

2025 KI- und digitale Trends.

**Content-
Erstellung und
Management.**

Vorwort.

Im vorliegenden Report **KI- und digitale Trends bei Content-Erstellung und -Management** von Adobe untersuchen wir, wie Marketing-Teams unter Druck stehen, ihre Content Supply Chains zu optimieren. Dabei handelt es sich um einen durchgängigen Prozess von der Planung und Erstellung bis zur Messung und Optimierung von Content. Das Ziel: die Erfüllung des wachsenden Bedarfs an individuellen Echtzeit-Kundenerlebnissen. Wir sehen uns an, wie generative KI den Fokus auf Content und seinen Nutzen für Unternehmen erhöht und wie Fachleute KI nutzen können, um Erwartungen zu erfüllen.

Wichtige Erkenntnisse.

Zwei von drei Verbrauchermarken gelingt es nicht, Kundschaft den richtigen Content zur richtigen Zeit bereitzustellen.

Kundinnen und Kunden schätzen personalisierte Inhalte nicht nur, sondern erwarten sie inzwischen auch. Wie Abbildung 1 unten zeigt, halten 71 % der Verbraucherinnen und Verbraucher es für „wichtig“ oder „entscheidend“, dass Marken ihre Bedürfnisse voraussehen und relevante Informationen und Angebote genau dann anzeigen, wenn sie sie benötigen. Was noch aussagekräftiger ist: 78 % erwarten an jedem Touchpoint ein nahtloses Erlebnis.

Daher stehen Unternehmen unter dem Druck, ihren Ansatz für Personalisierung zu überarbeiten. Ob E-Mail, Social Media oder digitale Werbung: Content muss auf Präferenzen und Verläufe einzelner Kundinnen und Kunden eingehen, über verschiedene Kanäle hinweg konsistente Geschichten erzählen und während der gesamten Customer Journey relevant sein.

Noch gelingt das den meisten Marken nicht. Nur ein Drittel (34 %) der Verbraucherinnen und Verbraucher gibt an, dass Marken, mit denen sie interagieren, aktuelle und relevante Angebote oder Mitteilungen bereitstellen. Zudem sagen nur 45 %, dass Marken kanalübergreifend für konsistente Erlebnisse sorgen. Die Lücke ist real – genauso wie das entsprechende Potenzial.

71 %

der Verbraucherinnen und Verbraucher sagen, dass es „wichtig“ oder „entscheidend“ ist, dass Marken ihre Anforderungen antizipieren.

78 %

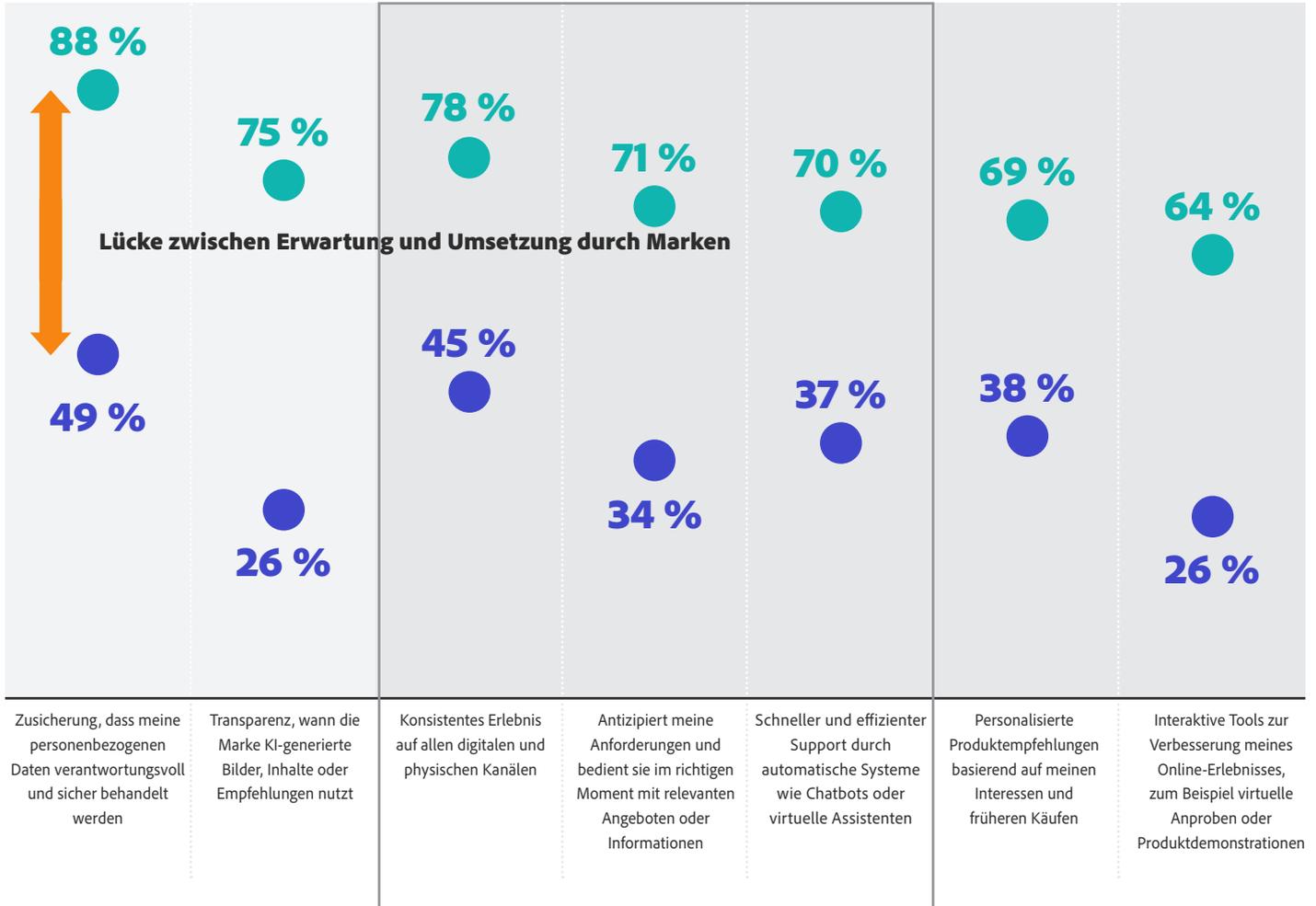
erwarten an jedem Touchpoint ein nahtloses Erlebnis.

