

Wachstums- bericht 2023

Ausgabe zum
Thema KI



Inhalt

- 03 Einführung
- 06 Die wichtigsten Erkenntnisse
- 09 Methodik und Datenquellen
- 11 **Erkenntnis 01:** KI ist überall – jetzt auch offiziell
- 18 **Erkenntnis 02:** KI verändert die Spielregeln im Marketing
- 23 **Erkenntnis 03:** Von Daten zu Geld: KI bietet einen echten ROI
- 27 **Erkenntnis 04:** Der Schlüssel zur Freisetzung des KI-Potenzials? Qualitativ hochwertige Daten
- 33 Fazit
- 35 Empfohlene Lektüre

Einführung



KI kann noch mehr

Als wir bei Twilio Segment im vergangenen Jahr unseren jährlichen Wachstumsbericht veröffentlichten, stand bereits das Risiko einer beträchtlichen Rezession im Raum. Unseren Umfrageergebnissen zufolge sprach alles dafür, dass das Zeitalter des Wachstums um jeden Preis vorbei sei. Die Befragten sprachen von Verkleinerung, Abschottung und Optimierung.

Jetzt, 12 Monate später, schlagen die Befragten wieder ähnliche Töne an. Sie befürchten noch immer eine Rezession. Menschen wurden entlassen. Mit Technologieausgaben sind Unternehmen nach wie vor zurückhaltend. Sie setzen weiterhin stärker auf den Online- als auf den stationären Handel.

Und dennoch ...

In den Umfragen in diesem Jahr war verhaltener Optimismus zu spüren, eine Spur von Resilienz. Ja, es gibt noch immer Gegenwind, aber es wird auch weiter experimentiert. Neue Kanäle und Technologien werden entdeckt. Die Ära des „um jeden Preis“ mag vorbei sein, aber der Wille, die Zukunft zu gestalten, ist ungebrochen.



Apropos Zukunft: Die KI hat sich in der diesjährigen Umfrage zum Mittel der Wahl entwickelt, mit dem Unternehmen ihre Umsätze und Effizienz steigern wollen.

Auch wenn es das Konzept schon über 50 Jahre lang gibt, ist der Einsatz von KI am Arbeitsplatz in den letzten 12 Monaten extrem stark angestiegen. Und obwohl Fragen zu den Themen Schutz der Privatsphäre, geistiges Eigentum und Transparenz weiterhin ungeklärt sind, zeigt unsere Umfrage, dass KI-Technologien flächendeckend zum Einsatz kommen: von einfachen Texten bis hin zu ausgefeilten KI-gestützten Algorithmen.

Für den diesjährigen Wachstumsbericht haben wir 2.450 Führungskräfte aller Branchen aus den Bereichen Marketing, Kundenerfahrung und Daten befragt, um herauszufinden, was für sie nachhaltiges Wachstum im Jahr 2023 bedeutet und wie Unternehmen KI einsetzen, um es zu erreichen.

Die wichtigsten Erkenntnisse



1. KI ist überall – jetzt auch offiziell

Was einst wie eine entfernte Vision im Stil von Science-Fiction-Romanen wirkte, ist mittlerweile zu einem weltweiten Phänomen geworden. KI-Technologien verändern Industrien und beeinflussen jeden Aspekt unseres Lebens, von privat genutzten Geräten bis hin zu ganzen Geschäftsabläufen. Und es wird nicht nur darüber geredet, sondern es geschieht direkt vor unseren Augen. Der Einsatz von KI ist sprunghaft angestiegen: Bereits in diesem Jahr nutzen 88 % der Unternehmen irgendeine Form von künstlicher Intelligenz.

Dass den Worten über KI jetzt auch Taten folgen, zeigt der Umstand, dass **mehr als die Hälfte der Unternehmen (54 %) in den nächsten 12 Monaten eine Steigerung der Ausgaben für KI-gesteuerte Kampagnen erwartet**. Tatsächlich ist die KI nicht mehr nur in aller Munde, wir treffen mittlerweile überall auf sie.

2. KI verändert die Spielregeln im Marketing

Unsere Umfrage zeigt, dass KI einen erheblichen Einfluss auf die Arbeit von Marketingabteilungen hat. **83 % der befragten Unternehmen experimentieren in ihren Marketingkanälen bereits mit KI**.

