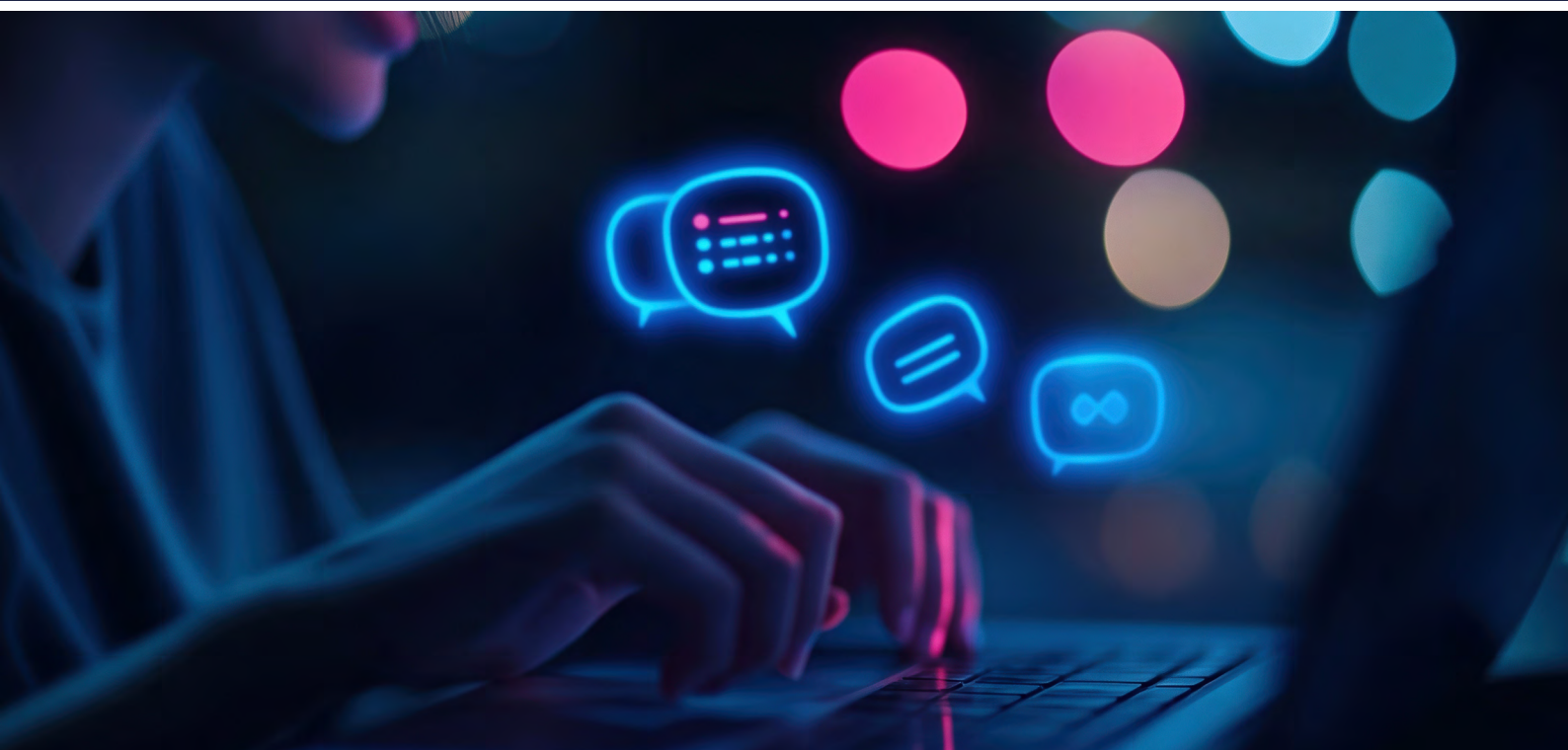




KI revolutioniert das Marketing

Was Unternehmer und Marketer jetzt wissen müssen

Wer im Marketing arbeitet, kennt Transformationen nicht nur als „Buzzword“ – sondern aus Erfahrung. Veränderungen sind in der Branche längst zum Normalzustand geworden. Die Digitalisierung hat Marketingstrategien grundlegend verändert. Neue Kanäle wie die sozialen Medien haben klassische Kampagnenmodelle aufgebrochen. Datenbasierte Werbung ersetzt zunehmend das Bauchgefühl vieler Marketer. Nun kündigt sich die nächste große Zäsur an: künstliche Intelligenz (KI).

