

BERICHT 2025

Marketing-Profis und KI: Neue Tiefen, neue Chancen

Generative KI ist im Marketing allgegenwärtig und Marketing-Profis erkunden bereits neue Chancen.

Wie können sie agentenbasierte KI erfolgreich einsetzen?

Und sind sie bereit für das Quanten-Computing, das sich bereits am Horizont abzeichnet?

VORWORT: Marketing-Profis tauchen tiefer in agentenbasierte KI ein



Im Hinblick auf generative KI sind Marketing-Profis ihrer Zeit voraus, denn in Marketing-Abteilungen weltweit gilt generative KI mittlerweile als der neue Status quo. Viele haben bereits die Tools und die nötige Erfahrung, um das sichere „Flachwasser“ zu verlassen und tiefer in die unbekanntenen Regionen der agentenbasierten KI einzutauchen.

Wie die Studie zeigt, haben Marketing-Abteilungen aller Art mit generativer KI in nur 12 Monaten enorme Fortschritte erzielt. Einige treiben den Einsatz agentenbasierter KI rapide voran, während andere diese noch bewerten. Gestützt auf unsere Studie haben wir Marketing-Profis in drei Kategorien eingeteilt: Adopter, Planer und Beobachter. Adopter arbeiten schon heute mit agentenbasierter KI. Planer beabsichtigen, dies im Lauf des nächsten Jahres zu tun, und Beobachter wollen innerhalb der nächsten beiden Jahre nachziehen.

Zwischen Adoptern und Beobachtern tut sich eine breite Akzeptanzlücke auf und unsere Studiendaten belegen eine klare Tatsache: Die KI-Reife von heute entscheidet über die Chancen von morgen. Des Weiteren belegt sie, dass Quanten-Computing im Marketing mit zunehmender Nutzung agentenbasierter KI in greifbare Nähe rückt.

Dieser Bericht beruht auf einer neuen Umfrage unter 300 Organisationen weltweit, von KMUs (kleinen und mittelständischen Unternehmen) bis hin zu Großunternehmen mit über 10.000 Beschäftigten. Befragt wurden Marketing-

Profis aus unterschiedlichen Branchen, die in ihren Organisationen als Entscheidungsträger fungieren.

Die Studie beleuchtet die Verhaltensweisen und Strategien der Adopter beim Einsatz agentenbasierter KI. Darüber hinaus zeigt sie die vielfältigen Vorteile, aber auch die Hürden entlang des Weges auf, die einem Erfolg entgegenstehen.

KI-Glossar

Generative KI (GenAI) – Diese Systeme erkennen Muster in vorhandenen Datenbeständen und generieren auf dieser Grundlage neue Inhalte wie Texte, Bilder oder Code.

Agentenbasierte KI – Diese Systeme treffen Entscheidungen autonom ohne Eingaben durch Anwender. Sie interagieren mit operativen Workflows und führen komplexere Aufgaben aus.

Quanten-Computing nutzt die Prinzipien der Quantenmechanik zur Verarbeitung von Informationen mithilfe von Qubits, die mehrere Zustände gleichzeitig annehmen können. Mit dieser Technologie lassen sich komplexe Probleme weitaus schneller lösen als mit klassischem Computing.

Dieser Bericht soll Ihnen auf Ihrem Weg von der Beherrschung generativer KI über die Erprobung agentenbasierter KI bis hin zu der Frage, ob Quanten-Computing künftig eine Option für Sie sein könnte, Orientierung bieten. Wir geben Ihnen einen aktuellen Überblick, wie Marketing-Abteilungen derzeit generative und agentenbasierte KI einsetzen, und stellen Ihnen erste Überlegungen zu den Möglichkeiten des Quanten-Computing vor.

Dazu untersuchen wir folgende Punkte:

- ✓ Den außerordentlichen Siegeszug der generativen KI und die damit einhergehenden ROI-Vorteile
- ✓ Warum Marketing-Profis mit der größten Erfahrung in generativer KI den anderen voraus sind
- ✓ Die revolutionären Möglichkeiten der agentenbasierten KI und ihre Auswirkungen auf ROI und operative Effizienz
- ✓ Die wichtigsten Herausforderungen für Marketing-Profis beim Wechsel zu agentenbasierter KI
- ✓ Wie Adopter Lösungen für diese Herausforderungen finden
- ✓ Welche Schritte Beobachter und Planer unternehmen können, um zu den Adoptern aufzuschließen
- ✓ Wie Marketing-Profis anfangen können, sich auf das Quanten-Computing vorzubereiten





Inhalte

- 01 Marketing-Profis sind dabei, die Grundlagen generativer KI hinter sich zu lassen
- 02 Marketing-Profis erzielen mit generativer KI einen besseren ROI
- 03 Wie erprobt man agentenbasierte KI?
- 04 4 Schritte zum schnelleren Einsatz agentenbasierter KI
- 05 Die nächste Welle: Quanten-Computing
- 06 Wie meistert man die Ära agentenbasierter KI?
- 07 Vertrauen – das unverzichtbare Fundament der KI-Nutzung im Marketing
- 08 Über diese Studie

Marketing-Profis sind dabei, die Grundlagen generativer KI hinter sich zu lassen

KI-Glossar

LLMs (Large Language Models) sind Modelle für maschinelles Lernen, die sprachliche Inhalte prognostizieren und plausible sprachliche Äußerungen generieren sollen.

SLMs (Small Language Models) sind reduzierte Versionen von LLMs, ausgelegt auf bestimmte Aufgaben oder Umgebungen.

Digitale Zwillinge sind virtuelle Repliken physischer Systeme, beispielsweise von Fabriken, die die realen Gegebenheiten imitieren und zum Training der KI verwendet werden können.

Synthetische Daten sind künstlich generierte Daten, die reale Daten imitieren, ohne dass dabei Sicherheitsprobleme zu befürchten sind.

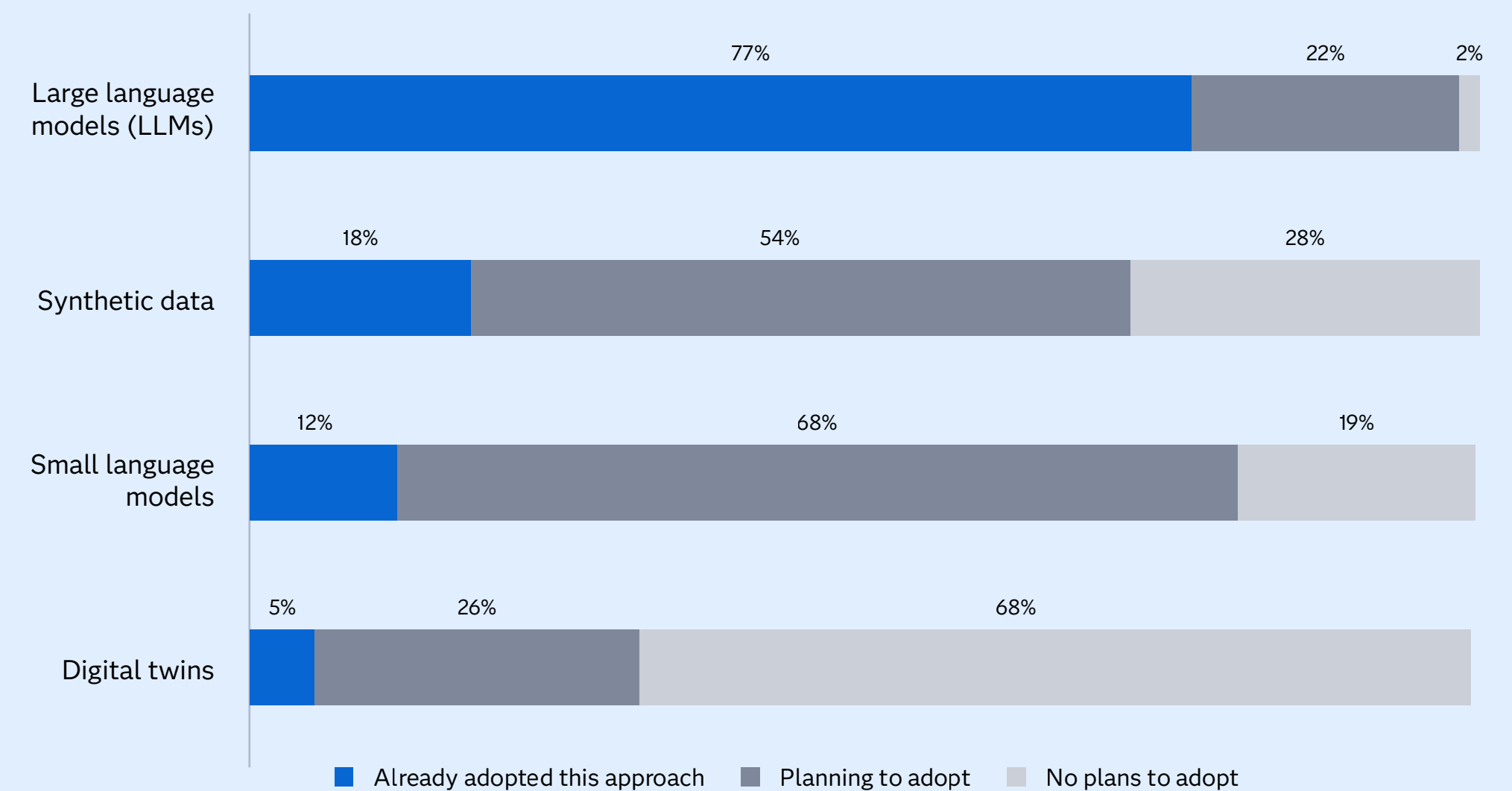
Vor 12 Monaten **wagten sich Marketing-Profis gerade erst an generative KI heran**. Heute zeigt unsere Studie, dass sie die Einführung generativer KI-Technologien, insbesondere von LLMs (Large Language Models), mit Macht vorangetrieben haben.

Allerdings arbeitet nur ein sehr kleiner Teil der Marketing-Organisationen 2025 bereits mit **synthetisch generierten Daten**, SLMs (Small Language Models) oder **digitalen Zwillingen** – daher beziehen wir uns mit dem Begriff „generative KI“ im Folgenden auf LLMs.

2025 machte die Einführung generativer KI unter Marketing-Profis gewaltige Fortschritte: Schon **85 %** nutzen die Technologie und **15 %** integrieren sie bereits in ihre alltäglichen Workflows. Über **90 %** der Marketing-Profis sind sich des enormen Potenzials generativer KI vollständig bewusst – und **93 %** aller Marketing-Teams untermauern ihr Vertrauen in diese Technologie durch Bereitstellung eines Budgets speziell für generative KI in den Jahren 2025/26.

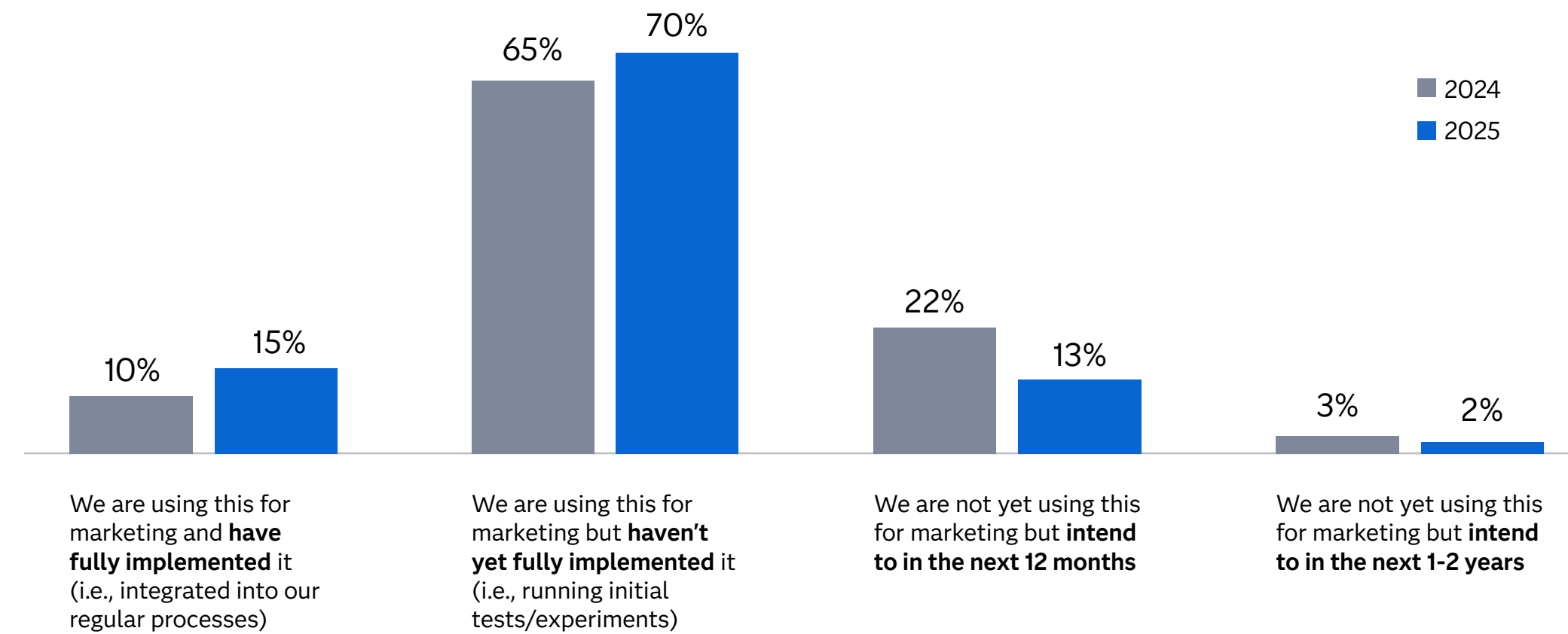
77 % der Marketing-Profis nutzen LLMs

Welche der folgenden Arten generativer KI nutzen Sie derzeit im Marketing bzw. planen sie zu nutzen?



2025 nutzen 85 % der Marketing-Profis generative KI

Wie stark nutzt Ihre Organisation generative KI für Marketing-Zwecke?



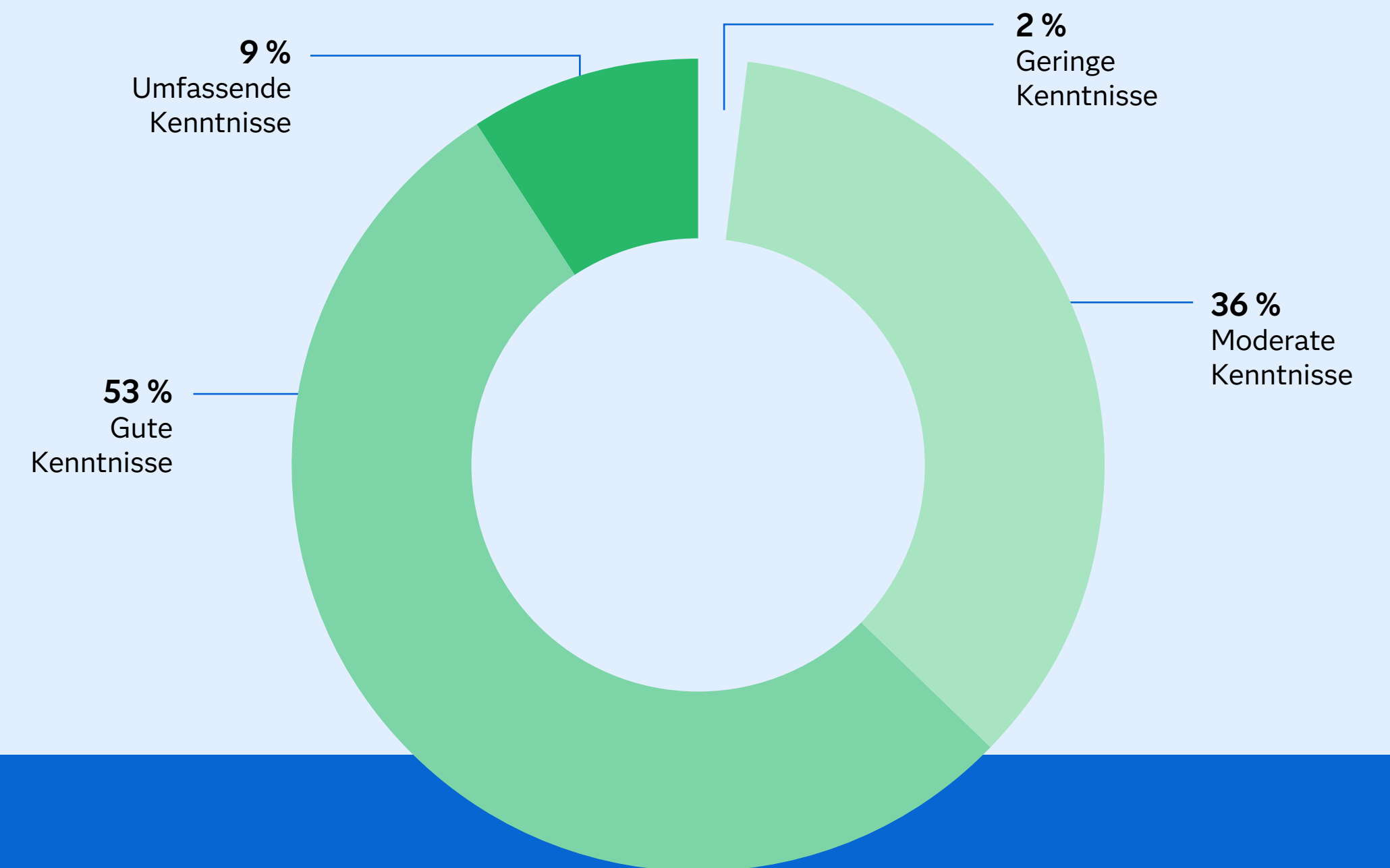
93 % der Marketing-Profis haben für 2025/2026 ein Budget speziell für generative KI

Stellt Ihre Organisation im kommenden Geschäftsjahr für das Marketing ein Budget speziell für generative KI bereit?



9 von 10 Marketing-Profis sind sich der möglichen Auswirkungen generativer KI auf ihr Unternehmen bewusst

Wie würden Sie Ihre persönlichen Kenntnisse generativer KI und ihrer möglichen Auswirkungen auf Geschäftsprozesse einstufen?



02

Marketing-Profis erzielen mit generativer KI einen besseren ROI

8 von 10 Marketing-Profis messen die Früchte ihrer Anstrengungen auf dem Gebiet der generativen KI in einem besseren ROI. Dabei sparen Marketing-Profis mit ihren generativen KI-Tools nicht nur Zeit und Geld, sondern stärken darüber hinaus die Kundentreue und erzielen höhere Umsätze.

93 % der CMOs und **83 %** der Marketing-Teams weltweit, die generative KI-Tools nutzen, erzielen damit einen ROI. Dieser ist in den USA (**87 %**) und den EMEA-Ländern (**85 %**) am höchsten und liegt in den APAC-Ländern bei **74 %**, wobei die Adopter agentenbasierter KI mit **98 %** ROI die Nase vorn haben.

Die drei wichtigsten Vorteile generativer KI bei der Verarbeitung von Analysen sind laut Marketing-Profis die verbesserte Personalisierung (**94 %**), die effiziente Verarbeitung großer Datenmengen (**91 %**) sowie Einsparungen bei Zeitaufwand und Betriebskosten (**90 %**).



