

Der Hype im Realitätscheck: Generative KI im Marketing

AUTORIN UND AUTOREN

Fabian Buder

Head of Future & Trends Research

Nina Hesel

Senior Researcher

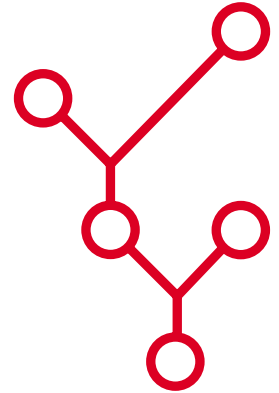
Holger Dietrich

Senior Researcher

Alle: Nürnberg Institut für Marktentscheidungen,
Nürnberg, Deutschland

KEYWORDS

Generative KI, Marketing-
automatisierung, KI-Adoption,
KI-Wissenslücke



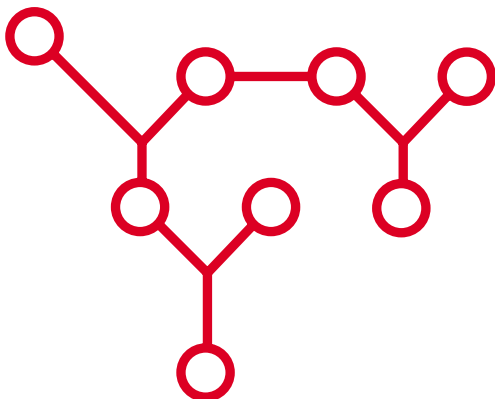
Entmystifizierung des vorherrschenden Hypes um generative KI ✕ Zukunftsweisende Fortschritte im Bereich der generativen KI (GenAI) haben die Marketingbranche in Aufregung versetzt und ein Narrativ geschaffen, das generative KI als Wundermittel für die unterschiedlichsten Marketingherausforderungen darstellt. Dieser Hype wird durch das vielversprechende Potenzial von KI-Tools verstärkt, die scheinbar in der Lage sind, komplexe Datenanalysen, die Kreation von Content und die Personalisierung von Kundenerlebnissen effektiv und nahezu grenzenlos effizient zu automatisieren. Trotz aller Euphorie sollten jedoch auch kritische Fragen gestellt werden: Was verbirgt sich tatsächlich hinter dem Hype? Wie wird generative KI

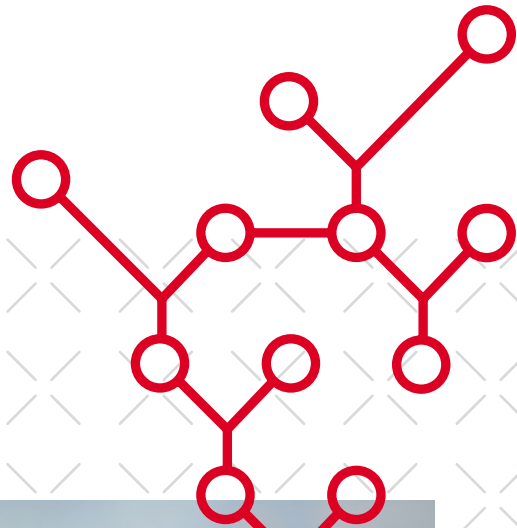
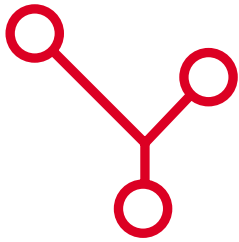
in der Marketingpraxis eingesetzt? Und welche Auswirkungen und Herausforderungen ergeben sich für Marketer und Unternehmen? Eine umfassende Studie des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) untersucht genau diese Aspekte und analysiert die Nutzung sowie die Wahrnehmung von Tools aus der Welt der generativen KI unter B2C-Marketingexperten (siehe Box 1).

