



| AI Marketing Group

State of AI in Marketing

Status quo, Trends und
Perspektiven in D/A/CH

Dr. Marc Engelmann
Jens Lappoehn

Juli 2025



Inhalt

Einführung 3

Kapitel:

1. KI in der Praxis: Was Marketer wirklich tun 4
2. Was Unternehmen mit hoher KI-Reife anders machen 7
3. Unterschiedliches Selbstverständnis im Umgang mit KI 9
4. Mitarbeiter:innen sehen KI überwiegend positiv 10
5. Die Transformation zur AI-driven Marketingorganisation 11

Trends und Ausblick 14

Autoren 16

Glossar 17

Methodik 18

Über die AI Marketing Group 19

Einführung

Von der Vision zur Praxis: Was Entscheider:innen über KI im Marketing wissen müssen.

Generative KI verändert, wie wir Marketing denken. Doch der echte Fortschritt entsteht **nicht durch Technologie allein**, sondern durch ein tiefes Verständnis ihrer Potenziale – und ihre gezielte Verankerung in einer klaren Strategie. Diese Studie bietet einen praxisnahen Blick hinter den Hype.

Marketing wird nie nur KI sein. Ein vielleicht ungewöhnlicher Einstieg für ein Whitepaper über KI im Marketing – aber genau darum geht es: um Abwägung, um Balance und um gezielten Einsatz dort, wo echte Mehrwerte entstehen.

Seit dem Launch von ChatGPT im November 2022 hat generative KI eine Dynamik entfaltet, die in ihrer Geschwindigkeit kaum vergleichbar ist. Wie bei jedem Hype entsteht ein Übermaß an Meinungen, Versprechungen und Buzzwords. Doch eines ist klar: **KI ist gekommen, um zu bleiben** – und sie verändert das Marketing schneller und tiefgreifender, als viele erwartet hätten.

Dabei ist Orientierung gefragt. Die Zahl der Tools wächst rasant, ihre Fähigkeiten verändern sich monatlich. Was gestern noch experimentell war, ist heute produktionsreif – und morgen vielleicht schon überholt.

Unser Ziel mit dieser Studie: ein fundierter Reality-Check aus Marketingsicht. Basierend auf 20 vertraulichen Interviews mit Praktiker:innen aus der D/A/CH-Region zeigen wir, **wo KI im Marketing tatsächlich einen Unterschied macht** – und wo Organisationen heute noch vor Herausforderungen stehen.

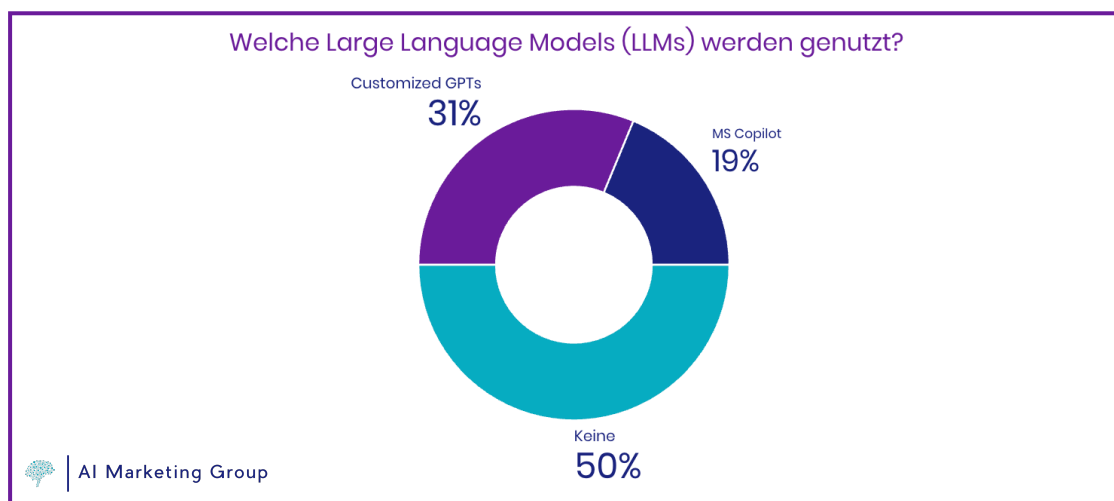
KI in der Praxis: Was Marketer wirklich tun

Vom Textgenerator bis zur Media-Optimierung: Einblicke in reale Anwendungsfälle

Jeden Tag liest man über neue oder verbesserte KI-Tools und die vielversprechenden Business-Outcomes, die damit einhergehen sollen. Doch wie sieht die Realität aus – wofür nutzen Marketer in D/A/CH-Unternehmen tatsächlich heute schon KI? Unsere Expertengespräche liefern ein differenziertes Bild:

„Content is King“ – Textgenerierung als dominanter Use Case

Mit der Erstellung von Texten hat der Hype rund um generative KI begonnen. Wenig überraschend ist daher: **Textgenerierung ist der am weitesten verbreitete Anwendungsbereich** – sowohl im B2C- als auch im B2B-Marketing. Zum Einsatz kommt KI u. a. bei PR-Texten, SEO-Inhalten, Social-Media-Beiträgen sowie der Adaption von Werbemitteln. Voraussetzung bleibt die interne Freigabe der LLM-Nutzung (Large Language Model).



Der Fokus liegt dabei weniger auf der vollständig automatisierten Generierung von Texten, sondern vielmehr auf der Weiterentwicklung von bestehenden Textkonstrukten. Auch wenn Tools wie Jasper oder Grammarly Vorgaben für Tonalität und Stil unterstützen, bleibt die **markenkonforme Erstellung eine Herausforderung**. Die Fähigkeit, die Markenidentität konsistent zu wahren, ist derzeit noch begrenzt.

