



Künstliche Intelligenz im Copywriting: Zwischen Inspiration und Irritation

Der Einsatz von Hilfsmitteln und seine Grenzen

Arbeitspapiere zum Online Marketing

September 2025

2025/03

*Die Arbeitspapiere sind kurze analytische
Abhandlungen zu Themen dem Online-Marketings.*

*Weitere Informationen auf
www.wort-und-text.me*

Inhalt

1. Der Wandel der Sprache - und ihrer Werkzeuge	1
2. KI als Sparringspartner, nicht als Ghostwriter	1
3. Kritik aus Angst - oder aus Ehrfurcht?	2
4. Der Wert eines Textes misst sich nicht am Aufwand	2
5. Fazit: Künstliche Inspiration statt kaltem Irrsinn	3

„Ha! Du hast das gar nicht selbst geschrieben!“

Ein Satz, der heute häufiger fällt - meist mit einem Hauch Skepsis, manchmal sogar mit echtem Argwohn. Und das nur, weil ein Text zu gut klingt. Zu rund. Zu klar. Zu professionell. Verdacht: KI am Werk.

Und gleichzeitig setzen manche Unternehmen bei Auftragsarbeiten bereits KI-Detektoren ein. Damit bringen Sie zum Ausdruck, dass ein beständiges Misstrauen aufgebaut wird und sich Auftraggeber auch versuchen können, der Honorarzahlung zu entziehen.

Doch warum eigentlich diese Abwehr?

1. Der Wandel der Sprache - und ihrer Werkzeuge

Sprache war nie statisch. Sie lebt, atmet, entwickelt sich - und verinnerlicht die Veränderung gesellschaftlicher Werte. Namibia hat gezeigt, wenn sich eine Gesellschaft abschottet und weitgehend isoliert lebt: Die deutsche Sprache hat sich zwischen 1919 und 1990 kaum entwickelt. Erst mit dem Ende der Apartheid und des verstärkten Außenkontaktes holte die deutsche Bevölkerung die Entwicklung rasch auf.

Auch die „Werkzeuge“, mit denen wir kommunizieren, verändern die Sprache. Gerade die digitale Kommunikation - ob in Social Media oder über Messengerdienste - hat Sprache teilweise drastisch verkürzt. Hinzu kommt, dass zunehmend kürzer geschrieben wird und die verbale Kommunikation ein ganzes Stück weit abnimmt.

KI ist noch einmal dabei, die Sprache weiterzuentwickeln. Dies macht es auch einfacher, KI-geschriebene Texte zu identifizieren und damit auszusortieren. Denn an dieser Stelle zeigt sich auch der Unterschied zwischen Mensch und Maschine: In der menschlichen Sprache kommt der unterschiedliche Stil der Sprache zum Ausdruck, der die Individualität des Einzelnen ausmacht. KI kann diese unterschiedlichen Sprachstile zwar nachempfinden und sich mehr und mehr anpassen. Sie bleibt aber naturgemäß zurück, weil sie Sprachentwicklung immer nur verzögert umsetzen kann. Hinzu kommt, dass sie Texte nach einem definierten Schema verfasst, welches zwar jedesmal ein Stück weit abweicht und sich auch dem Autor anpasst. Aber es bleibt eine technisch strukturierte Sprache.

2. KI als Sparringspartner, nicht als Ghostwriter

KI ersetzt Copywriter nicht. Aber sie kann sie unterstützen, wie in viele anderen Bereichen auch. In Recherchenarbeiten ist KI nahezu nicht mehr wegzudenken, wenn sie auch die eigene Recherchearbeit ausserhalb des Internets nicht ersetzen kann. Mit dem richtigen Prompt suchen die KI-Lösungen schnell nach Ergebnissen und stellen diese auch in einen Zusammenhang. Hier zeigt sich, dass ChatGPT und andere Lösungen Google weit überlegen sind. Denn während Google lediglich die Suche nach einzelnen Dokumenten erlaubt, können die Large Language Models (LLM) zusätzlich die gefundenen Informationen aufbereiten und beispielsweise auch auf bestimmte Entwicklungen hinweisen.

Hinzu kommt der Einsatz von KI in der Qualitätsprüfung - genau dass, was beispielsweise bei Plagiatsprüfungen erfolgt: KI kann Grammatik prüfen, Texte strukturieren, Gedanken verdichten.

