



Studie: Marketers sind Vorreiter bei der Nutzung von Generative AI - aber oft im Blindflug unterwegs

90 Prozent der Unternehmen planen, in Generative AI für das Marketing zu investieren - aber ebenso viele CMO erfassen die Technologie nicht komplett

Heidelberg, 24. September 2024 - Mitarbeiter im Marketing sind zwar ihren Kollegen voraus, wenn es um die Nutzung von Generative AI geht - aber sie sind weit davon entfernt, die Möglichkeiten der Technologie vollständig zu erschließen. Zu dieser Erkenntnis kommt die Studie "Marketers and GenAI: Diving Into the Shallow End", die Coleman Parkes Research im Auftrag von SAS, einem der weltweit führenden Anbieter von Lösungen für Daten und künstliche Intelligenz (KI), durchgeführt hat. Demnach planen zwar 90 Prozent der Unternehmen, bis 2025 in Generative AI für den Einsatz im Marketing zu investieren, allerdings geben ebenfalls 90 Prozent der CMO zu, dass sie die Technologie und ihre Auswirkungen auf das Geschäft nicht vollständig erfassen.

Zwar setzen 75 Prozent der Marketers bereits Generative AI im Tagesgeschäft ein, womit sie vor anderen Fachbereichen, einschließlich der IT, liegen. Doch geschieht dies oftmals für simple Aufgaben wie Texten, Redigieren und Content-Erstellung, und kratzt lediglich an der Oberfläche dessen, was möglich ist. Komplexere Anwendungsszenarien spielen noch eine eher untergeordnete Rolle, darunter:

- ? Audience Targeting - dafür nutzen die Technologie gerade einmal 19 Prozent der Befragten
- ? Aufbau von Zielgruppen (18 Prozent)
- ? Customer Journey Mapping (16 Prozent)
- ? Preisoptimierung (14 Prozent)

Dabei erkennen die Marketers, die bereits Generative AI einsetzen, durchaus handfeste Vorteile - und zwar in Form eines hohen Return on Investment (ROI), insbesondere für Personalisierung (92 Prozent), Kundenzufriedenheit und -bindung (89 Prozent), Verarbeitung großer Datensätze (88 Prozent) und präzise Vorhersagen (88 Prozent).

"Dass Marketers beim Einsatz von Generative AI weit vorne liegen, war zu erwarten. Die Technologie ist prädestiniert für kreative Experimente - und genau die braucht das Marketing", erklärt Jenn Chase, Chief Marketing Officer und Executive Vice President bei SAS. "Enttäuschend ist jedoch, dass ein mangelndes Verständnis für ChatGPT & Co. auf Senior-Management-Ebene Unternehmen davon abhält und hier als Bremse wirkt. Jetzt sind Aufklärung und Training gefragt, damit diese Hürde verschwindet."

Governance kaum vorhanden

Doch es ist nicht lediglich ein Mangel an Strategie, der einer erfolgreichen Nutzung von Generative AI noch entgegensteht. Dazu kommen Bedenken im Hinblick auf Datenschutz. Jeweils 61 Prozent geben an, dass ihre Hauptsorge der Datensicherheit beziehungsweise dem Datenschutz gilt. Während ein Drittel der Unternehmen ein umfassendes Governance Framework für Datenmanagement etabliert hat, ist das für Generative AI lediglich eines von zehn. Bei den Unternehmen, die Generative AI für Marketing vollständig implementiert haben, ist die Wahrscheinlichkeit zwar höher, dass eine lückenlose Infrastruktur für den regelkonformen Betrieb von ChatGPT & Co. vorhanden ist, aber vier von zehn haben diese Strukturen nicht.

Pressekontakt

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Anja Klauck
Karlstraße 42
80333 München

haffapartner.de
postbox@haffapartner.de

Firmenkontakt

SAS Institute GmbH

Herr Thomas Maier
In der Neckarhelle 162
69118 Heidelberg

https://sas.com/de_de/home.html
thomas.maier@sas.com

SAS ist ein weltweit führender Anbieter von Daten und künstlicher Intelligenz (KI), die auch als spezifische Lösungen für verschiedenste Branchen verfügbar sind. SAS macht aus Daten zuverlässige Informationen, mit denen Unternehmen schneller sichere Entscheidungen treffen können. So verschafft SAS seinen Kunden seit 1976 THE POWER TO KNOW.

Firmensitz der US-amerikanischen Muttergesellschaft ist Cary, North Carolina. SAS Deutschland hat seine Zentrale in Heidelberg. Weitere Informationen unter http://www.sas.com/de_de/company-information.html.

Diving Into the Shallow End

Marketers are leading in generative AI use, but it's only surface level



of marketers use GenAI in their daily professional lives.

but only



of senior marketing decision makers say they fully understand GenAI or its potential impact on business processes.



Read the report: sas.com/genai-marketing



We surveyed 300 global marketing leaders across a range of sectors, from mid-market to enterprise. While marketers are leading other departments in their use of GenAI, we found that many are still in the kiddie pool when it comes to fully recognizing the technology's potential, progressing past simplistic uses, embedding trust and security or complying with governance.

Marketers are investing in GenAI

90% of respondents have a dedicated budget for 2025 GenAI investments, hoping to:



Save time and costs

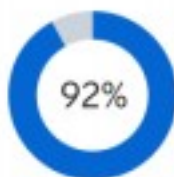


Improve risk management and compliance



Process large data sets more efficiently

When marketers embrace GenAI, they see returns in:



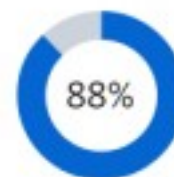
Personalization



Customer satisfaction and retention



Processing large data sets



Predictive analytics accuracy

Successes aside, many marketers focus on GenAI's low-hanging fruit, and few are currently diving into the more sophisticated uses:



Low-hanging fruit