



Künstliche Intelligenz und die Zukunft des Marketings



Inhalt

| | |
|---|----|
| Vorwort | 3 |
| Zusammenfassung | 4 |
| Über Tealium und Econsultancy | 6 |
| Methodik | 7 |
| Die wichtigsten Ergebnisse: | |
| Über diese Vorteile ist man sich einig | 8 |
| Wie Unternehmen KI/ML heute nutzen und einschätzen | 9 |
| Dringender Bedarf für KI/ML | 11 |
| Warum KI/ML sich auszahlt | 17 |
| Menschen, Daten und technische Faktoren können den Erfolg von KI/ML bremsen | 19 |
| Die Zukunft von KI/ML im Marketing | 21 |
| Anhang: | |
| Teilnehmerprofile | 23 |



Vorwort

Ich schreibe dieses Vorwort im April 2020. Das scheint im Augenblick besonders relevant zu sein, obwohl es in sechs Monaten hoffentlich keinerlei Bedeutung mehr haben wird und wir diese herausfordernde Situation hinter uns gelassen haben werden. Es lohnt sich, kurz darüber nachzudenken, welche zusätzliche Bedeutung dies all unseren digitalen Kanälen und Erwartungen gegeben hat.

Allerdings hat jede Marke, die ihr Geld wert ist, realistischerweise bereits eine Strategie zur digitalen Transformation erwogen und umgesetzt, auch wenn sich diese Strategie in den letzten zwei Monaten dramatisch beschleunigt haben mag.

Unsere übergeordneten Geschäftsziele bleiben dieselben – den Kundenstamm zu gewinnen und zu halten, die Conversion zu erhöhen, den Umsatz zu steigern und gleichzeitig die Kosten zu senken und mehr für das eigene Marketingbudget zu bekommen. Dies hat sich noch nie bedeutungsvoller angefühlt. Die neuesten Tools und Technologien zu nutzen, ist nicht nur im aktuellen Klima entscheidend, sondern auch als Differenzierungsmerkmal gegenüber Ihren Konkurrenten im normalen Handelsumfeld.

Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen (KI/ML) sind verständlicherweise ein wesentlicher Bestandteil dieser Strategie. Das spiegeln auch die Ergebnisse unserer Umfrage wider. Kurz gesagt: Alle sind sich einig, dass es eine großartige Strategie ist, die wir umsetzen sollten, weil sie großartige Ergebnisse liefern kann, wenn wir sie richtig umsetzen. So weit, so gut.

Wollen wir diese neue Technologie erfolgreich einsetzen, müssen wir jedoch grundlegende Hürden überwinden.

KI und ML sind kein schneller Fix. Sie sind kein Allheilmittel für alle Schwierigkeiten des digitalen Marketings. Auf dem Markt herrscht ein grundlegendes Verständnis dafür, dass die Vorteile und Ergebnisse bei der Implementierung von KI und ML nicht optimal sind, wenn Ihre Daten nicht in Form sind. Die Umfrage bestätigt dies: 71% der Befragten nannten unterschiedliche Datensätze als Haupthürde.

Um also das alte Lied zu singen: Eine schlechte Datengrundlage führt zu schlechten Ergebnissen. Nur wenn man eine solide Daten-Demokratisierung einführt, profitiert man von den Vorteilen von KI/ML. Algorithmen erzeugen in ihrer grundlegendsten Form nur dann präzise Erkenntnisse, wenn eine saubere und konsistente Datenschicht existiert. Je mehr Kundendaten Sie mit einem einzigen, einheitlichen Kundenbild abgleichen, desto besser sind die Analysen, Erkenntnisse und Vorhersagen, die Sie über diesen Kunden treffen können. Entscheidend ist, dass wir Technologien beiseiteschieben und uns darauf konzentrieren, alle Daten über alle Touchpoints hinweg auf eine wirklich agnostische Art und Weise zu sammeln. Die Umfrage zeigt, dass 59% der Marketingexperten verzerrte Daten als mögliches Problem sehen. Je weniger umfassend und konsistent Ihre Datenschicht ist, desto wahrscheinlicher werden Sie mit verzerrten Daten sowie ungenauen Algorithmen und Vorhersagen konfrontiert werden.

Ist jedoch erst einmal eine solide Datenschicht vorhanden, können die Vorteile durch KI/ML erheblich sein. Im Hinblick auf die zuvor genannten Argumente zunehmender Conversions und steigender Einnahmen, sind die Vorteile klar. Vielen Befragten gelingt es bereits, den relevantesten Kanal, die Botschaft und den Zeitpunkt für die Kommunikation zu prognostizieren, da mehr als acht von zehn Befragten berichten, dass die KI/ML das Kundenerlebnis erfolgreich verbessert hat.

Ein weiterer wichtiger Vorteil von KI/ML besteht derzeit nicht nur darin zu wissen, an wen und wie man effektiver vermarkten kann, sondern auch, an wen man nicht vermarkten sollte. Wenn Sie vorhersagen können, auf welche Kunden man im Marketing nicht setzen sollte, können Sie Ihr hart erkämpftes Budget effektiver einsetzen. Insgesamt 84% der Befragten geben an, dass KI/ML die Effizienz ihrer Medienausgaben verbessert.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass derzeit der Glaube vorherrscht, das digitale Marketing sei der Retter der Unternehmen. Aber bitte bedenken Sie, dass eine langfristige digitale Transformationsstrategie nicht nur im gegenwärtigen Klima attraktiv ist, sondern dass sie ebenso unerlässlich für das langfristige Wachstum, die Gesundheit und die Nachhaltigkeit Ihres Unternehmens in jedem umkämpften Markt ist.



Lindsay McEwan

General Manager
EMEA at Tealium



Zusammenfassung

Der Report Künstliche Intelligenz und die Zukunft des Marketings wurde von Econsultancy in Zusammenarbeit mit Tealium erstellt. Er basiert auf einer Umfrage unter 529 Experten, die für die Marketingdaten und -technologie ihrer Unternehmen verantwortlich sind.

Der Report untersucht Nutzung und Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) und maschinellem Lernen (ML), die Bereiche, die diese Technologien beeinflussen können, die Ergebnisse, die Unternehmen sehen, und die Hürden, die den Erfolg in diesem Bereich beeinträchtigen könnten.

Die Befragten wurden auch gebeten zu beschreiben, wie ihr Unternehmen im vergangenen Jahr im Hinblick auf das Hauptgeschäftsziel abgeschnitten hat. Etwa 23% der Befragten gaben an, dass sie „ihr Hauptgeschäftsziel deutlich übertroffen haben“. Diese Gruppe wird im Bericht Leader genannt, denn sowohl beim Einsatz von Technologien als auch bei der Erreichung ihrer technologiebezogenen Ziele schneiden sie durchweg besser ab.

Nachfolgend sind die wichtigsten Ergebnisse der Umfrage aufgeführt, mit Angaben aller Befragten und zu denen aus Deutschland.

Organisationen sind sich über die umfassenden Vorteile von KI/ML einig

Unabhängig davon, ob die Befragten bereits Anstrengungen zur Nutzung von KI/ML unternehmen oder dies planen, gibt es ein klares Verständnis der Vorteile, die sie mit sich bringen kann. In jedem der untersuchten Bereiche stimmten mehr als acht von zehn Befragte darin überein, dass positive Auswirkungen zu erwarten seien.

- Etwa 91% der Befragten waren der Meinung, dass KI und ML neue Erkenntnisse liefern können.
- Mehr als acht von zehn glaubten, dass KI und ML zur Personalisierung des Kundenerlebnisses eingesetzt werden (87%), dass sie Erkenntnisse und Aktionen in Echtzeit liefern (87%) und dass sie durch Automatisierung die Geschwindigkeit und Skalierbarkeit erhöhen können (88%).

Fast die Hälfte der Befragten verwendet bereits KI/ML oder testen es derzeit

Die Studie zeigt auf, dass bald alle Organisationen KI einsetzen werden oder diesbezüglich konkrete Pläne haben.

- Insgesamt 49% der Organisationen gaben an, KI oder ML bereits für ihre Daten- und Marketingaktivitäten einzusetzen (24%) oder sie derzeit zu testen (25%).
- Derzeit haben weniger deutsche Organisationen KI/ML in der Praxis im Einsatz (19%) als spanische (29%) oder französische (37%) Organisationen. Die 28% von ihnen mit AI/ML im Test folgen aber dem allgemeinen Trend.
- Zwei Drittel der Leader (68%) verwenden bereits KI/ML – konkret gaben 50% an, dass sie derzeit bereits eingesetzt wird, während 18% aussagten, dass sie die Technologien aktuell testen.

Eine große Mehrheit derer, die KI/ML implementiert haben, gibt an, dass ihre Erwartungen erfüllt oder übertroffen wurden

Bei sieben von zehn (71%) Unternehmen, die KI/ML eingeführt haben, wurden die Erwartungen überschritten oder erfüllt (53%). Hinsichtlich spezifischer Ziele ist die Ergebnis sogar noch besser.

- Mehr als acht von zehn gaben an, dass KI/ML bei der Verbesserung des Kundenerlebnisses (85%), der Steigerung des Outputs der Marketingautomatisierung (85%), der Verbesserung der Effizienz ihrer Medienausgaben (84%) und der Vereinheitlichung der Kundendaten (81%) erfolgreich war.
- Acht von insgesamt 10 Organisationen berichteten, dass KI/ML zur Vereinheitlichung von Kundendaten beigetragen hat (81%). Diese Erwartung unter den deutschen Befragten (94%) war die erfolgreichste Kennzahl im Vergleich zu anderen untersuchten Märkten.



Ein Defizit an Kapazitäten zeigt einen nachweisbaren Bedarf an KI/ML-Lösungen

Die überwiegende Mehrheit der Befragten vertraut darauf, dass KI und ML verschiedene Aspekte des Kundenerlebnisses verbessern können, doch nur wenige glauben, dass ihr Unternehmen schon dafür bereit ist.

- Während 91% der Befragten der Meinung waren (93% der deutschen Befragten), dass KI/ML neue Erkenntnisse liefern könnte, hielten nur 18% der deutschen Unternehmen ihre Fähigkeit, Kundenerkenntnisse zu berichten, für gut entwickelt.
- Während mehr als acht von zehn (82%) deutschen Befragten der Ansicht sind, KI/ML könne zur weiteren Personalisierung des Kundenerlebnisses genutzt werden, hielten nur 17% diese Fähigkeit für gut entwickelt.