Was KI jedoch nicht ersetzen kann, ist der eigene Gedanke, die eigene Meinung und die eigene Sprache, die einen Text einzigartig machen. Geht es nur um eine Faktendarstellung ist der Einsatz von KI somit relativ unproblematisch. Geht es jedoch darum, daraus eine werdende Darstellung zu machen, braucht es mehr als einen maschinengeschriebenen Text.

Im Copywriting geht es nicht nur um Fakten, sondern stärker um eine gezielte Emotionalisierung und zielgruppengerechte Sprache. KI kann hier auf Widersprüche aufmerksam machen. Eine verkaufsgerechte Sprache wird KI jedoch nicht gewährleisten.

Ein Copywriter nutzt KI deshalb sinnvoller Weise wie ein Musiker sein Stimmgerät: zur Feinjustierung, nicht zur Komposition. Der Gedanke stammt von ihm, die KI hilft nur dabei, ihn besser hörbar zu machen.

3. Kritik aus Angst - oder aus Ehrfurcht?

Wenn jemand sagt: „So schreibt kein Mensch!“, meint er eher: „So gut schreib kein Mensch.“ Was jedoch in der übersetzten Form als Auszeichnung dient, ist in Wahrheit ein hohes Maß an Skepsis, dass der Autor nicht nur KI zur Unterstützung bei Recherche oder Qualitätskontrolle genutzt hat, sondern der gesamte Text von einem „technischen Ghostwriter“ stammt.

Daher steckt die Befürchtung, dass die Texte nicht individuell sind, sondern standardisierte Massenware, die auch bei der Konkurrenz auftauchen (könnte). Wer wirklich nur mit KI arbeitet und sich Texte schreiben lässt, bei dem wird dies auch so sein: von der Struktur bis hin zu den Inhalten und der fehlenden Persönlichkeit.

4. Der Wert eines Textes misst sich nicht am Aufwand

Texte sollen konvertieren und sollen den Leser dazu animieren, sich mit einem Produkt auseinanderzusetzen. Ob dieser Text in 100 Stunden oder auch nur zwei Stunden geschrieben wurde, interessiert niemand. Und wir kennen es alle: Wir haben mal gute, und mal weniger gute Tage. Mal geht alles wie in einem Flow und am nächsten Tag quälen wir uns durch den Tag, weil uns einfach nichts einfällt.

Aber am Ende soll das niemand merken. Oder haben Sie sich schon einmal gefragt, wieviele Tage es brauchte, bis ein Harry Potter entstanden ist? Man weiss es gar nicht, nur wie schnell man diese Schmöker verschlungen hat und dies war sicher deutlich kürzer, als Frau Rowlings mit dem letzten Federstrich abgeschlossen hatte.

Ein gelungener Satz ist nicht weniger wert, nur weil er mit KI-Unterstützung entstanden ist. Aber er wird nicht gelungen sein, wenn er durch KI entstanden ist. Effizienz bei der Erstellung ist kein Makel - sie ist ein Vorteil. Und ein guter Autor wird sich bewusst sein, dass er selber den mit KI-Unterstützung entstandenen Text erarbeiten muss.

5. Fazit: Künstliche Inspiration statt kaltem Irrsinn

KI ist kein Ersatz für Kreativität - sie ist ein Verstärker. KI kann unterstützen und nur dies soll sie auch. Wer heute aber sagt, er nutze keine Unterstützung, der wird sie eher hinter Licht führen wollen als eine Aussage treffen, die eine Überprüfung standhält.

Der Einsatz von KI ist kein Teufelszeug. Es ist eine neue Technologie, die im Alltag unterstützt und im Copywriting wichtige Funktionen von der Recherche bis zur Qualitätssicherung erfüllt. Aber sie kann keine Texte verfassen, die emotional berühren und mitreisen. Dies ist der Unterschied zwischen Mensch und Maschine.

KI ersetzt nicht den kreativen Geist - sie verstärkt ihn. Copywriting lebt von Haltung, Stil und Stimme - und die bleiben menschlich.



Wort&Text ist eine Agentur für gute Text

Torsten Matzak

matzak@wort-und-text.me

**Grubenstraße 26 | 53179 Bonn - Bad Godesberg
Nordrhein-Westfalen | Deutschland**

Teil von TM Consult