

Inhaltsverzeichnis

1	Ni hao – eine Einführung	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
2	China und die Wirtschaft: Der Riese erwacht nicht, er ist längst auf der Überholspur	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
3	Mehr als eine einfache Definition – das ist Künstliche Intelligenz	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
4	„Copy – Paste“ von China auf Europa funktioniert nicht – Aber ohne wird es nicht (mehr) gehen	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
5	Tschüss, Einzel-App – willkommen, Plattform-Ökosystem: Die Grundlage der digitalen Revolution	81
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 Plattformbusinessmodel.com “Western platforms dominate the scale of the business – chinese platforms the pace of change”	109
	Literatur.	113
6	Die digitale Revolution macht Firmen schlau: Smart Retail – eine erste Wirtschaftsanwendung.	117
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
7	Konsumverhalten ändert sich – Marketing deshalb auch	141
7.1	Darum sind wir faul: Unser Gehirn läuft gerne auf Kaloriensparflamme.	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
8	20 Praxistipps: So können Sie sich auf das New Marketing im Westen vorbereiten.	181
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 Produktpassung	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
9	Ausblick: So wird KI unsere Arbeit entwickeln.	197
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
10	One more thing: Nachwort und Danke.	215