

Presse-Information

Marktforscher sehen Künstliche Intelligenz positiv für die Branche

Hamburg, 01. Dezember 2017. Vier von zehn Deutschen (43%) sind der Meinung, die Menschen hätten langfristig mehr Vor- als Nachteile durch den Einsatz Künstlicher Intelligenz. Fast ebenso viele (39%) halten nach einer repräsentativen Ipsos-Studie* die Weiterentwicklung intelligenter Maschinen für unumgänglich für die Steigerung des Wohlergehens der Menschheit. Doch nicht nur Verbraucher sehen im täglichen Leben Künstliche Intelligenz als wichtig an. Auch in der Marktforschung hat man ihren Nutzen erkannt und setzt smarte Maschinen bereits erfolgreich in Studien ein. So sind gut drei Viertel (77%) der knapp 50 Vertreter aus Marktforschung und Marketing, die Ipsos auf der auf der diesjährigen Research & Results befragte, der Meinung, KI werde sich auch in der Marktforschung durchsetzen. Fast ebenso viele (72%) sehen das als Bereicherung für sich und ihre Arbeit.

KI punktet mit Schnelligkeit und Effizienz

Als große Pluspunkte beim Einsatz von KI nennen die befragten Experten vor allem, dass die Marktforschung schneller (79%) und effizienter (70%) wird und dass KI Analysen ermöglicht, die die Marktforschung bisher nicht durchführen konnte (64%).

Breite Anwendung – kaum genutzt

Das Anwendungsspektrum von KI in der Marktforschung schätzen die Befragten recht breit ein. Ganz oben stehen Facial Coding (79%), Textanalyse (72%) und Forecastings (70%), aber auch für die Analyse komplexer heterogener Daten (66%), Informationssuche und Rechercheaufgaben (64%) und selbst für Befragungen per Chat Bot (53%) wird KI als gut oder sehr gut geeignet angesehen. Nur jeder vierte Befragte gibt allerdings an schon selbst KI für marktforscherische Zwecke angewandt zu haben. Dabei beschränkt sich die Anwendung vor allem auf Text- und Treiberanalysen.

Barrieren: fehlende Emotion und Datenschutz

Nach den Einschränkungen gefragt, wird in erster Linie die mangelnde Interaktion und Emotionalität (30%) gesehen. Datenschutz (19%) und vermutete nicht vorhandene Kontrollierbarkeit (15%) stellen aus Sicht der Befragten weitere Barrieren bei der Nutzung von Künstlicher Intelligenz in der Marktforschung dar.

Thomas Schäfer, Director Ipsos New Business Development dazu: *„Diese Ergebnisse zeigen einerseits das große Potenzial, das Künstliche Intelligenz aus Sicht der Experten für die Marktforschung hat und andererseits, dass die Möglichkeiten, die KI bietet, bisher nur wenig ausgeschöpft werden. Als innovatives Institut sehen wir es als unsere Aufgabe an, neue Forschungsansätze zu entwickeln und unsere Kunden bei ihrem Einsatz zu begleiten. So führen wir aktuell eine Studie für einen Kunden durch, bei der wir Mensch und Maschine bezüglich Schnelligkeit, Effizienz und Treffsicherheit bei der Textanalyse vergleichen. Dabei wird deutlich, dass die Maschine viel leistet, aber erst die Kombination mit menschlicher Intelligenz das beste*

Ergebnis bringt. So findet übrigens auch die Mehrheit unserer Befragten (75%), dass KI nicht eigenständig sein wird, sondern immer nur menschliche Intelligenz unterstützen wird.“

Steckbrief

Für die Umfrage wurden 47 Marktforscher und Marketingexperten am 25. und 26.10.2017 auf der Marktforschungsmesse Research & Results befragt. 28 der Befragten hatte vor dem Interview an einer Demonstration des Einsatzes von KI bei der Textanalyse teilgenommen. Unter den Teilnehmern waren unter anderem Experten aus dem FMCG Bereich und Handel, sowie Industrie und OTC/Healthcare. vertreten. Insgesamt haben 27 Frauen und 20 Männer zwischen 20 und über 60 Jahren an der Umfrage teilgenommen.