Zahlreiche Hürden können Unternehmen davon abhalten, den vollen Nutzen aus aktuellen oder zukünftigen KI/ML-Initiativen zu ziehen

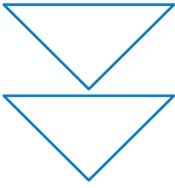
Der großflächige Einsatz von KI/ML im Marketing wird sowohl durch den Faktor Mensch, als auch durch Probleme im Zusammenhang mit Daten und Technologien, erschwert. Das wird besonders deutlich, da 24% der Befragten sagten, dass solche Initiativen ihre Erwartungen bis zu einem gewissen Grad nicht erfüllt hätten.

- Auf die Frage nach den drei wichtigsten Hürden bei der Einführung von KI/ML in ihren Organisationen, bzw. um einen Nutzen aus KI/ML zu ziehen, wurden am häufigsten mangelnde Fähigkeiten oder Kenntnisse (31%) genannt.
- Im Vergleich dazu war dies die am zweithäufigsten genannte Hürde unter den deutschen Organisationen (37%), wobei das größte Hindernis der Mangel an Ressourcen und Budget war (43%).
- Auf die Frage nach einer umfassenderen Betrachtung der Herausforderungen und Probleme im Zusammenhang mit KI/ML gaben drei Viertel (76%) der Befragten an, es mangle an Verständnis für das Thema. Dementsprechend war mangelndes Vertrauen in die KI/ML die am dritthäufigsten genannte Hürde für deutsche Organisationen (31%).

Mit Blick in die Zukunft stimmen die Befragten darin überein, dass KI/ML das Marketing positiv beeinflussen wird, einige sind jedoch besorgt um ihre Arbeitsplätze und sehen einen erhöhten Bedarf bei der Einhaltung des Datenschutzes

Die Mehrheit der Befragten beurteilte eine Reihe von Schlüsselbereichen positiv:

- 80% der Unternehmen (79% in Deutschland) glauben, Kunden werden die durch KI und ML vorangetriebene Personalisierung begrüßen.
- Darüber hinaus glauben 78% der deutschen Anbieter, dass die Einhaltung des Datenschutzes zu einem Wettbewerbsvorteil wird.
- Fast acht von zehn (79%) gaben an, dass KI und ML im gesamten Technologiemarketing vertreten sein werden, wobei die deutschen Befragten am zuversichtlichsten sind, dass dies in den nächsten Jahren der Fall sein wird (80%).

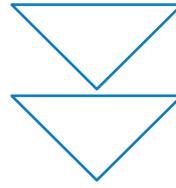


Über Tealium

Tealium verbindet Kundendaten – über Web-, Mobil-, Offline- und IoT-Geräte – damit Marken mit ihren Kunden in Verbindung treten können.

Das schlüsselfertige Integrations-Ökosystem von Tealium unterstützt über 1.200 Anbieter und Technologien auf der Client- und Server-Seite und ermöglicht es Marken, eine einheitliche Infrastruktur für Kundendaten zu schaffen - in Echtzeit. Das Tealium Customer Data Hub umfasst Tag-Management, einen API-Hub, eine Kundendatenplattform mit maschinellem Lernen und Datenverwaltungslösungen, die Kundendaten wertvoller, nutzbarer und sicherer machen.

Mehr als 1.000 Unternehmen weltweit vertrauen Tealium bei der Umsetzung ihrer Kundendatenstrategien. Weitere Informationen finden Sie unter www.tealium.com.



Über Econsultancy

Econsultancy hat es sich zur Aufgabe gemacht, seine Kunden durch Forschung, Schulung und Veranstaltungen dabei zu unterstützen, Spitzenleistungen im digitalen Geschäft, Marketing und E-Commerce zu erzielen.

Gegründet im Jahr 1999 verfügt Econsultancy über Büros in New York, London und Singapur.

Jeden Monat nutzen mehr als 600.000 Fachleute Econsultancy. Abonnenten erhalten Zugang zu Forschung, Marktdaten, Best-Practice-Leitfäden, Fallstudien und E-Learning – all das zielt darauf ab, Individuen und Unternehmen in ihren digitalen Fähigkeiten zu unterstützen.

Das Abonnement wird durch digitale Transformationsdienste unterstützt, darunter Programme für digitale Fähigkeiten, Schulungen, Qualifikationsbewertungen und Audits. Wir schulen und fördern jedes Jahr Tausende von Fachleuten und führen Veranstaltungen und Netzwerktreffen durch, die die Econsultancy-Gemeinschaft auf der ganzen Welt zusammenbringen.

Melden Sie sich noch heute bei Econsultancy an und beschleunigen Sie Ihren Weg zur digitalen Exzellenz.

Rufen Sie uns an, um mehr zu erfahren:

- **New York:** +1 212 971 0630
- **London:** +44 207 269 1450
- **Singapur:** +65 6653 1911



Methodik

Dieser Bericht basiert auf einer Umfrage unter 529 Experten, für die Marketingdaten und -technologie ihres Unternehmens verantwortlich sind. Die Umfrage wurde im 1. Quartal 2020 in Europa durchgeführt, die Befragten kommen v. a. aus Großbritannien (259), Deutschland (111), Frankreich (84) und Spanien (75).

Die Studienteilnehmer stammen aus der Datenbank von Econsultancy, wurden durch Sponsoren und über ein Umfragepanel erreicht.

Die Zahlen in einigen Abbildungen ergeben aufgrund von Rundungen nicht 100%.

Detaillierte Zahlen sind im Anhang enthalten.

Wenn Sie Fragen zu der Untersuchung haben, senden Sie bitte eine E-Mail an Jim.Clark@xeim.com.



»» DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE

Über diese Vorteile ist man sich einig

Im Hinblick auf die Vorteile von KI/ML, eingeschlossen neue Erkenntnisse, Echtzeitaktionen, Verbesserung des Kundenerlebnisses und Personalisierung, sind sich Unternehmen einig

Obwohl in der Vergangenheit behauptet wurde, künstliche Intelligenz (KI) sei überbewertet, zeigt Abbildung 1, dass die Befragten sich im Allgemeinen über die Hauptvorteile von KI und maschinellem Lernen (ML) einig sind.

Es ist wenig überraschend, dass die Leader (also die 23% der Befragten, die sagten, sie haben „ihr Hauptgeschäftsziel deutlich übertroffen“) diese Bereiche noch positiver bewerten.

Die Ergebnisse im Einzelnen:

- Organisationen waren am überzeugtesten davon, dass KI und ML neue Erkenntnisse in Bezug auf die Kundendaten liefern können: insgesamt stimmten 91% der Befragten dieser Aussage voll oder teilweise zu (35% bzw. 56%).
- Außerdem stimmten acht von zehn (87%) voll oder teilweise zu, dass KI und ML Erkenntnisse und Aktionen in Echtzeit liefern können.
- Dass KI und ML Schnelligkeit und Reichweite durch Automatisierung verbessern können, traf ebenfalls auf breite Zustimmung (88%).
- Deutlich mehr als acht von zehn (87%) Befragten stimmten voll oder teilweise zu, dass KI und ML dazu eingesetzt werden können, das Kundenerlebnis zu personalisieren – hier gab es die meisten Antworten mit „stimme voll zu“ (40%).

68%

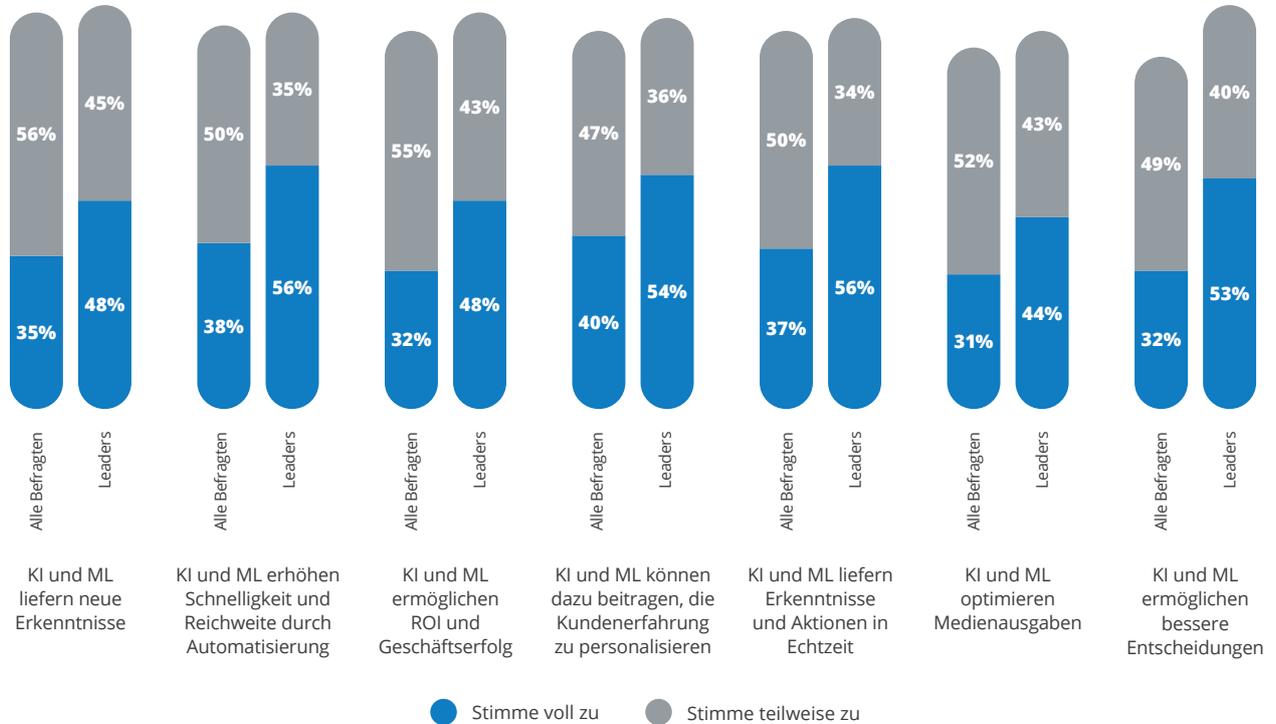
Unter den 23% der befragten Leaders verwendeten bereits zwei Drittel (68%) bereits KI/ML.

Tatsächlich wird es immer wichtiger, das Kundenerlebnis zu verbessern. Daten des American Customer Satisfaction Index (ACSI) zeigen, dass Onlinehändler einen Rückgang der Kundenzufriedenheit verzeichnen, sogar Amazon kommt dabei schlecht weg.¹ Eine unabhängige Recherche von Econsultancy zeigt, dass im Kontext des Erlebnisses für Leader höchste Priorität hat, das Kundenerlebnis über eine große Anzahl verfügbarer Kanäle zu steuern.²

¹ ACSI Retail and Consumer Shipping Report 2019 <https://www.theacsi.org/news-and-resources/customer-satisfaction-reports/reports-2019/acsi-retail-and-consumer-shipping-report-2018-2019/acsi-retail-and-consumer-shipping-report-2018-2019-download>

² Experience Index: 2020 Digital Trends <https://econsultancy.com/reports/experience-index-2020-digital-trends/>

Abbildung 1: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu, wenn Sie über mögliche Vorteile künstlicher Intelligenz und maschinellen Lernens (KI und ML) nachdenken?