34 %

der Verbraucherinnen und Verbraucher sagen, dass Marken, mit denen sie interagieren, aktuelle und relevante Angebote oder Nachrichten bereitstellen.

Abbildung 1: Die Lücke zwischen Kundenerwartungen und Umsetzung dieser Erwartungen durch Marken (% der Kundschaft, die den Aspekt als wichtig/entscheidend einstufen vs. % der Marken, die effektive Erlebnisse bereitstellen).

- Kundenerwartungen (% der Kundschaft, die den Aspekt als wichtig/entscheidend einstufen)
- Umsetzung durch Marken (% mit Meinung, dass Marken effektive Erlebnisse bereitstellen)



Grundlage: 8.301 Verbraucherinnen und Verbraucher

Der Druck, Content zu skalieren und seine Effektivität zu maximieren, ist real.

Kundenerwartungen orientieren sich an außergewöhnlichen Erlebnissen und nicht an solchen, die zwar funktional, aber wenig inspirierend sind. KI und Content-Analysen heben die entsprechende Messlatte deutlich an. Gleichzeitig bieten sie Marketing-Fachleuten die Möglichkeit, Content zu erstellen, der auf gründlichen Erkenntnissen über Kundenpräferenzen sowie auf KI-gestützter Optimierung basiert. Es besteht ein reales Risiko, dass sich die Lücke zwischen herausragenden und durchschnittlichen Erlebnissen weiter vergrößert, wenn Unternehmen ihre Content-Strategie nicht aktiv weiterentwickeln.

Dieses Jahr wird für die Erstellung, Produktion und Aktivierung von Content eine entscheidende Rolle spielen. Unternehmen bereiten sich auf einen starken Anstieg bei Content-Nachfrage und -Output vor. Gleichzeitig verbessert generative KI ihre Fähigkeit, Erlebnisse zu personalisieren und bestehende Assets gezielt für verschiedene Märkte und Kanäle anzupassen. Führungskräfte sind sich der Chancen bewusst, die damit verbunden sind. Fast 90 % von ihnen erwarten für die kommenden Monate eine deutliche Zunahme der Geschwindigkeit und Quantität von Content.

86 %

der Führungskräfte erwarten für 2025 durch generative KI signifikante Verbesserungen bei der Geschwindigkeit und Quantität der Content-Produktion.

81 %

der Führungskräfte berichten, dass KI CX-Teams unter Druck setzt, mehr geschäftlichen Mehrwert zu liefern.