Seit Ende 2022 sind Anwendungen wie ChatGPT oder Midjourney nicht mehr nur Spezialisten vorbehalten. Sie verfassen Texte, entwickeln Bildideen, analysieren Märkte – und das in einer Geschwindigkeit, die zuvor undenkbar war. Plötzlich lassen sich Aufgaben, die früher Tage in Anspruch nahmen, in Minuten erledigen.

Doch wie viele Unternehmen nutzen die Technologien und Potenziale bereits fürs Marketing?

Während einige Marketingabteilungen bereits mit KI experimentieren und erste Anwendungen produktiv einsetzen, halten andere Unternehmen noch Abstand. Laut einer Untersuchung des Statistischen Bundesamts nutzte Ende 2024 nur jedes fünfte Unternehmen in Deutschland KI aktiv. Eine aktuelle Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft vom Juli 2025 kommt auf höhere Werte, schätzt den Anteil aber dennoch auf weniger als 40 Prozent. In der Marketingbranche selbst ist die Quote dagegen deutlich höher. Dort gaben laut HubSpot „State of Marketing Report 2024“ bereits mehr als 80 Prozent der Firmen an, KI in irgendeiner Form einzusetzen.

„Wir erleben gerade den nächsten großen Umbruch“, sagt Hans Piechatzek, CEO der Digitalagentur move: elevator. „Die Frage ist nicht mehr, ob KI kommt, sondern wie schnell wir sie in die Praxis bringen.“ Dabei sind die Gründe für Zurückhaltung vielschichtig. Technische Hürden spielen eine geringere Rolle als häufig vermutet. Oft überwiegen Unsicherheit und Skepsis.

Inhalt

Das Potenzial: Was KI im Marketing leisten kann	S. 2
Der Einstieg: Wie der Weg zur KI-Reife gelingt	S. 4
Die Umsetzung: Empfehlungen nach Zielgruppen	S. 5
Der Ausblick: Entwicklungen und Perspektiven	S. 5

Piechatzek beobachtet: „Es gibt ein Tal der Tränen, durch das man gehen muss. Am Anfang kostet KI Zeit, weil man ausprobieren und lernen muss. Erst später stellt sich die Effizienz ein.“ Oder anders ausgedrückt: Wer auf KI setzt, wird erstmal langsamer. Doch der Einsatz, davon ist Piechatzek überzeugt, lohne sich.

Unübersehbar ist aber auch: KI verändert die Spielregeln schon heute. Inhalte entstehen schneller, Daten lassen sich präziser auswerten, Zielgruppen können individueller angesprochen werden. Vor allem aber ermöglicht KI eine neue Art des Arbeitens. Sie erweitert die Möglichkeiten kleiner Teams, die plötzlich Aufgaben bewältigen, für die früher ganze Abteilungen nötig waren. Sie gibt Soloselbstständigen Werkzeuge an die Hand, die sie auf Augenhöhe mit größeren Wettbewerbern bringen. Und sie zwingt Konzerne dazu, ihre Pro-



Hans Piechatzek,
CEO der Digitalagentur
move:elevator

zesse neu zu denken, um nicht von agileren Wettbewerbern überholt zu werden.

Erfahren Sie in diesem Workbook aus unserer Ratgeberserie „Hands on Marketing“, wie Unternehmen das Potenzial von künstlicher Intelligenz im Marketing nutzen können, welche Tools einen Test lohnen – und worauf es bei der Einführung von KI ankommt.

1. Das Potenzial

Was KI im Marketing leisten kann

Künstliche Intelligenz hat Potenziale, das Marketing an vielen Stellen zu verändern. Entlang der Customer Journey kann sie bei der Ideenfindung unterstützen, Inhalte schneller erstellen oder die Analyse von Kampagnen präziser machen. Sprachmodelle können in Minuten Slogans oder Blogtexte vorschlagen, Bild- und Video-Tools Entwürfe erzeugen, die früher aufwendig produziert werden mussten. Analyse-Werkzeuge sind bereits in der Lage, Zielgruppen differenzierter zu erfassen, während Chatbots einfache Standardanfragen übernehmen können.

