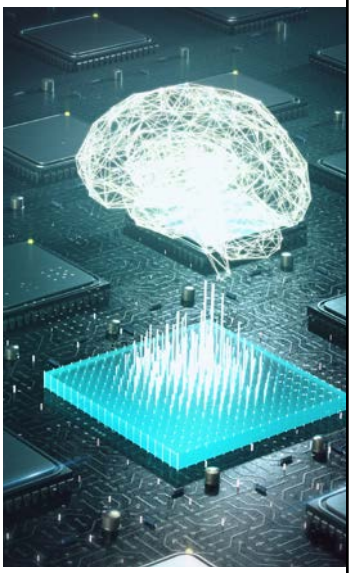
REDLINE | VERLAG

Gerald Lembke
Christopher Meil



SMARTES MARKETING MIT KÜNSTLICHER INTELLIGENZ

50 Fallbeispiele und 100 Tools für die Praxis – konzipieren, optimieren und automatisieren

© des Titels »Smartes Marketing mit Künstlicher Intelligenz« von Prof. Dr. Gerald Lembke/Christopher Meil (ISBN 978-3-86881-871-0)
2022 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.finanzbuchverlag.de

»Man kann sich die Mühe sparen, Menschen in neuen Denkweisen zu unterrichten. Man sollte Ihnen lieber Werkzeuge an die Hand geben, deren Benutzung selbst zu neuen Denkweisen führt.«

R. Buckminster Fuller (Designer, Erfinder, Futurist)

© des Titels »Smartes Marketing mit Künstlicher Intelligenz« von Prof. Dr. Gerald Lembke/Christopher Meil (ISBN 978-3-86881-871-0)
2022 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.finanzbuchverlag.de

© des Titels »Smartes Marketing mit Künstlicher Intelligenz« von Prof. Dr. Gerald Lembke/Christopher Meil (ISBN 978-3-86881-871-0)
2022 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.finanzbuchverlag.de

1. JEDER KANN KI

Wir sind überzeugt: JEDER kann KI-Marketing – und das unabhängig von Ausbildung, Studium, der Branche, dem Alter oder Geschlecht. KI-Marketing kann sogar viel Vergnügen bereiten. Es kann aber auch Mitarbeiter produktiver und unabhängiger von externen Dienstleistern machen und die Arbeitsmotivation deutlich steigern.

Lassen Sie sich als Marketingmitarbeiter[1] und Teamleiter nicht von angsteinflößenden Schlagworten aus den Medien abschrecken, die da lauten: Cloud-Computing, Machine- und Deep-Learning, Predictive-Marketing oder Big-Data-Management. Dieses Buch ist demnach vollständig befreit von der utopisch anmutenden Rhetorik, wie sie bei Informatikern, Mathematikern, Ingenieuren und KI-Experten vorliegt. Mit über 100 KI-Tools und 50 einfach anwendbaren Beispielen eignet es sich hervorragend für die tägliche Marketingarbeit. Darüber hinaus unterstützt es JEDEN dabei, die heutigen KI-Technologien als Chance zu nutzen und deren Vorteile aktiv einzusetzen.

Die für dieses Buch ausgewählten KI-Anwendungen funktionieren – mit einigen Ausnahmen – mithilfe einer »schwachen KI« (in Abgrenzung zur »starken KI«). Warum ist das wichtig? Sie müssen nicht programmieren können und auch nicht zwingend ein Studium absolviert haben. Denn durch intelligente Algorithmen ist eine lange Einarbeitung in die Tools nicht notwendig.

