



Stärkeres Wachstum, mehr Spaß bei der Arbeit: Fachkräfte bewerten KI positiv

HubSpot-Studie zeigt: Viele Fachkräfte in Marketing, Vertrieb und Kundenservice sehen in Künstlicher Intelligenz großes Potenzial

Berlin, 27. Juni 2023 — Ein Großteil der deutschen Fachleute geht davon aus, dass Künstliche Intelligenz (KI) das Wachstum von Unternehmen verstärken wird. Das

geht aus der Studie „The State of AI“ des CRM-Plattform-Anbieters HubSpot hervor. An der Befragung nahmen mehr als 1.350 US- sowie 103 deutsche Fachkräfte aus Marketing, Vertrieb, Kundenservice und SEO teil. Demnach erwarten drei von vier deutschen Befragten, dass KI ihrem Unternehmen zu einem Wachstum verhelfen kann, das ohne sie nicht möglich wäre.

Acht von zehn Fachkräften nutzen bereits KI-Tools

KI- beziehungsweise Automatisierungs-Tools sind in Unternehmen bereits weit verbreitet: 82 Prozent der befragten Fachleute verwenden sie in ihrer Position. Zum Vergleich: Kommunikationstools für Instant-Messaging oder Videomeetings werden von 49 Prozent genutzt. Bei Projektmanagement-Tools liegt der Wert bei 47 Prozent. CRM-Software kommt bei 38 Prozent zum Einsatz. Für ein Viertel der Befragten (24 Prozent) sind KI-Tools „sehr wichtig“ für ihre alltäglichen Aufgaben.

KI bringt mehr Freude in den Arbeitsalltag

Einen großen Vorteil in der Nutzung von KI-Tools sehen die deutschen Befragten darin, dass sie dadurch weniger Zeit mit manuellen, zeitraubenden Aufgaben verbringen (89 Prozent). Drei Viertel der Befragten heben hervor, dass KI die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Abteilungen in ihrem Unternehmen verbessern kann. Über mehr Freiraum für die kreativen Aspekte ihrer Arbeit freuen sich 71 Prozent. Und mehr als zwei Drittel (69 Prozent) geben an, dass sie sich dank KI verstärkt auf Aufgaben konzentrieren können, die ihnen Freude bereiten.

Datenmanagement und Customer Experience profitieren von KI

Laut der HubSpot-Studie erwarten die meisten deutschen Fachleute, dass insbesondere die Bereiche Datenmanagement und Customer Experience vom Einsatz generativer KI profitieren können. 81 Prozent glauben, dass KI-Tools dabei helfen können, Erkenntnisse aus Daten zu ziehen, die sonst unentdeckt blieben. 79 Prozent geben an, dass KI das Potenzial hat, die allgemeine Customer Experience zu verbessern. Und 74 Prozent denken, dass sie dank KI das Kundenverhalten besser verstehen können.

Nutzung von KI-Tools im Marketing

Aus den Antworten der deutschen Marketingverantwortlichen lassen sich interessante Tendenzen ablesen, wenn auch die Fallzahl gering war. 87 Prozent schätzen insbesondere die Möglichkeit, die Qualität ihres Contents mithilfe von KI zu erhöhen. 79 Prozent geben an, dass generative KI wichtig für ihre allgemeine Content-Marketing-Strategie ist. An eine effizientere Content-Generierung mittels KI glauben drei von vier Befragten. Und 74 Prozent geben an, dass sie mit KI-Tools deutlich mehr Content erstellen können.

Was Content-Formate betrifft, erstellen Marketingverantwortliche am häufigsten Social-Media-Posts (21 Prozent), E-Mails und Whitepaper (jeweils 20 Prozent) mit KI-Unterstützung.

Die Nutzung von KI-Tools im Marketing beschränkt sich aber nicht nur auf die Content-Kreation (41 Prozent). Datenanalysen und Reportings (48 Prozent) sowie Recherchen (46 Prozent) sind ebenfalls beliebt. Auffälliger Gegensatz zu den Marketing-Fachleuten in den USA: In Deutschland nutzen 46 Prozent der befragten Marketingverantwortlichen KI-Tools zum Lernen, wie man bestimmte Dinge macht, zum Beispiel Funktionen in Excel-Tabellen zu nutzen. In den USA verwendet nur jede dritte Person im Marketing (32 Prozent) KI für diesen Zweck.

Fachkräfte wollen nicht zu abhängig von KI werden

Trotz des Hypes um generative KI und ihre vielfältigen Vorteile und Anwendungsgebiete plädieren 46 Prozent der befragten deutschen Marketingverantwortlichen dafür, KI zwar im Arbeitsalltag zu nutzen, aber nicht allzu abhängig davon zu werden. In den USA liegt dieser Wert mit 67 Prozent deutlich höher. Die Skepsis liegt unter anderem an den fehlerhaften Ergebnissen, die die Technologie manchmal liefert. 54 Prozent der befragten deutschen Marketingfachleute haben dies schon einmal erlebt. In den USA sind es 47 Prozent.

