

# Übersicht der KI-Tool-Landschaft im Bereich Marketing und Kommunikation

Cécile Zachlod und Adele Dörner

---

## Die Bedeutung von KI im Marketing und Kommunikation

«Künstliche Intelligenz macht Werbung. Coca-Cola lässt Weihnachtswerbespots von der KI erzeugen», titelte die Frankfurter Allgemeine Zeitung am 20. November 2024 (Müller, 2024). Der Artikel beschreibt, wie der international bekannte Konzern einen vollständigen Werbespot durch KI kreieren liess – von den gezeigten Menschen bis hin zur gesamten Handlung. Die Reaktionen darauf waren gespalten: Während die technische Leistung beeindruckte, wurden die Ergebnisse in den Kommentaren auf YouTube als «seelenlos» und «ekelhaft» bezeichnet (Mueller, 2024). Dieses Beispiel zeigt eindrücklich, welches Potenzial KI inzwischen in Marketing und Kommunikation entfaltet – aber auch, welche Risiken sie birgt.

Die zunehmende Verbreitung von künstlicher Intelligenz bietet enorme Potenziale, vor allem im ressourcen- und kostenintensiven Bereich von Marketing und Kommunikation. Neben generativen KI-Tools, die derzeit einen Grossteil der Anwendungen in Marketing und Kommunikation ausmachen, kommen auch andere Formen von KI zum Einsatz, beispielsweise zur Datenanalyse, zur Optimierung von Prozessen oder zur Verbesserung der Kundeninteraktion. Insbesondere generative KI-Tools spielen jedoch eine zentrale Rolle und beeinflussen nahezu alle funktionalen Bereiche – von der Preisgestaltung über Marktforschung und Content Marketing bis hin zu Kommunikation und PR – in unterschiedlichem Mass (Chintalapati & Pandey, 2022; Wecke, 2024b). Es wird erwartet, dass in Zukunft zusätzlich zu den bestehenden generativen Anwendungen vermehrt weitere KI-Tools auf den Markt kommen, die neue Möglichkeiten für Unternehmen schaffen. Dies wird vor allem den Bereich «Autonom agieren» weiter vorantreiben, indem KI eigenständige Prozesse etabliert und ausführt (Wagener, 2023). Der Markt für KI im Marketingbereich wächst rasant und wird bis 2030 voraussichtlich ein Volumen von 47 Milliarden Dollar erreichen, bei einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 28,6 % (Mao, 2023).

Ein zentraler Vorteil des KI-Einsatzes in Marketing und Kommunikation ist die Fähigkeit, grosse Datenmengen zu verarbeiten und tiefgreifende Einblicke in Kundenverhalten und Kaufentscheidungen zu liefern. KI ermöglicht die Vorhersage von Kaufabsichten und Emotionen, optimiert Strategien und analysiert die Performance von Kampagnen in Echtzeit. So können personalisierte, massgeschneiderte Kampagnen entwickelt und die Effizienz durch zielgerichtete Werbung erheblich gesteigert werden. Die Generierung passender Multimedia-Inhalte erfolgt dabei innerhalb weniger Sekunden, was die Produktivität im Marketing Berechnungen von McKinsey

zufolge um bis zu 9 % erhöhen kann (Bernecker et al. 2024; Bormane & Blas, 2024; Vollhardt et al., 2023).

Jedoch birgt diese Entwicklung auch Risiken. Neben allgemeinen technischen und ethischen Aspekten (wie im Einführungskapitel des Praxisleitfadens beschrieben) wird insbesondere die Einschränkung der Kreativität und Ideenfindung kritisch betrachtet. KI neigt dazu, bewährte und vorhersagbar erfolgreiche Massnahmen zu priorisieren, während innovative, potenziell bahnbrechende Ansätze auf der Strecke bleiben könnten. Dies wird zu einer Herausforderung für Marketing- und Kommunikationsspezialist:innen, die auf originelle und kreative Inhalte setzen (Terstiege & Cinar, 2022). Trotz dieser Bedenken zeigt ein Experiment von Chen et al. (2021), dass Verbraucher:innen KI-gestützte Marketingkommunikation als unvermeidlich und akzeptabel wahrnehmen. Beratungsunternehmen wie Bain prognostizieren Unternehmen, die KI frühzeitig adaptieren, erhebliche Wettbewerbsvorteile, während langsamere Wettbewerber zurückfallen werden (Koller & Chavanne, 2024).

## Die Explosion des KI-Tool-Marktes

Die rasante Entwicklung neuer KI-Tools hat den Markt in den letzten Jahren förmlich explodieren lassen. Für nahezu jeden Teilbereich des Marketings und der Kommunikation wurden spezialisierte Anwendungen entwickelt, und es ist abzusehen, dass die Anzahl relevanter Tools in den kommenden Jahren weiter zunimmt (Volkmar et al., 2021). Unternehmen stehen vor der Herausforderung, mit diesen Entwicklungen Schritt zu halten, geeignete Tools zu identifizieren und gezielt einzusetzen (Anwar et al., 2023). Das Beratungsunternehmen BCG warnt davor, dass die Geschwindigkeit der Adaption von GenAI-Tools zu einer deutlichen Kluft zwischen Vorreitern und Nachzüglern führen könnte (Koller & Chavanne, 2024). Diese Kluft zeigt sich aktuell besonders deutlich im Bereich der generativen KI, wird sich jedoch langfristig auch auf andere KI-Tools und deren Einsatzbereiche ausweiten, da neue Technologien und Anwendungen zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Um bei dieser Entwicklung nicht passiv zuzusehen, müssen Unternehmen die Rahmenbedingungen aktiv mitgestalten und das Potenzial von KI-Technologien strategisch ausschöpfen. Das folgende Kapitel zielt darauf ab, den Markt rund um KI-Tools für Marketing und Kommunikation systematisch zu erfassen und konkrete Ansätze für deren Nutzung und Integration in den Arbeitsalltag aufzuzeigen. Ziel ist es, den öffentlichen Hype in konkrete Wertschöpfung zu übersetzen und damit einen echten Mehrwert für KMU zu schaffen.

# Vorgehen der Marktanalyse

Im Rahmen der Marktanalyse zur Erfassung der KI-Tool-Landschaft im Bereich Marketing und Kommunikation wurde ein systematisches und mehrstufiges Vorgehen gewählt. Der Markt für KI-Tools befindet sich in einer extrem dynamischen Phase. Technologische Innovationen entstehen fast täglich, und so kann diese Analyse der Wettbewerbssituation nur eine Momentaufnahme im Winter 2024/25 darstellen.

Zunächst erfolgte eine umfassende Recherche über die Suchmaschine Google mithilfe relevanter Schlagwörter in deutscher und englischer Sprache wie beispielsweise «KI Tool Landschaft», «Generative AI Tools» und «Marketing KI Tools». Diese Suchanfragen dienten dazu, viele relevante und in der Praxis genutzte Quellen zu identifizieren. Ergänzend dazu wurden wissenschaftliche Publikationen analysiert, wobei der Fokus auf der Ermittlung konkreter KI-Tools lag, die in der Fachliteratur thematisiert werden. Zusätzlich wurden die durch die Google-Suche gefundenen Blogbeiträge und Artikel wie zum Beispiel «Top 27 Best AI Tools For Digital Marketing» und «AI Marketing Tools: Market Map and

The Landscape At Large» ausgewertet, um aktuelle Entwicklungen und weitere KI-Tools zu identifizieren. Ein besonderer Schwerpunkt lag zum Abschluss der Analysephase auf umfassenden KI-Lösungen, die nicht nur spezialisierte Aufgaben übernehmen, sondern auch die Integration verschiedener Funktionen und Datenquellen innerhalb eines Unternehmens unterstützen. Diese Lösungen sind in der Lage, sowohl generative Aufgaben als auch komplexe Analysen in einem System zu vereinen und somit vielseitige Anwendungsmöglichkeiten zu bieten.

