



KI im Marketing

KI-gestützte Texterstellung - Rollen, Verantwortung, Governance

Warum Texter, Copywriter und Marketing Leads im KI-Zeitalter wichtiger werden - nicht überflüssig

Arbeitspapiere zum Online Marketing

Januar 2026

2026/4

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

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



Inhalt

Executive Summary	1
Anlass und Zielsetzung	3
Technologische Einordnung und ihre Bedeutung für das Digitale Marketing	7
Grundprinzipien für den Einsatz von KI im Digitalen Marketing.....	13
Der Wandel der Rollen im KI-gestützten Digitalen Marketing	20
Verantwortungslogik und RACI-Modell im Wandel.....	31
Governance und Haftung im KI-gestützten Digitalen Marketing.....	35
Sieben Thesen zum Einsatz von KI im Digitalen Marketing.....	39
Fazit und Ausblick	40
Literaturüberblick	42



Executive Summary

Künstliche Intelligenz ist im Digitalen Marketing keine Zukunftsoption mehr, sondern produktive Realität. Sie erzeugt Inhalte, variiert Botschaften, optimiert Ausspielungen und reagiert in Echtzeit auf Nutzersignale. Marketing ist damit nicht länger eine Abfolge geplanter Maßnahmen, sondern ein laufendes System. Diese Entwicklung verändert weniger die Werkzeuge als die Anforderungen an Führung, Verantwortung und Organisation.

Mit der Etablierung von KI verschiebt sich der Ort der Entscheidung. Operative Tätigkeiten werden automatisiert, während Entscheidungen über Zielgrößen, Tonalität, Grenzen und Prioritäten vorgelagert getroffen werden. Diese Entscheidungen sind seltener sichtbar, aber wirksamer denn je. KI beschleunigt Wirkung - und damit auch die Konsequenzen. Geschwindigkeit, Reichweite und Personalisierung wachsen, ebenso die Risiken von Fehlsteuerung, Vertrauensverlust und Markenverwässerung.

Das Arbeitspapier zeigt, dass KI Marketing nicht ersetzt, sondern zuspitzt. Effizienzgewinne sind real, aber sie legitimieren keine Inhalte. Performance misst Reaktion, nicht Beziehung. Markenintegrität, Glaubwürdigkeit und Angemessenheit lassen sich nicht aus Daten ableiten. KI kann Inhalte erzeugen, aber keine Bedeutung stiften. Bedeutung entsteht durch bewusste Entscheidungen, durch Haltung und durch Verantwortung für Wirkung.

Besonders deutlich wird dies im Wandel der Rollen. Marketing Leads, Copywriter und Texter verlieren durch KI nicht an Relevanz, sondern verändern ihren Schwerpunkt. Weniger Produktion bedeutet mehr Entscheidungsarbeit. Marketing Leads werden zu Gestaltern von Rahmenbedingungen und Verantwortungslogiken. Copywriter entwickeln sich zu Hütern sprachlicher Integrität und zu Korrekturen gegenüber reiner Effizienzlogik. Texter sichern Qualität, Verständlichkeit und Konsistenz in automatisierten Produktionsumgebungen. KI unterstützt diese Rollen, ersetzt sie aber nicht.

Zugleich verschärft sich der Anspruch der Nutzenden. Digitale Kommunikation wird als persönlich, situativ und allgegenwärtig erlebt. Nutzende bewerten Marketing nicht nach technischer Raffinesse, sondern nach Relevanz, Respekt und Glaubwürdigkeit. Automatisierung wird akzeptiert, Beliebigkeit nicht. Personalisierung wird geschätzt, Übergriffigkeit sanktioniert. Vertrauen entsteht dort, wo Kommunikation als angemessen erlebt wird - auch dann, wenn sie automatisiert ist.

Für Unternehmen bedeutet dies eine grundlegende organisatorische Herausforderung. Klassische Zuständigkeitsmodelle greifen zu kurz, weil Verantwortung nicht mehr an Tätigkeiten, sondern an Entscheidungen gebunden ist. Automatisierung erfordert klare Governance, eindeutige Verantwortlichkeiten und Rückholbarkeit. Modelle wie RACI werden damit zu Führungsinstrumenten, nicht zu Formalismen. Der EU AI Act verstärkt diese Logik, indem er menschliche Aufsicht, Transparenz und klare Zuständigkeiten verbindlich einfordert.

Ein zentrales Ergebnis des Arbeitspapiers lautet: Verantwortung folgt der Entscheidung, nicht der Automatisierung. Wer KI einsetzt, entscheidet über Wirkung - auch dann, wenn Systeme operativ handeln. Diese Verantwortung ist nicht delegierbar. Sie entsteht im Design von Prozessen, nicht im Krisenfall. Organisationen, die dies anerkennen, gewinnen



Steuerungsfähigkeit. Organisationen, die es ignorieren, riskieren ein Marketing, das effizient arbeitet, aber führungslos agiert.

KI erweist sich damit als Prüfstein organisationaler Reife. Sie verstärkt Klarheit ebenso wie Unklarheit, Haltung ebenso wie Beliebigkeit. Der nachhaltige Einsatz von KI im Digitalen Marketing ist daher keine technische Frage, sondern eine Frage der Führungskultur. Nicht alles, was automatisierbar ist, sollte automatisiert werden. KI ist ein Werkzeug - Verantwortung bleibt menschlich.

Diese Executive Summary fasst den zentralen Befund des Arbeitspapiers zusammen: Erfolgreiches KI-gestütztes Marketing entsteht nicht durch Technologie allein, sondern durch bewusste Entscheidungen in einer beschleunigten Realität.

Anlass und Zielsetzung

KI als neue Produktionsrealität im Digitalen Marketing

Künstliche Intelligenz ist im Digitalen Marketing keine Zukunftsvision mehr. Sie ist Gegenwart. Still, effizient und oft beiläufig hat sie sich in die täglichen Arbeitsprozesse eingeschoben - zunächst als Hilfsmittel, inzwischen als produktive Infrastruktur. Texte entstehen nicht mehr ausschließlich durch menschliche Schreibarbeit, sondern durch Systeme, die in Sekunden Varianten erzeugen, Tonalitäten wechseln, Zielgruppen adaptieren und Inhalte kontinuierlich optimieren. Was früher Vorbereitung war, ist heute Betrieb.

Diese Verschiebung ist tiefgreifend. Sie betrifft nicht nur Werkzeuge, sondern das Selbstverständnis von Marketingarbeit. Digitales Marketing war schon immer schneller, datengetriebener und experimenteller als klassische Kommunikation. Mit dem Einsatz von KI jedoch erreicht diese Logik eine neue Stufe. Inhalte werden nicht mehr einzeln geplant und veröffentlicht, sondern permanent erzeugt, angepasst und ausgespielt. Kampagnen verlieren ihre klare zeitliche Begrenzung, Kommunikation wird zu einem fortlaufenden Prozess.

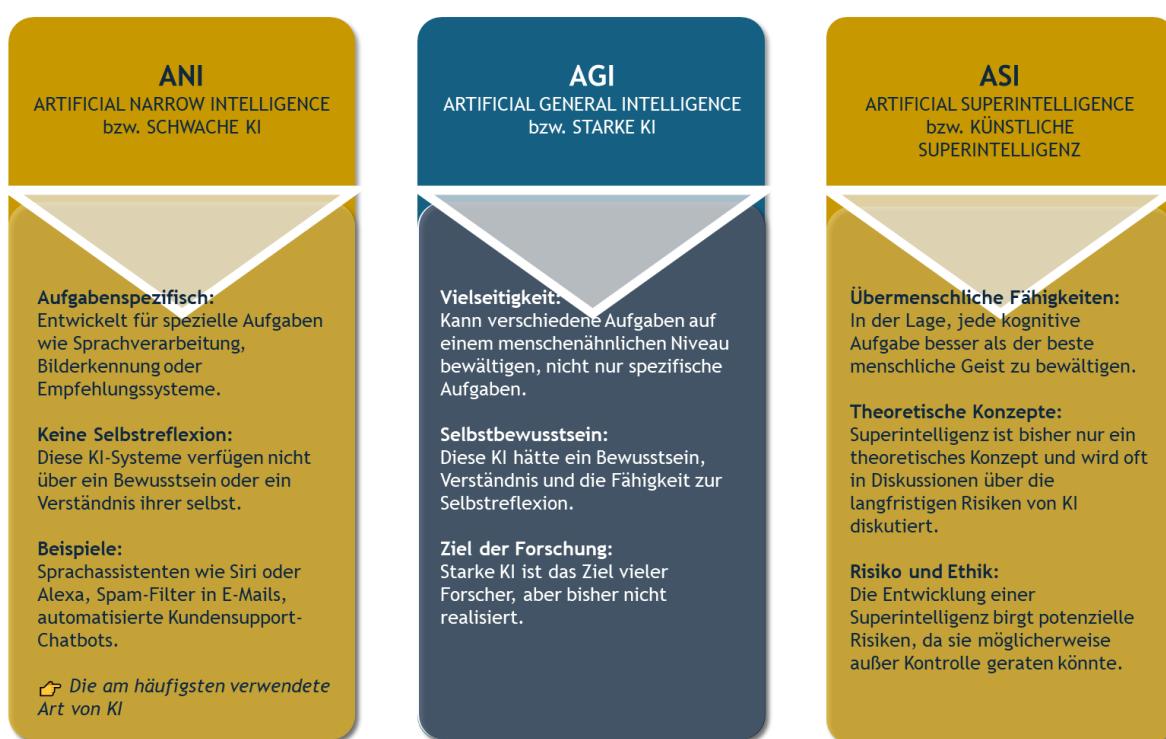


Abbildung 1 Drei Arten künstlicher Intelligenz

In dieser neuen Realität ist Marketing weniger ein kreativer Akt mit definiertem Anfang und Ende, sondern ein System, das kontinuierlich Signale verarbeitet: Klicks, Scrolls, Abbrüche, Conversions, Reaktionen. KI verbindet diese Signale mit Content-Produktion. Sie schreibt, testet, verwirft und verbessert - oft schneller, als Menschen reagieren können. Der Output steigt. Die Sichtbarkeit steigt. Die Abhängigkeit von Systemen steigt ebenfalls.



Besonders im Digitalen Marketing wirkt diese Entwicklung beschleunigend. Performance-Kampagnen, Social Media, E-Mail-Marketing, Landingpages oder Suchmaschineninhalte sind heute kaum noch ohne KI-Unterstützung denkbar. Texte werden nicht mehr nur formuliert, sondern dynamisch variiert. Ein und dieselbe Botschaft erscheint in Dutzenden Versionen, zugeschnitten auf unterschiedliche Kontexte, Endgeräte, Zielgruppen oder Nutzungssituationen. Die Grenze zwischen Redaktion und Ausspielung verwischt.

Diese neue Produktionsrealität verändert auch die Rolle von Zeit. Wo früher Abstimmung, Freigabe und Veröffentlichung Tage oder Wochen beanspruchten, entstehen heute Inhalte in Echtzeit. Systeme reagieren auf Marktverhalten, Tageszeiten, Nutzungsdaten. Geschwindigkeit wird zum Erfolgsfaktor - aber auch zum Risiko. Denn je schneller Inhalte produziert und verbreitet werden, desto schwieriger wird es, sie bewusst zu steuern.

Gleichzeitig verschiebt sich die Wahrnehmung von Marketing auf Seiten der Nutzenden. Digitale Kommunikation ist allgegenwärtig, personalisiert und oft überraschend treffsicher. Sie fühlt sich weniger wie Werbung an und mehr wie ein Dialog - oder wie Beobachtung. Nutzerinnen und Nutzer merken sehr genau, ob Inhalte relevant sind oder bloß effizient erzeugt wurden. Sie reagieren sensibel auf Wiederholungen, Floskeln und den Eindruck automatisierter Beliebigkeit. KI kann Nähe simulieren, aber auch Distanz verstärken.

Für Unternehmen bedeutet diese neue Realität einen Paradigmenwechsel. Marketing wird skalierbarer, messbarer und günstiger in der Produktion. Gleichzeitig wächst die Abhängigkeit von Systemen, deren Logik nicht immer transparent ist. Entscheidungen über Ton, Zuspitzung oder Zielgruppenansprache werden zunehmend vorbereitet - manchmal faktisch vorentschieden - durch Algorithmen. Was ausgespielt wird, erscheint plausibel, datenbasiert und optimiert. Aber nicht zwingend richtig.

Damit rückt eine zentrale Frage ins Zentrum: Wer trägt Verantwortung in einem Marketing, das nicht mehr vollständig von Menschen gemacht wird, aber vollständig von Menschen verantwortet werden muss? KI mag Inhalte erzeugen, doch sie übernimmt keine Haftung. Sie kennt keine Marke, keine Geschichte, keine ethische Grenze. Sie reagiert auf Wahrscheinlichkeiten, nicht auf Werte.

Diese neue Produktionsrealität fordert Organisationen heraus, ihre bisherigen Denkmodelle zu überprüfen. Marketing kann nicht länger nur als kreative Disziplin verstanden werden, die punktuell durch Technologie unterstützt wird. Es wird zu einer Führungsaufgabe, bei der Systeme gestaltet, Grenzen gesetzt und Entscheidungen bewusst getroffen werden müssen. Die Frage ist nicht mehr, ob KI eingesetzt wird - sondern wie, wo und unter welchen Bedingungen.

Digitales Marketing wird damit zum Prüfstein organisationaler Reife. Dort, wo Verantwortung klar definiert, Rollen geschärft und Entscheidungen bewusst getroffen werden, kann KI ihre Stärke entfalten: Effizienz ohne Verlust an Haltung. Dort jedoch, wo Führung diffus bleibt und Verantwortung implizit automatisiert wird, droht der Verlust von Profil, Glaubwürdigkeit und Vertrauen.

KI ist damit keine Bedrohung für Marketing. Sie ist ein Verstärker. Sie verstärkt gute Entscheidungen ebenso wie schlechte. Sie beschleunigt Klarheit - und Unklarheit. Als Produktionsrealität im Digitalen Marketing zwingt sie Organisationen, sich nicht neu zu



erfinden, sondern sich ehrlich zu positionieren. Nicht technologisch, sondern kulturell und verantwortungsvoll.

Neue Geschwindigkeit, neue Reichweite, neues Risiko

Digitales Marketing war schon immer schnell. Doch mit dem Einsatz von KI hat sich nicht nur das Tempo erhöht, sondern die Logik der Geschwindigkeit selbst verändert. Inhalte entstehen heute nicht mehr sequenziell, sondern parallel. Während ein Text noch ausgespielt wird, entstehen bereits die nächsten Varianten. Während ein Nutzer reagiert, passt sich das System an. Geschwindigkeit ist nicht länger ein operativer Vorteil - sie ist strukturelle Eigenschaft.

Diese neue Geschwindigkeit wirkt zunächst verführerisch. Kampagnen lassen sich in kürzester Zeit aufsetzen, testen und optimieren. Reaktionen des Marktes werden nahezu in Echtzeit sichtbar. Entscheidungen können datenbasiert getroffen und unmittelbar umgesetzt werden. Was früher Planung war, wird zum laufenden Betrieb. Marketing fühlt sich effizienter, agiler und kontrollierbarer an.

Doch diese Wahrnehmung täuscht. Denn mit der Beschleunigung wächst nicht nur die Reichweite, sondern auch das Risiko. Inhalte verbreiten sich schneller, als sie reflektiert werden können. Ein missverständlicher Satz, eine unglückliche Zuspitzung oder eine unbedachte Personalisierung können in Sekunden sichtbar werden - nicht isoliert, sondern verstärkt durch Algorithmen, Plattformlogiken und Weiterverbreitung. Fehler bleiben nicht lokal, sie skalieren.

Hinzu kommt, dass digitale Reichweite heute nicht mehr gleichmäßig ist. Algorithmen entscheiden, welche Inhalte Aufmerksamkeit erhalten, welche verschwinden und welche sich verselbstständigen. KI-gestützte Systeme optimieren auf Interaktion, nicht auf Angemessenheit. Was klickt, wird verstärkt. Was polarisiert, verbreitet sich. Diese Mechanik wirkt unabhängig von Markenwerten oder langfristigen Zielen. Sie folgt statistischer Logik, nicht unternehmerischer Verantwortung.

Damit entsteht eine neue Form von Risiko: das schleichende Risiko der Entfremdung. Inhalte mögen performen, ohne zur Marke zu passen. Tonalitäten können sich unmerklich verschieben. Sprache wird glatter, allgemeiner, austauschbarer. Der kurzfristige Erfolg verdeckt den langfristigen Verlust an Profil. Nutzer spüren diese Verschiebung oft früher als Organisationen selbst. Vertrauen erodiert leise.

Besonders heikel ist diese Dynamik dort, wo KI Personalisierung ermöglicht. Je näher Inhalte an individuelle Kontexte heranrücken, desto größer wird die Verantwortung. Was als relevante Ansprache gedacht ist, kann schnell als Übergriffigkeit wahrgenommen werden. Grenzen werden nicht dort überschritten, wo Technik versagt, sondern dort, wo Führung fehlt. KI kennt keine Scham, kein Taktgefühl, keine soziale Feinjustierung. Sie führt aus, was man ihr erlaubt.

Die neue Reichweite digitaler KI-Kommunikation bringt zudem eine neue Öffentlichkeit mit sich. Inhalte sind dauerhaft auffindbar, zitierbar und kontextlos weiterverwendbar. Ein Text, der in einem spezifischen digitalen Umfeld plausibel erscheint, kann außerhalb dieses

Kontexts problematisch wirken. Die Halbwertszeit von Aufmerksamkeit sinkt, die Halbwertszeit von Fehlern nicht.

All das führt zu einer zentralen Erkenntnis: Geschwindigkeit im Digitalen Marketing ist kein Selbstzweck. Sie verlangt nach bewusster Steuerung. Je schneller Systeme produzieren, desto klarer müssen Verantwortlichkeiten sein. Je größer die Reichweite, desto höher die Anforderungen an Haltung und Urteilsvermögen.

KI verschiebt das Risiko nicht - sie vergrößert es. Nicht, weil sie unberechenbar wäre, sondern weil sie berechenbar effizient ist. Organisationen, die diese Dynamik ernst nehmen, werden Geschwindigkeit als Gestaltungsmittel begreifen. Organisationen, die sie ignorieren, werden irgendwann von der eigenen Effizienz überrascht.

