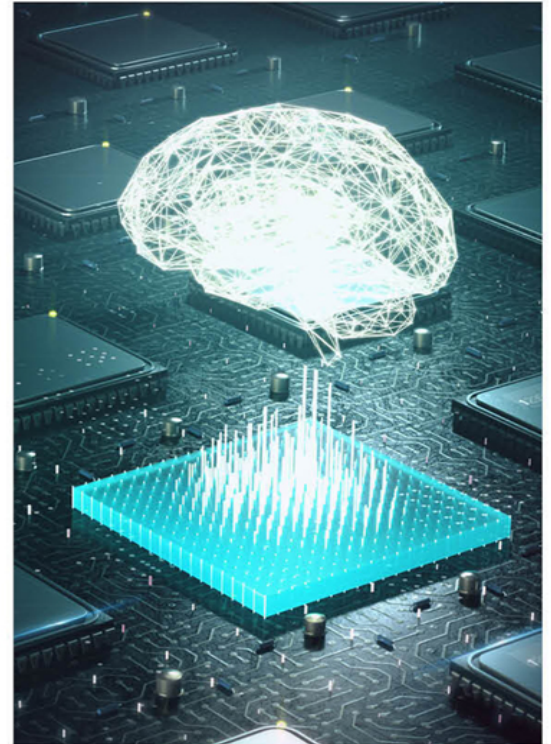


Gerald Lembke
Christopher Meil



SMARTES MARKETING MIT KÜNSTLICHER INTELLIGENZ

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

Prof. Dr. Gerald Lembke und Christopher
Meil

**Smartes Marketing mit Künstlicher
Intelligenz**

Gerald Lembke Christopher Meil

SMARTES MARKETING

MIT KÜNSTLICHER INTELLIGENZ

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

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:

info@redline-verlag.de

1. Auflage 2022

© 2022 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH,
Türkenstraße 89
D-80799 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Ines-Nicole Lange
Umschlaggestaltung: Marc Fischer
Umschlagabbildung: Shutterstock.com/archy13
Satz: ZeroSoft, Timisoara
eBook: ePUBoo.com

ISBN Print 978-3-86881-871-0
ISBN E-Book (PDF) 978-3-96267-383-3
ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-96267-384-0



Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter www.m-vg.de

INHALT

1. Jeder kann KI
2. Das sollten Sie über KI wissen
3. Zehn Ziele für Ihr KI-Marketing
4. Use-Case-Navigator und KI-Tools
5. Digitale Kompetenzen für Ihr Marketing
6. Tipps und Ressourcen – erfolgreich KI-Tools einführen
7. Anna Automatik und Peter Manuell
8. Wenn jemand eine Reise tut, so kann er was erzählen –
der etwas andere Ausblick

Über die Autoren

Quellenverzeichnis

Bildnachweise

»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)

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 Marketingmitarbeiter¹ 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 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.

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

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 Antrieb 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>

DAS SOCIAL EVENT



FINDE HERAUS,
WAS KI FÜR DICH IM
MARKETING TUN KANN.

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 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 Beschleunigung 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 Martech²-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).

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 zusammenzufügen, 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 dienen, 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 interpretieren, 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 Marketing³ (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 kontinuierlich 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).