Alle 269 identifizierten Tools wurden in einer Excel-Tabelle gesammelt und anschliessend sowohl alphabetisch sortiert als auch nach der Häufigkeit ihrer Nennung klassifiziert. Im nächsten Schritt erfolgte eine detaillierte Analyse der einzelnen Tools einschliesslich einer Beschreibung ihrer Funktionalitäten mit der Quellenbasis ihrer jeweiligen Webseite sowie der entsprechenden Preisstruktur.

Tools, die für den Schweizer Markt nicht relevant oder nicht mehr funktionsfähig waren, wurden aus der Analyse ausgeschlossen, um die Relevanz für den betrachteten Markt sicherzustellen. Die verbleibenden Tools wurden schliesslich in spezifische Unterkategorien, die die Hauptfunktionalität beschreibt, sowie nach Anwendungsbereichen (Use Case Families) kategorisiert, um eine übersichtliche und praxisorientierte Darstellung der Tool-Landschaft zu gewährleisten. Die Anwendungsbereiche folgen der Darstellung von McCartney (2024).

Use-case family	Generative models' current usefulness	Example use cases
Prediction/forecasting	Low	Risk prediction, customer churn prediction, sales/demand forecasting
Decision intelligence	Low	Decision support, augmentation, automation
Segmentation/classification	Medium	Clustering, customer segmentation, object classification
Recommendation systems	Medium	Recommendation engine, personalized advice, next best action
Content generation	High	Text generation, image and video generation, synthetic data
Conversational user interfaces	High	Virtual assistant, chatbot, digital worker

Abbildung 1: When Generative AI Is and Is Not Effective (McCartney, 2024)

# Ergebnisse der KI-Tool-Landschaft

Der Markt für generative KI-Tools entwickelt sich derzeit rasant und zeichnet sich durch eine enorme Vielfalt und Konkurrenz aus. Neben Anwendungen zur Erstellung von Texten, Bildern, Videos und Audios gibt es zahlreiche weitere Tools, die beispielsweise für Datenanalysen, die Prozessoptimierung oder die Personalisierung von Kundeninteraktionen entwickelt wurden. Insgesamt wurden in der Marktanalyse 269 Tools identifiziert, die basierend auf ihrer Funktionalität in sechs Kategorien eingeteilt wurden. Diese Einteilung orientiert sich an der Klassifikation von McCartney (2024), welche die Anwendungsmöglichkeiten generativer KI in Unternehmen differenziert betrachtet.

Die erste und grösste Kategorie, «Content Generation», umfasst 59 Prozent der identifizierten Tools (159 Anwendungen). Sie umfasst alle Anwendungen, die Inhalte generieren können, seien dies Texte, Bilder, Videos oder Audios. Die breite Verfügbarkeit solcher Tools spiegelt die hohe Nachfrage nach automatisierter und kreativer Content-Produktion wider. Die Kategorie «Decision Intelligence» fasst 38 Tools zusammen, welche die Entscheidungsfindung durch Automatisierung und Datenaugmentation unterstützen. Dabei liegt der Fokus auf der Optimierung von Prozessen und der Steigerung der Effizienz von Entscheidungen. Eine weitere wichtige Kategorie ist «Conversational User Interfaces», die 32 Tools umfasst. Diese Anwendungen ermöglichen die Interaktion zwischen Mensch und Maschine, etwa durch virtuelle Assistenten oder Dialoganwendungen wie Chatbots. Sie spielen eine zentrale Rolle in der Kundenkommunikation und gewinnen insbesondere im Kundenservice zunehmend an Bedeutung. Im Bereich der Empfehlungssysteme («Recommendation Systems»), der 23 Tools umfasst, liegt der Fokus auf der Generierung personalisierter Vorschläge und der Verbesserung der Kundenerfahrung. Hier kommen datenbasierte Ansätze zum Einsatz, um Nutzer:innen individuell abgestimmte Inhalte bereitzustellen. Die Kategorien «Segmentation/Classification» und «Prediction/Forecasting» sind mit 13 beziehungsweise 5 Tools vergleichsweise klein. Während erstere Anwendungen zur Segmentierung und Klassifikation von Daten und Objekten beinhaltet, konzentriert sich letztere auf Prognosen wie die Vorhersage von Risiken oder Markttrends.

Ein zentrales Ergebnis der Analyse ist die Identifikation eines klaren Trends auf dem Markt für KI-Tools: Die Anwendungen lassen sich entweder als hochspezialisiert oder als breit angelegt und generalistisch einordnen. Hochspezialisierte Tools konzentrieren sich oft auf eine spezifische Branche, Nische oder auf einzelne Anwendungsbereiche und bieten dort gezielte Lösungen. Generalistische Tools hingegen

zeichnen sich dadurch aus, dass sie mehrere Anwendungsfelder gleichzeitig abdecken und damit flexibel in unterschiedlichen Kontexten eingesetzt werden können. Um dieser Entwicklung gerecht zu werden, wurde in der Excel-Tabelle der analysierten Tools eine zusätzliche Spalte eingeführt, die eine gezielte Filterung nach der Ausrichtung im Bereich von Marketing und Kommunikation ermöglicht. Darüber hinaus wurden viele Tools bewusst mehreren Kategorien zugeordnet, um ihre breite Einsatzfähigkeit und die Überlappung zwischen den Anwendungsbereichen abzubilden.

Bemerkenswert ist, dass viele der untersuchten Tools auf denselben grundlegenden KI-Modellen basieren. So setzen beispielsweise contents.com und WriterZen auf GPT, während LiveChat AI neben GPT auch Gemini und Claude integriert. Diese Abhängigkeit von etablierten Modellen verdeutlicht die zentrale Rolle von Technologien wie GPT, Gemini oder Claude in der aktuellen KI-Tool-Landschaft.

Darüber hinaus zeigt sich ein klarer Trend zur Integration von KI in bestehende Plattformen. Adobe hat beispielsweise generative KI-Funktionen wie Adobe Express, Adobe Sensei und Adobe StockAI direkt in seine Produktpalette integriert. Salesforce ergänzt seine Plattform durch Anwendungen wie Drift und den Einstein Copilot. Auch Google hat mit Gemini eine fortschrittliche KI in seine neuen Pixel-Smartphones eingebunden, die in der Produktwerbung hervorgehoben wird. Neben solchen nativen Integrationen ermöglicht eine Vielzahl von Tools auch die Nutzung innerhalb von Drittanbieter-Anwendungen. So kann Bertha.ai problemlos in WordPress integriert werden, während D-ID in PowerPoint, Canva und Google Slides verwendet werden kann. LongShot unterstützt ebenfalls WordPress sowie Google Docs, und Reclaim.AI wird oft in Verbindung mit Google Calendar genutzt. Diese Kompatibilität zeigt, wie generative KI-Tools zunehmend als modulare Ergänzungen bestehender Ökosysteme fungieren.

Die umfassende Liste der analysierten 269 Tools wurde in einer Excel-Tabelle dokumentiert, die auf [www.ki-zentrum.ch](http://www.ki-zentrum.ch) zugänglich ist. Diese Tabelle ermöglicht es, gezielt nach Funktionen, Kategorien oder Anwendungsbereichen zu filtern, um eine klare Übersicht über die Vielfalt und die Potenziale der KI-Tools zu erhalten.

Im nächsten Abschnitt werden besonders innovative Anwendungen sowie die am häufigsten genannten Tools näher beleuchtet.

### Die innovativsten KI-Tools

Im Bereich der Webseitengenerierung gibt es einige innovative KI-Tools zu entdecken. Durable ermöglicht beispielsweise die Generierung einfacher Geschäftshomepages durch Textprompts, während 10Web auf die Optimierung von WordPress-Webseiten spezialisiert ist. Framer bietet zudem umfangreiche Design- und Prototyping-Funktionen und schlägt auf Basis der Nutzereingaben passende Designanpassungen vor. Fronty hebt sich durch die Fähigkeit hervor, aus einem Bild den entsprechenden HTML- und CSS-Code zu generieren, um daraus eine Webseite zu erstellen, während Colormind auf Basis von Bildern oder Logos ästhetisch ansprechende Farbschemata generiert. Originality AI identifiziert Inhalte, die von KI generiert wurden, und mithilfe von Undetectable können diese in menschliche Sprache umgeschrieben werden, damit die Texte nicht zu sehr nach KI klingen.