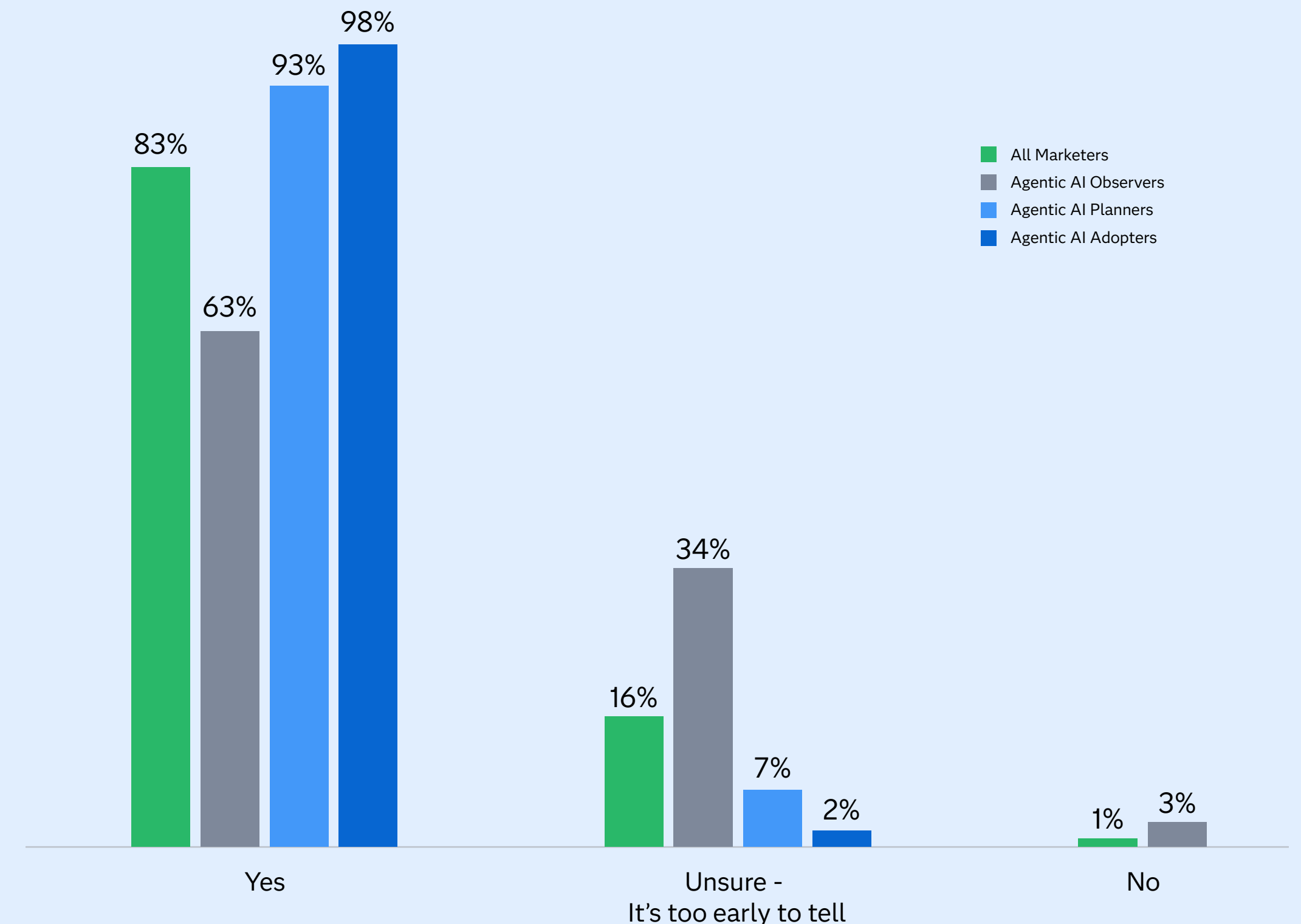
Erkenntnisse von KMUs zum ROI

55 % erzielen eine höhere Kundentreue

58 % erzielen Einsparungen von Zeit und Betriebskosten

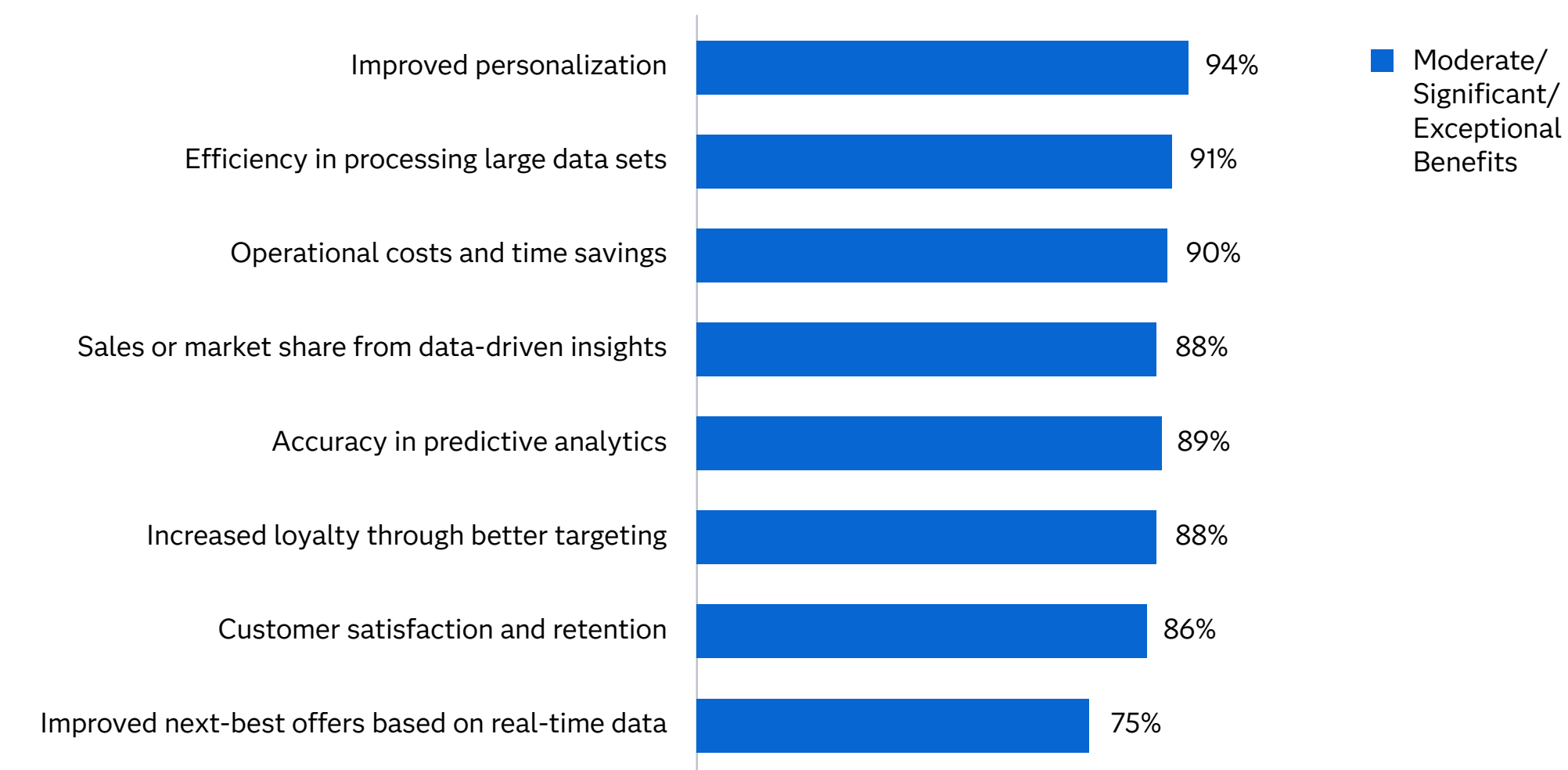
83 % aller Marketing-Profis und 98 % der Adopter agentenbasierter KI erzielen durch die Implementierung generativer KI einen ROI

Erzielen Sie durch die Implementierung generativer KI bereits einen ROI (Return on Investment)?



94 % der Marketing-Profis, die generative KI zu Analysezwecken einsetzen, konnten die Personalisierung verbessern

Welche messbaren Ergebnisse erzielen Sie durch die Integration von generativer KI in Ihre Analytics-Prozesse?

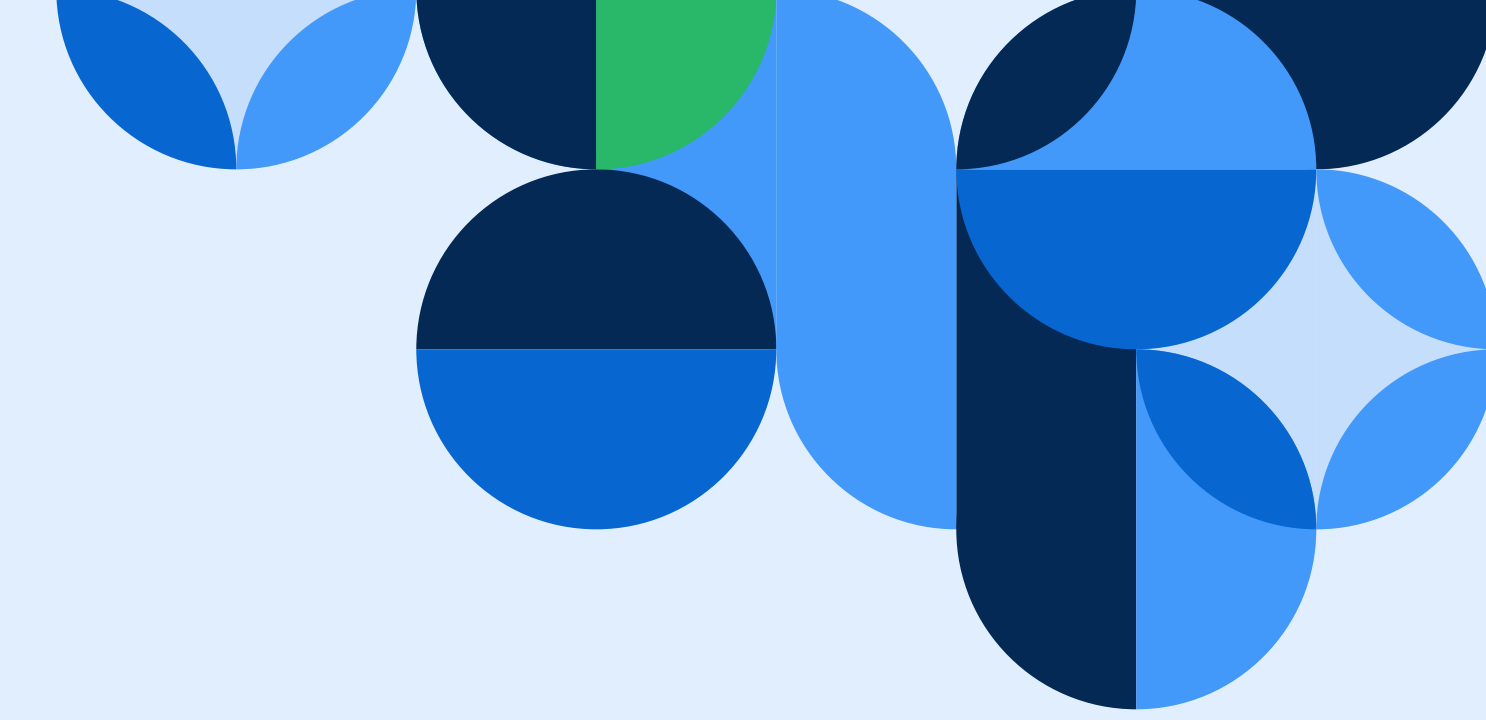


Die Evolution grundlegender Anwendungsfälle

Grundlegende Anwendungsfälle für generative KI sind mittlerweile im Alltag angekommen, wobei Chatbots am weitesten verbreitet sind, gefolgt von Content-Generierung und Trendanalysen.

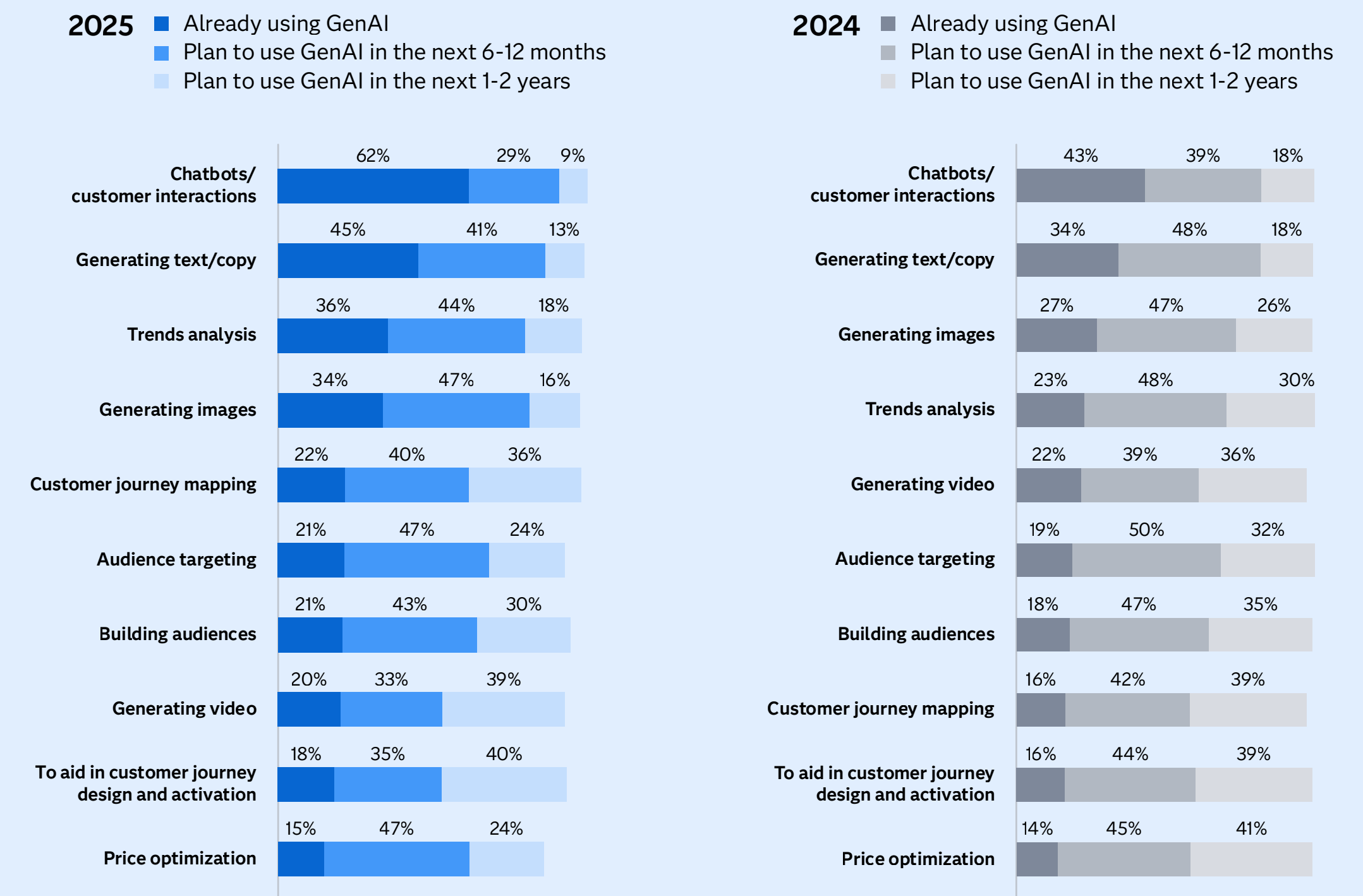
Weltweit gesehen erzielt der amerikanische Kontinent bei der Nutzung generativer KI für Chatbots den höchsten Wert (**69 %**), verglichen mit **61 %** in den APAC- und **58 %** in den EMEA-Ländern. Textgenerierung ist in den EMEA-Ländern mit **48 %** weiter verbreitet als in den APAC-Ländern mit **44 %** bzw. Amerika mit **41 %**.

Die Einführung generativer KI ging schneller vonstatten als erwartet und im Marketing finden sich immer neue Anwendungsmöglichkeiten für generative KI. Ein Ende ist nicht in Sicht. Marketing-Abteilungen, die mit generativer KI einen ROI erwirtschaften, handeln schnell, um auf dieser Dynamik aufzubauen: Sie fassen bereits autonome KI-Technologien wie agentenbasierte KI ins Auge.



Anwendungsfälle für generative KI entwickeln sich stetig weiter

Wie nutzen Sie generative KI im Marketing bzw. planen, sie zu nutzen?



Wie erprobt man agentenbasierte KI?

Mit generativer KI können Marketing-Profis die Macht ihrer Daten in vollem Umfang nutzen. Generative KI kann Inhalte erstellen, komplexe Fragen beantworten und Erkenntnisse herausarbeiten. Aber das sind gerade erst die Anfänge dessen, was mit KI möglich ist. Im Prinzip ist sie ein Tool, das auf die Prompts von Anwendern reagiert und damit die Produktivität bei einzelnen Aufgaben oder Benutzern steigert.

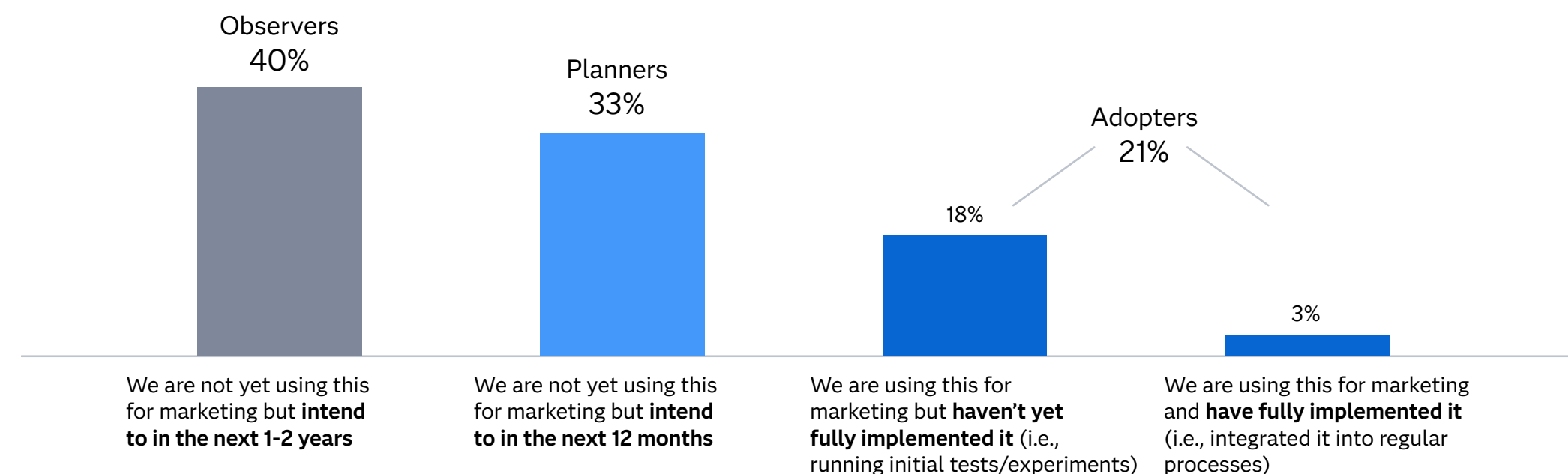
Unsere Studie zeigt, dass viele Organisationen in Sachen KI derzeit weiter voranschreiten. Sie beginnen, anhand der gleichen LLMs und Daten-Pipelines, die sie auch für generative KI nutzen, mit einem neuen, autonomen Akteur zu experimentieren: agentenbasierter KI. Damit können Organisationen komplexe Workflows, Prozesse und Interaktionen orchestrieren – mit lediglich minimalen menschlichen Eingriffen.

