Bitkom e.V. | Presseinformation

Marketingtrends: Unternehmen sehen KI an der Spitze

- **Für 8 von 10 befragten Unternehmen aus dem Bitkom-Netzwerk ist KI einer der wichtigsten Marketingtrends**
- **Zwei Drittel dieser Unternehmen sagen: Ohne KI wird Marketing künftig nicht mehr erfolgreich sein**
- **Neue Studie zu Marketing in deutschen Unternehmen**



Berlin, 12. Februar 2026 - LinkedIn-Posts von ChatGPT, Werbegrafiken von Midjourney oder KI-gesteuerte Newsletter-Kampagnen über HubSpot – Künstliche Intelligenz übernimmt bereits heute zahlreiche Aufgaben im digitalen Marketing. Was früher oft manuell erstellt wurde – etwa Social-Media-Posts, Visuals oder der Versand von Newslettern – wird zunehmend durch generative KI-Anwendungen unterstützt oder automatisiert. Dass es sich hierbei nicht nur um einen kurzfristigen Hype handelt, zeigen Ergebnisse einer Befragung im Auftrag des Digitalverbands Bitkom unter 180 Unternehmen aus dem Netzwerk von Bitkom: Mehr als 8 von 10 der Unternehmen (84 Prozent) sehen KI als einen der Trends, die bis 2027 den größten Einfluss auf das Marketing haben werden. „Der Druck auf Marketingabteilungen steigt, weil immer mehr Kanäle, Formate und Zielgruppen parallel mit relevantem, personalisiertem Content bedient werden müssen – und sich Märkte immer schneller verändern“, sagt Dr. Florian Bayer, Bitkom-Experte für digitales Marketing. „Künstliche Intelligenz gewinnt auch deshalb stark an Bedeutung, weil sie Effizienzgewinne ermöglicht und Marketingteams spürbar entlastet.“

Ohne KI kein erfolgreiches Marketing – sagen zwei Drittel

Gemäß der Bitkom-Studie sind 67 Prozent sogar überzeugt, dass Marketing ohne den Einsatz von KI künftig nicht mehr erfolgreich sein wird. Mehr als die Hälfte der Unternehmen (51 Prozent) ist der Ansicht, dass generative KI heute schon einen erheblichen Teil der kreativen Marketingarbeit übernimmt. Allerdings sagen 52 Prozent, dass es in Marketingabteilungen häufig an den nötigen Kompetenzen fehlt, um KI sinnvoll einzusetzen. „Künstliche Intelligenz ist im Marketing längst kein Nice-to-have mehr, sondern ein zentraler Produktivitätshebel“, sagt Bayer. „Damit KI ihr volles Potenzial entfalten kann, müssen Unternehmen die Dateninfrastruktur schaffen und gezielt in KI sowie die Qualifizierung ihrer Mitarbeitenden investieren – sonst bleibt es bei Einzelprojekten ohne messbaren Effekt.“

Datengetriebenes Marketing und Personalisierung sind weitere wichtige Trends

Im Trend-Ranking folgt auf KI mit deutlichem Abstand datengetriebenes Marketing, das 6 von 10 der Unternehmen (62 Prozent) als prägenden Trend bis 2027 einordnen. Knapp 4 von 10 befragten Unternehmen (39 Prozent) sehen Personalisierung als einen der einflussreichsten Trends bis 2027. „Daten machen Marketing messbar, ermöglichen Personalisierung und bilden die Grundlage für den wirksamen Einsatz von Künstlicher Intelligenz“, erklärt Bayer. „Diese Trends sind keine separaten Entwicklungen, sondern müssen ineinandergreifen, damit die digitale Transformation im Marketing erfolgreich umgesetzt werden kann.“ Darüber hinaus nennen die Unternehmen weitere relevante Marketingthemen für die kommenden Jahre: 35 Prozent sehen die Customer Experience als einen der zentralen Trends, 31 Prozent verweisen auf Veränderungen im Medien- und Plattformökosystem wie Konsolidierung oder sinkende Reichweiten. Jeweils 25 Prozent nennen Datenschutz und die Cookieless Future, Social-Media-Marketing sowie Influencer- und Creator-Marketing als relevante Entwicklungen. 23 Prozent erwarten wachsende Bedeutung von Events – sowohl physisch als auch digital oder hybrid. 19 Prozent sehen Social Commerce als einen der Marketingtrends, die bis 2027 den größten Einfluss in Deutschland haben werden.

Marketing Automation ist für Unternehmen wichtig

Daten und datenbasierte Prozesse sind dabei die Grundlage für Automatisierung im Marketing und Marketing Automation. Künstliche Intelligenz und Personalisierung erweitern diese Automatisierung und machen sie effizienter und zielgerichteter. Für die Mehrheit der befragten Unternehmen ist Marketing Automation relevant: Mehr als drei Viertel (76 Prozent) sagen, dass Marketing Automation künftig wichtig oder eher wichtig sein wird, für 14 Prozent bleibt ihre Bedeutung unverändert. Bereits heute setzen 43 Prozent der Unternehmen Marketing Automation intern ein. „Marketing entwickelt sich zunehmend weg von einer reinen Kreativ- oder Kommunikationsdisziplin hin zu einer daten- und technologiegetriebenen Kernfunktion der Unternehmenssteuerung“, sagt Bayer. „Die Digitalisierung im Marketing wirkt sich damit längst nicht mehr nur auf einzelne Kampagnen aus, sondern auf Prozesse, Strukturen und Entscheidungen im gesamten Unternehmen – das zeigt unsere Studie sehr deutlich.“

Kontakt

Marie Kreß
Pressereferentin
Telefon: +49 30 27576-432
E-Mail: m.kress@bitkom.org

Dr. Florian Bayer
Bereichsleiter Digital Marketing & Vertrieb
Download Pressefoto
Nachricht senden

Hinweis zur Methodik

Grundlage der Angaben ist eine Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt hat. Dabei wurden 180 Unternehmen aus dem Netzwerk des Digitalverbands Bitkom in Deutschland online befragt. Die Befragung fand im Zeitraum KW 44 bis KW 50 2025 statt. Die Umfrage ist nicht repräsentativ, gibt aber ein aussagekräftiges Stimmungsbild. Die Fragestellungen lauteten: „Welche Trends werden bis Ende 2027 den größten Einfluss auf Marketing in Deutschland haben?“ und „Welche der folgenden Aussagen treffen auf Ihr Unternehmen bzw. Ihrer Meinung nach zu bzw. nicht zu?“.

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Marketingtrends-Unternehmen-sehen-KI-an-Spitze***