

Für Marketing steht jetzt alles auf dem Spiel: Sein oder Nichtsein



Generative KI ist mit keiner bisherigen Technologie vergleichbar. Sie führt zu radikalen und schnellen Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft und zwingt Führungskräfte dazu, ihre Annahmen, Pläne und Strategien in Echtzeit zu überdenken. Um CEOs dabei zu unterstützen, den Überblick über die rasanten Entwicklungen zu behalten, veröffentlicht das IBM Institute for Business Value (IBM IBV) eine Reihe maßgeschneiderter, forschungsbasierter Leitfäden zu generativer KI, in denen Themen wie Cyberdatensicherheit, Strategien für Technologieinvestitionen und Customer Experience behandelt werden.

Dies ist Teil 12: Marketing.

Generative KI ist eine Chance für das Marketing.

Unternehmen verfügen seit langem über die Daten, die sie zur Erstellung hyperpersonalisierter Erlebnisse benötigen. Aber die Daten waren über verschiedene Abteilungen verstreut und das Marketing hatte bisher keine Möglichkeit, sie zu nutzen.

Generative KI ermöglicht sowohl die Erstellung von Inhalten mit hoher Geschwindigkeit als auch die Analyse von Daten in Echtzeit, so dass Marketingteams maßgeschneiderte Kundenkommunikation anbieten können. Dies kann sowohl die Marke des Unternehmens stärken als auch neue Risiken mit sich bringen. In diesem Zusammenhang sind 76 % der CMOs der Ansicht, dass generative KI die Art und Weise, wie Marketing betrieben wird, verändern wird – und ebenfalls 76 % sagen, dass eine zu langsame Einführung von generativer KI ihre Fähigkeit, wettbewerbsfähig zu bleiben, erheblich beeinträchtigen wird.

Während viele Marketing-Organisationen bereits generative KI nutzen, die auf öffentlichen großen Sprachmodellen (LLMs) basiert, um Inhalte zu erstellen, verfügen nur wenige über die bahnbrechende Fähigkeit der extremen Anpassung, indem sie die Modelle mit ihren eigenen Daten füttern. Dies wird sich jedoch bald ändern, da mehr als die Hälfte (51 %) der CMOs angeben, dass sie bis Ende 2024 Foundation Models mit proprietären Daten – dem intellektuellen Kapital des Marketings über Kunden – erstellen wollen.

Generative KI bietet die Möglichkeit, Inhalte schneller und mit stärker personalisierten Botschaften zu erstellen, und gibt Marketingverantwortlichen mehr Kontrolle über die Analyse, sodass es viel einfacher ist, schnell und gezielt Erkenntnisse aus Kundendaten im großen Maßstab zu gewinnen. Sie zeigt Muster auf, die Details der Kundenpräferenzen hervorheben, so dass Marketingfachleute endlich über die gezielte Segmentierung hinausgehen und wirklich personalisierte Angebote und Interaktionen anbieten können.

Anhand der Echtzeiteinblicke können Marketingfachleute auch beurteilen, ob personalisierte Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse ins Schwarze treffen – und schnell umschwenken, wenn dies nicht der Fall ist.

Das IBM Institute for Business Value hat drei Dinge benannt, die jede Führungskraft wissen sollte:

1. Marketing spielt eine Vorreiterrolle bei der unternehmensweiten generativen KI.



2. Content Creators sind nicht mehr gezwungen, der ständigen Nachfrage nach frischen Inhalten nachzukommen.



3. Mit generativer KI ist Hyperpersonalisierung kein Wunschtraum mehr.



Und drei weitere Dinge, die man als Führungskraft tun sollte:

1. Machen Sie Marketing zum Vorbild für die Umgestaltung der Arbeitswelt durch generative KI.



2. Geben Sie kreativen Ideen und einem hohen Produktionswert bei Marketinginhalten den Vorrang.



3. Erstellen Sie 360-Grad-Kundenprofile mit integrierten Daten.



1. Transformation + generative KI

Das sollten Sie wissen



Marketing spielt eine Vorreiterrolle bei der unternehmensweiten generativen KI

Wenn alle banalen und sich wiederholenden Aufgaben automatisiert werden, wie sollen die Menschen dann ihre Zeit verbringen? Mehr als jede vierte Führungskraft (27 %) erwartet, dass Marketingaufgaben durch generative KI automatisiert werden. Für Marketingfachleute mag das bedrohlich klingen, doch laut Mark Read, CEO von WPP, dem größten Werbeunternehmen der Welt, liegt hier eine riesige Chance, die es noch zu entdecken gilt.

„Wir wissen, welche Arbeitsplätze [generative KI] vernichten wird, aber wir wissen noch nicht, welche Arbeitsplätze KI schaffen wird. Und ich bin mir sicher, dass sie sehr viele Arbeitsplätze schaffen wird. Wenn ich mir WPP anschau, dann gab es wahrscheinlich die Hälfte der Jobs im Unternehmen vor 20 Jahren noch gar nicht. Wir hatten keine Social-Media-Manager. Wir hatten keine Programmatic-Media-Manager. Wir hatten keine Suchmaschinenoptimierer. Ich könnte so fortfahren.“

Um ihren vollen Wert auszuschöpfen, müssen generative KI-Modelle über die gesamte Interaktionskette hinweg Zugang zu Kundendaten haben – vom Marketing über den

Vertrieb bis hin zum Service. Das bedeutet, dass Marketingteams eine erstaunliche Wachstumschance haben, aber auch ihren Blick auf Datenschutz und Governance erweitern müssen, um Markenrisiken zu managen und das Kundenvertrauen zu sichern. Allerdings geben nur 24 % der CMOs an, dass ihre Marketingabteilung generative KI in Zusammenarbeit mit Vertrieb und Kundenservice einsetzt.

Wenn das Marketing-Betriebsmodell überdacht wird, um eine effektivere Partnerschaft zwischen Mensch und Technologie zu ermöglichen, können Mitarbeiter für höherwertige Aufgaben freigesetzt werden. Die Förderung von Kreativität und Innovation, strategischem Denken und Entscheidungsfindung sowie Produktpositionierung und Merchandising kann Marketingteams dabei helfen, sich weiterzuentwickeln und die Lernkurve zu beschleunigen. Und sobald diese Teams ihren Rhythmus gefunden haben, können CEOs die gewonnenen Erkenntnisse in eine Roadmap einfließen lassen, die anderen Bereichen hilft, diese Technologie effektiver in das gesamte Unternehmen zu integrieren.



1. Transformation + generative KI

Das sollten Sie tun



Machen Sie Marketing zum Vorbild für die Umgestaltung der Arbeitswelt durch generative KI

Fordern Sie Ihren CMO heraus, neu zu definieren, was Marketingmitarbeiter tun. Und was sie nicht tun. Nutzen Sie die gewonnenen Erkenntnisse für die Transformation anderer Bereiche im gesamten Unternehmen.

Machen Sie den CMO zum Kundenchampion. Positionieren Sie Marketing als verantwortliche Instanz für die Customer Experience und den Lebenszyklus der Marke. Geben Sie ihm die Verantwortung und die Befugnis, die Kundenwertschöpfungskette im gesamten Unternehmen zu beeinflussen. Erkennen und bewältigen Sie Markenrisiken und nutzen Sie gleichzeitig die neuen Möglichkeiten der generativen KI für die Kundeninteraktion.

Legen Sie den Schwerpunkt auf die Schaffung höherwertiger Rollen. Arbeiten Sie mit dem CMO zusammen, um Marketingteams aufzubauen, die über die erforderlichen Fähigkeiten für die Ära der generativen KI verfügen. Übertragen Sie Erkenntnisse aus der Neuerfindung des Marketings auf andere Bereiche wie den Kundenservice.