Für die Präsentationserstellung stehen Tools wie Elaborate und Beautiful.ai zur Verfügung, die in Kombination mit Pitch Avatar auch den automatisierten Vortrag durch einen Avatar ermöglichen. Soul Machines setzt auf digitale AI-Avatare, die als hyperrealistische virtuelle Menschen in Bereichen wie Kundenservice auf verschiedenen Kanälen eingesetzt werden können. Sie sollen Interaktionen fördern und somit personalisierte und emotionale Kundenerlebnisse schaffen. Reply.io ermöglicht die komplette Automatisierung des Vertriebsprozesses, einschliesslich Kaltakquise per E-Mail.

Auch im Bereich Werbung gibt es bereits spezialisierte KI-Tools, die komplette Werbekampagnen automatisiert erstellen können, einschliesslich Bild- und Textinhalten. Adcreative beispielsweise generiert optimierte Werbeanzeigen für Plattformen wie Google, Facebook und Instagram, indem es bestehende Kampagnendaten analysiert und zielgruppenspezifische Inhalte erstellt. Ein weiteres Highlight ist Influency, das den gesamten Prozess des Influencer-Marketings digitalisiert. Von der Identifikation geeigneter Influencer bis zur Erfolgsauswertung von Kampagnen bietet es Unternehmen eine umfassende Lösung für eine der zentralen Disziplinen des modernen Marketings.

Interessant, aber noch eher selten, sind sicherlich auch All-in-One-Ansätze für den Marketing- und Kommunikationsbereich. Simplified bietet eine All-in-One-Plattform, die es ermöglicht, sowohl Texte als auch visuelle Inhalte für verschiedene Kanäle zu generieren, von Social Media über Blogs bis hin zu Werbeanzeigen. Einen ähnlichen All-in-One-Ansatz verfolgt das Schweizer Unternehmen Digimas mit Aendex, einer KI-Plattform, die bestehende Systeme mit KI-Lösungen erweitert, sie mit internen Datenquellen verknüpft und nahtlos an bestehende Marketing- und Kommunikationstools (z.B. CMS oder Kollaborationsplattformen) anschliesst. Das Besondere ist der sehr flexible Ansatz, dass Unternehmen selbst entscheiden können, welche KI-Modelle und interne Datenquellen genutzt werden sollen und wozu sie genutzt werden sollen (Content Erstellung, Website-Optimierung, Analysen, etc.).

### Die bekanntesten KI-Tools

Zu den am häufigsten genannten Tools gehören wenig überraschend die bekanntesten KI-Tools Jasper.ai und Midjourney, die jeweils 9 Nennungen erhielten. Jasper.ai ist ein KI-gestütztes Tool zur Erstellung von Textinhalten, das sich besonders für Marketingtexte, Blogbeiträge und Social-Media-Inhalte eignet. Midjourney ist eine generative KI, die auf die Erstellung beeindruckender digitaler Kunstwerke und Bilder aus Textbeschreibungen spezialisiert ist. Mit 7 Nennungen folgen ChatGPT und Runway. ChatGPT ist ein leistungsstarker KI-basierter Chatbot, der in der Lage ist, natürliche Gespräche zu führen, komplexe Anfragen zu beantworten und Texte zu generieren. Runway bietet eine Plattform zur Erstellung von Videos und visuellen Effekten mithilfe von KI und ist insbesondere für kreative Arbeiten im Bereich der Videoproduktion nützlich. Ebenfalls häufig erwähnt, mit jeweils 6 Nennungen, wurden Copy.ai, OpenArt und Synthesia. Copy.ai ist ein Textgenerierungstool, das für Marketingzwecke, kreative Textaufgaben und Social-Media-Posts entwickelt wurde. OpenArt generiert realistische oder kreative Bilder basierend auf Textanweisungen, während Synthesia KI-gestützte Videos erstellt, in denen personalisierte Avatare für Marketing oder interne Kommunikation zum Einsatz kommen.

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass die KI-Tool-Landschaft eine breite Vielfalt an Anwendungen bietet, die unterschiedliche Branchen und Anwendungsfälle bedienen.

## Preismodelle

Jedes KI-Tool wurde zudem bezüglich des Preismodells untersucht. Dabei machten 63 Tools (23 %) auf ihren Webseiten keine Angaben und Offerten werden erst auf Anfrage individuell erstellt. Die meisten Tools nutzen verschiedene Preispakete, welche sich in Funktionalitäten und Kosten unterscheiden. So gibt es häufig ein Gratispaket, eine Pro-Version und eine Enterprise-Version, wobei andere Bezeichnungen ebenfalls gängig sind. Die Gratispakete beschränken sich überwiegend auf nur wenige Anfragen, wie z. B. bei Playground. Hier können nur 15 Bilder in drei Stunden erstellt werden, danach muss gewartet oder die Pro-Version gekauft werden.

Eine weitere Gemeinsamkeit der meisten Preismodelle ist die Unterscheidung in individuelle Pakete und Team-Pakete speziell für Unternehmen. Bei den Team-Paketen ist häufig eine zusätzliche Funktion zur Zusammenarbeit oder zum Teilen der Inhalte integriert. Die Preise grösserer Team-Pakete für grosse Unternehmen sind oft auch nur auf Anfrage erhältlich, sodass individuell angepasste Offerten erstellt werden. Ein Beispiel hierfür ist Claude AI. Es gibt eine Gratisversion, eine Pro-Version für Poweruser und eine Teamversion mit Kollaborationsfunktionen. Der Preis für die Enterprise-Version für Unternehmen, die in grossem Rahmen operieren, ist nur auf Anfrage zu erfahren.

Die meisten Tools bieten monatliche und jährliche Zahlungen an, wobei bei jährlicher Zahlung häufig ein Rabatt von 20 bis 50 % gewährt wird. Jedoch wird trotzdem häufig ein Monatspreis genannt, der jährlich in Rechnung gestellt wird. Compose AI beispielsweise bietet 33 % Rabatt auf die jährliche Zahlung im Vergleich zur monatlichen.

Einige Tools sind zudem in grössere Anwendung integriert und haben daher keinen separaten Preis (z. B. Adobe Express, Breeze oder Shutterstock AI), während andere noch in der Beta-Phase oder der Aufbau-Phase sind und daher Gratis-Tools sind (z. B. Colormind, DreamStudio, elaborate.ai).

Ein weiteres verbreitetes Preismodell ist «pay as you go». Dies bedeutet, dass kein Abonnement abgeschlossen wird, sondern die Bezahlung basierend auf der Nutzung erfolgt. Ein Beispiel dafür ist Sonix. Hier kostet jede Stunde, die Sonix transkribiert, \$10. Dies erlaubt flexible Nutzung für ein Projekt.

Die Höhe der Preisgestaltung variiert stark zwischen den Tools, wobei diese, wie bereits analysiert, stark unterschiedliche Anwendungsfälle haben, was den Preis beeinflusst. Die Unterschiede in den Preismodellen sollten auf jeden Fall bei der Auswahl eines KI-Tools berücksichtigt werden.

# Kriterien zur Auswahl eines KI-Tools

Die Auswahl eines geeigneten KI-Tools ist eine der zentralen Herausforderungen für Unternehmen, die künstliche Intelligenz in ihre Geschäftsprozesse integrieren möchten. Angesichts der Vielzahl an verfügbaren Lösungen auf dem Markt erfordert dieser Prozess eine klare Strategie, fundierte Entscheidungsgrundlagen und eine systematische Vorgehensweise. Vor allem für Marketing und Kommunikation ist es entscheidend, Tools auszuwählen, die gut zu bereits vorhandenen Tools passen bzw. integriert werden können und ebenfalls gut zu den bestehenden Arbeitsabläufe passen. Des Weiteren ist zu beachten, dass sie optimal zu den individuellen Anforderungen des Unternehmens passen und gleichzeitig langfristig skalierbar sowie anpassbar sind (Bernecker et al., 2024). Zudem gilt es abzuwägen, wo vielleicht bereits vorhandene Tools in der näheren Zukunft ebenfalls mit KI ihre Funktionalitäten erweitern werden und wo Ergänzungen mit zusätzlichen Tools sinnvoll sind.