Nach ihren Aussagen setzen sie die KI vor allem in Form von automatisierten Chatbots ein (38 % der Befragten nutzen sie bereits jetzt oder planen, in den nächsten 12 Monaten damit anzufangen).

Aber Chatbots sind nur die Spitze des Eisbergs. Mehr als ein Viertel (26 %) der Befragten nutzt KI, um intelligente Customer Journeys für Marketingkampagnen zu erstellen, während 24 % sie zur automatisierten Erstellung personalisierter Produktempfehlungen einsetzen.



3. Von Daten zu Geld: KI bietet einen echten ROI

Obwohl sich viele noch in der Erkundungsphase befinden (22 % geben an, dass sie mit KI weiter experimentieren müssen, um sich eine Meinung zu bilden, und 26 % sind noch dabei zu ermitteln, wo sie sinnvoll eingesetzt werden kann), ist die Stimmung bezüglich der Chancen von KI im Wesentlichen von Optimismus geprägt.

Mehr als ein Viertel der Befragten ist optimistisch, dass das Marketing durch KI besser wird, insbesondere bei Aufgaben wie der Erstellung von Inhalten (41 %) und der Recherche (36 %).

Worauf aber basiert dieser Optimismus? Vermutlich darauf, dass **90 % der Unternehmen überzeugt sind, dass KI ihrem Unternehmen entweder Zeit- oder Kosteneinsparungen bringen wird.**

4. Der Schlüssel zur Freisetzung des KI-Potenzials? Qualitativ hochwertige Daten

Während unsere Umfrage die Akzeptanz und den ROI von KI eindrucksvoll belegt, bestehen organisatorisch gesehen noch einige Defizite.

Wie Daten erfasst und gespeichert werden, hat großen Einfluss auf den Erfolg einer KI-Strategie. **71 % der Teilnehmer unserer Umfrage sind der Auffassung, dass KI mehr Nutzen bringen würde, wenn sie Zugang zu qualitativ hochwertigeren Daten hätten.**

Weitere organisatorische Hürden, die sich in unserer Umfrage herauskristallisierten, waren das mangelnde Weiterbildungsangebot zu KI-Anwendungen für Mitarbeiter:innen (38 % der Befragten) und Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes (28 % der Befragten).