Befragte: Alle Befragten = 474, Leaders = 108

Wie Unternehmen KI/ML heute nutzen und einschätzen

Die Mehrheit der Unternehmen nutzt bereits KI/ML oder planen deren Einsatz

Eine Zeit lang hat die Art und Weise, wie Organisationen künstliche Intelligenz betrachtet haben, sie daran gehindert, ihre Vorteile voll auszuschöpfen. Während die Wertschätzung und das Verständnis für den Einsatz künstlicher Intelligenz in Unternehmen stetig wächst, gibt es gleichzeitig immer noch viel Unsicherheit und Misstrauen. Einige Grundbegriffe im Zusammenhang mit KI und maschinellem Lernen werden weithin missverstanden. Das hat zu weitverbreiteten Mythen geführt, und so konnten einige Unternehmen nicht verstehen, welche Vorteile diese Technologien ihnen und ihrer Nutzung von Kundendaten bieten.

Wie Martin Talks in 'A Marketer's Guide to AI and Machine Learning' von Econsultancy bemerkt:

„Die derzeitigen Fähigkeiten künstlicher Intelligenz wurden überbewertet, und viele Unternehmen behaupten, dass sie KI nutzen, wenn sie tatsächlich clevere analytische Fähigkeiten einsetzen.“³

³'A Marketer's Guide to AI and Machine Learning' von Martin Talks für Econsultancy (Juni 2018) S. 10. <https://econsultancy.com/reports/a-marketer-s-guide-to-ai-and-machine-learning/>

80%

Verwenden entweder bereits KI oder ML oder planen den Einsatz.

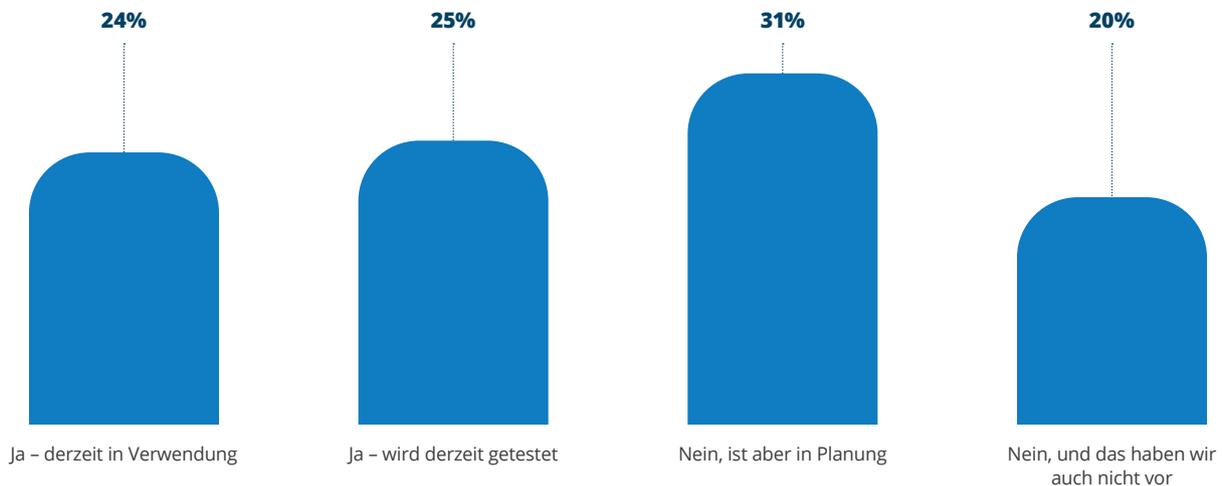
Glücklicherweise zeigen Praxisbeispiele, wo KI und maschinelles Lernen einen echten Mehrwert bieten. Diese Beispiele helfen Unternehmen, die echten Vorteile dieser Technologie zu erkennen und sie nicht als eine riskante Investition oder eine Modeerscheinung abzustempeln, die wahrscheinlich scheitern wird.⁴

Dieser Report belegt, dass wir schon bald in einer Welt leben werden, in der jedes Unternehmen KI entweder bereits einsetzt oder dies plant. Die Studie stellt sogar fest, dass 49% der Organisationen KI/ML bereits in der Praxis oder im Testbetrieb einsetzen, und ein weiteres Drittel (31%) dies in Zukunft vorhat (Abbildung 2).

Schlüsselt man die Antworten jedoch nach der Geschäftsentwicklung eines Unternehmens im vergangenen Kalenderjahr auf, ändert sich das Bild. Konkret gaben zwei Drittel der Leader (68%) an, bereits KI/ML zu verwenden – 50% dieser Gruppe sagten, KI/ML bereits heute einzusetzen, während 18% angaben, sie befinden sich derzeit in der Testphase.

Doch zurück zum Gesamtbild: Die insgesamt 80% der Befragten, die diese Technologie entweder bereits einsetzen oder in Kürze einsetzen werden, zeigen, dass KI/ML in der Wirtschaft zunehmend positiv wahrgenommen werden. Doch dass es noch viel zu tun gibt, zeigen die 20% derer, die nicht einmal planen, das Potenzial dieser Technologie zu untersuchen. Aber die zahlreichen Anwendungsmöglichkeiten für KI/ML und die zahlreichen Punkte, an denen sie in den Tech-Stack eines Unternehmens integriert werden können, zeigen, dass sich diese verbleibenden Unternehmen wahrscheinlich nicht fragen müssen, ob sie eine wertvolle Anwendung für diese Technologie finden werden – sondern wann.

Abbildung 2: Verwendet Ihr Unternehmen bei seinen Daten- und Marketingaktivitäten derzeit künstliche Intelligenz (KI) oder maschinelles Lernen (ML), entweder direkt, mit einem Partner oder durch eine gekaufte Lösung?



⁴'15 examples of artificial intelligence in marketing' von Rebecca Sentance für Econsultancy, Februar 28, 2019) <https://econsultancy.com/15-examples-of-artificial-intelligence-in-marketing/>

Dringender Bedarf für KI/ML

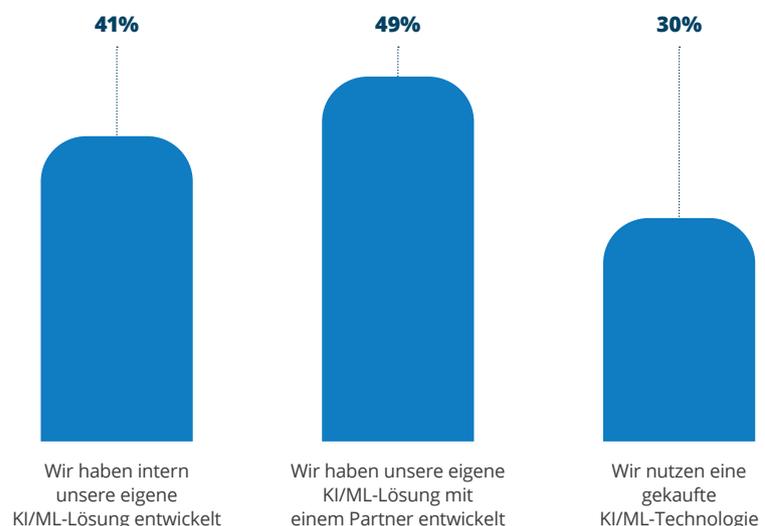
Bei der Einführung von KI/ML verfolgen Unternehmen unterschiedliche Ansätze: Sie arbeiten mit Partnern, entwickeln eigene Lösungen oder kaufen Technologien

Wie bei jeder technologischen Implementierung gibt es verschiedene Möglichkeiten der Einführung, um den Prioritäten und Zielen eines Unternehmens gerecht zu werden. Bei der Implementierung von KI kann ein Unternehmen längerfristige Beziehungen zu Technologiepartnern und -anbietern unterhalten, datenkompetente Rollen schaffen und interne Lösungen entwickeln oder Standardtechnologien kaufen. Darüber hinaus können Organisationen als Teil ihres Implementierungsprozesses mehrere dieser Optionen wählen.

Abbildung 3 zeigt die Herangehensweise von Unternehmen, die bereits erste Schritte auf dem Weg zum Einsatz von KI unternommen haben. Der größte Anteil (49%) der Studienteilnehmer hat in Zusammenarbeit mit einem Partner eine eigene KI/ML-Lösung entwickelt. Beim maschinellen Lernen lebt oder stirbt ein Modell und sein Wert für ein Unternehmen mit der Aufbereitung der Daten innerhalb der Organisation. Werden ML-Lösungen mit einem Partner entwickelt, kann sichergestellt werden, dass die wesentlichen Stufen der Daten-Supply-Chain für die Einbindung des maschinellen Lernens optimiert werden.

- Zwei Fünftel (41%) der Befragten bevorzugen es, KI/ML-Lösungen intern zu entwickeln. Datenwissenschaftler, Analysten und Ingenieure einzustellen gewährleistet eine gewisse Datenkompetenz innerhalb einer Organisation, sodass der Erfolg von ML-Projekten kontrolliert werden kann. Der aktuelle Mangel an Datenexperten könnte dies einigen Unternehmen jedoch erschweren.
- Fast ein Drittel (30%) der Befragten nutzen KI/ML über eine gekaufte Standardtechnologie. Während diese sofort einsetzbaren Lösungen für die besten Outputs immer noch qualitative hochwertige und präzise Daten benötigen, bieten sie häufig fertige Integrationen und APIs für die Einspeisung und den Export von Daten, die die Daten-Supply-Chain für ein ML-Modell vorbereitet.

Abbildung 3: Werden KI und ML bei Ihnen intern oder von einem Partner entwickelt oder nutzen Sie eine gekaufte Standardlösung?



Wenn es um maschinelles Lernen geht, lebt oder stirbt ein Modell und sein Wert für ein Unternehmen mit der Aufbereitung der Daten innerhalb der Organisation.

⁵ How to assemble the perfect AI team: it's not just about data scientists' von Jennifer Roubaud für Econsultancy (Dezember 18, 2018) <https://econsultancy.com/recruiting-ai-talent-data-scientists/>

91%

Die Mehrheit war der Meinung, dass KI/ML dazu beitragen, neue Erkenntnisse zu gewinnen. Aber nur 22% hielten die Fähigkeit ihres Unternehmens, Kundeneinblicke zu erhalten, für gut entwickelt.

