

Katalysator für Kreativität und Innovation: Fast 60 Prozent der Unternehmen setzen generative KI im Marketing ein

- *Drei Viertel der Unternehmen stellen bereits Budget für generative KI im Marketing bereit oder planen dies für die nächsten sechs Monate*
- *Nur in 30 Prozent der Unternehmen gibt es klare Richtlinien für den Einsatz von KI im Marketing*
- *Fast zwei Drittel sehen eine Qualifikationslücke: Es besteht mehr Bedarf an KI-Kompetenz im Marketing als derzeit verfügbar ist*

Berlin, 11. Dezember 2023 - Die Mehrheit der Marketingfachleute weltweit (62 Prozent) glaubt, dass generative KI die menschliche Kreativität verstärken und menschliche Eigenschaften wie Intuition, Emotion und Kontextverständnis unterstützen wird. Das zeigt die neue Studie des Capgemini Research Institute, „GenAI and the evolving role of marketing: A CMO's Playbook“. Etwa die Hälfte der befragten Unternehmen stellt eigene Budgets (50 Prozent) oder Teams (47 Prozent) für die Implementierung von generativer KI im Marketing bereit. Unternehmen, die schon in generative KI im Marketing investieren, setzen 62 Prozent ihres gesamten Marketingtechnologie-Budgets für diesen Zweck ein.

Knapp 60 Prozent der befragten Unternehmen integrieren generative KI bereits in ihre Marketingaktivitäten. Ein Fünftel (21 Prozent) befindet sich derzeit noch in der Experimentierphase. 57 Prozent der Marketingfachkräfte erwarten, dass generative KI als Katalysator für neue, kreative Möglichkeiten wirken wird, insbesondere in der Zusammenarbeit zwischen menschlicher und KI-gestützter Innovation. 55 Prozent erwarten, dass dies Marketingteams dazu motivieren wird, über konventionelle Grenzen hinaus zu denken.

Christina Schehl, Head of frog, part of Capgemini Invent, in Deutschland, sagt dazu: *„Der Einsatz von generativer KI bietet enormes Potenzial für Unternehmen mit ihren Konsumenten zu interagieren. Doch erst die Symbiose aus generativer KI und menschlicher Kreativität sowie ein verantwortungsvoller Einsatz dieser Technologie revolutioniert das Kundenerlebnis, steigert Effizienz und bestimmt die Zukunft des Marketings nachhaltig.“*

Einsatzbereiche: Von Trend- und Datenanalysen bis Content-Erstellung

In den nächsten zwei bis drei Jahren erwarten die Marketingexperten, die generative KI bereits nutzen, dass sie in den Bereichen Datenanalyse (90 Prozent), Suchmaschinenoptimierung (89 Prozent), Kundenservice (89 Prozent), Contentgenerierung (88 Prozent) und Bild- und Videoerstellung (86 Prozent) zum Einsatz kommen wird. Dementsprechend arbeiten Marketingabteilungen aktiv daran, Prozesse zur Nutzung von generativer KI in allen Bereichen zu implementieren. Die größte Unterstützung durch KI im Marketing erwarten Unternehmen beim Aufbau ihres Markenimages (67 Prozent), der Analyse von Kunden- und Markttrends (65 Prozent), der Kostensenkung (66 Prozent) sowie der effizienteren Erstellung von Inhalten (65 Prozent).



Fast ein Viertel der Unternehmen verlässt sich derzeit ausschließlich auf externe Anwendungen und Plattformen. Von ihnen befasst sich aber bereits die Hälfte damit, auch eigene Anwendungen zu entwickeln.

Ethische und rechtliche Fragen zu klären ist entscheidend

Da KI-Algorithmen immer ausgefeilter werden, sehen sich Marketers zunehmend mit ethischen Fragestellungen konfrontiert, beispielsweise im Hinblick den verantwortungsvollen Umgang mit Kundendaten, die Transparenz von KI-gesteuerten Entscheidungsprozessen und die Gewährleistung, dass Algorithmen soziale Ungleichheiten nicht verstärken.

Nur 30 Prozent der Unternehmen haben derzeit klare Richtlinien für den Einsatz von KI-Lösungen im Marketing implementiert. Bei der Auswahl von KI-Tools berücksichtigen weniger als die Hälfte der Unternehmen Attribute wie Vertrauen, Datenschutz und Verantwortung. Und nur 42 Prozent ergreifen Maßnahmen, um sich vor den Herausforderungen beim Einsatz von generativer KI im Marketing zu schützen, etwa das Monitoring von KI-generierten Versionen ihrer Arbeit wie Logos und Grafiken.

