



KI wird zum zentralen Treiber im Marketing

Michael Fiedler

Generative KI, datengetriebenes Marketing und Marketing Automation verändern Prozesse und Rollenbilder in Unternehmen grundlegend. Eine aktuelle Bitkom-Befragung zeigt: Für viele Unternehmen ist KI längst kein Experiment mehr, sondern strategischer Produktivitätsfaktor – zugleich fehlen häufig noch die nötigen Kompetenzen.

„Der Druck auf Marketingabteilungen steigt, weil immer mehr Kanäle, Formate und Zielgruppen parallel mit relevantem, personalisiertem Content bedient werden müssen – und sich Märkte immer schneller verändern“, sagt Dr. Florian Bayer, Bitkom-Experte für digitales Marketing. „Künstliche Intelligenz gewinnt auch deshalb stark an Bedeutung, weil sie Effizienzgewinne ermöglicht und Marketingteams spürbar entlastet.“

Zwei Drittel halten Marketing ohne KI für nicht mehr zukunftsfähig

Die Ergebnisse deuten auf einen grundlegenden Wandel hin: 67 Prozent der Unternehmen sind überzeugt, dass Marketing ohne den Einsatz von KI künftig nicht mehr erfolgreich sein wird. 51 Prozent sehen generative KI bereits heute als erheblichen Faktor in der kreativen Marketingarbeit.

Gleichzeitig offenbaren die Daten strukturelle Defizite: 52 Prozent der Befragten geben an, dass es in ihren Marketingabteilungen häufig an den nötigen Kompetenzen für einen sinnvollen KI-Einsatz fehlt. Bayer ordnet ein: „Künstliche Intelligenz ist im Marketing längst kein Nice-to-

have mehr, sondern ein zentraler Produktivitätshebel. Damit KI ihr volles Potenzial entfalten kann, müssen Unternehmen die Dateninfrastruktur schaffen und gezielt in KI sowie die Qualifizierung ihrer Mitarbeitenden investieren – sonst bleibt es bei Einzelprojekten ohne messbaren Effekt.“

Daten, Personalisierung und Customer Experience als Treiber

Auf KI folgt im Trend-Ranking mit Abstand das datengetriebene Marketing: 62 Prozent der Unternehmen sehen hierin einen prägenden Trend bis 2027. 39 Prozent nennen Personalisierung als besonders einflussreich. „Daten machen Marketing messbar, ermöglichen Personalisierung und bilden die Grundlage für den wirksamen Einsatz von Künstlicher Intelligenz“, so Bayer. Die Entwicklungen seien nicht isoliert zu betrachten, sondern müssten ineinandergreifen.

Weitere Trends bis 2027:

- 35 Prozent: Customer Experience

- 31 Prozent: Veränderungen im Medien- und Plattformökosystem
- 25 Prozent: Datenschutz und Cookieless Future
- 25 Prozent: Social-Media-Marketing sowie Influencer- und Creator-Marketing
- 23 Prozent: Events (physisch, digital oder hybrid)
- 19 Prozent: Social Commerce

Die Ergebnisse zeigen, dass Marketing zunehmend als strategische Schnittstelle zwischen Technologie, Datenmanagement und Kundenerlebnis verstanden wird.

Marketing Automation gewinnt an Bedeutung

Eine zentrale Rolle spielt dabei Marketing Automation. 76 Prozent der Unternehmen halten sie künftig für wichtig oder eher wichtig. Bereits 43 Prozent setzen entsprechende Lösungen intern ein. Bayer: „Marketing entwickelt sich zunehmend weg von einer reinen Kreativ- oder Kommunikationsdisziplin hin zu einer daten- und technologiegetriebenen Kernfunktion der Unternehmenssteuerung.“ Die Digitalisierung wirke sich damit nicht nur auf Kampagnen, sondern auf Prozesse, Strukturen und strategische Entscheidungen im gesamten Unternehmen aus.

Über die Studie: Grundlage der Ergebnisse ist eine Online-Befragung von 180 Unternehmen aus dem Netzwerk des Bitkom, durchgeführt von Bitkom Research im Zeitraum KW 44 bis KW 50 2025. Die Studie ist nicht repräsentativ, bietet jedoch ein Stimmungsbild zu aktuellen Entwicklungen im Marketing. Die vollständige Studie „Marketing im digitalen Wandel 2026“ steht kostenfrei zum Download zur Verfügung.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4948310/KI-wird-zum-zentralen-Treiber-im-Marketing/>