In Zukunft werden wahrscheinlich eine größere Anzahl von Unternehmen diese gebrauchsfertigen Standardtechnologien nutzen. Wenn Lösungen entstehen, für die man keine Coding- oder Programmierfähigkeiten benötigt, werden KI- und ML-Anwendungen vermehrt eingesetzt werden. Scott Brinker von ChiefMarTec.com beschreibt dieses Phänomen als „Demokratisierung der Technologie“. Er fügt hinzu:

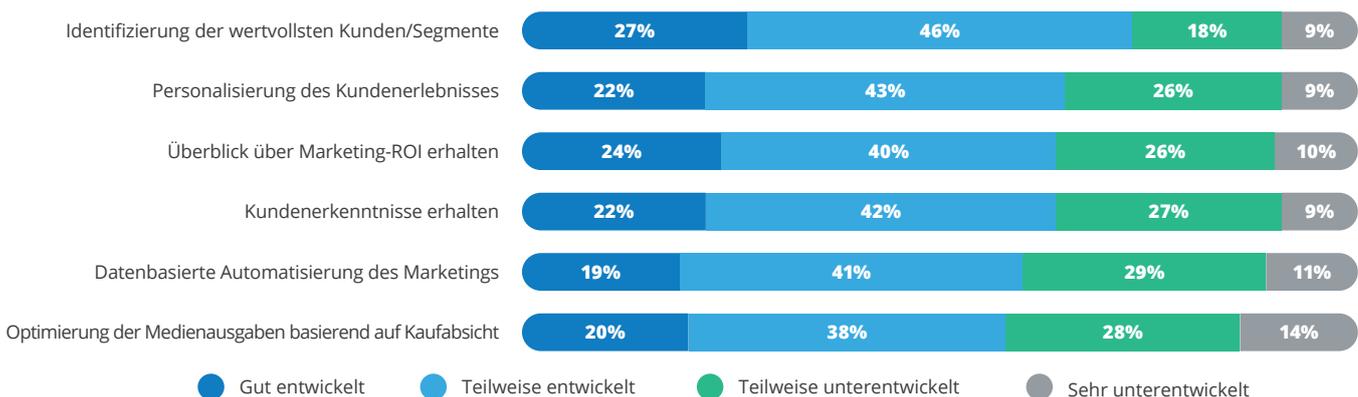
„Es ist ein Fortschritt, die Macht des Schaffens und Entdeckens aus den Händen einiger weniger Eliteleute zu nehmen und sie in die Hände vieler Normalsterblicher zu legen ... Technologie entwickelt sich mit der Zeit und wird so verpackt, dass man weniger Fachwissen in der Technologie selbst benötigt. Den Vorteil haben nun Menschen, die besser verstehen, wie die Technologie in einem bestimmten Bereich anzuwenden ist“⁶

Untersucht man die aktuellen Fähigkeiten von Unternehmen, zeigt sich dort Verbesserungspotenzial, wo KI und ML helfen können

Die meisten Unternehmen sind sich über die potenziellen Vorteile von KI und ML einig. Diese müssen jedoch im Verhältnis zu den aktuellen Fähigkeiten der Unternehmen und allen Bereichen der Kundenstrategie, in denen sie unter den Tisch fallen, bewertet werden. Ermittelt man das Verbesserungspotenzial, wird sichergestellt, dass die Initiativen zum maschinellen Lernen auf die Bereiche konzentriert werden, in denen sie am wertvollsten sind - gleichzeitig werden alle Hürden für die Datenbereitschaft aufgezeigt.

Diese Einschätzung ist für die Unternehmen wichtig, die entweder ihre eigenen KI-Lösungen entwickeln oder mit einem Partner zusammenarbeiten, da diese Fähigkeitslücken firmenspezifische Anwendungsfälle und Ziele aufdecken können.

Abbildung 4: Wie bewerten sie die Fähigkeiten Ihres Unternehmens in den folgenden Bereichen?



Befragte: 476

Abbildung 4 beleuchtet, wie Organisationen ihre eigenen Fähigkeiten einschätzen im Vergleich dazu, wie KI/ML ihrer Meinung nach diese Fähigkeiten verbessern könnten (wie vorhin in Abbildung 1 gezeigt). Der Prozentsatz der Studienteilnehmer, die bestimmte Bereiche der eigenen Kundenstrategie für gut entwickelt hielten, war durchweg niedriger als bei den Befragten, die Vertrauen in das Potenzial von KI und ML hatten, ähnliche Bereiche zu verbessern. Zum Beispiel:

- Zu Beginn der Studie haben wir herausgefunden, dass 91% der Befragten glauben, KI/ML könne helfen, neue Erkenntnisse zu gewinnen. Doch nur 22% hielten die Fähigkeit ihres Unternehmens, Kundenerkenntnisse zu berichten, für gut entwickelt.

⁶ 'Democratizing martech: distributing power from IT to marketing technologists to everyone' von Scott Brinker (Mai 29, 2018) <https://chiefmartec.com/2018/05/democratizing-martech-marketing-technologists/>



Datenerhebung und Standardisierung sind ein wesentlicher Bestandteil um Omnichannel-Marketing-Fähigkeiten durch maschinelles Lernen zu nutzen. Allerdings gab nur einer von fünf (22%) an, über vollständig integrierte Kundendaten zu verfügen.

- Mehr als acht von zehn (87%) Befragten glauben, KI/ML könne dabei helfen, das Kundenerlebnis weiter zu personalisieren. Doch nur 24% sagten, ihre derzeitigen Fähigkeiten auf diesem Gebiet seien gut entwickelt.
- Mehr als acht von zehn (83%) sind der Meinung, dass KI und ML die Medienausgaben optimieren können. Doch nur einer von fünf (19%) glaubt, dass die Fähigkeiten seiner Organisation, Medienausgaben auf Basis von Käuferinteressen zu optimieren, gut entwickelt seien

In Bereichen, wo Unternehmen weniger Vertrauen in ihre derzeitigen Fähigkeiten als in die möglichen Fähigkeiten der KI/ML zeigen, halten wir es für dringend geboten, zu überlegen, wie die Implementierung einer solchen Technologie hier sinnvoll unterstützen könnte.

Dieses Argument wird auch dadurch gestützt, dass Leader bei der Einführung von KI/ML schon weiter sind und von höherer Ausgereiftheit berichten. Etwa 38% der Leader geben an, die Fähigkeiten bei der Personalisierung des Kundenerlebnisses seien gut entwickelt, 33% antworten ähnlich beim Berichten von Kundenerkenntnissen und 31% bei der Optimierung von Medienausgaben auf Basis von Käuferabsichten.

Aber Unternehmen müssen eine große Anzahl unterschiedlicher Datenquellen und -repositorien integrieren

Eine der größten Hürden bei der Implementierung maschinellen Lernens in die Kundenstrategie ist mangelnde Datenbereitschaft. Organisationen, die Daten aus verschiedenen Quellen und in verschiedenen Repositorien integrieren müssen, sind weiter von einer durch ML optimierten Kundenstrategie entfernt als Unternehmen, die Datenschichten in einheitlichen Kundenbildern standardisieren.

Die Umfrageteilnehmer erhielten eine Liste von 14 verschiedenen Datenquellen und -repositorien und sollten angeben, welche sie verwenden. Die Unternehmen nannten im Durchschnitt 5,2 verschiedene Datenquellen. Bei 11% waren es sogar neun oder mehr. Da eine solche Liste nicht umfassend ist, dürfte die tatsächliche Anzahl genutzter Datenquellen und -repositorien weitaus höher liegen.

Daten in einer gut aufgebauten Datenschicht zu sammeln und zu standardisieren, ist wesentlich, um Omnichannel-Marketingfähigkeiten durch maschinelles Lernen zu erreichen. Abbildung 5 zeigt, wie Unternehmen mit dieser Anforderung umgehen. Nur eines von fünf (22%) der untersuchten Unternehmen gab an, ihre Kundendaten seien vollständig integriert. Bei den Leadern hingegen sagten dies mehr als ein Drittel (36%) über ihre Kundendaten. Der größte Anteil aller Befragten (43%) hat seine Kundendaten größtenteils integriert, abgesehen von wenigen noch übrigen Silos.

Etwa 25% der Befragten gaben an, die Kundendaten in ihrem Unternehmen seien größtenteils getrennt und in zahlreichen, selten miteinander verbundenen Silos. Weitere 10% arbeiten in Unternehmen, deren Kundendaten fast vollständig getrennt sind und von denen nur wenige jemals zusammengeführt wurden. Seit Einführung der DSGVO im Jahr 2018 versuchten Unternehmen verstärkt, ihre Datensilos zusammenzuführen. Früheren Untersuchungen von Econsultancy zufolge betrachteten 52% der Unternehmen die Verbindung von Silos als eine der drei größten Herausforderungen im Zuge des neuen Datenschutzgesetzes.⁷

⁷ 'The best GDPR stats & surveys we've seen' by Nikki Gilliland for Econsultancy (May 15 2018) <https://econsultancy.com/the-best-gdpr-stats-surveys-we-ve-seen/>

Abbildung 5: Inwiefern sind ihre Kundendaten in ein einheitliches Bild integriert?



In der gesamten Daten-Supply-Chain gibt es zahlreiche Herausforderungen, darunter zu viel Zeitaufwand für manuelle Prozesse, geteilter Zugriff auf Daten, sowie nicht miteinander verbundene Technologien und Teams

Während das maschinelle Lernen bei der Aktivierung sorgfältig gesammelter und integrierter Daten seine volle Leistungsfähigkeit erreicht, muss man in der Daten-Supply-Chain Herausforderungen und Hürden überwinden, bevor man von den Vorteilen des maschinellen Lernens profitiert.