Entscheidend für den Erfolg ist ein gutes Briefing – **je präziser die Vorgaben, desto besser das Ergebnis**.

Übersetzung & Lokalisierung: Zeitersparnis mit Grenzen

Für Unternehmen, die regelmäßig mit mehrsprachigen Inhalten arbeiten, bringt KI-gestützte Übersetzung enorme Effizienzgewinne. Besonders positiv wurden Anwendungen bewertet, bei denen KI-Inhalte in andere Sprachen überträgt. Jedoch beschränkt sich dies bisher meist auf die reine Übersetzungsleistung. **Kontextuelle Lokalisierung** – also die Berücksichtigung regionaler Marktunterschiede oder kultureller Besonderheiten – ist noch nicht zuverlässig automatisiert.

Bild und Video: Zwischen Optimierung und kreativer Neugenerierung

Im visuellen Bereich wird KI bislang vor allem zur **Optimierung bestehender Assets eingesetzt** – etwa zur Verbesserung von Bildqualität, zur Anpassung von Lichtstimmungen oder der Darstellung von Diversität. Beispielhafte Use Cases sind hier die Lokalisierung von Mastervideos inkl. lippensynchroner Übersetzung (z.B. mit Synthesia oder Heygen). Oder: CGI (Computer Generated Imagery) und KI in Kombination für skalierbare Mock-ups, etwa zur Erstellung von Produktvisualisierungen mit unterschiedlichen Nutzungsszenarien.

„Stand-alone-Bildgenerierung wird derzeit noch nicht verwendet, da die Corporate Identity zu spezifisch ist.“

Marketing-Führungskraft, globales Softwareunternehmen

Zunehmend gewinnen jedoch auch Text-to-Image-Tools an Bedeutung. Während zum Zeitpunkt der Interviews noch kaum produktive Einsätze existierten, beobachten wir inzwischen starke Fortschritte. Es ist zu erwarten, dass Unternehmen in den kommenden Monaten von der Testphase in den operativen Einsatz übergehen. Eine ähnliche Geschwindigkeit zeigt sich aktuell bei **Text-to-Video-Anwendungen**, deren Entwicklung jedoch noch etwas mehr Zeit benötigen wird.

Social-Media- und SEO-Content: kurz vor der Skalierung

Die Nutzung generativer KI zur Erstellung von Social-Media- und SEO-Inhalten steht an der Schwelle zur Skalierung. Einige Unternehmen haben erste **produktive Anwendungen etabliert**, viele weitere befinden sich in Testphasen.

Bannererstellung und Creative Automation

Ein verbreiteter konkreter Anwendungsfall ist die automatisierte Werbemittelerstellung. Tools wie storyteq.com ermöglichen die Generierung von Hunderten Bannervarianten auf Basis von strukturierten Eingabedaten. Dies ermöglicht eine **skalierbare Adaption von Key Creatives** in verschiedene digitale Ad-Formate und reduziert signifikant den Aufwand in der Content-Produktion.

Media-Optimierung: KI als Effizienzhebel

KI wird zunehmend zur Steuerung und Optimierung von Media-Kampagnen eingesetzt. Der Fokus liegt auf der Minimierung von Streuverlusten und der Effizienzsteigerung in der Ausspielung. Besonders bei datengetriebenen Kampagnen zeigt sich, dass KI hilft, Budgets präziser einzusetzen und Zielgruppen gezielter anzusprechen.

Sentiment- und Kundenanalysen: Reifer Anwendungsbereich

Auch wenn sie im Schatten der generativen KI nicht mehr im Rampenlicht stehen, sind KI-basierte Kundenanalysen weit verbreitet. Diese basieren auf klassischer Machine Learning-Technologie und kommen u.a. im Social Listening und der Analyse von Kundenfeedback zum Einsatz – häufig automatisiert und **mit hoher Reife im operativen Alltag**.

KI-Agenten: Hype-Thema ohne praktische Umsetzung

Obwohl KI-Agenten zu den Hype-Themen 2025 zählen – spielen sie in der Realität der untersuchten Unternehmen im Marketingalltag noch keine operative Rolle. Die Potenziale sind zwar vielversprechend – von autonomen Kampagnenplanern bis hin zu Lead-Qualifizierungsagenten – doch werden diese Anwendungen in den von uns befragten Unternehmen bislang nicht genutzt.



Fazit & Ausblick

Die Bandbreite an Einsatzfeldern wächst rasant – von Text, über Visuals bis hin zu Media. Viele Unternehmen befinden sich aktuell in der Test- oder Planungsphase, wie auch unsere begleitende Erhebung zeigt (siehe Grafik). Besonders bei **Bildgenerierung und Text-to-Video** erwarten wir in naher Zukunft eine Verschiebung hin zur produktiven Nutzung.

