

PRESSEINFORMATION

30. Januar 2024

KI im Marketing: Ohne geht künftig nichts mehr, oder doch?

Studie „Challenges of Marketing“ deckt auf, welches Potenzial CMOs wirklich sehen

Key Insights

- Marketing-Entscheider sind auf internationaler Ebene gespalten in der Einschätzung, wie wichtig KI bei der Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten wird.
- Online-Aktivitäten sind auch künftig das wichtigste Marketinginstrument in Deutschland.
- Die interne technische Kompetenz und Marktverständnis werden wichtiger.
- Über Nachhaltigkeit und gesetzliche Vorgaben machen sich CMOs wenig Sorgen.

Künstliche Intelligenz ist derzeit in aller Munde. Spätestens seit dem Erscheinen von ChatGPT Ende 2022 werden auch im Marketing die Konsequenzen von generativer KI intensiv diskutiert: Von automatisierten Datenanalysen, über automatisierte personalisierte Botschaften bis hin zu virtuellen Assistenten im Kundenservice – es wirkt so, als wäre es nur noch eine Frage der Zeit, bis smarte Programme das Marketing auf eine neue Ebene heben. In der Realität scheinen wir davon allerdings noch ein gutes Stück entfernt. Das zeigt eine aktuelle Studie des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM), für die 805 Marketing-Entscheider in acht Ländern befragt wurden. Demnach sind CMOs gespalten in der Einschätzung, wie wichtig KI bei der Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten mittelfristig sein wird. Die Ergebnisse wurden in der NIM-Studienreihe „Challenges of Marketing“ veröffentlicht.

Es sind vor allem die Marketing-Entscheider in Europa, die positiv auf die Möglichkeiten von KI als Marketing-Tool blicken. Die befragten außereuropäischen CMOs – aus Firmen mit Sitz in den USA, Japan, Südafrika und Brasilien – sehen viel seltener ein entsprechendes Potenzial. Dafür bezeichnen sie den technischen Wandel/KI stärker als mittelfristige Herausforderung für die Branche. Auffällig im internationalen Vergleich: In Deutschland sind vergleichsweise wenige Marketing-Manager der Überzeugung, dass KI in den nächsten Jahren zu einer großen Herausforderung für die eigene Branche wird. Hier überwiegt offenbar der Glaube an Chancen, da gleichzeitig ein hoher Anteil von Entscheidern in Deutschland der Meinung ist, dass KI als Marketing-Tool wichtiger wird. Die Profession scheint aktuell also noch im Sondierungsprozess zu sein, um Hype von echtem Mehrwert zu trennen.

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
Gründer der GfK

Steinstraße 21
90419 Nürnberg

T + 49 911 951 51 - 983
F + 49 911 376 77 - 872
hello@nim.org

PRÄSIDIUM
Ralf Klein-Bölting (Präsident)
Dr. Martin Golücke
Dr. Andreas Neus
Prof. Dr. Raimund Wildner
(Vizepräsidenten)

GESCHÄFTSFÜHRUNG
Dr. Andreas Neus

VORSITZENDER DES
GESELLSCHAFTERRATS
Dr. Manuel Cubero

Vereinsregister VR200665
Amtsgericht Nürnberg
USt-ID DE133548208

Die Einschätzungen der befragten CMOs in Deutschland sind auch in anderer Hinsicht bemerkenswert. So geben mit 26 Prozent überdurchschnittlich viele Befragte aus dieser Gruppe an, dass äußere Rahmenbedingungen wie Wirtschaftskrisen derzeit eine große Herausforderung für das Marketing darstellen. Im Vergleich zur Befragung im Jahr 2019 ist das ein Anstieg um 9 Prozentpunkte. Der Fachkräftemangel scheint in Marketingabteilungen vor allem ein Problem in Deutschland zu sein: 13 Prozent der hier befragten CMOs bezeichnen die Personalsituation als große Herausforderung, in keinem anderen Land wird das Thema so häufig als Problem genannt.