GenAI-Tools: Die neue Realität im Marketing ✕ In der dynamischen Welt des Marketings haben sich GenAI-Tools schon fest etabliert. Alle befragten Marketingfachkräfte geben an, dass sie bereits mit generativer KI gearbeitet haben. Fast die Hälfte der Befragten setzt KI-Tools in signifikantem Umfang oder in überwiegendem Maße für ihre Marketingaktivitäten ein. Darüber hinaus herrschte unter den Befragten ein deutlicher Konsens darüber, dass GenAI einen deutlichen Mehrwert für das Marketing bringen kann. Fast zwei Drittel der Befragten erwarten wesentliche Verbesserungen ihrer Marketingaktivitäten durch den Einsatz dieser Technologie (siehe Abbildung 1).

Wichtige Anwendungsbereiche von GenAI im Marketing

✕ Abbildung 2 zeigt zentrale Marketingaktivitäten, bei denen Marketingmanager auf generative KI zurückgreifen. Zu den fünf relevantesten Aktivitäten gehören vor allem Aufgaben, die eine umfassende Datenverarbeitung und eine analytische Bearbeitung erfordern. Es scheint, als habe sich generative KI rasch zu einem Standardinstrument entwickelt, das nicht nur die Datenanalyse, sondern auch die Marktforschung und die Generierung von Insights erleichtert. Die Präferenz für KI in diesen Bereichen legt nahe, dass



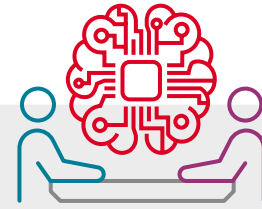


»
*Eine Studie des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen zeigt,
dass Marketingexperten klare Vorteile des Einsatzes
generativer KI im Marketing erkennen.*



BOX 1

Studiendesign – Wie Marketingpraktiker GenAI im Marketing bewerten



Die Studie konzentrierte sich darauf, die tatsächliche Nutzung und die Sicht auf Vorteile und Herausforderungen von GenAI im Marketing zu erheben. Von Ende Oktober bis Mitte Dezember 2023 wurden dazu die Erfahrungen von 600 B2C-Marketingfachleuten durch computergestützte Telefoninterviews mit Web-Screen-Sharing in drei großen Märkten erhoben: in Deutschland, UK und den USA. Kleine (100–249 Mitarbeiter), mittlere (250–499 Mitarbeiter) und große (über 500 Mitarbeiter) Unternehmen waren zu etwa gleichen Teilen vertreten.

Marketer sowohl Effizienzsteigerungen erkennen als auch die Fähigkeit schätzen, sinnvolle Interpretationen aus Daten und Informationen zu generieren, die entweder zu umfangreich oder zu komplex für eine manuelle Verarbeitung sind. Es ist wenig überraschend, dass zahlreiche Marketingmanager generative KI häufig für die Erstellung, Zusammenfassung und Übersetzung von Texten einsetzen. Bemerkenswert ist jedoch das Ausmaß, in dem die Befragten generative KI auch zur Ideenfindung nutzen, etwa beim Brainstorming und bei der Ideengenerierung. Solche Anwendungen könnten auf einen Paradigmenwechsel bei kreativen Prozessen hindeuten: KI wird nun verwendet, um zu inspirieren und neue Marketingideen zu generieren. Dies unterstreicht die wachsende Anerkennung des Wertes von GenAI nicht nur für analytische Aufgaben, sondern auch als Beitrag zu den kreativen Aspekten des Marketings – einem Bereich, der lange als eine der letzten Bastionen ausschließlich menschlicher Fähigkeiten galt. Andere Marketingaufgaben zeigen häufig noch eine mäßige bis niedrige Nutzung von GenAI. Dazu gehören spezialisierte Aufgaben wie die Generierung von Video- und Audio-Content, die Programmierung sowie allgemeinere Tätigkeiten wie die Kampagnenplanung und die Entscheidungsfindung.