21 % der Marketing-Profis testen agentenbasierte KI bereits in Live-Umgebungen und **73 %** planen, sie innerhalb der nächsten zwei Jahre zu implementieren. Die USA haben bei agentenbasierter KI einen kleinen Vorsprung: **28 %** aller Marketing-Profis haben sie bereits getestet oder vollständig implementiert.

Aber viele Organisationen und CMOs weisen in Sachen agentenbasierter KI noch immer Wissenslücken auf und kämpfen damit, neu entstehende Trends zu verstehen und damit Schritt zu halten. Trotzdem planen **51 %** der Entscheidungsträger im Marketing für das kommende Jahr Investitionen in agentenbasierte KI.

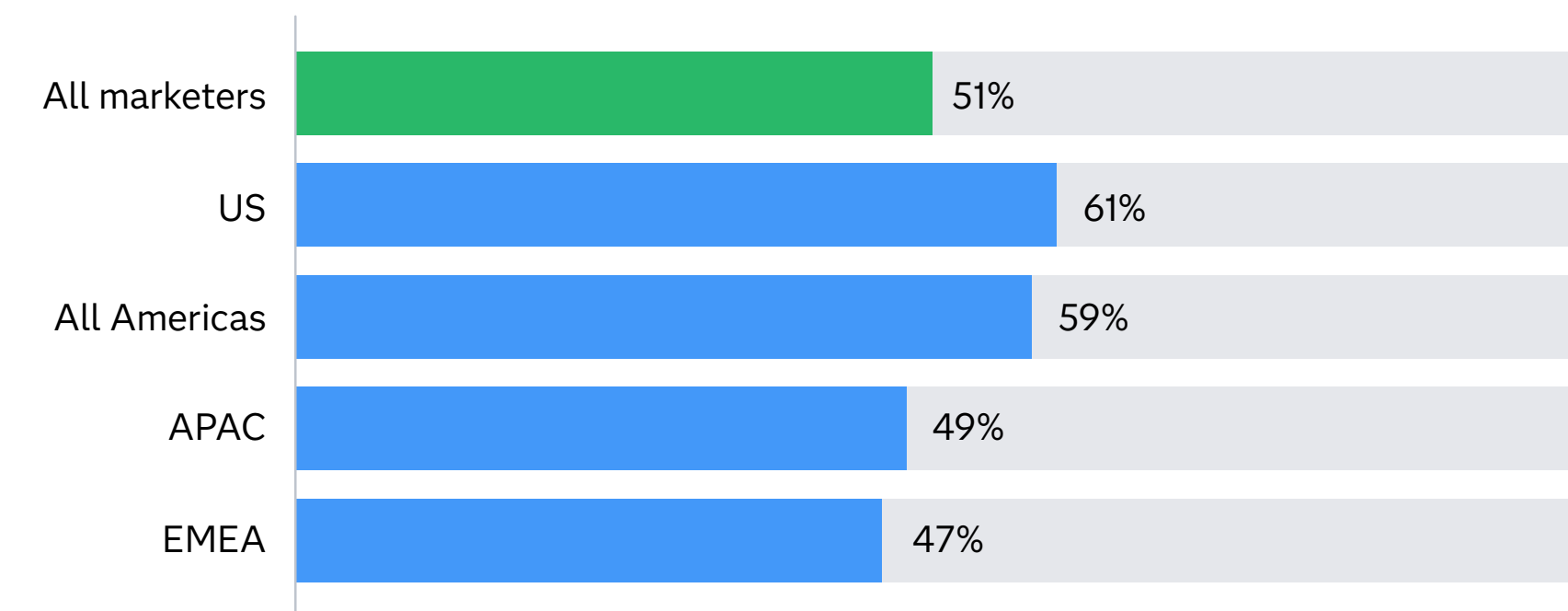
Adopter übernehmen beim Testen agentenbasierter KI die Führung

Wie stark nutzt Ihre Organisation agentenbasierte KI für Marketing-Zwecke?



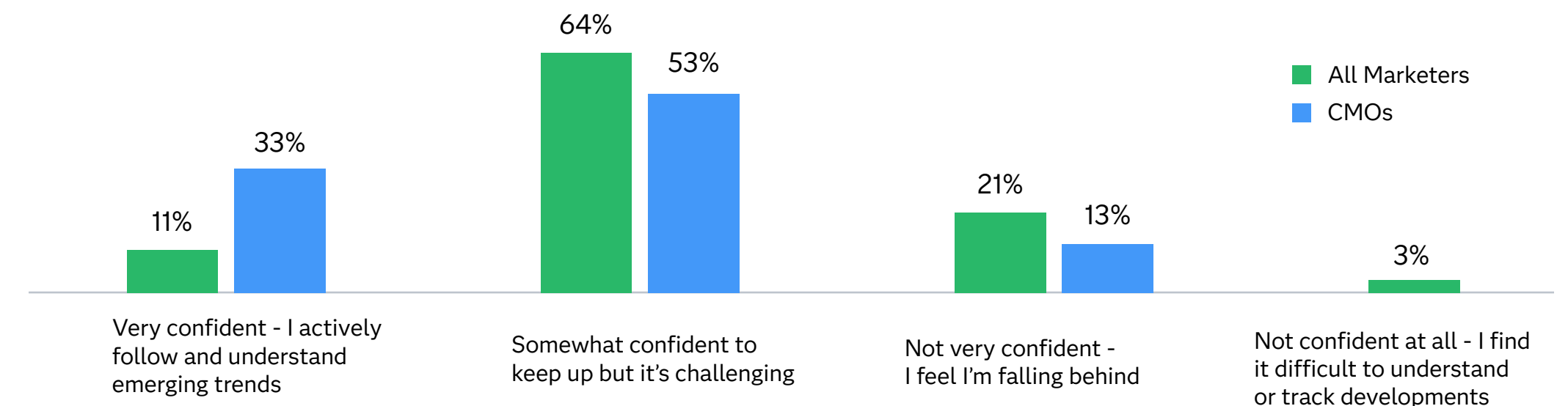
Über die Hälfte der Marketing-Profis planen für das nächste Jahr Investitionen in agentenbasierte KI

Plant Ihre Organisation im kommenden Geschäftsjahr Investitionen in agentenbasierte KI für das Marketing ein?



Nur 33 % der CMOs sind sehr zuversichtlich, neu entstehende Trends bei agentenbasierter KI verstehen und umsetzen zu können

Wie zuversichtlich sind Sie, dass Sie mit den neuesten Entwicklungen in der agentenbasierten KI, soweit sie das Marketing betreffen, Schritt halten können?



Prozentangaben im Diagramm sind gerundet und ergeben nicht unbedingt 100 %.

Adopter übernehmen bei agentenbasierter KI die Führung

Wie unsere Studie zeigt, nimmt die Einführung der KI im Marketing einen klaren Verlauf: generative KI, dann agentenbasierte KI und zuletzt Quanten-Computing. Bei agentenbasierter KI lassen sich Marketing-Profis in drei Gruppen einteilen: **40 %** Beobachter, **33 %** Planer und **21 %** Adopter. Wie schon erwähnt, arbeiten die Adopter bereits mit agentenbasierter KI, die Planer haben vor, im nächsten Jahr damit zu beginnen, und die Beobachter planen, innerhalb der nächsten beiden Jahre nachzuziehen. Letztere hinken bei agentenbasierter und generativer KI hinter der Entwicklung her und können aus generativer KI weniger Vorteile ziehen.

Adopter übernehmen bei generativer und agentenbasierter KI die Führung. Diese Gruppe nutzt das Potenzial generativer KI in vollem Umfang aus und hat die nötige Dateninfrastruktur, KI-Kompetenz, Governance und Risikomanagementstrategie für eine rasche Einführung agentenbasierter KI entwickelt. Adopter nehmen nicht einfach nur weitere Tools in Gebrauch – sie bauen auch ihre Fähigkeiten immer weiter aus.

Adopter verstehen die generative KI nicht nur besser als Planer und Beobachter, sie erzielen auch einen höheren ROI. Des Weiteren setzen sie generative KI mit höherer Wahrscheinlichkeit für die Zielgruppenansprache, die Gestaltung der Kunden-Journey und die Preisoptimierung ein.

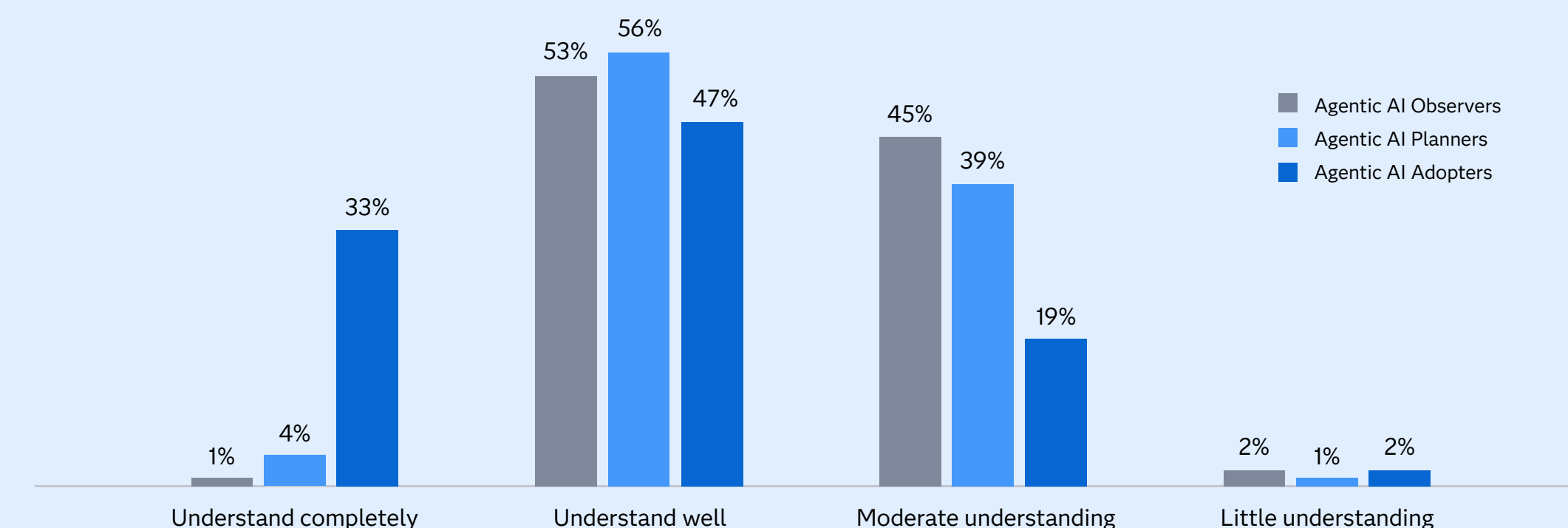
Auch beim Einsatz synthetischer Daten, digitaler Zwillinge und SLMs sind Adopter den Planern und Beobachtern voraus.



Die Wahrscheinlichkeit, mit generativer KI einen ROI zu erzielen, liegt bei Adoptern **1,5-mal höher** als bei Beobachtern.

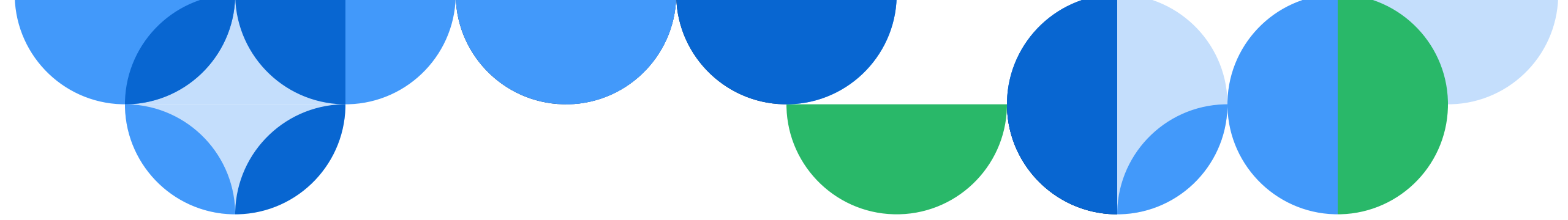
80 % der Adopter kennen sich gut mit generativer KI aus – verglichen mit 60 % der Planer und 54 % der Beobachter

Wie würden Sie Ihre persönlichen Kenntnisse generativer KI und ihrer möglichen Auswirkungen auf Geschäftsprozesse einstufen?



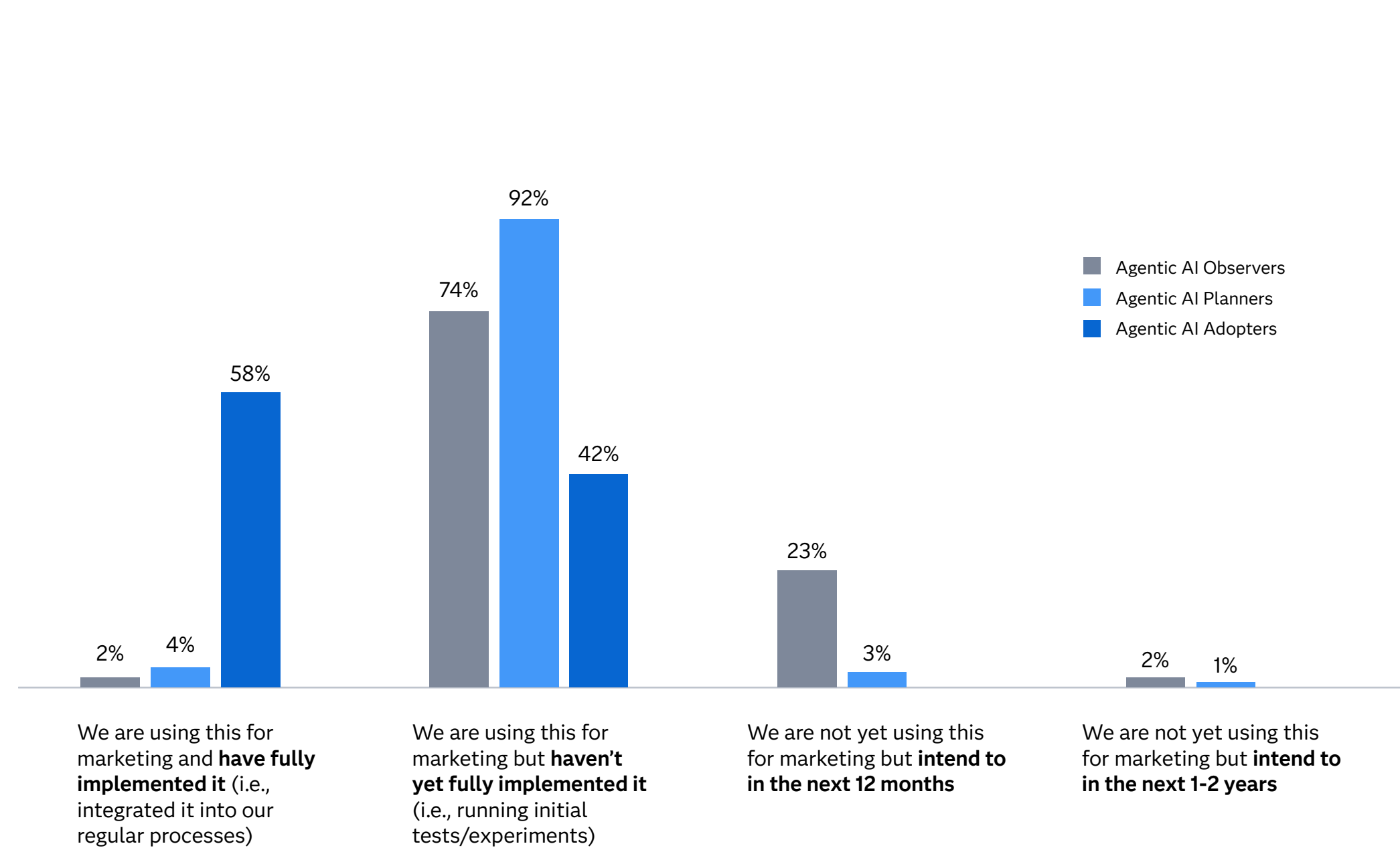
Prozentangaben im Diagramm sind gerundet und ergeben nicht unbedingt 100 %.





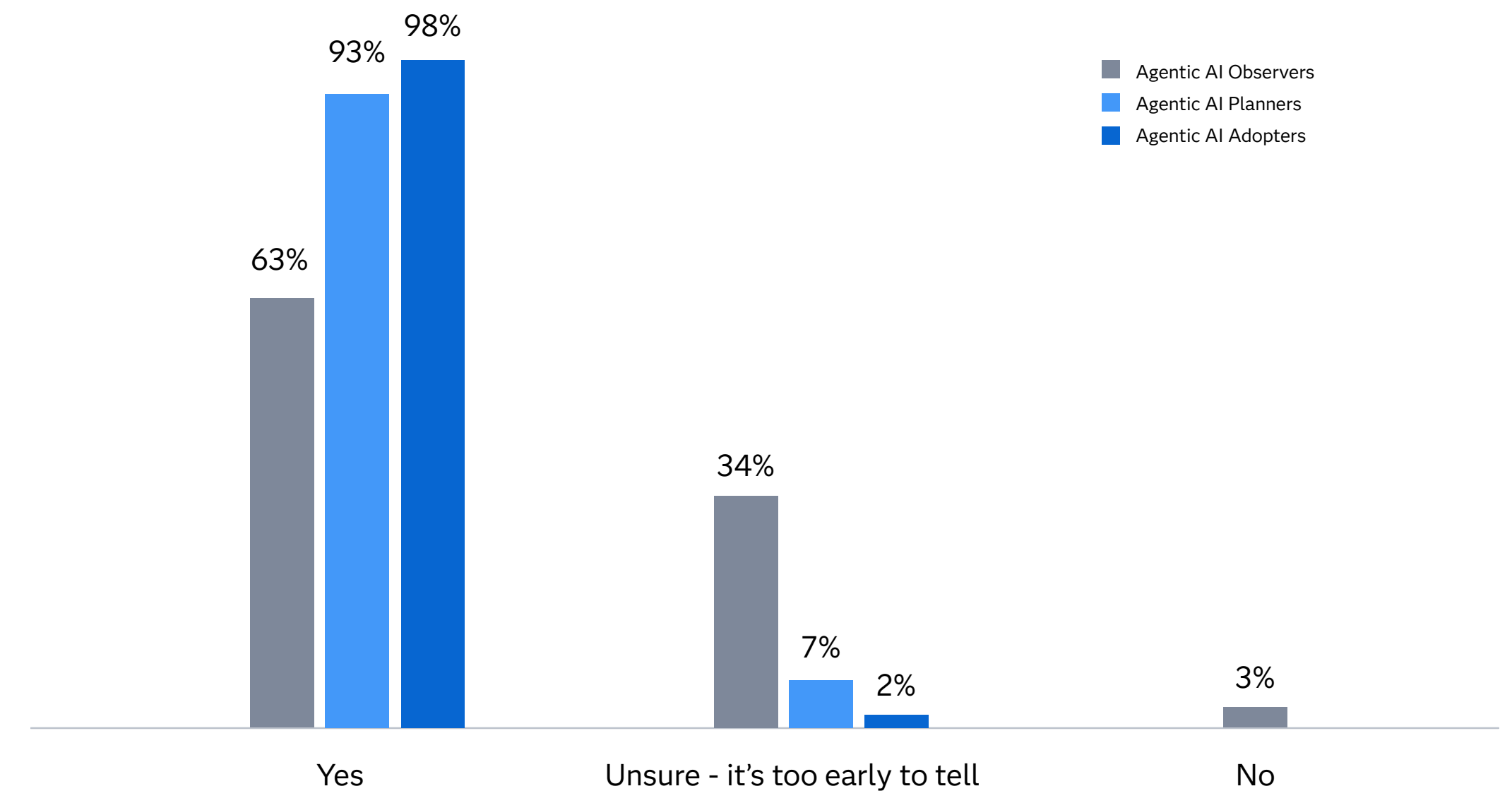
Adopter sind Planern und Beobachtern in der Reife der generativen KI voraus

Wie stark nutzt Ihre Organisation generative KI für Marketing-Zwecke?