## Voraussetzungen für die Auswahl eines KI-Tools

Eine zentrale Bedingung für den Erfolg bei der Integration von KI ist eine Unternehmenskultur, die Offenheit und Experimentierfreude fördert (Wecke, 2024a). Mitarbeitende müssen bereit sein, neue Technologien auszuprobieren und das Prinzip «Trial and Error» anzuwenden (Terstiege & Cinar, 2022). Konkret müssen alle Mitarbeitenden Fehler und Rückschläge in der Integration und beim Testen von KI akzeptieren und das Experimentieren als Chance sehen, um sich den Grenzen und Möglichkeiten der KI anzunähern. Zudem ist es notwendig, eine unternehmensweite strategische Ausrichtung zu definieren, die Unternehmensziele, ethische Leitlinien und Integrationsziele umfasst (Andezion, 2024; Capgemini Research Institute, 2023). Wer nun konkret den Impuls zur Integration von KI startet, ist von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich. Dies ist häufig abhängig von der Unternehmensstruktur. Auch, ob es eine Task Force gibt oder der Prozess an individuelle Personen gebunden ist, muss von jedem Unternehmen individuell entschieden werden. Hinweise auf die Vorteile einer Task Force wurden bereits im Einführungskapitel des Praxisleitfadens gegeben. Oft wird dem Marketing diese Vorreiterrolle als Impulsgeber zugesprochen und dem CMO zugeordnet, das Kick-Off zu organisieren (Sarstedt & Wecke, 2022).

Im Rahmen der «Make or Buy»-Entscheidung prüfen Unternehmen, ob sie über die internen Ressourcen und das technische Know-how verfügen, um ein Tool selbst zu entwickeln, oder ob es sinnvoller ist, auf externe Lösungen zurückzugreifen (Wecke, 2024a). Falls der Entscheid auf eine eigene Lösung fällt, finden Sie im Kapitel Generative KI für Schweizer KMU einen Leitfaden zur Implementierung. Wenn die Entscheidung zugunsten eines externen Kaufs gefallen ist, beginnt der eigentliche Prozess der Toolauswahl.

## Schritte zur Auswahl eines KI-Tools

Nach der Entscheidung, ein externes KI-Tool zu erwerben, liegt der Fokus darauf, eine Lösung zu finden, die optimal zu den individuellen Anforderungen des Unternehmens passt. Dieser Prozess erfordert eine strukturierte Vorgehensweise, die von der Zieldefinition über die Vorauswahl bis hin zu Evaluierung und Implementierung reicht (siehe Abbildung 2).

### 1. Zielsetzung und Anwendungsfälle

Die Grundlage für die Toolauswahl bildet eine präzise Zielsetzung. Unternehmen müssen definieren, welche Ziele sie mit dem Einsatz eines KI-Tools verfolgen, und identifizieren, welche Anwendungsfälle wie zum Beispiel Prozesse durch KI verbessert werden können (Andezion, 2024; Lembke, 2023). Um eine Vorstellung davon entwickeln zu können, haben Gnocchi und Martin im Kapitel Generative KI für Schweizer KMU einige Anwendungsfälle für generative KI näher erläutert. Diese Phase legt den Grundstein für eine zielgerichtete Auswahl und hilft, Anforderungen und Spezifikationen präzise zu definieren (Andezion, 2024). Es empfiehlt sich, erst einmal mit einem Bereich anzufangen.

### 2. Interne Anforderungen

Auf Grundlage der definierten Ziele ist es essenziell, die internen Anforderungen an das KI-Tool klar zu definieren. Neben den technischen und organisatorischen Aspekten werden spezifische Anforderungen gerade durch die Anwendungsfälle, die durch das Tool unterstützt oder optimiert werden sollen, sichtbar (Rahman et al., 2024). Beispielsweise soll das Tool die Zusammenarbeit innerhalb des Teams erleichtern, indem es ermöglicht, gleichzeitig an Dokumenten zu arbeiten oder Ergebnisse und Analysen schnell und unkompliziert miteinander zu teilen. Ein weiteres Beispiel



Abbildung 2: Schrittweises Vorgehen zur Auswahl und Implementierung eines KI-Tools (Eigene Darstellung)

könnte die Vergabe von Zugangsrechten sein. Das Tool soll es erlauben, unterschiedlichen Mitarbeitenden spezifische Rollen und Berechtigungen zuzuweisen. Ein spezifisches Beispiel in Marketing und Kommunikation ist die konsistente Nutzung der Brand Voice, welche die charakteristische Art und Weise beschreibt, wie ein Unternehmen kommuniziert. Sie umfasst Tonfall, Wortwahl, Stil und Werte, die in allen Kanälen einheitlich vermittelt werden, um Wiedererkennbarkeit, Authentizität und Vertrauen zu schaffen. Bei ChatGPT kann dies beispielsweise in eigens erstellten GPTs (Custom GPTs) hinterlegt werden und mit einem Team geteilt werden. Mit der kostenpflichtigen Version wird dafür zurzeit (Februar 2025) GPT-3.5 verwendet. Möchten Sie GPT-4 oder zusätzliche Funktionen nutzen, benötigen Sie das ChatGPT-Plus-Abonnement. Dieses Feature zeigt, wie wichtig es ist, bei der Auswahl eines KI-Tools auch die Möglichkeiten zur Individualisierung und teamübergreifenden Nutzung zu berücksichtigen.

### 3. Recherche und Vorauswahl

Ein entscheidender Schritt ist die Vorauswahl potenzieller KI-Tools. Hierbei bietet unsere Übersicht der KI-Tool-Landschaft in Form einer speziell entwickelten Excel-Liste (erhältlich auf [www.ki-zentrum.ch](http://www.ki-zentrum.ch)) einen echten Mehrwert.

Diese Liste ermöglicht es, aus einer Vielzahl von Optionen gezielt relevante Lösungen zu filtern. Mit spezifischen Such- und Filterfunktionen können Unternehmen beispielsweise nach bestimmten Use Cases oder Funktionsanforderungen suchen und die Auswahl systematisch eingrenzen. So reduziert sich die Menge der infrage kommenden Tools von mehreren Hundert auf eine überschaubare Anzahl. Konkret können Sie, wenn Sie beispielsweise nach einem KI-Tool suchen, das Videos generiert, gezielt danach filtern. Dazu kann in der Spalte Use case family nach Gartner (Spalte E) nach «Content generation» gefiltert werden. Da Sie nun lediglich an Videos interessiert sind, kann in der Spalte Kategorie (Spalte F) nach «Video» gefiltert werden. Dazu können Sie den Filter aktivieren und das Menü öffnen. Im Suchfeld können Sie nun das für Sie interessante Schlagwort «Video» eingeben und suchen. Das Ergebnis sind zwei mögliche Tools von 269 Tools innerhalb der KI-Tool-Landschaft. Nun kann diese Vorauswahl genauer untersucht werden. Dazu können die Beschreibungen in Spalte C hilfreich sein. Dort werden die Funktionalitäten des Tools kurz beschrieben.