Methodik

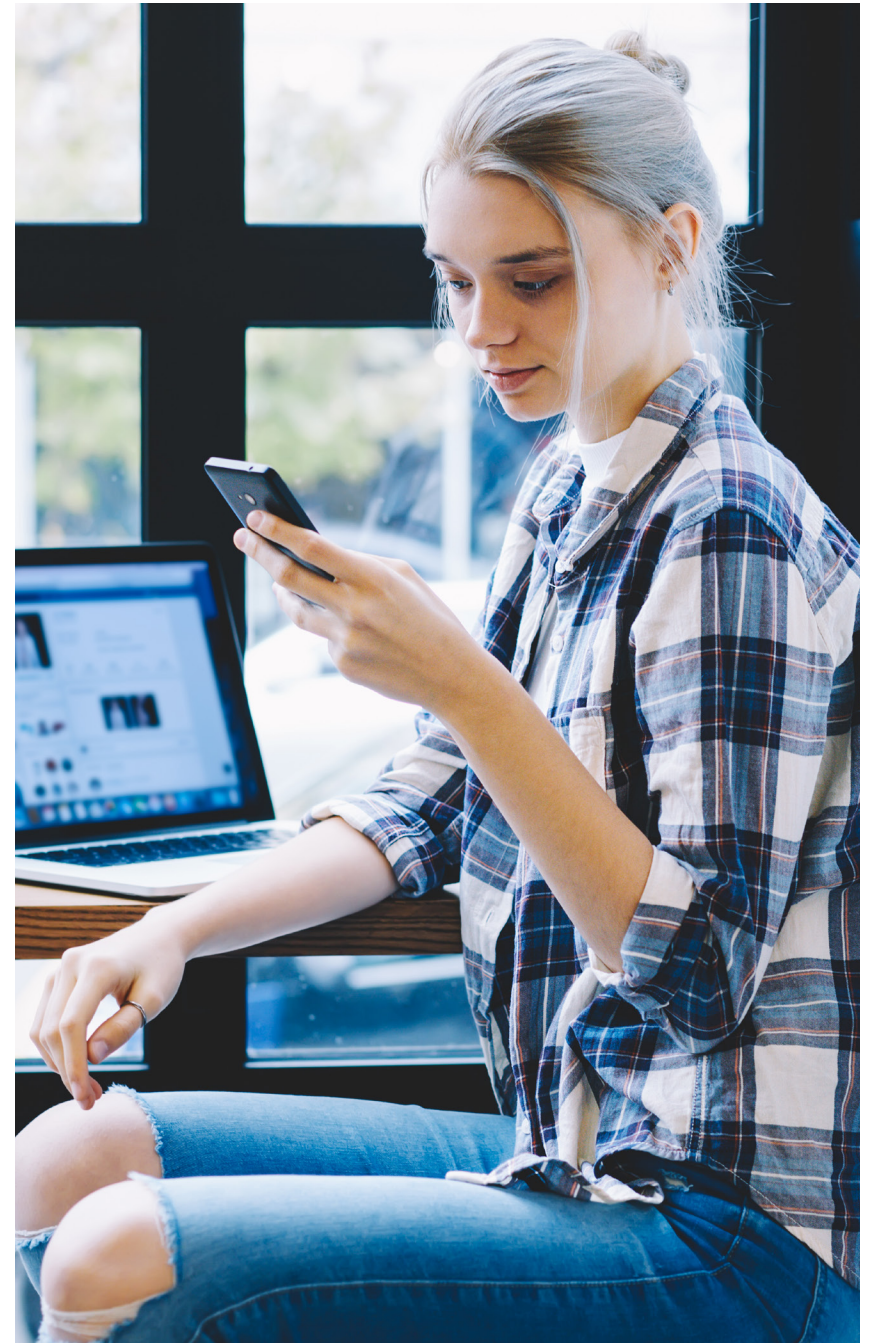
Methodik

Segment führte diese Untersuchung mithilfe einer Online-Umfrage durch, die von Method Research ausgearbeitet und von Cint an n = 2.450 Vollzeitbeschäftigte weitergeleitet wurde. Zum Kreis der Befragten gehörten ausschließlich Personen aus B2B-Unternehmen mit mehr als 75 Mitarbeiter:innen, die mit der Wachstumsstrategie ihres Unternehmens vertraut und in den Bereichen Marketing, Technik, Nutzererfahrung, Produkt oder Kundendienst tätig sind.

Die Stichprobe bestand aus n = 1.000 Befragten aus den Vereinigten Staaten, jeweils n = 300 aus dem Vereinigten Königreich, Brasilien, Deutschland und Frankreich und n = 250 aus Australien. Die Daten wurden im Zeitraum vom 3. bis zum 30. August 2023 erhoben.

Hinweis

Der vorliegende Bericht, der Wachstumsbericht, enthält statistische Daten, Schätzungen und Erwartungen, die auf dem oben genannten öffentlich zugänglichen Bericht beruhen. Diese Daten stellen keine Indikatoren für die vergangene oder künftige finanzielle Leistung von Twilio oder die tatsächliche oder potenzielle Nachfrage nach den Produkten und Lösungen von Twilio dar und sollten auch nicht als solche ausgelegt werden. Die Informationen werden lediglich als Kontext für übergeordnete Markttrends herangezogen.



ERKENNTNIS 01

KI ist überall - jetzt auch offiziell

Obwohl KI erst seit Kurzem öffentlich zugänglich ist und die Signale aus der Wirtschaft ein durchwachsendes Bild ergeben, ist das Experimentieren mit KI-Werkzeugen und -Technologien unter den Befragten bereits ziemlich weit verbreitet.

Dies deutet darauf hin, dass zahlreiche Unternehmen diese neuen Tools einsetzen und in den kommenden Monaten dafür auch größere Ausgaben in ihre Budgets einplanen.