Der Wert von GenAI im Marketing ✕ Trotz der weit verbreiteten Adoption von generativer KI für eine Vielzahl von Marketingaktivitäten bleiben die wesentlichen Fragen: Wo zeichnet sie sich wirklich aus? Jenseits der anfänglichen

Begeisterung für diese neue Technologie – wo trägt KI signifikant zur Erhöhung der Effizienz, zur Verbesserung der Qualität der Ergebnisse oder zur Senkung der Kosten bei? Um den greifbaren Wert zu verstehen, den GenAI-Tools für das Marketing bringen, konzentrierten wir uns auf die „Heavy User“ – das sind jene Befragten aus dem Marketing, die angaben, generative KI in wesentlichem Umfang oder sogar überwiegend für bestimmte Marketingaufgaben zu nutzen (siehe Abb. 2). Dies sind die relevantesten Erkenntnisse:

- > **GenAI beschleunigt Marktforschung, Erkenntnisgewinne und Content-Erstellung** ✕ Erfahrene Anwender von generativer KI erleben durch die Technologie Zeitgewinne, da sie Marktforschungsaufgaben und die Kreation von Content erheblich beschleunigen kann. Die Fähigkeit der KI, große Datensätze schnell zu verarbeiten sowie Informationen effizient zu sammeln und aufzubereiten, erlaubt es, Erkenntnisse rasch zu verarbeiten und ohne Zeitverlust in Strategien zu berücksichtigen. In der Content-Erstellung unterstützt KI die schnelle Entwicklung passgenauer Texte und Bilder und steigert damit die Produktivität.
- > **Qualitätsverbesserung in der Marktforschung und Texterstellung** ✕ Generative KI wird nicht nur wegen ihrer Schnelligkeit geschätzt, sondern auch wegen ihres Potenzials, unterschiedliche Marketingaufgaben besser zu lösen als ohne KI-Unterstützung. Die Heavy Users be-



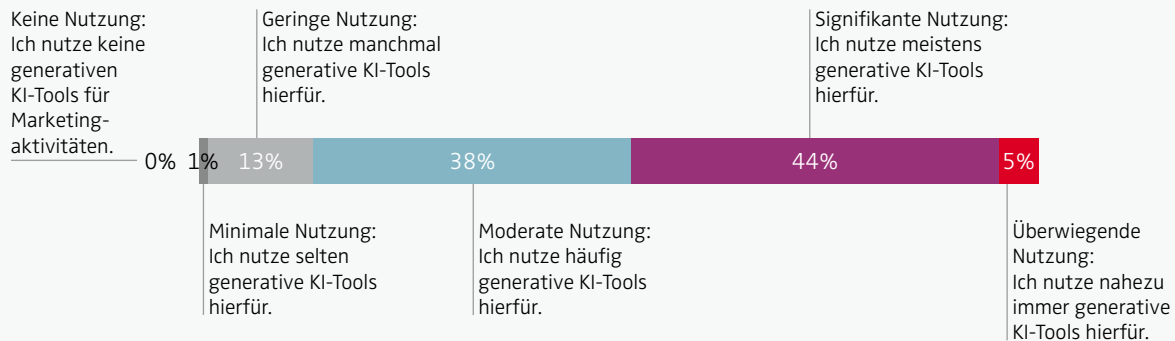
*Umfassenderes Wissen über KI geht oft Hand in Hand
mit einer intensiveren Nutzung.*



ABBILDUNG 1 > Einsatz von GenAI-Tools im Marketing und was sich Marketingexperten davon erwarten