### 4. Evaluierung durch Kriterienbewertung

Nach der Vorauswahl folgt ein detaillierter, unerlässlicher Evaluierungsprozess, der die ausgewählten Tools anhand

Nr.	Bewertungskriterium	Messbare Anforderungen (vom Unternehmen zu definieren)	Bewertung
1	Interne Anforderung: Zusammenarbeit	Gemeinsame Bearbeitung von Dokumenten	<input type="checkbox"/>
2	Interne Anforderung: Zugangsrechte	verschiedene Zugangsrechte	<input type="checkbox"/>
3	Integrationsfähigkeit	Kompatibilität mit dem CRM	<input type="checkbox"/>
4	Benutzererfahrung	Bewertung der Testgruppe mit <4.5/5	<input type="checkbox"/>
5	Reifegrad	min. 2 Jahre auf dem Markt	<input type="checkbox"/>
6	Anpassbarkeit	alle Prozesse abdeckbar	<input type="checkbox"/>
7	Kosten-Nutzen-Verhältnis	Kosten innerhalb von 12 Monaten amortisiert	<input type="checkbox"/>
8	Support & Community	Support innerhalb von 24 Stunden, Schulungsunterlagen verfügbar	<input type="checkbox"/>
9	Unternehmenskompatibilität	80% der Kriterien 1-8 erfüllt	<input type="checkbox"/>
10	Vertrauenswürdigkeit des Anbieters	ISO 27001-zertifizierter Anbieter mit 5 Jahren Markterfahrung	<input type="checkbox"/>
11	Flexibilität in der Erweiterung	Modulbasierter Aufbau	<input type="checkbox"/>
12	Weiterentwicklung	min. 2 Software-Updates pro Jahr	<input type="checkbox"/>
13	Abhängigkeit von einem Anbieter	Datenexport in Standardformaten, Keine Vertragsbindung	<input type="checkbox"/>
14	Skalierung	bis zu 500 verschiedene Benutzer gleichzeitig	<input type="checkbox"/>
15	Zukunftssicherheit	90% der Kriterien 1-8 erfüllt	<input type="checkbox"/>
16	Datenschutzkonformität	Erfüllung der DSGVO	<input type="checkbox"/>
17	Complianceanforderungen	Nachweis der Konformität mit FINMA	<input type="checkbox"/>

Abbildung 3: Bewertung eines KI-Tools anhand von Kriterien (Eigene Darstellung)

spezifischer Kriterien bewertet (Andezion, 2024) und infrage kommende Tools getestet. Abschliessend werden konkrete Offerten eingeholt und ein Tool wird ausgewählt. Die Kriterien für die Bewertung lassen sich in drei Kategorien unterteilen: Unternehmenskompatibilität, Zukunftskriterien und Rechts- und Sicherheitsfragen. Jedes Unternehmen muss zu jedem Kriterium intern messbare Anforderungen definieren. Eine beispielhafte Checkliste zeigt dazu Abbildung 3. Die möglichen Kriterien werden im nachfolgenden Text erläutert.

#### Bewertungskriterien – Unternehmenskompatibilität

Die Fähigkeit des Tools, nahtlos mit den bestehenden Systemen eines Unternehmens zusammenzuarbeiten, ist essenziell (Andezion, 2024). Dabei sollte nicht nur die technische Eignung geprüft werden, sondern auch die **Integrationsfähigkeit** mit vorhandenen Schnittstellen und Prozessen (Redaktion Softwarevergleich.de, 2022). Tools, die einfach in die bestehende Infrastruktur eingebunden werden können, reduzieren Implementierungsaufwände und Störungen im Arbeitsablauf. Ein Beispiel hierfür ist **Bertha.ai**, das eine direkte Integration mit WordPress bietet. Dadurch können Webseitentexte direkt innerhalb der Plattform optimiert oder neue Inhalte generiert werden, ohne dass ein zusätzlicher Wechsel zwischen Anwendungen erforderlich ist. Ein weiteres Beispiel ist **Compose AI**, das nahtlos in Mailprogramme eingebunden werden kann, um E-Mails effizient zu verfassen und zu bearbeiten. Im Gegensatz dazu bietet ein Tool wie Grammarly keine direkte Integration in spezifische Anwendungen, sondern funktioniert als eigenständige Plattform oder Browser-Erweiterung. Ein KI-Tool sollte eine reibungslose und ununterbrochene **Benutzererfahrung** bieten (Rahman et al., 2024). Dies erfordert nicht nur eine intuitive Bedienbarkeit, sondern auch eine hohe Zuverlässigkeit und Reife des Tools. Nur ausgereifte Technologien gewährleisten einen stabilen Einsatz ohne häufige Ausfälle (Lammenett, 2024). Der **Reifegrad** des Tools sollte daher ebenfalls in die Evaluierung einbezogen werden (Redaktion Softwarevergleich.de, 2022). Ein weiteres wichtiges Kriterium ist die **Anpassbarkeit** des Tools an die spezifischen Anforderungen des Unternehmens. Tools, die speziell auf die Marketingbedürfnisse eines Unternehmens zugeschnitten sind, bieten einen höheren Nutzen (Rahman et al., 2024). Der Abgleich der Tool-Funktionen mit den zuvor definierten Anforderungen und Spezifikationen ist daher ein zentraler Bestandteil des Evaluierungsprozesses (Andezion, 2024; Lembke, 2023).

Neben den technologischen Aspekten spielen auch wirtschaftliche Faktoren eine entscheidende Rolle. Unternehmen sollten nicht nur die **Anschaffungskosten** berücksichtigen, sondern auch die Implementierungs-, Schulungs- und lau-

fenden Wartungskosten (Andezion, 2024) unter **laufende Kosten** kalkulieren. Das **Kosten-Nutzen-Verhältnis** sollte zudem anhand des strategischen Werts des Tools und seines potenziellen Beitrags zur Effizienzsteigerung bewertet werden (Lammenett, 2024; Wecke, 2024a). Der strategische Wert eines Tools ergibt sich aus seiner Fähigkeit, langfristig die Geschäftsziele des Unternehmens zu unterstützen und Wettbewerbsvorteile zu schaffen.

Ein zuverlässiger **Support** und eine aktive Community können den langfristigen Erfolg eines Tools ebenfalls entscheidend beeinflussen (Lammenett, 2024). Unternehmen sollten prüfen, ob der Anbieter Unterstützung bei der Implementierung und im laufenden Betrieb bietet. Dies umfasst die Verfügbarkeit eines Supports, der beispielsweise durch klare Öffnungszeiten, schnelle Reaktionszeiten und ein kompetentes Team überzeugt. Zusätzlich kann es ein Vorteil sein, wenn der Anbieter weiterführende Ressourcen bereitstellt wie zum Beispiel Schulungen, Tutorials oder Webinare, die den Einstieg erleichtern und den Mitarbeitenden den Umgang mit dem Tool näherbringen. Auch eine aktive Online-Community, in der Fragen gestellt und beantwortet werden können, oder regelmässig aktualisierte FAQs können ein Pluspunkt sein. Gleichzeitig ist die **Vertrauenswürdigkeit** des Anbieters wichtig, um Risiken durch unsichere Technologien oder mangelnde Weiterentwicklung zu minimieren (Wecke, 2024a).

#### Bewertungskriterien – Zukunftsfragen

Ein zukunftssicheres KI-Tool sollte flexibel erweiterbar und anpassungsfähig sein (Rahman et al., 2024). Insbesondere in einem dynamischen Umfeld wie Marketing und Kommunikation ist es entscheidend, dass das Tool mit wachsenden Anforderungen Schritt halten kann. Diese Anforderungen können unterschiedliche Dimensionen haben. Einerseits bezieht sich dies auf die **interne Skalierung**, also die Fähigkeit des Tools, mit einer steigenden Anzahl von Nutzenden oder einer zunehmenden Datenmenge umzugehen, ohne die bestehende Infrastruktur zu überlasten (Koller & Chavanne, 2024). Andererseits umfasst es die Möglichkeit, **neue Prozesse oder Anwendungsfälle** im Unternehmen zu unterstützen, sodass das Tool in weiteren Bereichen eingesetzt werden kann (Andezion, 2024).

Darüber hinaus ist auch die **externe Weiterentwicklung** ein zentraler Aspekt: Ein zukunftssicheres Tool sollte regelmässig vom Anbieter aktualisiert werden, um technologische Fortschritte wie neue KI-Modelle oder Funktionserweiterungen zu integrieren (Redaktion Softwarevergleich.de, 2022). Solche Updates gewährleisten nicht nur die langfristige Nutzbarkeit, sondern auch die Wettbewerbsfähigkeit des Tools im Vergleich zu anderen Lösungen.

Gleichzeitig sollte die **Abhängigkeit** von einem spezifischen Anbieter minimiert werden. Dies bedeutet, dass Unternehmen darauf achten sollten, dass das Tool keine proprietären Technologien oder Formate verwendet, die den Wechsel zu einer anderen Lösung erschweren könnten (Redaktion Softwarevergleich.de, 2022). Eine offene Architektur, die die Integration mit verschiedenen Systemen unterstützt, und transparente Vertragsbedingungen tragen dazu bei, die Flexibilität bei zukünftigen Anpassungen oder einem möglichen Anbieterwechsel zu gewährleisten.