88 %



der Unternehmen setzen in diesem Jahr irgendeine Form von KI ein

64 %



der Unternehmen geben an, ihre Strategie im nächsten Jahr in Bezug auf KI anzupassen

54 %



erwarten, dass sie in den nächsten 12 Monaten mehr Geld für KI-gestützte Kampagnen in die Hand nehmen werden

„Wir arbeiten gerade an einem KI-Modell, mit dem sich die Neigung und Bereitschaft von Nutzer:innen vorhersagen lässt, auf die kostenpflichtige Version unseres Produkts umzusteigen. Das KI-Modell wird mit Produktanalysedaten trainiert, die wir über Segment erfassen. Mit Reverse ETL möchten wir den Vorhersage-Score in unser CRM integrieren, um ihn auch in nachgelagerten Prozessen wie Nurture- und Vertriebskampagnen zu nutzen. Diese Art von KI-gestütztem Marketing mit Unterstützung von Segment ist für uns hochinteressant.“

Alan Zhang, Ph.D.

Head of Growth Analytics & Marketing Operations, Cisco

Anzeichen von Zurückhaltung gegenüber KI in der EMEA-Region

Obwohl **63 %** der französischen Unternehmen in den letzten 12 Monaten vermehrt auf KI gesetzt haben, erwartet weniger als die Hälfte (**48 %**), dass ihre Ausgaben für KI-gestützte Kampagnen in den nächsten 12 Monaten steigen werden.

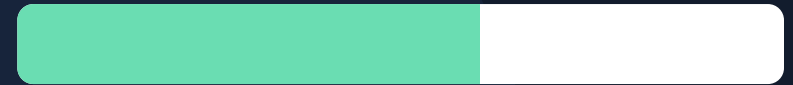


Die Begeisterung bezüglich KI-Technologie spiegelt sich auch in anderen Bereichen des Technologie-Stacks wider.

Wie Anfang des Jahres in unserem jährlichen CDP-Bericht dargelegt, ist die Nachfrage nach individuell zusammenstellbaren Lösungen sowie Anwendungen, die spezifische unternehmenskritische Bedürfnisse erfüllen, ungebrochen. Insgesamt stehen in den Unternehmen die Zeichen auf eine Erhöhung der Technologieausgaben.

Während einige Unternehmen ihren Technologie-Stack um komplett neue KI-gestützte Tools erweitern, setzen andere eher darauf, die vorhandenen Verträge mit den aktuellen Anbietern auszubauen.

64 %



der Unternehmen planen, ihre Technologieausgaben im kommenden Jahr zu erhöhen

6 %



geben an, ihre Ausgaben für Marketingtechnologien senken zu wollen, ein deutlicher Rückgang im Vergleich zu 38 % im Jahr 2022

Jedes vierte Unternehmen erwägt, im kommenden Jahr bei seinen CRM-Systemen (Customer-Relationship-Management) zu sparen

Wer in diesem Jahr Einsparungen plant, hat vor allem einen Bereich im Auge: CRM.

Was einst als „zentrale Datenquelle“ für Unternehmen gefeiert wurde, muss zunehmend neuen Formaten wie CDP und anderen Warehouse-nativen Tools weichen.

24 %



der Befragten geben an, dass sie planen, ihre CRM-Ausgaben in den kommenden 12 Monaten zu reduzieren oder komplett einzustellen

Bei den Technologieausgaben für 2023 bleiben die USA hinter anderen Ländern zurück

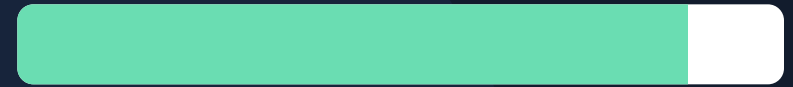
Unsere Umfrage zeigt, dass andere Regionen bei den Technologieausgaben gegenüber den USA aufholen.

Gerade einmal **58 %** der US-amerikanischen Unternehmen erwarten in den nächsten 12 Monaten Mehrausgaben für Technologie, verglichen mit **87 %** der brasilianischen, **73 %** der australischen, **66 %** der britischen, **63 %** der deutschen und **52 %** der französischen Unternehmen.