Eine entscheidende Voraussetzung für den Erfolg von ML-Anwendungen ist es, sicherzustellen, dass die Daten ihren Zweck erfüllen. Die Datenwissenschaftler Hillary Sanders und Joshua Saxe von Sophos bemerken:

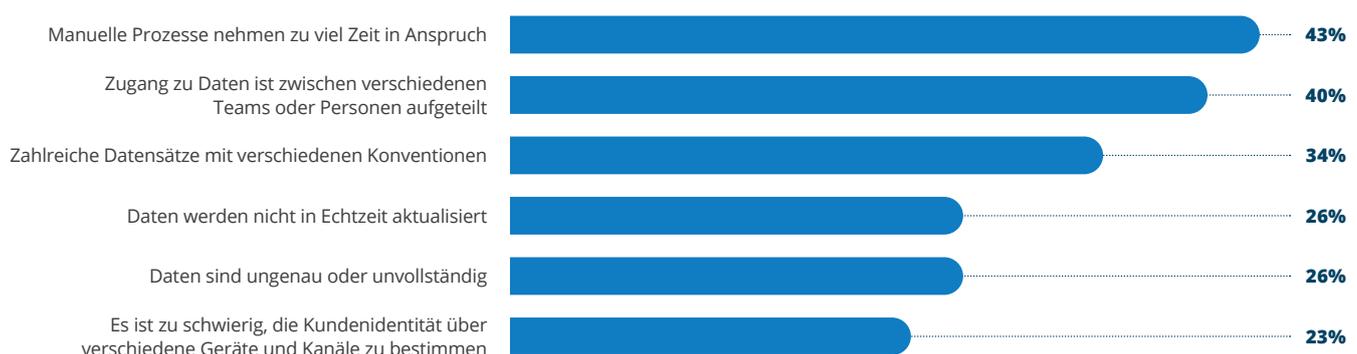
„Das beste Modell, das mit Daten trainiert wurde, die nicht mit denen in der realen Welt übereinstimmen, funktioniert im besten Fall unzuverlässig, im schlimmsten Fall versagt es vollkommen. Kurz gesagt, je schlechter die Daten, die in ein ML-System einfließen, desto schlechter sind auch die Ergebnisse.“⁸

Was also hindert Organisationen daran, ihre Daten in einen guten Zustand zu bringen?

- Beim Sammeln, Bereinigen und Standardisieren von Daten (Abbildung 6), war die von den Befragten am häufigsten genannte Herausforderung (43%), dass zu viel Zeit für manuelle Vorgänge aufgewendet wird. Eine bessere Automatisierung ist zwar einer der Schlüsselvorteile von ML im Kundendatenmanagement, ein Mangel hindert Unternehmen jedoch daran, das Beste aus ihren Daten herauszuholen.
- Die nächstgrößere Herausforderung für Unternehmen ist die Aufteilung von Daten zwischen Teams oder Personen innerhalb eines Unternehmens. Zwei Fünftel (40%) der Befragten fühlten sich dadurch gebremst – das spiegelt wider, welche Auswirkungen Datensilos auf das Datenmanagement haben, auch wenn Unternehmen die besten Absichten verfolgen. Das Problem von Organisationsstrukturen führt zu einem noch umfassenderen Problem, mit dem sich die digitale Transformation auseinandersetzen muss. So erfordert die Implementierung maschinellen Lernens eine sorgfältige Bewertung der Stärken und Schwächen eines Unternehmens hinsichtlich der Strategie, der Mitarbeiter und der Unternehmenskultur.
- Weitere Herausforderungen, mit denen sich die Befragten bei der Organisation ihrer Daten konfrontiert sahen, waren unterschiedliche Datensätze mit verschiedenen Konventionen (34%), nicht in Echtzeit aktualisierende Daten (26%), unpräzise oder unvollständige Daten (26%) und Schwierigkeiten, Kundendaten über verschiedene Geräte und Kanäle zu bearbeiten (23%).

⁸ 'Garbage In, Garbage Out: How Purportedly Great ML Models Can Be Screwed up by Bad Data' von Hillary Sanders und Joshua Saxe (Juli 2017) https://paper.seebug.org/papers/Security%20Conf/Blackhat/2017_us/us-17-Sanders-Garbage-In-Garbage-Out-How-Purportedly-Great-ML-Models-Can-Be-Screwed-Up-By-Bad-Data-wp.pdf

Abbildung 6: Was sind die größten Herausforderungen in Ihrer Organisation beim Sammeln, Bereinigen und Standardisieren von Daten?



Doch selbst wenn Organisationen Daten und Modelle ausreichender Qualität haben, stehen sie bei der Analyse und Bearbeitung ihrer Kundendaten vor weiteren Herausforderungen (Abbildung 7). Über ein Drittel (37%) der Befragten war der Ansicht, dass voneinander getrennte Teams oder Prozesse eine Hürde für die Umsetzung von Erkenntnissen darstellen. Ein ebenso großer Anteil (37%) gab an, dass es zu lange dauert, datenbasierte Maßnahmen umzusetzen. Die Befragten fühlten sich gleichermaßen gebremst durch getrennte Technologien (32%) und mangelnde Fähigkeiten innerhalb der Organisation, Daten zu analysieren oder Modelle zu erstellen (32%).

Abbildung 7: Was sind die entscheidendsten Herausforderungen bei der Analyse und Bearbeitung von Daten innerhalb Ihrer Organisation?



Befragte: 488 – Befragte konnten bis zu drei Optionen wählen

In Bezug auf die Genauigkeit, Aktualität oder Fähigkeiten ihrer Organisationen zur Identitätsauflösung sind nur wenige Befragte „sehr überzeugt“

Bei wichtigen Entscheidungsträgern, Marketing-Teams und Datenexperten ist das Vertrauen einer Organisation in ihre eigenen Daten von entscheidender Bedeutung, um den Impuls für ML-Initiativen zu schaffen und aufrechtzuerhalten. Damit durch KI und ML geschaffene Erkenntnisse im Marketing-Kontext voll genutzt werden können, sollten sie auf präzisen Daten basieren und es muss möglich sein, einen einzelnen Kunden über alle Geräte und Kanäle hinweg zu identifizieren.

Die Daten müssen auch aktuell sein – die Echtzeitfähigkeit einer Organisation kann den Unterschied zwischen langsam oder schnell umsetzbaren Erkenntnissen ausmachen. Zeitnahes, hoch personalisiertes Engagement muss schnell genug sein, um mit dem Kunden Schritt zu halten.

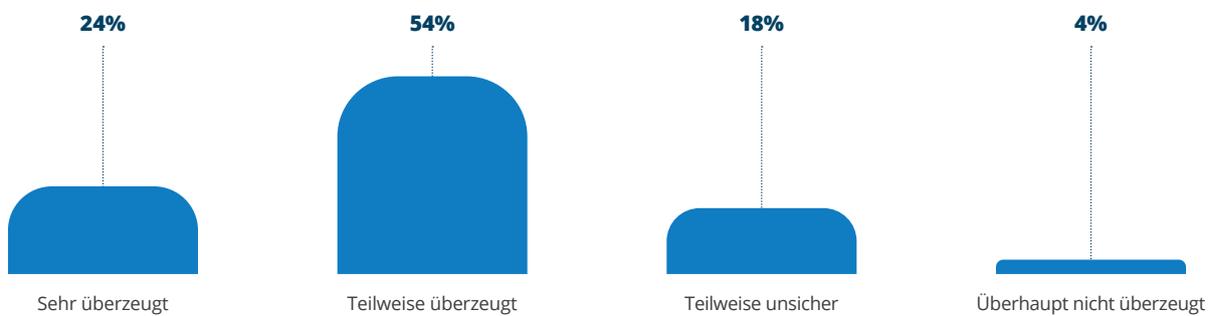
24%

Nur 24% aller Befragten waren „sehr überzeugt“, dass ihre Daten präzise waren. Im Gegensatz dazu berichtet ein viel größerer Anteil der Leader (42%), dass sie diesbezüglich „sehr überzeugt“ sind.

Wenn es um folgende Bereiche geht, fehlt leider das Vertrauen:

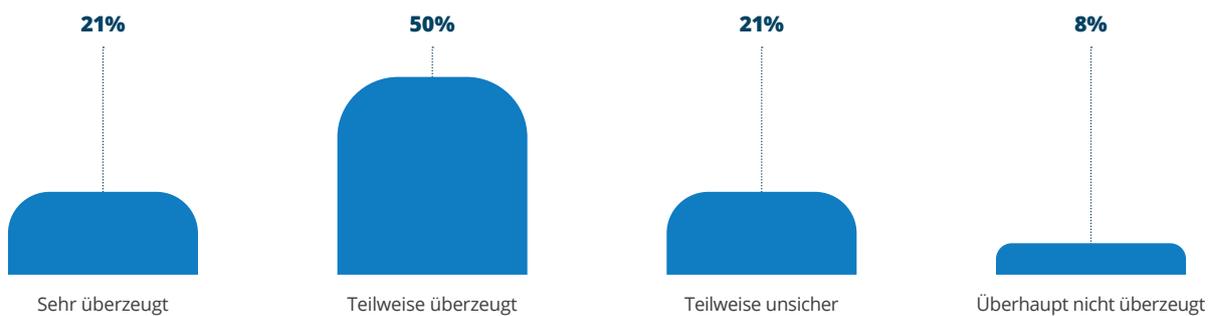
- Nur 24% aller Befragten waren „sehr überzeugt“, dass ihre Daten präzise waren, wie Abbildung 8 zeigt. Im Gegensatz dazu berichtet ein viel größerer Anteil der Leader (42%), dass sie diesbezüglich „sehr überzeugt“ sind.
- Nur 21% aller Befragten waren „sehr überzeugt“, dass ihre Kundendaten in Echtzeit aktualisiert werden (Abbildung 9). Bei den Leadern waren es 34%.
- Nur 26% aller Befragten waren „sehr überzeugt“ von den Fähigkeiten ihrer Organisation, Kunden über Kanäle und Geräte hinweg zu identifizieren (Abbildung 10). Bei den Leadern lag der Anteil bei 37%.

Abbildung 8: Wie überzeugt sind Sie im Durchschnitt, dass Ihre Daten präzise sind?



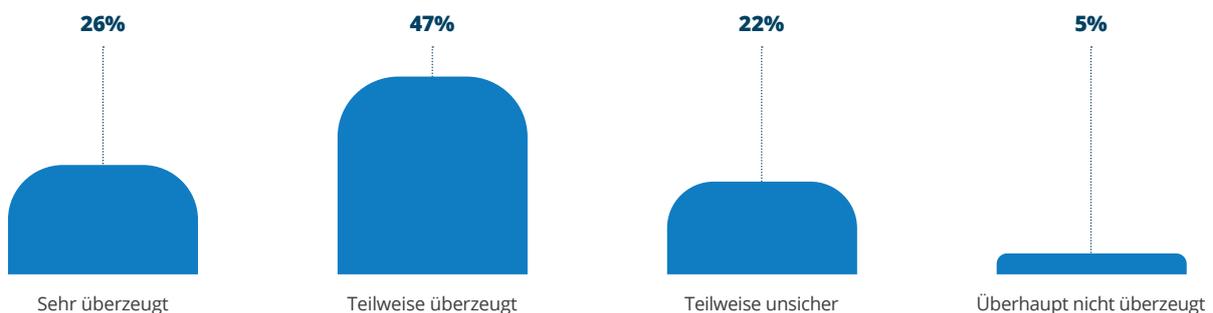
Befragte: 483

Abbildung 9: Wie überzeugt sind Sie im Durchschnitt, dass ihre Kundendaten in Echtzeit aktualisiert werden?