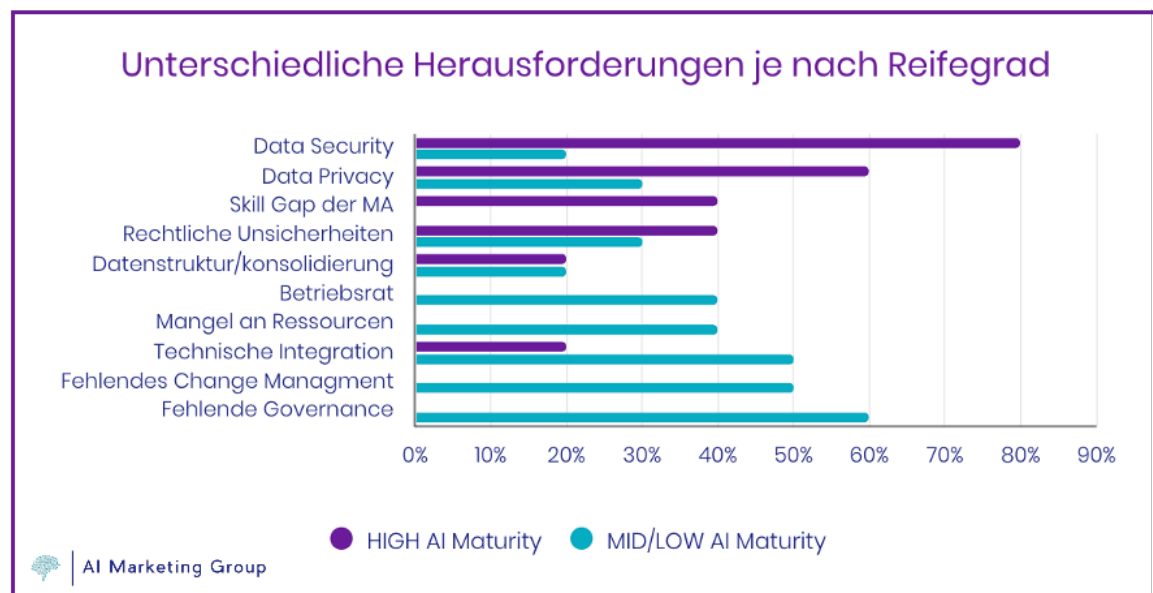
Was Unternehmen mit hoher KI-Reife anders machen

KI im Marketing ist kein Selbstläufer – sie braucht Rückhalt, Regeln und Know-how.

In unseren Gesprächen wurden zahlreiche Erfolgsfaktoren und Herausforderungen für die Nutzung von KI in Unternehmen genannt. Der zentrale Hebel ist aus unserer Sicht das **Verständnis und das Buy-in der Geschäftsführung**. In Organisationen, in denen dieses gegeben ist, wird aktiv und sichtbar vom Top-Management über Chancen von KI gesprochen – sei es in Townhalls, Mitarbeitererevents oder als expliziter Bestandteil der Unternehmensstrategie. Es gibt klare Verantwortlichkeiten, oft auch dedizierte Rollen oder Bereiche, und es werden Ressourcen bereitgestellt.

Wo dieses Buy-in fehlt, entsteht ein ganz anderes Bild: Dort wird das Thema – wenn überhaupt – von engagierten Einzelpersonen vorangetrieben, getrieben durch Eigenmotivation. Häufig scheitern diese jedoch an fehlender Governance, unklaren Rahmenbedingungen oder schlicht am Mangel an Zeit und Rückendeckung.

Ein Vergleich der Herausforderungen zeigt ein deutliches Muster: Unternehmen mit hoher KI-Reife kämpfen weniger mit dem „Ob“, sondern mit dem „Wie“. Ihre Hürden liegen vor allem in der Umsetzung – etwa in Fragen der **Data Security, Data Privacy, rechtlichen Unsicherheiten oder dem Skill Gap der Mitarbeitenden**.



Dabei geht es nicht mehr um erste Schulungen, sondern um konkretes Know-how: Prompt-Engineering, regulatorisches Verständnis, Umgang mit ethischen Fragestellungen – kurz: **KI-Kompetenz in der Tiefe**. Auch die technische Seite ist entscheidend: Ist die Datenarchitektur bereit für Skalierung? Wie lassen sich sensible Daten sicher nutzen – gerade im Umgang mit LLMs?

Organisationen mit niedriger oder mittlerer KI-Reife stehen meist an einem anderen Punkt. Ihre Herausforderungen betreffen die strukturellen Grundlagen: fehlende Governance, knappe Ressourcen, technische Integrationsprobleme oder Auseinandersetzungen mit dem Betriebsrat. Diese Barrieren zeigen: **Die Voraussetzungen für skalierbare KI fehlen häufig noch.**

Auch rechtliche Unsicherheiten hemmen den Fortschritt – besonders im Umgang mit KI-generierten Inhalten wie Bildern, Musik oder Videos (Stichwort: Urheberrecht). Unklare Zuständigkeiten oder IP-Risiken bremsen Projekte und schaffen Unsicherheit, gerade im Marketing.

Ein weiteres Hindernis: fehlendes Change Management. Zwar ist die Notwendigkeit zur Qualifizierung erkannt – doch viele Unternehmen investieren **zu wenig in strukturierte Lernpfade oder Schulungen**. Das ist eine verpasste Chance – nicht nur angesichts der Dynamik des KI-Markts, sondern auch im Hinblick auf regulatorische Anforderungen wie den EU-AI-Act.

„Alle KI-Anwendungen müssen durch den Betriebsrat freigegeben werden – häufig unter dem Vorwand möglicher Überwachung oder Arbeitsplatzersatz. Selbst Tools mit KI-Komponenten wie Photoshop bedürfen interner Genehmigungsprozesse.“

Leiter Marketing, deutsche Regionalbank

Auch beim Thema Mitbestimmung und Betriebsrat zeigt sich, wie wichtig ein konkreter Zugang ist. Solange über KI nur abstrakt gesprochen wird, bleibt die Ablehnung pauschal – etwa aus Sorge vor Leistungsüberwachung oder automatisierten Meeting-Mitschnitten. Doch viele Anwendungen im Marketing wären **unkritisch umsetzbar**, wenn es klare Regeln, ethische Leitplanken und Zuständigkeiten gäbe.

Fazit: Start from the top – und Struktur geben.

KI im Marketing entfaltet ihr Potenzial nicht von allein – sie braucht Führung. **Management-Buy-in und klare Governance** sind die Grundlage für jede erfolgreiche Einführung. Fehlen sie, droht Engagement zu verpuffen: Was als vielversprechende Einzelinitiative beginnt, endet schnell in Frustration statt Wirkung.

