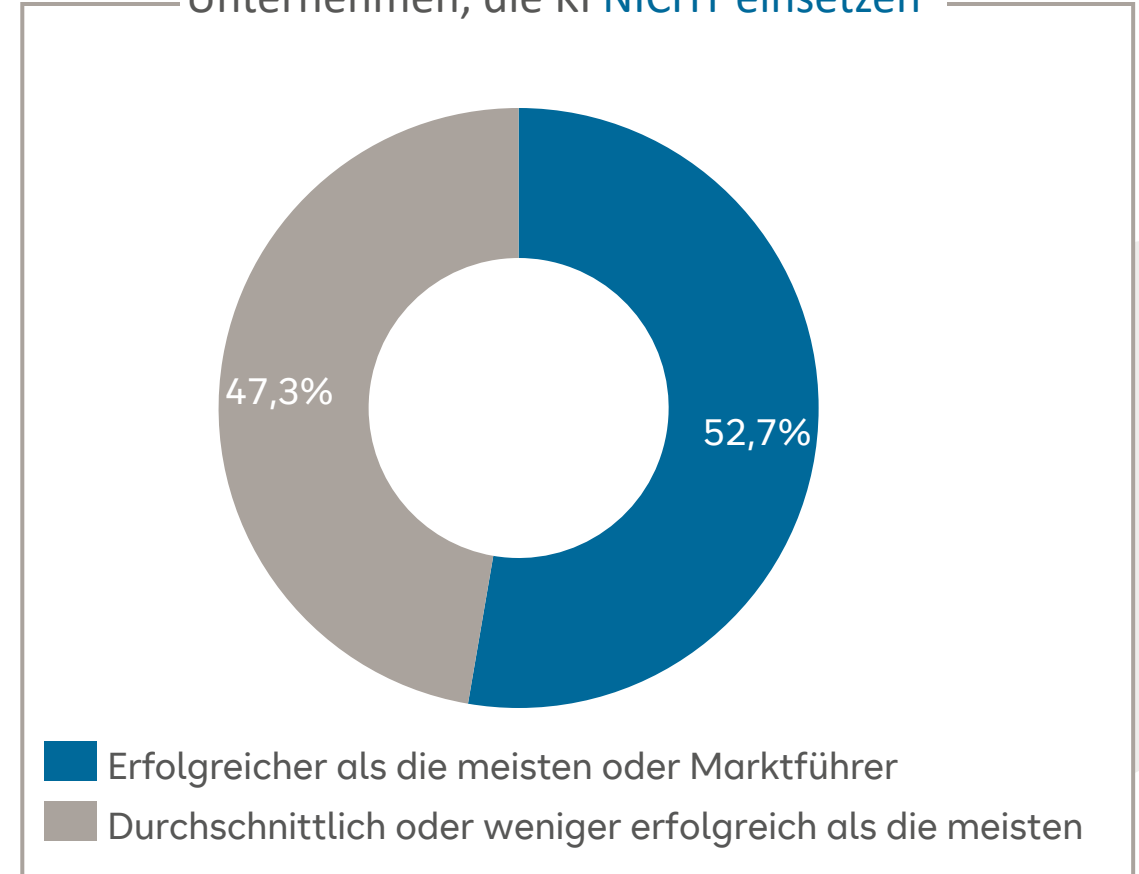
- 1** KI ist kein Spielzeug mehr – weder in Unternehmen noch im Marketing
- 2** Das spiegelt sich auch im Vorsatz, KI in Zukunft noch intensiver zu nutzen
- 3** Gründe für die zunehmende Nutzung: Marketing-ManagerInnen haben mehr Erfahrung und sind daher weniger skeptisch
- 4** Es gibt aber noch Luft nach oben für den erfolgreichen Einsatz von KI: Der Faktor Mensch wird wichtig
- 5** Und: Es darf keine Zeit verloren werden: KI ist heute wichtig für den Erfolg des Unternehmens – und entscheidend für den Erfolg in Zukunft