Befragte: 474

Abbildung 10: Wie überzeugt sind Sie von der Fähigkeit Ihrer Organisation, Kunden über Kanäle und Geräte hinweg zu identifizieren?



Befragte: 468

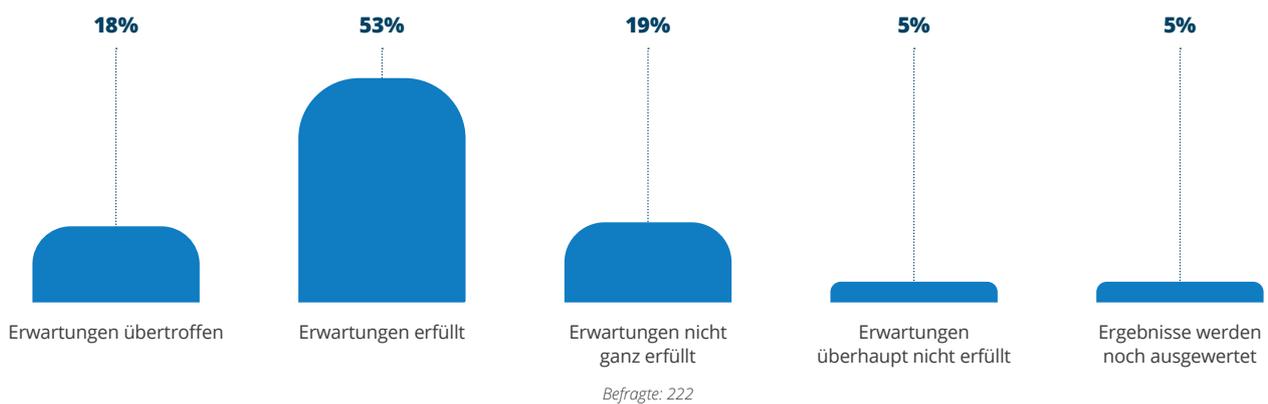
KI/ML zahlt sich aus

Fast drei Viertel der KI/ML-Nutzer sagen, dass sie ihre Erwartungen „erfüllt“ oder „übertroffen“ haben

Trotz möglicher Hürden bei der Implementierung von KI/ML-Technologie (darauf wird später im Report eingegangen), zeigt die Studie, dass das Ergebnis sich lohnt – besonders weil das Kundenerlebnis wegen der wachsenden Erwartungen stetig verbessert werden muss.

Wie Abbildung 11 zeigt, gaben sieben von zehn (71%) Studienteilnehmern an, dass ihre Erwartungen beim Einsatz von KI/ML „übertroffen“ oder „erfüllt“ wurden (18% bzw. 53%).

Abbildung 11: Hat der Einsatz von KI/ML in Ihrer Organisation insgesamt die Erwartungen erfüllt?



Auch hier berichten die Leader von höheren Erfolgsquoten: 27% sagen, ihre Erwartungen wurden übertroffen, die Hälfte (51%) berichtet, ihre Erwartungen wurden erfüllt.

Andererseits gab ein Fünftel (19%) aller Befragten an, der Einsatz von KI/ML in ihrer Organisation habe ihre Erwartungen nicht ganz erfüllt. Weitere 5% sagten, ihre Erwartungen seien überhaupt nicht erfüllt worden. Wie weiter oben erläutert, spricht dies möglicherweise eher für die eventuell unrealistischen Erwartungen der Unternehmen und dass der scheinbar unvermeidliche Hype um KI/ML sie beeinflusst hat. Es mag auch für eine Unfähigkeit sprechen, die Hauptprobleme zu überwinden, mit denen KI/ML-Initiativen oft konfrontiert sind.

Außerdem, wie Martin Talks in einem früheren Bericht von Econsultancy zum Ausdruck bringt: „eine KI-Fähigkeit aufzubauen ist kein kurzfristiges Projekt. Es ist ein langfristiger Prozess“. Wie bei jedem „andauernden Unterfangen“ im Unternehmen können kurzlebige Erwartungen bei ML-Initiativen als konstruktive Gelegenheiten für Organisationen gesehen werden, zu lernen und zu wachsen. Aber das Potenzial für schnelle Erfolge sollte nicht der primäre Antrieb für Veränderungen sein. Neue Technologien in breitere digitale Transformationsbemühungen einzubeziehen, sollte langfristig geplant werden. Der Gründer von Econsultancy, Ashley Friedlein, hat bemerkt:

„Der digitale Wandel vollzieht sich nicht schnell. Einige Unternehmen erwarten wohl, dass er sich im Laufe eines Jahres vollzieht. Meiner Erfahrung nach sind fünf Jahre realistischer – besonders bei größeren Organisationen. Und selbst dann ist die Aufgabe nie abgeschlossen.“¹⁰

⁹ 'A Marketer's Guide to AI and Machine Learning' von Martin Talks für Econsultancy (Juni 2018) S. 49. <https://econsultancy.com/reports/a-marketer-s-guide-to-ai-and-machine-learning/>

¹⁰ 'Ashley Friedlein's marketing and digital trends for 2019'. (Januar 2019) <https://econsultancy.com/ashley-friedlein-marketing-digital-trends-2019/>

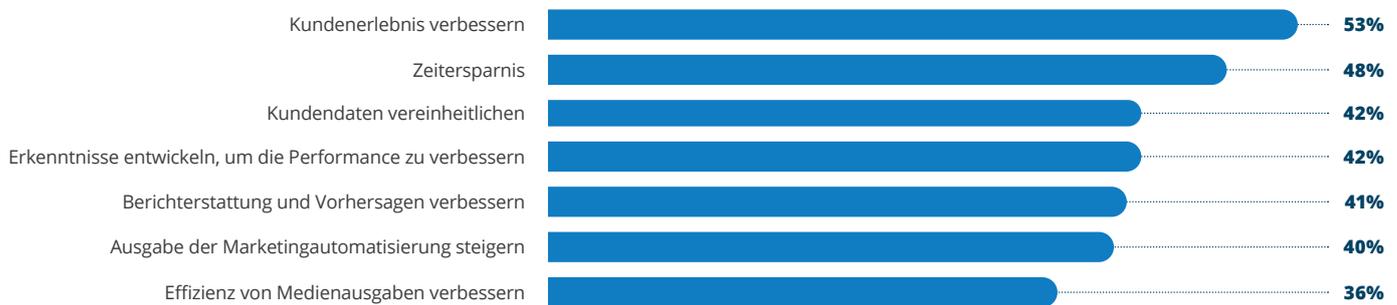
KI/ML-Initiativen erfüllen erfolgreich spezifische Ziele

Die Befragten sind nachweislich zufrieden mit dem allgemeinen Einsatz von KI/ML in ihren Organisationen und geben außerdem an, dass diese Tools auch auf Zielebene zum Erfolg geführt haben. Die Mehrheit der Befragten hielt die KI/ML-Initiativen in allen Bereichen für „sehr“ oder „teilweise“ erfolgreich. [Abbildung 12 zeigt die zentralen KI/ML-Ziele der Organisation und Abbildung 13 zeigt, wie erfolgreich sie bei der Erreichung eben dieser Ziele waren.]

Das Hauptziel der meisten Befragten (53%) ist zugleich das wichtigste: die Verbesserung des Kundenerlebnisses. Dieses Ziel wurde auch am erfolgreichsten realisiert. Insgesamt 85% der Befragten gaben an, dass die in diesem Bereich eingeführten KI/ML-Initiativen entweder „sehr“ (26%) oder „teilweise“ (59%) erfolgreich waren.

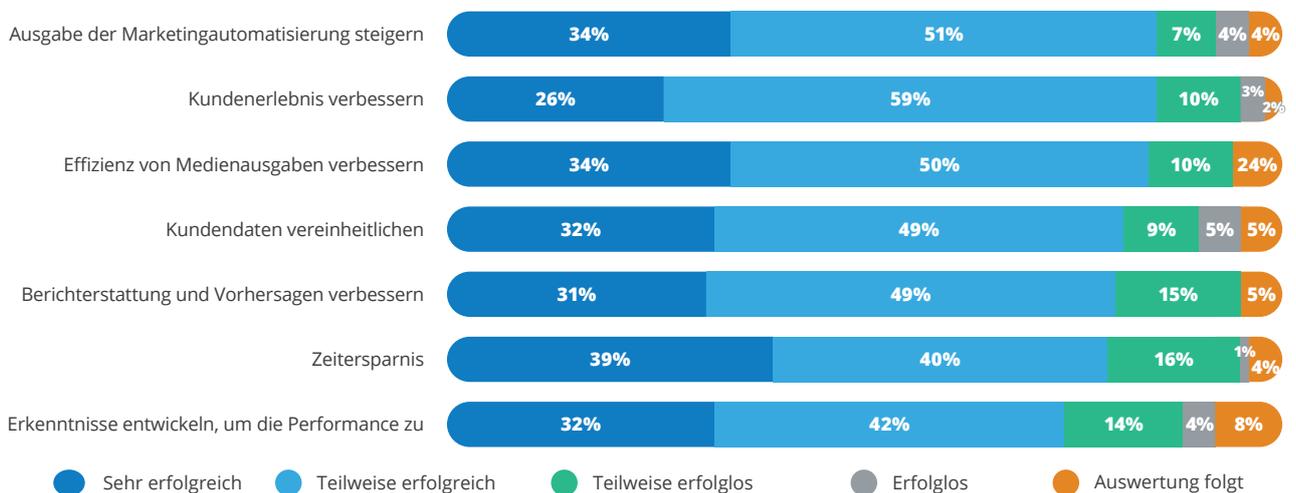
Fast die Hälfte der Befragten (48%) nannte als Hauptziel bei den ML-Initiativen die Zeitersparnis. Von diesem Ziel sagte der höchste Prozentsatz der Befragten (39%), es sei in ihrer Organisation erfolgreich umgesetzt worden. Weitere 40% sahen es als teilweise erfolgreich. Von den vier von zehn (40%) Befragten, die den Output der Marketing-Automatation durch ML steigern wollten, waren insgesamt 84% der Ansicht, dieses Ziel sei „sehr“ (34%) oder „teilweise“ (51%) erfolgreich realisiert worden.

Abbildung 12: Was sind Ihre Hauptziele bei KI/ML?



Befragte: 366 – Enthalten sind auch diejenigen, die den Einsatz von KI/ML planen

Abbildung 13: Wie erfolgreich waren Ihre KI/ML-Initiativen in Bezug auf diese Ziele?