98 % der Adopter erzielen einen ROI aus der Einführung generativer KI

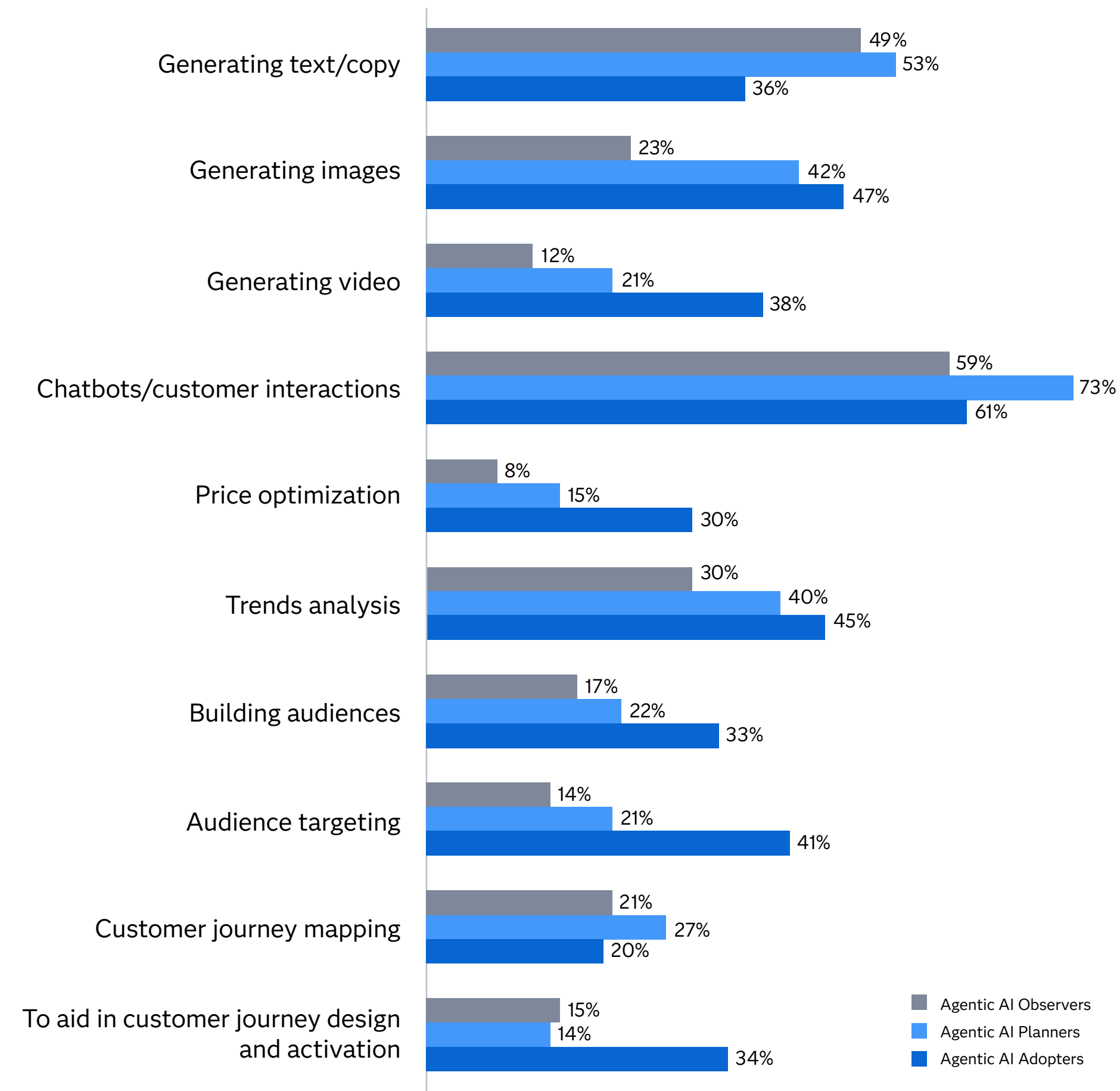
Erzielen Sie durch die Implementierung generativer KI bereits einen ROI (Return on Investment)?



Prozentangaben im Diagramm sind gerundet und ergeben nicht unbedingt 100 %.

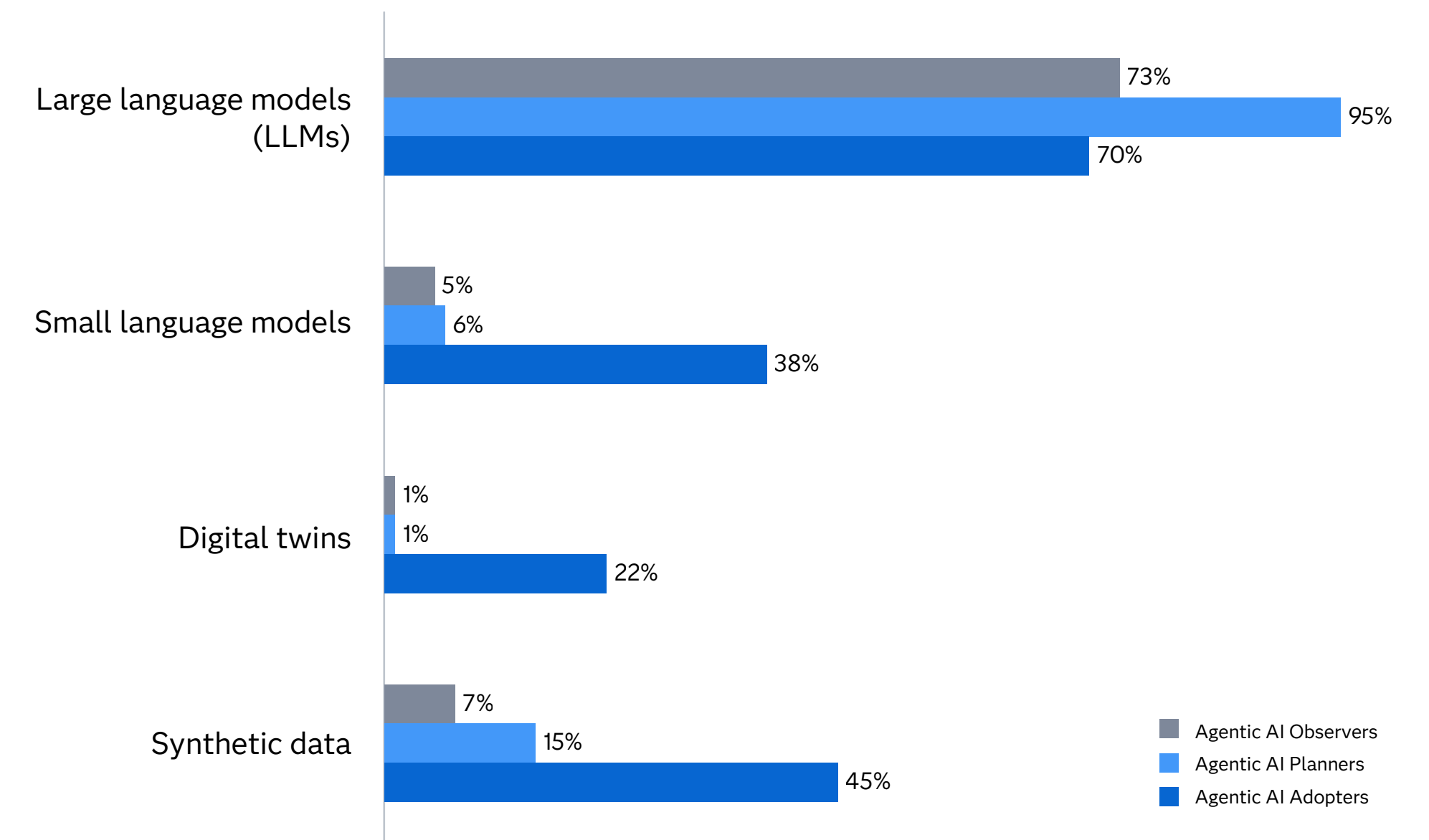
Adopter setzen generative KI mit höherer Wahrscheinlichkeit für Aktivitäten wie die Zielgruppenansprache ein

Wie nutzen Sie generative KI im Marketing bzw. planen, sie zu nutzen?



Adopter arbeiten mit höherer Wahrscheinlichkeit als andere Gruppen bereits mit synthetischen Daten, SLMs (Small Language Models) und digitalen Zwillingen

Welche der folgenden Arten generativer KI nutzen Sie derzeit im Marketing bzw. planen sie zu nutzen?



04

4 Schritte zum schnelleren Einsatz agentenbasierter KI

Andere Gruppen von Marketing-Profis tun sich schwer, mit den Adoptern mitzuhalten, und die Akzeptanzlücke wächst. Planer und Beobachter stoßen bei der KI-Implementierung auf Herausforderungen. Unsere Studie zeigt vier Schlüsselbereiche auf, in denen ihre Fortschritte bei der agentenbasierten KI zum Stillstand kommen. Unserer Ansicht nach könnten diese Gruppen, indem sie dem Beispiel der Adopter folgen, beim KI-Einsatz schnellere Erfolge erzielen.

- [1] Eine KI-Infrastruktur und KI-Kompetenz etablieren – und damit den Weg von generativer zu agentenbasierter KI ebnen.
- [2] Agentenbasierte KI strategisch einsetzen – durch Kenntnis erfolgsträchtiger Anwendungsfälle.
- [3] Mehr als bloße Governance – Vertrauen und ethisches Bewusstsein einbetten.
- [4] Vertrauen schaffen durch das HITL-Prinzip (Humans in the Loop, Einbindung von Menschen in KI-Prozesse) – einen der wichtigsten Sicherheitsmechanismen agentenbasierter KI.



SCHRITT 1:

Eine KI-Infrastruktur und KI-Kompetenz etablieren

Unsere Studie belegt, dass es vielen Marketing-Profis an der KI-Infrastruktur, der KI-Kompetenz und den KI-Prozessen für eine adäquate Einführung generativer KI fehlt. Mit anderen Worten, es fehlt ihnen an den praktischen Fähigkeiten für den Schritt zur agentenbasierten KI.

Adopter haben durch Experimentieren mit der KI größere Fähigkeiten und mehr Vertrauen in diese erworben. Beobachter und Planer sollten die Kenntnisse generativer KI in ihrer Organisation ausweiten, um einen möglichst reibungslosen Übergang von generativer KI zu autonomen KI-Modellen zu ermöglichen.

75 % der Adopter sind überzeugt, das Potenzial der KI bereits in vollem Umfang auszuschöpfen – bei den Beobachtern sind es nur **7 %**. **42 %** der Adopter unterstützen durch einen stärker integrierten, alle Kampagnenkanäle übergreifenden KI-Einsatz die Echtzeit-Entscheidungsfindung – gegenüber nur **1 %** der Beobachter.

Darüber hinaus schauen Adopter in Bezug auf messbare Ergebnisse vorrangig auf Tests, Optimierung und Performance, Beobachter und Planer dagegen auf Ziele und Anwendungsfälle.

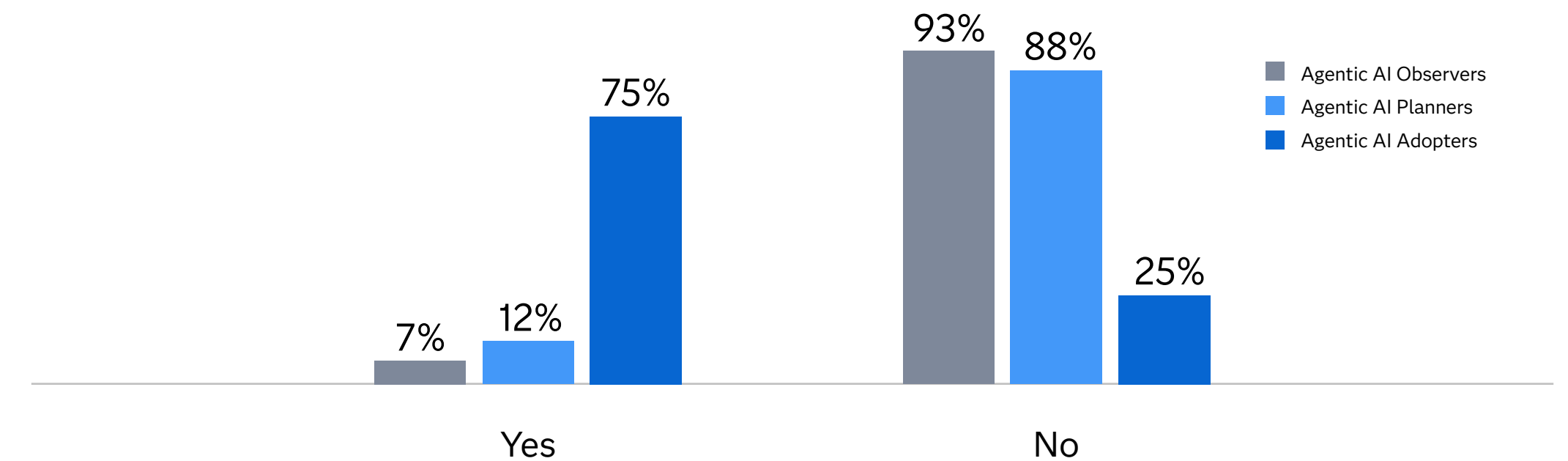


Zentrale Erkenntnis

Die „KI-Bereitschaft“ einer Organisation beruht auf drei Schlüsselementen: einer soliden Daten- und technischen Infrastruktur, der kompetenten aktiven und halbautonomen KI-Nutzung durch ihre Teams sowie Prozessen zur Sicherstellung einer vertrauenswürdigen KI. Solange nicht alle diese drei Elemente gleichzeitig gegeben sind, tun sich Organisationen schwer, den Schritt vom experimentellen zum produktionsreifen, agentenbasierten Einsatz von KI zu meistern.

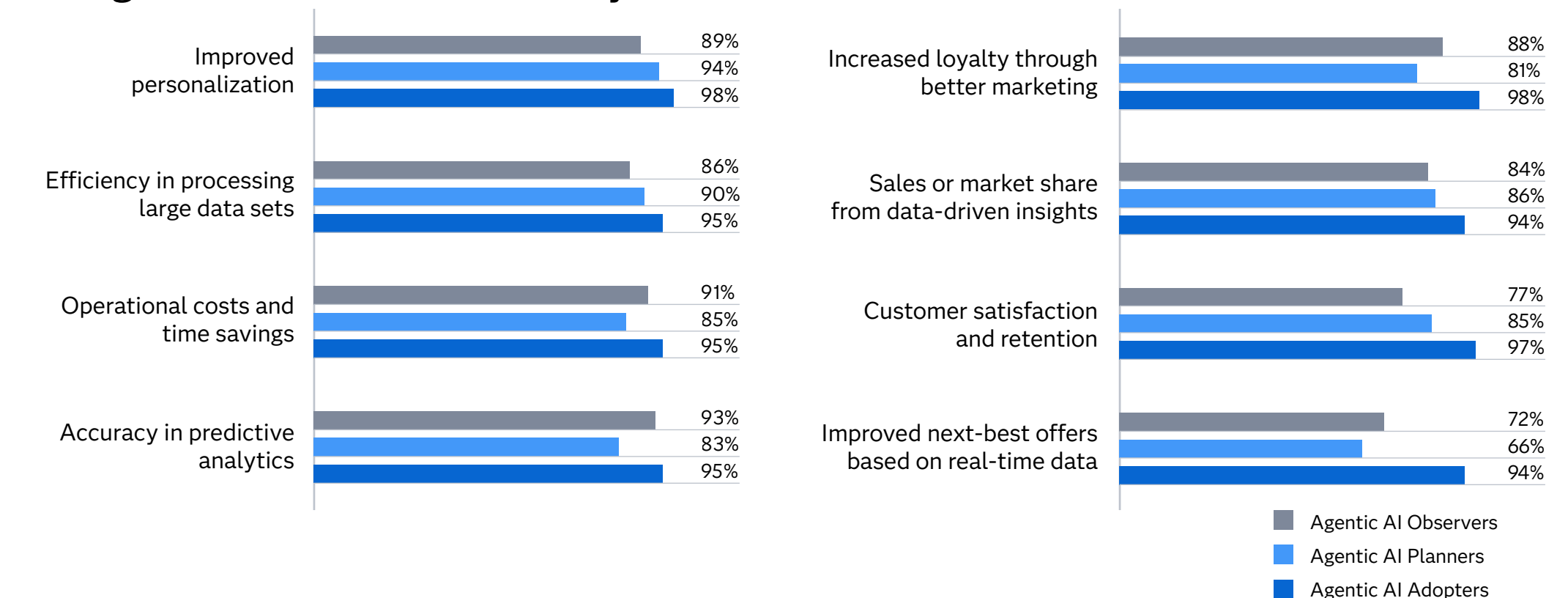
3 von 4 Adoptern sind überzeugt, das volle Potenzial der KI auszuschöpfen

Haben Sie den Eindruck, dass Ihre Organisation das Potenzial der KI-Tools im Marketing in vollem Umfang ausschöpft?