Ziel dieses Arbeitspapiers

Dieses Arbeitspapier ist keine technische Anleitung und kein Leitfaden zur Nutzung einzelner KI-Tools. Es ist auch keine Kreativrichtlinie im klassischen Sinne. Sein Zweck ist grundlegender: Es schafft Orientierung in einem Feld, in dem Geschwindigkeit, Automatisierung und Reichweite längst Realität sind, während Verantwortung, Rollenverständnis und Entscheidungslogik vielerorts noch unscharf geblieben sind.

KI im Digitalen Marketing stellt Organisationen nicht vor die Frage, ob sie neue Werkzeuge einsetzen sollen, sondern ob sie bereit sind, Führung neu zu denken. Wo Inhalte automatisiert entstehen, personalisiert ausgespielt und kontinuierlich optimiert werden, reicht es nicht mehr aus, Prozesse zu beschleunigen oder Effizienzgewinne zu feiern. Es braucht Klarheit darüber, wer entscheidet, wer verantwortet und wofür eine Organisation steht - gerade dann, wenn Systeme scheinbar eigenständig handeln.

Ziel dieses Arbeitspapiers ist es daher, einen verbindlichen Denk- und Orientierungsrahmen zu schaffen. Es richtet sich an Führungskräfte, Marketingverantwortliche und Organisationen, die KI nicht nur als Produktivitätshebel verstehen, sondern als strukturelle Veränderung der Marketingarbeit. Das Papier hilft, den Einsatz von KI im Digitalen Marketing einzurunden, ohne ihn zu dramatisieren oder zu verharmlosen.

Im Zentrum steht nicht die Frage, wie viel Marketing automatisiert werden kann, sondern welche Verantwortung dabei bestehen bleibt. Dieses Papier macht deutlich, dass Verantwortung nicht mit der Einführung von KI verschwindet, sondern an Bedeutung gewinnt. Je mehr Systeme Inhalte erzeugen, desto wichtiger werden menschliche Entscheidungen. Je schneller Kommunikation skaliert, desto höher wird der Anspruch an Haltung, Urteilsvermögen und Führung.

Das Arbeitspapier verfolgt drei zentrale Ziele. Erstens: Es ordnet die technologischen Entwicklungen im Digitalen Marketing ein und macht ihre organisatorischen Konsequenzen sichtbar. Zweitens: Es beschreibt den Wandel der Rollen im Marketing - insbesondere von Marketing Leads, Copywritern und Textern - und zeigt, warum diese Rollen im Zeitalter von KI nicht an Relevanz verlieren, sondern sich in ihrem Kern verändern. Drittens: Es etabliert klare Grundprinzipien, Verantwortungslogiken und Mindeststandards, die Organisationen dabei unterstützen, KI verantwortungsvoll und wirksam einzusetzen.

Dabei versteht sich dieses Papier ausdrücklich als Führungsinstrument. Es soll Diskussionen strukturieren, Entscheidungen vorbereiten und Orientierung geben - nicht im Sinne einer endgültigen Antwort, sondern als belastbarer Rahmen. Es erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, wohl aber auf Klarheit. Wo Technologie komplex wird, muss Sprache klar bleiben. Wo Prozesse automatisiert werden, müssen Entscheidungen bewusst getroffen werden.

Nicht zuletzt dient dieses Arbeitspapier auch als Schutzmechanismus. Es schützt Organisationen vor der Versuchung, Effizienz über Verantwortung zu stellen. Es schützt Marken vor schlechender Verwässerung. Und es schützt Mitarbeitende davor, Verantwortung implizit an Systeme zu verlieren, ohne dies bewusst zu entscheiden.

In einer Zeit, in der KI vieles beschleunigt, ist dieses Arbeitspapier ein bewusster Moment der Verlangsamung. Nicht um Fortschritt zu bremsen, sondern um ihn steuerbar zu machen. Denn gutes Digitales Marketing entsteht nicht durch Technologie allein, sondern durch klare Entscheidungen in einer komplexer werdenden Realität.

Technologische Einordnung und ihre Bedeutung für das Digitale Marketing

Stand der KI-Entwicklung (Ende 2025)

Ende 2025 markiert keinen plötzlichen Technologiesprung, kein singuläres Ereignis, das Künstliche Intelligenz grundlegend neu erfunden hätte. Die eigentliche Veränderung liegt tiefer und ist weniger spektakulär: KI ist erwachsen geworden. Sie hat den experimentellen Status verlassen und ist in vielen Organisationen zur produktiven Selbstverständlichkeit geworden. Nicht als Vision, sondern als Betriebsmittel.

Noch wenige Jahre zuvor wurde KI im Marketing vor allem getestet. Einzelne Pilotprojekte, isolierte Use Cases, begrenzte Experimente. Ende 2025 hingegen ist KI fest in Prozesse eingebettet. Sie schreibt Texte, analysiert Daten, erzeugt Varianten, priorisiert Inhalte und reagiert auf Nutzernsignale - nicht mehr punktuell, sondern kontinuierlich. Der Übergang von der Testphase in den Regelbetrieb ist die eigentliche Zäsur.

Diese Entwicklung zeigt sich weniger in einzelnen Modellnamen oder technischen Details, sondern in der Art und Weise, wie Organisationen mit KI arbeiten. KI ist nicht mehr nur ein Werkzeug, das bei Bedarf zugeschaltet wird. Sie ist Teil der Produktionslogik. Systeme laufen im Hintergrund, liefern Vorschläge, optimieren Abläufe und prägen Entscheidungen, oft ohne dass ihr Beitrag explizit sichtbar gemacht wird. KI verschwindet aus dem Rampenlicht und taucht im Maschinenraum auf.

Ein zentrales Merkmal dieser Reifephase ist die zunehmende Autonomie der Systeme. KI agiert nicht mehr ausschließlich reaktiv, sondern zunehmend agentenhaft. Sie übernimmt Teilaufgaben eigenständig, plant nächste Schritte, bewertet Ergebnisse und passt ihr Vorgehen an. Im Marketing bedeutet das: Inhalte werden nicht nur generiert, sondern in Zyklen getestet, verworfen und verbessert. Systeme entscheiden, welche Variante

ausgespielt wird, welche Zielgruppe angesprochen wird und welche Inhalte an Wirkung verlieren.

Gleichzeitig hat sich die Multimodalität von KI-Systemen etabliert. Texte stehen nicht mehr isoliert neben Bildern, Videos oder Interaktionen. KI verknüpft Sprache, visuelle Elemente und Datenströme zu konsistenten Kommunikationsformaten. Im Digitalen Marketing führt dies zu einer engeren Verzahnung von Content, Design und Distribution. Die klassische Trennung zwischen Text, Gestaltung und Ausspielung löst sich zunehmend auf.

Diese technologische Reife geht einher mit einer massiven Senkung der Eintrittsbarrieren. KI ist nicht mehr exklusiv. Sie ist breit verfügbar, einfach integrierbar und vergleichsweise günstig. Damit verschiebt sich der Wettbewerb: Nicht mehr der Zugang zur Technologie entscheidet über Qualität, sondern der Umgang mit ihr. Gute Ergebnisse entstehen nicht automatisch durch bessere Modelle, sondern durch bessere Entscheidungen.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt der Entwicklung bis Ende 2025 ist die Verlagerung von rein generativen Fähigkeiten hin zu systemischer Integration. KI wird nicht mehr als isolierte Anwendung betrachtet, sondern als Bestandteil von Plattformen, Marketing-Stacks und Workflows. Sie greift auf Daten zu, interagiert mit CRM-Systemen, Performance-Tools und Analyseplattformen. Entscheidungen entstehen nicht mehr auf Basis einzelner Eingaben, sondern im Zusammenspiel mehrerer Systeme.

Damit steigt auch die Intransparenz. Je komplexer die Systemlandschaft, desto schwieriger wird es nachzuvollziehen, warum bestimmte Inhalte entstehen oder bevorzugt ausgespielt werden. KI liefert plausible Ergebnisse, aber selten Begründungen im menschlichen Sinne. Diese Blackbox-Logik ist kein technischer Fehler, sondern eine Eigenschaft moderner Systeme. Sie stellt Organisationen vor die Herausforderung, Verantwortung zu übernehmen, ohne jeden einzelnen Entscheidungsschritt vollständig erklären zu können.

Parallel zu dieser technischen Entwicklung hat sich der regulatorische und gesellschaftliche Kontext verändert. KI wird zunehmend als Thema öffentlicher Verantwortung wahrgenommen. Fragen nach Transparenz, Datenschutz, Urheberrecht und ethischer Angemessenheit sind nicht mehr randständig, sondern Teil des öffentlichen Diskurses. Unternehmen können den Einsatz von KI nicht mehr als rein interne Angelegenheit behandeln. Kommunikation, die durch KI entsteht, wird als Teil der Unternehmenshaltung gelesen.

Ende 2025 zeigt sich daher ein ambivalentes Bild: KI ist leistungsfähiger, zugänglicher und produktiver denn je. Gleichzeitig ist sie anspruchsvoller geworden - nicht technisch, sondern organisatorisch und kulturell. Die zentrale Herausforderung liegt nicht darin, KI korrekt zu bedienen, sondern sie sinnvoll einzuhegen. Systeme können viel, aber sie entscheiden nicht über Zweck, Ton oder Grenze. Diese Entscheidungen bleiben menschlich.

Für das Digitale Marketing bedeutet dieser Stand der Entwicklung vor allem eines: Die eigentliche Komplexität hat sich verlagert. Weg von der Frage, ob KI funktioniert, hin zur Frage, wie sie geführt wird. Technologie ist verfügbar, leistungsfähig und integriert. Was fehlt, ist nicht mehr Rechenleistung, sondern Orientierung.

KI ist Ende 2025 kein Zukunftsversprechen mehr, sondern ein Realitätsfaktor, der bestehende Strukturen sichtbar macht. Organisationen, die klare Entscheidungswege,

verantwortliche Rollen und eine reflektierte Haltung besitzen, profitieren von dieser Entwicklung. Organisationen ohne diese Grundlagen erleben KI als Verstärker von Unsicherheit, Beliebigkeit und Risiko.

Damit markiert der Stand der KI-Entwicklung Ende 2025 keinen Endpunkt, sondern einen Wendepunkt. Nicht, weil Technologie plötzlich alles kann, sondern weil sie Organisationen zwingt, sich selbst ernst zu nehmen. Nicht technisch, sondern in ihrer Führungs- und Verantwortungskultur.

Veränderung der Marketingpraxis

Die technologische Reife von KI, wie sie sich bis Ende 2025 herausgebildet hat, bleibt nicht abstrakt. Sie greift tief in die tägliche Praxis des Digitalen Marketings ein. Was sich verändert, sind nicht nur Werkzeuge oder Prozesse, sondern die grundlegende Logik, nach der Marketing geplant, umgesetzt und bewertet wird. Die Praxis folgt nicht mehr der Dramaturgie einzelner Kampagnen, sondern der Dynamik laufender Systeme.

Digitales Marketing war bereits vor dem breiten Einsatz von KI datengetrieben und iterativ. Doch KI verschiebt diese Eigenschaften von der Unterstützungsebene in den Kern der Arbeit. Inhalte entstehen nicht mehr als abgeschlossene Produkte, sondern als Ausgangspunkte für fortlaufende Optimierung. Texte, Bilder und Botschaften werden kontinuierlich variiert, getestet und angepasst. Das Marketing wird zum permanenten Lernprozess - allerdings nicht mehr primär durch Menschen, sondern durch Systeme.

Eine zentrale Veränderung betrifft die Art, wie Inhalte geplant werden. Klassische Redaktions- oder Kampagnenpläne verlieren an Bedeutung. Stattdessen entstehen dynamische Content-Flüsse, die sich an Nutzersignalen orientieren. Was heute relevant ist, kann morgen obsolet sein. KI bewertet Performance in Echtzeit und passt Inhalte entsprechend an. Planung verschiebt sich von konkreten Botschaften hin zu Rahmenbedingungen, Regeln und Zielwerten.

Diese Entwicklung verändert auch die Rolle von Kreativität. Kreative Arbeit besteht weniger darin, einzelne Texte zu formulieren, sondern darin, kommunikative Spielräume zu definieren. KI füllt diese Räume mit Varianten. Die kreative Leistung liegt zunehmend in der Festlegung von Ton, Haltung und Richtung - nicht in der Produktion jedes einzelnen Wortes. Damit verschiebt sich die Wertschöpfung von der Ausführung zur Entscheidung.

Gleichzeitig wird Marketing persönlicher. KI ermöglicht eine Form der Personalisierung, die über klassische Segmentierung hinausgeht. Inhalte werden nicht mehr nur für Zielgruppen, sondern für Situationen, Kontexte und Nutzungsmomente angepasst. Ein und dieselbe Marke spricht unterschiedliche Nutzerinnen und Nutzer auf unterschiedliche Weise an - oft gleichzeitig. Diese Nähe kann als Relevanz wahrgenommen werden, aber auch als Übergriffigkeit. Die Grenze ist schmal und kontextabhängig.

Die Praxis des Digitalen Marketings verändert sich auch durch die zunehmende Verschränkung von Content und Ausspielung. Früher wurden Inhalte erstellt und anschließend verteilt. Heute entstehen Inhalte oft im direkten Zusammenhang mit ihrer Ausspielung. Performance-Daten fließen unmittelbar in die Textgenerierung ein. Was gut



funktioniert, wird verstärkt. Was nicht funktioniert, verschwindet. Diese Logik belohnt Anpassungsfähigkeit, aber sie kann auch zu inhaltlicher Verarmung führen.

Ein weiteres Merkmal der veränderten Praxis ist die Entgrenzung von Verantwortung. Wenn Inhalte automatisiert generiert und optimiert werden, wird es schwieriger, einzelne Entscheidungen zuzuordnen. Texte entstehen nicht mehr als bewusste Einzelentscheidungen, sondern als Ergebnis von Systeminteraktionen. In der Praxis führt das häufig zu diffusen Zuständigkeiten. Niemand hat einen Text „geschrieben“, aber jemand hat ihn veröffentlicht. Diese Verschiebung ist nicht trivial, sondern berührt den Kern von Verantwortung im Marketing.

Auch die Geschwindigkeit der Feedback-Schleifen verändert die Arbeit. Erfolge und Misserfolge werden schneller sichtbar, aber nicht unbedingt klarer interpretierbar. KI liefert Zahlen, Korrelationen und Empfehlungen, aber keine Bedeutung. Die Interpretation dieser Signale bleibt menschliche Aufgabe. In der Praxis zeigt sich, dass Organisationen Gefahr laufen, sich zu stark an kurzfristigen Performance-Indikatoren zu orientieren und langfristige Markenwirkungen aus dem Blick zu verlieren.

Besonders deutlich wird dieser Wandel im Performance-Marketing. Anzeigen werden in hoher Frequenz erstellt, getestet und optimiert. Texte werden austauschbarer, Tonalitäten ähnlicher. Der Druck zur Effizienz begünstigt Standardisierung. KI verstärkt diese Tendenz, weil sie Muster erkennt und reproduziert. Ohne bewusste Gegensteuerung droht ein Verlust an Differenzierung. Marken klingen gleich, auch wenn ihre Produkte es nicht sind.

Social Media verstärkt diese Dynamik zusätzlich. Inhalte konkurrieren in Echtzeit um Aufmerksamkeit. KI hilft, Trends zu erkennen und Formate anzupassen. Gleichzeitig verschiebt sich die Verantwortung für Wirkung. Ein Post kann unbemerkt bleiben oder sich viral verbreiten - mit positiven oder negativen Folgen. Die Praxis des Digitalen Marketings wird damit volatiler und unvorhersehbarer.

Hinzu kommt die Dauerhaftigkeit digitaler Inhalte. Was automatisiert erstellt und ausgespielt wird, bleibt auffindbar, zitierbar und kontextlos weiterverwendbar. Fehler verschwinden nicht, sie archivieren sich. Die Praxis des Marketings muss sich daher stärker mit der Frage beschäftigen, wie Inhalte altern und wie sie im Nachhinein bewertet werden könnten.

All diese Veränderungen führen zu einer grundlegenden Verschiebung der Marketingpraxis: Weg von kontrollierten Einzelmaßnahmen hin zu offenen, dynamischen Systemen. KI verstärkt diese Entwicklung, indem sie Geschwindigkeit, Reichweite und Komplexität erhöht. Sie macht Marketing effektiver - aber auch anfälliger.

Die eigentliche Herausforderung besteht darin, diese neue Praxis nicht nur technisch zu beherrschen, sondern bewusst zu gestalten. Digitales Marketing im Zeitalter von KI ist weniger eine Frage der richtigen Tools als der richtigen Haltung. Es verlangt nach klaren Entscheidungen darüber, was automatisiert werden darf, was bewusst menschlich bleiben muss und wo Grenzen gezogen werden.

Die Veränderung der Marketingpraxis ist damit kein rein operativer Wandel. Sie ist ein kultureller. Organisationen, die diesen Wandel ernst nehmen, erkennen, dass KI nicht nur

neue Möglichkeiten eröffnet, sondern neue Verantwortung schafft. Wer diese Verantwortung ignoriert, wird kurzfristig effizienter - und langfristig austauschbar.

Konsequenzen für Organisation und Führung

Die Veränderungen in der Marketingpraxis bleiben nicht auf operative Ebenen beschränkt. Sie greifen tief in Organisationen hinein und stellen bestehende Führungsmodelle infrage. Wo KI Inhalte erzeugt, optimiert und ausspielt, verschieben sich Zuständigkeiten, Entscheidungswege und Verantwortungslogiken. Organisationen stehen damit nicht vor einer technischen Anpassung, sondern vor einer strukturellen und kulturellen Herausforderung.

Eine zentrale Konsequenz betrifft die Verteilung von Verantwortung. In klassischen Marketingstrukturen war Verantwortung vergleichsweise klar zuordenbar. Kampagnen hatten Verantwortliche, Inhalte hatten Autorinnen und Autoren, Freigaben folgten definierten Hierarchien. Mit KI-gestütztem Digitalen Marketing wird diese Klarheit brüchig. Inhalte entstehen in Systemen, Entscheidungen werden vorbereitet oder implizit getroffen, ohne dass ein einzelner Mensch jeden Schritt bewusst steuert. Verantwortung droht zu diffundieren.

Gerade diese Diffusion ist organisational gefährlich. Denn Verantwortung verschwindet nicht, nur weil sie nicht mehr explizit benannt wird. Sie verlagert sich - häufig nach oben oder nach außen. Im Zweifel trifft sie Führungskräfte, die sich auf operative Effizienz verlassen haben, ohne Entscheidungslogiken klar zu definieren. Organisationen müssen deshalb bewusst gegensteuern und Verantwortung neu verankern.