Die aufgeführten KI-Tools unterstützen Mitarbeiter dabei, grundlegend neue Marketingaufgaben deutlich schneller und mit besseren Ergebnissen zu erfüllen. Die enthaltenen Aufgaben bewegen sich im Gebiet der

[1] *Wir sprechen in diesem Buch alle Geschlechter gleichermaßen an und nutzen für die einfache Lesbarkeit die männliche Form.*

© des Titels »Smartes Marketing mit Künstlicher Intelligenz« von Prof. Dr. Gerald Lembke/Christopher Meil (ISBN 978-3-86881-871-0)
2022 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.finanzbuchverlag.de

Unternehmenskommunikation, dem Vertrieb (outbound und inbound), dem Kundenmanagement und Kampagnenmanagement. Marketingleiter, Teamleiter, Kampagnenmanager und Mitglieder der Geschäftsführungen leisten mehr strategische Arbeit. Ihnen hilft dieses Buch, Künstliche Intelligenz in den strategischen Marketingalltag nachhaltig einzuführen oder weiterzuentwickeln.

© des Titels »Smartes Marketing mit Künstlicher Intelligenz« von Prof. Dr. Gerald Lembke/Christopher Meil (ISBN 978-3-86881-871-0)
2022 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.finanzbuchverlag.de

SIE BEKOMMEN MIT DIESEM BUCH ...

- eine Übersetzung des KI-Themas für den mittleren bis gehobenen Mittelstand.
- 50 Anwendungsbeispiele aus der Marketing- und Agenturpraxis.
- mehr als 100 Tool-Empfehlungen, deren Praxistauglichkeit geprüft wurde.
- eine Blaupause für die Formulierung einer KI-Strategie.
- Impulse für eine effektivere Zusammenarbeit zwischen Agentur und Marketing.
- Anregungen für ein erfolgreiches Change-Management im Marketing.

Übrigens: Eine Studie der SRH Berlin University of Applied Sciences (Bünte 2018) kam zu dem Schluss, dass Künstliche Intelligenz im Marketing noch ein Nischendasein fristet. Die vier wichtigsten Gründe liefern zugleich diese vier Hauptkapitel:

1. Die unternehmerischen Potenziale sind vielen Entscheidern unbekannt (siehe Kap. 3).
2. Es fehlt an vorzeigbaren Use Cases (siehe Kap. 4).
3. Mangelnde digitale Fähigkeiten erschweren die Umsetzung (siehe Kap. 5).
4. Die operative Umsetzung fällt vielen Unternehmen schwer (siehe Kap. 6).

Wie KI-Tools erfolgreicher machen

Ein Marketingleiter der alten Schule nickt bei diesem Ergebnis verständnisvoll den Kopf. Der Marketingfan, der noch etwas in seinem Berufsleben erreichen möchte, sollte diese Zustandsbeschreibung anspornen. Denn diese Argumente spielen ihm in die Hand. Mitarbeiter sparen durch den Einsatz von KI-Tools Arbeitszeit ein (siehe Kap. 6) und Führungskräfte Aufwand (siehe Kap. 2, Abschnitt 5: Betriebswirtschaftlicher Nutzen von KI-Tools). Am Ende verdienen beide mehr Geld für Ihr Unternehmen und schaffen eine gute Grundlage für Gehaltsverhandlungen oder den nächsten Karriereschritt.

Die Zeitersparnis haben wir für Sie beispielhaft durchgerechnet. In unserer Modellrechnung besteht ein Marketingteam aus zehn Mitarbeitern, so lässt es sich einfacher nachrechnen. Durchschnittlich spart jeder Mitarbeiter durch den Einsatz von KI-Tools zwischen 1 bis 2 Arbeitsstunden pro Tag ein. Das sind zwischen 5 und 10 Arbeitsstunden in der Woche oder 20 bis 40 Arbeitsstunden im Monat.