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

Unternehmen, die KI einsetzen



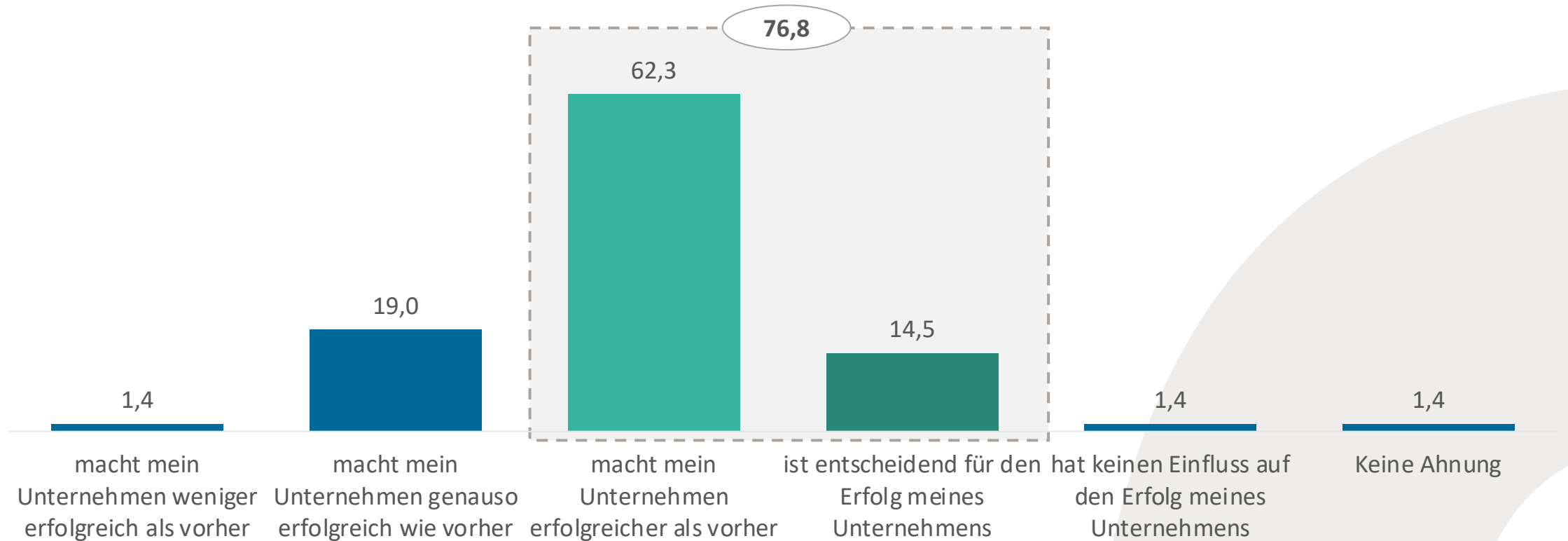
Unternehmen, die KI NICHT einsetzen



# Auch im Marketing zeigt sich eine wahrgenommene Wichtigkeit für den Erfolg: 77 % geben an, dass KI mindestens EIN Faktor für den Erfolg sei