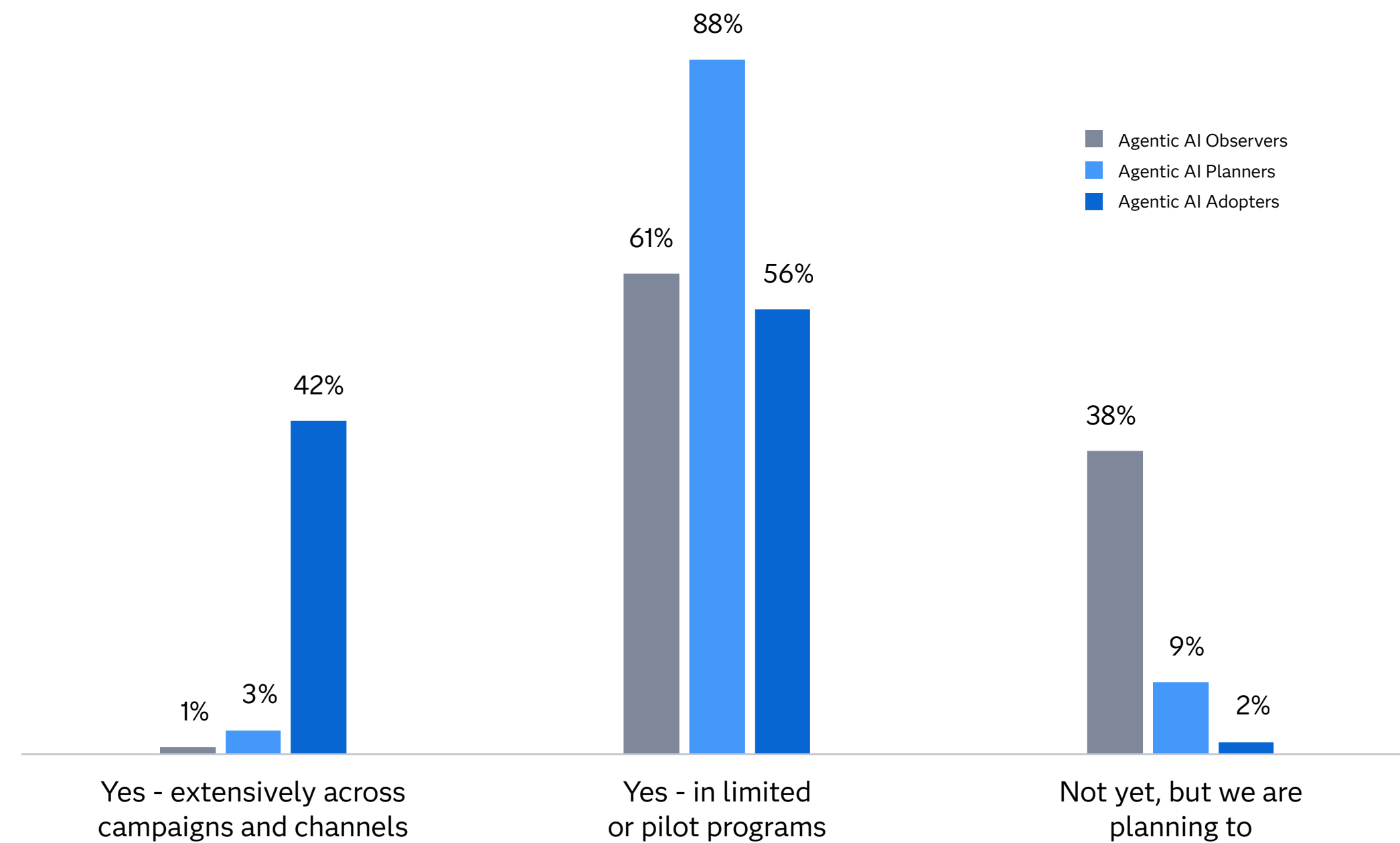
Beobachter erzielen beim Einsatz generativer KI mit geringerer Wahrscheinlichkeit messbare Ergebnisse

Welche messbaren Ergebnisse erzielen Sie durch die Integration von generativer KI in Ihre Analytics-Prozesse?



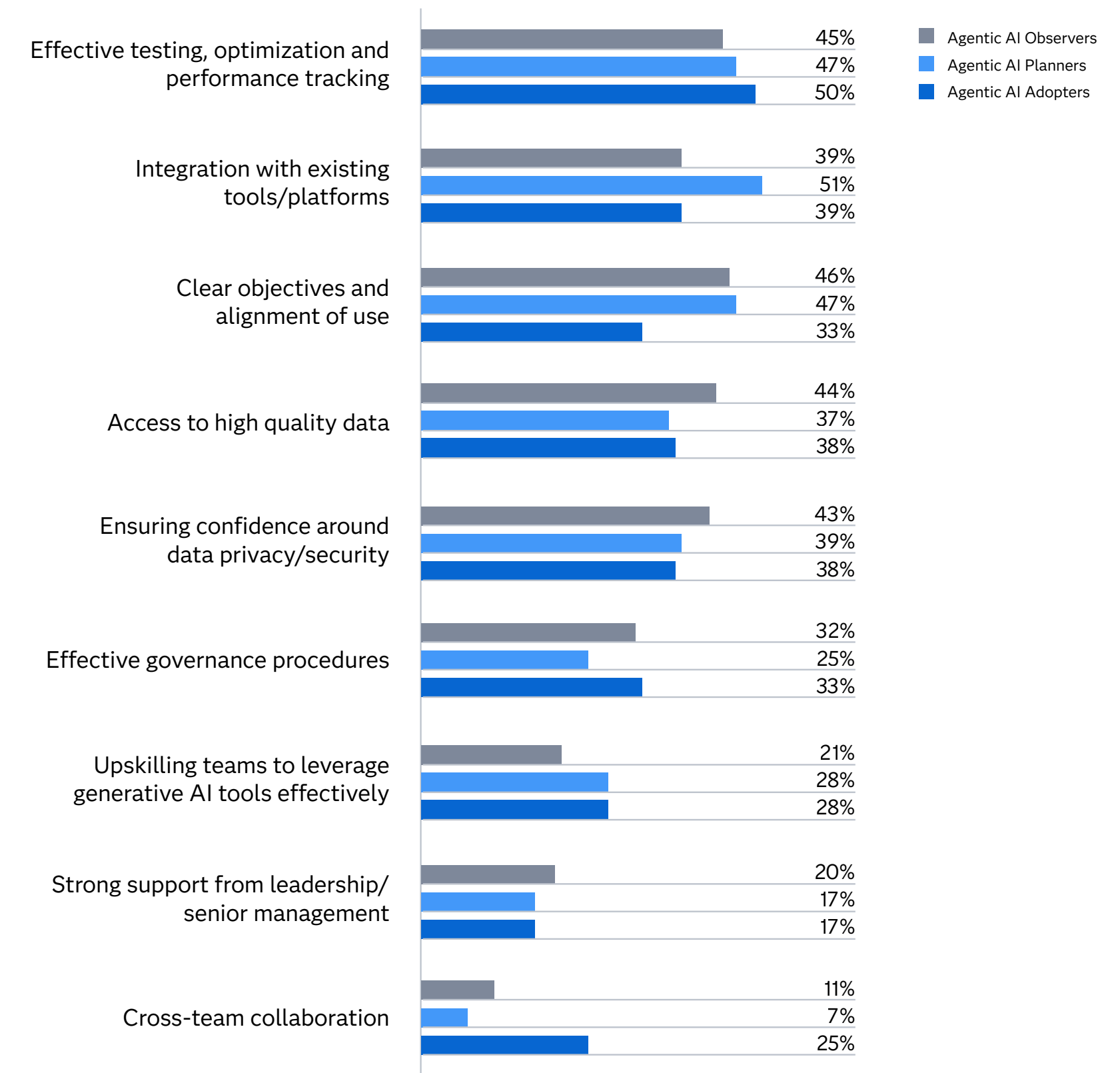
42 % der Adopter unterstützen mit KI die Echtzeit-Entscheidungsfindung

Arbeitet Ihre Marketing-Abteilung derzeit mit KI-gestützter Entscheidungsfindung (beispielsweise mit Systemen zur automatischen Auswahl von Next Best Action, Offer oder Message anhand von Kundendaten und Kundenverhalten)?



Adopter betrachten effektive Tests, Optimierung und Performance-Nachverfolgung als die wichtigsten Faktoren, um mit generativer KI im Marketing einen messbaren ROI zu erzielen

Welcher der folgenden Faktoren ist Ihrer Meinung nach am wichtigsten, um mit generativer KI im Marketing messbare Ergebnisse/einen messbaren ROI zu erzielen?



SCHRITT 2:

Agentenbasierte KI strategisch einsetzen

Viele Marketing-Profis setzen die KI nicht strategisch ein. Sie sind sich potenzieller Anwendungsfälle oder möglicher Auswirkungen agentenbasierter KI auf ihre Bilanzen nicht bewusst. Nur **25 %** der Beobachter implementieren eine unternehmensweite KI-Strategie – verglichen mit **63 %** der Adopter. Nur **3 %** der Beobachter, aber **61 %** der Adopter geben an, über gründliche Kenntnisse agentenbasierter KI zu verfügen.

Agentenbasierte KI kann genutzt werden, um autonom neu entstehende Trends zu erkennen, Kampagnenvarianten zu testen und Kunden-Journeys in Echtzeit zu optimieren. In den nächsten beiden Jahren werden sich Planer auf einfachere Funktionen agentenbasierter KI, beispielsweise auf die automatisierte Gestaltung der Kunden-Journey (**60 %**) und auf Performance-Berichte (**49 %**) konzentrieren. Beobachter planen, agentenbasierte KI als Gesprächsagenten einzusetzen (**57 %**), vielleicht weil Chatbots ein so beliebter Anwendungsfall generativer KI waren.

Adopter sind sich der potenziellen geschäftlichen Auswirkungen agentenbasierter KI stärker bewusst. Dadurch können sie bei der Realisierung von komplexeren Anwendungsfällen, wie Agenten für kontinuierliches Lernen und Performance-Berichte, strategisch vorgehen.

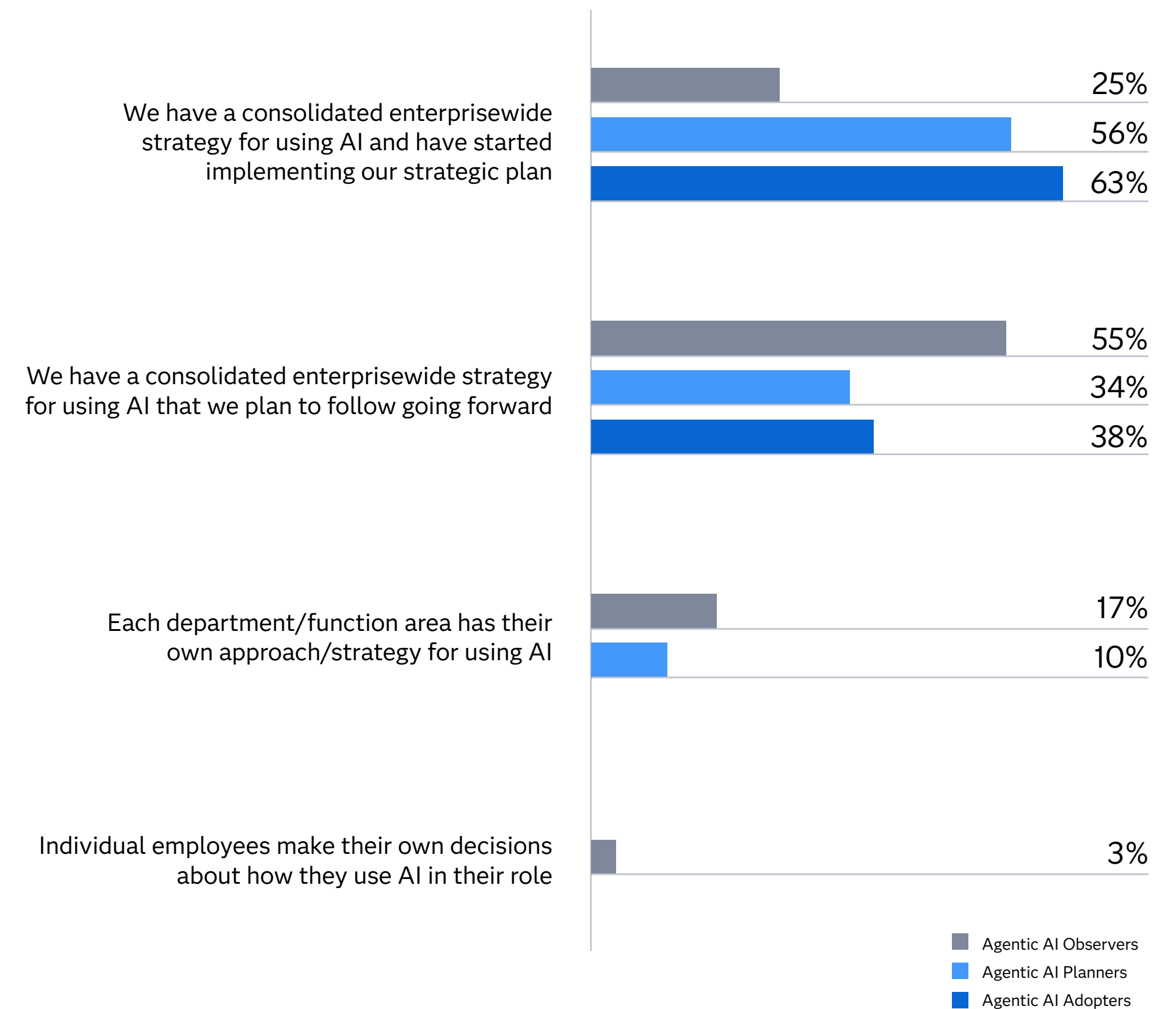


Zentrale Erkenntnis

Fortschrittliche Marketing-Organisationen wissen, welche Arten von Agenten sich für die Kundenansprache eignen und welche Anwendungsfälle agentenbasierter KI die schnellsten Erfolge mit dem größten ROI versprechen. Diese Anwendungsfälle als erste in Angriff zu nehmen, baut Vertrauen auf, stärkt die Prozesse und hilft den Teams, sich an die Nutzung einer vertrauenswürdigen KI für Marketing-, Service- und Support-Kanäle zu gewöhnen.

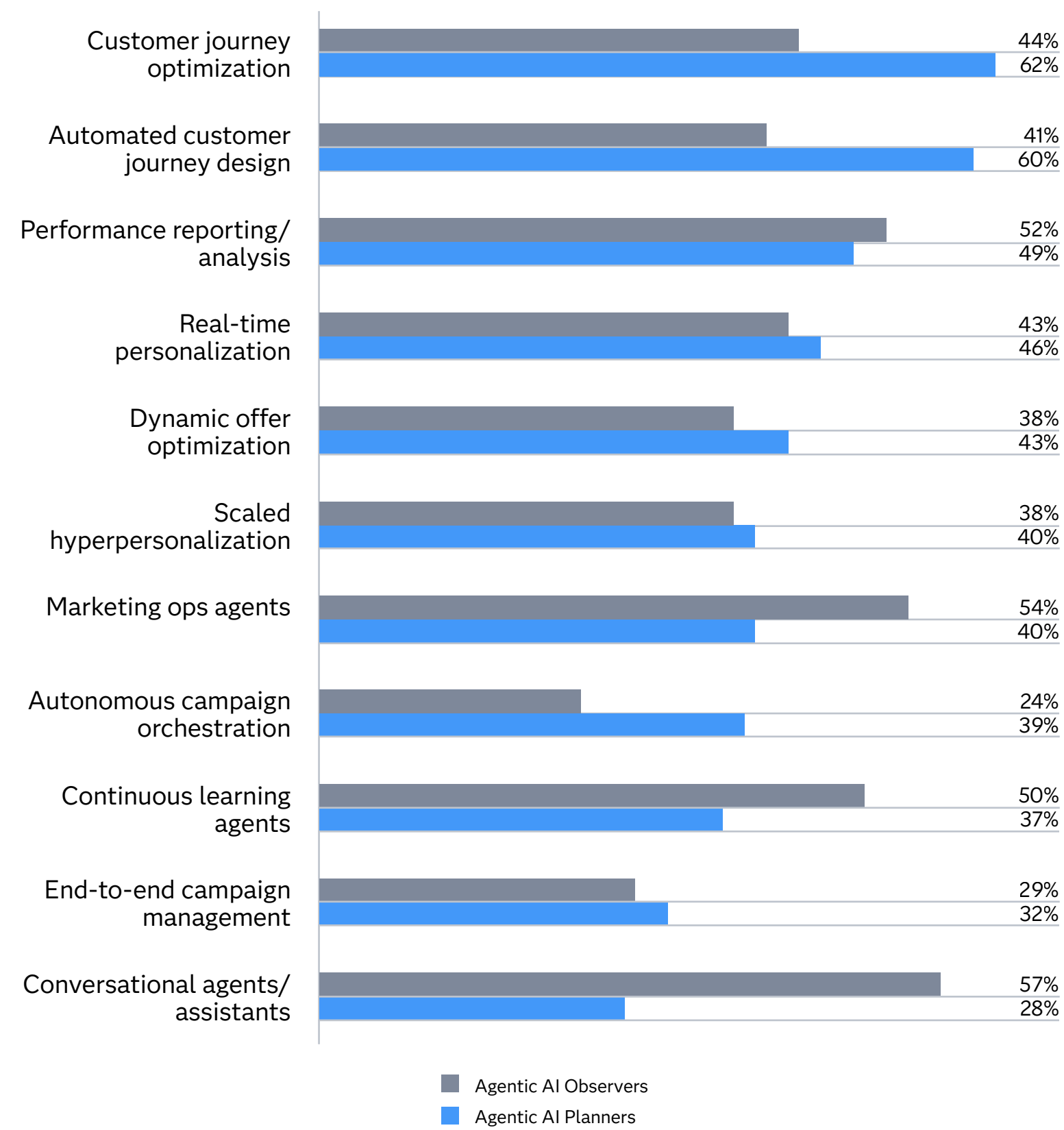
Nur 25 % der Beobachter implementieren eine unternehmensweite KI-Strategie

Welche der folgenden Aussagen beschreibt die derzeitige KI-Nutzung in Ihrer Organisation am besten?



In den nächsten beiden Jahren wollen Planer die automatisierte Gestaltung der Kunden-Journey und Beobachter Gesprächsagenten einführen

Wie nutzen Sie agentenbasierte KI im Marketing bzw. planen, sie zu nutzen?



Für Adopter sind die wichtigsten Anwendungsfälle für agentenbasierte KI derzeit Agenten für kontinuierliches Lernen und Performance-Berichte

Wie nutzen Sie agentenbasierte KI im Marketing bzw. planen, sie zu nutzen?





SCHRITT 3:

Mehr als bloße Governance

KI-Governance ist im Marketing ein Dauerthema. 2024 haben wir festgestellt, dass weniger als eine von 10 Organisationen (**7 %**) über ein wohletabliertes, umfassendes KI-Governance-Framework verfügt, während die Hälfte aller Marketing-Profis (**48 %**) Governance als ihre Hauptsorge bei der Nutzung generativer KI in ihrer Organisation nennen.

In diesem Jahr zeigen sich zwar einige Fortschritte, aber nur wenige Marketing-Profis sind in Bezug auf die KI-Governance ihrer Organisation sehr zuversichtlich. Betrachtet man dagegen die Vorgehensweise der Adopter, wird klar, dass sich ihre Prioritäten von einer bloßen Top-down-Governance zu einer selbstständigeren und differenzierteren Herangehensweise an KI-bedingte Probleme weiterentwickelt haben. Inspiriert davon sollten sich Marketing-Profis über bloße Governance hinaus mit Fragen wie dem internen Vertrauen in die KI-Nutzung und den ethischen Implikationen der KI auseinandersetzen.