Eine weitere Konsequenz betrifft Entscheidungsprozesse. KI beschleunigt Abläufe, aber sie verengt Entscheidungsräume. Systeme optimieren auf definierte Zielgrößen, oft auf kurzfristige Performance. Führung bedeutet in diesem Kontext, diese Zielgrößen kritisch zu hinterfragen und gegebenenfalls bewusst zu begrenzen. Nicht alles, was messbar ist, ist relevant. Nicht alles, was funktioniert, ist richtig.

Damit verändert sich auch das Verständnis von Führung im Marketing. Führung bedeutet weniger operative Kontrolle und mehr Setzen von Rahmenbedingungen. Es geht darum, Leitplanken zu definieren, innerhalb derer Systeme arbeiten dürfen. Diese Leitplanken sind nicht technischer Natur, sondern normativ: Sie betreffen Tonalität, Haltung, Risikobereitschaft und Grenzziehung. Führung wird damit zur Voraussetzung für Autonomie - nicht zu ihrem Gegenspieler.

Organisationen, die diese Führungsleistung nicht erbringen, geraten in eine paradoxe Situation. Sie gewinnen kurzfristig an Effizienz, verlieren aber langfristig an Steuerungsfähigkeit. Marketing wird schneller, aber auch beliebiger. Entscheidungen werden an Systeme delegiert, ohne dass klar ist, auf welcher Grundlage diese Systeme handeln. Das Ergebnis ist oft eine schleichende Entkopplung von Markenidentität und tatsächlicher Kommunikation.

Ein weiterer organisationaler Effekt zeigt sich in der Qualifikation und Selbstwahrnehmung von Mitarbeitenden. Rollen verändern sich, Aufgaben verschieben sich, klassische Kompetenzprofile verlieren an Bedeutung. Schreibarbeit wird automatisiert,

Entscheidungsarbeit nimmt zu. Organisationen müssen darauf reagieren, indem sie nicht nur neue Tools einführen, sondern neue Fähigkeiten fördern: Urteilsvermögen, Kontextverständnis, ethische Sensibilität.

Diese Verschiebung erzeugt Spannungen. Mitarbeitende erleben den Verlust vertrauter Tätigkeiten ebenso wie die Unsicherheit neuer Erwartungen. Führung ist hier gefordert, Orientierung zu geben. Nicht durch detaillierte Anweisungen, sondern durch Klarheit über Verantwortung, Entscheidungsräume und Zielsetzungen. Ohne diese Klarheit entstehen Frustration, Rückzug oder blinder Aktionismus.

Auch auf struktureller Ebene entstehen neue Anforderungen. Organisationen müssen entscheiden, wie stark sie KI zentral steuern oder dezentral nutzen wollen. Zu viel Zentralisierung bremst Geschwindigkeit, zu viel Dezentralisierung gefährdet Konsistenz. Die richtige Balance ist keine technische Frage, sondern eine Führungsentscheidung. Sie hängt von Kultur, Risikobereitschaft und Reifegrad der Organisation ab.

Hinzu kommt der externe Druck. Digitale Kommunikation ist öffentlich, sichtbar und dauerhaft. Fehler werden nicht intern verhandelt, sondern öffentlich bewertet. Organisationen können sich nicht darauf verlassen, dass Probleme intern bleiben. Führung muss daher nicht nur intern wirken, sondern auch antizipieren, wie Entscheidungen extern wahrgenommen werden könnten. Diese Antizipation ist Teil moderner Marketingführung.

Die Konsequenzen für Organisation und Führung lassen sich daher nicht auf ein Maßnahmenpaket reduzieren. Sie verlangen ein Umdenken. KI zwingt Organisationen, implizite Annahmen explizit zu machen. Wer entscheidet? Wer trägt Verantwortung? Nach welchen Kriterien wird Erfolg bewertet? Diese Fragen waren schon immer relevant, werden aber durch KI unübersehbar.

In diesem Sinne ist KI kein Auslöser organisatorischer Probleme, sondern ihr Verstärker. Sie legt Schwächen offen, die zuvor durch manuelle Prozesse verdeckt waren. Organisationen mit klarer Führung, stabiler Kultur und bewusster Entscheidungslogik profitieren von dieser Offenlegung. Organisationen ohne diese Grundlagen geraten unter Druck.

Die Konsequenz ist eindeutig: KI im Digitalen Marketing erfordert Führung, die sich ihrer Verantwortung bewusst ist und bereit ist, sie zu übernehmen. Nicht, um Kontrolle zurückzugewinnen, sondern um Gestaltung zu ermöglichen. Führung bedeutet in diesem Kontext, Technik nicht zu fürchten, sondern sie einzuordnen. Nicht alles zu automatisieren, sondern bewusst zu entscheiden, was automatisiert werden soll.

Damit wird deutlich: Die eigentliche Herausforderung liegt nicht in der Einführung von KI, sondern in der Bereitschaft, Organisation und Führung an eine neue Realität anzupassen. Wer diese Bereitschaft aufbringt, kann KI als produktive Kraft nutzen. Wer sie verweigert, wird von der eigenen Effizienz überholt.



Grundprinzipien für den Einsatz von KI im Digitalen Marketing

Mit dem Einsatz von KI im Digitalen Marketing hat sich die Art verändert, wie Inhalte entstehen, verbreitet und bewertet werden. Geschwindigkeit, Skalierung und Automatisierung sind keine Ausnahme mehr, sondern Normalität. Systeme schreiben, variieren, optimieren und reagieren - oft schneller, als Menschen eingreifen können. Diese Entwicklung ist weder gut noch schlecht. Sie ist gegeben.

Was sich damit jedoch unausweichlich verändert, ist der Ort der Entscheidung. Je mehr operative Schritte automatisiert werden, desto stärker verlagern sich Entscheidungen in vorgelegte Strukturen: in Zieldefinitionen, Leitplanken, Freigaben und Prioritäten. Entscheidungen werden seltener sichtbar, aber nicht weniger wirksam. Ihre Folgen reichen weiter als einzelne Kampagnen oder Inhalte.

Gerade deshalb braucht der Einsatz von KI im Marketing ein klares normatives Fundament. Ohne dieses Fundament folgen Systeme der Logik, die ihnen vorgegeben wird - oder der Logik, die sich implizit durchsetzt. In beiden Fällen entstehen Wirkungen, für die jemand Verantwortung trägt, auch wenn diese Verantwortung nicht explizit benannt wurde.

Die folgenden Grundannahmen setzen hier an. Sie beschreiben keine Ideale, sondern notwendige Orientierungspunkte für den Umgang mit KI in einer beschleunigten Kommunikationsrealität. Sie unterscheiden zwischen dem, was technisch möglich ist, und dem, was kommunikativ verantwortbar bleibt. Sie machen sichtbar, wo Entscheidungen getroffen werden müssen, bevor Prozesse automatisiert werden.

Diese Annahmen sind bewusst schlicht formuliert. Nicht, um Komplexität zu reduzieren, sondern um sie handhabbar zu machen. Sie adressieren typische Spannungsfelder des digitalen Marketings: zwischen Wirkung und Bedeutung, zwischen Automatisierung und Verantwortung, zwischen Performance und Integrität, zwischen Effizienz und Haltung.

In einer Umgebung, in der Inhalte permanent entstehen und sich fortlaufend verändern, sind solche Orientierungspunkte keine Einschränkung. Sie sind Voraussetzung für Steuerungsfähigkeit. Sie ermöglichen Geschwindigkeit, ohne Richtung zu verlieren. Sie schaffen Klarheit dort, wo Systeme nur Wahrscheinlichkeit liefern.

KI verändert nicht die Notwendigkeit von Entscheidungen. Sie verschärft sie. Je leistungsfähiger Systeme werden, desto bewusster müssen die Grundlagen sein, auf denen sie arbeiten. Die folgenden Prinzipien markieren diese Grundlagen. Sie machen deutlich, was nicht delegiert werden kann - auch dann nicht, wenn Technologie vieles übernimmt.

KI erzeugt Inhalte, aber keine Bedeutung

Künstliche Intelligenz kann Texte erzeugen, Varianten bilden, Tonalitäten imitieren und Inhalte anpassen. Sie kann Sprache formen, strukturieren und optimieren. Was sie jedoch nicht kann, ist Bedeutung schaffen. Bedeutung entsteht nicht aus Wahrscheinlichkeit, sondern aus Kontext, Absicht und Verantwortung. Diese Unterscheidung ist grundlegend - und sie ist der Ausgangspunkt für jeden verantwortungsvollen Einsatz von KI im Digitalen Marketing.

KI arbeitet statistisch. Sie berechnet, welche Wortfolgen wahrscheinlich sind, welche Muster sich bewährt haben und welche Varianten in ähnlichen Situationen funktioniert haben. Das Ergebnis kann überzeugend, flüssig und scheinbar treffend sein. Doch diese Treffsicherheit ist funktional, nicht inhaltlich. KI weiß nicht, warum etwas gesagt wird, wofür eine Marke steht oder welche Wirkung eine Aussage langfristig entfaltet. Sie erkennt Muster, aber sie versteht keine Bedeutung.

Im Digitalen Marketing wird dieser Unterschied oft unterschätzt. Texte performen, Klickzahlen steigen, Conversion-Raten verbessern sich. Diese messbaren Effekte suggerieren Sinnhaftigkeit. Doch Performance ist kein Beweis für Bedeutung. Ein Text kann funktionieren, ohne richtig zu sein. Er kann Aufmerksamkeit erzeugen, ohne Vertrauen aufzubauen. Er kann überzeugen, ohne zu tragen. Bedeutung zeigt sich nicht im Moment der Reaktion, sondern im Verlauf der Beziehung zwischen Marke und Nutzenden.

Gerade hier liegt die Gefahr automatisierter Kommunikation. Wenn KI Inhalte erzeugt, die formal korrekt und funktional wirksam sind, entsteht leicht der Eindruck, Bedeutung sei ebenfalls erzeugt worden. Tatsächlich wurde sie nur simuliert. Die inhaltliche Einordnung, die Bewertung der Angemessenheit und die Entscheidung über Sinn und Zweck bleiben unberührt. Wenn Organisationen diese Unterscheidung nicht bewusst treffen, verwechseln sie Wirkung mit Wert.

Bedeutung entsteht dort, wo Aussagen eingebettet sind: in eine Markenidentität, in eine Geschichte, in einen kulturellen Kontext. Sie entsteht aus bewusster Auswahl, aus Weglassen, aus Haltung. KI kennt kein Weglassen im normativen Sinn. Sie kann reduzieren, kürzen und fokussieren - aber sie entscheidet nicht, was nicht gesagt werden darf. Diese Entscheidung ist immer menschlich, auch wenn sie zunehmend unsichtbar wird.

Im Digitalen Marketing verstärkt sich diese Problematik durch Geschwindigkeit und Skalierung. Inhalte werden nicht einzeln geprüft, sondern in Volumen produziert. Varianten entstehen automatisch, Personalisierung erfolgt situativ. Je größer der Output, desto schwieriger wird es, Bedeutung aktiv zu gestalten. Ohne klare Prinzipien entsteht ein inhaltlicher Drift. Texte bleiben korrekt, aber sie verlieren Richtung. Sie klingen richtig, fühlen sich aber falsch an.

Ein weiteres Missverständnis besteht darin, Bedeutung mit Tonalität zu verwechseln. KI kann „freundlich“, „mutig“ oder „empathisch“ schreiben. Doch diese Zuschreibungen bleiben formale Kategorien. Sie ersetzen keine Haltung. Eine empathische Formulierung ist nicht automatisch empathisch gemeint. Bedeutung entsteht nicht durch Stil, sondern durch Absicht und Verantwortung für die Wirkung.

Für Organisationen bedeutet dies eine klare Konsequenz: Der Einsatz von KI entbindet nicht von der Pflicht zur Sinnstiftung. Im Gegenteil. Je mehr Inhalte automatisiert entstehen, desto wichtiger wird die bewusste Setzung von Bedeutung. Diese Setzung kann nicht delegiert werden. Sie erfordert Entscheidungen darüber, was eine Marke sagen will, wofür sie stehen soll und welche Wirkung sie anstrebt - auch dann, wenn diese Wirkung nicht sofort messbar ist.

KI erzeugt Inhalte. Bedeutung entsteht durch Entscheidung. Diese Trennung ist kein philosophisches Detail, sondern ein praktisches Führungsprinzip. Wer sie ignoriert, riskiert

ein Marketing, das effizient kommuniziert, aber nichts mehr zu sagen hat. Wer sie ernst nimmt, nutzt KI als Werkzeug - und behält die Deutungshoheit über das, was wirklich zählt.

Verantwortung folgt der Entscheidung, nicht der Automatisierung

Mit dem Einsatz von KI im Digitalen Marketing verändert sich nicht die Existenz von Verantwortung, sondern ihre Sichtbarkeit. Verantwortung verschwindet nicht, wenn Prozesse automatisiert werden. Sie wird lediglich unschärfer, verteilter und damit schwerer greifbar. Genau hier liegt eine der größten organisatorischen Herausforderungen im Umgang mit KI: Verantwortung wird häufig implizit automatisiert, obwohl sie faktisch bestehen bleibt.

Automatisierung erzeugt den Eindruck, Entscheidungen würden „vom System“ getroffen. Inhalte entstehen scheinbar selbstständig, Varianten werden automatisch ausgewählt, Ausspielungen erfolgen datengetrieben. Diese Abläufe sind effizient, aber sie sind nicht verantwortungslos im neutralen Sinne. Jede Automatisierung basiert auf menschlichen Vorentscheidungen: Welche Ziele verfolgt werden, welche Kriterien zählen, welche Grenzen gelten. Verantwortung liegt nicht im Moment der Generierung, sondern im Moment der Festlegung dieser Rahmenbedingungen.

Im Digitalen Marketing ist diese Unterscheidung besonders relevant. Inhalte werden in hoher Frequenz erzeugt und verbreitet, oft ohne explizite Einzelentscheidungen. Gerade deshalb muss Verantwortung dort verankert werden, wo Entscheidungen strukturell getroffen werden: bei der Definition von Zielen, bei der Festlegung von Tonalitäten, bei der Auswahl von Kanälen und bei der Freigabe von Systemen. Wer diese Entscheidungen trifft, trägt Verantwortung - unabhängig davon, ob die Umsetzung automatisiert erfolgt.

Ein verbreitetes Missverständnis besteht darin, Verantwortung an operative Rollen oder Tools zu delegieren. Texterinnen und Texter, Systeme oder Agenturen werden faktisch zu Ausführenden, während die eigentlichen Entscheidungen bereits vorher gefallen sind. Wenn Probleme auftreten, wird Verantwortung rückwirkend gesucht, obwohl sie strukturell nie klar zugewiesen wurde. Diese Dynamik ist nicht neu, wird aber durch KI deutlich verschärft.

Verantwortung folgt nicht der Tätigkeit, sondern der Entscheidung. Wer entscheidet, dass KI Inhalte produzieren darf, entscheidet auch über deren Wirkung. Wer entscheidet, dass Personalisierung eingesetzt wird, entscheidet über Nähe und Distanz zur Zielgruppe. Wer entscheidet, dass Performance-Kennzahlen Vorrang haben, entscheidet über inhaltliche Prioritäten. Diese Entscheidungen sind nicht technisch, sondern normativ.

Im Kontext von KI ist Verantwortung daher nicht delegierbar. Sie kann nicht an Systeme, Algorithmen oder Datenmodelle abgegeben werden. Auch der Verweis auf Komplexität entbindet nicht von Verantwortung. Dass Entscheidungen vorbereitet oder beeinflusst werden, ändert nichts daran, dass sie letztlich verantwortet werden müssen. Organisationen, die dies nicht anerkennen, schaffen ein strukturelles Haftungsrisiko - intern wie extern.

Für die Praxis bedeutet dies eine klare Konsequenz: Verantwortlichkeit muss bewusst benannt werden, bevor automatisiert wird. Nicht nachträglich, nicht im Krisenfall, sondern

im Design von Prozessen. Diese Verantwortlichkeit umfasst nicht nur rechtliche Aspekte, sondern auch ethische und kulturelle Dimensionen. Sie betrifft nicht nur einzelne Inhalte, sondern die Gesamtwirkung von Marketingkommunikation.

KI kann Entscheidungen vorbereiten, beschleunigen und optimieren. Sie kann Verantwortung nicht übernehmen. Diese Trennung ist zentral für einen verantwortungsvollen Einsatz von KI im Digitalen Marketing. Wer sie akzeptiert, schafft Klarheit und Steuerungsfähigkeit. Wer sie ignoriert, riskiert ein Marketing, das effizient arbeitet, aber führungslos agiert.

Markenintegrität hat Vorrang vor Performance

Im Digitalen Marketing ist Performance zur dominanten Währung geworden. Klicks, Conversions, Engagement-Raten und Cost-per-Action liefern scheinbar objektive Kriterien für Erfolg. Mit dem Einsatz von KI gewinnt diese Logik weiter an Gewicht. Systeme optimieren unermüdlich auf messbare Zielgrößen, vergleichen Varianten, verstärken Muster und verwerfen, was nicht funktioniert. Was performt, setzt sich durch. Was nicht performt, verschwindet.

Diese Logik ist effizient - aber sie ist unvollständig. Denn Performance misst Reaktion, nicht Beziehung. Sie zeigt, was kurzfristig wirkt, nicht was langfristig trägt. Markenintegrität hingegen entfaltet ihre Wirkung über Zeit. Sie zeigt sich in Wiedererkennbarkeit, Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Diese Qualitäten sind schwer messbar, aber sie sind zentral für nachhaltigen Markenerfolg. Im Zeitalter von KI geraten sie leicht unter Druck.

KI verstärkt den Fokus auf Performance, weil sie genau dort ihre Stärke ausspielt. Sie erkennt Zusammenhänge, optimiert Texte und passt Inhalte an, um definierte Ziele zu erreichen. Was dabei oft fehlt, ist ein Korrektiv für Sinn, Angemessenheit und Passung zur Marke. Systeme fragen nicht, ob ein Text der Marke gerecht wird, sondern ob er funktioniert. Ohne bewusste Führung entsteht so ein schleichender Zielkonflikt zwischen Effizienz und Integrität.

Dieser Zielkonflikt ist nicht neu, wird aber durch KI verschärft. Je schneller Inhalte produziert und getestet werden, desto größer wird die Versuchung, sich ausschließlich an kurzfristigen Erfolgskennzahlen zu orientieren. Texte werden glatter, Versprechen direkter, Tonalitäten ähnlicher. Was bleibt, ist ein funktionierender, aber austauschbarer Kommunikationsstil. Marken verlieren ihr Profil nicht durch einen großen Fehler, sondern durch viele kleine Anpassungen.