Angaben in %

## Der Einsatz von KI im Marketing ...

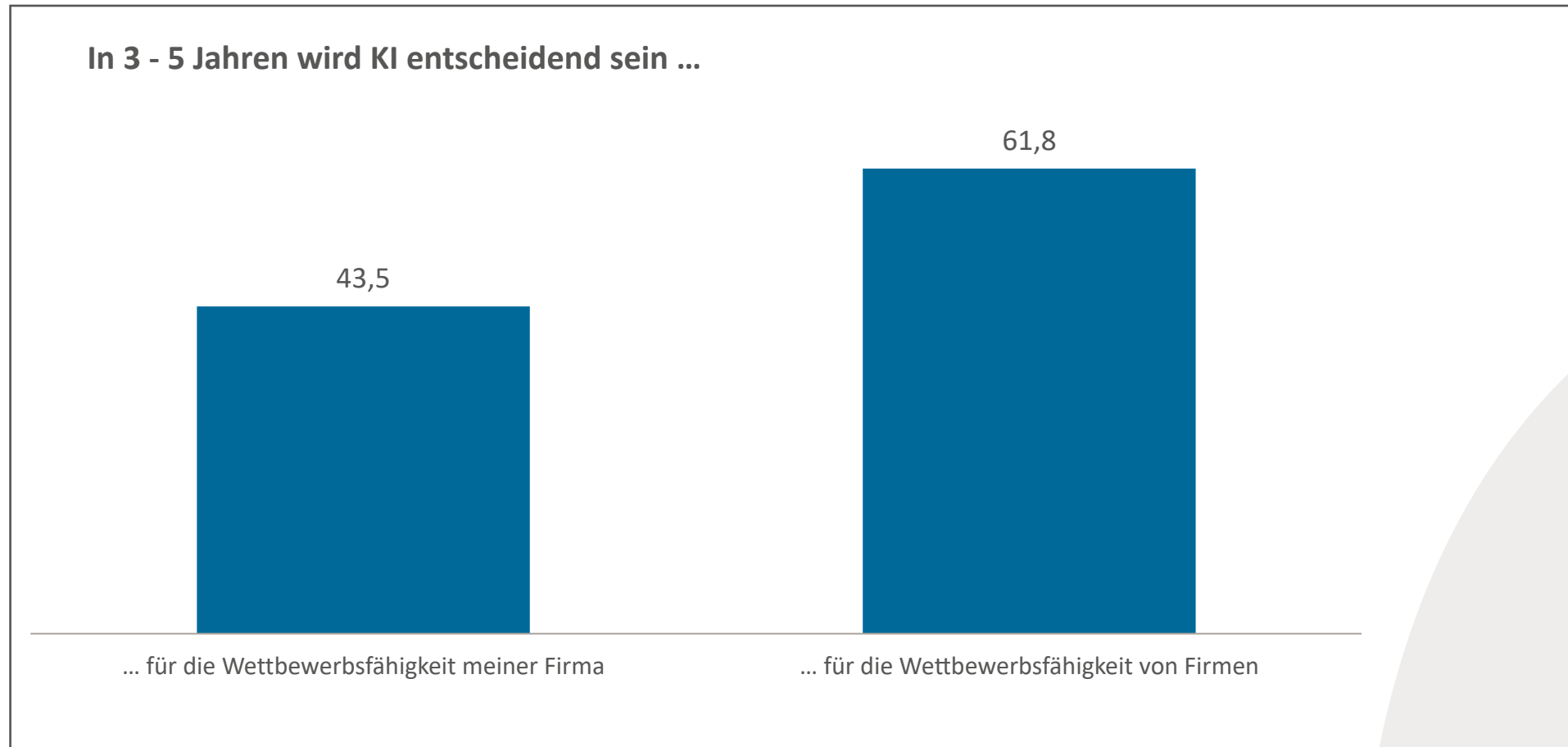


n = 69 (= alle Befragten, die KI im Marketing einsetzen) - %-Angaben zeigen daher Tendenzen  
Q.13. Welche Aussage stimmt für Ihre Firma aktuell?



# Die Marketing-ManagerInnen erwarten, dass KI in der Zukunft entscheidend für den Erfolg ist

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



# Kontakt für Infos, Interviews, Konferenzen und individuelle Seminare



KAISERSCHOLLE GMBH  
Center of Marketing Excellence



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

10587 Berlin



[Claudia.Buente@srh.de](mailto:Claudia.Buente@srh.de)



[www.srh-berlin.de](http://www.srh-berlin.de)



+49 (0) 151 65444800



Kaiserscholle GmbH  
Center of Marketing Excellence  
Baluschkeweg 43

13591 Berlin



[cb@kaiserscholle.com](mailto:cb@kaiserscholle.com)



[www.kaiserscholle.com](http://www.kaiserscholle.com)



+ 49 (0) 151 65444800

# Backup

# 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
- Dr. Phil. 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

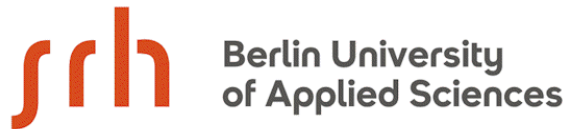
## Referenzen Jan Donaj



- **Gründer** Feuer & Freddy, Digital Agentur
- **Studentischer Mitarbeiter** SRH Berlin University of Applied Sciences, Prof. Dr. Claudia Bunte
- **Online Marketing Assistent** Kornwerk für die regionale Biodiversität GmbH
- **Werkstudent** wallstreet:online AG
  - wallstreet:online, Suchmaschinenoptimierung
  - Ariva.de, Community Building & Management
  - Mint Assets, Performance Marketing

# Kurzprofil Deena Kohlmann

## Referenzen Deena Kohlmann



- **Studentische Mitarbeiterin** SRH Berlin University of Applied Sciences, Assistenz Prof. Dr. Claudia Bunte
- **SRH Berlin University of Applied Sciences** - Bachelor internationale Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing im 4. Semester
- **Studiengangsprecherin:** int. BWL - Marketing
- **Werkstudent** Scout24 AG
  - Scout24 AG, B2C E-Mail Marketing
  - Dekra SE, Master Data Management