Unterschiedliches Selbstverständnis im Umgang mit KI

Während Europa Leitplanken baut, setzen US-Unternehmen längst auf konsequente Umsetzung.

Unsere Gespräche zeichnen ein klares Bild: Zwischen Unternehmen aus der D/A/CH-Region und den Tochtergesellschaften US-amerikanischer Konzerne bestehen deutliche Unterschiede im Umgang mit KI – insbesondere im Selbstverständnis und der strategischen Verankerung.

Während KI in D/A/CH-Unternehmen zwar als Chance verstanden wird, verläuft die Umsetzung oft zurückhaltend. **Regulatorische Anforderungen und ein starker Fokus auf Datenschutz** führen dazu, dass viel Zeit in die Diskussion potenzieller Risiken und in die Entwicklung von Leitplanken investiert wird.

Ganz anders das Bild bei US-Tochtergesellschaften: KI ist **integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie**. Sie ist organisatorisch verankert, durch klare Governance geregelt und als Treiber für Innovationskraft und Wettbewerbsvorteile etabliert. Mitarbeitende werden aktiv ermutigt, KI-Technologien zu nutzen – oft mit gezielter Schulung und Freiraum für Experimente.

„Mit einer eigenen VP-Rolle für AI im Marketing und klarer Sichtbarkeit im Top-Management haben wir das Thema strukturell verankert. AI ist in allen Management-Calls präsent – und war zuletzt sogar das alleinige Thema unserer Townhall.“

Director Marketing & Sponsoring, US SaaS-Unternehmen

Das Manifesto von Shopify-Gründer und CEO Tobias Lütke zeigt, wie ein “KI 1st Mindset” aussieht:¹ Der **Einsatz von KI ist verpflichtend**. Die Nichtnutzung muss begründet werden, bevor zusätzliche Ressourcen freigegeben werden. Zudem wird der KI-Einsatz in die Leistungsbewertung aufgenommen.

Diese Unterschiede spiegeln sich auch in Zahlen wider: So investierten Unternehmen in den USA im Jahr 2024 **rund zehnmal so viel Kapital in KI** wie ihre europäischen Pendanten. Auch strategisch zeigt sich ein klares Gefälle: In US-Unternehmen zählt KI bei der Mehrheit zu den drei wichtigsten strategischen Initiativen.² Die Adoptionsrate liegt mit 65–80 %³ deutlich über dem deutschen Durchschnitt von aktuell 27 %.

KI darf kein Selbstzweck sein – das gilt für alle Märkte. Dennoch ist klar: **Wer entschlossen handelt, hat die Chance, den Anschluss an die Innovationsführerschaft Nordamerikas und Chinas zu halten** – oder sogar aktiv mitzugestalten.

^[1]<https://www.forbes.com/sites/douglasianey/2025/04/09/selling-ai-strategy-to-employees-shopify-ceos-manifesto/>

^[2]<https://web-assets.bcg.com/0b/f6/c2880f9f4472955538567a5bcb6a/ai-radar-2025-slideshow-jan-2025-r.pdf>

^[3]<https://www.ifo.de/en/facts/2024-07-18/more-companies-germany-using-artificial-intelligence>
https://www.mckinsey.com/-/media/mckinsey/business%20functions/quantumblack/our%20insights/the%20state%20of%20ai/2025/the-state-of-ai-how-organizations-are-rewiring-to-capture-value_final.pdf

Mitarbeiter:innen sehen KI überwiegend positiv

Zukunftsoptimismus überwiegt – doch echte Sicherheit entsteht nur durch Aufklärung.

In unseren Interviews haben wir gezielt die Haltung von Marketingorganisationen zum Thema KI untersucht. Grundsätzlich zeigen sich die Marketing-Entscheider:innen **optimistisch hinsichtlich der Auswirkungen von KI auf ihre Arbeit**. Auf einer Skala von 1 (sehr negativ) bis 10 (sehr positiv) lag der Durchschnitt aller Befragten bei **6,9** – kein:e Teilnehmer:in bewertete den Einfluss unterhalb der neutralen Schwelle von 5.

Allerdings wurde deutlich, dass es Unterschiede zwischen der Perspektive des Managements und jener der operativen Mitarbeitenden gibt. Letztere bewerten den Einsatz von KI häufig **zurückhaltender und mit mehr Unsicherheit**.

**"Demystifizierung ist essenziell: KI muss verstanden,
nicht gefürchtet oder glorifiziert werden."**

Founder, AI Marketing Group

Bemerkenswert – und für uns durchaus überraschend – ist, dass in unseren Gesprächen **kaum Befürchtungen hinsichtlich eines möglichen Arbeitsplatzverlusts** durch KI geäußert wurden. Das steht im Kontrast zu einer Gartner-Studie aus dem Vorjahr, laut der 87 % der Marketer weltweit besorgt sind, dass KI-Technologien Arbeitsplätze in ihrer Branche ersetzen könnten. Auch andere Studien zeigen zunehmende Ängste bei Mitarbeitenden.

Gleichzeitig erkennen die Befragten jedoch klar an, dass KI bestimmte Aufgaben bereits heute übernimmt oder bald übernehmen wird – insbesondere in Bereichen wie Content-Erstellung und -Optimierung, Kampagnensteuerung oder Social Media Management. **Einigkeit herrscht darin, dass der Erwerb von KI-Kenntnissen und -Kompetenzen entscheidend für die eigene Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit** sowie die des Unternehmens ist.

Eine weitere Erkenntnis ist, dass das Mitarbeiter-Sentiment stark mit den Erwartungen und dem Verständnis von KI zusammenhängt.