Markenintegration bedeutet, dass jede kommunikative Entscheidung im Einklang mit dem steht, wofür eine Marke steht - auch dann, wenn dies kurzfristig weniger Performance verspricht. Sie bedeutet, Grenzen zu ziehen: bei Zusätzungen, bei Personalisierung, bei Emotionalisierung. KI kennt diese Grenzen nicht. Sie reproduziert, was statistisch erfolgreich ist. Die Verantwortung, diese Muster zu prüfen und gegebenenfalls zu begrenzen, liegt bei den Menschen, die KI einsetzen.

Im Digitalen Marketing ist diese Verantwortung besonders anspruchsvoll, weil Markenkommunikation fragmentiert ist. Nutzerinnen und Nutzer erleben Marken nicht als konsistente Kampagne, sondern als Vielzahl einzelner Berührungspunkte: Anzeigen, Posts,

E-Mails, Landingpages. Jeder dieser Kontakte trägt zur Wahrnehmung der Marke bei. Wenn KI einzelne Touchpoints optimiert, ohne das Gesamtbild zu berücksichtigen, entsteht Inkonsistenz. Performance steigt lokal, Integrität leidet global.

Ein häufiges Missverständnis besteht darin, Markenintegrität als weichen Faktor zu betrachten, der sich Performance unterordnen müsse. Tatsächlich ist das Gegenteil der Fall. Markenintegrität ist die Voraussetzung dafür, dass Performance nachhaltig bleibt. Nutzer reagieren sensibel auf Widersprüche, auf überzogene Versprechen und auf das Gefühl, instrumentalisiert zu werden. KI kann diese Sensibilität nicht einschätzen. Sie erkennt Reaktionen, aber keine Enttäuschung.

Für Organisationen bedeutet dies eine bewusste Priorisierung. Performance-Ziele müssen immer im Kontext der Marke interpretiert werden. Nicht jede erfolgreiche Variante ist eine gute Variante. Nicht jede Optimierung ist eine Verbesserung. Führung im KI-gestützten Marketing zeigt sich dort, wo Entscheidungen gegen kurzfristige Performance getroffen werden, um langfristige Integrität zu wahren.

Diese Priorisierung ist kein Innovationshemmnis. Sie ist eine strategische Notwendigkeit. KI kann Marken verstärken, wenn sie innerhalb klarer Leitplanken arbeitet. Ohne diese Leitplanken verstärkt sie Beliebigkeit. Markenintegrität ist daher kein Gegenpol zu KI, sondern ihr Orientierungsrahmen.

Im Ergebnis gilt: Performance ist ein wichtiges Steuerungsinstrument, aber kein Ziel an sich. Markenintegrität definiert, wofür Performance eingesetzt wird und wo ihre Grenzen liegen. Wer diese Reihenfolge umkehrt, riskiert ein Marketing, das erfolgreich erscheint, aber an Substanz verliert. Wer sie ernst nimmt, schafft die Voraussetzung dafür, dass KI nicht nur effizient arbeitet, sondern zur Stärkung der Marke beiträgt.

Automatisierung braucht Rückholbarkeit

Automatisierung ist eines der zentralen Versprechen von KI im Digitalen Marketing. Prozesse werden schneller, Inhalte skalierbarer, Entscheidungen scheinbar mühelos. Systeme erzeugen Texte, variieren Botschaften, passen Ausspielungen an und optimieren kontinuierlich. Diese Effizienzgewinne sind real und oft notwendig. Doch genau hier liegt eine unterschätzte Gefahr: Automatisierung ohne Rückholbarkeit entzieht sich der Steuerung.

Rückholbarkeit bedeutet, dass automatisierte Prozesse jederzeit überprüft, angehalten oder korrigiert werden können. Sie ist kein technisches Detail, sondern ein Führungsprinzip. In einem Umfeld, in dem Inhalte in Echtzeit entstehen und verbreitet werden, muss es möglich sein, Entscheidungen bewusst zu revidieren. Ohne diese Möglichkeit wird Automatisierung zur Einbahnstraße.

Im Digitalen Marketing ist Rückholbarkeit besonders relevant, weil Kommunikation öffentlich, schnell und oft unumkehrbar ist. Ein automatisiert ausgespielter Text kann innerhalb kürzester Zeit große Reichweite erzielen. Wird er als problematisch wahrgenommen, lässt sich die Wirkung nicht einfach zurückdrehen. Screenshots, Zitate und

algorithmische Verstärkung sorgen dafür, dass Inhalte weiterleben - unabhängig davon, ob sie später korrigiert oder gelöscht werden.

KI-Systeme sind darauf ausgelegt, Prozesse zu stabilisieren und zu optimieren. Sie erkennen Muster und verstärken, was funktioniert. Diese Logik ist effizient, aber sie ist blind für Kontextwechsel. Was gestern angemessen war, kann heute unpassend sein. Gesellschaftliche Stimmungen, kulturelle Sensibilitäten oder aktuelle Ereignisse verändern die Bedeutung von Aussagen. Automatisierte Systeme reagieren darauf nur verzögert oder gar nicht. Rückholbarkeit ist daher die Voraussetzung dafür, auf solche Veränderungen reagieren zu können.

Ein häufiger Irrtum besteht darin, Rückholbarkeit mit Kontrollverlust zu verwechseln. Tatsächlich ist das Gegenteil der Fall. Wer Rückholbarkeit bewusst einplant, schafft Vertrauen in automatisierte Prozesse. Mitarbeitende wissen, dass Systeme nicht unaufhaltsam laufen, sondern eingebettet sind in menschliche Entscheidungsfähigkeit. Führungskräfte behalten die Möglichkeit, einzutreten, ohne den gesamten Prozess infrage zu stellen.

Rückholbarkeit betrifft nicht nur einzelne Inhalte, sondern ganze Prozessketten. Sie umfasst die Möglichkeit, Automatisierungsgrade zu verändern, Regeln anzupassen und Systeme neu zu konfigurieren. Im Digitalen Marketing bedeutet dies beispielsweise, Personalisierung zu begrenzen, bestimmte Themen von Automatisierung auszuschließen oder Kampagnen kurzfristig zu stoppen. Diese Eingriffe müssen vorgesehen, geübt und legitimiert sein.

Organisatorisch erfordert Rückholbarkeit klare Zuständigkeiten. Es muss definiert sein, wer eingreifen darf und unter welchen Bedingungen. Rückholbarkeit ist keine kollektive Verantwortung, sondern eine klar zugewiesene. Unklare Zuständigkeiten führen dazu, dass im Ernstfall niemand handelt oder zu spät reagiert. Gerade in automatisierten Umgebungen ist diese Klarheit entscheidend.

Schließlich hat Rückholbarkeit auch eine ethische Dimension. Automatisierung erzeugt Distanz zwischen Entscheidung und Wirkung. Rückholbarkeit stellt diese Verbindung wieder her. Sie erinnert daran, dass jede automatisierte Handlung auf menschlichen Entscheidungen basiert und von Menschen verantwortet werden muss. Sie schafft Raum für Korrektur, Lernen und Reflexion.

Automatisierung ohne Rückholbarkeit ist effizient, aber riskant. Automatisierung mit Rückholbarkeit ist steuerbar. Für den Einsatz von KI im Digitalen Marketing bedeutet dies: Systeme dürfen schnell sein, aber sie dürfen nicht unaufhaltsam sein. Rückholbarkeit ist kein Zeichen von Misstrauen gegenüber Technologie, sondern Ausdruck verantwortungsvoller Führung in einer beschleunigten Kommunikationsrealität.

Effizienz ersetzt keine Haltung

Effizienz ist eines der stärksten Argumente für den Einsatz von KI im Digitalen Marketing. Prozesse werden schneller, Kosten sinken, Output steigt. Inhalte lassen sich in kürzester Zeit erzeugen, variieren und ausspielen. Was früher Wochen dauerte, geschieht heute in

Stunden oder Minuten. Diese Effizienzgewinne sind real und sie sind verführerisch. Gerade deshalb verdienen sie besondere Aufmerksamkeit.

Denn Effizienz ist kein Wert an sich. Sie beschreibt ein Verhältnis zwischen Aufwand und Ergebnis, nicht den Sinn des Ergebnisses. KI kann Marketing effizienter machen, aber sie entscheidet nicht, wofür diese Effizienz eingesetzt wird. Ohne Haltung wird Effizienz zum Selbstzweck. Marketing produziert dann mehr Inhalte, reagiert schneller und skaliert besser - ohne sich zu fragen, ob diese Kommunikation sinnvoll, angemessen oder verantwortbar ist.

Haltung ist das Gegenstück zur Effizienz. Sie beantwortet nicht die Frage, wie etwas getan wird, sondern warum. Sie definiert, wofür eine Marke steht, welche Grenzen sie zieht und welche Wirkung sie anstrebt. Haltung entsteht nicht aus Daten, sondern aus Entscheidungen. Sie ist nicht messbar im engeren Sinne, aber sie ist spürbar - für Mitarbeitende ebenso wie für Nutzende.

Im KI-gestützten Digitalen Marketing gerät Haltung leicht unter Druck. Systeme optimieren auf messbare Ziele, auf Reaktionen, auf Performance. Diese Logik ist notwendig, aber sie ist nicht vollständig. Sie berücksichtigt nicht, wie Kommunikation wirkt, wenn sie sich wiederholt, verdichtet oder personalisiert. Sie fragt nicht, ob ein Versprechen eingelöst werden kann oder ob eine Ansprache respektvoll ist. Ohne Haltung entsteht ein Marketing, das funktioniert, aber nicht trägt.

Ein zentrales Risiko besteht darin, Haltung implizit zu automatisieren. Organisationen legen Zielwerte fest, definieren KPIs und lassen Systeme optimieren. Die normative Dimension bleibt unausgesprochen. Was akzeptabel ist, was vermieden werden soll, welche Tonalitäten ausgeschlossen sind - all das wird nicht explizit entschieden, sondern dem System überlassen. KI füllt diese Leerstelle mit statistischer Logik. Das Ergebnis wirkt plausibel, aber es ist nicht bewusst gewählt.

Gerade im Digitalen Marketing ist diese Dynamik gefährlich, weil Kommunikation fragmentiert und hochfrequent ist. Einzelne Inhalte erscheinen unbedeutend, ihre Wirkung kumuliert sich jedoch. Haltung zeigt sich nicht in einem Leitbild oder einer Kampagne, sondern in der Summe vieler kleiner Entscheidungen. KI kann diese Entscheidungen vervielfältigen, aber sie kann sie nicht verantworten.

Haltung bedeutet auch, bewusst auf Effizienz zu verzichten. Es bedeutet, bestimmte Formen der Personalisierung nicht zu nutzen, obwohl sie technisch möglich wären. Es bedeutet, auf Zusätzungen zu verzichten, obwohl sie Klicks versprechen. Es bedeutet, langsamer zu sein, wo Schnelligkeit Vertrauen kosten würde. Diese Entscheidungen lassen sich nicht automatisieren. Sie erfordern Urteilsvermögen und Mut.

Für Führungskräfte im Marketing ergibt sich daraus eine klare Aufgabe: Effizienzgewinne durch KI müssen mit einer expliziten Haltung gekoppelt werden. Diese Haltung darf nicht abstrakt bleiben. Sie muss in Prinzipien, Leitplanken und Entscheidungen übersetzt werden. Sie muss auch dort greifen, wo kurzfristige Erfolge locken. Haltung zeigt sich nicht, wenn alles gut läuft, sondern wenn man sich gegen den einfachen Weg entscheidet.

KI macht diese Aufgabe nicht leichter, aber sichtbarer. Sie zwingt Organisationen, sich zu positionieren. Nicht, weil KI falsch wäre, sondern weil sie neutral ist. Neutralität ist kein Ersatz für Haltung. Sie ist ein Vakuum, das gefüllt wird - entweder bewusst oder zufällig.

Effizienz ersetzt keine Haltung. Sie verstärkt lediglich das, was vorhanden ist. In Organisationen mit klarer Haltung wird KI diese Haltung skalieren. In Organisationen ohne Haltung wird KI Beliebigkeit beschleunigen. Diese Erkenntnis ist unbequem, aber zentral für verantwortungsvolles Digitales Marketing.

Am Ende entscheidet nicht, wie effizient Marketing betrieben wird, sondern wofür diese Effizienz eingesetzt wird. KI ist dabei kein Gegner der Haltung, sondern ihr Prüfstein. Sie zeigt, ob Haltung wirklich trägt - oder nur behauptet wird.

Der Wandel der Rollen im KI-gestützten Digitalen Marketing

Der Einsatz von KI im Digitalen Marketing verändert nicht nur Abläufe, sondern Erwartungen. An Geschwindigkeit, an Effizienz - und an Menschen in ihren Rollen. Während Systeme Texte erzeugen, Varianten testen und Inhalte ausspielen, verschiebt sich der Ort der Verantwortung. Sie liegt weniger in der Ausführung und stärker in der Entscheidung darüber, **wie und wofür** diese Ausführung erfolgt.

Diese Verschiebung macht Rollen sichtbarer. Nicht, weil sie neu wären, sondern weil ihre eigentliche Funktion deutlicher hervortritt. Marketing Leads, Copywriter und Texter waren nie bloße Produzenten. Sie waren immer Träger von Urteilskraft, Kontextwissen und Verantwortung für Wirkung. KI legt offen, was bislang oft durch operative Arbeit verdeckt war.

Gleichzeitig steigen die Erwartungen von außen. Nutzende bewerten Marketing nicht mehr nur nach Relevanz, sondern nach Angemessenheit. Unternehmen erwarten Effizienz, ohne Glaubwürdigkeit zu verlieren. Zwischen diesen Ansprüchen entstehen Spannungen, die sich nicht technisch auflösen lassen. Sie müssen geführt werden.

Die folgenden Abschnitte beschreiben daher keinen Abbau von Rollen, sondern ihre Zusitzung. Sie zeigen, wie sich Aufgaben verschieben, wo KI entlastet und wo sie an Grenzen stößt. Vor allem aber machen sie deutlich, warum diese Rollen weiterhin notwendig sind - gerade in einer automatisierten Marketingrealität.

KI verändert nicht, **dass** entschieden werden muss. Sie verändert, **wo** und **wie bewusst** diese Entscheidungen getroffen werden. Die Rolle von Menschen im Marketing besteht künftig weniger darin, Inhalte zu erzeugen, als darin, Verantwortung für ihre Wirkung zu übernehmen. In diesem Spannungsfeld entfaltet sich der Rollenwandel, der im Folgenden beschrieben wird.

Der veränderte Anspruch der Nutzenden

Digitale Marketingkommunikation wird heute nicht mehr isoliert wahrgenommen. Sie ist eingebettet in persönliche Nutzungssituationen, alltägliche Routinen und individuelle Erwartungshaltungen. Für Nutzende ist dabei weitgehend irrelevant, ob Inhalte von

Menschen oder durch KI erzeugt wurden. Entscheidend ist nicht die Herkunft, sondern die Wirkung. Relevanz, Respekt und Verständlichkeit sind die Maßstäbe, an denen Kommunikation gemessen wird.

Mit dem Einsatz von KI ist Marketing näher an den Alltag der Menschen gerückt. Inhalte erscheinen situativ, personalisiert und oft überraschend treffsicher. Was früher als Werbung erkennbar war, tritt heute als Empfehlung, Erinnerung oder scheinbar hilfreicher Hinweis auf. Diese Nähe verändert den Anspruch der Nutzenden. Sie erwarten nicht nur passende Inhalte, sondern auch Angemessenheit. Die Grenze zwischen Unterstützung und Übergriffigkeit ist dabei fließend.

Nutzende reagieren sensibel auf den Eindruck, instrumentalisiert zu werden. Personalisierte Ansprache wird geschätzt, solange sie als hilfreich empfunden wird. Sie kippt jedoch schnell in Ablehnung, wenn sie zu genau, zu häufig oder zu offensichtlich automatisiert wirkt. KI verstärkt diese Wahrnehmung, weil sie Muster erkennt, die Menschen selbst nicht bewusst wahrnehmen. Was technisch möglich ist, wird von Nutzenden nicht automatisch als legitim akzeptiert.

Hinzu kommt ein wachsendes Bewusstsein für algorithmische Prozesse. Auch wenn die technischen Details oft unklar bleiben, ist das Gefühl präsent, dass Kommunikation nicht zufällig entsteht. Nutzende spüren, wenn Inhalte austauschbar wirken oder sich Tonalitäten wiederholen. Sie erkennen, wenn Sprache glatt, generisch oder leer wird. KI kann Nähe simulieren, aber sie kann auch Distanz erzeugen, wenn Inhalte ihre Eigenständigkeit verlieren.

Ein weiterer Aspekt des veränderten Anspruchs liegt in der Erwartung von Konsistenz. Nutzende erleben Marken über viele Berührungspunkte hinweg. Widersprüche fallen auf, auch wenn sie subtil sind. Wenn eine Marke in einem Kanal empathisch auftritt und im nächsten rein funktional, entsteht Irritation. KI kann diese Inkonsistenzen verstärken, wenn sie lokal optimiert, ohne das Gesamtbild zu berücksichtigen. Für Nutzende zählt jedoch nicht die lokale Performance, sondern das stimmige Ganze.

Gleichzeitig wächst der Anspruch an Transparenz. Nutzende erwarten nicht zwingend Offenlegung jeder technischen Entscheidung, aber sie erwarten Ehrlichkeit. Sie reagieren zunehmend kritisch auf überzogene Versprechen, manipulative Zuspitzungen oder verdeckte Beeinflussung. Vertrauen entsteht dort, wo Kommunikation nachvollziehbar bleibt - auch wenn sie automatisiert ist. KI entbindet Marken nicht von dieser Erwartung, sie verschärft sie.

Der veränderte Anspruch der Nutzenden lässt sich daher nicht auf einzelne Erwartungen reduzieren. Er ist Ausdruck eines grundlegenden Wandels im Verhältnis zwischen Marke und Publikum. Marketing wird weniger toleriert, mehr bewertet. Es wird nicht nur danach beurteilt, ob es funktioniert, sondern ob es respektvoll, angemessen und glaubwürdig ist.

