



KI revolutioniert die Organisationsentwicklung in Marketing und Sales

Jacqueline Sattler
Benedikt Schückhaus
Tom Möller

KI - leistungsstarke Technologie, aber auch neue Herausforderungen

Heutzutage ist in fast jeder Branche die Integration von künstlicher Intelligenz (KI) in Unternehmen zu einem Schlüsselthema geworden. Die rasante Entwicklung von KI-Technologien bietet Unternehmen nicht nur die Möglichkeit, ihre betriebliche Effizienz zu steigern, sondern auch innovative Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. Auch im Bereich Marketing und Sales zeigen Expert:innen diverse Ansatzpunkte auf, wie KI einen Mehrwert für Unternehmen stiften kann. KI-Tools analysieren große Mengen an Daten in Echtzeit und leiten fundierte Entscheidungen ab, was den Entscheidungsprozess erheblich beschleunigt. In schnelllebigen Geschäftsumgebungen wie dem Marketing und Sales, wo zeitnahe Entscheidungen einen Wettbewerbsvorteil bedeuten, ist dies von entscheidender Bedeutung. Dazu kommt, dass die Automatisierung von Aufgaben durch KI-Tools zu erheblichen Kostenersparnissen führen kann. Unternehmen können repetitive, zeitintensive Prozesse automatisieren, was nicht nur die Personalkosten reduziert, sondern auch Fehler minimiert und die Genauigkeit der durchgeführten Aufgaben erhöht.

Die Implementierung von KI erfordert jedoch weit mehr als nur den Einsatz neuer Technologien. Sie stellt eine umfassende Transformation dar, die das Management, Mitarbeitende, Prozesse und die Unternehmenskultur gleichermaßen betrifft. Aus diesem Grund spielt die richtige Organisationsentwicklung eine entscheidende Rolle, damit die Einführung von KI nicht nur technisch erfolgreich, sondern auch strategisch ausgerichtet ist. In diesem Zusammenhang werden im Folgenden die wichtigsten Aspekte beleuchtet, die eine Organisation berücksichtigen sollte, um den Weg für eine effektive und nachhaltige Integration von KI im Bereich Marketing und Sales zu ebnen. Denn die Initiierung dieses Wandels bietet Unternehmen die Gelegenheit, nicht nur die Potenziale künstlicher Intelligenz zu erschließen, sondern auch den Grundstein für eine vorausschauende und intelligente Unternehmenskultur zu legen.

Aber: Gibt es einen Leitfaden dafür, wie eine Organisation KI integrieren sollte? Wir haben uns intensiv mit dieser Frage auseinandergesetzt und wollen sie hiermit beantworten.

Evolution der Marketingorganisation: KI als Treiber des Fortschritts

Wie eingangs erwähnt, offenbaren Marketing und Sales diverse Einsatzfelder für KI. Die vielfältigen Potenziale erstrecken sich dabei über die Steigerung der Leistung, die Reduzierung von Kosten, die Förderung von Innovationen bis hin zur Verminderung von Konflikten.

Um diese Potenziale strukturiert bewerten zu können, verwenden wir bei Batten & Company die Marketing- und Sales-Wertschöpfungskette (siehe Abbildung 1), welche hier idealisiert dargestellt wird und je nach Organisation granularer betrachtet werden muss.



Abbildung 1: Marketing- und Sales-Wertschöpfungskette

Während wir in den Bereichen Brand, Sales and Offer und Tracking and Controlling der Wertschöpfungskette derzeit noch moderates Potenzial für KI sehen, sind insbesondere zwei Bereiche erfolgsversprechend: Customer Insights sowie Campaigns and Promotion. Im Bereich Customer Insights können personalisierte Empfehlungssysteme mithilfe generativer KI das Verhalten von Kund:innen verstehen und darauf basierend individualisierte Empfehlungen generieren. Dies steigert die Zufriedenheit der Kund:innen und erhöht den Umsatz. Unternehmen wie IBM und Salesforce setzen bereits erfolgreich auf solche Systeme. Das Tool „Watson Customer Experience Analytics“ von IBM erfasst und wertet Daten von Kund:innen aus, um deren Verhalten zu verstehen und personalisierte Empfehlungen abgeben zu können. Bei Salesforce wird auf die eigene KI-Plattform „Salesforce Einstein“ gesetzt. Diese Plattform nutzt künstliche Intelligenz und Maschinelles Lernen für Vorhersagen im Customer Management und identifiziert Cross- und Up-Selling-Möglichkeiten. Für Unternehmen, die diese und ähnliche Tools nutzen wollen, ist es somit von entscheidender Bedeutung, intern Kompetenzen aufzubauen, die datengetriebenes Arbeiten und eine effektive Nutzung der neuartigen Anwendungen ermöglichen.