# Analyx unterstützt die Studie bei allen multivariaten Analysen pro bono



## Industry meets Marketing Science



Gründer: Ex-McKinsey, inhabergeführt



Management: >15 Jahre Industrieerfahrung



A+ akademisches Advisory Board



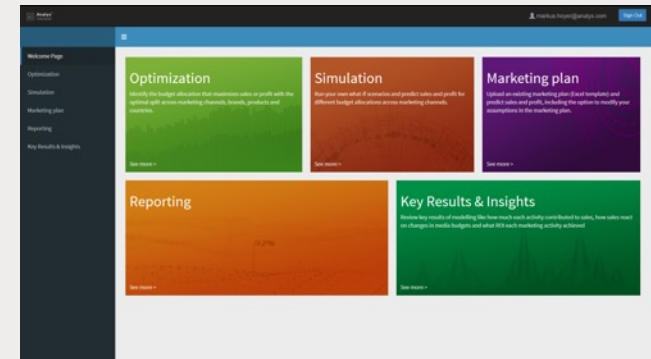
## Kernkompetenzen

- **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

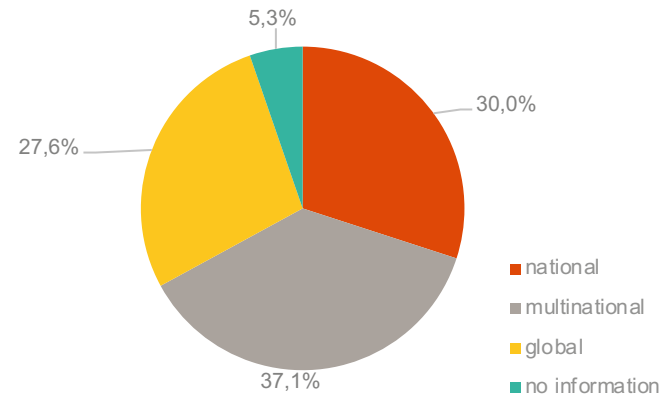
- 42 Mitarbeiter
- Büros: Düsseldorf & Poznan
- 10 von DAX40 Klienten



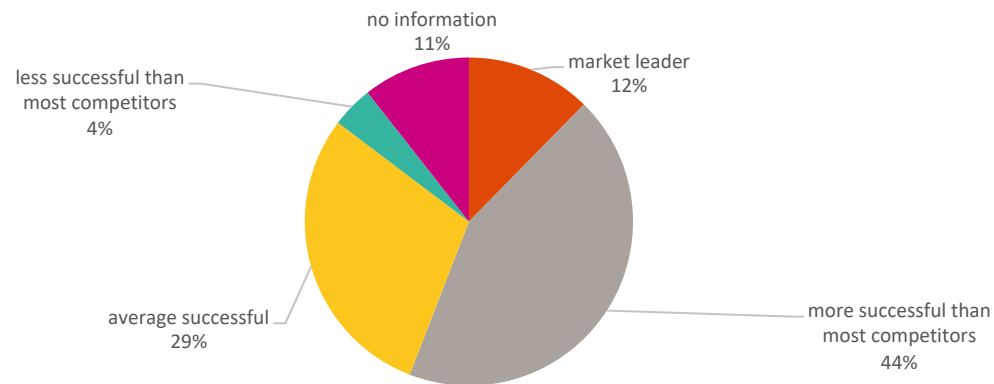
# Studien-Design

Studie: KI – Die Zukunft des Marketings, 2023

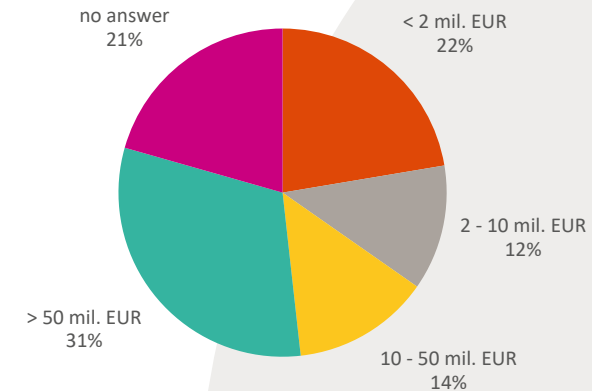
Extent to which the company is acting (Q 60)



Company success (Q 58)



Annual turnover of company (Q 61)