Die interne technische Kompetenz und Marktverständnis werden wichtiger

In Bezug auf Marketinginstrumente werden in Deutschland soziale Medien, digitale Kanäle und die eigene Webpräsenz auch künftig die höchste Priorität genießen, wenn auch mit abnehmender Tendenz. So sank der Anteil der in der Studie zur Kategorie „Online-Aktivitäten“ zusammengefassten Tools von 70 Prozent bei der Befragung im Jahr 2019 auf aktuell 58 Prozent. Das könnte bedeuten, dass dieses Instrument etabliert ist und diesbezüglich kein Ausbau, etwa auf weitere Online-Kanäle, erwartet wird. Starke Zuwächse sind hingegen beim Themenkomplex „Kompetenzen, Technologie und Marktverständnis“ zu beobachten. So meinen aktuell 27 Prozent der deutschen Marketing-Entscheider, dass Automatisierung/KI und Datenanalyse als Tool zur Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten wichtiger wird. Im Jahr 2019 lag der Anteil hier noch bei lediglich 11 Prozent. Die deutschen Marketingabteilungen scheinen also einen Ausbau bei Kompetenzen wie Marktforschung und Datenanalyse zu planen, vermutlich um die in der Regel bereits vorhandenen Online-Kanäle noch effizienter zu bespielen. Im Gegenzug verliert der persönliche Kontakt zu Kunden/Stakeholdern als Marketinginstrument weiter an Relevanz und wird von nur noch von 16 Prozent der Marketing-Manager als wichtiges Instrument bezeichnet (2019: 34 Prozent).

Über Nachhaltigkeit und gesetzliche Vorgaben machen sich CMOs wenig Sorgen

Was die größten Branchen-Herausforderungen der Zukunft betrifft, so dominiert in deutschen Marketingabteilungen die Sorge vor der wirtschaftlichen, gesellschaftlichen oder demografischen Entwicklung (40 Prozent Nennungen). Im internationalen Vergleich liegt Deutschland damit weit über dem Durchschnitt, der bei 23 Prozent liegt. Die Entscheider in Deutschland gehen scheinbar nicht davon aus, dass sich die zahlreichen (inter-)nationalen Krisen sehr bald auflösen. Überraschend ist, dass Nachhaltigkeit mit 12 Prozent und Regulierungen/gesetzliche Vorgaben mit 7 Prozent in der Wahrnehmung von CMOs keine große Rolle als künftige Herausforderung zu spielen scheinen. „Angesichts von Green Claims Acts, dem „Recht auf Reparatur“ und sich wandelnden Konsumententscheidungen könnte man erwarten, dass diese Themen von mehr Entscheidern als Herausforderung wahrgenommen werden“, meint Dr. Andreas Neus, Mitautor der Studie und Geschäftsführer des NIM. Fraglich ist hierbei, ob diejenigen CMOs, die diese Themen nicht als problematisch sehen, sie tatsächlich gut im Griff haben – oder ob die Tragweite aktueller Entwicklungen noch nicht voll realisiert wird.

Über „Challenges of Marketing“

Die „Challenge of Marketing“-Studie wird vom NIM seit 2013 durchgeführt. Dabei werden Marketing-Entscheider ohne Antwortvorgaben nach den größten Herausforderungen gefragt, die bei der Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten gesehen werden. Die diesjährige „Challenges of Marketing“-Studie umfasst Antworten von 805 Marketing-Entscheidern aus 8 Ländern, wobei Unternehmen mit 50 und mehr Mitarbeitern in den Bereichen Herstellung, Dienstleistungen, Handel befragt wurden. Die Befragung wurde im Zeitraum 18.04.2023 bis 22.05.2023 von GfK durchgeführt. Die Studie steht kostenfrei zum Download zur Verfügung.

Über das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. (NIM) untersucht an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis, wie sich Konsumententscheidungen durch neue Technologien oder gesellschaftliche Trends oder die Anwendung von Behavioral Science verändern und welche mikro- und makroökonomischen Auswirkungen das für den Markt und die Gesellschaft hat. Ein besseres Verständnis von Konsumententscheidungen und ihren Auswirkungen hilft Gesellschaft, Unternehmen, Politik und Konsumenten, bessere Entscheidungen im Sinne der sozial-ökologischen Marktwirtschaft und des „Wohlstands für Alle“ zu treffen.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen ist Gründer der GfK. Weitere Informationen unter www.nim.org, auf [X](#) und [LinkedIn](#).

Bei Fragen und für weitere Informationen zur Presseinformation wenden Sie sich bitte an:

Tobias Biró
Research Communication
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
Gründer der GfK
T: +49 911 951519-98 / E: tobias.biro@nim.org

V.i.S.d.P.

Sandra Lades
Head of Communication & Events
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.
Gründer der GfK
Steinstr. 21 / 90419 Nürnberg
T: +49 911 951519-89 / E: sandra.lades@nim.org