In Bezug auf Campaign and Promotion ermöglicht eine automatisierte Content-Generierung mittels generativer Modelle eine schnellere und präzisere Anpassung von Werbetexten, Produktbeschreibungen und Anzeigehalten an definierte Zielgruppen und Marketingziele. Beispielhafte Anwendungen sind Adobe Firefly, Kontent.ai und ChatGPT, die eine Effizienzsteigerung durch KI-basierte Text- und Bildgenerierung ermöglichen. Auch hier gibt es Implikationen im Rahmen der Organisationsentwicklung, die beachtet werden müssen. Mitarbeitende sollten bereit sein, sich auf neue Systeme einzulassen und sie als Chance (Steigerung der eigenen Leistung) und weniger als Bedrohung (Ersetzen des eigenen Jobs) zu sehen. Oftmals ist hierfür eine Art Wandel im Unternehmen notwendig, um eine nachhaltige Integration der KI-Technologien sicherzustellen.

Nur mit den richtigen Skills können neue Horizonte erschlossen werden

Das Fundament, um die volle Kraft künstlicher Intelligenz zu entfalten, ist ein professionelles Datenmanagement im Marketing und Sales. Hierfür wird eine Kombination aus spezifischen Skills und einem entsprechenden Mindset der Mitarbeitenden der Organisation benötigt. Ein grundlegendes Verständnis von Business Analytics, einschließlich Performance Analytics, Algorithmen und Statistik ist unerlässlich, um die durch KI-Algorithmen generierten Daten zu interpretieren und fundierte Entscheidungen daraus abzuleiten. Begriffe wie Maschinelles Lernen oder Deep Learning sollten nicht nur bekannt, sondern integraler Bestandteil des Verständnisses sein, da sie das zukünftige Marketing maßgeblich prägen werden.

Technische Fähigkeiten, wie das Beherrschen einer Programmiersprache, sind ebenso hilfreich, um effektiv mit KI zu arbeiten. Im Bereich des Datenmanagements sind zudem spezifische Fertigkeiten erforderlich, um große Datenmengen zu organisieren und für künstliche Intelligenz zugänglich zu machen. Ein tiefgreifendes Verständnis von Data Analytics erweist sich dabei als besonders sinnvolles Skill. Neben technischen Kompetenzen darf jedoch auch das Thema Datenschutz nicht außer Acht gelassen werden. Um frühzeitig vermeidbare Fehler zu verhindern, ist eine sorgfältige Auseinandersetzung mit den rechtlichen Rahmenbedingungen erforderlich - insbesondere bei der erstmaligen Implementierung neuer KI-Technologien.

Während ein Unternehmen materielle Ressourcen wie Maschinen, Computer und Gebäude erwerben kann, bildet das Mindset der Mitarbeitenden das nicht käufliche Herzstück der Organisation. Der Einsatz von künstlicher Intelligenz kann Veränderungen in altgedienten Arbeitsabläufen und Organisationsstrukturen mit sich bringen, weshalb eine positive Einstellung gegenüber Veränderungen sowie eine Trial-and-Error-Mentalität von Vorteil sind.

Datengetriebenes Denken und Disruptive Thinking sind ebenfalls entscheidende Faktoren, um KI effektiv einzusetzen und die Organisation operativ gut aufzustellen. Im Vorfeld oder kurz nach der Einführung neuer KI-Technologien ist eine gezielte Schulung der Mitarbeitenden unabdingbar.

Ist Ihre Organisation bereit? Das KI-Reifegradmodell zur Analyse der eigenen Strukturen

In der jüngsten Vergangenheit haben zahlreiche Unternehmen KI eingeführt, häufig jedoch ohne klare Zielsetzung, ohne eine genaue Vorstellung darüber, in welchen Bereichen der Einsatz von KI wirklich sinnvoll ist und ohne das vorhandene Skill Set geprüft zu haben. Unsere Senior Managerin Jacqueline Sattler hat diesbezüglich eine klare Meinung:

„Statt jetzt im blinden Aktionismus KI zu implementieren, sollte sich ein Unternehmen zunächst fragen, ob es organisatorisch darauf vorbereitet ist. Der erste Schritt muss unserer Meinung nach eine Analyse der eigenen Organisationsstruktur sein.“

