

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Ni hao – eine Einführung</b>	1
1.1	Was Sie über dieses Buch wissen müssen und was es nicht ist	1
1.2	Daten sind das neue Öl – und was ist dann Künstliche Intelligenz?	2
	Literatur	8
<b>2</b>	<b>China und die Wirtschaft: Der Riese erwacht nicht, er ist längst auf der Überholspur</b>	11
2.1	China: „Der Westen“ – im Wirtschaftsmatch	12
2.2	Einschätzungen von Beatrix Frisch von Mackevision CG Technologies: „Die Annahme von Innovationen ist in China generell positiver“	17
2.3	China: „Der Westen“ – im Datenschutzvergleich	20
2.4	China: „Der Westen“ – KI-Strategien eines Staates	28
2.5	China: „Der Westen“ – Wer holt die KI-Meisterschaft?	41
2.6	Einschätzungen von Matthias Müller, German Centre for Industry and Trade: „China ist in Sachen KI das derzeit größte Testlabor der Welt“	45
2.7	Fazit: Darum wird der Sack Reis, der in China umfällt, wichtig für uns	48
	Literatur	50
<b>3</b>	<b>Mehr als eine einfache Definition – das ist Künstliche Intelligenz</b>	53
3.1	Aktuell und greifbar: Definitionen von „Künstlicher Intelligenz“	53
3.2	Express-Kapitel: KI, wie geht das eigentlich?	56
3.3	Wirtschaft auf Speed: KI ist DER Erfolgsfaktor für die Wirtschaft von morgen	58
3.4	Vier Stufen: Wie Künstliche Intelligenz sich entwickelt	59
3.5	KI im Marketing – das Beste seit geschnitten Brot	64
3.6	Aber: KI im Marketing steckt noch in den Kinderschuhen – im Westen	67
	Literatur	71
<b>4</b>	<b>„Copy – Paste“ von China auf Europa funktioniert nicht – Aber ohne wird es nicht (mehr) gehen</b>	73
4.1	Unter der Lupe: Europäisches Datenschutzrecht	74
4.2	Überblick: Chinesisches Datenschutzrecht	75

---

4.3	Wie geht es mit dem Datenschutz in Europa vermutlich weiter: Die Verlockung des kurzen Weges . . . . .	76
	Literatur . . . . .	79
<b>5</b>	<b>Tschüss, Einzel-App – willkommen, Plattform-Ökosystem: Die Grundlage der digitalen Revolution . . . . .</b>	<b>81</b>
5.1	Die digitale Revolution in der Wirtschaft – Ein kurzer Überblick . . . . .	82
5.2	Wie aus Einzelapps Plattformen werden und warum die Payfunktion Geburtshelfer dabei ist . . . . .	83
5.3	Einschätzungen von Heiko Anemüller, Head of Retail Products ING Bank: „In China ist Bargeld zur Nebensache geworden“ . . . . .	90
5.4	GAFA, BAT und was ihre Ökosysteme bisher können . . . . .	92
5.5	GAFA und BAT sind gleich, und auch nicht . . . . .	101
5.6	Einschätzungen von Matti Antila, Leiter SMB Microsoft Finnland und Autor Platformbusinessmodel.com “Western platforms dominate the scale of the business – chinese platforms the pace of change” . . . . .	109
	Literatur . . . . .	113
<b>6</b>	<b>Die digitale Revolution macht Firmen schlau: Smart Retail – eine erste Wirtschaftsanwendung . . . . .</b>	<b>117</b>
6.1	Neue Chancen für den Handel: Smart Retail/ New Retail – eine Definition . . . . .	118
6.2	Das ist neu an Smart Retail . . . . .	120
6.3	Einschätzungen von Arne Weber, geschäftsführender Gesellschafter von Faytech: „China ist komplett digital“ . . . . .	122
6.4	Smarter als der Westen? Ein Vergleich von Smart Retail in China und im Westen . . . . .	125
6.5	Einschätzungen von Jens-Peter Labus von Labus Digital: „Ein Haufen Technologie macht noch keine Marke“ . . . . .	131
6.6	Fresh Hippo macht's vor: Die Hochzeit von online und offline im Lebensmittelhandel (Case) . . . . .	135
	Literatur . . . . .	139
<b>7</b>	<b>Konsumverhalten ändert sich – Marketing deshalb auch . . . . .</b>	<b>141</b>
7.1	Darum sind wir faul: Unser Gehirn läuft gerne auf Kalorienparflamme . . . . .	142
7.2	Schön verwöhnt in China – besser, frischer, schneller . . . . .	144
7.3	Einschätzungen von Sascha Kurfiss von XQ Digital: „Der Vorsprung wird eher zu- als abnehmen“ . . . . .	154
7.4	Marketing und Sales von morgen: Wer nicht schnell genug ist, verliert . . . . .	155
7.5	Die Digitale Revolution lässt auch Neues im Marketing entstehen: Ein New Marketing . . . . .	157
7.6	New Marketing as a Service: Das bieten Tencent, JD und Alibaba ihren Marketingkunden als Mart-Tech-Suites . . . . .	162

---

7.7	Einschätzungen von Dr. Peter Petermann von der GroupM-Mediaagentur Wavemaker: „Wer sich hier nicht verändert, stirbt“.....	168
7.8	Fazit: Das bedeutet New Marketing für das Marketing in China .....	174
	Literatur.....	178
<b>8</b>	<b>20 Praxistipps: So können Sie sich auf das New Marketing im Westen vorbereiten.....</b>	<b>181</b>
8.1	Consumer Insights: Daten, Künstliche Intelligenz und die Analyse .....	182
8.2	Strategy: Die Rolle von KI in der Strategieentwicklung .....	185
8.3	Offer: Produktentwicklung und Produktanpassung.....	187
8.4	Execution: So gelingt Werbung und Vertrieb mit KI .....	188
8.5	Performance-Management: Mit KI zu neuen Marketing-ROI-Höhen.....	190
8.6	Organisatorisches: So sollten Sie aufgestellt sein .....	192
	Literatur.....	196
<b>9</b>	<b>Ausblick: So wird KI unsere Arbeit entwickeln.....</b>	<b>197</b>
9.1	KI heute und morgen: Wie wir arbeiten werden .....	197
9.2	Blick in die Kristallkugel: Wie KI unsere Arbeit in Marketing und Vertrieb verändern wird .....	204
9.3	Was Marketing weiterhin von Menschlicher Intelligenz braucht .....	207
9.4	Fazit: Alles bleibt anders – und das ist auch gut so .....	211
	Literatur.....	212
<b>10</b>	<b>One more thing: Nachwort und Danke.....</b>	<b>215</b>