Autoren-Podcast

Künstliche Intelligenz im Marketing

Eine Einführung

https://t1p.de/re8y

Diese Werte multiplizieren sich dann in die nächsthöhere Dimension: 10 bis 20 Arbeitsstunden am Tag oder 200 bis 400 Arbeitsstunden im Monat. Rechnen wir eine Varianz von 20 Prozent für unvorhergesehene Zwischenfälle und rein analoge Arbeitsplätze aus den frei gewordenen Arbeitsstunden heraus, ergibt sich ein Produktivitätspotenzial von 16 Prozent für

© des Titels »Smartes Marketing mit Künstlicher Intelligenz« von Prof. Dr. Gerald Lembke/Christopher Meil (ISBN 978-3-86881-871-0)
2022 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.finanzbuchverlag.de

ein 10-köpfiges Marketingteam pro Arbeitsmonat. Das ergibt die Summe von 320 Arbeitsstunden.

© des Titels »Smartes Marketing mit Künstlicher Intelligenz« von Prof. Dr. Gerald Lembke/Christopher Meil (ISBN 978-3-86881-871-0)
2022 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.finanzbuchverlag.de

Diese Arbeitsstunden könnten für weitere Marketingkampagnen, Qualitätsverbesserungen in Kundenbeziehungen und Kundengewinnungsmaßnahmen eingesetzt werden und somit den Erfolg des Unternehmens erhöhen. Der Einsatz von KI-Tools könnte Mitarbeiter von belastenden und eintönigen Routinetätigkeiten befreien. Die dadurch eingesparte Zeit ließe sich für Projekte nutzen, die eine längere Konzentration erfordern.

Als Führungskraft sollte Ihnen jetzt das Wasser im Munde zusammenlaufen. Doch wir verschweigen nicht die mächtigen Beharrungskräfte in Unternehmen. Mitarbeiter möchten oft lieber ...

- **so weiterarbeiten wie früher im Marketing vor X Jahren.**
- **ihre Teams mit langweiligen Jobs gezielt demotivieren und quälen.**
- **glauben, dass die Kunden auch morgen noch Ihre Vertriebstüren eintreten.**
- **hoffen, dass die Digitalisierung bald vorbeigeht.**
- **das Internet abstellen, damit endlich alles wieder so wird, wie es einmal war.**

Diese Einstellungen in Ihren unterschiedlichen Ausprägungen treffen nicht auf alle Mitarbeiter gleichermaßen zu. Gerade die jüngeren Mitarbeiter sind gegenüber neuen und arbeitsfördernden Technologien sehr aufgeschlossen. Sie bedürfen aber dringend der Führung von Älteren, um in die (digitale) Marketingwelt von heute tief eintauchen zu können.

Wir greifen in diesem Buch diese Herausforderungen auf. Vermutlich haben wir gemeinsam dasselbe Gefühl, einen sehr spannenden Pfad zu beschreiten. Doch diesen Pfad mögen nicht alle Mitarbeiter auf Anhieb gemeinsam gehen. In Kapitel 7 werden Peter und Anna für zwei gegensätzliche Welten Pate stehen:

Peter Manuell vertritt symbolisch die »alte Welt« (arbeitet analog OHNE KI-Tools) und Anna Automatik steht symbolisch für eine »neue Welt« (arbeitet digital MIT KI-Tools).

Gehen wir nun diesen spannenden Weg gemeinsam – mit diesem Buch und anschließend mit der **KI-TOOL-PARTY** live im Internet auf ki-toolparty.de.

Autoren-Podcast

Wird KI den Menschen ersetzen?

https://t1p.de/v92s

© des Titels »Smartes Marketing mit Künstlicher Intelligenz« von Prof. Dr. Gerald Lembke/Christopher Meil (ISBN 978-3-86881-871-0)
2022 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.finanzbuchverlag.de

DAS SOCIAL
VENT

© des Titels »Smartes Marketing mit Künstlicher Intelligenz« von Prof. Dr. Gerald Lembke/Christopher Meil (ISBN 978-3-86881-871-0)
2022 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.finanzbuchverlag.de

F ERAUS,
W ÜR DICH IM
M ING TUN KANN.