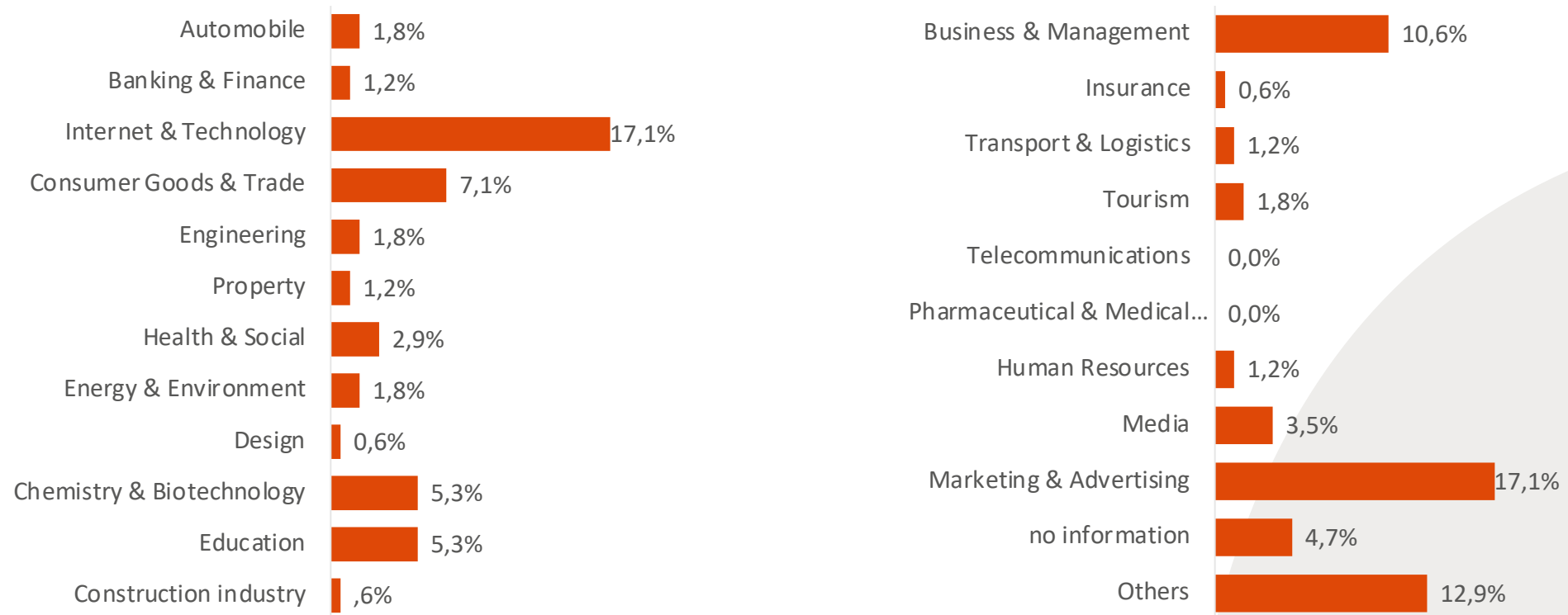




# Studien-Design

Studie: KI – Die Zukunft des Marketings, 2023; Angaben in %

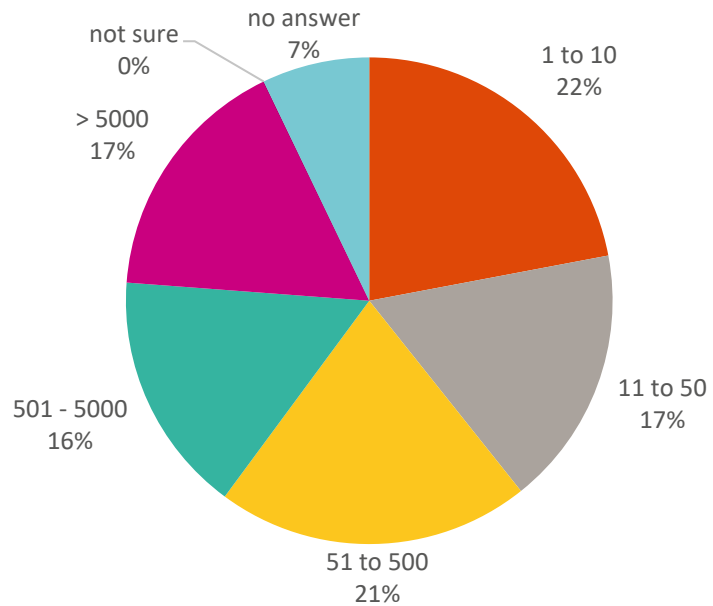
## Industry of company acting (Q59)



