

#Studie #KI #Personalisierung

Deutsche Marken sehen in KI den entscheidenden Schlüssel zur Personalisierung

Aktueller Adobe Report „Context is Everything“ zeigt:

- 89 Prozent der deutschen Marken setzen auf Personalisierung als zentralen Faktor ihres Geschäftserfolgs
- Nur 42 Prozent erreichen aktuell den erforderlichen Grad an Personalisierung
- 93 Prozent planen KI bis Ende 2020 zum Einsatz zu bringen

München, 6. November 2018 – Auf dem Weg zum digitalen Geschäftserfolg hat sich die Personalisierung längst zu einer Art „heiliger Gral“ entwickelt: 89 Prozent der deutschen Markenverantwortlichen in großen Konzernen ab 5.000 Mitarbeitern sind inzwischen der festen Überzeugung, dass größtmögliche Personalisierung für den Erfolg ihres Unternehmens wichtig ist. Das Problem bei der Sache: Nur 42 Prozent sehen sich derzeit in der Lage, den von ihnen angestrebten Personalisierungsgrad auch wirklich anzubieten. Damit ist Deutschland anderen europäischen Märkten zwar weit voraus (35 Prozent in der Schweiz und Frankreich, 30 Prozent in Großbritannien, 23 Prozent in den nordischen Ländern und nur 22 Prozent in den BeNeLux-Ländern), dennoch besteht auch hierzulande eindeutiger Nachholbedarf. Dies ist das Ergebnis des aktuellen [Reports „Content is Everything“](#), den Coleman Parkes im Auftrag von Adobe in insgesamt sechs europäischen Märkten durchgeführt hat.

Deutschland steht an der Schwelle zu einer bedeutenden KI-Investitionsphase

Als zentrale Gründe für die unzureichende Personalisierung machen die befragten deutschen Marken vor allem das Problem aus, vorliegende Daten nicht schnell und effektiv genug verarbeiten zu können (52 Prozent), sowie die Daten sinnvoll zu sammeln, zu strukturieren und zu integrieren (44 Prozent). Fast die Hälfte der deutschen Großunternehmen (49 Prozent) sieht nicht zuletzt die neue Datenschutzverordnung (DSGVO) als einen Faktor, der ihre Personalisierungspläne temporär zurückhält. Und genau an dieser Stelle kommt KI ins Spiel: Knapp ein Drittel der deutschen Marken (31 Prozent) setzt KI bereits in 2018 ein. Bis Ende 2019 werden 48 Prozent der deutschen Unternehmen KI zum Einsatz bringen. Spätestens bis Ende 2020 wollen 93 Prozent KI nutzen, um große Datenmengen schnell zu analysieren und daraus umsetzbare Erkenntnisse für ebenso personalisierte wie DSGVO-konforme Werbung, Kommunikation und Kundenerlebnisse abzuleiten.

„Unsere aktuelle Studie zeigt vor allem eines: Die befragten Deutschen Großunternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern sind sich sehr wohl bewusst, dass sie sich ihren Kunden nähern und personalisierte Services anbieten müssen, um auf lange Sicht relevant zu bleiben. Das Niveau der Datenanalyse, das für den derzeit erforderlichen Grad an Personalisierung notwendig ist, schien vor wenigen Jahren noch unmöglich zu erreichen. KI ermöglicht es den Marken heute, ihre Daten besser zu verwalten und den nötigen Kontext für ihre Entscheidungen schaffen zu können. Mit KI verfügen sie über den Schlüssel zur Personalisierung in großem Stil und werden den Einsatz dieser in Deutschland weiter beschleunigen.“, so Julian Kramer, Chief Experience Ambassador, Central Europe bei Adobe.

Technologische und ethische Kompetenzen stehen im KI-Zeitalter hoch im Kurs

Um den Erfolg ihrer Investitionen in KI abzusichern, setzen deutsche Marken einen klaren Fokus auf die Rekrutierung neuer Talente und die Weiterbildung ihrer bestehenden Mitarbeiter:

- 65 Prozent stellen neue Mitarbeiter ein, um sicherzustellen, dass das Unternehmen über die erforderlichen Fähigkeiten verfügt, KI gewinnbringend einzusetzen.
- 69 Prozent bilden ihre derzeitigen Mitarbeiter im Einsatz von KI aus.
- IT-Kenntnisse (60 Prozent), ethisches Bewusstsein und technologisches Verständnis (54 Prozent) sowie Kundenservice (53 Prozent) sind die drei wichtigsten Kompetenzen, unter deren Berücksichtigung deutsche Unternehmen derzeit neue Mitarbeiter einstellen.
- Ethisches Bewusstsein und technologisches Verständnis (65 Prozent) haben oberste Priorität bei der Schulung der derzeitigen Mitarbeiter, gefolgt von Marketingkompetenz (60 Prozent) und Kundenservice (58 Prozent).

Deutsche Marken sehen in KI den entscheidenden Schlüssel zur Personalisierung

Über die Studie:

Das Forschungsunternehmen Coleman Parkes wurde von Adobe beauftragt, 600 hochrangige Entscheidungsträger aus der Wirtschaft zu befragen, darunter jeweils 100 Teilnehmer aus den folgenden europäischen Ländern/Regionen: BeNeLux, Frankreich, Deutschland, Nordische Länder, Schweiz und Großbritannien. Die Interviews fanden zwischen dem 21. August und dem 12. September 2018 statt. Die vollständigen Umfrageergebnisse erscheinen im Bericht „Context is Everything“, den Adobe im November 2018 veröffentlicht.

Nützliche Links

- [Adobe Report „Context is Everything“](#)
- [Adobe AI HUB mit Infografiken & AI Readiness Tool](#)
- [Adobe Sensei stellt künstliche Intelligenz in den Mittelpunkt herausragender Kundenerlebnisse](#)

Adobe-Blog & Social Media-Accounts

- [Adobe Digital Experience Blog](#)
- [Twitter](#)
- [Facebook](#)
- [YouTube](#)

Pressekontakt

ADOBE SYSTEMS GmbH

Martin Moschek

Communications Manager, Central Europe

FAKTOR 3 AG

Caroline Lambert

PR-Consultant

Tel: (0)40-67 94 46-6106

Fax: (0)40-67 94 46-11

E-Mail: adobe_mc@faktor3.de

<http://www.adobe-newsroom.de>