Für Organisationen bedeutet dies eine klare Konsequenz: Der Einsatz von KI im Digitalen Marketing erhöht nicht nur die Effizienz, sondern auch die Erwartungshaltung. Nutzende akzeptieren Technologie, aber sie erwarten Haltung. Sie unterscheiden sehr genau zwischen relevanter Ansprache und automatisierter Beliebigkeit. Wer diese Unterscheidung ignoriert, verliert nicht sofort Reichweite - aber langfristig Vertrauen.

Der Anspruch der Unternehmen an KI im Marketing

Unternehmen begegnen dem Einsatz von KI im Marketing mit einer Mischung aus Erwartung und Unruhe. Auf der einen Seite stehen klare ökonomische Ziele: höhere Effizienz, geringere Kosten, schnellere Umsetzung und bessere Messbarkeit. KI verspricht genau das. Sie skaliert Content-Produktion, reduziert operative Aufwände und ermöglicht eine präzisere Ansprache. Für viele Organisationen ist der Einsatz von KI daher weniger eine strategische Entscheidung als eine wirtschaftliche Notwendigkeit.

Gleichzeitig wächst der Druck, im digitalen Raum sichtbar zu bleiben. Aufmerksamkeit ist begrenzt, Wettbewerbsintensität hoch. Wer nicht kontinuierlich kommuniziert, verliert Reichweite. KI bietet hier eine scheinbar elegante Lösung: mehr Inhalte, schneller produziert, datenbasiert optimiert. Marketing wird damit berechenbarer - zumindest auf den ersten Blick. Diese Berechenbarkeit ist ein zentrales Versprechen, das KI für Unternehmen attraktiv macht.

Doch hinter dieser Erwartungshaltung liegt eine zweite, weniger offen formulierte Hoffnung: die Hoffnung, Komplexität zu reduzieren. KI soll nicht nur Arbeit abnehmen, sondern Unsicherheit. Entscheidungen sollen datenbasiert, Risiken minimiert, Erfolge reproduzierbar werden. In dieser Logik erscheint Authentizität oft als nachrangig - als weicher Faktor, der sich implizit aus konsistenter Kommunikation ergeben soll.

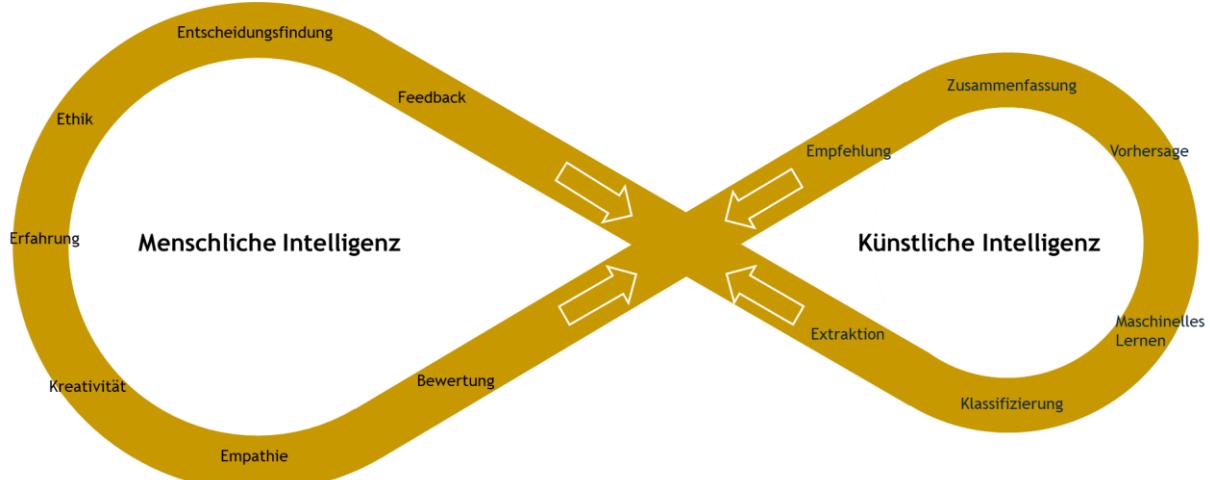


Abbildung 2 Verhältnis zwischen Künstlicher und Menschlicher Intelligenz

Genau hier entsteht eine Spannung. Authentizität lässt sich nicht automatisieren. Sie entsteht nicht aus Wiederholung oder Optimierung, sondern aus Übereinstimmung zwischen Anspruch und Verhalten. Im Marketing bedeutet das: Eine Marke wirkt authentisch, wenn ihre Kommunikation als glaubwürdig erlebt wird - über Zeit, über Kanäle hinweg und auch dann, wenn sie nicht perfekt ist. KI kann diese Glaubwürdigkeit unterstützen, aber sie kann sie nicht erzeugen.

Viele Unternehmen reagieren auf diese Spannung mit pragmatischen Lösungen. KI wird eingesetzt, um bestehende Tonalitäten zu reproduzieren, Markenstimmen zu imitieren und Prozesse zu beschleunigen. Solange die Ergebnisse plausibel wirken, gilt der Einsatz als erfolgreich. Authentizität wird dabei häufig als Frage der Konsistenz verstanden: Solange

die Sprache gleich klingt, scheint alles in Ordnung. Doch Konsistenz ist nicht gleich Authentizität.

Authentizität zeigt sich gerade dort, wo Optimierung an Grenzen stößt. Dort, wo Entscheidungen nicht auf Basis von Performance getroffen werden, sondern auf Basis von Haltung. KI kann Muster verstärken, aber sie kann keine Haltung entwickeln. Wenn Unternehmen Authentizität ernst nehmen, müssen sie bereit sein, KI bewusst zu begrenzen. Sie müssen entscheiden, wo Automatisierung sinnvoll ist - und wo nicht.

Der Umgang von Unternehmen mit KI im Marketing ist daher ein Spiegel ihrer Führungs- und Wertekultur. Organisationen, die KI primär als Kostenfaktor betrachten, nutzen sie zur Skalierung von Standardisierung. Das Ergebnis ist effiziente, aber austauschbare Kommunikation. Organisationen hingegen, die KI als strategisches Werkzeug begreifen, setzen sie gezielt ein, um Freiräume zu schaffen: für Denken, Entscheiden und Positionieren.

Ein weiteres Spannungsfeld ergibt sich aus der internen Erwartungshaltung. Mitarbeitende sollen schneller liefern, mehr Inhalte produzieren und gleichzeitig die Marke schützen. KI wird hier oft als Entlastung positioniert. In der Praxis führt dies jedoch zu neuen Anforderungen: weniger Schreibarbeit, mehr Entscheidungsarbeit. Authentizität entsteht nicht durch Geschwindigkeit, sondern durch bewusste Auswahl. Diese Auswahl braucht Zeit, Urteilskraft und Rückgrat.

Unternehmen stehen damit vor einer grundlegenden Frage: Wollen sie KI nutzen, um Marketing effizienter zu machen - oder um es besser zu führen? Beides gleichzeitig ist möglich, aber nicht automatisch. Effizienz lässt sich einkaufen, Führung nicht. Authentizität entsteht nicht durch Tools, sondern durch Klarheit darüber, wofür eine Marke steht und wofür nicht.

Der Anspruch der Unternehmen an KI im Marketing ist daher ambivalent. Sie erwarten Effizienz, Kontrolle und Skalierung. Gleichzeitig erwarten sie Glaubwürdigkeit, Differenzierung und Vertrauen. Diese Erwartungen stehen nicht im Widerspruch, aber sie erfordern bewusste Entscheidungen. KI kann beides unterstützen, aber sie ersetzt keine Haltung.

Unternehmen, die Authentizität im Zeitalter von KI ernst nehmen, akzeptieren einen einfachen Grundsatz: Nicht alles, was automatisiert werden kann, sollte automatisiert werden. KI ist ein Mittel, kein Maßstab. Sie kann Marketing verstärken - aber nur dann, wenn klar ist, was verstärkt werden soll.

Spannungsfeld: Effizienz versus Verantwortung

Der Anspruch der Unternehmen an KI im Marketing ist eindeutig: mehr Output, geringere Kosten, höhere Geschwindigkeit. Diese Erwartungen sind legitim. Märkte sind kompetitiv, Aufmerksamkeit ist knapp, Budgets stehen unter Druck. KI bietet hier reale Vorteile. Sie beschleunigt Prozesse, skaliert Inhalte und macht Kommunikation messbarer. Doch genau an diesem Punkt beginnt das Spannungsfeld zwischen Effizienz und Verantwortung.

Effizienz ist verführerisch, weil sie greifbar ist. Sie lässt sich messen, vergleichen und reporten. Verantwortung hingegen ist sperrig. Sie lässt sich nicht eindeutig quantifizieren und entfaltet ihre Wirkung oft erst verzögert. In der Praxis führt diese Asymmetrie dazu, dass Effizienzentscheidungen schneller getroffen werden als verantwortungsbezogene. KI verstärkt diese Dynamik, weil sie Effizienz nicht nur ermöglicht, sondern systematisch belohnt.

In vielen Unternehmen zeigt sich dieses Spannungsfeld in der Zusammenarbeit zwischen Business, Marketingführung und Copywriting. Unternehmensziele werden formuliert, KPIs definiert, Zeitpläne gesetzt. Marketing soll liefern - schnell, zuverlässig, skalierbar. Copywriting wird dabei häufig als operative Funktion verstanden, die diese Anforderungen umsetzt. KI scheint diese Trennung zu verstärken: Inhalte lassen sich automatisieren, Varianten entstehen auf Knopfdruck, Tonalitäten werden reproduzierbar.

Doch genau hier entsteht ein strukturelles Missverständnis. Verantwortung für Kommunikation lässt sich nicht vollständig operativ delegieren. Copywriterinnen und Copywriter tragen nicht nur zur Ausformulierung bei, sondern zur inhaltlichen Einordnung. Sie entscheiden über Nuancen, Zusätzungen und Grenzen. Wenn diese Rolle auf Effizienz reduziert wird, verliert das Unternehmen einen zentralen Korrektivmechanismus.

Die Einführung von KI verschiebt diese Rollen weiter. Unternehmen erwarten von Marketingführung, KI effizient zu integrieren. Marketing wiederum erwartet von Copywriting, mit KI schneller und günstiger zu liefern. Copywriting steht damit zwischen Systemlogik und Markenverantwortung. Ohne klare Führung wird diese Position prekär. Verantwortung wird implizit weitergereicht, während Effizienz explizit eingefordert wird.

Ein häufiges Muster in Organisationen ist dabei die Trennung von Strategie und Umsetzung. Strategische Entscheidungen werden auf Managementebene getroffen, operative Umsetzung erfolgt im Marketing und Copywriting. KI verstärkt diese Trennung, weil sie operative Prozesse beschleunigt. Doch je stärker Inhalte automatisiert werden, desto stärker verschiebt sich Verantwortung in die vorgelagerten Entscheidungen. Wenn diese Entscheidungen rein effizient getroffen werden, fehlen die normativen Leitplanken in der Umsetzung.

Hier zeigt sich, warum Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Marketingführung und Copywriting neu gedacht werden muss. KI verändert nicht nur Werkzeuge, sondern Entscheidungslogiken. Verantwortung kann nicht mehr punktuell wahrgenommen werden. Sie muss gemeinsam getragen und explizit verhandelt werden. Das betrifft Fragen wie: Welche Tonalität ist zulässig? Wo ziehen wir Grenzen der Personalisierung? Welche Zusätzungen akzeptieren wir - und welche nicht?

Diese Fragen lassen sich nicht automatisieren. Sie erfordern Dialog, Widerspruch und gemeinsame Entscheidungen. Copywriting wird in diesem Kontext nicht weniger, sondern wichtiger. Nicht als Lieferant von Texten, sondern als Sparringspartner für Marketingführung und Unternehmen. Copywriter bringen Sprachgefühl, Kontextwissen und ein Gespür für Wirkung ein - Qualitäten, die KI nicht ersetzen kann.

Effizienz und Verantwortung stehen dabei nicht in einem einfachen Gegensatz. Effizienz ist notwendig, um im digitalen Wettbewerb zu bestehen. Verantwortung ist notwendig, um

Vertrauen zu erhalten. Die Herausforderung besteht darin, beides zu verbinden. Das gelingt nicht durch Tools, sondern durch klare Rollen und offene Zusammenarbeit. Marketingführung muss Verantwortung sichtbar machen und verteidigen - auch gegen kurzfristige Effizienzlogiken.

Unternehmen, die diese Zusammenarbeit ernst nehmen, nutzen KI nicht als Ersatz für Entscheidungsfähigkeit, sondern als Entlastung für operative Routinen. Sie schaffen Raum für Auseinandersetzung mit Haltung, Ton und Wirkung. Copywriting wird nicht beschleunigt, um mehr Inhalte zu produzieren, sondern um bessere Entscheidungen zu ermöglichen. Effizienz wird so zum Mittel, nicht zum Zweck.

Dort, wo diese Zusammenarbeit fehlt, entsteht ein anderes Bild. KI wird eingesetzt, um Druck auszugleichen, nicht um Qualität zu steigern. Marketing liefert schneller, Copywriting optimiert vorhandene Muster, Verantwortung bleibt diffus. Authentizität wird behauptet, aber nicht aktiv gestaltet. Die Marke verliert an Kontur, ohne dass dies sofort messbar wäre.

Das Spannungsfeld zwischen Effizienz und Verantwortung lässt sich nicht auflösen. Es lässt sich nur bewusst gestalten. KI verschärft dieses Spannungsfeld, weil sie Effizienz systematisch verstärkt. Umso wichtiger wird die Rolle von Marketingführung und Copywriting als Gegenpol. Sie müssen Verantwortung einfordern, Entscheidungen transparent machen und Grenzen ziehen.

Im Ergebnis zeigt sich: Die Frage ist nicht, ob KI Effizienz bringt. Die Frage ist, ob Unternehmen bereit sind, Verantwortung in einer automatisierten Marketingrealität aktiv zu übernehmen. Die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Marketing und Copywriting ist der Ort, an dem sich diese Bereitschaft entscheidet.

Der Wandel der Rolle des Marketing Leads

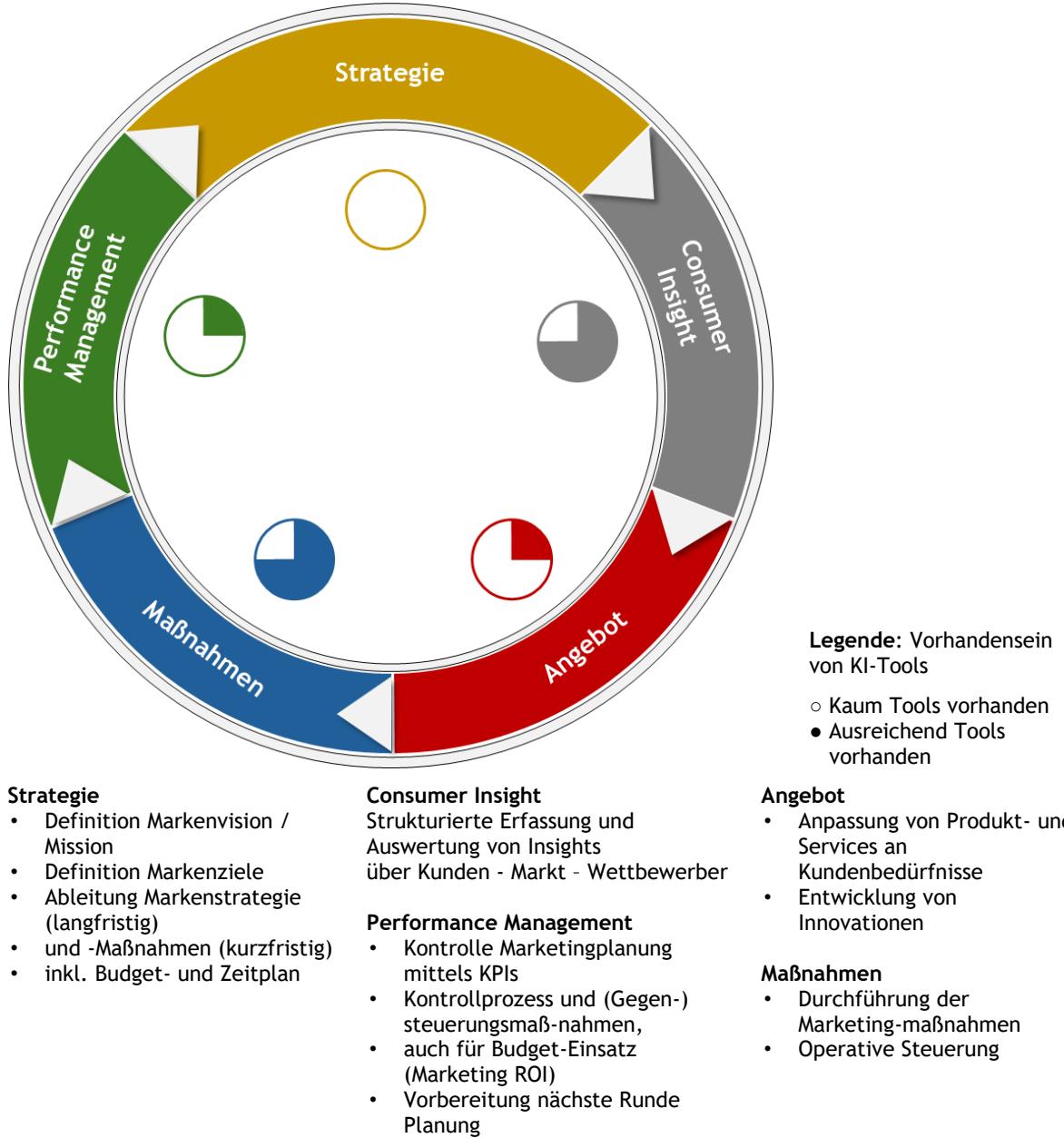
Die Rolle des Marketing Leads steht im Zentrum des Wandels, den KI im Digitalen Marketing auslöst. Während operative Tätigkeiten zunehmend automatisiert werden, gewinnt die Führungsdimension dieser Rolle an Bedeutung. Der Marketing Lead ist nicht länger primär Koordinator von Kampagnen oder Verteiler von Budgets, sondern Gestalter eines komplexen Systems aus Menschen, Technologien und Wirkungszusammenhängen.

KI kann den Marketing Lead in vielerlei Hinsicht unterstützen. Sie liefert Daten, analysiert Muster, simuliert Szenarien und macht Vorschläge. Entscheidungen können schneller vorbereitet, Risiken frühzeitig erkannt und Potenziale systematisch ausgeschöpft werden. KI verschafft Überblick in einer Kommunikationslandschaft, die ohne technologische Unterstützung kaum noch zu steuern wäre. In dieser Funktion ist KI ein leistungsfähiges Instrument zur Entscheidungsunterstützung.