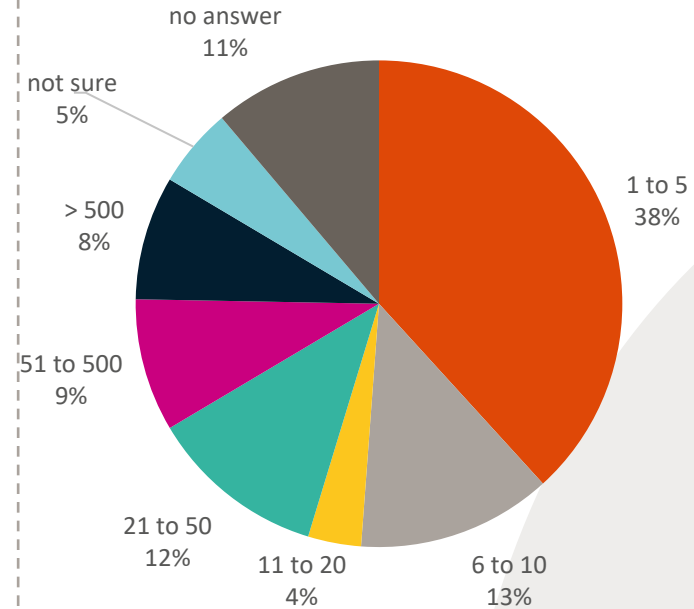
n = 170

## Studie: KI – Die Zukunft des Marketings, 2023

**# employees in company (total/worldwide)**  
(Q 62)

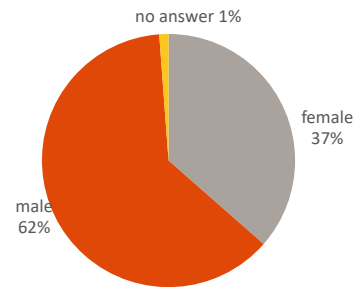


**# employees in marketing (worldwide)**  
(Q 63)

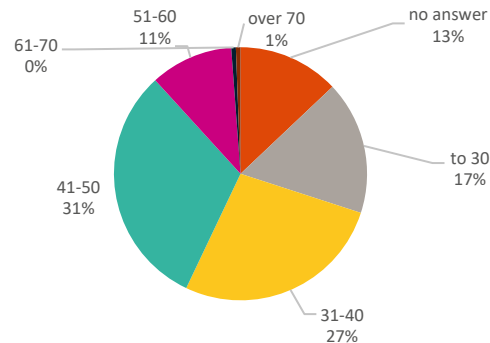