Wandeln Sie Bedenken in Begeisterung um. Ermutigen Sie Ihren CMO zu einem zielgerichteten, formalen Change-Management-Ansatz, damit die Marketingfachleute die neuen Wertangebote für ihre Rollen verstehen und annehmen können. Führen Sie mit Offenheit, Transparenz und authentischer Kommunikation sowohl von oben nach unten als auch von unten nach oben

2. Inhalt + generative KI

Das sollten Sie wissen



Content Creators sind nicht mehr gezwungen, der ständigen Nachfrage nach frischen Inhalten nachzukommen

Die Produktion von Inhalten kann stressig sein. Während die Teams sich beeilen, unzählige Fristen einzuhalten, geht hochwertige, strategische Arbeit oft im Trubel unter.

Die generative KI verspricht, das alles zu ändern. Sie kann den Löwenanteil der Arbeit bei der Erstellung von Inhalten übernehmen, indem sie Teams dabei unterstützt, Botschaften zusammenzufassen, einprägsame Slogans zu entwerfen und Inhalte für verschiedene Zielgruppen zu optimieren.

Drei von vier CMOs gehen davon aus, dass ihr Unternehmen bis 2025 generative KI für die Inhaltserstellung nutzen wird. Und mehr als die Hälfte (51 %) geben an, dass sie sie für die Transkreation von Inhalten nutzen werden. Dies geht über eine einfache Übersetzung hinaus und stellt sicher, dass der Ton und die Bedeutung des Originalinhalts für eine bestimmte Region oder Kultur angemessen lokalisiert werden.

Da die generative KI eine größere Rolle bei der Erstellung von Inhalten spielt, können die Teams mehr Zeit damit verbringen, strategisch darüber nachzudenken, wie Botschaften sowohl die Unternehmensziele als auch die Kundenbedürfnisse unterstützen können – und mit innovativen Marketingansätzen zu experimentieren. Sie können dynamische Journey Maps erstellen, die auf den Aktivitäten der Käufer basieren.

Anstatt hektisch die Veröffentlichungspipeline zu füllen, können sie auf der Grundlage von Dateneingaben darüber nachdenken, wo hochwertige Inhalte erstellt werden sollten und welche Bereitstellungsmethoden für jeden Kunden am effektivsten sind. Diese Richtlinien können auch als Grundlage für Produkt- und Merchandising-Entscheidungen im gesamten Unternehmen dienen.

Da generative KI eine größere Rolle bei der Erstellung von Inhalten spielt,

werden Marketing-Teams in der Lage sein, mehr Zeit damit zu verbringen, strategisch darüber nachzudenken, wie Messaging sowohl Geschäfts- als auch Kundenanforderungen erfüllen kann.



2. Inhalt + generative KI

Das sollten Sie tun



Geben Sie kreativen Ideen und einem hohen Produktionswert bei Marketinginhalten den Vorrang

Legen Sie die Messlatte für Marketingmaterialien höher, indem Sie sie mit Touchpoints und Moments of Truth entlang der Customer Journey verknüpfen. Steigern Sie die Produktivität, indem Sie die Erstellung von Inhalten rationalisieren und die Energie Ihrer Mitarbeiter auf höherwertige Aufgaben lenken.

Schluss mit der Schreibblockade! Zeigen Sie Ihren Teams, wie generative KI den Prozess der Inhaltserstellung beschleunigen kann. Nutzen Sie LLMs, die auf die Daten Ihres Unternehmens zugeschnitten sind, um Themen, Schlagzeilen, Social-Media-Posts und Variationen von Botschaften zu entwickeln, die für verschiedene Zielgruppen geeignet sind. Führen Sie dreifache Prüfungen durch, um Verzerrungen bei allen Inhalten auszuschließen, die von generativer KI – oder von Menschen – erstellt wurden.