Gerade im Digitalen Marketing, wo sich Wirkungen oft erst verzögert oder indirekt zeigen, ist diese Unterstützung wertvoll. KI hilft, Zusammenhänge sichtbar zu machen, die menschlicher Wahrnehmung entgehen. Sie kann aufzeigen, welche Inhalte performen, wo Abweichungen auftreten und wie sich Veränderungen auswirken könnten. Der Marketing Lead erhält dadurch eine fundiertere Grundlage für Entscheidungen.

Doch diese Unterstützung hat klare Grenzen. KI kann Optionen aufzeigen, aber sie kann keine Prioritäten setzen. Sie kann Wahrscheinlichkeiten berechnen, aber keine Bedeutung bewerten. Sie kennt keine Unternehmensgeschichte, keine kulturellen Kontexte und keine impliziten Erwartungen. Der Marketing Lead bleibt derjenige, der entscheidet, welche Daten relevant sind und welche ignoriert werden dürfen.

Abbildung 3 Künstliche Intelligenz im Marketing



Der Rollenwandel zeigt sich vor allem in der Verschiebung von operativer Steuerung hin zu normativer Führung. Marketing Leads müssen heute festlegen, wie KI eingesetzt wird, nicht nur ob. Sie definieren Einsatzgrenzen, Risikobereitschaft und Maßstäbe für Erfolg. Diese Entscheidungen lassen sich nicht delegieren, weil sie nicht technisch, sondern kulturell sind.

KI kann unterstützen, wenn es um Effizienz, Skalierung und Analyse geht. Sie stößt jedoch dort an ihre Grenzen, wo es um Verantwortung, Haltung und Vertrauen geht. Marketing Leads müssen diese Grenze kennen und verteidigen. Sie müssen entscheiden, wann Effizienz zurücktritt und wann bewusst auf Automatisierung verzichtet wird. Diese Entscheidungen sind oft unbequem, weil sie kurzfristige Vorteile infrage stellen.

Ein weiterer Aspekt des Rollenwandels betrifft die interne Zusammenarbeit. Marketing Leads agieren zunehmend als Vermittler zwischen Business-Zielen, technologischen Möglichkeiten und kreativer Umsetzung. KI kann Prozesse beschleunigen, aber sie kann keine Spannungen moderieren. Der Marketing Lead muss Konflikte zwischen Effizienzansprüchen und Markenintegrität aushalten und produktiv machen.

In dieser Rolle wird der Marketing Lead zum Kurator von Entscheidungen. Er oder sie entscheidet nicht mehr jede Einzelmaßnahme, sondern gestaltet die Bedingungen, unter denen Entscheidungen getroffen werden. Das erfordert Vertrauen in Systeme und Menschen, aber auch die Fähigkeit, einzugreifen, wenn Systeme an Grenzen stoßen. Führung bedeutet hier nicht Kontrolle, sondern bewusste Rahmensetzung.

Die Grenzen der KI werden besonders dort sichtbar, wo Verantwortung unteilbar ist. Wenn eine Kampagne scheitert, wenn eine Kommunikation Irritation auslöst oder Vertrauen beschädigt wird, trägt der Marketing Lead die Verantwortung. KI kann erklären, wie es dazu kam, aber sie kann die Verantwortung nicht übernehmen. Diese Asymmetrie macht die Rolle anspruchsvoller, nicht einfacher.

Marketing Leads müssen daher eine neue Form der Kompetenz entwickeln: die Fähigkeit, KI kritisch zu nutzen. Das bedeutet, Vorschläge nicht automatisch zu übernehmen, sondern sie zu hinterfragen. Es bedeutet, Daten nicht als Wahrheit zu behandeln, sondern als Perspektive. Und es bedeutet, Entscheidungen auch gegen scheinbar objektive Empfehlungen zu treffen, wenn diese nicht zur Marke passen.

Der Wandel der Rolle zeigt sich auch im Selbstverständnis. Marketing Leads, die ihre Aufgabe primär als operative Steuerung verstehen, geraten unter Druck. KI übernimmt genau diese Tätigkeiten schneller und günstiger. Der Mehrwert der Rolle liegt künftig in Urteilskraft, Kontextverständnis und Verantwortungsbereitschaft. Marketing Leads werden gebraucht, um Entscheidungen zu treffen, die nicht automatisiert werden können.

Zusammenfassend lässt sich sagen: KI unterstützt den Marketing Lead dort, wo Komplexität und Datenmenge menschliche Kapazitäten übersteigen. Sie stößt an ihre Grenzen dort, wo es um Sinn, Haltung und Verantwortung geht. Der Rollenwandel besteht nicht darin, Kontrolle abzugeben, sondern Verantwortung bewusster wahrzunehmen.

Unternehmen, die diese Rolle entsprechend ausgestalten, gewinnen an Klarheit und Steuerungsfähigkeit. Unternehmen, die sie reduzieren, riskieren ein Marketing, das effizient funktioniert, aber führungslos agiert. KI macht den Marketing Lead nicht überflüssig. Sie macht ihn notwendiger.

Der Wandel der Rolle des Copywriters / Lead Copy

Die Rolle des Copywriters gehört zu denjenigen, die im Zusammenhang mit KI am häufigsten infrage gestellt werden. Wenn Systeme Texte generieren, variieren und optimieren können, liegt die Vermutung nahe, dass genau hier menschliche Arbeit überflüssig wird. Diese Sichtweise greift jedoch zu kurz. Nicht, weil KI sprachlich unzureichend wäre, sondern weil sie den Kern der Copywriter-Rolle verfehlt.

Copywriting war nie bloß Textproduktion. Auch vor dem Einsatz von KI bestand der Wert dieser Rolle nicht im Tippen von Worten, sondern im Treffen von Entscheidungen: Was wird gesagt? Wie wird es gesagt? Und was wird bewusst nicht gesagt? KI verändert die Oberfläche dieser Arbeit, nicht ihren Kern. Sie verschiebt den Schwerpunkt - weg von der Produktion, hin zur Verantwortung für Wirkung.

KI kann Texte erzeugen, aber sie kennt keine Grenze. Sie weiß nicht, wann Zuspitzung zur Übertreibung wird, wann Vereinfachung zur Irreführung kippt oder wann Emotionalisierung unangemessen ist. Sie kann Tonalitäten imitieren, aber sie versteht keine Haltung. Genau hier liegt der Raum, in dem der Copywriter unverzichtbar bleibt - und in dem sich seine Rolle zuspitzt.

Im KI-gestützten Marketing wird der Copywriter zunehmend zum Entscheider über sprachliche Integrität. Er oder sie bewertet nicht mehr primär einzelne Formulierungen, sondern ganze Muster: Welche Art von Sprache setzt sich durch? Welche Versprechen wiederholen sich? Welche Bilder vom Unternehmen entstehen über viele Touchpoints hinweg? KI verstärkt, was funktioniert. Der Copywriter entscheidet, ob das, was funktioniert, auch gewollt ist.

Diese Entscheidung wird anspruchsvoller, weil sie nicht mehr punktuell erfolgt. KI produziert Volumen. Varianten entstehen automatisch, Personalisierung vervielfacht Aussagen. Der Copywriter steht damit nicht mehr vor einzelnen Texten, sondern vor Systemen von Sprache. Seine Aufgabe ist es, diese Systeme zu lesen, zu verstehen und zu begrenzen. Das erfordert ein anderes Rollenverständnis als klassisches Texten.

Gleichzeitig verändert sich das Verhältnis zwischen Copywriter und Unternehmen. In vielen Organisationen wird Copywriting traditionell als nachgelagerte Funktion betrachtet: Die Strategie steht, die Botschaft ist klar, der Text setzt um. KI verstärkt diese Sichtweise zunächst, weil sie Umsetzung scheinbar trivialisiert. Doch genau dadurch wird sichtbar, was fehlt, wenn Copywriting auf Ausführung reduziert wird: ein sprachliches Korrektiv.

Der Copywriter wird im KI-Zeitalter zum Gegengewicht zur Effizienzlogik. Während Systeme auf Performance optimieren, vertritt er die Perspektive der Marke. Er bringt Kontext ein, verweist auf langfristige Wirkung und widerspricht dort, wo kurzfristige Erfolge die Integrität gefährden. Diese Rolle ist unbequem, aber notwendig. Ohne sie wird KI-gestütztes Marketing schnell glatt, laut und austauschbar.

KI kann den Copywriter dabei unterstützen - aber nicht ersetzen. Sie liefert Rohmaterial, Varianten, Alternativen. Sie beschleunigt den Weg zur Auswahl. Der Copywriter gewinnt dadurch Zeit für das, was vorher oft zu kurz kam: Bewertung, Zuspitzung, Weglassen. Gute Copy entsteht nicht durch möglichst viele Worte, sondern durch präzise Entscheidungen. KI verschiebt den Aufwand - sie hebt ihn nicht auf.



Die Grenze der KI-Unterstützung liegt dort, wo Sprache normativ wird. Sprache transportiert Werte, implizite Annahmen und Machtverhältnisse. Sie formt Erwartungen und prägt Beziehungen. KI reproduziert vorhandene Muster, auch problematische. Der Copywriter ist derjenige, der diese Muster erkennt und unterbricht. Er entscheidet, ob eine Formulierung nicht nur korrekt, sondern angemessen ist.

Ein weiterer Aspekt des Rollenwandels betrifft Verantwortung. In KI-gestützten Prozessen wird Verantwortung leicht entkoppelt. Texte entstehen automatisch, Entscheidungen scheinen verteilt. Der Copywriter gerät in Gefahr, zum letzten Korrekturlesen degradiert zu werden - ohne echte Entscheidungsmacht. Genau hier muss die Rolle neu verankert werden. Copywriter tragen Verantwortung für Sprache, auch wenn sie sie nicht geschrieben haben.

Diese Verantwortung ist nicht delegierbar. Wenn KI Texte erzeugt, entscheidet der Copywriter, welche Sprache in den Markt geht. Diese Entscheidung ist nicht technisch, sondern ethisch. Sie betrifft Fragen wie: Welche Erwartungen wecken wir? Welche Bilder verstärken wir? Welche Narrative bedienen wir? KI kann diese Fragen nicht beantworten. Sie kennt keine Konsequenzen.

Im Zusammenspiel mit Marketing Leads wird der Copywriter damit zum Sparringspartner. Während der Marketing Lead Gesamtwirkung und Risiko verantwortet, verantwortet der Copywriter die sprachliche Umsetzung dieser Entscheidungen. Beide Rollen ergänzen sich. KI verstärkt diese Ergänzung, weil sie operative Arbeit reduziert und Entscheidungsarbeit erhöht.

Unternehmen, die Copywriting im KI-Zeitalter auf Textproduktion reduzieren, verlieren einen zentralen Orientierungsanker. Unternehmen, die die Rolle stärken, gewinnen an Klarheit. Der Copywriter wird dann nicht zum Bremsklotz, sondern zum Qualitätssicherer in beschleunigten Systemen.

KI macht Copywriting nicht überflüssig. Sie macht sichtbar, worin sein eigentlicher Wert liegt. Nicht im Schreiben, sondern im Entscheiden. Nicht im Produzieren, sondern im Begrenzen. In einer Marketingrealität, in der alles sagbar wird, besteht die eigentliche Leistung darin, zu wissen, was man nicht sagt.

Der Wandel der Rolle des Texters

Kaum eine Rolle im Marketing wird durch den Einsatz von KI so sichtbar verändert wie die des Texters. Während Copywriter Verantwortung für Haltung und Entscheidung tragen und Marketing Leads Wirkung und Risiko steuern, ist der Texter traditionell nah an der Ausführung. Genau diese Nähe zur Produktion macht den Wandel spürbar - und oft missverständlich. Denn KI verändert nicht nur, wie Texte entstehen, sondern auch, worin der Wert textlicher Arbeit liegt.

KI übernimmt heute einen erheblichen Teil der sprachlichen Rohproduktion. Sie formuliert Entwürfe, variiert Tonalitäten, passt Texte an Formate an und skaliert Inhalte über Kanäle hinweg. Was früher zeitaufwendig war, geschieht nun in Sekunden. Für den Texter bedeutet

das zunächst Entlastung. Routinearbeiten, Wiederholungen und formale Anpassungen lassen sich effizient automatisieren. KI wird damit zum produktiven Assistenten im Alltag.

Doch genau hier liegt die erste Grenze. KI produziert Texte, aber sie bewertet sie nicht im menschlichen Sinne. Sie erkennt keine stilistischen Brüche, keine semantischen Ungenauigkeiten und keine impliziten Missverständnisse. Der Texter wird daher nicht überflüssig, sondern verschiebt seinen Schwerpunkt. Seine Aufgabe verlagert sich vom Schreiben zum Lesen - genauer gesagt: zum kritischen Lesen.

Im KI-gestützten Marketing wird der Texter zum Kurator von Sprache. Er prüft, wählt aus, schärft und verwirft. Er sorgt dafür, dass Texte verständlich, präzise und konsistent bleiben. Diese Arbeit ist weniger sichtbar als klassische Textproduktion, aber sie ist entscheidend für Qualität. KI kann Entwürfe liefern, der Texter entscheidet, ob sie tragfähig sind.

Ein weiterer Aspekt des Rollenwandels liegt in der Verantwortung für Klarheit. Automatisierte Texte neigen zur Glätte. Sie sind korrekt, aber oft vage. Sie vermeiden Ecken und Kanten, erzeugen aber auch wenig Tiefe. Der Texter ist gefordert, diese Glätte zu durchbrechen. Er macht Texte konkret, verständlich und zugänglich. Gerade im Digitalen Marketing, wo Aufmerksamkeit knapp ist, entscheidet sprachliche Präzision über Wirkung.

KI kann den Texter dabei unterstützen, indem sie Varianten und Alternativen liefert. Sie erweitert den Spielraum, beschleunigt Iterationen und ermöglicht schnelles Testen. Doch die Entscheidung, welche Variante verständlich ist, bleibt menschlich. Verständlichkeit ist kein statistischer Wert. Sie entsteht aus Erfahrung, Empathie und Kontextwissen. KI kann Sprache formen, aber sie weiß nicht, wie sie gelesen wird.

Die Grenze der KI-Unterstützung zeigt sich besonders dort, wo Kontext entscheidend ist. Texte stehen nie für sich. Sie erscheinen in Interfaces, auf Plattformen, in Nutzungssituationen. Der Texter berücksichtigt diese Kontexte intuitiv. Er weiß, wann Kürze geboten ist, wann Erläuterung nötig wird und wann ein Satz zu viel ist. KI kennt diese Feinheiten nur abstrahiert. Sie optimiert auf Muster, nicht auf Situationen.

Im Zusammenspiel mit Copywriter und Marketing Lead übernimmt der Texter eine stabilisierende Rolle. Während Entscheidungen über Ton, Haltung und Grenze auf höherer Ebene getroffen werden, sorgt der Texter dafür, dass diese Entscheidungen sprachlich sauber umgesetzt werden. Er übersetzt Haltung in Alltagssprache. KI kann diesen Übersetzungsprozess unterstützen, aber nicht verantworten.

Ein Risiko des KI-Einsatzes besteht darin, den Texter auf reine Nachbearbeitung zu reduzieren. Wenn Texter nur noch korrigieren, verlieren sie den Bezug zur Wirkung. Qualität entsteht jedoch nicht im letzten Schritt, sondern im Verständnis des Ziels. Organisationen müssen daher darauf achten, dass Texter weiterhin in Prozesse eingebunden sind und nicht zu reinen Qualitätskontrolleuren degradiert werden.

Der Rollenwandel des Texters ist damit ambivalent. KI nimmt ihm Arbeit ab, erhöht aber gleichzeitig die Anforderungen. Weniger Schreiben bedeutet nicht weniger Verantwortung. Es bedeutet andere Verantwortung. Der Texter wird zum Garant für sprachliche Qualität in einer automatisierten Umgebung. Diese Rolle ist weniger spektakulär, aber unverzichtbar.

KI unterstützt den Texter dort, wo Geschwindigkeit und Volumen gefragt sind. Sie stößt an ihre Grenzen dort, wo Verständnis, Präzision und Kontext entscheidend sind. Der Texter bleibt notwendig, weil Sprache mehr ist als korrekt zusammengesetzte Wörter. Sie ist ein Mittel der Verständigung - und diese lässt sich nicht vollständig automatisieren.

Verantwortungslogik und RACI-Modell im Wandel

Warum klassische Zuständigkeitsmodelle nicht mehr ausreichen

Klassische Zuständigkeitsmodelle im Marketing beruhen auf einer vergleichsweise stabilen Arbeitsteilung. Strategische Entscheidungen werden oben getroffen, operative Umsetzung erfolgt unten, Freigaben sichern Qualität und Konformität. Diese Logik war lange tragfähig, weil Prozesse sequenziell waren: planen, produzieren, prüfen, veröffentlichen. Verantwortung ließ sich klar zuordnen, weil Entscheidungen zeitlich und organisatorisch getrennt waren.

Mit dem Einsatz von KI im Digitalen Marketing verliert diese Logik ihre Stabilität. Prozesse werden parallelisiert, Entscheidungen vorbereitet oder implizit getroffen, Inhalte kontinuierlich optimiert. Zuständigkeiten verschwimmen, weil Systeme nicht nur ausführen, sondern bewerten und priorisieren. Klassische Modelle, die Verantwortung an Tätigkeiten koppeln, greifen in dieser Realität zu kurz.

Ein zentrales Problem liegt in der Annahme, dass Verantwortung dort entsteht, wo Arbeit geleistet wird. In KI-gestützten Prozessen ist diese Annahme nicht mehr haltbar. Texte entstehen automatisch, Varianten werden ausgewählt, Ausspielungen angepasst - ohne dass ein Mensch jeden Schritt aktiv ausführt. Verantwortung kann hier nicht an einzelne Handlungen geknüpft werden. Sie muss an Entscheidungen gebunden werden, die vorgelagert getroffen werden.

Klassische Zuständigkeitsmodelle sind darauf nicht ausgelegt. Sie benennen Aufgaben, aber keine Entscheidungsräume. Sie regeln Abläufe, aber keine normativen Leitplanken. In einer automatisierten Marketingumgebung führt das dazu, dass Verantwortung implizit verteilt wird. Im Erfolgsfall fühlt sich niemand verantwortlich, im Krisenfall fühlen sich alle betroffen. Diese Dynamik ist organisatorisch riskant.