* Ipsos Studie „Fragen zur digitalen Mediengesellschaft“, repräsentative Online-Befragung, n=1000 Personen zwischen 16 und 70 Jahren, Feldzeit 21.-25.04.2017

Über Ipsos:

Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Markt- und Meinungsforschungsinstitut. In einer sich immer schneller verändernden Welt ist es unsere Aufgabe, unsere Kunden mit präzisen und umsetzbaren Analysen bei ihrer Veränderung zu unterstützen, dabei orientieren wir uns an den „4S“: Security, Simplicity, Speed und Substance. Um unseren Kunden bestmöglichen Service zu bieten, haben wir uns in fünf Forschungsbereichen spezialisiert.

So bestimmen unsere engagierten Forscher Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte, Werbung und Dienstleistungen, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Und das in 87 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir über 500 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin.

Grafik nächste Seite.



Kontakt Ipsos Pressestelle

Gudrun Witt

Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6

20097 Hamburg

Tel. 040 80096 4179

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IN DER MARKTFORSCHUNG

Befragung von Marktforschern auf der Research & Results 2017

**POSITIVE
GRUNDSTIMMUNG**



43%

der Deutschen glauben nach einer repräsentativen Ipsos-Umfrage* an mehr Vor- als Nachteile durch KI.

*Ipsos Studie „Fragen zur digitalen Mediengesellschaft“
repräsentative Online-Befragung, n=1000 Personen 16-70 Jahre, Feldzeit 21. - 25.4.2017

Doch wie sehen Marketing und Marktforschung die Chancen und Grenzen von Künstlicher Intelligenz?
Ipsos hat n=47 Experten dazu befragt:

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ WIRD ...



... sich in der Marktforschung durchsetzen



... die Marktforschung **SCHNELLER** machen



... die Marktforschung **EFFIZIENTER** machen



... eine **BEREICHERUNG** für mich und meine Arbeit darstellen

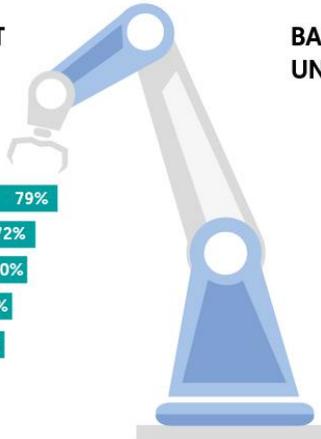
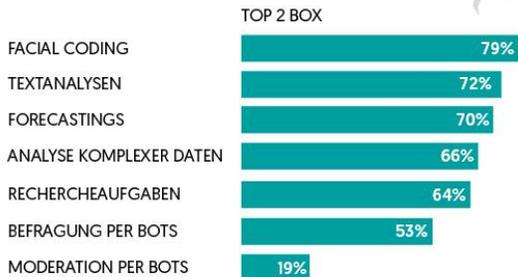


... zu Analysen führen, die die Marktforschung bisher nicht durchführen konnte

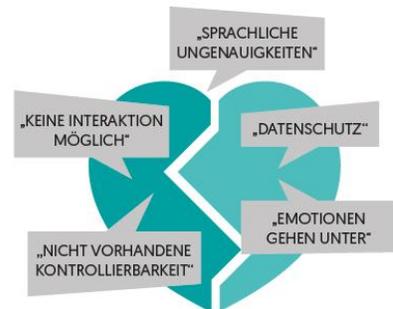
[TOP 2, 5ER SKALA]

BREITE ANWENDUNG – KAUM GENUTZT

Die Anwendungsmöglichkeiten von KI sind nach Ansicht der Experten vielfältig



BARRIEREN: FEHLENDE EMOTIONEN UND DATENSCHUTZ



... ABER NUR **26%** HABEN KI BEREITS FÜR MARKTFORSCHUNG GENUTZT

ZUKUNFT



75%

der befragten Experten sind der Meinung, dass KI nicht eigenständig sein wird, sondern immer nur menschliche Intelligenz unterstützen wird.

Wir konnten feststellen, dass bei den Marktforschungs- und Marketingprofis ganz klar eine Offenheit für KI besteht. Bei der erfolgreichen Anwendung muss die Effizienzsteigerung im Vordergrund stehen, verbunden mit ausreichender Transparenz und Kontrollierbarkeit. Äusserst interessant ist aber, dass beste Ergebnisse nur in der Kombination Maschine – Mensch erzielt werden. Das meinen nicht nur unsere befragten Experten, sondern wird auch belegt durch eine von uns durchgeführte Vergleichsstudie bezüglich Schnelligkeit, Effizienz und Treffsicherheit von künstlicher und menschlicher Intelligenz.

GAME CHANGERS