Die Qualifikationslücke bei generativer KI überbrücken

Die Mehrheit der Unternehmen (71 Prozent) geht davon aus, dass bestimmte Marketingfunktionen stark oder zumindest teilweise von generativer KI betroffen sein werden, darunter SEO- und Customer-Insight-Experten, Digital Marketing und Creative Directors, PR- und Kommunikationsspezialisten sowie Werbetexter.

Für fast zwei Drittel (63 Prozent) der Unternehmen übersteigt der Bedarf an Kompetenzen für generative KI im Marketing derzeit deutlich das vorhandene Know-how. Um diese Qualifikationslücke zu schließen und das Potenzial der Technologie voll auszuschöpfen, planen 53 Prozent in den nächsten sechs Monaten Schulungen zu generativer KI für ihre Marketingteams anzubieten. In einigen Branchen wie Medien, Versicherungen, Automobil und Biowissenschaften ist das Engagement für KI-Schulungen im Marketing besonders hoch.

Marketing entwickelt sich zur strategischen Triebkraft für den Unternehmenserfolg

In den letzten Jahren hat sich die Rolle des Marketings in Unternehmen gewandelt: Chief Marketing Officers (CMOs) werden zunehmend in strategische Entscheidungsprozesse eingebunden. Im Business-to-Consumer-Bereich (B2C) sehen 71 Prozent der befragten Führungskräfte das Marketing als strategischen Partner bei der Förderung des Geschäftswachstums. 72 Prozent der B2C-Unternehmen beziehen den CMO in wichtige Entscheidungen ein, um die Unternehmensziele zu erreichen. In den letzten zwei Jahren haben CMOs mehr direkte Verantwortung für das Umsatzwachstum (49 Prozent) und für gewinnrelevante Entscheidungen (44 Prozent) übernommen, was einem Anstieg von 25 bzw. 19 Prozentpunkten gegenüber 2021 entspricht.

Methodik

Für die Studie hat das Capgemini Research Institute 1.800 Führungskräfte in 14 Ländern weltweit befragt, die für Marketingstrategien in Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 1 Milliarde US-Dollar verantwortlich sind, darunter 126 Befragte aus Deutschland. Die Unternehmen stammen aus einer Vielzahl von Branchen, darunter die Automobilbranche, Banken und Versicherungen, Konsumgüter und Einzelhandel, Telekommunikation, Fertigung und Medien. Darüber hinaus wurden 25 Interviews mit CMOs und Marketingleitern geführt. Bei Studienfragen, für die Daten von 2021 und 2023 verglichen werden, wurden die Befragten aus B2B-Sektoren nicht berücksichtigt, da sie nicht an der Befragung von 2021 teilgenommen haben.



Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Partner für Unternehmen bei der Steuerung und Transformation ihres Geschäfts durch den Einsatz von Technologie. Die Gruppe ist jeden Tag durch ihren Purpose angetrieben, die Entfaltung des menschlichen Potenzials durch Technologie zu fördern – für eine integrative und nachhaltige Zukunft. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste und diverse Organisation mit einem Team von rund 350.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in mehr als 50 Ländern. Eine 55-jährige Unternehmensgeschichte und tiefgehendes Branchen-Know-how sind ausschlaggebend dafür, dass Kunden Capgemini das gesamte Spektrum ihrer Geschäftsanforderungen anvertrauen – von Strategie und Design bis hin zum Geschäftsbetrieb. Dabei setzt das Unternehmen auf die sich schnell weiterentwickelnden Innovationen in den Bereichen Cloud, Data, KI, Konnektivität, Software, Digital Engineering und Plattformen. Der Umsatz der Gruppe lag im Jahr 2022 bei 22 Milliarden Euro.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/de

Über das Capgemini Research Institute

Das Capgemini Research Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Indien, Singapur, Großbritannien, und den USA. Besuchen Sie uns auf www.capgemini.com/de-de/insights/research/capgemini-research-institute

Über frog

frog ist eine führende globale Kreativberatung deutschen Ursprungs und gehört zu [Capgemini Invent](http://www.capgemini.com/de). Sie stellt den Status quo in Frage, um transformative menschliche Erfahrungen zu schaffen, die Herzen gewinnen und Märkte bewegen. In Zusammenarbeit mit leidenschaftlichen Führungskräften und visionären Unternehmern setzt frog Kreativität, Strategie, Design und Daten ein, um Unternehmen neu zu erfinden, deren Wachstum voranzutreiben und eine kundenzentrierte Transformation zu orchestrieren. frog strebt danach, eine regenerative Zukunft zu gestalten, die sowohl für Unternehmen als auch für Menschen wie auch den Planeten nachhaltig und integrativ ist. <https://www.frog.co/>