Organisationen mit hoher AI-Maturity setzen sich intensiv mit KI auseinander und entwickeln so ein besseres Verständnis für deren Möglichkeiten und Grenzen. In **traditionell geprägten Unternehmen** herrschen hingegen oft **zwei Extreme**: entweder **Technologiegläubigkeit ("KI kann alles")** oder die **Technologieangst ("KI ersetzt uns alle")**.

Es zeigt sich, dass die Demystifizierung von KI essenziell ist: KI muss verstanden, nicht gefürchtet oder glorifiziert werden.

Die Transformation zur AI-driven Marketingorganisation

Vom Pilotprojekt zur Strategie: Wie Organisationen den Wandel strukturiert gestalten.

Die Einführung von Künstlicher Intelligenz im Marketing ist keine rein technologische Aufgabe – sie ist ein Veränderungsprozess, der **Strategie, Organisation und Menschen gleichermaßen betrifft**. Viele Unternehmen stehen vor der Frage: Wie gelingt der Einstieg? Was ist konkret zu tun – und in welcher Reihenfolge?

Die Ausgangslage ist je nach Unternehmensstruktur und Reifegrad unterschiedlich. Doch einige Grundprinzipien helfen, den Weg in die KI-Nutzung effektiv und realistisch zu gestalten:

Loslegen – nicht warten

Erfolgreiche KI-Transformation beginnt selten mit einem perfekten Plan, sondern mit dem **Mut, ins Handeln zu kommen**. Die Erfahrung zeigt: Unternehmen, die frühzeitig erste Schritte gehen, bauen schneller relevantes Know-how auf – und schaffen die Voraussetzungen für skalierbare Anwendungen. Es geht nicht darum, sofort einen umfassenden Masterplan umzusetzen, sondern darum, sich iterativ weiterzuentwickeln.

1. Die „richtigen“ Use-Cases identifizieren

„Einfach starten“ bedeutet nicht, aktionistisch und ohne Plan zu agieren. Entscheidend ist, **sinnvolle und wirtschaftlich relevante Anwendungsfälle** zu finden. Gute Use Cases zeichnen sich dadurch aus, dass sie mit vertretbarem Aufwand realisierbar sind, auf vorhandene Daten zugreifen können und einen konkreten Nutzen für das Unternehmen bringen – etwa in Form von Effizienzsteigerung, Kundenbindung oder verbesserter Personalisierung.

Ein strukturierter Ideation-Workshop, kombiniert mit einer pragmatischen Bewertung (z.B. nach Reife, Nutzen, Machbarkeit), schafft hier schnell Orientierung. Wichtig ist auch der Abgleich mit den vorhandenen Kompetenzen, Budgets und technischen Voraussetzungen.

2. Ein „Winning-Team“ aufstellen

Die Zusammensetzung des Umsetzungsteams ist erfolgskritisch. Es braucht Menschen, die für das Thema brennen – sogenannte „KI-Champions“ aus den Fachbereichen –, aber auch Unterstützung aus Daten- und IT-Abteilungen sowie juristische Beratung. Eine **enge, interdisziplinäre Zusammenarbeit** ist entscheidend, um Hürden frühzeitig zu erkennen und praxisnahe Lösungen zu entwickeln.

Falls intern Know-how fehlt, sollte externe Expertise eingebunden werden.

3. Pilotprojekt umsetzen – mit Lernkultur

Ein Pilotprojekt ist der ideale Startpunkt. Es erlaubt, KI im geschützten Rahmen zu testen, erste Erfolge sichtbar zu machen – und dabei viel über die technischen, organisatorischen und kulturellen Herausforderungen zu lernen.

Dabei sollte die Haltung sein: „Lernen, anpassen, weitermachen.“ Die Auswahl geeigneter Tools, die Integration in bestehende Prozesse und die kontinuierliche Einbindung der Geschäftsführung als Wegbereiter sind dabei zentrale Erfolgsfaktoren.



Parallel – KI in der Organisation verankern

KI ist gekommen, um zu bleiben. Deshalb sollten parallel zu den ersten Pilotprojekten strukturelle Grundlagen gelegt werden, um die Organisation zukunftsfähig aufzustellen.

1. KI-Strategie und Roadmap definieren

Eine fundierte, unternehmensspezifische KI-Strategie gibt der Organisation Orientierung und Ausrichtung. Sie definiert, wo KI konkret eingesetzt werden soll, welche Ziele damit verfolgt werden – und wie der Weg dorthin aussieht.

Dabei ist es wichtig, KI als Teil der Gesamtstrategie zu verankern und in der Organisation sichtbar zu machen – etwa durch **offene Kommunikationsformate, Führungskräfte-Statements oder interne KI-Events**.

2. Organisatorische Verortung und Governance

Mit zunehmender Nutzung sollte definiert werden, wer Verantwortung trägt, wie Entscheidungen getroffen werden und wie bestehende Prozesse angepasst oder neu gedacht werden müssen. Dazu zählen die Benennung klarer Rollen (z. B. KI-Verantwortliche), die Einrichtung interdisziplinärer Gremien oder die Integration von KI-Themen in bestehende Governance-Strukturen.

Entscheidend ist: Diese Ausrichtung muss aktiv von der Unternehmensführung vorangetrieben und unterstützt werden. Sie ist kein operatives Detail, sondern eine strategische Führungsaufgabe. Nur wenn das Top-Management klare Prioritäten setzt und die Organisation befähigt, entstehen die Voraussetzungen für nachhaltige Wirkung. Fehlt diese Rückendeckung, bleiben viele KI-Initiativen Stückwerk – oder scheitern an fehlender Anschlussfähigkeit.