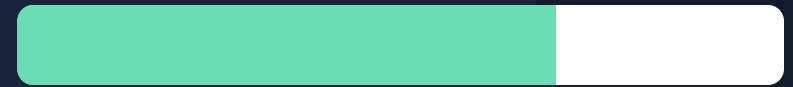
USA: 58 %



Brasilien: 87 %



Australien: 73 %



Vereinigtes Königreich: 66 %



Deutschland: 63 %



Frankreich: 52 %



ERKENNTNIS 02

KI verändert die Spielregeln im Marketing

Insgesamt hat KI zwar in allen Unternehmensbereichen Fuß gefasst, am stärksten ist sie allerdings in den Bereichen Marketing und Kundenerfahrung vertreten.

Ob generative KI-Funktionen zur Unterstützung von Echtzeit-Interaktionen mit der Kundschaft oder prädiktive KI für gezielte personalisierte Empfehlungen – Unternehmen bauen auf KI, um messbare Ergebnisse zu erzielen und den Umsatz zu steigern.

83 %



der Unternehmen experimentieren auf ihren Marketingkanälen mit KI

Für die Automatisierung mit KI sind Chatbots für die meisten Unternehmen das Mittel der Wahl

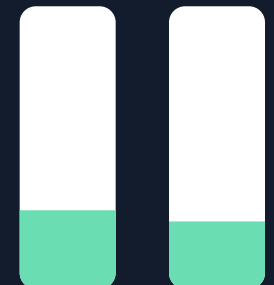
38 %



der Unternehmen geben an, dass sie Chatbots einsetzen wollen

Weitere gängige Einsatzbereiche für KI sind der Aufbau intelligenter Customer Journeys (26 %), gefolgt von automatisch erstellten personalisierten Produktempfehlungen (24 %)

26 % 24 %



In Lateinamerika ist Brasilien bei der KI-Nutzung die Nummer eins

Überraschende **98 %** der befragten brasilianischen Unternehmen experimentieren derzeit auf ihren Marketingkanälen mit KI – mehr als jedes andere Land.

Das Land mit der niedrigsten KI-Rate im Bereich Marketingkanäle sind die USA, wo **74 %** damit experimentieren. Damit bleiben sie hinter dem weltweiten Durchschnitt zurück.



Innerhalb der Unternehmen ist KI mittlerweile in aller Munde, wobei sich die Einsatzmöglichkeiten sehr viel schneller weiterentwickelt haben als erwartet.

Während generative KI-Tools (von ChatGPT bis DALL-E) für die meisten Schlagzeilen gesorgt haben, zeigt unsere Umfrage, dass prädiktive KI* von den Unternehmen sehr viel aktiver genutzt wird.

Die Anwenderzahlen belegen, wie sehr sich KI von einer abstrakten Gedankenspielerei zu einer praktischen Entscheidungshilfe für Unternehmen entwickelt hat.

*Prädiktive KI: Aus historischen und aktuellen Daten werden Muster abgeleitet und Empfehlungen für künftige Kundenaktionen ausgesprochen.

34 %



der Befragten nutzen derzeit prädiktive KI, weitere 24 % generative KI

17 %



der Befragten geben an, keine KI bei der Arbeit einzusetzen

Der häufigste Grund, aus dem KI nicht eingesetzt wird? Mitarbeiterschulung

Trotz des enormen Wachstums im Bereich KI gibt es noch eine Reihe von Hindernissen.

38 %



der Unternehmen führen das mangelnde Schulungsangebot für Mitarbeiter:innen als wesentliches Hindernis für die Implementierung und Nutzung von KI an

28 %



nennen Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes

ERKENNTNIS 03

Von Daten zu Geld: KI bietet einen echten ROI

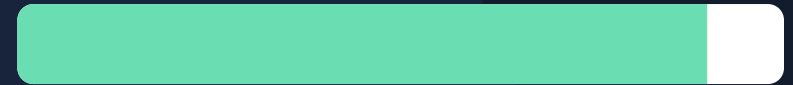


Die Bereitschaft der Unternehmen zu größeren Investitionen in KI ist kein vorübergehender Trend.

Unsere Umfrage zeigt, dass sich mutige Investitionen in KI im vergangenen Jahr in vier Hauptbereichen bereits ausgezahlt haben: durch Einsparungen von Zeit und Geld, verbesserte Abläufe, höhere Kundenzufriedenheit und Wettbewerbsvorteile.