Schließen Sie die Lücke zwischen Kundenbedürfnissen und Marketinginhalten. Ermitteln Sie, wo Inhalte benötigt werden, um die gewünschten Kundenaktionen und -ergebnisse auszulösen, und nutzen Sie generative KI, um Inhalte zu erstellen, die bestimmte Problembereiche in der Customer Journey lösen.

Identifizieren Sie die Menschen, die heute die Jobs von morgen erledigen. Entdecken Sie die neuen Rollen, die generative KI ermöglicht, indem Sie Ihre Aufmerksamkeit auf die Menschen an der Front richten. Diejenigen, die generative KI von Anfang an einbeziehen, werden Einblicke, Best Practices und Erfahrungen sammeln, die Ihnen helfen, das MarOps-Modell der Zukunft zu definieren.

3. Hyperpersonalisierung + generative KI

Das sollten Sie wissen



Mit generativer KI ist Hyperpersonalisierung kein Wunschtraum mehr

Jeder Kunde ist einzigartig – aber auf einem herkömmlichen Marketing-Dashboard geht er in einem Meer von aggregierten Daten unter. Die für persönliche Verbindungen notwendigen Details gehen verloren.

Mehr als zwei von fünf CMOs (42 %) geben an, dass die Entwicklung von Hyperpersonalisierung eine Marketingpriorität ist. 64 % erwarten, dass sie in den nächsten ein bis zwei Jahren generative KI zur Personalisierung von Inhalten einsetzen werden. Um dieses Ziel zu erreichen, benötigen Unternehmen jedoch einen konsolidierten und detaillierten Überblick über das Verhalten und die Vorlieben ihrer Kunden. Dies erfordert eine nahtlose Datenintegration und -verwaltung, die seit langem die Achillesferse des Marketings ist.

Aus diesem Grund wünschen sich CMOs mehr Befugnisse bei der Datenerfassung und den daraus gewonnenen Erkenntnissen. Auf die Frage, welche Aspekte des Marketings sie stärker kontrollieren möchten, stand die Analyse an erster Stelle.

Generative KI könnte die Komplexität von Kundenpräferenzen und -verhalten in verwertbare Erkenntnisse umwandeln, die Marketingexperten benötigen. Durch eine schnellere und dynamischere Analyse von Kundendaten aus einer Vielzahl von Quellen können Teams erkennen, was bei bestimmten Kunden am besten funktioniert, und die Kundenansprache entsprechend anpassen. Von personalisierten Inhalten und Erfahrungen bis hin zu maßgeschneidertem Chatbot-Support kann generative KI Teams dabei unterstützen, in Echtzeit auf Kundenbedürfnisse zu reagieren.

Die Liste potenzieller Anwendungen wird immer länger, und CMOs konzentrieren sich darauf, eine solide analytische Grundlage zu schaffen, mit der sie mit den Veränderungen Schritt halten können. Beispielsweise gehen 78 % der CMOs davon aus, dass sie bis Ende 2024 generative KI nutzen werden, um Datenanalysen durchzuführen und Erkenntnisse aus digitalen/sozialen Kanälen zu erfassen – das sind 36 % mehr als heute. Und 86 % der CMOs geben an, dass sie generative KI bis 2025 für die Analyse der Erkenntnisse über Kunden einsetzen wollen.

78 % der CMOs gehen davon aus, dass sie bis Ende 2024 generative KI nutzen werden, um Datenanalysen durchzuführen und Erkenntnisse aus digitalen/sozialen Kanälen zu erfassen – **das sind 36 % mehr als heute.**



3. Hyperpersonalisierung + generative KI

Das sollten Sie tun



Erstellen Sie 360-Grad-Kundenprofile mit integrierten Daten

Einheitliche Daten machen den Unterschied im hyperpersonalisierten Marketing. Geben Sie CMOs Autonomie über den Marketing Tech Stack an allen Touchpoints, einschließlich Vertrieb und Service.