Ideenfindung und Analyse

Besonders bei der Ideenfindung zeigt KI ihren Nutzen: Sprachmodelle wie ChatGPT, Claude oder Google Gemini liefern in Sekunden Claims, Slogans oder sogar ganze Kampagnenideen. Für die Analyse von Stimmungen und Trends können spezialisierte Social-Listening-Tools wie Brandwatch oder Talkwalker zum Beispiel Kundenbewertungen oder Kommentare auf YouTube auswerten. Ergänzend können Recherche-Tools wie Perplexity vorhandene Informationen aus dem Netz verdichten und so schnell einen Überblick schaffen. Auf diese Weise entsteht eine fundierte Basis, die kreative Entscheidungen inspirieren und Prozesse beschleunigen kann.

Content-Produktion

Texte für Werbeanzeigen, Blogs, soziale Medien, Newsletter, A/B-Tests, Landing-Pages sowie Übersetzungen und sprachliche Anpassungen je nach Zielgruppe und gewünschtem Stil lassen sich mit Tools wie ChatGPT,

Claude, Google Gemini oder Jasper in hoher Geschwindigkeit erstellen. Auch CRM-Systeme wie Salesforce oder HubSpot haben inzwischen KI-Funktionen integriert – etwa für Textvorschläge, Betreffzeilen oder Content-Ideen. Der entscheidende Vorteil liegt in der Verbindung von Content-Erstellung und Kundendaten: Inhalte entstehen nicht mehr losgelöst, sondern direkt in dem System, das Informationen über Leads, Interessen und Interaktionen bereithält. So können Marketer Texte gezielt für unterschiedliche Segmente anpassen – etwa ein Produktupdate für Bestandskunden oder eine Einführungs-geschichte für Interessenten.

Bild- und Designarbeit

Midjourney gilt heute als eines der führenden Tools für KI-generierte Bildideen. Ergänzend liefert DALL·E – inzwischen in ChatGPT und Bing Image Creator integriert – realistische Motive und Illustrationen. Für den Bereich Bewegtbild hat sich Submagic etabliert: Die Plattform erstellt virale Kurzvideos mit Untertiteln und Emojis, die sich besonders für Social Media eignen. Für Kreativabteilungen bedeuten diese neuen Möglichkeiten, dass die oft zeitaufwendige Phase der ersten Skizzen entfällt: Statt bei null zu beginnen, können sofort zahlreiche Varianten zur Auswahl stehen, die sich markenspezifisch weiterentwickeln lassen.

Video- und Audioformate

Runway ist eine All-in-one-Creative-Suite für AI-generierte Videos und Bilder. Sie eignet sich für Kampagnenfilme, Produktvisualisierungen sowie Visual Branding

KI-Tool-Beispiele



und erstellt zum Beispiel KI-Videos, die sich direkt für Social-Media-Kampagnen nutzen lassen. Auch OpenAIs Modell Sora ist inzwischen verfügbar und liefert kurze, realistische Clips aus Text-, Bild- oder Videoprompts. Wie bereits erwähnt hat Freepik mit seinem AI Video Generator ebenfalls eine Lösung im Portfolio, die einfache Clips aus Text- oder Bildvorlagen erzeugt. Opus Clip kürzt indes lange Videos automatisch in passende Formate für TikTok, LinkedIn oder Instagram. ElevenLabs liefert professionelle Voiceovers, die klassische Studioaufnahmen ergänzen oder in manchen Fällen ersetzen können. Mit Suno und Udio gibt es zudem Tools, die Musikstücke oder Jingles generieren – Inhalte, für die früher eigene Budgets und externe Dienstleister nötig waren.