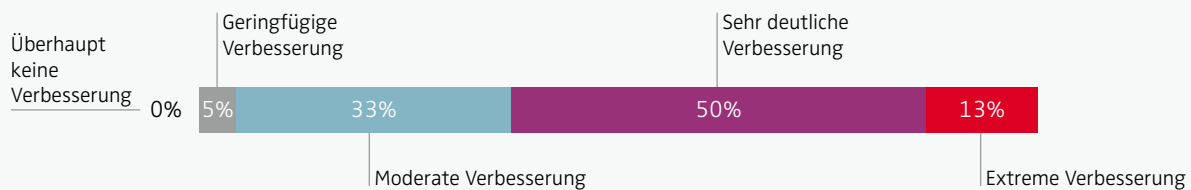
Einsatz von generativen KI-Tools im Marketing

Inwieweit nutzen Sie generell generative KI-Tools wie ChatGPT, Bard oder Midjourney für Ihre Marketingaktivitäten?



Erwartete Verbesserung durch Einsatz von generativer KI

Basierend auf Ihrem Wissen oder Ihren Erfahrungen, was glauben Sie wie sehr der Einsatz generativer KI-Tools Marketingaktivitäten verbessern könnte?



© Nürnberg Institut für Marktentscheidungen 2024 | n=600 Marketingspezialisten in Unternehmen aus Deutschland, UK oder USA

richten, dass der Einsatz von KI-Tools zu einer höheren Qualität in Marktforschungsprojekten und bei Datenanalyseaufgaben sowie bei der Erstellung von Textinhalten führt. Darüber hinaus verbessert KI aus Sicht vieler Heavy User die Generierung von Ideen, die für Differenzierungsstrategien in hart umkämpften Märkten entscheidend sein können.

- > **Kosteneinsparungen bei der Erstellung und Personalisierung von Inhalten** ✗ In Bezug auf die Kosteneffektivität ist die Wahrnehmung des Wertes von GenAI nuancierter. Deutlich erkannt werden Einsparungen bei Aufgaben, die traditionell hohe externe Kosten verursachen, wie die Erstellung von Content und die Marktforschung. Da solche Prozesse mithilfe der KI-Unterstützung

optimierbar sind, lässt sich potenziell die Abhängigkeit von externen Ressourcen verringern und die Gesamtkosten können reduziert werden. Auch die KI-gesteuerte Personalisierung und technische Aufgaben wie die Programmierung profitieren von Kosteneinsparungen.

Diese Ergebnisse verdeutlichen das enorme Potenzial der Technologie, die Geschwindigkeit und die Qualität von Marketingaufgaben zu verbessern und Kosteneinsparungen zu erzielen. Das gilt insbesondere bei der Content-Erstellung und bei analytischen Aufgaben. Trotz klarer Vorteile hängt der effektive Einsatz der GenAI in der Praxis jedoch auch davon ab, wie gut die Nutzer die Möglichkeiten und Grenzen der KI-Tools verstehen.

ABBILDUNG 2 > Einsatz von GenAI-Tools im Marketing und die erwartete Verbesserung durch deren Nutzung

Anteil der Befragten*, die GenAI Tools „meistens“ oder „nahezu immer“ für die folgenden Marketingaufgaben einsetzen (= „Heavy Users“)

Datenanalyse: Analysieren oder Zusammenfassen von Daten.	44%
Marktforschung: Sammeln, Analysieren und Interpretieren von Marktinformationen und Trends.	40%
Texterstellung: Erstellen, Zusammenfassen oder Übersetzen von Texten.	36%
Ideenfindung: Brainstorming und Ideenentwicklung.	34%
Generierung von Insights: Suche nach Informationen und Erkenntnissen.	32%
Personalisiertes Messaging: Erstellen von personalisierten Botschaften für Kunden.	27%
Kampagnenplanung: Planung von Marketingkampagnen.	25%
Bildgenerierung: Erzeugen oder Erarbeiten von Bildern.	25%
Entscheidungsfindung: Marketingentscheidungen treffen.	24%
Audio Content: Erzeugen oder Bearbeiten von Audiomaterial.	20%
Video Content: Erzeugen oder Bearbeiten von Videos.	19%
Programmierung und Bug Fixing: Erstellen und Optimieren von Websites, Apps oder Chatbots.	18%

Vorteile, die diese „Heavy Users“ sehen Generative KI macht diese Marketingaufgaben ...