KI-TOOLPARTY
Smartes Marketing mit KI

1. Impulsvorträge von Marketing- und Toolexperten
2. Zugang zu Marketing-Professionals
3. Kurze und ausgewählte Anbieter-Präsentationen
4. Austausch mit anderen Marketingpraktikern
5. Zugang zu E-Learnings und Use-Case-Videos

www.ki-toolparty.de

2. DAS SOLLTEN SIE ÜBER KI WISSEN

Warum?

Das Marketing verändert sich in diesen Zeiten spürbar – und das nicht erst seit der Covid-19-Pandemie. Welche Herausforderungen beschäftigen den Marketer heute und in Zukunft besonders? Die drei wichtigsten Themen sind:

1. Marketing wird immer mehr zum Motor für die Agilität von Unternehmen. Daher bedarf es einer Neudefinition der Bedeutung von Marketing im Unternehmen.
2. Die Rolle und der Einfluss des Marketers verändern sich. Er wird zum Dirigenten eines crossmedialen Orchesters. Diese Rolle muss gestärkt werden.
3. Der Wert des Marketings für das Unternehmen verändert sich – nicht überall zum Positiven. Mit angepassten Strategien und deren Umsetzung wächst der Wert.

Wow. Erkennen Sie eine dieser Herausforderungen? Dann haben Sie die Zeichen der Zeit bereits erkannt.

Sind Sie grundsätzlich zufrieden und Ihr Geschäft läuft bestens? Wunderbar! Dann haben Sie in der Vergangenheit vieles richtig gemacht. Heute profitieren Sie von den Entscheidungen in der Vergangenheit.

Spüren Sie hier und da im Alltag, dass Sie die neuen technischen Entwicklungen nicht verstehen oder keine Einsatzmöglichkeiten identifizieren

© des Titels »Smartes Marketing mit Künstlicher Intelligenz« von Prof. Dr. Gerald Lembke/Christopher Meil (ISBN 978-3-86881-871-0)
2022 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.finanzbuchverlag.de

können? Dann sind Sie damit nicht allein. Dies äußern mehr als 50 Prozent ihrer Kollegen.

Sie möchten diese Lücken füllen und sich einen Vorsprung erarbeiten? Herzlichen Glückwunsch! Dann lassen Sie uns gemeinsam die Reise fortführen, damit Sie ...

1. Ihre Marketingorganisation auf Vordermann bringen.
2. Ihre Kompetenz als Marketingmitarbeiter und Ihre Rolle als Marketingleiter stärken.
3. neue Strategien definieren und diese umsetzen können.

Erfahren Sie, wie Sie Ihre Rolle als Marketer im Unternehmen stärken. Lassen Sie sich das Thema auf keinen Fall von ihren externen Agenturen oder Ihrem Chef aus der Hand nehmen. Werden Sie zum Akteur, werden Sie Chef und werden Sie zum Dirigenten eines intelligenten, smarten Marketingorchesters.

Autoren-Podcast

Zukunft im digitalen Marketing

Heilsbringer KI?

https://t1p.de/ku2j

Künstliche Intelligenzen regen unsere Fantasie an

Täglich überraschen uns technische Lösungen und Softwareanwendungen mit neuen Features. Diese Technologien funktionieren heute zuverlässig und die Benutzung wird für die Menschen immer intuitiver. Mit der Be-

© des Titels »Smartes Marketing mit Künstlicher Intelligenz« von Prof. Dr. Gerald Lembke/Christopher Meil (ISBN 978-3-86881-871-0)
2022 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.finanzbuchverlag.de

schleunigung der digitalen Transformation während der Pandemie wurden Marketingtechnologien, insbesondere für den Handel in Form von virtuellen Kundenveranstaltungen, unabdingbar, um die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen.