Um Unternehmen hierbei eine Orientierung zu geben, haben wir bei Batten & Company das KI-Reifegradmodell für Marketing- und Sales-Organisationen entwickelt (siehe Abbildung 2). Mit diesem lässt sich der Reifegrad einer Organisation hinsichtlich der Nutzung von KI herausfinden. Das Modell umfasst vier aufeinanderfolgende Levels, die den fortschreitenden Einsatz von künstlicher Intelligenz in einem Unternehmen beschreiben. Beginnend mit der experimentellen Nutzung von KI, bei der Mitarbeitende erste Tools ausprobieren, geht es über die operative und automatisierte Nutzung von KI, bis hin zur autonomen Nutzung der neuen Technologien.

Zu Beginn der Überprüfung der eigenen Strukturen sollten zwei grundlegende Fragen an die eigene Marketing- und Sales-Organisation gestellt werden: Wo stehen wir heute und wo wollen wir hin? Eine Ebene, die viele Unternehmen bei der Zielsetzung vernachlässigen, ist die experimentelle Nutzung von KI in Form eines Pilotprojekts. Dies bietet Unternehmen die Möglichkeit, die vielfältigen Anwendungsfelder der Technologie ohne zeitlichen Handlungsdruck zu erkunden.



Abbildung 2: Batten & Company KI-Reifegradmodell

Durch das Testen verschiedener KI-Tools können Unternehmen herausfinden, wie künstliche Intelligenz in ihren spezifischen Geschäftsbereichen und den dazugehörigen Prozessen am effektivsten eingesetzt werden kann. Hierdurch erfolgt eine maßgeschneiderte Integration der innovativen Technologien, die auf die individuellen Bedürfnisse und Herausforderungen des Unternehmens zugeschnitten sind. Sie verschaffen sich so einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil: Denn Unternehmen, die sich frühzeitig mit KI-Tools auseinandergesetzt haben, nehmen schnell eine Vorreiterrolle in ihrer Branche ein und können ihre Marktposition festigen. Darüber hinaus ermöglicht die experimentelle Nutzung von KI den Mitarbeitenden, sich mit der Technologie vertraut zu machen und ein grundlegendes Verständnis für ihre Funktionsweise zu entwickeln. Dieser Lernprozess ist entscheidend, um die Skepsis gegenüber neuen Technologien abzubauen, eine Kultur der Offenheit und Neugier zu fördern und den Weg für einen Aufstieg im KI-Reifegradmodell zu ebnen.

Mit jedem Level unseres Modells wird KI in der Organisationsstruktur automatisierter und autonomer. Auf der dritten Ebene wurden beispielsweise wiederholbare Aufgaben bereits vollständig automatisiert und es werden personalisierte Kundenerlebnisse geschaffen. Unternehmen wie Google, IBM und Amazon, die auf diesem Level agieren, bringen künstliche Intelligenz maßgeblich voran und haben eigene Systeme entwickelt. Durch die Automatisierung repetitiver Aufgaben können Unternehmen Ressourcen freisetzen, die dann für strategisch wichtigere und wertschöpfendere Tätigkeiten eingesetzt werden können. Dies trägt zur Optimierung von Arbeitsabläufen und zur Verbesserung der Gesamteffizienz bei.

Um KI erstmalig im Unternehmen zu integrieren und eine nachhaltige Symbiose von Technologie und Organisation zu schaffen, müssen für die Marketing- und Sales-Organisation folgende Leitfragen im Vorfeld beantwortet werden:

1. Systeme:

Wie lässt sich künstliche Intelligenz in bestehende Systeme integrieren? Sind neue Systeme erforderlich?

2. Mitarbeitende:

Verfügt die Organisation über das notwendige Verständnis und die richtigen Skills für den Umgang mit KI?

3. Prozesse:

Bei welchen Abläufen ist der Einsatz von KI am sinnvollsten? Sind die betroffenen Prozesse bereit für die Integration?

4. Dienstleister:

Welche Rolle spielen Dienstleister in der KI-Strategie? Sind neue externe Partnerschaften aufzubauen?

In naher Zukunft werden wir die transformative Kraft der künstlichen Intelligenz im Bereich Marketing und Sales noch deutlich intensiver wahrnehmen. In einer Ära, in der Daten eine immer entscheidendere Rolle spielen, sind wir davon überzeugt, dass die Nutzung von KI zu einem Game-Changer für Organisationen wird. Künstliche Intelligenz wird helfen, immer einen Schritt voraus zu sein und damit die besten Chancen zu haben, den eigenen Wettbewerbsvorteil auszubauen.