Offensichtlich erhoffen sich Unternehmen von KI vor allem strategische Vorteile (bessere Kundenerfahrung und Differenzierung), aber auch Effizienzsteigerungen (Automatisierung und Zeitersparnis).

90 %



der Unternehmen glauben, dass sie mit KI entweder Zeit oder Kosten einsparen können

66 %



sind der Meinung, dass die Kundschaft den Einsatz von KI im Marketing begrüßt, wenn er zu besserem Service und einer besseren Kundenerfahrung führt

„Dank der Einführung von KI-gestützten Produktempfehlungen durch Twilio Segment haben wir beim Bestelleingang innerhalb kurzer Zeit einen 13-prozentigen Anstieg der Konversionsrate erzielt.“

Alan Chang

Principal Product Manager, TechStyle

Unternehmen, die in ihren Kampagnen zumindest teilweise auf KI gesetzt haben, können auf deutliche Erfolge verweisen.

Dabei geht es nicht nur um Algorithmen und Daten, sondern um eine intelligente Nutzung dieser Daten, um ansprechendere, effektivere und wirkungsvollere Kampagnen aufzustellen.

Es scheint sich ein Strategiewechsel anzubahnen, bei dem KI nicht mehr nur ein weiteres Tool, sondern das zentrale Instrument für den Erfolg einer Kampagne ist.

Mehr dazu gleich.

53 %



der Unternehmen geben an, dass bei einigen ihrer erfolgreichsten Kampagnen im letzten Jahr KI eine Rolle gespielt hat

ERKENNTNIS 04

Der Schlüssel zur Freisetzung des KI-Potenzials? Qualitativ hochwertige Daten

Die tiefgreifenden Veränderungen der Unternehmenslandschaft durch KI sind unverkennbar. Allerdings hängt das tatsächliche Potenzial von KI als Wachstumsmotor von der Qualität der Daten ab, mit denen sie arbeitet.

Der Trend geht stark in Richtung First-Party-Daten, denen 85 % der Unternehmen im kommenden Jahr höchste Priorität einräumen wollen. Welche erhebliche Bedeutung diesem Wert zugesprochen wird, ist auch an seinem deutlichen Anstieg gegenüber 71 % im Jahr 2022 zu erkennen.

Schließlich ist jede KI nur so gut wie Ihre Daten.

71 %



der Befragten geben an, dass sich der Nutzen der KI durch qualitativ hochwertigere Daten steigern ließe

85 %



der Unternehmen räumen im kommenden Jahr der besseren Erfassung und Nutzung von First-Party-Daten Priorität ein, ein Anstieg gegenüber den 71 %, die dasselbe im Jahr 2022 sagten

„In der digitalen Welt kommt es darauf an, in Echtzeit zu erfahren, was unsere Kundschaft braucht und wann. Dank der Konsolidierung und Integration unserer Kundendaten aus verschiedenen Quellen konnten wir uns einen ganzheitlichen Überblick verschaffen, was vor der CDP nicht möglich war.“

Ale Dimitriu

Senior Marketing Operations Manager, MongoDB

Nicht jeder ist auf das Aus der Third-Party-Cookies vorbereitet

Trotz der Begeisterung für KI ist in vielen Unternehmen das bevorstehende Ende der Third-Party-Cookies noch immer ein Thema.

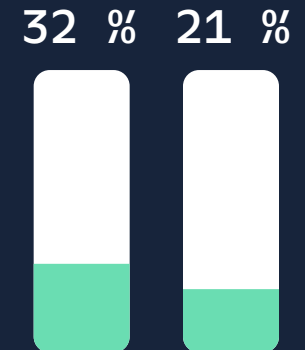
Nicht alle Regionen sind so weit, sich komplett von Cookies zu verabschieden. Während in Australien beeindruckende **73 %** der Unternehmen ihre Bereitschaft für eine Zukunft ohne Cookies signalisieren, tut sich knapp die Hälfte (**46 %**) der französischen und US-amerikanischen Unternehmen damit noch schwer.