Wie groß die Fantasie und die Erwartungen auf dieser Reise sind, verdeutlicht die Bewertung des Daten- und KI-fokussierten Unternehmens **DATABRICKS**. Dieses hat im September 2021 eine 1,6-Milliarden-Dollar-Investition bei einer Bewertung von 38 Milliarden US-Dollar erhalten. Das Unternehmen entwickelt »Delta Lake«, ein Open-Source-Projekt, das darauf abzielt, maschinelles Lernen und andere datenwissenschaftliche Anwendungsfälle zuverlässiger zu machen (Wilhelm/Miller 2021). Bekanntermaßen preisen Finanzmärkte in ihren Bewertungen zukünftige Geschäftserwartungen früh ein. Typisch USA. Dort haben Regierung (25 Prozent) und Privatwirtschaft (62 Prozent) KI-Projekte allein im Jahr 2016 mit 445 Mrd. Euro gefördert. Zum Vergleich: Deutschland stellt 5 Mrd. Euro bis 2025 bereit. Ein DATABRICKS ist an einer deutschen Börse wohl nicht zu erwarten (vgl. Groth/Nitzberg et al. 2018).

Die Gegenwart und die nahe Zukunft des Marketings erfordern ein hybrides Marketingorchester. Die Integration von Technologien in bisheriges Marketinghandeln wird Unternehmen erfolgreicher machen.

Ein Blick auf andere Kontinente liefert weitere Erkenntnisse. Der aktuell vorliegende Martech[2]-Report 2021/2022 (martechalliance 2021) zeigt die beiden wichtigsten Marketingfunktionen, auf die sich viele Marketingorganisationen aktuell konzentrieren:

1. Entwicklung einer digitalen Marketingstrategie (50 Prozent) und
2. Entwicklung von Business-Intelligenz (41 Prozent).

[2] *Martech befragte weltweit Ihre Kunden. Das Unternehmen beschreibt sich selbst als eines der größten digitalen Marketing-IT-Unternehmen weltweit.*

© des Titels »Smartes Marketing mit Künstlicher Intelligenz« von Prof. Dr. Gerald Lembke/Christopher Meil (ISBN 978-3-86881-871-0)
2022 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.finanzbuchverlag.de

© des Titels »Smartes Marketing mit Künstlicher Intelligenz« von Prof. Dr. Gerald Lembke/Christopher Meil (ISBN 978-3-86881-871-0)
2022 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.finanzbuchverlag.de

Im März 2021 wurde ein Artikel zur »Zukunft im Marketing« veröffentlicht (Lembke 2021). Unter den zahlreichen Zuschriften fand sich die E-Mail eines früheren Studenten. Markus Wenta studierte vor zwölf Jahren »Digitale Medien mit Schwerpunkt Medienmanagement und Kommunikation« an der DHBW in Mannheim. Heute arbeitet er als Head of Performance-Marketing bei dem Berliner Unternehmen MAGIX Software.

Sein berufliches Dasein ist geprägt von zukunftsorientierten Erfahrungen: von der Integration neuer Technologien im Marketing über die Entwicklung von Business-Intelligenz-Strategien und dem Einsatz von KI-Tools bis zur Automatisierung von Marketingabläufen. Seine 10-jährigen Berufserfahrungen fasst er folgendermaßen kritisch zusammen:

»Smartes Marketingmanagement benötigt zuerst menschliche Intelligenz, um KI-fähig zu sein. Ich habe in allen Unternehmen in den letzten Jahren eine Fülle an Datensilos wahrgenommen. Diese entstanden aus einer Vielzahl unterschiedlicher Einzellösungen. Viele Entscheider haben zudem Schwierigkeiten mit dem Lesen und Interpretieren dargestellter KPI's, nicht nur im Umfeld der KI. In jeder meiner letzten Positionen benötigte es Stunden, um Führungskräften das Grundlagenwissen für die richtige Interpretation der Daten zu vermitteln. Es existiert in der Regel weder Wissen über den Ursprung der Daten noch über die zugrundeliegende Messtechnologie.