Stellen Sie multidisziplinäre Marketing- und IT-Teams

zusammen. Koordinieren Sie die Prioritäten von CMO und CIO und fördern Sie die Partnerschaft zwischen den beiden. Schaffen Sie die Infrastruktur, Systeme und Datenintegration, die für echtes One-to-One-Marketing mit generativer KI erforderlich sind.

Verschaffen Sie sich einen umfassenden Überblick über die

Bedürfnisse Ihrer Kunden. Brechen Sie funktionale Silos auf, um Daten aus Marketing, Vertrieb und Kundenservice zu konsolidieren und so ein vollständiges Bild der individuellen Kundenerfahrung mit Ihrem Unternehmen zu erhalten.

Optimieren Sie offene Modelle mit Kundendaten.

Positionieren Sie Ihre Kundendaten als Ihr bestes Markendifferenzierungsmerkmal und als Schutz vor Fehlinformationen. Nutzen Sie gleichzeitig die Geschwindigkeit und Skalierbarkeit offener und öffentlicher Modelle, um Erfahrungen und Angebote zu personalisieren – und schützen Sie vertrauliche Daten bei jedem Schritt.

Marketing

Die Zahlen, auf die sich die Erkenntnisse aus diesem Bericht stützen, stammen aus zwei Umfragen, die von IBM selbst über das IBM Institute for Business Value in Zusammenarbeit mit Oxford Economics durchgeführt wurden. Im Rahmen der ersten Umfrage wurden im September und Oktober 2023 110 in den USA ansässige Chief Marketing Officers zu den Auswirkungen der generativen KI auf die Marketingfunktion befragt. Die zweite Umfrage wurde im Mai 2023 unter 300 in den USA ansässigen Führungskräften zu den Auswirkungen der generativen KI auf die Arbeitswelt durchgeführt.



© Copyright IBM Corporation 2023

IBM Deutschland GmbH
IBM-Allee 1
71139 Ehningen
ibm.com/de
IBM Corporation
New Orchard Road
Armonk, NY 10504

Hergestellt in den Vereinigten Staaten von Amerika
| Dezember 2023

IBM, das IBM Logo, ibm.com/de und Watson sind eingetragene Marken der International Business Machines Corp. in zahlreichen Gerichtsbarkeiten weltweit. Weitere Produkt- und Servicenamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Website „Copyright- und Markeninformationen“ unter ibm.com/de-de/legal/copytrade.shtml.

Das vorliegende Dokument ist ab dem Datum der Erstveröffentlichung aktuell und kann jederzeit von IBM geändert werden. Nicht alle Angebote sind in allen Ländern verfügbar, in denen IBM tätig ist.

DIE INFORMATIONEN IN DIESEM DOKUMENT WERDEN OHNE JEGLICHE AUSDRÜCKLICHE ODER STILLSCHWEIGENDE GARANTIE ZUR VERFÜGUNG GESTELLT, EINSCHLIESSLICH DER GARANTIE DER MARKTGÄNGIGKEIT, DER EIGNUNG FÜR EINEN BESTIMMTEN ZWECK UND DER GARANTIE ODER BEDINGUNG DER NICHTVERLETZUNG VON RECHTEN. Die Garantie für Produkte von IBM richtet sich nach den Geschäftsbedingungen der Vereinbarungen, unter denen sie bereitgestellt werden.

Dieser Bericht ist nur als allgemeiner Leitfaden zu verstehen. Er ist kein Ersatz für ausführliche Nachforschungen oder für ein professionelles Urteilsvermögen. IBM haftet nicht für Verluste, die einer Organisation oder Person, die sich auf diese Veröffentlichung verlässt, entstehen.

Die in diesem Bericht verwendeten Daten können aus Drittquellen stammen, und IBM führt keine unabhängige Verifizierung, Validierung oder Prüfung dieser Daten durch. Die Ergebnisse aus der Nutzung dieser Daten werden ohne Mängelgewähr bereitgestellt und IBM übernimmt keine ausdrücklichen oder stillschweigenden Zusicherungen oder Gewährleistungen.

N32VQ4VK-DEDE-00