Ein weiteres Defizit klassischer Modelle liegt in ihrer Starrheit. Sie setzen stabile Prozesse voraus, während KI-gestütztes Marketing von Dynamik lebt. Entscheidungen werden nicht mehr einmal getroffen, sondern fortlaufend justiert. Zuständigkeiten müssen daher flexibel, aber eindeutig sein. Klassische Modelle bieten entweder Klarheit ohne Flexibilität oder Flexibilität ohne Klarheit. Beides reicht nicht aus.

Besonders problematisch ist die Trennung von Strategie und Umsetzung. In traditionellen Modellen wird Strategie als vorgelagerte Phase verstanden, Umsetzung als nachgelagerte. KI durchbricht diese Trennung. Strategische Annahmen wirken direkt in operative Prozesse



hinein, operative Ergebnisse beeinflussen strategische Entscheidungen. Verantwortung kann nicht mehr linear zugewiesen werden.

In der Praxis zeigt sich dies häufig in Konflikten zwischen Marketing Leads, Copywriting und operativen Teams. Wer entscheidet über Tonalität? Wer trägt Verantwortung für automatisierte Inhalte? Wer greift ein, wenn Systeme unerwartete Ergebnisse liefern? Klassische Zuständigkeitsmodelle geben auf diese Fragen keine zufriedenstellenden Antworten, weil sie nicht für kontinuierliche Entscheidungsprozesse konzipiert sind.

Hinzu kommt, dass KI-gestützte Prozesse Verantwortung verschieben, ohne sie explizit zu benennen. Systeme schlagen vor, optimieren und priorisieren. Menschen übernehmen Ergebnisse, ohne immer nachvollziehen zu können, wie sie zustande kamen. In klassischen Modellen ist für solche Zwischenräume kein Platz. Sie erzeugen Grauzonen, in denen Verantwortung diffus wird.

Diese Grauzonen sind nicht nur ein organisatorisches Problem, sondern ein Führungsproblem. Sie untergraben Vertrauen - intern wie extern. Mitarbeitende wissen nicht, wofür sie stehen sollen, wenn Entscheidungen implizit getroffen werden. Nutzende spüren Inkonsistenzen, wenn niemand die Gesamtwirkung verantwortet. Klassische Modelle reagieren auf diese Probleme oft mit mehr Kontrolle, nicht mit besserer Verantwortung.

Was fehlt, ist eine Logik, die Verantwortung an Entscheidung bindet, nicht an Tätigkeit. Eine Logik, die anerkennt, dass KI Entscheidungen vorbereitet, aber nicht trifft. Und eine Logik, die klare Verantwortlichkeiten auch in dynamischen Prozessen ermöglicht.

Deshalb reichen klassische Zuständigkeitsmodelle im KI-gestützten Digitalen Marketing nicht mehr aus. Sie müssen ergänzt oder ersetzt werden durch Modelle, die Entscheidungsrechte, Verantwortung und Eskalationsmechanismen klar benennen. Nicht, um Komplexität zu reduzieren, sondern um sie führbar zu machen.

Trennung von Produktion, Bewertung und Entscheidung

In einer KI-gestützten Marketingrealität wird es zunehmend schwieriger, Verantwortung sauber zu verorten. Inhalte entstehen automatisch, Varianten werden ausgewählt, Ausspielungen angepasst. Ohne bewusste Struktur verschwimmen die Grenzen zwischen dem, was produziert wird, dem, was bewertet wird, und dem, was letztlich entschieden wird. Genau deshalb wird die Trennung dieser drei Ebenen zur zentralen Voraussetzung für verantwortungsvolles Digitales Marketing.

Produktion bezeichnet die Erzeugung von Inhalten in all ihren Varianten. In dieser Ebene entfaltet KI ihre größte Stärke. Texte werden generiert, angepasst, formatiert und skaliert. Geschwindigkeit, Volumen und Effizienz stehen im Vordergrund. Diese Ebene ist operativ geprägt und weitgehend automatisierbar. KI übernimmt hier Aufgaben, die früher zeitaufwendig und repetitiv waren.

Bewertung ist davon klar zu unterscheiden. Sie umfasst die Einordnung von Inhalten hinsichtlich Verständlichkeit, Tonalität, Konsistenz und Angemessenheit. Bewertung ist kein rein technischer Akt. Sie verlangt Kontextwissen, Erfahrung und Urteilskraft. In der Praxis



wird diese Ebene häufig unterschätzt oder mit Produktion vermischt. KI liefert Vorschläge, Menschen übernehmen sie - ohne bewusste Bewertung. Genau hier entsteht Risiko.

Die Entscheidungsebene schließlich bestimmt, welche Inhalte veröffentlicht werden und unter welchen Bedingungen. Sie umfasst die Freigabe, die Priorisierung und die Verantwortung für Wirkung. Entscheidungen sind nicht delegierbar, auch wenn sie vorbereitet werden. Sie sind der Ort, an dem Verantwortung entsteht. Ohne klare Entscheidungsebene bleibt Verantwortung abstrakt.

In klassischen Marketingprozessen waren diese Ebenen oft zeitlich getrennt. Produktion folgte auf Planung, Bewertung auf Produktion, Entscheidung auf Bewertung. KI hebt diese Sequenz auf. Produktion, Bewertung und Entscheidung laufen parallel oder verschränken sich. Inhalte werden produziert und gleichzeitig bewertet, Entscheidungen erfolgen implizit durch Systemlogiken. Diese Vermischung ist effizient, aber gefährlich.

Eine bewusste Trennung der Ebenen ist daher kein Rückschritt, sondern eine notwendige Strukturierung. Sie ermöglicht es, KI gezielt dort einzusetzen, wo sie sinnvoll ist, ohne Verantwortung zu verlieren. Produktion kann weitgehend automatisiert werden. Bewertung muss bewusst menschlich bleiben. Entscheidungen müssen explizit getroffen werden.

Für die Zusammenarbeit zwischen Marketing Lead, Copywriter und Texter bedeutet diese Trennung eine klare Rollenklärung. Texter bewegen sich primär auf der Produktionsebene, unterstützt durch KI. Copywriter wirken auf der Bewertungsebene, indem sie Sprache einordnen, zuspitzen und begrenzen. Marketing Leads verantworten die Entscheidungsebene, indem sie Freigaben erteilen und Wirkung tragen. Diese Zuordnung ist nicht starr, aber sie schafft Orientierung.

KI kann alle drei Ebenen unterstützen, aber nicht ersetzen. Sie produziert Inhalte, sie liefert Bewertungsindikatoren, sie schlägt Entscheidungen vor. Doch sie kann keine Ebene vollständig übernehmen. Wenn Produktion, Bewertung und Entscheidung nicht getrennt werden, entsteht eine Illusion von Kontrolle. Systeme wirken souverän, Verantwortung bleibt jedoch ungeklärt.

Besonders im Digitalen Marketing, wo Inhalte in hoher Frequenz entstehen, ist diese Trennung entscheidend. Automatisierte Prozesse neigen dazu, Bewertung zu überspringen. Entscheidungen werden dann faktisch von Algorithmen getroffen, auch wenn formal Menschen beteiligt sind. Diese Delegation geschieht oft unbewusst und untergräbt die Führungsfähigkeit.

Eine klare Trennung schafft dagegen Transparenz. Sie macht sichtbar, wo KI wirkt und wo Menschen entscheiden. Sie ermöglicht Eskalation, Korrektur und Lernen. Fehler lassen sich zuordnen, ohne Schuld zuzuweisen. Verantwortung wird nicht verteilt, sondern getragen.

Diese Struktur ist kein Selbstzweck. Sie dient der Sicherung von Qualität, Integrität und Vertrauen. In einer automatisierten Marketingumgebung ist sie die Voraussetzung dafür, Geschwindigkeit mit Verantwortung zu verbinden. Ohne sie bleibt Effizienz führungslos.

Die Trennung von Produktion, Bewertung und Entscheidung ist damit kein organisatorisches Detail, sondern ein zentrales Prinzip moderner Marketingführung. Sie ermöglicht den Einsatz

von KI, ohne die Verantwortung aus der Hand zu geben. Und sie schafft die Grundlage für klare Zuständigkeitsmodelle, die in der Lage sind, mit Dynamik umzugehen.

RACI-Modell für KI-gestütztes Digitales Marketing

Wenn Produktion, Bewertung und Entscheidung getrennt gedacht werden, braucht diese Trennung eine klare organisatorische Übersetzung. Das RACI-Modell bietet dafür einen geeigneten Rahmen - allerdings nur dann, wenn es nicht als formales Zuständigkeitsdiagramm verstanden wird, sondern als Instrument zur Sicherung von Verantwortung in dynamischen Prozessen.

Im KI-gestützten Digitalen Marketing reicht es nicht aus, Aufgaben zuzuweisen. Entscheidend ist, **wer entscheidet, wer bewertet und wer trägt**, was entschieden wurde. Das klassische RACI-Modell (Responsible, Accountable, Consulted, Informed) muss deshalb konsequent auf Entscheidungslogiken angewendet werden - nicht auf Tätigkeitsbeschreibungen.

Responsible (R) bezeichnet in diesem Kontext die operative Verantwortung für die Erstellung und Bearbeitung von Inhalten. Diese Rolle liegt primär beim Texter, unterstützt durch KI. KI übernimmt einen Großteil der Produktionsleistung, der Texter verantwortet deren handwerkliche Qualität, Verständlichkeit und formale Korrektheit. Wichtig ist: Responsible bedeutet nicht entscheidungsbefugt. Es bedeutet ausführungskompetent.

Accountable (A) ist die zentrale Rolle im Modell. Sie steht für die Verantwortung der Entscheidung und ihrer Wirkung. Im KI-gestützten Marketing liegt diese Rolle eindeutig beim Marketing Lead. Auch wenn Entscheidungen vorbereitet, empfohlen oder optimiert werden - die Verantwortung für Veröffentlichung, Wirkung und Risiko bleibt unteilbar. Accountable kann nicht auf Systeme oder operative Rollen verteilt werden, ohne Führungsfähigkeit zu verlieren.

Consulted (C) beschreibt die Rolle des Copywriters / Lead Copy. Diese Rolle ist beratend, aber nicht unverbindlich. Der Copywriter bringt sprachliche, kulturelle und markenbezogene Bewertung ein. Er oder sie prüft, ob Inhalte zur Haltung der Marke passen, ob Zusätzungen vertretbar sind und ob kommunikative Grenzen eingehalten werden. Consulted bedeutet hier nicht „optional“, sondern „notwendig zur Entscheidungsqualität“.

Informed (I) schließlich umfasst alle Rollen, die über Entscheidungen informiert sein müssen, um konsistent handeln zu können. Dazu zählen angrenzende Marketingfunktionen, Kampagnenverantwortliche oder externe Partner. Informed ist keine passive Rolle, sondern Voraussetzung für Skalierbarkeit und Konsistenz.

Das entscheidende Merkmal dieses RACI-Modells liegt nicht in der Tabelle, sondern in der Logik dahinter: **Accountability bleibt bewusst knapp**. Je automatisierter und skalierbarer Marketing wird, desto gefährlicher ist verteilte Verantwortung. Ein klares A verhindert, dass Entscheidungen implizit getroffen oder im Nachhinein relativiert werden.

Gleichzeitig schützt das Modell operative Rollen. Texter und Copywriter werden nicht zu Ersatzverantwortlichen für strategische Entscheidungen. Sie liefern Qualität, Bewertung



und Widerspruch - aber sie haften nicht für Entscheidungen, die sie nicht treffen. Diese Klarheit ist zentral für Zusammenarbeit im KI-Zeitalter.

KI selbst nimmt in diesem Modell keine Rolle ein. Sie ist weder Responsible noch Accountable. Sie ist Werkzeug, nicht Akteur. Diese Klarstellung ist mehr als eine Formalität. Sie verhindert, dass Verantwortung unbemerkt an Systeme delegiert wird, nur weil diese effizient arbeiten.

Das RACI-Modell ist dabei kein starres Korsett. Es ist ein Orientierungsrahmen, der je nach Organisation angepasst werden kann. Entscheidend ist nicht die exakte Zuordnung, sondern die Logik: **Produktion darf skalieren**. Bewertung muss menschlich bleiben. Entscheidung braucht einen klaren Träger.

Im KI-gestützten Digitalen Marketing wird RACI damit zu einem Führungsinstrument. Es macht sichtbar, wo Verantwortung liegt - und wo nicht. Es ermöglicht Geschwindigkeit, ohne Verantwortung zu verlieren. Und es schafft die Voraussetzung dafür, dass Automatisierung nicht zu Führungsabwesenheit führt.

Ohne eine solche Klarheit wird KI-Marketing effizient, aber unkontrollierbar. Mit ihr wird es steuerbar - und verantwortbar.

Governance und Haftung im KI-gestützten Digitalen Marketing

Governance als Führungsaufgabe

Klassische Zuständigkeitsmodelle im Marketing sind in einer Zeit entstanden, in der Kommunikation planbar, sequenziell und vergleichsweise stabil war. Strategische Entscheidungen wurden vorbereitet, operative Maßnahmen umgesetzt, Inhalte geprüft und anschließend veröffentlicht. Verantwortung ließ sich klar zuordnen, weil Prozesse linear verliefen und Entscheidungen sichtbar waren.

Diese Logik gerät im KI-gestützten Digitalen Marketing an ihre Grenzen. Prozesse sind nicht mehr sequenziell, sondern parallel. Inhalte entstehen fortlaufend, Varianten werden automatisch erzeugt, optimiert und ausgespielt. Entscheidungen werden vorbereitet, beschleunigt oder faktisch vorweggenommen, ohne dass sie als solche wahrgenommen werden. Klassische Zuständigkeitsmodelle, die Verantwortung an Tätigkeiten koppeln, greifen in dieser Realität zu kurz.

Ein zentrales Problem besteht darin, dass Verantwortung zunehmend implizit wird. Wenn KI Texte generiert, auswählt und priorisiert, ist nicht mehr eindeutig erkennbar, wo eine Entscheidung tatsächlich getroffen wurde. Operative Rollen führen aus, Systeme optimieren, Führungskräfte genehmigen Ergebnisse - oft ohne den Entscheidungsprozess vollständig zu überblicken. Verantwortung wird damit nicht aufgehoben, sondern unsichtbar.

Klassische Modelle reagieren auf diese Unsichtbarkeit häufig mit zusätzlicher Kontrolle: mehr Freigaben, mehr Abstimmung, mehr Prozesse. Das Ergebnis ist jedoch selten bessere Verantwortung, sondern langsamere Abläufe. Die eigentliche Ursache bleibt unangetastet: Zuständigkeiten sind auf Aufgaben ausgerichtet, nicht auf Entscheidungen.

Im KI-gestützten Marketing entstehen Entscheidungen nicht mehr punktuell, sondern kontinuierlich. Zieldefinitionen, Regelwerke und Automatisierungsgrade wirken dauerhaft in operative Prozesse hinein. Verantwortung entsteht daher nicht am Ende der Kette, sondern am Anfang - dort, wo Rahmenbedingungen gesetzt werden. Klassische Zuständigkeitsmodelle sind für diese Form vorgelagerter Verantwortung nicht ausgelegt.

Besonders deutlich zeigt sich dies in der Trennung von Strategie und Umsetzung. In traditionellen Modellen wird Strategie als abgeschlossen betrachtet, bevor Umsetzung beginnt. KI durchbricht diese Trennung. Operative Ergebnissechenschritte beeinflussen strategische Annahmen in Echtzeit. Wenn Zuständigkeiten entlang dieser alten Trennung organisiert bleiben, entstehen Grauzonen, in denen niemand eindeutig verantwortlich ist.

Diese Grauzonen sind nicht nur ineffizient, sondern riskant. Sie erschweren Eskalation, verzögern Korrekturen und untergraben Vertrauen. Mitarbeitende wissen nicht, wo ihre Verantwortung endet. Führungskräfte übernehmen Verantwortung rückwirkend, statt sie bewusst zu tragen. Nach außen entsteht der Eindruck von Beliebigkeit, auch wenn intern viel gearbeitet wird.

Klassische Zuständigkeitsmodelle scheitern daher nicht an mangelnder Disziplin, sondern an falschen Annahmen. Sie gehen von stabilen Prozessen aus, wo Dynamik herrscht. Sie ordnen Aufgaben zu, wo Entscheidungen gefragt sind. Sie verteilen Verantwortung, wo sie konzentriert werden müsste.

Was es stattdessen braucht, sind Modelle, die Verantwortung an Entscheidungen binden - nicht an Tätigkeiten. Modelle, die anerkennen, dass KI Prozesse beschleunigt, Verantwortung aber nicht übernimmt. Und Modelle, die auch unter hoher Dynamik klare Zuständigkeiten ermöglichen.

Im KI-gestützten Digitalen Marketing reicht es nicht mehr zu wissen, **wer was tut**. Entscheidend ist, **wer entscheidet** - und wer dafür einsteht.

Haftungsprinzip

Der Einsatz von KI im Digitalen Marketing verändert nicht, **dass Verantwortung besteht - sondern wie explizit sie eingefordert wird**. Automatisierung erzeugt leicht den Eindruck, Verantwortung verlagere sich auf Systeme. Der regulatorische Rahmen der Europäischen Union stellt dieser Annahme nun unmissverständlich etwas entgegen. Mit dem EU AI Act wird Verantwortung nicht nur ethisch, sondern rechtlich verankert.

Der zentrale Grundsatz bleibt dabei eindeutig: **Haftung folgt der Entscheidung, nicht der Automatisierung**. KI kann Inhalte erzeugen, variieren und ausspielen. Sie kann Entscheidungen vorbereiten und beschleunigen. Sie kann jedoch weder Verantwortung tragen noch Rechenschaft ablegen. Der EU AI Act knüpft Verantwortung konsequent an diejenigen Akteure, die KI-Systeme einsetzen, konfigurieren und freigeben. Für

Unternehmen im Digitalen Marketing ist das keine theoretische Frage, sondern eine operative Realität.

Auch wenn Marketinganwendungen häufig nicht unter die höchsten Risikoklassen des AI Acts fallen, gelten zentrale Pflichten dennoch: Transparenz, Nachvollziehbarkeit, menschliche Aufsicht und klare Zuständigkeiten. Wer KI einsetzt, muss jederzeit erklären können, **dass ein KI-System verwendet wird, zu welchem Zweck und unter wessen Verantwortung**. Der Verweis auf Komplexität oder Automatisierung entlastet nicht.