Automatisierung und Workflow-Steuerung

HubSpot Marketing Hub und ActiveCampaign stehen für Marketing-Automation und CRM. Sie bündeln Kundendaten, steuern E-Mail-Kampagnen und unterstützen den Vertrieb mit automatisierten Abläufen. Für viele Unternehmen sind sie der Einstieg in systematisches, datengestütztes Marketing. Eine andere Ebene betrifft die Workflow-Orchestrierung, also die Automatisierung von Abläufen zwischen verschiedenen Systemen. Make.com verbindet Anwendungen und sorgt dafür, dass Prozesse automatisch im Hintergrund laufen: Geht eine Anfrage ein, legt das System einen CRM-Eintrag an, verschickt eine Bestätigungsmail und informiert das Vertriebsteam. N8N funktioniert ähnlich, kann aber als Open-Source-Lösung lokal betrieben werden – ein Pluspunkt für Mittelständler mit hohen Datenschutzerfordernissen. Zunehmend entwickeln auch Agenturen eigene KI-Suiten/Agenten, die solche Automatisierungen mit Prompt-

Bibliotheken und Custom GPTs kombinieren. So wird Wissen zentral gespeichert und nutzbar gemacht.

Datenanalyse und Qualitätssicherung

Anwendungen wie Julius AI können Excel-Tabellen oder Rohdaten in visuelle Dashboards verwandeln und automatisierte Analysen liefern, aus denen sich Handlungsempfehlungen ableiten lassen. Das Tool zeigt exemplarisch, wie spezialisierte Anwendungen die Lücke zwischen Datenfülle und konkreten Entscheidungen schließen können. Ergänzend übernehmen spezialisierte KI-Agenten weitere Aufgaben: Facticity AI kann zum Beispiel Fakten in Texten, Audio oder Video in Echtzeit überprüfen. Beide Lösungen ergänzen klassische Marketing-Automation-Tools, indem sie sich gezielt auf Datenanalyse und Inhaltsverifikation konzentrieren.

Programmierung und Toolbau

Plattformen wie Lovable.dev senken die Hürde für eigene Softwarelösungen. Auch ohne tiefere Programmierkenntnisse lassen sich damit kleinere Anwendungen entwickeln – etwa ein Generator für Social-Media-Posts oder ein interner Bildgenerator für Kampagnenideen. Diese Demokratisierung der Softwareentwicklung eröffnet Teams neue Freiräume, weil sie einfache Tools maßgeschneidert erstellen können, ohne sofort externe Dienstleister einbinden zu müssen.

Trotz dieser Potenziale ist die Einführung von KI vor allem auch ein kulturelles Thema. „KI ist kein Knopfdruck, der alles einfacher macht“, sagt Piechatzek und betont: „Am Anfang kostet die Nutzung viel Zeit, weil man lernen muss, mit der KI richtig umzugehen.“

2. Der Einstieg

Wie der Weg zur KI-Reife gelingt

Die Einführung von künstlicher Intelligenz ins Marketing geschieht selten in einem einzigen Schritt. Piechatzek beobachtet in der Praxis vielmehr einen Lernprozess, der sich in drei typische Phasen gliedert. „Erst probiert man Prompts aus, dann entstehen eigene Modelle, und irgendwann arbeiten Agenten im Hintergrund“, sagt er. „Man darf nicht glauben, dass KI von heute auf morgen alles verändert. Es ist ein Weg in Stufen.“

1. Prompten – einfache Anweisungen

Am Anfang steht das direkte Arbeiten mit Sprachmodellen. Prompten bedeutet, einfache Anweisungen in natürlicher Sprache zu formulieren und an Systeme wie ChatGPT oder Claude zu übergeben. Daraus entstehen Texte, Ideen oder Analysen, die als erste Entwürfe dienen. Diese Phase ist von Ausprobieren geprägt: Manche Ergebnisse überzeugen sofort, andere müssen mehrfach nachjustiert werden. Besonders am Anfang kostet das Zeit und erfordert Geduld, doch sie bildet die Grundlage für alles Weitere, weil sich hier ein Gefühl dafür entwickelt, wie KI überhaupt denkt.

2. Custom GPTs – Routine schaffen

Mit zunehmender Erfahrung entstehen auch beim Einsatz von KI Routinen. Unternehmen beginnen, wiederkehrende Aufgaben nicht mehr jedes Mal neu zu formulieren, sondern eigene Modelle zu bauen. Custom GPTs sind speziell trainierte Varianten großer

Sprachmodelle, die auf bestimmte Anwendungsfälle zugeschnitten sind – etwa auf die Erstellung von Newslettern, die Analyse von Kundenfeedback oder die Zusammenfassung von Reports. Der Vorteil liegt in der Konsistenz: Ergebnisse lassen sich reproduzieren und sind für alle Teammitglieder nutzbar, unabhängig vom individuellen Prompt-Wissen. Damit wächst nicht nur die Effizienz, sondern auch die Qualität, weil Fehlerquellen reduziert werden.