Liest ein Manager Berichte oder Auswertungen der ihm bekannten Tools, stellen diese Berichte eine unumstößliche Wahrheit dar und werden nicht weiter hinterfragt. Dies führt bei Unkenntnis des Datenursprungs schnell zu Fehlern. Dann wird die Anzahl der Gratis-Downloads von der Firmenhomepage auf einmal als Anzahl der Verkäufe interpretiert. Zudem mangelt es oft an Bewusstsein, dass jedes Tool nur einen Teil von Wahrheit liefert. Dazu drei Beispiele: In Google Ads attribuierte Sales stellen nicht die gesamte Customer Journey dar. Oft sind Metriken unvollständig, zum Beispiel demografische Daten in Google Analytics. Der Datenverkehr in Google Analytics bildet lediglich Schätzwerte ab. Versucht man ohne ausreichendes Hintergrundwissen oder geeignete Datenkonzepte diese unterschiedlichen Informationsquellen zu einem realistischen Bild zusammen-

zufügen, entstehen zunächst Missinterpretationen und schließlich Fehlentscheidungen.

Spricht man diese Komplexität an, steigen viele Entscheider und Geschäftsführer inhaltlich aus. Sie suchen ›einfache‹ Lösungen. ›Lass uns einfach unser Bestandssystem etwas erweitern. Dann sind wir schon einen Schritt weiter.‹ Oder: ›Kauf doch einfach Tool X/Y, die bringen schon KI mit.‹ Eine erfolgreiche Transformation hin zu einer kundenzentrierten Sicht und ›sauberen‹ Daten, die als Grundlage für KI gestützte Kalkulationen dienten, habe ich bisher nur einmal erlebt. Dies gelang uns, weil wir in einem Start-Up-ähnlichen Umfeld (sechs Personen und eine Entwickler-Agentur) alle Themen neu denken durften. Die ganze Business-Intelligence wurde auf einem weißen Blatt neu konzipiert und wir entwickelten neue Lösungen, frei von komplexen Freigabeprozessen. Die Erfolge waren enorm. Summa summarum identifizierte ich einen enormen Bedarf an Informationen, Aufklärung, Weiterbildung und Coachings für Führungskräfte und Mitarbeiter im Marketing sowie der nötigen Bereitschaft und dem nötigen Mut, Lösungen vollständig neu zu entwickeln.«

Markus' Beobachtungen sind an dieser Stelle (nur) eine Einzeldarstellung. Sie legen aber den Finger in die Wunde zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Sie sind Ausdruck eines erheblichen Informations- und Unterstützungsbedarfs von Geschäfts- und Marketingleitungen.

Die Diskussion über KI in der deutschen Wirtschaft und auch im Mittelstand nimmt deutlich an Fahrt auf

Wir können Markus' Erfahrungen mit den unsrigen bei den Kunden bestätigen. Die Erwartungen an Künstliche Intelligenzen im Marketing sind sehr hoch. Das Vertrauen in Tools, die komplexe Probleme lösen sollen, verwischt die eigene Objektivität und die betrieblichen Realitäten. Peter Wason (1968) beschreibt diesen Zustand als »kognitive Verzerrung«, auch bekannt als *Bestätigungsfehler*. Darunter wird die Neigung von Menschen verstanden, Informationen so auszuwählen, zu ermitteln und zu interpre-

© des Titels »Smartes Marketing mit Künstlicher Intelligenz« von Prof. Dr. Gerald Lembke/Christopher Meil (ISBN 978-3-86881-871-0)
2022 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.finanzbuchverlag.de

© des Titels »Smartes Marketing mit Künstlicher Intelligenz« von Prof. Dr. Gerald Lembke/Christopher Meil (ISBN 978-3-86881-871-0)
2022 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.finanzbuchverlag.de

tieren, dass diese die Erwartungen erfüllen und das persönliche Weltbild bestätigen. Umgangssprachlich wird der Bestätigungsfehler manchmal als »Wunschdenken« bezeichnet.