#### Bewertungskriterien – Rechts- und Sicherheitsfragen

Die Einhaltung von Datenschutz- und Compliance-Anforderungen ist für die Auswahl eines KI-Tools unerlässlich. Besonders im Umgang mit sensiblen Kundendaten muss das Tool höchsten Sicherheitsstandards entsprechen, um potenzielle Risiken zu minimieren (Wecke, 2024a). Dabei ist auch der Schutz des geistigen Eigentums von zentraler Bedeutung, ebenso wie die rechtliche Konformität, insbesondere im Hinblick auf spezifische nationale oder internationale Vorschriften (Redaktion Softwarevergleich.de, 2022). Ein konkretes Kriterium kann die Präferenz für ein inländisches Tool oder eine Lösung sein, die ein Hosting innerhalb der Schweiz oder der EU bietet. Solche Optionen gewährleisten in der Regel eine bessere Kontrolle über Daten und erfüllen die strengen Datenschutzvorgaben der DSGVO oder des Schweizer Datenschutzgesetzes (DSG).

#### 5. Evaluierung durch Testing

Durch den Vergleich der Kriterienbewertung können weitere Unterschiede zwischen den Tools festgestellt werden. Dadurch ergibt sich eine Priorisierung der Tools und vielleicht fallen bereits die nächsten Tools aus der Auswahl.

Eine vorläufige Toolentscheidung fällt nach dem abschliessenden Evaluationsschritt, dem Testing. Je nach Toolanbieter können Testzugänge gelöst oder Demotermine vereinbart werden. Es ist ratsam, für das Testing zwei bis drei konkrete Aufgabenstellungen zu definieren, die im Zusammenhang mit den definierten Anwendungsfällen stehen, und diese dann entweder für den Demotermin anzufragen oder mit dem Testzugang selbst auszuprobieren. In dieser explorativen Phase testen Unternehmen, wie das Tool grundsätzlich funktioniert und ob es den definierten Anforderungen gerecht wird. Damit sorgen Sie auch hier für Vergleichbarkeit und können Vor- und Nachteile der einzelnen Tools besser abwägen. Einige Anbieter bieten auch nach dem Demotermin noch Testmöglichkeiten an. Nutzen Sie diese.

#### Toolauswahl

Um ein Tool final auszuwählen, gilt es nun abschliessend, die anfallenden Kosten noch einmal zu überprüfen. Im Testing wurden durch die Aufgabenstellungen die Anwendungsfälle überprüft. Dies ermöglicht nun eine konkrete Offertanfrage bei den Anbietern der Favoritertools bzw. die Wahl des richtigen Abo-Modells. Durch die Kriterienbewertung, das Testing und die Kostenüberprüfung können Sie nun eine fundierte Entscheidung für ein Tool treffen.

#### 6. Pilotprojekt(e)

Nach der Evaluierung folgt die Phase der gezielten Pilotprojekt(e). Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich auf spezifische Anwendungsbereiche oder klar definierte Use Cases fokussieren. Sie ermöglichen es, die Leistung des Tools unter realen Bedingungen zu testen, ohne das gesamte Unternehmen zu betreffen. Während der Pilotprojekte können erste praktische Erkenntnisse gewonnen, Feedbacks von Nutzenden eingeholt und potenzielle Schwachstellen identifiziert werden (Wecke, 2024a). Iterative Anpassungen während dieser Phase tragen dazu bei, das Tool optimal an die Bedürfnisse des Unternehmens anzupassen (Capgemini Research Institute, 2023).

#### 7. Skalierung und Integration

Nachdem die ersten Erfahrungen mit Pilotprojekten gesammelt worden sind, beginnt die nächste Phase: die Skalierung des Tools für den Einsatz im gesamten Unternehmen. Dabei herrscht unter Expert:innen Uneinigkeit über den optimalen Ansatz. Einige plädieren dafür, die Erkenntnisse aus den Pilotprojekten direkt mit komplexeren Anwendungen zu kombinieren, um schneller Fortschritte zu erzielen und Innovationen voranzutreiben (Capgemini Research Institute, 2023). Andere hingegen bevorzugen einen schrittweisen, iterativen Ansatz, bei dem die Ausweitung zunächst auf weniger kritische Bereiche erfolgt, um potenzielle Fehler zu identifizieren und die Implementierung kontinuierlich zu optimieren (Wecke, 2024a). Unabhängig von der gewählten Strategie erfordert die Skalierungsphase häufig organisatorische Anpassungen, um das Tool erfolgreich und nachhaltig einzuführen. Dazu zählt etwa die Neugestaltung von Arbeitsprozessen, um sicherzustellen, dass die KI-Technologie effektiv in bestehende Abläufe integriert wird.

# Ausblick und Auswirkungen von KI

## **Veränderungen in der Arbeit von Kommunikationsbeauftragten und Marketers**

Wie bereits zu Beginn dieses Kapitels dargelegt, sind die Kommunikation und das Marketing besonders stark von den Entwicklungen im Bereich der künstlichen Intelligenz betroffen. Dabei verändern sich nicht nur die Organisation und die Inhalte, sondern die tiefgreifenden Entwicklungen stellen auch neue Anforderungen an Kommunikationsbeauftragte und Marketers (Rosenberger Staub et al., 2024; Terstiege & Cinar, 2022).

### Grundlegendes Verständnis von Technologie

Die wichtigste neue Kompetenz ist ein tiefgreifendes Verständnis der verschiedenen Technologien und ihrer Anwendungsmöglichkeiten. Vor allem gilt es, sich ein Grundverständnis anzueignen, was KI eigentlich ist und wie KI und KI-Tools grundsätzlich funktionieren. Kommunikationsbeauftragte und Marketers müssen in der Lage sein, Daten effektiv zu managen und deren Auswertung sinnvoll in Entscheidungsprozesse einzubinden (Wecke, 2022). Dazu gehört insbesondere, die Ergebnisse von KI-Analysen korrekt zu interpretieren und daraus datengetriebene Strategien abzuleiten (Künstliche Intelligenz im Marketing, o. J.). Diese Fähigkeiten werden voraussichtlich zu einer Grundvoraussetzung für viele Bürojobs und sind besonders im Marketing- und Kommunikationsbereich essenziell (Kumari, 2024). Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der Umgang mit generativer KI. Insbesondere das sogenannte «Prompting», also das Erstellen präziser Anweisungen für generative KI-Modelle, wird zunehmend an Bedeutung gewinnen (Rosenberger Staub et al., 2024).

Technologieaffinität bedeutet jedoch weit mehr als das Verständnis der grundlegenden Funktionsweisen von KI. Es erfordert auch ein Bewusstsein für die Chancen und Grenzen der Technologie, um ihr Potenzial gezielt einzusetzen (Wecke, 2024a). Fachleute, die die Mechanismen und Einsatzmöglichkeiten von KI verstehen, können nicht nur deren Einführung fördern, sondern auch innovative Projekte anstossen und die Technologie strategisch vorantreiben (Terstiege & Cinar, 2022). Dabei spielt das Thema Datensicherheit und Datenschutzkonformität eine zentrale Rolle. Insbesondere ist ein Verständnis der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sowie nationaler Datenschutzgesetze unverzichtbar, um sicherzustellen, dass die Verarbeitung von Daten im Einklang mit rechtlichen Vorgaben erfolgt.

### Soziale Kompetenzen und Führungsqualitäten

Während KI technologische Aufgaben immer besser meistert, bleiben soziale Kompetenzen und zwischenmenschliche Fähigkeiten weiterhin Domänen, in denen Menschen der KI überlegen sind. Diese Kompetenzen gewinnen zunehmend an Bedeutung und werden zu einem klaren Wettbewerbsvorteil auf dem Arbeitsmarkt (Aichmayr et al., 2020). Entscheidungen müssen oft unter Unsicherheit und Zweideutigkeit getroffen werden. Hier sind Einfühlungsvermögen, intuitive Ansätze und die Fähigkeit, Probleme ganzheitlich zu betrachten, von zentraler Bedeutung (Jarrahi, 2018). Vor allem in der Zusammenarbeit mit Mitarbeitenden und im Umgang mit Kunden wird Empathie noch relevanter (Huang et al., 2019). Emotionale Intelligenz und Spontanität tragen dazu bei, die menschliche Kreativität weiterhin als unverzichtbaren Faktor in Marketing und Kommunikation zu bewahren (Capgemini Research Institute, 2023).