Befragte: 121, die spezifische Ziele für KI/ML festgelegt und in ihren Organisationen eingeführt haben

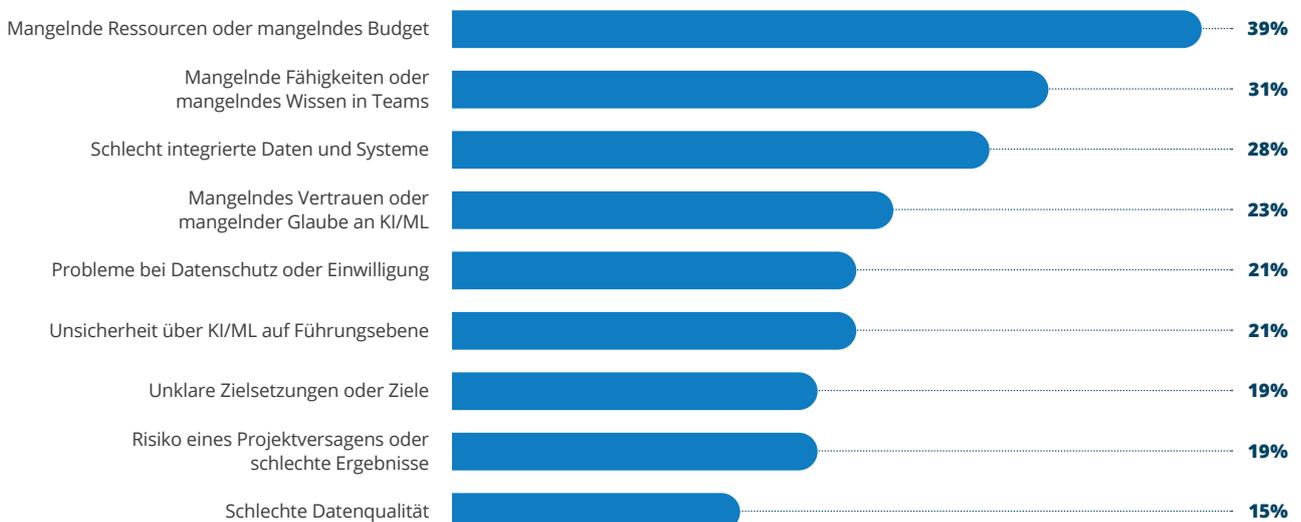
Menschen, Daten & technische Faktoren können den Erfolg von KI/ML bremsen

In Organisationen zählen mangelnde Ressourcen, Fähigkeiten und Probleme im Zusammenhang mit Daten zu den Hürden

Es ist unvermeidlich, dass die Einführung neuer Methoden und Technologien – so vorteilhaft sie auch sein mögen – in einer Organisation auf Hürden und Barrieren stößt. In den drei Schlüsselphasen der Implementierung einer Initiative für maschinelles Lernen (Sammeln und Bereinigen von Daten, Erstellen und Trainieren von Modellen, Aktivieren und Einsetzen von Modellen) können in jeder Phase Herausforderungen unterschiedlichster Art entstehen, wie in Abbildung 14 dargestellt.

Auch bereits bestehende Hürden in Organisationen können sich auf den Erfolg von KI/ML-Projekten auswirken. Dazu können Probleme gehören, die durch mangelnde Ressourcen, Qualifikationsdefizite und schlechte Datenqualität verursacht werden.

Abbildung 14: Was sind Ihrer Meinung nach die größten Hürden für die Einführung von KI oder ML in Ihrer Organisation?



Befragte: 482 – Befragte konnten bis zu drei Antwortmöglichkeiten auswählen

Die größte Hürde für die Befragten waren mangelnde Ressourcen oder mangelndes Budget. 39% nannten dies als eine der größten Hürden bei der Umsetzung von KI/ML-Initiativen bzw. dafür, einen Wert aus diesen zu generieren. Bedenkt man, dass einer der Vorteile von ML-Initiativen ist, die Kosten des Kundendatenmanagements durch Automatisierung und Integration zu reduzieren, ist dies ein wenig ironisch.

Ebenso wie Budgetbeschränkungen auf eine allgemeine Zurückhaltung bei Investitionen in KI und ML hindeuten könnten, können personenorientierte Themen wie Fähigkeiten oder Wissenslücken sich auf Organisationen auswirken, die bei der Einstellung und Fortbildung ihrer Mitarbeiter nicht an das Datenmanagement denken. Fast ein Drittel (31%) der Befragten (31%) sah in mangelnden Fähigkeiten oder Kenntnissen in ihren Teams eine erhebliche Hürde für den Erfolg von Initiativen zum maschinellen Lernen, womit dies die zweithäufigste Antwort ist.



Ihre AI/ML-
Ergebnisse
werden nur so
gut sein wie die
gesammelten
Daten.”¹¹

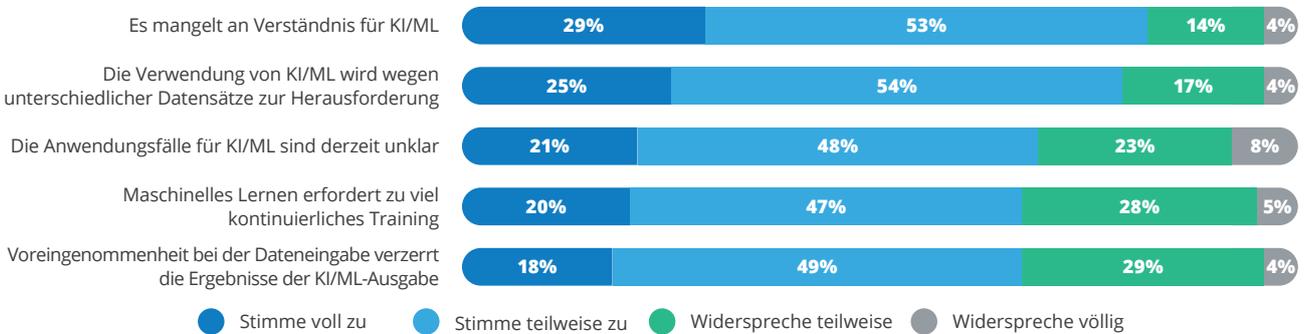
Im weiteren Sinne wird KI/ML sowohl durch den Faktor Mensch als auch durch Daten- und Technologieprobleme behindert

Wenn sich Organisationen an künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen heranwagen, kann neben diesen eher praxisnahen Problemen auch der Faktor Mensch den Erfolg beeinflussen.

Wie Abbildung 14 zeigt, gaben die Befragten an, dass zwei wesentliche Hürden die Unsicherheit gegenüber KI/ML auf der Führungsebene (21%) und mangelndes Vertrauen oder mangelnder Glaube an KI/ML (23%) waren. Das untermauert ein umfassenderes Missverständnis hinsichtlich künstlicher Intelligenz: Abbildung 15 zeigt, dass die Befragten voll oder teilweise zustimmen, dass es ein mangelndes Verständnis von KI und ML gibt (82%) und dass die Anwendungsfälle für KI und ML unklar sein können (69%).

Wie oft im Zusammenhang mit künstlicher Intelligenz geben die Befragten auch hier an, dass ihre Organisationen von einem negativen Kreislauf betroffen sein können, in dem Hürden für erfolgreiche Initiativen des maschinellen Lernens ebenso Ursache als auch Wirkung sind: So kann die allgemeine Überzeugung, dass die Anwendungsfälle für maschinelles Lernen unklar sind, Organisationen davon abhalten, sich Zeit für die Erforschung der zahlreichen möglichen Anwendungsfälle zu nehmen; mangelndes Vertrauen in KI und ML kann Initiativen daran hindern, eben jene guten Ergebnisse zu erzielen, die Vertrauen aufbauen würden; Unsicherheit auf Führungsebene kann Projekte behindern, deren eindeutigen Ergebnisse höchstwahrscheinlich den Bedarf an maschinellem Lernen innerhalb der Organisation klären würden.

Abbildung 15: Wenn Sie über die Herausforderungen und Probleme im Zusammenhang mit künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen (KI und ML) im weiteren Sinne nachdenken, inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



Befragte: 447

Probleme innerhalb einer Organisation können auf subtilere aber ebenso wichtige Art auch auf Datenebene erscheinen. In seiner Rede auf der Digital Velocity Australia im Jahr 2018 ermutigte Chris Slovak von Tealium Unternehmen dazu, die Voreingenommenheit beim Datensammeln zu berücksichtigen: „Ihre KI/ML-Ergebnisse werden nur so gut sein wie die gesammelten Daten.“ In der Umfrage wurden voreingenommene Daten als Problem genannt: Zwei Drittel (67%) der Befragten stimmten der Aussage, dass dies eine Herausforderung für KI und ML darstelle entweder „voll“ oder „teilweise“ zu.

Hinzu kommt, dass das Problem voreingenommener Daten in Organisationen in der Regel nur auf unbewusster Ebene existiert. Außerdem kann man sich damit oft erst dann auseinandersetzen, wenn die ML-Modelle bereits Ergebnisse liefern. Das könnten wir daraus folgern, dass zwei Drittel der Befragten angeben, die Voreingenommenheit bei der Dateneingabe verzerrt die Ergebnisse der KI/ML-Ausgabe.

¹¹ '3 Key Takeaways from Digital Velocity Australia' von Lauren Forrester für Tealium (November 14, 2018) <https://tealium.com/blog/customer-centricity/3-key-takeaways-from-digital-velocity-australia/>

Auch hier gilt, dass nach der Einführung von ML-Modellen die Notwendigkeit ihres kontinuierlichen Trainings eine Organisation überfordern kann. Das trifft besonders dann zu, wenn die Verfechter dieser Initiativen durch mangelndes Budget und mangelndes Verständnis für die Funktionsweise der KI/ML behindert werden (wie in Abbildung 14 gezeigt). Mit der nötigen Datenkompetenz unter den Leitern von Initiativen sollte das Retraining generell zum maschinellen Lernprozess gehören: Algorithmen entwickeln Modelle auf der Grundlage von Trainingsdaten. Weichen die eingehenden Daten von den Trainingsdaten ab, nimmt die Genauigkeit eines Modells ab, sodass neue Daten für das Retraining verwendet werden müssen. Obwohl dies ein standardmäßiges und notwendiges Element der Implementierung von ML ist, finden zwei Drittel (67%) der Befragten, dass maschinelles Lernen zu viel kontinuierliches Training erfordert (siehe Abbildung 15).