Sprechen Sie uns an!

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Stehen Sie aktuell vor ähnlichen Herausforderungen und wissen nicht, ob und wie Sie Ihre Marketing- und Sales-Organisation hinsichtlich KI zukunftsicher aufstellen können? Dann nehmen Sie Kontakt zu uns auf. Wir besprechen gerne Ihre individuelle Situation in einem unverbindlichen Vorgespräch.

Weitere Informationen zum Thema Marketing & Sales Organisation finden Sie bei uns auf der Website: <https://www.batten-company.com/kompetenzen/marketing-sales-organization/>

Autor:innenverzeichnis



Jacqueline Sattler Senior Managerin

Tel.: +49 172 2901703
E-Mail: jacqueline.sattler@batten-company.com



Benedikt Schückhaus Senior Consultant

Tel.: +49 174 7185294
E-Mail: benedikt.schueckhaus@batten-company.com



Tom Möller Senior Consultant

Tel.: +49 159 04552695
E-Mail: tom.moeller@batten-company.com

Batten & Company – Creating Concepts. Delivering Solutions.

Batten & Company ist eine der führenden Strategieberatungen für Marketing & Sales mit Fokus auf digitale Transformation und nachhaltiges Wachstum. Die Consultants arbeiten agil, flexibel, kollaborativ, innovativ und vor allem sehr nah am Kund:innen.

Batten & Company ist eingebettet in das globale Kommunikationsnetzwerk von BBDO, eines der kreativsten Agenturnetzwerke der Welt – ein Alleinstellungsmerkmal, das den Beratern den vollen Zugriff auf die Ressourcen, Kompetenzen, Insights und Marktkenntnisse aus über 77 Ländern und 290 Büros garantiert. Batten & Company steht für eine tiefe Kenntnis der lokalen Themen, eng verbunden mit der globalen Perspektive.

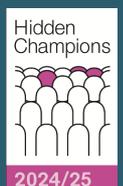
Die Consultants von Batten & Company begleiten ihre Kund:innen auf allen strategisch wichtigen Feldern kundenzentrierter Marktbearbeitung – von der Identifikation strategischer Potenzialfelder, der Ideengenerierung, der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle bis zur erfolgreichen Platzierung neuer Angebote und

der nachhaltigen organisatorischen Verankerung. Der Fokus liegt dabei auf der gesamten Wertschöpfungskette mit spezialisierten Beratungseinheiten für die Bereiche Innovation, Business Model Transformation und Marketing Automation.

Batten & Company erarbeitet gemeinsam mit seinen Kund:innen in den Disziplinen Marketing & Sales die richtigen Antworten auf den Digitalisierungsdruck, den steigenden Wettbewerbsdruck und die wachsenden Anforderungen des Marktes. Für die Kund:innen entstehen so unmittelbar wirksame und nachhaltige Lösungen für ein profitables Wachstum, die Exzellenz in Konzeption mit ausgezeichneter Umsetzung verbinden.

Hidden Champions 2024/25 für Marketing & Sales

Auf Basis einer Befragung unter 765 Unternehmenslenkern durch die wissenschaftliche Gesellschaft für Management und Beratung (WGMB) in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsmagazin „Capital“ wurde Batten & Company zum dritten Mal in Folge in der Kategorie „Marketing & Vertrieb“ auf Platz 2 gewählt. Damit liegt Batten & Company im Bereich Marketing & Vertrieb klar vor McKinsey und BCG.



Beste Berater 2022 für Marke, Marketing & Pricing, Vertrieb, After Sales & CRM und Innovation/Wachstum

Zum neunten Mal in Folge wurde Batten & Company durch die Umfrage des Wirtschaftsmagazins brand eins in Kooperation mit Statista zu den besten Unternehmensberatungen 2022 gewählt. Bestnoten wurden u. a. in den Kategorien Marketing, Marke & Pricing und Vertrieb, After Sales & CRM erzielt.



TOP-Berater 2023 in acht Fachgebieten

Im von focus Business durchgeführten Berater-Ranking wurde Batten & Company in den Fachgebieten Digitalisierung, Innovation, Marketing & Brand, Organisationsberatung, Strategieberatung und Vertrieb als „Top-Berater 2022“ ausgezeichnet. Besonders in der Kategorie „Vertrieb“ erhielt Batten & Company eine überproportional hohe Kundenempfehlungsrate.