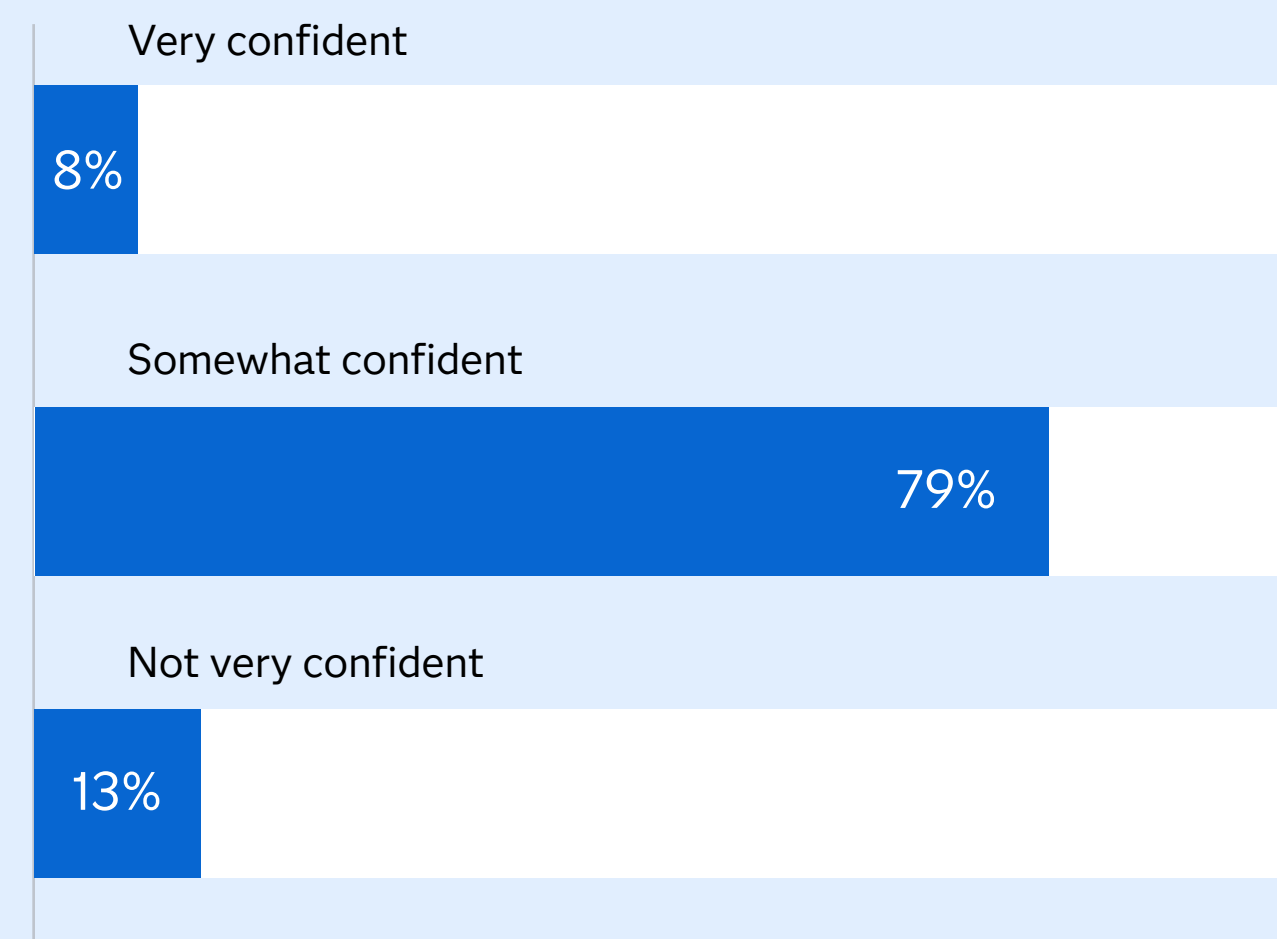
79 % der Marketing-Profis sind in Bezug auf die Marketing-KI-Governance ihrer Organisation bis zu einem gewissen Grad zuversichtlich, aber nur **10 %** sind sehr zuversichtlich. Eine erhebliche Lücke gibt es zwischen Beobachtern und Adoptern. Von Ersteren haben **73 %** noch kein Governance-System für agentenbasierte KI etabliert, dagegen arbeiten **52 %** der Adopter an der Entwicklung eines entsprechenden Frameworks.

Während Marketing-Profis Fortschritte beim erfolgreichen KI-Einsatz erzielen, entwickeln sich auch ihre Prioritäten weiter. Beobachter und Planer priorisieren Governance und Datenschutz, Adopter darüber hinaus auch internes Vertrauen und ethische Implikationen der KI.

Außerdem haben Marketing-Profis in den USA eher eine robuste KI-Governance – **15 %** verglichen mit nur **11 %** in den anderen amerikanischen Ländern, **10 %** in den APAC- und **5 %** in den EMEA-Ländern.

Nur 8 % der Marketing-Profis sind in Bezug auf die KI-Governance ihrer Organisation sehr zuversichtlich

Wie zuversichtlich sind Sie, dass Ihre Organisation das richtige Governance-System etabliert hat, um eine verantwortungsbewusste KI-Nutzung im Marketing sicherzustellen?

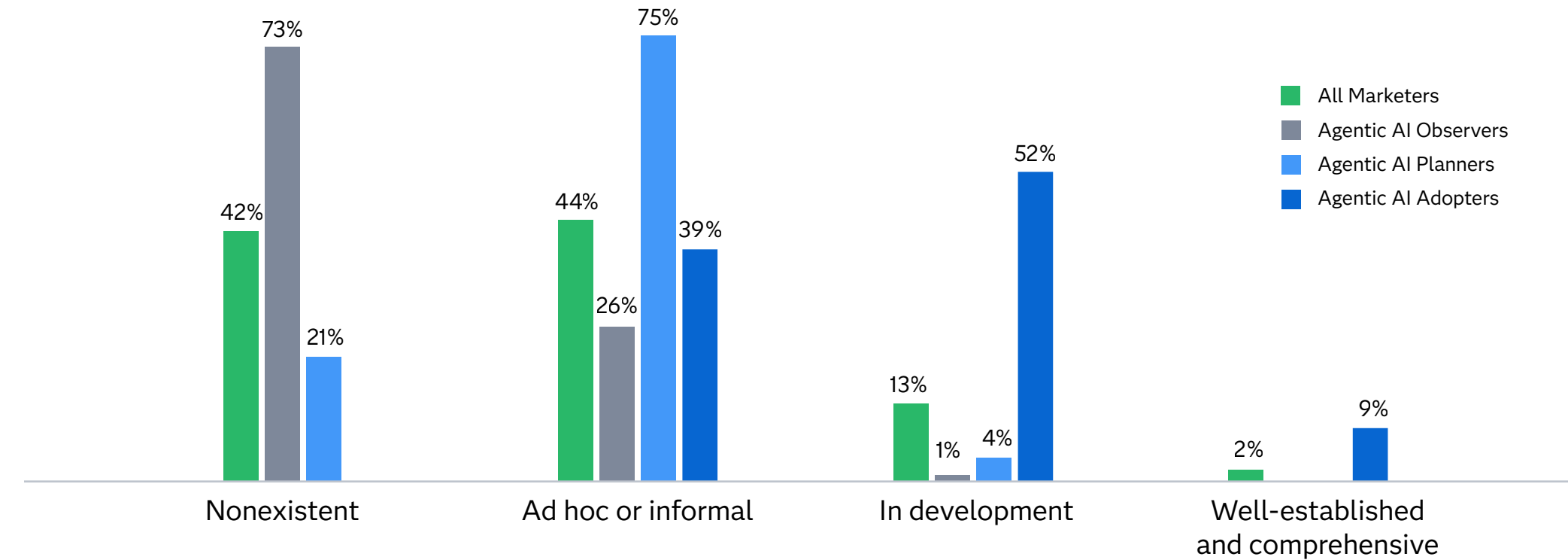


Zentrale Erkenntnis

KI-Governance ist für heutige Organisationen unverzichtbar, doch die Mehrzahl tut sich mit einer effektiven Implementierung nach wie vor schwer. Das liegt an den zahlreichen beteiligten Faktoren – von Datenschutz und Datensicherheit über weitere Sicherheitsaspekte und Tests bis hin zu ethischen Richtlinien und adaptivem Lernen. Ohne starke Governance erodiert das Vertrauen in KI-Ergebnisse und Daten, was dazu führt, dass **95 % aller Initiativen bezüglich generativer KI nie das Produktionsstadium erreichen.**

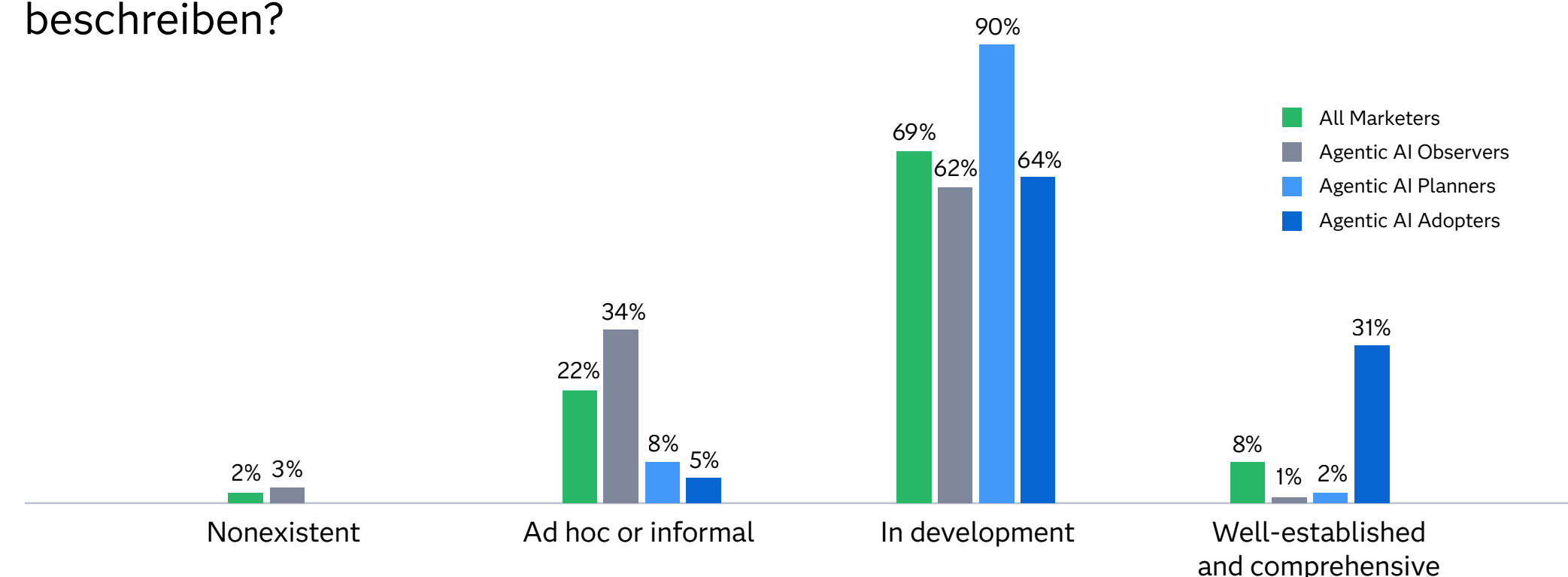
73 % der Beobachter haben noch kein Governance-System für agentenbasierte KI etabliert

Wie würden Sie Ihr derzeitiges Governance-Framework für agentenbasierte KI beschreiben?



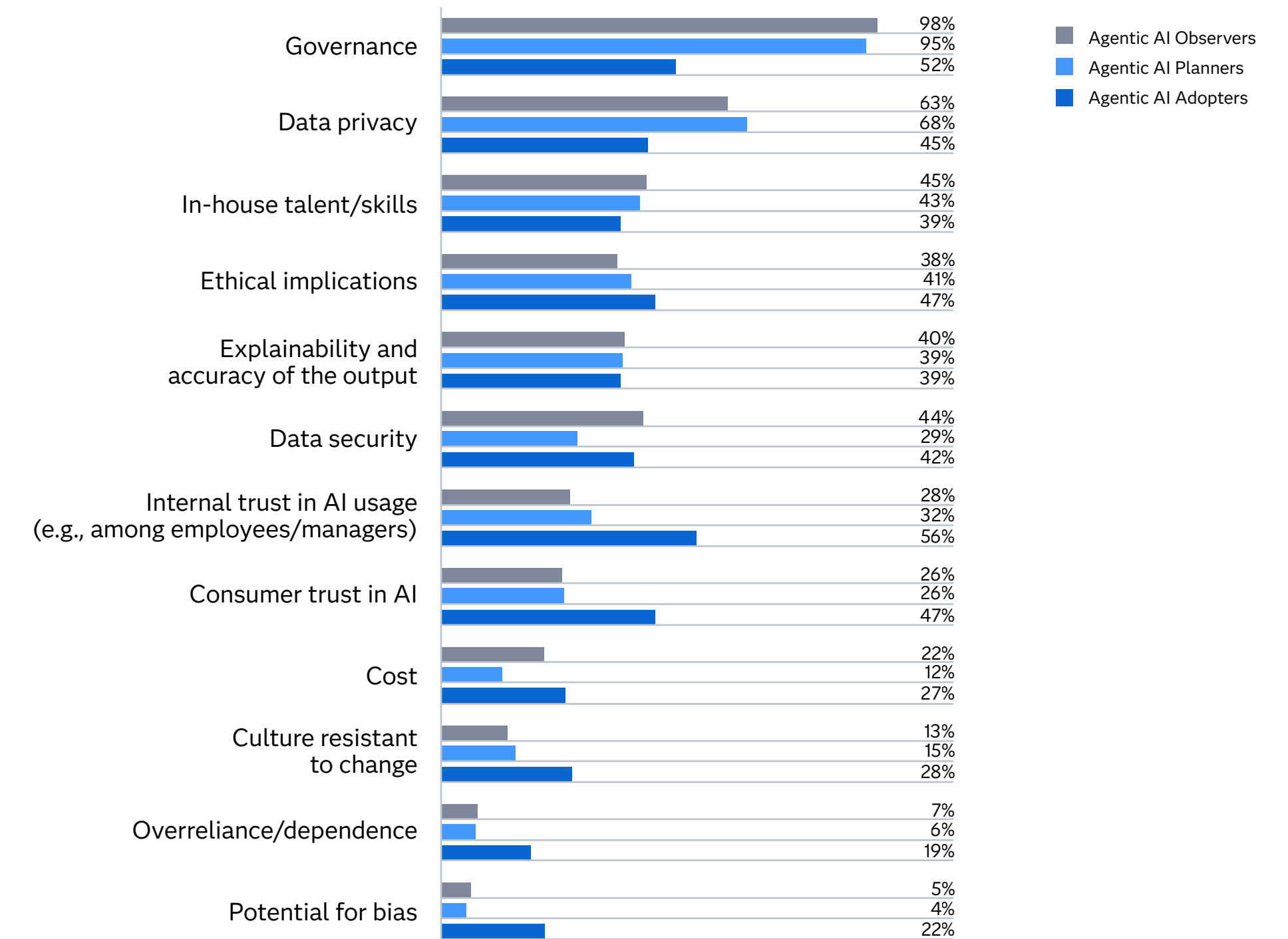
Nur 8 % aller Marketing-Profis beschreiben ihr derzeitiges Governance-Framework für generative KI als gut etabliert und umfassend

Wie würden Sie Ihr derzeitiges Governance-Framework für generative KI beschreiben?



Adopter befassen sich stärker als andere Gruppen mit internem Vertrauen in die KI-Nutzung und den ethischen Implikationen der KI

Was sind Ihre Bedenken hinsichtlich der Nutzung agentenbasierter KI in Ihrer Organisation?



Prozentangaben im Diagramm sind gerundet und ergeben nicht unbedingt 100 %.

SCHRITT 4:

Vertrauen schaffen durch das HITL-Prinzip

Wie sich gezeigt hat, haben Marketing-Profis einen möglichen Schutzmechanismus vor den inhärenten Risiken des Einsatzes von KI gefunden. Beobachter, Planer und Adopter sind sich einig, dass das Vertrauen in agentenbasierte KI von einer sinnvollen Überwachung durch den Menschen abhängt. Auf das Zusammenwirken von Mensch und KI im Sinne des HITL-Prinzips ausgerichtete Strategien sind der Schlüssel zum Projekterfolg.

Zwar vertraut die Mehrzahl der Marketing-Profis (**90 %**) der agentenbasierten KI bis zu einem gewissen Grad, jedoch nur unter der Voraussetzung einer menschlichen Überwachung, während nur **5 %** voll darauf vertrauen. Fast die Hälfte der Marketing-Profis (**48 %**) ist der Ansicht, dass KI-generierte Entscheidungen von Menschen genehmigt werden sollten.

Adopter (**36 %**) geben eher an, dass ihr Vertrauen in KI-Tools durch Korrekturfunktionen, die menschlichen Anwendern zur Verfügung stehen, gestärkt wird.



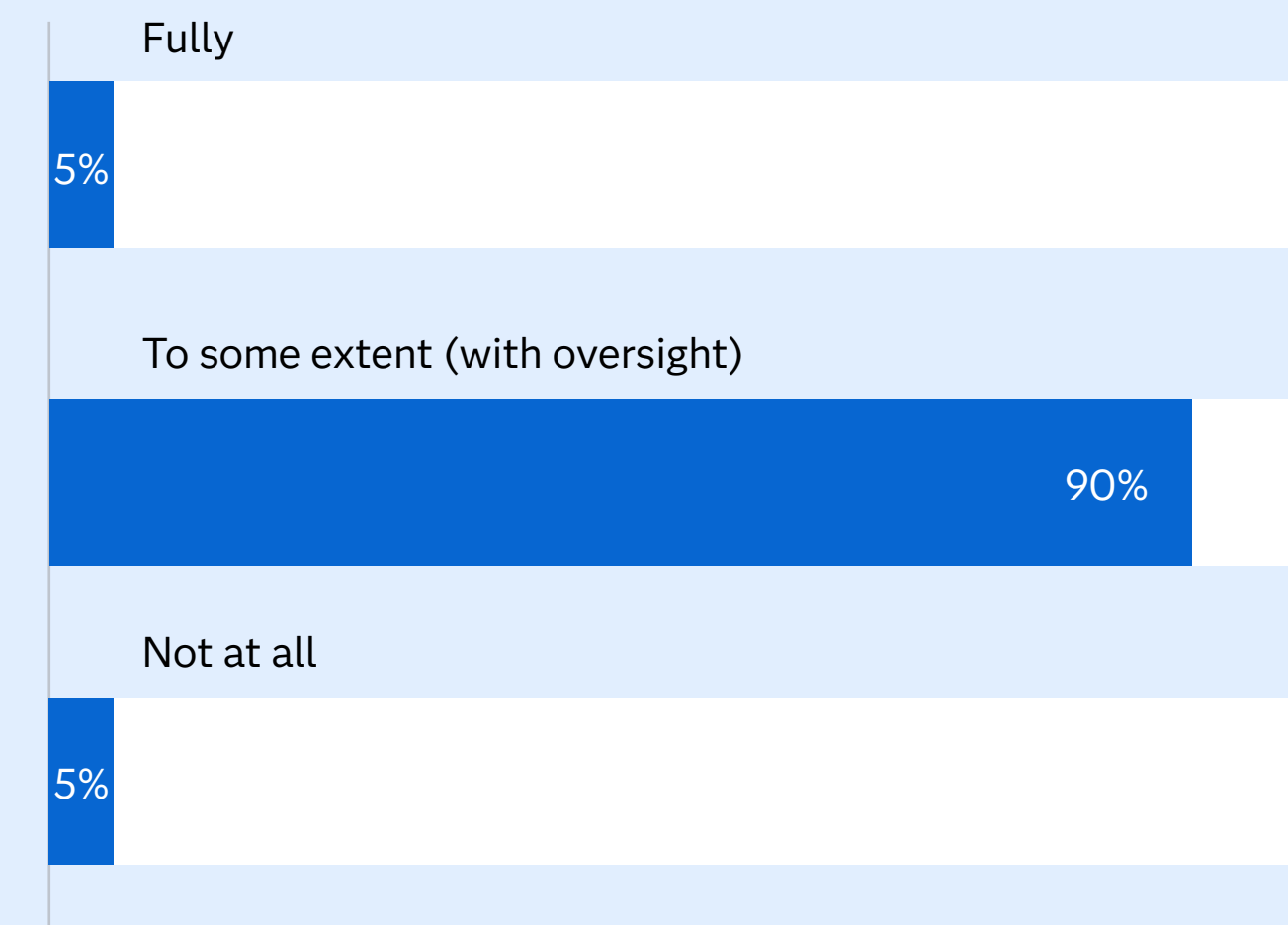
Zentrale Erkenntnis

Viele Marketing-Profis stimmen darin überein, dass die KI noch nicht zur uneingeschränkten Nutzung taugt. Daher ist menschliche Überwachung nach dem HITL-Prinzip zur Schaffung „bedingten Vertrauens“ bis auf Weiteres unverzichtbar. Erklärbarkeit, Transparenz, Genehmigungen, Konfidenzwerte und Tests tragen dazu bei, dass die KI menschlichen Vorgaben zuverlässig Folge leistet. Risikoarme Anwendungsfälle wie Produktempfehlungen erlauben mehr Automatisierung. Hochrisiko-Anwendungen wie medizinische oder juristische Entscheidungen erfordern eine strenge menschliche Überwachung.