In Führungspositionen gewinnen ethisches Handeln, Transparenz und ein offener Dialog an Bedeutung. Führungskräfte der Zukunft sollten nicht nur strategisch denken, sondern auch als Coaches agieren, die ihre Teams gezielt unterstützen und motivieren (Kaplan & Haenlein, 2019; Rosenberger Staub et al., 2024).

### Mindset und Persönlichkeiten

In Zukunft wird nicht mehr allein Fachwissen entscheidend sein, sondern auch die Persönlichkeiten der Teammitglieder werden eine immer grössere Rolle spielen. Eine erfolgreiche Zusammenarbeit im Kontext von KI und Digitalisierung erfordert Mitarbeitende, die nicht nur über das notwendige Know-how verfügen, sondern auch durch ihre persönliche Einstellung und ihr Verhalten zur Innovationskraft des Unternehmens beitragen können (Sarstedt & Wecke, 2022). Eine adaptive Unternehmenskultur ist entscheidend, um flexibel auf neue Entwicklungen reagieren zu können. Mitarbeitende, die offen für Herausforderungen sind, neugierig lernen und sich kontinuierlich weiterentwickeln, schaffen die Voraussetzungen dafür, dass neue Technologien wie KI effektiv genutzt werden können. Besonders im Umgang mit diesen Technologien wird das Prinzip «Trial and Error» zunehmend wichtig: Durch das Ausprobieren und Anpassen neuer Lösungen lässt sich deren Potenzial optimal ausschöpfen (Terstiege & Cinar, 2022).

Gleichzeitig wird strategisches Denken zu einer Schlüsselkompetenz. Es ist essenziell, dass Mitarbeitende in der Lage sind, über einzelne Aufgaben hinaus das grosse Ganze im Blick zu behalten und sowohl die Bedürfnisse der Kunden als auch die langfristigen geschäftlichen Ziele zu berücksichtigen (Bünthe, 2023).

## Methodenkompetenzen

Neben strategischem Denken wird auch kritisches Hinterfragen immer wichtiger. Die Ergebnisse von KI-Analysen müssen sorgfältig überprüft und in den jeweiligen Kontext eingeordnet werden. Angesichts der Risiken des KI-Einsatzes, wie sie im Einführungskapitel beschrieben wurden, ist ein kritischer Umgang mit den Tools unabdingbar (Rahman et al., 2024). Zudem erfordert der Einsatz von KI logisches Denken und Problemlösungskompetenz, um die relevanten Daten für spezifische Fragestellungen zu identifizieren und die Zusammenarbeit mit KI zu beginnen (Infosys, 2017).

### «Augmented Intelligence» und die Aufgabenverteilung

Eine der grössten Veränderungen im Zusammenhang mit KI ist die Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine, oft als «Augmented Intelligence» bezeichnet (Scheffler, 2020). Dabei übernehmen Menschen und KI unterschiedliche Aufgaben. Während KI alltägliche, standardisierte Prozesse automatisiert und datengestützt Erkenntnisse liefert, interpretiert der Mensch diese Ergebnisse, ergänzt sie durch emotionale Intelligenz und übernimmt kreative sowie strategische Arbeiten (Huang et al., 2019; Sarstedt & Wecke, 2022).

Kommunikations- und Marketingverantwortliche werden zunehmend zu Managern, die KI-Tools gezielt einsetzen, die richtigen Prompts formulieren und die Outputs kritisch überprüfen (Bunte, 2023). Innovationen zu fördern und neue Einsatzmöglichkeiten für KI zu erschliessen gehört ebenfalls zu ihren Aufgaben. Laut dem Beratungsunternehmen Bain können Marketingverantwortliche eine Vorreiterrolle einnehmen und als Change Agents in Unternehmen fungieren (Koller & Chavanne, 2024). Durch die optimale Kombination von KI und menschlicher Expertise entsteht ein neuer Arbeitsansatz.

### Zukunftstrends der KI in Marketing und Kommunikation

Die Entwicklungen im Bereich der künstlichen Intelligenz schreiten rasant voran und versprechen tiefgreifende Veränderungen im Marketing und Kommunikation. Zukünftige Trends zeigen, dass sich KI zunehmend von spezialisierten Anwendungen («Narrow AI») hin zu hybriden Systemen («Hybrid AI») entwickeln wird. Diese Systeme kombinieren verschiedene Subsysteme, um eine optimale Leistungsfähigkeit zu gewährleisten und vielfältigere Aufgaben effizient zu bewältigen (Chintalapati & Pandey, 2022). Dieser Trend hat bereits begonnen, und erste hybride Ansätze zeigen ihr Potenzial in der Praxis. Deshalb wurde in der Analyse nicht nur generative KI berücksichtigt, sondern es wurden auch hybride Ansätze in der KI-Tool-Landschaft integriert, um ein umfassenderes Bild der technologischen Möglichkeiten zu

erhalten. Parallel dazu wird die Entwicklung hin zu einer universell einsetzbaren, starken KI vorangetrieben, die nicht mehr auf spezifische Einsatzbereiche beschränkt ist. Die Modelle der KI werden in Zukunft leistungsfähiger und zunehmend in bestehende Anwendungen und Produkte integriert. Es wird erwartet, dass KI-Elemente künftig ein fester Bestandteil nahezu aller Softwarelösungen sein werden, sei es in der Textverarbeitung, im Projektmanagement oder in Analyse-Tools (Rosenberger Staub et al., 2024; Wecke, 2024b). Auch generative KI, deren Potenzial noch längst nicht ausgeschöpft ist, wird an Bedeutung gewinnen und verstärkt in der gesamten Wertschöpfungskette eingesetzt werden, um Prozesse zu automatisieren und Inhalte effizient zu erstellen (Terstiege & Cinar, 2022; Wagener, 2023).

Ein zentraler Trend ist die zunehmende Bedeutung datengesteuerter Entscheidungsfindung in Marketing und Kommunikation. Unternehmen nutzen KI, um tiefgreifende Einblicke zu gewinnen und Strategien noch präziser zu optimieren (Bernecker et al., 2024). Gleichzeitig eröffnen neue Technologien wie etwa KI-basierte Videogenerierung Möglichkeiten für personalisierte Inhalte, die gezielt auf unterschiedliche Zielgruppen abgestimmt werden können. Auch im Bereich des Wissensmanagements werden Fortschritte erwartet: Plattformen könnten durch KI optimiert werden, um interne Datenbanken effizienter zugänglich und nutzbar zu machen, was die Zusammenarbeit und Entscheidungsfindung innerhalb von Unternehmen wesentlich erleichtert (Rosenberger Staub et al., 2024).

Trotz dieser optimistischen Aussichten sind sich Expert:innen uneinig, ob nach der ersten Euphorie rund um generative KI eine Phase der Ernüchterung eintreten könnte. Ungeachtet dessen sind sich viele einig, dass KI-Technologien in naher Zukunft fester Bestandteil des Alltags sein werden – und damit auch Marketing und Kommunikation weiterhin nachhaltig prägen (Rosenberger Staub et al., 2024).