## Studie: KI – Die Zukunft des Marketings, 2023

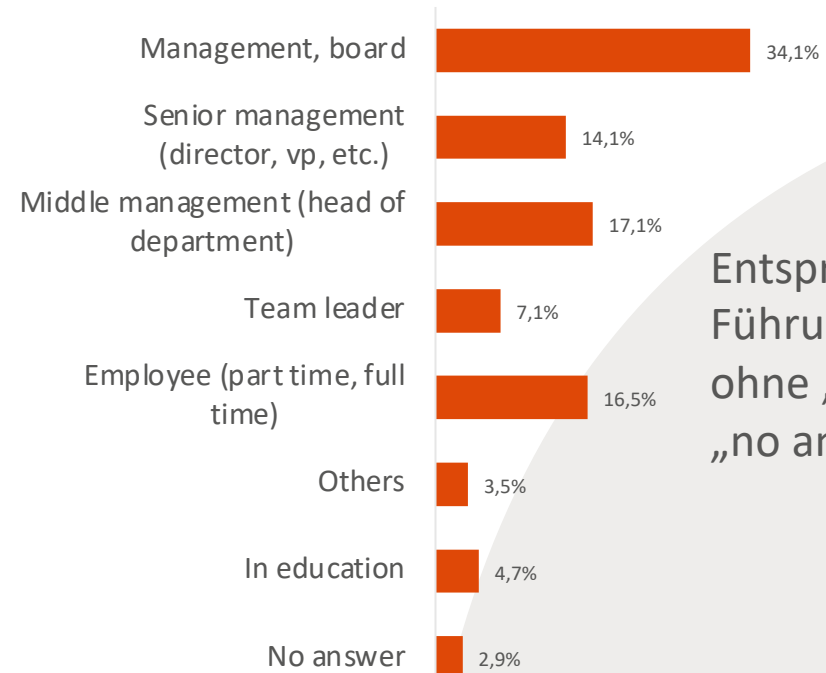
**Gender of respondents (Q 65)**



**Age of respondents (Q 66) In years**

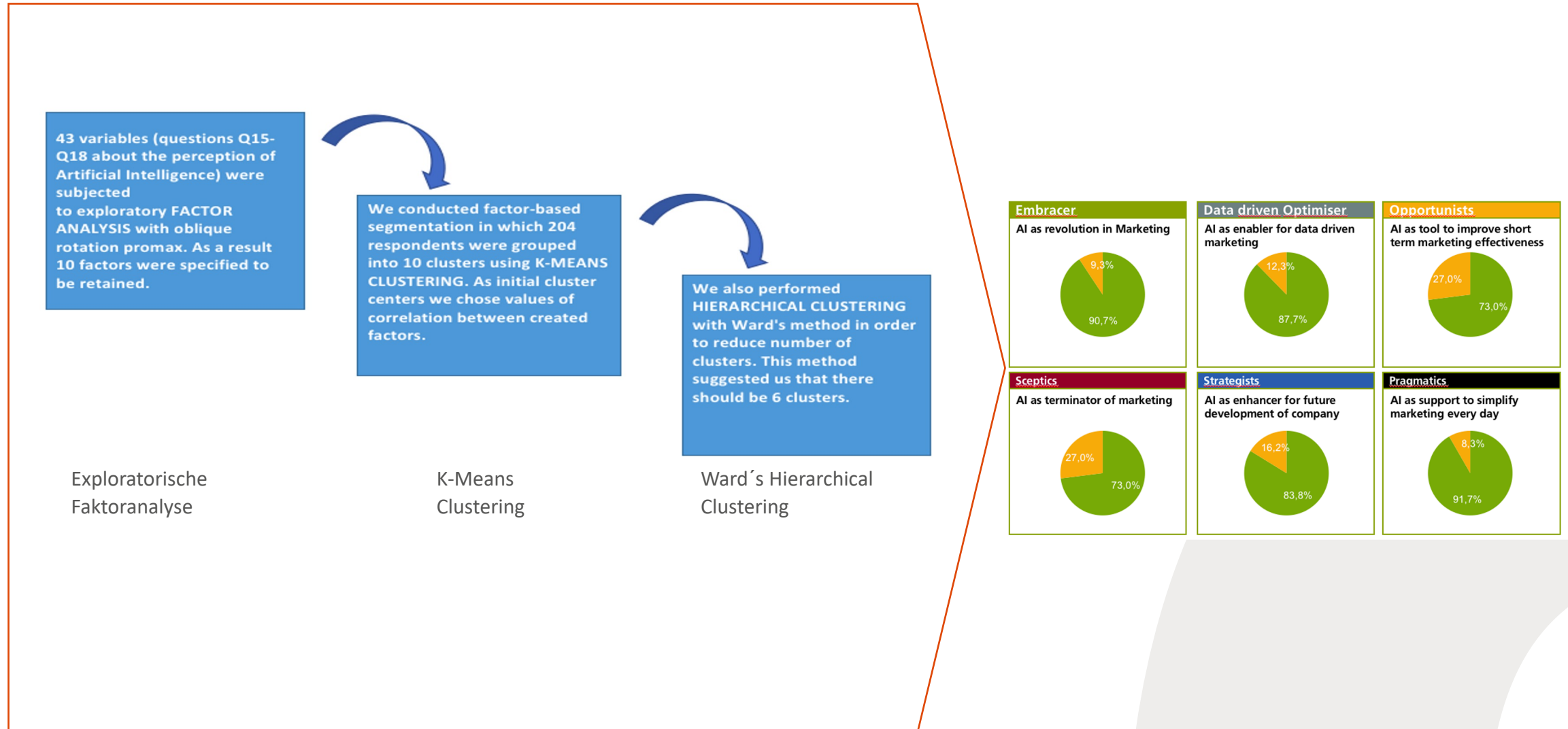


**Hierarchical level, in % (Q 67)**



Entspricht 77,4 %  
Führungskräfte  
ohne „others“ und  
„no answer“

# 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**