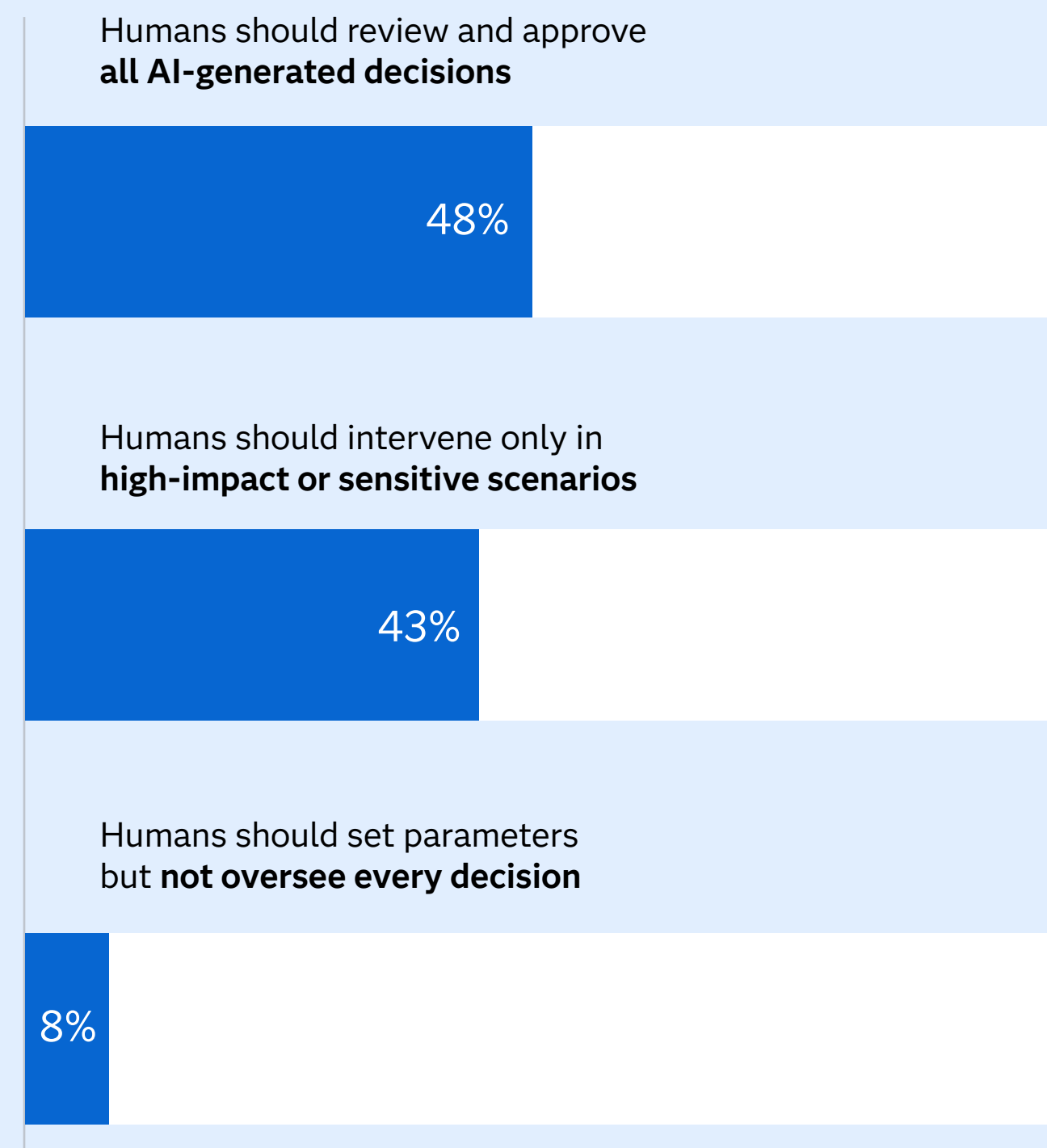
Nur 1 von 20 Marketing-Profis hat volles Vertrauen in agentenbasierte KI ohne menschliche Überwachung

Vertrauen Sie den Marketing-Entscheidungen agentenbasierter oder autonomer KI-Systeme ohne direkte menschliche Beteiligung?



Fast die Hälfte aller Marketing-Profis gibt an, dass alle KI-generierten Entscheidungen von Menschen genehmigt werden sollten

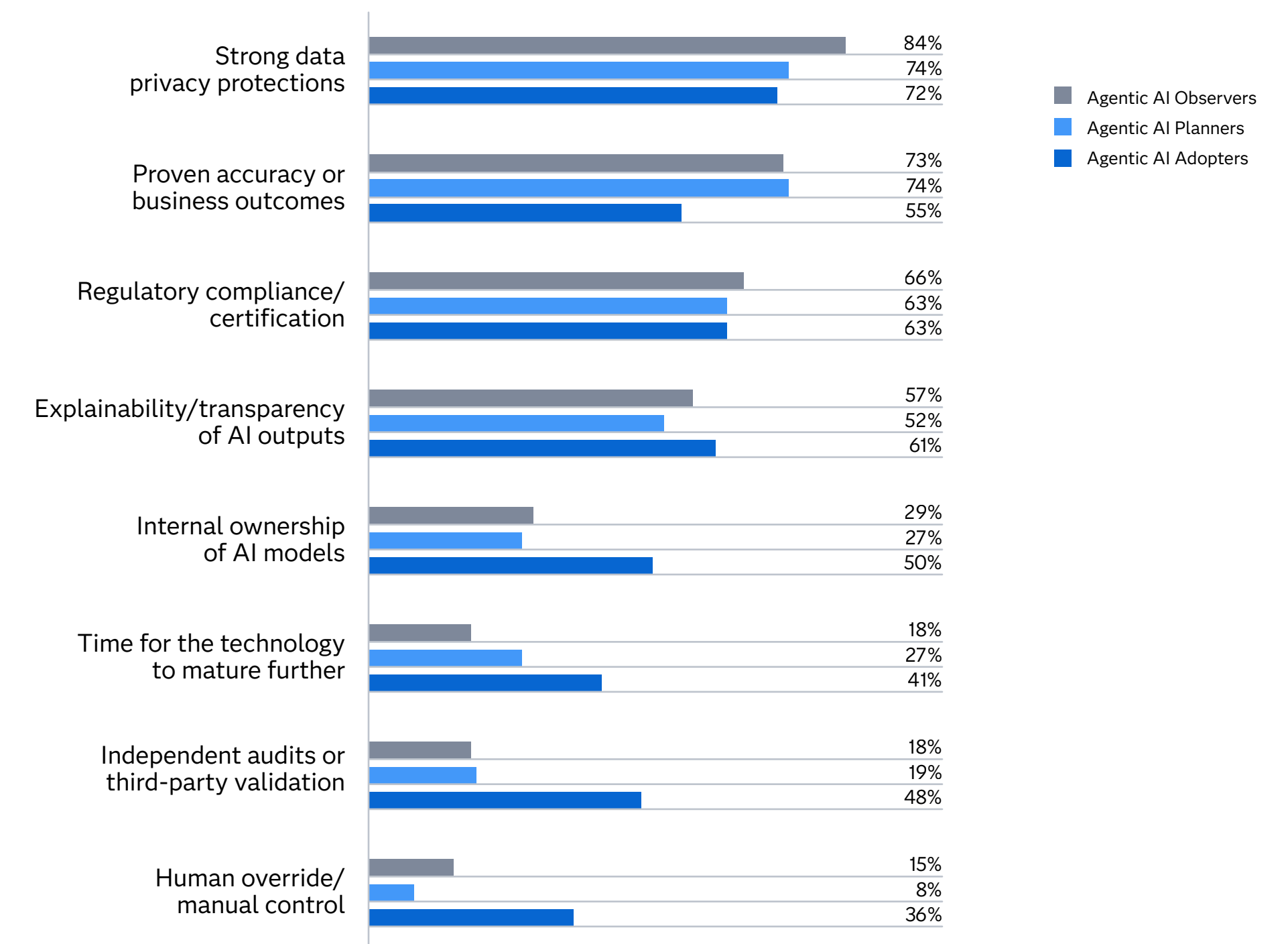
Welche Rolle sollte menschliche Überwachung Ihrer Ansicht nach bei KI-gestützten Marketing-Entscheidungen spielen?



1 % der Befragten waren sich nicht sicher oder waren der Ansicht, dass die KI mit nur einem Minimum oder ganz ohne menschliche Beteiligung agieren sollte.

Adopter geben mit höherer Wahrscheinlichkeit an, dass ihr Vertrauen in KI-Tools durch Korrekturfunktionen, die menschlichen Anwendern zur Verfügung stehen, gestärkt wird

Welche Schlüsselfaktoren würden Ihr Vertrauen in KI-Tools stärken?



Die nächste Welle: Quanten-Computing

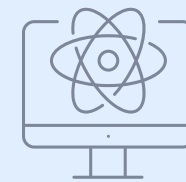
Während Marketing-Profis den Schritt von generativer zu agentenbasierter KI und dann zum Quanten-Computing vollziehen, nehmen Veränderungen in Umfang und Tempo exponentiell zu. Wie unsere Studien aus den Jahren 2024 und 2025 belegen, haben Marketing-Profis in nur 12 Monaten enorme Fortschritte bei generativer KI erzielt. In einem Jahr erwarten wir die weit verbreitete Nutzung agentenbasierter KI, denn **51 %** planen Investitionen in die Technologie. Dann rückt auch Quanten-Computing in greifbare Nähe – sind sie bereit für diese nächste Welle?

Die Nutzung generativer und agentenbasierter KI bildet im Marketing die Voraussetzung für den Schritt zum Quanten-Computing und es ist umso wichtiger, die im vorliegenden Bericht dargelegten Strategien anzuwenden, um bei dieser Technologie voranzukommen. Klar ist, dass Marketing-Profis im Moment schon beginnen, über die Möglichkeiten des Quanten-Computing nachzudenken.

Das Interesse am Quanten-Computing wächst und schon **31 %** der Adopter erwarten in den nächsten beiden Jahren Anwendungsmöglichkeiten für Quanten-Computing im Marketing. Während nur **16 %** aller Marketing-Profis angeben, sich mit Quanten-Computing gut auszukennen, erreicht dieser Wert unter den Adoptern bereits **49 %**.

Je mehr Fortschritte Organisationen bei der KI-Nutzung machen, desto stärker wächst ihre Aufmerksamkeit für weitere Zukunftstechnologien wie das Quanten-Computing. Dafür spricht, dass **50 %** der Adopter das Quanten-Computing bereits in ihre Roadmaps für Digitaltechnologie und Innovationen aufgenommen haben.

Marketing-Profis erwarten vom Quanten-Computing Vorteile wie verbesserte prädiktive Analysen, eine schnellere und besser abgesicherte Datenverarbeitung sowie die Echtzeit-Simulation von Kunden-Journeys. Durch diese neue Welle von KI-Technologien werden Unternehmen hochpersonalisierte Marketing-Strategien umsetzen können, indem sie große Datenmengen mit noch nie dagewesener Schnelligkeit und Präzision analysieren. Dies wird eine noch effektivere Kundenansprache und -einbindung ermöglichen. Die Kunden wiederum können davon relevantere Erlebnisse und Angebote erwarten.



Potenzial des Quanten-Computing in verschiedenen Branchen

Im Bankwesen nennen **80 %** verbesserte prädiktive Analysen als wesentlichen Vorteil. In der Versicherungsbranche verweisen **69 %** auf die Echtzeit-Simulation von Kunden-Journeys. In den Biowissenschaften heben **67 %** auf Hyperpersonalisierung in großem Umfang ab. Im Gesundheitswesen erwarten **62 %** mehr Schnelligkeit und Sicherheit bei der Datenverarbeitung. Der öffentliche Sektor hegt überdurchschnittlich hohe Erwartungen an synthetisch generierte Daten (**29 %**) und die dynamische Preisgestaltung (**27 %**).

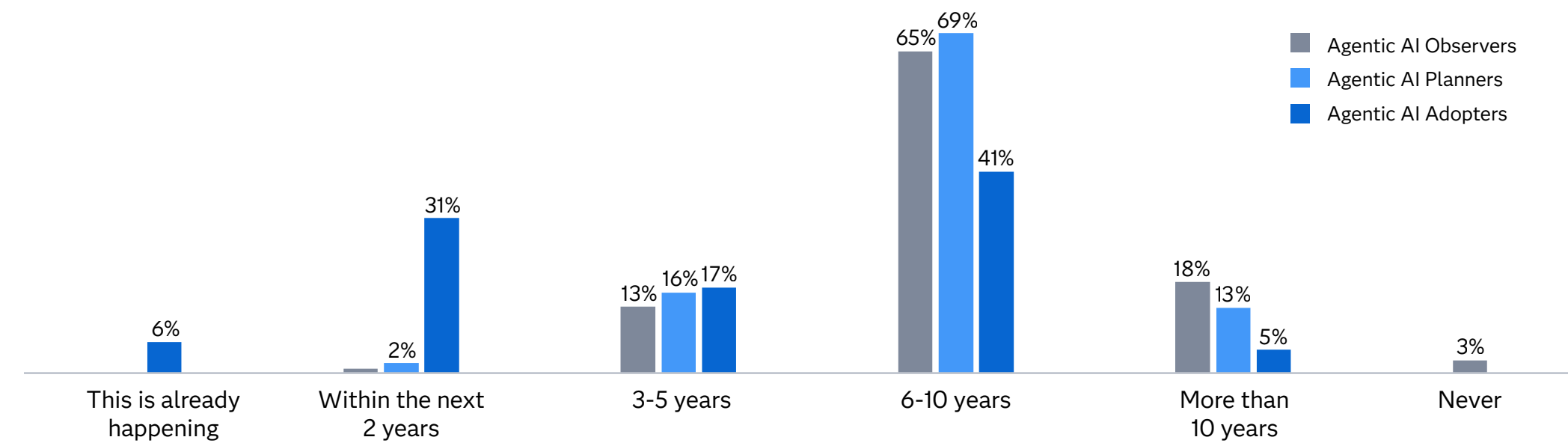


Auch KMUs erwarten Vorteile vom Quanten-Computing

20 % der KMUs erwarten Vorteile durch die Generierung synthetischer Daten – verglichen mit **11 %** der Großunternehmen.

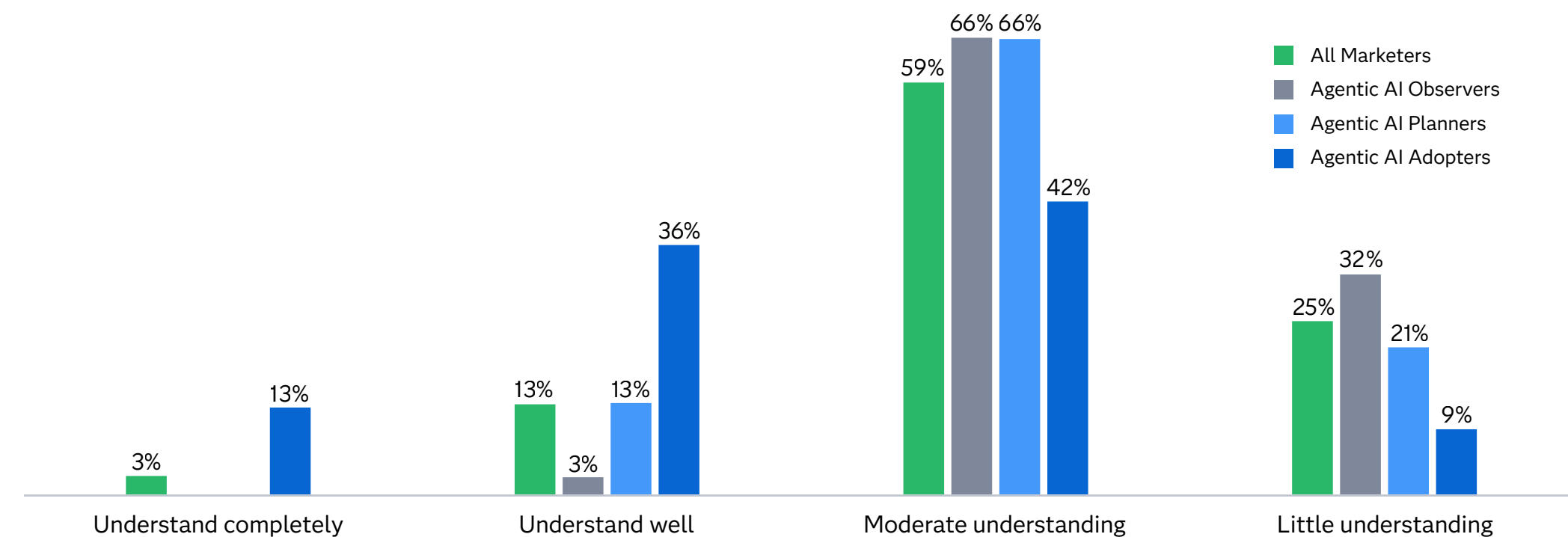
31 % der Adopter erwarten in den nächsten beiden Jahren Anwendungsmöglichkeiten für das Quanten-Computing im Marketing

Wann wird die Anwendung des Quanten-Computing in der Marketing-Abteilung Ihrer Organisation Ihrer Meinung nach beginnen?