Die Zukunft von KI im Arbeitsalltag

Für die meisten Fachkräfte steht außer Frage, dass KI in Zukunft immer mehr Einfluss auf ihre Arbeit haben wird. 74 Prozent der deutschen Befragten gehen davon aus, dass bereits 2024 der Großteil der Software, die sie nutzen, über KI-

und Automatisierungsfunktionen verfügen wird. Bereits jetzt gibt die Hälfte an (55 Prozent), es sei ihnen wichtig, dass die Software, die sie im Arbeitsalltag nutzen, KI-Funktionen hat.

Studiensteckbrief:

HubSpot-Studie „The State of AI“, Umfrageteilnehmende: Vollzeitangestellte Fachkräfte über 18 Jahren aus Marketing, Vertrieb, Kundenservice und SEO (Mehrfacheinordnungen möglich); N=1.387 in den USA (285 aus Marketing, 648 aus Vertrieb, 945 aus Kundenservice, 101 aus SEO); N=103 in Deutschland (61 aus Marketing, 64 aus Kundenservice, 29 aus Vertrieb, 45 aus SEO), durchgeführt im März 2023 von Qualtrics im Auftrag des HubSpot-Blog-Teams

Der Studienband mit Insights aus den USA und Deutschland kann gegen Kontaktdaten [heruntergeladen](#) werden. Journalisten können ihn gern per Mail an arichter@hubspot.com anfordern.

Bildmaterial

(Credits: HubSpot)

Studiengrafik: 75 Prozent der befragten deutschen Fachkräfte sagen, dass KI ihrem Unternehmen zu einem Wachstum verhelfen kann, das ohne sie nicht möglich wäre

Studiengrafik: Diese Technologien nutzen die befragten deutschen Fachkräfte im Job: Acht von zehn nutzen KI-Tools

Studiengrafik: 69 Prozent der befragten deutschen Fachkräfte sagen, dass KI-Tools ihnen dabei helfen können, mehr Zeit mit den Aspekten ihrer Arbeit zu verbringen, die ihnen am meisten Spaß machen

Studiengrafik: 81 Prozent der befragten deutschen Fachkräfte sagen, dass KI-Tools dabei helfen, Erkenntnisse aus Daten zu ziehen, die sonst unentdeckt blieben

Studiengrafik: 79 Prozent der befragten deutschen Fachkräfte sagen, dass KI-Tools dabei helfen, die Customer Experience zu verbessern

Studiengrafik: 79 Prozent der befragten deutschen Marketingfachkräfte sagen, dass generative KI wichtig für die Content-Marketing-Strategie ist

Über HubSpot

HubSpot (NYSE: HUBS) bietet eine führende CRM-Plattform (Customer Relationship Management) mit Software und Support, um Unternehmen beim Wachstum mit System zu unterstützen. Die HubSpot-Plattform umfasst Marketing-, Vertriebs-, Service-, Operations- und Websitemanagementprodukte, die für Unternehmen unterschiedlicher Größe in verschiedenen, skalierbaren Versionen erhältlich sind – angefangen bei kostenlosen grundlegenden Funktionen bis hin zu leistungsstarken Features für Großunternehmen. Heute setzen über 177.000 Nutzerinnen und Nutzer in mehr als 120 Ländern auf die leistungsstarken, benutzerfreundlichen Tools und Integrationen von HubSpot, um neue Kundinnen und Kunden anzuziehen, effektiv mit ihnen zu interagieren und sie immer wieder aufs Neue zu begeistern.

HubSpot ist laut Glassdoor der zweitbeliebteste Arbeitgeber 2022 und wurde unter anderem von Great Place to Work, Comparably, Fortune, Entrepreneur und Inc. für seine erstklassige Unternehmenskultur ausgezeichnet. HubSpot wurde 2006 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Cambridge, Massachusetts. Das Unternehmen beschäftigt weltweit tausende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die teils in Büros und teils im Homeoffice arbeiten. Der deutsche Unternehmenssitz befindet sich in Berlin.

Mehr auf www.hubspot.de und auf der [Presseseite](#)

Pressekontakt

HubSpot
Anne-Kathrin Richter
Head of PR & Brand DACH
Tel.: +49 (0) 30 208486045
E-Mail: arichter@hubspot.com

Agentur Frau Wenk +++ GmbH
Tel.: +49 (0) 40 32904738-0
E-Mail: hubspot@frauwenk.de