## Literaturverzeichnis

- Aichmayr, H., Tegeder, G., Zumbrink, K., Wilms, K., & Niewöhner, C. (2020). OECD Lernkompass 2030. OECD-Projekt Future of Education and Skills 2030. [www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/user\\_upload/OECD\\_Lernkompass\\_2030.pdf](http://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/user_upload/OECD_Lernkompass_2030.pdf)
- Andezion, A. (2024). Die richtige KI-Lösung wählen: Auswahlkriterien und Evaluierungsprozess. In A. Andezion (Hrsg.), *Wie KI das Marketing neu definiert: Die neue Ära der Kundenbindung* (S. 123–146). Springer Fachmedien. doi.org/10.1007/978-3-658-44992-6\_5
- Anwar, H., Al Mubarak, M., & Bakir, A. (2023). Artificial Intelligence in Marketing and Organizational Decision-Making: Some Challenges and Concerns. In M. Al Mubarak & A. Hamdan (Hrsg.), *Technological Sustainability and Business Competitive Advantage* (S. 9–23). Springer International Publishing. doi.org/10.1007/978-3-031-35525-7\_2
- Bernecker, M., Foerster, B., & Meric, S. (2024). Künstliche Intelligenz im Marketing. Deutsches Institut für Marketing. doi.org/10.61042/DIM001
- Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*, 9. doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226
- Bünthe, C. (2023). So geht Digital Marketing: Tools, Tipps und Trends für die Praxis. Springer Fachmedien Wiesbaden. doi.org/10.1007/978-3-658-42202-8
- Capgemini Research Institute. (2023). Generative AI and the evolving role of marketing: A CMO's Playbook. [prod.ucwe.capgemini.com/wp-content/uploads/2023/10/CRI\\_CMO\\_Playbook\\_Final-71223\\_WEB.pdf](http://prod.ucwe.capgemini.com/wp-content/uploads/2023/10/CRI_CMO_Playbook_Final-71223_WEB.pdf)
- Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J., & Sanabria, I. M. (2021). Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 125–142. doi.org/10.1108/QMR-03-2021-0040
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38–68. doi.org/10.1177/14707853211018428
- Huang, M.-H., Rust, R., & Maksimovic, V. (2019). The Feeling Economy: Managing in the Next Generation of Artificial Intelligence (AI). *California Management Review*, 61(4), 43–65. doi.org/10.1177/0008125619863436
- Infosys. (2017). Amplifying human potential. Towards purposeful artificial intelligence. [www.infosys.com/aimaturity/documents/amplifying-human-potential-cio-report.pdf](http://www.infosys.com/aimaturity/documents/amplifying-human-potential-cio-report.pdf)
- Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61(4), 577–586. doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.007
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004
- Koller, R., & Chavanne, Y. (28. August 2024). Das Marketing als Vorreiter für generative KI in Unternehmen. Netzwoche. [www.netzwoche.ch/news/2024-08-28/das-marketing-als-vorreiter-fuer-generative-ki-in-unternehmen](http://www.netzwoche.ch/news/2024-08-28/das-marketing-als-vorreiter-fuer-generative-ki-in-unternehmen)
- Kumari, P. (2024). To Study the Impact of AI on Digital Marketing Strategy. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 11(2), 286–320.
- Künstliche Intelligenz im Marketing. (o.J.). AB3 Creative Collective. Abgerufen am 20.01.2025 von [www.ab3.ch/blog/kunstliche-intelligenz-im-marketing](http://www.ab3.ch/blog/kunstliche-intelligenz-im-marketing)
- Lammenet, E. (2024). KI im Online-Marketing-Praxistest: Abschließende Würdigung von KI im Online-Marketing mit Blick auf die Praxis. In E. Lammenet (Hrsg.), *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, künstliche Intelligenz* (S. 649–682). Springer Fachmedien. doi.org/10.1007/978-3-658-43610-0\_25
- Lembke, G. (06. März 2023). Personalisierten Content mit KI erstellen. mb+ CMO review. [plus.marketing-boerse.de/fachartikel/details/2309-erstellung-von-personalisiertem-content-mit-ki/189854](http://plus.marketing-boerse.de/fachartikel/details/2309-erstellung-von-personalisiertem-content-mit-ki/189854)
- Mao, Y. (2023). Current state and future development of artificial intelligence in marketing. *Applied and Computational Engineering*, 6(1), 536–541. doi.org/10.54254/2755-2721/6/20230884
- McCartney, A. (23. April 2024). When Not to Use Generative AI. Gartner. [www.gartner.com/en/articles/when-not-to-use-generative-ai](http://www.gartner.com/en/articles/when-not-to-use-generative-ai)
- Mueller, M. (18. November 2024). «Ekelhaft und seelenlos»: Coca-Colas Weihnachtsspot wird verrissen. 20 Minuten. [www.20min.ch/story/coca-cola-weihnachtsspot-ki-sorgt-fuer-kritik-103222638](http://www.20min.ch/story/coca-cola-weihnachtsspot-ki-sorgt-fuer-kritik-103222638)
- Müller, N. (20. November 2024). Künstliche Intelligenz macht Werbung. FAZ.NET. [www.faz.net/aktuell/wirtschaft/kuenstliche-intelligenz/kuenstliche-intelligenz-macht-werbung-110121741.html](http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/kuenstliche-intelligenz/kuenstliche-intelligenz-macht-werbung-110121741.html)
- Rahman, J., Raihan, A., Tanchangya, T., & Ridwan, M. (2024). Optimizing the Digital Marketing Landscape: A Comprehensive Exploration of Artificial Intelligence (AI) Technologies, Applications, Advantages, and Challenges. *Frontiers of Finance*, 2(2), Artikel 2. doi.org/10.59429/ff.v2i2.6549
- Redaktion Softwarevergleich.de. (21. Juni 2022). Software-Auswahl leicht gemacht: In 6 Schritten zur richtigen Entscheidung. [softwarevergleich.de/wissen/wissen/software-auswahl-leicht-gemacht-in-6-schritten-zur-richtigen-entscheidung-14](http://softwarevergleich.de/wissen/wissen/software-auswahl-leicht-gemacht-in-6-schritten-zur-richtigen-entscheidung-14)

- Rosenberger Staub, N., Niederhäuser, M., & Krämer, K. (2024). Kommunikation in der digitalen Transformation – Trendstudie Schweiz 2024: Mit Fokusthema: Generative Künstliche Intelligenz. doi.org/10.21256/ZHAW-2819
- Sarstedt, M., & Wecke, B. (2022). Skalierung von KI im Marketing und die neue Rolle des CMO. Springer Fachmedien Wiesbaden. doi.org/10.1007/978-3-658-37864-6
- Scheffler, H. (2020). Markenführung als multioptionale Synthese. In M. Bruhn, C. Burmann, & M. Kirchgeorg (Hrsg.), Marketing Weiterdenken (S. 577–596). Springer Fachmedien Wiesbaden. doi.org/10.1007/978-3-658-31563-4\_30
- Terstiege, M., & Cinar, M. (2022). KI als Effizienztreiber von Marketing und Vertrieb. In M. Terstiege, M. Cinar, & J. Hehemann (Hrsg.), Marketing-Automation – Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis (S. 153–164). Springer Fachmedien Wiesbaden. doi.org/10.1007/978-3-658-35823-5\_10
- Volkmar, G., Reinecke, S., & Fischer, P. M. (2021). Künstliche Intelligenz im Marketing: Möglichkeiten und Herausforderungen. Die Unternehmung, 75(3), 359–375. doi.org/10.5771/0042-059X-2021-3-359
- Vollhardt, K., Lehmann, S., Königsfeld, J., & Gediehn, O. (15. Juni 2023). McKinsey Studie: Generative KI kann zum Produktivitätsbooster werden. McKinsey. www.mckinsey.de/publikationen/2023-06-15-genai-marketing
- Wagener, A. (2023). Künstliche Intelligenz im Marketing (2. Auflage 2023). Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Wecke, B. (2024a). Generative KI als neues Teammitglied im Marketing: Ein Leitfaden für Marketingmanger:innen. Springer Fachmedien Wiesbaden. doi.org/10.1007/978-3-658-44179-1
- Wecke, B. (2024b). Wachstum durch den Einsatz von Generativer KI: Funktionsweise und Anwendungsgebiete im Marketing. Springer Fachmedien Wiesbaden. doi.org/10.1007/978-3-658-44041-1
- Wecke, B., Sadrieh, A., & Sarstedt, M. (2022). Künstliche Intelligenz in Marketingorganisationen: Eine Mehrfallstudie zur Identifikation von Barrieren und Einflussfaktoren bei der Einführung und Nutzung von Künstlicher Intelligenz. Verlag Dr. Kovač.