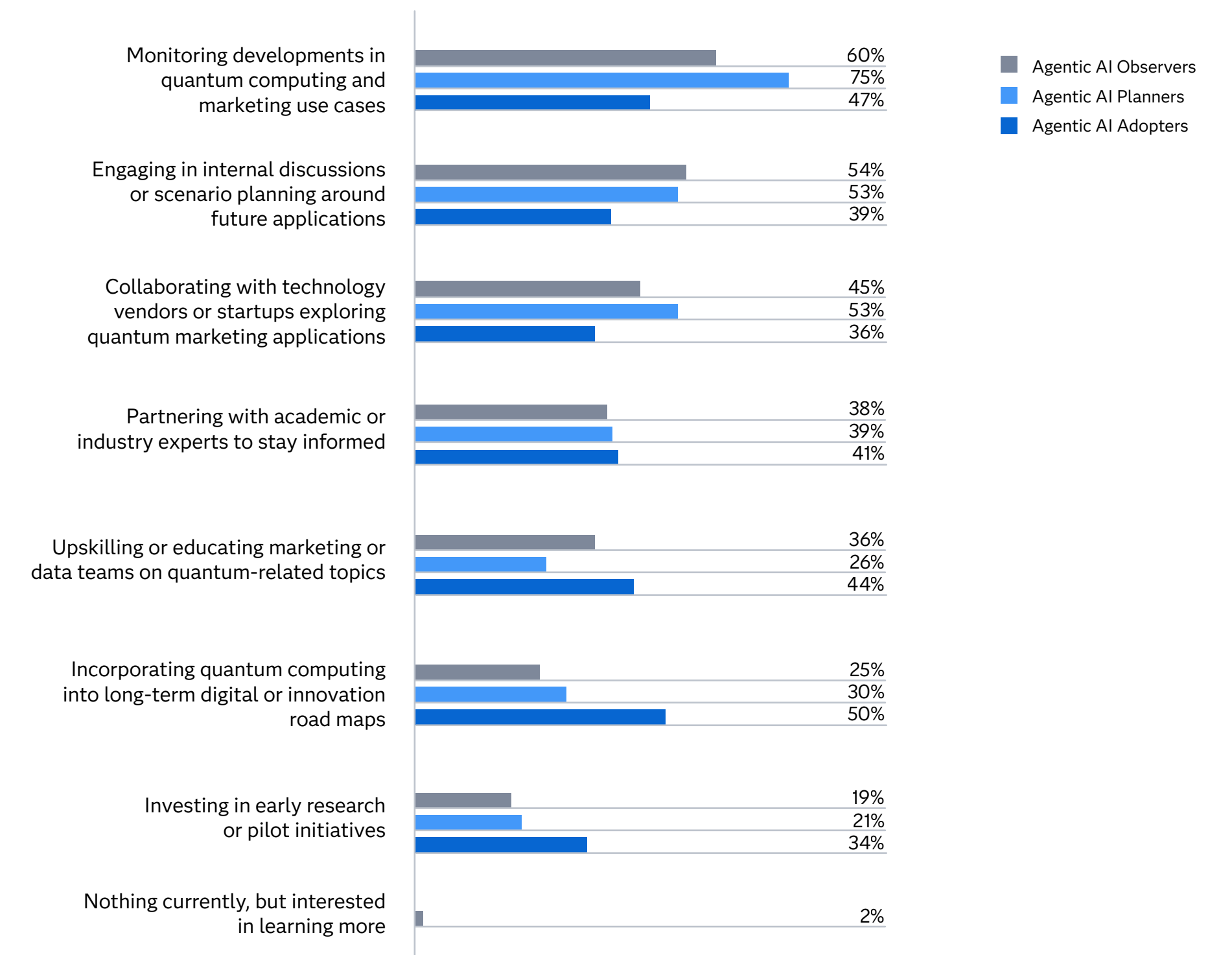
16 % der Marketing-Profis und 49 % der Adopter geben an, sich gut oder sehr gut mit Quanten-Computing auszukennen

Wie würden Sie Ihre persönlichen Kenntnisse des Quanten-Computing und seiner möglichen Auswirkungen auf Geschäftsprozesse einstufen?



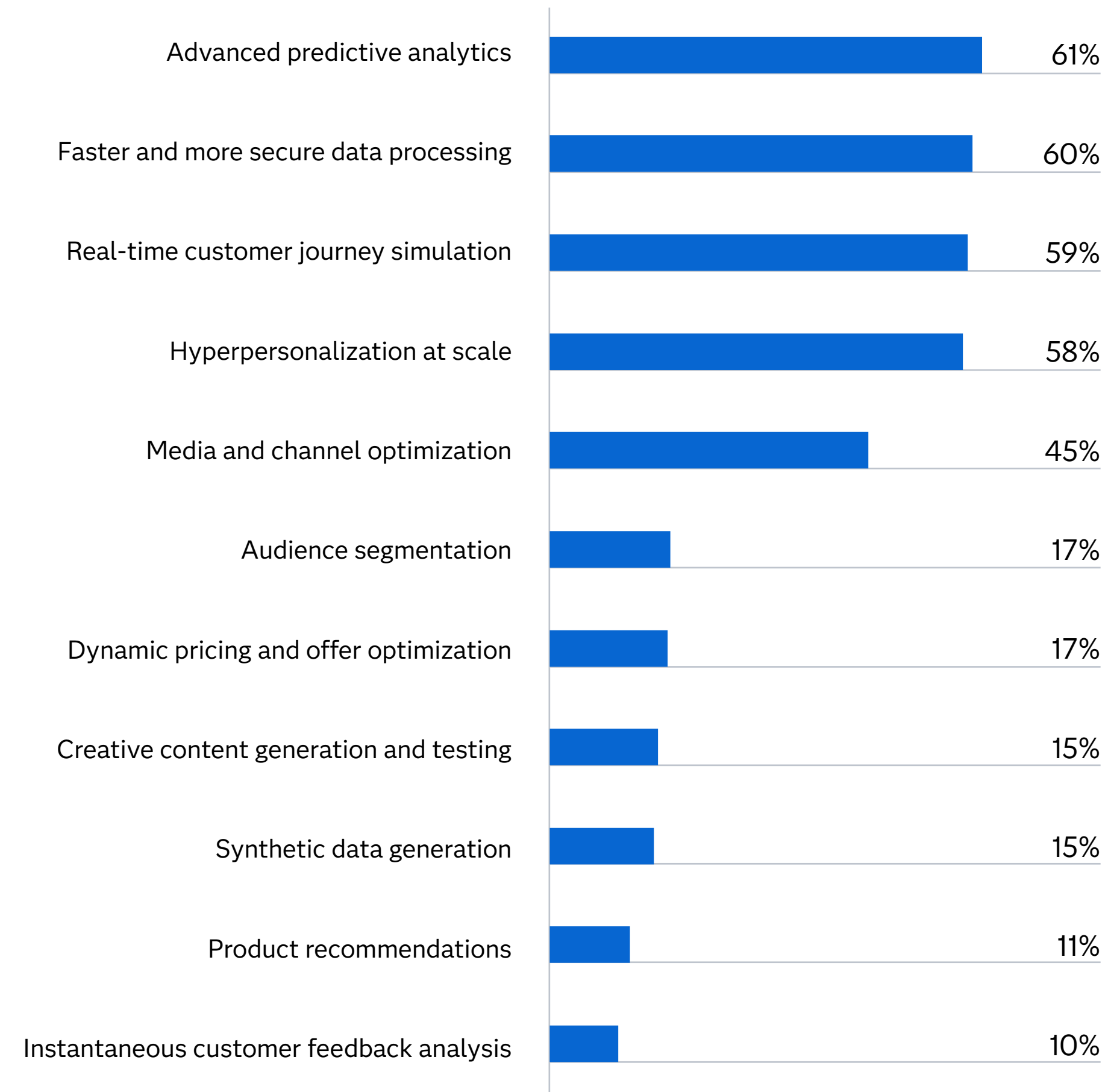
Die Hälfte der Adopter haben das Quanten-Computing bereits in ihre Roadmaps für Digitaltechnologie und Innovationen aufgenommen

Tun Sie etwas, um sich in Ihrer Organisation auf mögliche Anwendungen für das Quanten-Computing im Marketing vorzubereiten, und wenn ja, was?



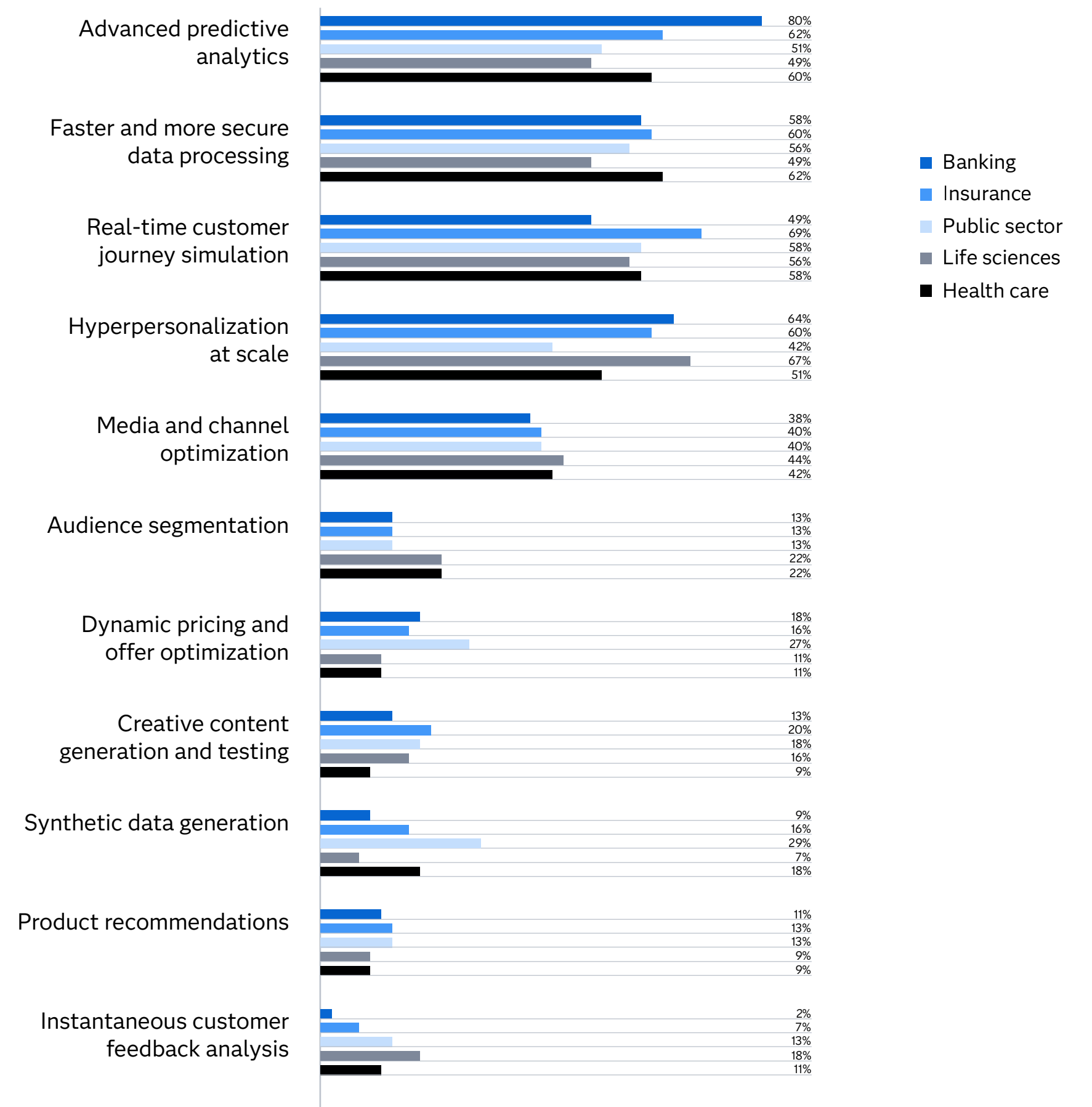
Marketing-Profis kennen eine Reihe unterschiedlicher Anwendungen für das Quanten-Computing

Welche Marketing-Bereiche könnten Ihrer Meinung nach vom Quanten-Computing profitieren?



Unterschiedliche Branchen sehen unterschiedliche Anwendungen für das Quanten-Computing

Welche Marketing-Bereiche könnten Ihrer Meinung nach vom Quanten-Computing profitieren?



06

Wie meistert man die Ära agentenbasierter KI?

Marketing-Profis müssen Strategien entwickeln, um den Schritt von der passiven und reaktiven generativen KI hin zur aktiven und autonomen agentenbasierten KI zu meistern und damit die Grundlagen für eine bessere Kundenansprache zu legen. Agentenbasierte KI wird sich in den kommenden Jahren immer weiter verbreiten und damit wird auch der Bedarf an Quanten-Technologien stetig wachsen.

Der Schritt von passiver zu alles beherrschender KI

Seit Beginn unserer Berichteserie im Jahr 2024 **hat sich die Welt der KI rapide weiterentwickelt**. Generative KI-Technologien, insbesondere LLMs, sind heute bereits in zahlreiche Lösungen für die Kundenansprache eingebettet. Im Moment sind Marketing-Profis dabei, neuere KI-Technologien zu erkunden, darunter das Generieren von synthetischen Datenquellen plus Kundenprofilen und Umgebungen. Wie also positionieren wir uns in der aufkommenden Ära agentenbasierter KI? Mit einer stufenweisen KI-Strategie.

Stufe 1: Eine solide KI-Grundlage

85 % aller Marketing-Profis nutzen generative KI, **90 %** sind sich ihrer Auswirkungen bewusst und **93 %** haben ein Budget speziell für generative KI. Darin zeigt sich deutlich, dass der LLM-Aspekt der KI bereits gut verstanden wird. Aber das ist erst der Anfang. Generative KI kann auf vielfältige Weise über das Erstellen von Inhalten und Texten hinaus eingesetzt werden, beispielsweise zum Generieren synthetischer Daten, zum Erstellen autonomer Umgebungen sowie für Entwicklung und Design. Können Organisationen also den Schritt von Anfangserfolgen mit LLMs hin zur Nutzung generativer KI-Technologien als Sprungbrett in komplexere **KI-Anwendungsfälle schaffen**, die lang anhaltende Wettbewerbsvorteile versprechen?

Stufe 2: Die natürliche KI-Entwicklung

Es ist kein Geheimnis, dass KI schon seit einiger Zeit präsent ist und vor allem für interne Prozesse eingesetzt wurde. Dabei hat sie bereits den Schritt vom Backoffice (Planung und Erkenntnisgewinn) ins Frontoffice (Kundenansprache in Vertrieb, Service und Support) geschafft. Die nächste logische Entwicklungsstufe ist agentenbasierte KI als aktive, halbautonome Assistentin für Marketing-Profis. Und genau auf diese Weise bettet SAS die agentenbasierten KI in seine Kundenanspracheplattform SAS® Customer Intelligence 360 ein. Agenten führen in der Software interne Aufgaben aus – darunter Zielgruppenauswahl, Erstellen von Kunden-Journeys, Content- und Modellerstellung sowie Entscheidungsfindung. Damit verhelfen sie Marketing-Profis zu höherer Arbeitseffizienz, während externe Agenten Informationen zeitnah und in kontextuell relevanter Art und Weise bereitstellen können.

Stufe 3: Über agentenbasierte KI hinaus

21 % der Marketing-Profis testen agentenbasierte KI bereits und **73 %** planen die Bereitstellung im Lauf der nächsten beiden Jahre. Mit anderen Worten, agentenbasierte KI ist auf einem guten Weg. In 3 bis 5 Jahren werden wahrscheinlich schon hunderte oder tausende halbautonomer Agenten in sämtlichen Abteilungen unterschiedlichster Organisationen diverse Aufgaben ausführen. Allerdings hat der Einsatz agentenbasierter KI in größerem Umfang einen „Downstream“-Effekt. Organisationen werden eine Infrastruktur vorhalten müssen, die die Prinzipien des Quanten-Computing abbildet. Quanten-Computing verarbeitet Informationen anders als herkömmliche Computer, ermöglicht daher schnellere Rechenoperationen und kann mehrere Lösungen auf einmal generieren. Diese Technik ist für Anwendungsfälle auf dem Gebiet der Kundenansprache erforderlich, die von Agenten abgewickelt werden, beispielsweise Multithread-Zielgruppensegmentierung, Verhaltensprognosen, Szenariooptimierung, Produktempfehlungen und KI-gestützte Kundenanspracheentscheidungen.



07

Vertrauen – das unverzichtbare Fundament der KI-Nutzung im Marketing

Die Adopter in unserer Studie sind schon eifrig dabei, den Boden für Marketing-Ökosysteme mit mehreren Agenten zu bereiten, in denen agentenbasierte KI mithilfe generativer KI-Prompts komplette Marketing-Kampagnen, Kunden-Journeys und Programme erstellt. Angesichts dieses Tempos ist damit zu rechnen, dass auch das Quanten-Computing schon bald ins Blickfeld rückt. Aber Organisationen müssen erst einmal die Voraussetzungen für die KI schaffen, bevor sie zu Systemen mit mehreren Agenten übergehen, die Seite an Seite mit den Benutzern arbeiten. Diese Voraussetzungen, als da wären Data Governance, Ethik und Richtlinien, Schulung und Kompetenzentwicklung, Tests und Optimierung sowie – vielleicht am wichtigsten – das HITL-Prinzip, also die Einbindung von Menschen in KI-Prozesse, sind es, die aktiv und kontinuierlich Vertrauen in die für das Marketing relevanten Technologien schaffen. Denn letztendlich ist jede Technologie nur eine Voraussetzung zur Erreichung bestimmter Ziele. Ohne den menschlichen Faktor – darin sind sich alle Studienteilnehmer einig – kann kein Unternehmen das Vertrauen schaffen, das langfristige Kundentreue überhaupt erst entstehen lässt.

Weitere Informationen zu **SAS Customer Intelligence 360** finden Sie unter sas.com/marketing





08

Über diese Studie

Diese Studie wurde im Juni und Juli 2025 von Coleman Parkes durchgeführt. 300 Marketing-Profis in Organisationen aus Schlüsselbranchen weltweit wurden befragt.

Sie folgt auf eine Studie aus dem Jahr 2024 mit 300 Marketing-Profis aus vergleichbaren Organisationen. Die Teilnehmer stammen aus verschiedensten Branchen: Bank- und Versicherungswesen, öffentlicher Sektor, Biowissenschaften, Gesundheitswesen, Telekommunikation, Fertigung, Einzelhandel, Energie- und Versorgungsindustrie sowie professionelle Dienstleistungen. Sie sind in verschiedenen leitenden Positionen im Marketing und digitalen Marketing tätig. Die kleinsten in der Umfrage berücksichtigten Organisationen haben 500-999 Beschäftigte, die größten über 10.000.

Berücksichtigte Länder

Amerika	99 (USA, Kanada, Brasilien, Mexiko)
EMEA	160 (GB/Irland, Schweden, Norwegen, Finnland, Dänemark, Frankreich, Deutschland, Italien, Benelux, Spanien, Polen, Türkei, VAE/Saudi-Arabien, Afrika)
APAC	41 (Japan, Australien, China, Südostasien)

Über Coleman Parkes

Coleman Parkes ist ein B2B-Marktforschungsinstitut mit umfassendem Serviceportfolio, das auf IT-/Technologiestudien spezialisiert ist und leitende Entscheidungsträger in kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen aus mehreren Branchen befragt.

Für nähere Informationen kontaktieren Sie bitte Stephen@coleman-parkes.co.uk

Über SAS

SAS Customer Intelligence-Lösungen stellen Organisationen in aller Welt branchenführende MarTech- und AdTech-Funktionalitäten zur Verfügung. Mit leistungsstarken Funktionen für Zielgruppenansprache und -management, umfassender Identitätsauflösung und einzigartiger, hybrider Datenarchitektur können Marketing-Profis das Kundenerlebnis personalisieren, das Kundenverhalten beeinflussen und Botschaften über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg platzieren.

Weitere Informationen finden Sie unter sas.com/marketing



Weitere Informationen finden Sie unter sas.com/marketing



Ihre SAS-Niederlassung vor Ort finden Sie unter: sas.com/offices