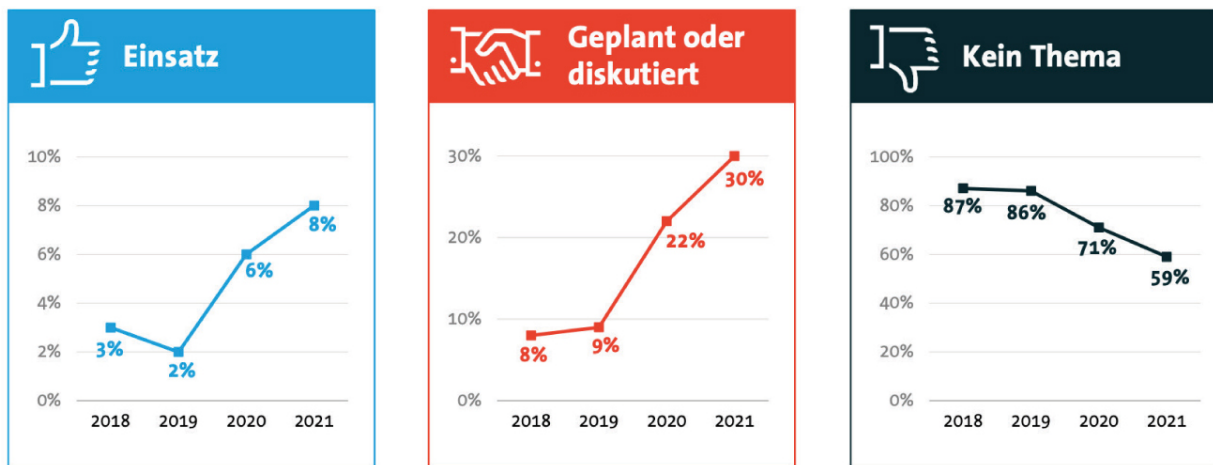


Abbildung 1: KI nimmt in deutschen Unternehmen Fahrt auf. Quelle: Berg (2021)

Jetzt ist Ihre Entscheidung gefordert

Marketers waren stets die Gesichter eines Unternehmens für Kundenorientierung, Innovation und die Einführung neuer Kommunikationskanäle. Die Unterbrechung durch die Covid-19-Pandemie hat Geschäftsleitungen und Unternehmensleiter dazu veranlasst, ihre Prioritäten neu zu bewerten und organisatorische Verantwortlichkeiten neu zu

definieren. Das kundenorientierte, digitale Geschäft wurde zum organisatorischen Imperativ erklärt.

Geschäftsleitungen übernehmen das Feld des digitalen Wachstums, das bisher den Marketers vorbehalten war. Marketer sollten die Verantwortung für digitale Initiativen annehmen. Die Chancen, mit neuen Technologien das Marketing und seine Leistungen im Unternehmen zu positionieren, sind hervorragend.

Die Gartner-Umfrage (Gartner 2021) deckt auf, dass die Themen Kundenerfahrung (CX) und digitaler Handel heute nicht mehr zu den Prioritäten des Marketings gehören. Viele Geschäftsleitungen erklärten das Digitalthema zu ihrer Priorität. Marketers schauten lediglich dabei zu und gaben so ungewollt Verantwortung ab. Die Umfrage bestätigt dies anhand von Kürzungen der Marketingbudgets, während die Investitionen von digitalen Geschäftsprogrammen erhöht wurden.

Technologie als Grundlage für das neue Marketingorchester

Viele Marketer drohen deshalb auf die Stufe des Verwalters abzurutschen. Gleichzeitig wächst der exogene Druck von Kunden, Zulieferern, Einkäufern und einer weltweiten potenziellen Kundschaft. Besonders der mittlere und gehobene Mittelstand spürt die Zunahme an Marktdynamik deutlich. Amazon.de ist für Kunden zur neuen Suchmaschine aufgestiegen. Einkaufsportale, Unternehmenswebseiten und die sozialen Medien hangeln sich zum Standard im B2B

empor. Einkäufer prüfen im Internet Reputation, Marktfähigkeit und Vertrauenspotenzial von Angeboten.

»Vor diesem Hintergrund setzen immer mehr Unternehmen und Marketingorganisationen KI ein«, präsentierte im April 2021 Bitkom-Präsident Berg (2021). Künstliche Intelligenzen steuern dort 71 Prozent der personalisierten Werbeansprache. Zur Verbesserung des Kundendienstes tragen sie 63 Prozent bei und sind bei der Analyse des Kundenverhaltens zu 53 Prozent involviert. Die Umfragen können nicht beschönigen, dass seit Jahren das analoge und das digitale Marketing um ihre Bedeutung kämpfen. Dieser Kampf wird keinen Sieger hervorbringen. Erfolgsversprechend kann nur eine integrative Strategie sein: das neue »Marketing Orchester«. Im Musikgraben des Konzerthauses befinden sich unterschiedliche Instrumente und Musiker. Gemeinsam mit dem Dirigenten erzeugen sie aus den einzelnen Instrumenten (Tools) Resonanz. Jeder Musiker hat eine bestimmte Rolle und beherrscht ein bestimmtes Tool. Der Dirigent fügt Rollen und Tools geschickt zusammen, interpretiert die Partitur (Strategie) und bringt das Marketingorchester zum Wohlklang (Erfolg). Die Zuhörer (Kunden) applaudieren und empfehlen das Stück (Produkt) weiter.