3. Von KI-Agenten zu Agentic AI

Die dritte Stufe markiert einen Wendepunkt. KI-Agenten sind Systeme, die eigenständig mehrere Arbeitsschritte verknüpfen und automatisch ausführen. Sie übernehmen nicht mehr nur einzelne Aufgaben, sondern ganze Prozessketten – etwa Recherche, Auswertung und Versand von Ergebnissen.

Mit Agentic AI entsteht sogar ein noch größerer Ansatz: Plattformen, die mehrere Agenten koordinieren und komplexe Workflows abbilden. Vor allem große Agenturgruppen/Networks wie Dentsu, Serviceplan Group, WPP oder Publicis Group entwickeln derzeit eigene Systeme und setzen diese bei ihren Kunden teilweise aktiv ein. Auch im Vertrieb zeigt sich das Potenzial: Salesforce-Agenten analysieren beispielsweise Kundeninteraktionen, erkennen Muster, personalisieren Erlebnisse und erstellen Prognosen. Hochkomplexe Lösungen wie diese lassen bereits das strategische Potenzial von künstlicher Intelligenz erahnen.

Praktische Schritte für den Anfang:

Die Vielzahl an Möglichkeiten kann leicht überwältigen. Ein einfacher Weg für den Einstieg ist es, das Vorgehen auf drei klar erkennbare Schritte zu reduzieren.

1. Zeitfresser identifizieren



Am Anfang steht die Frage, welche wiederkehrende Aufgabe besonders mühsam ist – etwa das Schreiben von Social-Media-Posts, das Entwickeln von wöchentlichen Angeboten oder das Formulieren von Newslettern. Statt die gesamte Bandbreite der KI-Anwendungen in Betracht zu ziehen, genügt es, zunächst eine einzige Aufgabe zu benennen.

2. Mit einem KI-Tool experimentieren



Im nächsten Schritt wird genau dieses Problem mit nur einem geeigneten Tool getestet, beispielsweise ChatGPT oder Google Gemini. Ziel ist nicht das perfekte Ergebnis, sondern eine Entlastung von 70 bis 80 Prozent.

3. Einen erfolgreichen Prozess verstetigen



Wenn der Start funktioniert hat, lohnt es sich, den neuen Ablauf zur Routine zu machen. Wird die gewählte Aufgabe künftig regelmäßig mit KI-Unterstützung umgesetzt, entsteht ein erster fester Workflow. Schon dieser einzelne, verlässlich funktionierende Einsatz spart spürbar Zeit und legt die Basis für weitere Schritte.

3. Die Umsetzung

Empfehlungen nach Zielgruppen

Der Einsatz von KI im Marketing hängt stark von den Rahmenbedingungen ab. Ein Soloselbstständiger steht vor anderen Herausforderungen als ein mittelständisches Unternehmen oder eine Agentur.

Selbstständige und Solo-Marketer

Für Einzelpersonen eröffnet KI enorme Chancen. Wer alleine arbeitet, kann plötzlich Aufgaben übernehmen, die vorher ein Team erfordert hätten. Wichtig ist, den Fokus zu bewahren: Statt alle Möglichkeiten gleichzeitig auszuprobieren, empfiehlt es sich, ein bis zwei Werkzeuge systematisch in die eigene Routine einzubauen. So entsteht ein realer Produktivitätsgewinn, ohne dass man sich im Tool-Dschungel verliert.

Kleine Marketingteams

In kleinen Teams entscheidet oft die klare Priorisierung über den Erfolg. Hier lohnt es sich, das Wissen zu bündeln – etwa durch zentrale Prompt-Bibliotheken oder gemeinsam genutzte Custom GPTs. So vermeiden Unternehmen Abhängigkeiten von einzelnen Mitarbeitenden, die die besten Prompts beherrschen. KI kann außerdem helfen, Engpässe zu überbrücken: Routineaufgaben wie das Aufbereiten von Reports oder die Erstellung erster Textfassungen lassen sich automatisieren, sodass mehr Zeit für strategische Fragen bleibt.