Der Bestätigungsfehler ist ein Erklärungsansatz, warum der digitale Reifegrad in Unternehmen häufig nur langsam angehoben werden kann. Es wird am Status quo festgehalten, weil der Erfolg aus dem bisherigen Handeln die Art und Weise des Denkens bekräftigt. Das geschieht mittels Hypothesen, wie Markus erfahren hat. Ein Beispiel: »Wenn eine Software ein Diagramm auswirft, dann ist das die Wahrheit.« Oder: »Wenn Onlinebesucher ein kostenloses Whitepaper von unserer Homepage herunterladen, sind das praktisch schon Kunden.« Bestätigungsfehler können zu einem selektiven und irreführenden Einsatz von Daten führen, indem sie eine bereits getroffene Entscheidung unterstützen.

Einen Bestätigungsfehler vermeiden Sie, indem Sie aktiv nach Informationen und Daten suchen, die mit einer bereits bestehenden Sichtweise nicht übereinstimmen, um aktuelle Überzeugungen konsequent zu aktualisieren.

Immer mehr Entscheider machen sich auf den Weg. Im Jahr 2021 setzten 8 Prozent der deutschen Unternehmen KI ein, im Jahr 2020 waren es noch 6 Prozent. Diese Tendenz zeigen die Umfrageergebnisse des Technologie-Transfer-Zentrums (ZZT) Günzburg für Big Data- und KI-basiertes Marketing[3] (vgl. Hammerschmidt/Kimpflinger 2021). Zwei wichtige Ergebnisse spiegeln ein aktuelles Bild auf die Erwartungen und die KI-Kompetenzen in mittelständischen Unternehmen.

Das erste Ergebnis lautet: Vier von fünf Mittelstandsunternehmen gehen davon aus, dass die Relevanz von KI in mittelfristiger Zukunft kontinu-

[3] *Für die Beschreibung eines ersten Status quo über die aktuelle KI-Nutzung von Unternehmen in der Region Schwaben haben Forschende des Zentrums im Dezember 2020 und Februar 2021 72 Unternehmen per Telefon- und Mailinterview befragt. Erhoben wurden die gegenwärtige Einschätzung und Anwendung von KI-Tools wie auch die mittelfristigen Planungen der Unternehmen.*

ierlich zunehmen wird. Die Verantwortlichen in Vertrieb und Marketing schätzen den Nutzen hoch bis sehr hoch ein.

Unternehmen, die bereits mit Künstlicher Intelligenz arbeiten, möchten den Einsatz ausweiten. Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitenden sind bereit, ihr Marketing und ihren Vertrieb mit KI auszubauen.

Das zweite Ergebnis: 80 Prozent der Unternehmen scheuen sich vor der Einführung von Künstlicher Intelligenz, weil ihnen offensichtlich das nötige Wissen über das Potenzial und die Einsatzmöglichkeiten fehlt. Stattdessen nutzen etliche Unternehmen fertige Lösungen von Fremdanbietern, etwa in Form von Add-ons. Sie sehen keine Notwendigkeit, selbst aktiv zu werden, wenn es bereits kleine fertige Lösungen gibt (vgl. Hammerschmidt/Kimpflinger 2021).

Einen überregionalen Blick liefern die Studienergebnisse des größten Digitalverbandes Bitkom bei seinen Mitgliedern. Bitkom-Präsident Achim Berg sagt (2021): »Das Thema steht auf den Agenden in den Geschäftsleitungen und Marketingorganisationen. Es werden Einsatzszenarien diskutiert oder konkret für die nächsten drei Jahre geplant« (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: KI nimmt in deutschen Unternehmen Fahrt auf. Quelle: Berg (2021)

© des Titels »Smartes Marketing mit Künstlicher Intelligenz« von Prof. Dr. Gerald Lembke/Christopher Meil (ISBN 978-3-86881-871-0)
2022 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.finanzbuchverlag.de