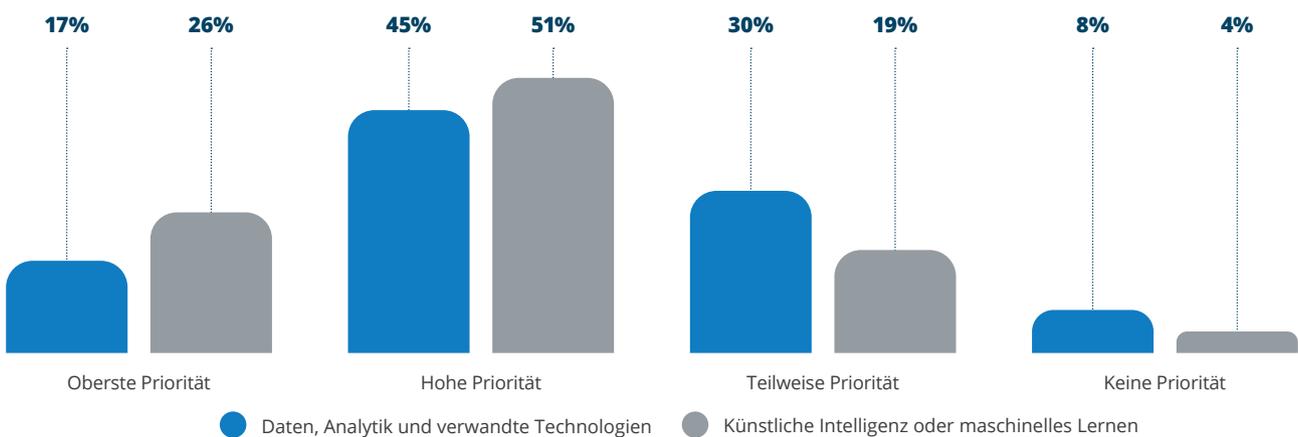
Die Zukunft von KI/ML im Marketing

KI/ML wird strategisch wichtiger sein als Daten/Analytik im weiteren Sinne

Auf die Frage nach den Prioritäten ihrer Organisation für das kommende Jahr prognostizierten die Befragten eine hohe Priorität für Daten- und Analysetechnologien sowie KI und ML.

In Bezug auf Daten, Analytik und verwandte Technologien (Abbildung 16) erwarteten insgesamt 62% der Befragten, dass diese die oberste (17%) oder eine hohe (45%) Priorität haben würden. Ermutigenderweise zeigt dies, dass Organisationen sich darüber bewusst sind, dass Daten ein Gewinn sind – und zwar schon seit einiger Zeit.

Abbildung 16: Welche Priorität werden Daten, Analytik und verwandte Technologien, künstliche Intelligenz oder ML-Initiativen in Ihrer Organisation im kommenden Jahr haben?



Befragte: Daten, Analytik und verwandte Technologien =457, KI/ML =218

Ein größerer Prozentsatz der Befragten ist der Ansicht, dass ihre Organisation im kommenden Jahr künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen eine größere Priorität zumessen wird (Abbildung 16). Wie der Report herausgefunden hat, ist dies leichter gesagt als getan. Dass jedoch insgesamt 96% der Befragten erwarten, dass es in der Strategie ihrer Organisation eine Priorität für KI/ML gibt, deutet darauf hin, dass die richtigen Diskussionen geführt und die besten Entscheidungen getroffen werden, um eine nutzbringende Implementierung des maschinellen Lernens zu ermöglichen.

79%

Acht von 10 (79%) Befragten stimmten zu, dass KI und ML im gesamten Bereich der Marketingtechnologie vertreten sein werden.

Eine Sache, die Organisationen im Auge behalten sollten, ist die multidirektionale und für beide Seiten vorteilhafte Beziehung zwischen Daten im weiteren Sinne und KI/ML-Initiativen. Dass letztere für Organisationen eine höhere Priorität als erstere zu haben scheinen, könnte auf die falsche Annahme hindeuten, dass beide voneinander unabhängig sind.

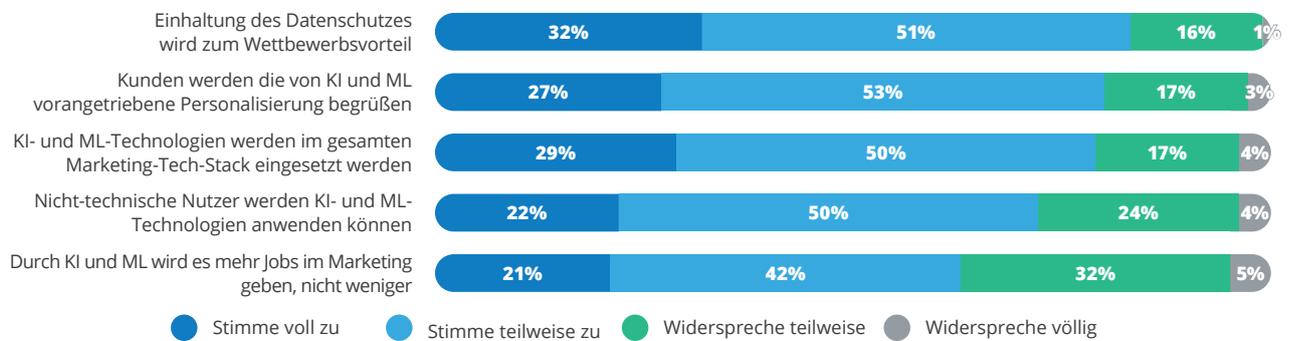
Tatsächlich sind die Bereitstellung von Daten und Erkenntnisse aus diesen Daten der Schlüssel, um künstliche Intelligenz zu ermöglichen. Die Datenwissenschaft in ihrer Gesamtheit verleiht den Daten einer Organisation einen echten Wert, den Ted Sfikas von Tealium als „ein Konzept zur Vereinheitlichung von Statistik, Datenanalyse, ML und den damit verwandten Methoden“ definiert. Im Idealfall stellen Organisationen bei der Priorisierung zukünftiger Entscheidungen künstliche Intelligenz neben Daten und Analytik.

Organisationen sind sich einig, dass KI/ML zukünftig einen positiven Einfluss auf das Marketing haben wird: in Bezug auf die Kundenpersonalisierung, die Benutzerfreundlichkeit und ihren Platz im Tech-Stack.

Wie Abbildung 17 zeigt, bewerten Unternehmen den Einfluss künstlicher Intelligenz auf die Feinheiten ihrer Marketingstrategie und ihr Kundenengagement positiv.

Acht von zehn (79%) Befragten stimmten „voll“ oder „teilweise“ zu, dass KI und ML im gesamten Marketing-Tech-Stack präsent sein werden. Dies wird dadurch unterstützt, dass sieben von zehn (72%) „voll“ oder „teilweise“

Abbildung 17: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen im Hinblick auf die nächsten Jahre zu?



Befragte: 479

zustimmen, dass auch nicht-technische Personen in der Lage sein werden, diese neue Technologie zu nutzen.

Acht von zehn (80%) Befragten stimmten zu, dass auch Kunden die durch maschinelles Lernen ermöglichte Personalisierung begrüßen werden – mehr als ein Viertel (27%) stimmt dem „voll“ zu. Für Organisationen ist es wichtig, wie die Kunden die Veränderungen wahrnehmen, die sich aus dieser neuen Technologie ergeben: Denn Kundenengagement, Conversion und Kundenbindung sind wichtige Faktoren, warum maschinelles Lernen überhaupt eingeführt wird.

Das ist möglicherweise der Grund, warum der größte Prozentsatz der Befragten (83%) sagte, dass die Einhaltung des Datenschutzes zu einem Wettbewerbsvorteil wird, und warum dies die Aussage war, der die höchste Anzahl der Befragten (32%) „voll“ zustimmte. Für ein Unternehmen kann Datenschutz etwas ganz anderes bedeuten als für den Kunden, insbesondere im Zuge der DSGVO, des Cambridge Analytica-Skandals und eines allgemein gestiegenen Bewusstseins darüber, wie begehrt persönliche Informationen geworden sind. Die Verbraucher wollen das Gefühl haben, dass ihre Daten auf transparente Art und Weise gesammelt werden und ihnen ein wirklich verbessertes Erlebnis ermöglichen. Die Frage, wie sich künstliche Intelligenz auf den Arbeitsmarkt auswirken wird,

¹² 'Is Your Company's Data Ready for Machine Learning?' von Julie Graham für Tealium (Oktober 16, 2018) <https://tealium.com/blog/data/is-your-companys-data-ready-for-machine-learning/>

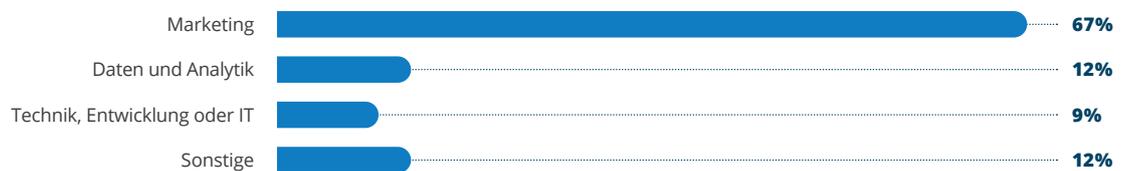
scheint Organisationen zu spalten: Nur knapp unter vier von zehn (37%) Befragten glauben nicht, dass KI und ML mehr Arbeitsplätze im Marketing schaffen werden. Das Versprechen der Automatisierung löst Sorge um Arbeitsplätze mit manuellen Aufgaben aus, die dadurch entbehrlich werden. Aber Marketingexperten müssen wissen, dass künstliche Intelligenz nicht die menschliche Kreativität ersetzen soll – tatsächlich wird sie durch den Kontext bereichert und ist von diesem abhängig, den die sie überwachenden Personen anwenden.

Im Ergebnis kann dies die Entwicklung der Fähigkeiten unterstützen, nach denen Organisationen suchen, die sich zunehmend auf kreative Problemlösungen und weniger auf die Fähigkeiten stützen, bei denen die KI einen Großteil der schweren Arbeit erledigen kann.

ANHANG

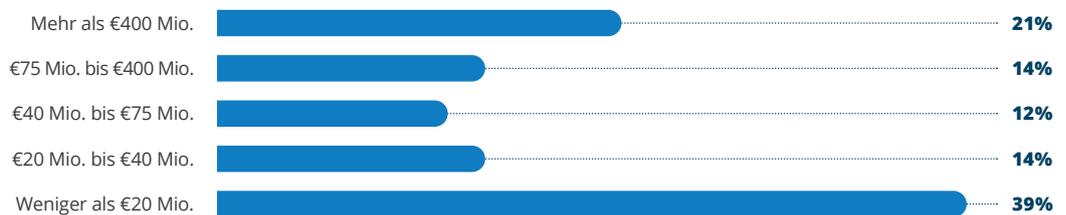
Teilnehmerprofile

Abbildung 18: Was beschreibt Ihre Rolle am besten?



Befragte: 529

Abbildung 19: Wie hoch waren die weltweiten Einnahmen Ihres Unternehmens im letzten Jahr ungefähr?



Befragte: 521