	... deutlich schneller (Geschwindigkeit)	... deutlich besser (Qualität)	... deutlich kostengünstiger (Kosten)
Datenanalyse: Analysieren oder Zusammenfassen von Daten.	41%	47%	21%
Marktforschung: Sammeln, Analysieren und Interpretieren von Marktinformationen und Trends.	48%	50%	26%
Texterstellung: Erstellen, Zusammenfassen oder Übersetzen von Texten.	49%	46%	30%
Ideenfindung: Brainstorming und Ideenentwicklung.	37%	41%	25%
Generierung von Insights: Suche nach Informationen und Erkenntnissen.	44%	47%	24%
Personalisiertes Messaging: Erstellen von personalisierten Botschaften für Kunden.	36%	37%	30%
Kampagnenplanung: Planung von Marketingkampagnen.	33%	39%	20%
Bildgenerierung: Erzeugen oder Erarbeiten von Bildern.	42%	32%	19%
Entscheidungsfindung: Marketingentscheidungen treffen.	28%	33%	17%
Audio Content: Erzeugen oder Bearbeiten von Audiomaterial.	26%	36%	28%
Video Content: Erzeugen oder Bearbeiten von Videos.	28%	30%	15%
Programmierung und Bug Fixing: Erstellen und Optimieren von Websites, Apps oder Chatbots.	23%	27%	25%

© Nürnberg Institut für Marktentscheidungen 2024 | n=600 Marketingspezialisten in Unternehmen aus Deutschland, UK und USA

Wissenslücken bei bedeutenden KI-Anwendungen

✗ Zwischen dem Verständnis für Anwendungen von GenAI im Marketing und der Nutzung der Tools scheint es einen Zusammenhang zu geben: Umfassenderes Wissen geht oft Hand in Hand mit einer intensiveren Nutzung, was wiederum zu einem vertieften Verständnis beitragen kann.

Zudem erkennen häufige Anwender auch mehr Vorteile der KI-Nutzung. Während diese Korrelationen nicht unbedingt eine Kausalität implizieren, deuten sie darauf hin, dass die Verbesserung des Wissens ein entscheidender Faktor für die Steigerung der KI-Nutzung sein könnte, insbesondere da es ein Bereich ist, den Unternehmen aktiv beeinflussen können.

Unsere Studie deckt kritische Wissenslücken unter Marketingexperten bezüglich rechtlicher und ethischer Aspekte der Nutzung von GenAI auf. Während die meisten Befragten meinten, generative KI und ihre Funktionsweise prinzipiell zu verstehen, beurteilten 43% ihre Kenntnisse über die rechtlichen Implikationen der Nutzung KI-generierten Contents bestenfalls als begrenzt. Darüber hinaus gaben 38% an, Wissenslücken hinsichtlich ethischer Dimensionen der Nutzung KI-generierten Marketing-Contents zu haben. Diese Ergebnisse heben die dringende Notwendigkeit für Unternehmen hervor, in die Kompetenzentwicklung zu investieren, um Compliance und ethische Integrität sicherzustellen.

Ein beachtlicher Teil der Marketingverantwortlichen gab außerdem an, bedeutende praktische Aspekte der KI-Anwendung nicht vollständig zu verstehen, darunter das Kuratieren von Inhalten, das Verfassen von Prompts und die Integration von KI-Output in Kampagnen. Auch in diesem Bereich sollten Fähigkeiten ausgebaut werden, damit das volle Potenzial von GenAI im Marketing ausgeschöpft werden kann. Die Ergebnisse legen nahe, dass Unternehmen Entwicklungsmöglichkeiten anbieten sollten, die über formale interne Schulungen oder Diplome hinausreichen. Die Marketingexperten in unserer Studie empfanden insbesondere das praktische Experimentieren mit KI-Tools in Projekten sowie die Teilnahme an Branchenkonferenzen und Webinaren als besonders wirkungsvoll, um ihre Fähigkeiten im Bereich der generativen KI zu erweitern.