Müssen wir alle radikal disruptiv denken?

Disruption macht auch vor dem Marketing nicht Halt. Der »Neue-Denken-Schrei« ist durch Silicon-Valley-Produkte wie UBER und AIRBNB populär geworden. Allein mit Technologie ließen sich - so das Mantra der dort beherbergten IT-Industrie - Märkte, Branchen, Unternehmen und Marketingorganisationen revolutionieren; stets mit Blick auf

das Umkrempeln existierender Märkte, wie wir es im Taxi- und Hotelgewerbe beobachten können. Disruption als Treiber der Macher der digitalen Wirtschaftswelt spricht die Sehnsucht nach Skalierung von Geschäftsmodellen und Prozessen an.

Dieses Mantra jedoch in die Unternehmenswirklichkeit zu übertragen und konkret im Management zu operationalisieren, erfordert neben einem überdurchschnittlich hohen Reifegrad von Organisationen und Menschen ausgeprägte digitale Kompetenzen und eine Mentalität für Wachstum und Veränderung von Führungskräften und Mitarbeitern. Reifegrad und Wachstumsmentalität befinden sich in vielen deutschen Unternehmen noch in einem Dornröschenschlaf.

In Deutschland diskutieren Marketer rege, ob die Disruption ein gangbarer Weg sein kann. Die meisten Unternehmenslenker sind überzeugt: Analoges Marketing, wie es bisher funktionierte, ist erfolgreich. Man müsse lediglich an kleinen Schrauben drehen, um mit der Gegenwart zurechtzukommen (vgl. Lembke 2020).

The winner wins many things but not everything

Besonders in Deutschland stehen wir noch am Anfang dieser Diskussion. »Wir sehen diesen ›Winner-take-most‹-Effekt«, sagt Brynjolfsson, »bei dem einige wenige Firmen die Einführung dieser Technologien dominieren und die größten Gewinne daraus ziehen.« (Tambe 2020). Er ist einer der Studienautoren des National Bureau of Economic Research in Cambridge.

»Das wesentliche Unterscheidungsmerkmal zwischen den digitalen Habenden und den Habenichtsen ist die Bereitschaft der Führungskräfte, neue Technologien zu nutzen.«

Erik Brynjolfsson

Informationstechnologien schaffen Unternehmenswerte. Je mehr digitales Kapital ein Unternehmen aufgebaut hat, desto größer sind die Produktivitätsgewinne, die es innerhalb von drei Jahren erzielen wird. »Das gilt quer über alle Branchen«, betont Erik Brynjolfsson.

Megatrends im Marketing der Zukunft

Bleibt Künstliche Intelligenz also nur ein Thema für die »First-Mover«-Unternehmen, die in der Vergangenheit über Jahre ihr digitales Kapital aufgebaut haben? Was ist mit den vielen Mittelstandsunternehmen in Deutschland, über die Außenstehende urteilen, sie hätten diesen Zug längst verpasst? Das haben sie nicht! Sie wissen nur zu wenig über Einsatzfelder und pragmatische Technologien.

Dazu gibt eine Umfrage der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG Auskunft: Viele Mittelständler stufen ihr Wissen über Künstliche Intelligenz (KI) als vergleichsweise gering ein. Dementsprechend verbreitet ist die Skepsis bezüglich des Einsatzes von KI-Anwendungen. Auch die Umfrageergebnisse von Tambe (2020) lenken in diese Richtung: Nur 28 Prozent der Befragten äußern ein generelles Vertrauen in KI. »Die Umfrage zeigt, dass die Akzeptanz von Künstlicher Intelligenz maßgeblich vom *Vertrauen* und einem konkreten *Mehrwert der Anwendungen*