Agenturen

Agenturen stehen in einer besonderen Rolle, denn sie können KI nicht nur für sich selbst nutzen, sondern auch als Leistung für Kunden anbieten. Viele Häuser entwickeln bereits eigene GPTs oder komplette KI-Suiten, die als Plattform für Content, Analyse und Automa-

tisierung dienen. Zunehmend setzen Agenturen dabei auch auf Agentic-AI-Lösungen, die im Hintergrund ganze Prozessketten automatisiert abbilden und Kunden so standardisierte wie auch skalierbare Services ermöglichen. Damit entstehen neue Geschäftsmodelle – von KI-gestützten Kampagnenstrategien, datenbasierten Wettbewerbs- und Zielgruppeninformationen bis hin zu Beratungsangeboten für Unternehmen, die den Einstieg noch nicht gewagt haben.

Mittelstand und große Unternehmen

Größere Organisationen haben zwar die Ressourcen, stehen aber oft vor strukturellen Hürden. Datenschutz, Governance und Change-Management sind entscheidende Themen. Ein KI-Rollout gelingt nur, wenn klare Regeln für den Umgang mit Daten existieren und die Belegschaft geschult wird. Ohne Schulung droht das Risiko, dass teure Lizenzen ungenutzt bleiben (siehe Infokasten).

TIPP: Vorsicht vor unkontrolliertem Rollout



Unternehmen, die KI-Tools einfach so ohne richtigen Plan einführen, drohen in die Kostenfalle zu tappen. Eine einfache Beispielrechnung verdeutlicht die Dimension: Entscheidet sich ein Unternehmen, zum Beispiel Microsoft Copilot für 6.000 Mitarbeitende einzuführen, fallen bei einem Listenpreis von rund 30 US-Dollar pro Monat je Lizenz jährliche Kosten von mehr als 1,9 Millionen Euro an. Ein unkoordinierter Rollout kann also extrem teuer werden, wenn das Tool im Anschluss nicht konsequent genutzt wird. Daher ist es umso wichtiger, Pilotprojekte gezielt zu steuern, Beschäftigte ausreichend zu schulen und Schritt für Schritt zu skalieren.

4. Ausblick

Entwicklungen und Perspektiven

Die Entwicklung im Bereich KI verläuft rasant. Einige Trends zeichnen sich jedoch bereits deutlich ab. Hier sind die vier wichtigsten:

1. Hyperpersonalisierung

Einer der wichtigsten ist die sogenannte Hyperpersonalisierung. Kunden erwarten zunehmend, dass Inhalte exakt auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. KI-Systeme machen es möglich, Zielgruppen in bislang ungekanntem Detailgrad zu segmentieren und passgenaue Botschaften auszuspielen.

2. Technologie als Teammitglied

Gleichzeitig wächst die Bedeutung von KI als Teammitglied. Immer mehr Aufgaben werden an virtuelle Assistenten delegiert, während Menschen die Rolle von Koordinatoren und Entscheidern übernehmen. Damit verschiebt sich das Verhältnis von operativer Arbeit und strategischer Steuerung.

3. KI-Suchsysteme im Internet

Ein weiterer Trend betrifft die Sichtbarkeit im Netz. Klassisches Suchmaschinenmarketing verliert an Gewicht, während sich eine neue Disziplin etabliert: Artificial Intelligence Optimization (AIO). Gemeint ist die Anpassung von Inhalten für KI-Suchsysteme, die Ergebnisse nicht mehr als Linkliste, sondern als generierten Text ausspielen. Unternehmen stehen damit vor der Aufgabe, ihre Inhalte so zu strukturieren, dass sie von KI erkannt, ausgewählt und in Antworten integriert werden. SEO bleibt zwar wichtig, muss aber durch AIO ergänzt werden, damit Marken auch in generativen Antwortboxen sichtbar bleiben. Schon heute bilden Systeme automatisch Kundensegmente, spielen Produktempfehlungen dynamisch aus und optimieren Anzeigen in Echtzeit. In Zukunft wird sich dieser Ansatz weiter ausweiten: Generative Systeme werden ganze Kampagnenstränge selbstständig anpassen, Inhalte variieren und Marketingmaßnahmen über verschiedene Kanäle hinweg steuern – mit dem Potenzial, Marketing schneller, präziser und skalierbarer zu machen.