Gerade im Digitalen Marketing ist diese Klarstellung relevant. Inhalte entstehen oft in hoher Frequenz, personalisiert und situativ. Entscheidungen über Zielgruppenansprache, Tonalität oder Ausspielungslogik werden automatisiert vorbereitet. Der EU AI Act macht deutlich: Wer diese Systeme in Betrieb nimmt, trägt Verantwortung für ihre Wirkung - auch dann, wenn einzelne Inhalte nicht manuell freigegeben werden.

Ein zentrales Element des AI Acts ist die Forderung nach **menschlicher Aufsicht**. Diese Aufsicht ist nicht als formale Kontrollinstanz gemeint, sondern als reale Entscheidungsfähigkeit. Menschen müssen in der Lage sein, Systeme zu verstehen, einzugreifen und sie gegebenenfalls zu stoppen. Genau hier schließt sich der Kreis zum Haftungsprinzip: Verantwortung entsteht dort, wo diese Aufsicht ausgeübt - oder unterlassen - wird.

Für Organisationen bedeutet das eine Verschiebung der Perspektive. Haftung entsteht nicht erst im Krisenfall, sondern im Design von Prozessen. Wer entscheidet, KI für Content-Produktion einzusetzen, haftet für deren Einbettung. Wer entscheidet, Automatisierung zu skalieren, haftet für die daraus entstehenden Risiken. Der EU AI Act zwingt Unternehmen, diese Entscheidungen explizit zu machen - dokumentiert, nachvollziehbar und verantwortbar.

Dabei geht es nicht nur um rechtliche Sanktionen. Haftung umfasst auch Reputationsrisiken, Vertrauensverluste und langfristige Markenwirkung. Ein KI-generierter Text kann rechtlich zulässig sein und dennoch Vertrauen zerstören. Der regulatorische Rahmen schützt nicht vor schlechtem Marketing - er macht nur deutlich, dass Verantwortung nicht delegierbar ist.

Das Haftungsprinzip im KI-gestützten Digitalen Marketing lässt sich daher klar zusammenfassen: **Wer entscheidet, haftet. Wer automatisiert, bleibt verantwortlich. Wer KI einsetzt, muss führen.**

Der EU AI Act ist damit kein Innovationshemmnis, sondern ein Ordnungsrahmen. Er zwingt Organisationen, Verantwortung dort zu verankern, wo sie faktisch immer lag - beim Menschen. Für Marketing bedeutet das nicht weniger Freiheit, sondern mehr Klarheit. Und Klarheit ist die Voraussetzung dafür, KI wirksam, glaubwürdig und dauerhaft einzusetzen.

Besondere Haftungsrisiken im Digitalen Marketing

Digitales Marketing ist kein neutraler Anwendungsbereich für KI. Es ist öffentlich, dynamisch und unmittelbar wirksam. Genau diese Eigenschaften machen den Einsatz von KI hier besonders haftungsrelevant. Risiken entstehen nicht primär durch technische Fehler,

sondern durch Skalierung, Geschwindigkeit und Kontextverlust. KI verstärkt diese Faktoren - und damit auch die Fallhöhe.

Ein zentrales Risiko liegt in der **algorithmischen Verstärkung**. Digitale Plattformen belohnen Inhalte, die Aufmerksamkeit erzeugen. KI optimiert auf diese Logik, indem sie Varianten testet und verstärkt, was performt. Was dabei oft fehlt, ist ein Korrektiv für Angemessenheit. Ein Text, der kurzfristig Klicks erzeugt, kann langfristig Vertrauen beschädigen. Haftungsrelevant wird diese Dynamik dort, wo Unternehmen bewusst auf Systeme setzen, die solche Verstärkungen erzeugen.

Ein weiteres Risiko entsteht durch **Echtzeit-Kommunikation**. KI ermöglicht es, Inhalte situativ auszuspielen und laufend anzupassen. Diese Geschwindigkeit reduziert die Möglichkeit zur Reflexion. Fehler werden nicht geplant, sondern passieren im Betrieb. In klassischen Kampagnen ließen sich Inhalte prüfen, freigeben und gegebenenfalls zurückhalten. In automatisierten Umgebungen greifen solche Sicherungen nur, wenn sie bewusst vorgesehen sind. Fehlen sie, entsteht ein strukturelles Haftungsrisiko.

Besonders sensibel ist die **Personalisierung**. KI erlaubt es, Inhalte auf individuelle Kontexte zuzuschneiden. Was als Relevanz gedacht ist, kann als Übergriff wahrgenommen werden. Die Grenze ist nicht technisch definiert, sondern sozial. Unternehmen haften nicht dafür, dass Personalisierung möglich ist, sondern dafür, wie sie eingesetzt wird. Der EU AI Act unterstreicht diese Verantwortung, indem er Transparenz und menschliche Aufsicht fordert - auch bei vermeintlich harmlosen Anwendungen.

Ein oft unterschätztes Risiko liegt im **Kontextverlust**. Digitale Inhalte werden geteilt, zitiert und aus ihrem ursprünglichen Umfeld gelöst. Ein Text, der in einem bestimmten Kontext angemessen erscheint, kann außerhalb dieses Kontexts problematisch wirken. KI berücksichtigt diesen Kontextverlust nicht. Sie optimiert für den Moment der Ausspielung, nicht für die spätere Wahrnehmung. Unternehmen haften jedoch für beide Ebenen.

Hinzu kommt die **Dauerhaftigkeit digitaler Kommunikation**. Inhalte verschwinden nicht. Sie bleiben auffindbar, auch wenn sie längst korrigiert oder gelöscht wurden. KI beschleunigt die Produktion, aber sie verkürzt nicht die Lebensdauer von Fehlern. Haftungsrisiken entstehen daher nicht nur im Moment der Veröffentlichung, sondern über Zeit. Ein einzelner Fehlritt kann später neu bewertet werden - unter anderen gesellschaftlichen Vorzeichen.

Ein weiteres Risiko betrifft die **Unklarheit der Zuständigkeiten**. In KI-gestützten Prozessen entstehen Grauzonen zwischen System, operativer Rolle und Entscheidungsträger. Im Haftungsfall ist diese Unklarheit gefährlich. Der Verweis auf KI, Agenturen oder automatisierte Prozesse schützt nicht. Haftung trifft die Organisation - konkret die Rollen, die Entscheidungen legitimiert haben.

Diese Risiken lassen sich nicht vollständig eliminieren. Digitales Marketing bleibt ein Feld mit Unsicherheiten. Haftungsrelevant wird nicht das Risiko selbst, sondern der Umgang damit. Unternehmen, die Risiken bewusst adressieren, klare Verantwortlichkeiten definieren und Rückholmechanismen vorsehen, reduzieren ihre Fallhöhe. Unternehmen, die auf implizite Steuerung setzen, erhöhen sie.

Besondere Haftungsrisiken im KI-gestützten Digitalen Marketing entstehen dort, wo Geschwindigkeit Verantwortung verdrängt. Der Schutz davor liegt nicht in Verzicht, sondern in Führung. KI verstärkt Wirkung - sie entbindet nicht von Verantwortung.

Sieben Thesen zum Einsatz von KI im Digitalen Marketing

These 1 KI verändert Marketing nicht technologisch, sondern normativ.

Die entscheidende Veränderung liegt nicht in neuen Tools, sondern in der Verschiebung von Verantwortung. KI beschleunigt, skaliert und automatisiert - sie beantwortet jedoch nicht die Frage, was angemessen, glaubwürdig oder vertretbar ist. Diese Fragen werden durch KI nicht obsolet, sondern unausweichlich. Organisationen, die KI rein technologisch betrachten, erkennen ihre eigentliche Wirkung.

These 2 Effizienz ist ein Mittel - keine Legitimation.

KI macht Marketing effizienter, aber Effizienz rechtfertigt keine Inhalte. Was funktioniert, ist nicht automatisch richtig. Wer Effizienz zum obersten Prinzip erhebt, delegiert Haltung an Statistik. Nachhaltige Marken entstehen nicht durch maximale Optimierung, sondern durch bewusste Entscheidungen gegen den einfachen Weg.

These 3 Verantwortung lässt sich nicht automatisieren.

Auch wenn Systeme Entscheidungen vorbereiten, bleibt Verantwortung unteilbar. Haftung folgt der Entscheidung, nicht der Ausführung. Der Verweis auf KI, Algorithmen oder Komplexität entlastet niemanden. Führung beginnt dort, wo Verantwortung bewusst übernommen wird - gerade dann, wenn Prozesse automatisiert sind.

These 4 Rollen verschwinden nicht - sie werden schärfner.

Marketing Leads, Copywriter und Texter verlieren durch KI nicht ihre Relevanz, sondern ihre Ausrede. Operative Arbeit nimmt ab, Entscheidungsarbeit zu. Wer diese Rollen auf Produktion reduziert, schwächt die Organisation. Wer sie auf Verantwortung ausrichtet, stärkt ihre Führungsfähigkeit. KI macht sichtbar, wofür Menschen wirklich gebraucht werden.

These 5 Authentizität entsteht nicht aus Konsistenz, sondern aus Haltung.

KI kann Tonalitäten reproduzieren, aber keine Glaubwürdigkeit erzeugen. Authentizität entsteht dort, wo Kommunikation auch unter Effizienzdruck ihrer Haltung treu bleibt. Nutzerinnen und Nutzer akzeptieren Automatisierung - sie akzeptieren keine Beliebigkeit. Marken verlieren Vertrauen nicht durch KI, sondern durch fehlende Klarheit.

These 6 Governance ist kein Kontrollinstrument, sondern ein Führungsversprechen.

Governance im KI-gestützten Marketing dient nicht der Absicherung von Prozessen, sondern der Sicherung von Verantwortung. Klare Zuständigkeiten, Rückholbarkeit und menschliche Aufsicht sind keine bürokratischen Hürden, sondern Voraussetzungen für Geschwindigkeit ohne Kontrollverlust. Gute Governance schützt nicht vor Fehlern - aber vor Führungslosigkeit.

These 7 KI zwingt Organisationen zur Ehrlichkeit.

KI verstärkt das, was vorhanden ist. Klare Strukturen werden klarer, schwache Strukturen sichtbarer. Haltung lässt sich nicht simulieren, Verantwortung nicht verstecken. Organisationen können KI nutzen, um Marketing zu skalieren - oder um ihre eigene Unentschlossenheit zu beschleunigen. Die Technologie ist neutral. Die Wirkung nicht.

Fazit und Ausblick

Der Einsatz von KI im Digitalen Marketing markiert keinen Bruch mit bisherigen Prinzipien, sondern eine Zusatzung. Was zuvor implizit blieb, wird sichtbar. Entscheidungen, die früher verteilt, verzögert oder durch operative Arbeit verdeckt waren, treten nun offen zutage. KI beschleunigt Prozesse, aber sie beschleunigt auch die Konsequenzen. Sie verstärkt nicht nur Wirkung, sondern Verantwortung.

Dieses Arbeitspapier hat gezeigt, dass KI nicht die Rolle des Marketings verändert, sondern seine Anforderungen. Geschwindigkeit ersetzt keine Richtung. Effizienz ersetzt keine Haltung. Automatisierung ersetzt keine Führung. Im Gegenteil: Je leistungsfähiger KI-Systeme werden, desto klarer müssen Organisationen wissen, wofür sie stehen - und wofür nicht.

Besonders im Digitalen Marketing zeigt sich diese Herausforderung. Kommunikation ist öffentlich, fragmentiert und dauerhaft. Fehler skalieren schneller als Korrekturen. Vertrauen entsteht nicht aus Perfektion, sondern aus Konsistenz und Angemessenheit. KI kann helfen, relevante Inhalte bereitzustellen. Sie kann jedoch nicht entscheiden, was angemessen ist. Diese Entscheidung bleibt menschlich.

Der Wandel der Rollen macht dies deutlich. Marketing Leads, Copywriter und Texter verlieren durch KI keine Bedeutung, sondern verändern ihren Schwerpunkt. Weniger operative Tätigkeit bedeutet mehr Verantwortung. Weniger Produktion bedeutet mehr Entscheidung. Die eigentliche Leistung dieser Rollen liegt nicht im Erzeugen von Inhalten, sondern im Gestalten von Wirkung. KI legt diese Wahrheit offen.

Gleichzeitig zwingt KI Organisationen, ihre Strukturen zu überprüfen. Klassische Zuständigkeitsmodelle stoßen an ihre Grenzen, wenn Entscheidungen kontinuierlich und implizit getroffen werden. Verantwortung muss neu verankert werden - an Entscheidungen,

nicht an Tätigkeiten. Modelle wie RACI werden damit zu Führungsinstrumenten, nicht zu Verwaltungswerkzeugen.

Der regulatorische Rahmen, insbesondere der EU AI Act, verstärkt diese Entwicklung. Verantwortung ist nicht mehr nur eine Frage der Unternehmenskultur, sondern eine rechtliche Realität. Transparenz, menschliche Aufsicht und klare Zuständigkeiten sind keine optionalen Maßnahmen, sondern Voraussetzungen für legitimen KI-Einsatz. Organisationen, die diese Anforderungen frühzeitig integrieren, gewinnen Handlungsspielraum. Organisationen, die sie ignorieren, verlieren ihn.

Doch jenseits von Regulierung bleibt eine grundlegende Erkenntnis: KI zwingt Organisationen zur Ehrlichkeit. Sie verstärkt, was vorhanden ist. Klare Haltung wird skalierbar. Unentschlossenheit wird sichtbar. Führung lässt sich nicht an Systeme delegieren. Sie zeigt sich in der Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen - auch dort, wo Effizienz dagegen spricht.

Der eigentliche Mehrwert von KI liegt daher nicht in der Automatisierung von Kommunikation, sondern in der Freilegung von Entscheidungsbedarf. KI macht deutlich, wo Entscheidungen fehlen, wo Rollen unklar sind und wo Haltung nur behauptet wird. Diese Erkenntnis ist unbequem, aber produktiv. Sie eröffnet die Chance, Marketing bewusster, klarer und verantwortungsvoller zu gestalten.

Der Ausblick ist daher weniger technologisch als organisatorisch. Die Frage ist nicht, welche KI-Systeme künftig verfügbar sein werden. Die Frage ist, ob Organisationen bereit sind, ihre Führungsmodelle weiterzuentwickeln. Ob sie bereit sind, Verantwortung klar zu benennen. Und ob sie den Mut haben, nicht alles zu automatisieren, was automatisierbar ist.

KI wird im Digitalen Marketing bleiben. Sie wird leistungsfähiger, schneller und unsichtbarer werden. Gerade deshalb wird Führung entscheidender. Nicht als Kontrolle, sondern als Orientierung. Nicht als Bremse, sondern als Richtung.

Am Ende entscheidet nicht die Qualität der Technologie über die Qualität des Marketings, sondern die Qualität der Entscheidungen, die mit ihr getroffen werden. KI ist ein Werkzeug. Verantwortung bleibt menschlich.



Literaturüberblick

KI im Marketing und in der Kommunikation (erweiterter Schwerpunkt)

Wissenschaftliche Grundlagen und strategische Rahmen

Huang, Ming-Hui / Rust, Roland T. (2021). *A strategic framework for artificial intelligence in marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 30-50.

Davenport, Thomas H. / Guha, Abhijit / Grewal, Dhruv / Bressgott, Tim (2020). *How artificial intelligence will change the future of marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 24-42.

Rust, Roland T. (2020). *The future of marketing*. International Journal of Research in Marketing, 37(1), 15-26.

KI, Kommunikation und Bedeutung

Weick, Karl E. (1995). *Sensemaking in Organizations*. Sage Publications.

Luhmann, Niklas (1984). *Soziale Systeme*. Suhrkamp.

Floridi, Luciano (2019). *Establishing the rules for building trustworthy AI*. Nature Machine Intelligence, 1, 261-262.

Praxisnahe Studien & Beratungsanalysen

Deloitte (2023). *AI in Marketing: From hype to impact. 2024 year-end Generative AI report*, Deloitte Insights (<https://www.deloitte.com/az/en/issues/generative-ai/state-of-generative-ai-in-enterprise.html>).

McKinsey & Company (2023). *How generative AI can boost consumer marketing* (5.12.2023, <https://www.mckinsey.com/capabilities>)

</growth-marketing-and-sales/our-insights/how-generative-ai-can-boost-consumer-marketing>).

McKinsey & Company (2025). *Turbo für die Kreativität - Booster für die Effizienz* (10.1.2025, <https://www.mckinsey.com/de/branche/n/konsumguter-handel/akzente/akzente-2-2024/2024-2-ki-marketing>).

Accenture (2022). *The art of AI maturity. Advancing from practice to performance* (<https://www.accenture.com/us-en/insights/artificial-intelligence/ai-maturity-and-transformation>).

Künstliche Intelligenz (KI) im Marketing, PraxisWissen 1/2024 (<https://arbeitsgemeinschaft.marketing/wp-content/uploads/2024/06/5-AfM-PraxisWissen-Marketing-2024-Kuenstliche-Intelligenz-KI-im-Marketing.pdf>).

Hochwertige Magazin- und Essaybeiträge

Harvard Business Review Wilson, H. James / Daugherty, Paul R. (2018). *Collaborative intelligence: Humans and AI are joining forces*.

Harvard Business Review Iansiti, Marco / Lakhani, Karim R. (2020). *The truth about blockchain and AI*.

MIT Sloan Management Review Ransbotham, Sam et al. (2022). *The cultural benefits of artificial intelligence in the enterprise*.



MIT Sloan Management Review

Davenport, Thomas H. (2023). *Will generative AI make marketers obsolete?*

Wired Marcus, Gary (2023). *ChatGPT is a blurry JPEG of the web.*

The Atlantic Thompson, Derek (2023). *The age of average.*

Kommunikation, Authentizität und Vertrauen

Edelman Trust Barometer (jährlich, zuletzt 2024).

Kotler, Philip / Kartajaya, Hermawan / Setiawan, Iwan (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity.*

KI, Organisation und Führung

Brynjolfsson, E. / McAfee, A. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future.* New York: W. W. Norton.

Davenport, T. H. / Miller, S. (2022). *Working with AI: Real Stories of Human-Machine Collaboration.* Cambridge, MA: MIT Press.

Iansiti, M. / Lakhani, K. R. (2020). *Competing in the Age of AI.* Boston: Harvard Business School Press.

Sprache, Bedeutung und Kommunikation

Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Verantwortung, Ethik und Technikfolgen

Floridi, L. et al. (2018). *AI4People—An Ethical Framework for a Good AI Society.* Minds and Machines, 28, 689–707.

Jonas, H. (1979). *Das Prinzip Verantwortung.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.



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