3. Qualifizierung und Schulung der Mitarbeiter

Ein zentraler Hebel für den erfolgreichen Einsatz von KI liegt in der **Befähigung der Mitarbeitenden**. Je besser Teams Künstliche Intelligenz verstehen und praktisch anwenden können, desto eher lassen sich geschäftliche Potenziale realisieren, Ängste und Vorurteile abbauen und innovationsfreundliche Denkweisen etablieren.

Gleichzeitig investieren Unternehmen dadurch in zukunftssicheres Know-how und stärken so Wettbewerbsfähigkeit und Resilienz.

Im Übrigen müssen Unternehmen nach Art. 4 des EU AI Act ab Februar 2025 Maßnahmen zur Schulung ihrer Mitarbeitenden ergreifen, wobei sich Umfang und Tiefe nach dem Einsatzbereich und dem Risiko der jeweiligen KI-Anwendung richten.

4. Richtlinien für den verantwortungsvollen Umgang mit KI

Ethik, Fairness und Datenschutz müssen von Beginn an mitgedacht werden. Richtlinien zum Umgang mit KI helfen, Unsicherheiten zu reduzieren und Risiken frühzeitig zu steuern – insbesondere im Hinblick auf den EU AI Act, Transparenzpflichten oder Fragen algorithmischer Voreingenommenheit.

Die Transformation zur AI-driven Marketingorganisation ist kein Sprint, sondern ein **kontinuierlicher Lernprozess**. Wer zu lange auf perfekte Bedingungen wartet, bleibt stehen. Wer jedoch schrittweise vorgeht, erste Projekte umsetzt und parallel die strukturellen Grundlagen schafft, baut Kompetenz, Vertrauen und Wirkung auf.

Trends und Ausblick

Drei Entwicklungslinien, sieben Trends – wie KI das Marketing der nächsten Jahre verändern wird.

Unsere Gespräche mit 20 Marketingentscheider:innen zeigen: KI wird nicht als kurzfristiger Effizienzhebel verstanden, sondern als Enabler für neue Formen der Personalisierung, Kreativität und Prozessintelligenz. Richtet man den Blick in die Zukunft, lassen sich sieben Trends in drei thematischen Entwicklungslinien erkennen:

Content und Sichtbarkeit

1. Content-Kreation erreicht eine neue Reife

Die Qualität generativer Tools steigt rasant – von Text bis Video. **Modelle wie Google Veo** zeigen, dass selbst komplexe Bewegtbildformate heute KI-gestützt entstehen können. Dennoch ist menschliche Nachbearbeitung in der Regel nötig, um markenspezifische Tonalität, Präzision und Qualität sicherzustellen. Der eigentliche Fortschritt liegt in der Demokratisierung kreativer Ressourcen: Auch kleinere Teams können heute Content auf einem Niveau erstellen, das früher großen Agenturen vorbehalten war.

2. Sichtbarkeit in der KI-Welt – SEO entwickelt sich weiter

Mit dem Aufstieg generativer Such- und Dialogsysteme wie ChatGPT, Gemini oder Perplexity verändert sich die Frage, wie Inhalte sichtbar werden. In der Diskussion sind die Begriffe **AEO (Answer Engine Optimization)**, **GEO (Generative Engine Optimization)** und **GAIO (Generative AI Optimization)**⁴ als Weiterentwicklung zu klassischem SEO entstanden. Auch wenn sich die Begriffe noch nicht vollständig etabliert haben, ist das Thema real: Inhalte müssen künftig so gestaltet sein, dass sie von KI-Systemen verstanden, verarbeitet und zitiert werden können. Strukturiertes Wissen, vertrauenswürdige Quellen und semantische Klarheit werden zu neuen Erfolgsfaktoren – vor allem für Content, der in KI-Antworten erscheinen soll.

Personalisierung und Automatisierung

3. Hyper-Personalisierung wird Realität

KI ermöglicht es, weit über klassische Segmentierung hinauszugehen. Interaktionen, Inhalte und Angebote können in Echtzeit individueller zugeschnitten werden – auf Basis von Nutzungsdaten, Verhaltenssignalen und Kontextinformationen. **Ziel ist es, Streuverluste weiter zu minimieren und relevantere Erlebnisse zu schaffen.** Die vollständige Eliminierung von Streuverlusten bleibt jedoch eine Vision – limitiert durch Datenqualität, Datenschutz und technische Rahmenbedingungen.

[4]: **AEO (Answer Engine Optimization)** zielt auf direkte Antworten in Suchmaschinen (z.B. Featured Snippets). **GEO (Generative Engine Optimization)** und **GAIO (Generative AI Optimization)** sind neuere, teils überlappende Begriffe. Während GEO die Optimierung für KI-gestützte Suchergebnisse (wie Google AI Overviews) beschreibt, umfasst GAIO die breitere Optimierung für generative KI-Systeme (z.B. ChatGPT), um als Quelle zitiert zu werden. Alle drei Konzepte ergänzen klassisches SEO, da sie sich der zunehmenden Rolle von KI bei der Informationsbeschaffung anpassen, wobei GAIO und GEO aktuell noch weniger etabliert sind als AEO.

Quelle: Search Engine Journal: SEO in the Age of Generative AI, Search Engine Land: Search, answer, and assistive engine optimization: A 3-part approach

4. Autonome KI-Anwendungen im Marketingalltag

Marketingprozesse werden zunehmend durch spezialisierte KI-Anwendungen unterstützt – etwa bei der Texterstellung, Kampagnenautomatisierung oder im Performance-Monitoring. Erste Systeme agieren teilautonom, indem sie Entscheidungen auf Basis definierter Regeln oder Zielvorgaben treffen. Gleichzeitig senken **Low-Code/No-Code-Tools** die Eintrittsbarriere: Fachabteilungen können sich eigene KI-Workflows konfigurieren, ohne auf Entwickler angewiesen zu sein. Kollaborative, vollautonome Agentensysteme sind hingegen noch in Entwicklung und aktuell eher visionär als betriebsreif.