4. Coden ohne Know-how

Und schließlich setzt sich die Demokratisierung fort. Mit No-Code- und Low-Code-Lösungen können auch Nicht-Techniker eigene Agenten oder Tools entwickeln. Das senkt die Einstiegshürden und eröffnet neue kreative Freiräume.

Fest steht: KI wird nicht verschwinden, sondern tiefer in das tägliche Arbeiten im Marketing eindringen. Für Unternehmen bedeutet das nicht mehr, ob sie KI einsetzen, sondern wie sie diesen Einsatz gestalten, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Quick-TIPPS für die Praxis

Datenschutz und Transparenz

Der wichtigste Punkt betrifft den Umgang mit Daten. Werden Kundendaten genutzt, muss klar sein, wo sie verarbeitet werden. Viele Unternehmen halten Informationen in der eigenen Infrastruktur. Transparenz schafft Vertrauen bei Mitarbeitenden und Kunden.

Qualität statt Quantität

KI verführt zur Massenproduktion. Entscheidend ist jedoch Relevanz. Suchmaschinen und Netzwerke reagieren zunehmend auf Qualität. Wer blind automatisiert, riskiert Streuverluste. Erfolgreich ist, wer Ergebnisse prüft und anpasst.

Die richtige Tonalität

KI liefert korrekte Texte – aber nicht immer im Markenton. Teams müssen Ergebnisse nachbearbeiten oder Sprachregeln in Prompts integrieren. Nur so entsteht Authentizität.

Präzise Aufgabenstellungen

Die Qualität der Resultate hängt stark von der Formulierung ab. Prompt Engineering bedeutet, präzise Erwartungen zu beschreiben, nicht zu programmieren.

Erfolgskontrolle durch Daten

Der Nutzen von KI zeigt sich erst in Zahlen. Entscheidend ist, ob Reichweite, Conversions oder Kundenzufriedenheit steigen. Tools wie Julius AI helfen, Kennzahlen auszuwerten.

Kompetenzaufbau im Team

Der Kauf einer Lizenz reicht nicht. Erst Schulungen befähigen Mitarbeitende, Ergebnisse zu bewerten und Best Practices zu teilen. Bibliotheken mit Prompts oder Custom GPTs erleichtern den Wissensaustausch.

Kosten im Blick behalten

Große Rollouts, etwa mit Copilot-Lizenzen, verursachen schnell hohe Kosten. Sinnvoller ist es, mit Pilotprojekten zu starten, Erfahrungen zu sammeln und dann gezielt zu skalieren.

Mehr zum Weiterlesen

Hands on: Bitkom liefert interessante Informationen zum Thema „KI & Daten“. Darunter auch ein Leitfaden zum Thema [„Künstliche Intelligenz im digitalen Marketing“](#).

News: Das Institut der deutschen Wirtschaft (IW) veröffentlicht Nachrichten und Studien zur [KI-Nutzung](#) – unter anderem den IW-Report 33 zum Thema [„Künstliche Intelligenz als Wettbewerbsfaktor“](#).

Inspiration: Der [HubSpot-Blog](#) liefert laufend verständliche Beiträge und Anwendungsbeispiele zum

Thema „KI im Marketing“ – von Content-Erstellung bis Kampagnensteuerung.

Analysen und Interviews: Das Fachportal [absatzwirtschaft.de](#) bietet spezialisierte [Beiträge](#) und [Interviews](#) zum Thema „KI im Marketing“ – besonders hilfreich für Entscheider in Agenturen oder KMU.

Vertiefend: [Think with Google](#) zeigt in den KI-Trends 2025, wie Automatisierung und Personalisierung das Marketing verändern.

Kontakt: Bundesverband Marketing Clubs e. V., Julia Bolz, Head of Communications, bolz@bvmc.de, Sternstr. 58, 40479 Düsseldorf, bvmc.de