Organisatorische Rahmenbedingungen anpassen ✗ Wissen scheint ein relevanter Aspekt im Kontext von GenAI im Marketing zu sein, doch auch das organisatorische Umfeld spielt wahrscheinlich eine entscheidende Rolle dabei, Fachkräften die erfolgreiche Anwendung von KI zu ermöglichen. Neben den schon genannten rechtlichen und ethischen Herausforderungen, wie dem Schutz persönlicher Daten und zu Biases tendierenden Algorithmen, nannten die Befragten Schwierigkeiten bei der Integration von KI in bestehende Infrastruktur und Prozesse, hohe Kosten, fehlendes Fachwissen und nicht ausreichend klare Richtlinien für die Nutzung als wesentlichste Hindernisse für den effektiven Einsatz von KI. Was können Unternehmen also tun, um die Implementierung von generativer KI im Marketing zu erleichtern? Unsere Erkenntnisse zeigen, dass Marketingexperten, die generative KI in größerem Umfang nutzen, häufig in einem speziellen organisatorischen Umfeld tätig sind. Förderlich ist beispielsweise, wenn Unternehmen klar ausgewiesene Ressourcen und Budgets für KI-Projekte vorsehen. Zusätzlich zu finanziellen Investitionen in KI betrachten diese Unternehmen GenAI auch als zentrales Element ihrer Marketingstrategien. Dies bedeutet, dass sie nicht nur über die richtigen Tools verfügen, sondern auch deren Einsatz mit den allgemeinen Marketingzielen des Unternehmens abstimmen. Schließlich

fördern diese Unternehmen erfolgreich eine Kultur, in der ein Austausch über Erkenntnisse und bewährte Verfahren im Kontext von GenAI zur täglichen Praxis gehört. Obwohl wir auch hier keine kausalen Zusammenhänge darstellen, zeigen die Ergebnisse dennoch, in welche Richtung Unternehmen denken sollten, wenn sie generative KI für anspruchsvollere, effizientere und effektivere Marketingprozesse nutzen wollen.

Lassen Sie den Hype hinter sich und erkunden Sie praktische GenAI-Anwendungen im Marketing ✗

Generative KI ist mehr als nur ein vorübergehender Hype im Marketing – sie hat einen nachhaltigen Einfluss auf die Arbeitsweise und die Entscheidungsprozesse von Marketingexperten. Durch die Beschleunigung von Marktforschung und Content-Erstellung, die verbesserte Qualität von Analyse- und Marktforschungsaufgaben, Textgenerierung und Ideenfindung stellt KI eine wertvolle Erweiterung des Marketing-Toolkits dar, die jeder erfahrene Marketingspezialist nutzen sollte. Die Anwendungen reichen weit über rein operative Verbesserungen hinaus und ermöglichen einen strategischen Wandel: KI hat das Potenzial zum kreativen Partner und sollte als integraler Bestandteil der Marketingplanung betrachtet werden. Nutzen Sie also die konkreten Chancen, die KI für Ihre Marketingstrategien bietet. Achten Sie dabei auf die Grenzen und Herausforderungen der Technologien, die bei der Integration auf Nutzer- und organisatorischer Ebene auftreten können.

✗



LITERATURHINWEISE

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., . . . Wright, R. (2023). Opinion paper: "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>

Korst, J., & Puntoni, S. (2023). The rise of generative AI across enterprises – Usage, investments and perceptions among enterprise decision makers. GBK Collective. <https://www.gbkcollective.com/thoughtleadership/the-rise-of-generative-ai>

Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Pantelli, N. (2023). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 102716. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>