5. Post-SaaS: Funktionen statt Tools

Langfristig könnten klassische Software-Oberflächen in den Hintergrund treten. Statt Tools manuell zu bedienen, greifen Nutzer:innen direkt auf Funktionen zu – etwa über Prompts oder Sprachschnittstellen. Erste Ansätze sind sichtbar: KI-Agenten führen Aufgaben wie Content-Erstellung, Targeting oder Reporting im Hintergrund aus – ohne, dass eine App explizit geöffnet werden muss. Marketing wird dadurch flexibler, kontextsensitiver und „headless“. Diese Vision verspricht Effizienz und kreative Freiheit – ist aber aktuell noch im Aufbau begriffen.

Infrastruktur und Governance

6. Ethik und Governance rücken ins Zentrum

Mit zunehmender Nutzung steigen die Anforderungen an Transparenz, Fairness und Verantwortung. Unternehmen müssen erklären können, wie KI-basierte Entscheidungen entstehen, welche Daten genutzt werden – und wie sie potenzielle Verzerrungen oder Diskriminierung vermeiden. Der EU AI Act macht bestimmte Anforderungen konkret – etwa Kennzeichnungspflichten für KI-generierte Inhalte oder verpflichtende Risikobewertungen. Für das Marketing heißt das: Vertrauen und Verantwortung werden zur zentralen Führungsaufgabe.

7. Offene Schnittstellen statt Tool-Silos

Je mehr KI-Anwendungen zum Einsatz kommen, desto wichtiger wird ihre Integration. Der Wunsch: weg von isolierten Tools – hin zu intelligent orchestrierten Systemen. Der diskutierte Ansatz eines **Model Context Protocol (MCP)** zielt darauf, eine gemeinsame Sprache für KI-Komponenten zu etablieren. Auch wenn MCP heute noch kein breiter Standard ist, zeigt die Richtung: Interoperabilität, modulare Architekturen und offene Schnittstellen sind zentrale Voraussetzungen, um zukunftsfähige Marketing-Stacks zu bauen – etwa für „Headless Marketing“-Ansätze, bei denen KI-Funktionen flexibel miteinander kombiniert werden.

Der Blick nach vorn

Erfolgreiche KI-Integration braucht mehr als Technologie. Sie verlangt Wandelbereitschaft, Kompetenzaufbau und eine Kultur, die Offenheit und Innovation fördert. Viele Unternehmen verstehen KI nicht als Bedrohung, sondern als Verstärkung – für fundiertere Entscheidungen, kreativere Inhalte und stärkere Kundenbindung. Angesichts des globalen Tempos wird sich zeigen, **wer KI strategisch einbettet – und wer sie nur verwaltet.**

Autoren



Dr. Marc Engelmann ist promovierter Marketingexperte mit langjähriger Führungserfahrung in Digitalisierungs-, Reorganisations- und Wachstumsprogrammen – mit direkter P&L-Verantwortung im Milliardenbereich. Als Berater bei McKinsey & Company sowie als Führungskraft bei Telefónica und Ionity in Deutschland sowie Sunrise in der Schweiz begleitete er Unternehmen bei der digitalen Transformation.

Er war als Dozent für Data Science und Digitales Marketing an der LMU München sowie an der Steinbeis School of Management and Innovation tätig. Als zertifizierter AI-Consultant verfügt er über fundierte Kenntnisse in Python sowie im Bereich Machine- und Deep-Learning. Er versteht es, KI-Technologie gezielt in marktorientierte Strategien zu übersetzen.

marc.engelmann@ai-marketing-group.com



Jens Lappoehn verfügt über langjährige Führungserfahrung in Transformations-, Digitalisierungs- und Wachstumsprogrammen – mit voller P&L- und Budgetverantwortung. Als ehemaliger C-Level-Manager bei führenden Tech- und Telco-Unternehmen wie Volkswagen, Telefónica, Salesforce und Indeed bringt er umfassende operative Expertise mit.

Sein inhaltlicher Schwerpunkt liegt auf Marketing, Vertrieb, Go-to-Market-Strategien, Revenue Growth und AI-basierter Commercial Excellence. Weiterbildungen an renommierten Business Schools wie Wharton, Kellogg, MIT und Vanderbilt vertiefen seine Spezialisierung auf Künstliche Intelligenz, Digitalisierung und Wachstumsmanagement.

jens.lappoehn@ai-marketing-group.com

Glossar

AI / KI (Artificial Intelligence / Künstliche Intelligenz)

Oberbegriff für Technologien, die Aufgaben übernehmen, die menschliche Intelligenz erfordern – etwa Sprache, Lernen, Planung. Im Marketing meist in Form generativer oder analytischer Systeme eingesetzt.

AEO (Answer Engine Optimization)

Optimierung von Inhalten für direkte Antworten in Suchmaschinen, z. B. Google Featured Snippets. Ziel: als primäre Antwortquelle zu erscheinen.

CGI (Computer Generated Imagery)

Computergenerierte Bilder, oft zur Visualisierung von Produkten oder Szenarien genutzt. In Kombination mit KI können visuelle Assets effizient erstellt oder angepasst werden.

Content-Stack / Marketing-Stack

Technische Infrastruktur für Marketing – besteht aus mehreren Tools und Plattformen, etwa für Content-Erstellung, CRM, Analyse, Ausspielung.

Data Privacy (Datenschutz)

Gesetzlich und ethisch geregelter Umgang mit personenbezogenen Daten, z. B. gemäß DSGVO. In KI-Projekten ein zentrales Thema.