Dass Unternehmen, die eine CDP nutzen, schneller wachsen als solche, die dies nicht tun, ist keine Überraschung. Wem hochwertige Daten per Knopfdruck zur Verfügung stehen, der kann mit seinen Marketingkampagnen überzeugen und den Rest der KI überlassen.

Nichtsdestotrotz haben 40 % der Unternehmen mit der technologischen Infrastruktur oder geringer Datenqualität zu kämpfen, was die zentrale Rolle relevanter, zeitnaher Daten unterstreicht, um das gesamte Potenzial von KI nutzen zu können.

Unternehmen*, die eine Kundendatenplattform nutzen, verzeichneten in den letzten 12 Monaten eine durchschnittliche Wachstumsrate von 32 %. Ohne CDP lag der Wert bei gerade einmal 21 %.



60 %



der Unternehmen nennen qualitativ hochwertige, präzise Daten als wesentliche Voraussetzung für Wachstum

*Nur USA und Großbritannien

Mitarbeiterqualifikation ist vorherrschendes Thema in der EMEA-Region

Trotz einer mehr als ausreichenden Menge an Risikokapital und einer boomenden Technologiebranche in Europa befürchten Unternehmen in der EMEA-Region, vom Fachkräftemangel ausgebremst zu werden.

Während in Brasilien, dem Vereinigten Königreich und den USA die Qualität der Daten als wichtigste Voraussetzung für Wachstum genannt wird, bezeichnen in Deutschland und Frankreich **63 %** bzw. **50 %** die Qualifikation der Mitarbeiter:innen als wesentlichen Wachstumstreiber.



Fazit

Daten als Grundlage für den Erfolg von KI

Für das Unternehmenswachstum im Jahr 2023 wird KI zwar weiterhin den Takt vorgeben, aber tonangebend sind und bleiben die Daten. Ohne hochwertige, angereicherte Daten fehlt selbst der raffiniertesten KI die Richtung.

Auf ihrer Suche nach neuen (und nachhaltigen) Wachstumspfaden können Unternehmen nur erfolgreich sein, wenn sie Zugang zu den besten Informationen haben, um zielgerichtete Kampagnen (in welcher Form auch immer) zu lancieren.

Möchten Sie gern erfahren, wie Sie Ihre eigenen Kundendaten erfassen, analysieren und segmentieren können, um Ihre KI-Strategie zu optimieren und gleichzeitig eine bessere Kundenerfahrung zu schaffen?

Eine Kundendatenplattform kann Ihnen dabei helfen.

Registrieren Sie sich noch heute für eine kostenlose CDP-Testversion oder sprechen Sie im Chat mit einem Mitglied unseres Teams, um herauszufinden, was eine CDP für Ihr Unternehmen leisten kann.



Empfohlene Lektüre

Kundendatenplattform-Bericht 2023

Wir wollten wissen, von welchen Trends Kundeninteraktionen dieses Jahr bestimmt werden. Deshalb haben wir in unserem neuen CDP-Bericht 2023 echte Daten von der Twilio Segment-Plattform analysiert (um genau zu sein, fast 12 Billionen API-Aufrufe).

[Bericht lesen](#)

Sieben Wege für eine bessere Marketingstrategie dank KI

Sieben nützliche, intelligente Möglichkeiten, wie Sie KI in Ihre bestehenden Marketingstrategien einbinden, um smarter zu arbeiten statt härter.

[Laden Sie den Guide herunter](#)

Das Motivationskonzept So gewinnen Sie Unterstützung für neue Technologien

Wir haben eine Roadmap zusammengestellt, wie Sie alle ins Boot holen, damit bei der Einführung neuer Software, die die Anforderungen aller Beteiligten erfüllt, Marketingfachleute und Ingenieur:innen an einem Strang ziehen.

[Laden Sie den Guide herunter](#)



Millionen von Entwickler:innen weltweit nutzen Twilio, um mit guter Kommunikation wie magisch alle Arten menschlicher Erfahrungen zu verbessern. Twilio ermöglicht es Innovator:innen in allen Branchen und jeder Größenordnung – von Start-ups bis hin zu den weltweit größten Konzernen – neue Wege zu finden, wie Unternehmen Kundenschaft erreichen können.