Data Security (Datensicherheit)

Schutz von Daten vor unbefugtem Zugriff, Verlust oder Manipulation. Besonders relevant bei der Verarbeitung sensibler Daten.

EU AI Act

Erste umfassende KI-Regulierung der EU. Klassifiziert Anwendungen nach Risikostufen und regelt Transparenz, Kennzeichnung, Schulung und Governance-Pflichten.

Featured Snippet

Hervorgehobenes Antwortfeld in Google, das direkte Informationen zu einer Suchanfrage liefert – typisches Ziel von AEO-Maßnahmen.

GAIO (Generative AI Optimization)

Optimierung von Inhalten, damit generative KI-Systeme wie ChatGPT sie als vertrauenswürdige Quelle zitieren (z. B. für Antworten in Prompts).

GEO (Generative Engine Optimization)

SEO-Erweiterung für generative Suchsysteme wie Google AI Overviews. Fokus: Inhalte so strukturieren, dass sie von KI verstanden und ausgespielt werden können.

Headless Marketing

Technologieansatz mit getrennter Präsentationsschicht (Frontend) und Datenlogik (Backend). Inhalte werden über APIs bereitgestellt, wodurch verschiedene Kanäle flexibel bedient werden können.

IP (Intellectual Property)

Geistiges Eigentum. In Verbindung mit KI häufig diskutiert bei generierten Inhalten (Texte, Bilder, Musik). Klärung von Urheberrechten und Nutzungslizenzen ist entscheidend.

LLM (Large Language Model)

Großes Sprachmodell wie GPT, trainiert auf umfangreichen Textdaten. Grundlage für viele generative KI-Anwendungen im Marketing.

Low-Code / No-Code

Technologien, die es Fachanwender:innen ermöglichen, Anwendungen ohne tiefgreifende Programmierkenntnisse zu erstellen.

MCP (Model Context Protocol)

Protokoll zur besseren Integration von KI-Modellen in bestehende technische Infrastrukturen – Ziel: Interoperabilität.

Prompt / Prompt Engineering

Ein Prompt ist die Eingabe, mit der ein KI-System gesteuert wird. Prompt Engineering bezeichnet die gezielte Gestaltung dieser Eingaben zur Optimierung der Ergebnisse.

SaaS (Software as a Service)

Bereitstellung von Software über die Cloud – häufiges Geschäftsmodell bei Marketingtools. „Post-SaaS“ bezeichnet eine mögliche Entwicklung hin zu KI-gesteuerten Funktionsebenen ohne klassische Benutzeroberfläche.

Methodik

Für diese Studie wurden im Zeitraum von Januar bis April 2025 qualitative Tiefeninterviews mit insgesamt 20 Marketingentscheider:innen aus Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt. Die Gespräche dauerten jeweils etwa eine Stunde und fanden entweder persönlich vor Ort oder per Videokonferenz statt.

Grundlage der Interviews war ein strukturierter, in einer Vorstudie entwickelter und validierter Fragebogen. Dieser umfasste Leitfragen zu aktuellen und geplanten Anwendungsfällen von Künstlicher Intelligenz im Marketing, organisatorischen Rahmenbedingungen, strategischer Verankerung sowie Hürden und Herausforderungen im operativen Einsatz. Ergänzend wurden die Einschätzungen der Interviewpartner:innen zur Reife des eigenen Unternehmens im Umgang mit KI sowie zum Mitarbeiter-Sentiment systematisch erhoben.

Die Auswertung erfolgte in mehreren Schritten: Die Gespräche wurden transkribiert, qualitativ analysiert und nach Mustern, Gemeinsamkeiten sowie Unterschieden codiert. Ziel war es, zentrale Handlungsfelder, Erfolgsfaktoren und typische Problemstellungen im Umgang mit KI im Marketing abzuleiten.

Geschlossene Fragen – etwa zu Reifegraden oder Einschätzungen auf Skalen von 1 bis 10 – wurden zusätzlich quantitativ aggregiert, ausgewertet und grafisch dargestellt.

Darüber hinaus wurde eine Sekundärrecherche durchgeführt, um aktuelle Marktdaten, Studien und Entwicklungen zum Thema KI im Marketing in den Gesamtzusammenhang einzuordnen. Alle externen Quellen sind im Whitepaper entsprechend kenntlich gemacht.

Über die AI Marketing Group

Die AI Marketing Group ist eine spezialisierte Beratung für Unternehmen, die Künstliche Intelligenz gezielt und wirkungsvoll im Marketing einsetzen möchten. Unser Team vereint langjährige Erfahrung in Führungspositionen mit fundierter Technologieexpertise – und versteht die Schnittstellen zwischen Strategie, Organisation und operativer Umsetzung.

Im Mittelpunkt unserer Arbeit steht nicht die Technologie an sich, sondern ihr konkreter Beitrag zu unternehmerischem Erfolg: fundiertere Entscheidungen, effizientere Prozesse und relevantere Kundeninteraktionen. Wir unterstützen unsere Kunden dabei, Potenziale realistisch zu bewerten, sinnvolle Anwendungsfelder zu identifizieren und Künstliche Intelligenz nachhaltig in die Marketingpraxis zu integrieren.

Neben der strategischen und operativen Beratung entwickeln wir in unseren AI Labs auch praxisnahe KI-Tools, die auf reale Herausforderungen im Marketing zugeschnitten sind und echten Mehrwert schaffen.

Unser Anspruch ist es, Künstliche Intelligenz verständlich, beherrschbar und für Unternehmen konkret nutzbar zu machen – partnerschaftlich, praxiserprobt und mit klarem Blick für Wirkung und Machbarkeit.

www.ai-marketing-group.com

info@ai-marketing-group.com