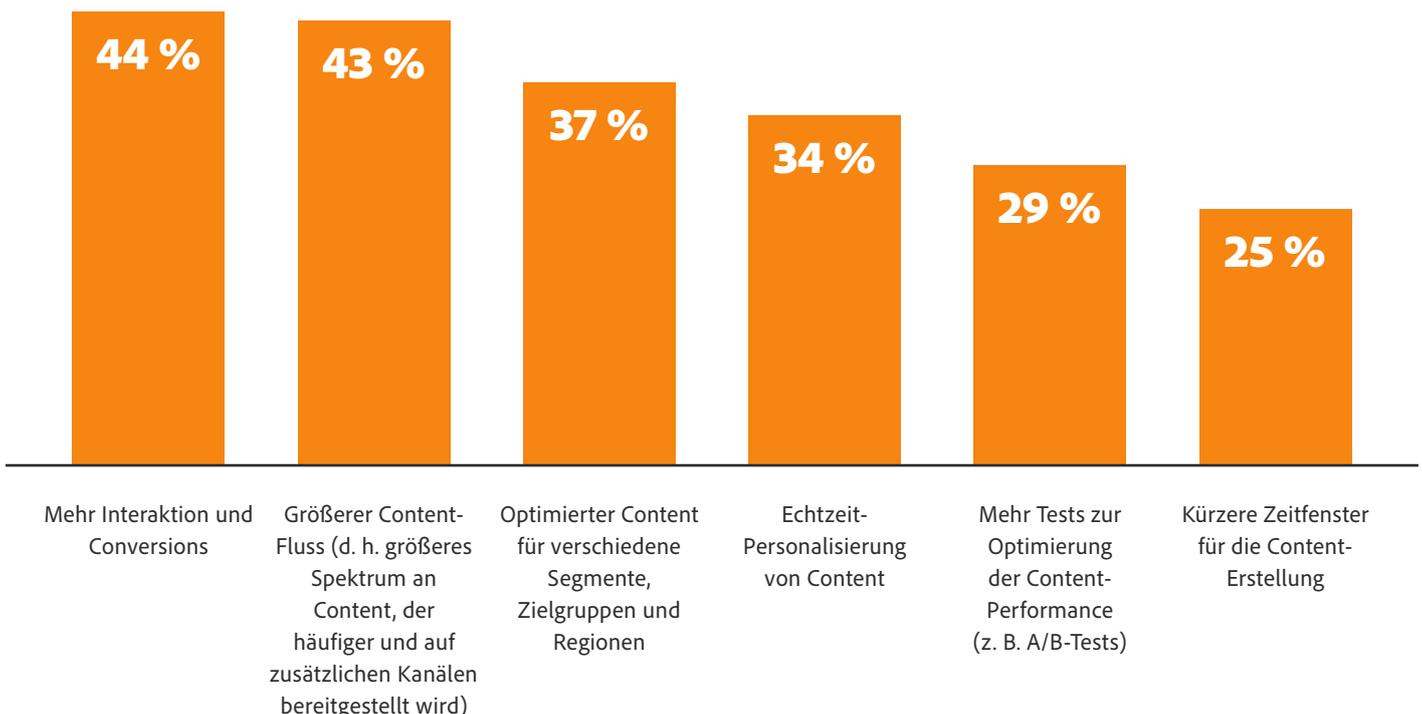
Auch Marketing-Fachleute stehen unter Druck. Sie wissen aber, dass mehr Content allein nicht automatisch zu einer besseren Interaktion mit der Kundschaft führt. Content muss besser eingesetzt werden. Er muss das bieten, was sich Kundinnen und Kunden im jeweiligen Moment wünschen, und gleichzeitig den Werten der Marke treu bleiben.

Michael Dobell, EVP Innovation bei Monks, sagt dazu:

„Wir leben gerade in einem goldenen Content-Zeitalter. Es gibt mehr hochwertigen Content als je zuvor, der zudem zahllose Kanäle abdeckt. Die Herausforderung besteht heute darin, diesen Content effektiv zu verwalten und bereitzustellen. Erfolg wird davon abhängen, wie gut man Volumen und Varianten im Griff hat, wobei die Marke letztendlich das wichtigste Alleinstellungsmerkmal ist.“

Kundinnen und Kunden nutzen immer mehr Kanäle, doch omni-channel bedeutet nicht einfach nur mehr Content. Jeder Kanal hat eigene Anforderungen. Zudem muss Content an die einzelnen Touchpoints und Kanäle angepasst werden. Während 43 % der Fachleute angeben, dass ihre Marketing-Teams dazu angehalten sind, die Quantität und Vielfalt von Content zu erhöhen (Abbildung 2), haben 37 % zudem die Aufgabe, Content für verschiedene Segmente, Zielgruppen oder Regionen zu optimieren. Das soll verhindern, dass sich Content generisch anfühlt.

Abbildung 2: In welchen dieser Bereiche wird euer Marketing-Team 2025 im Vergleich zu 2024 stärker unter Druck stehen, bessere Ergebnisse zu liefern?



Wie generative KI Content in Erlebnisse verwandelt.

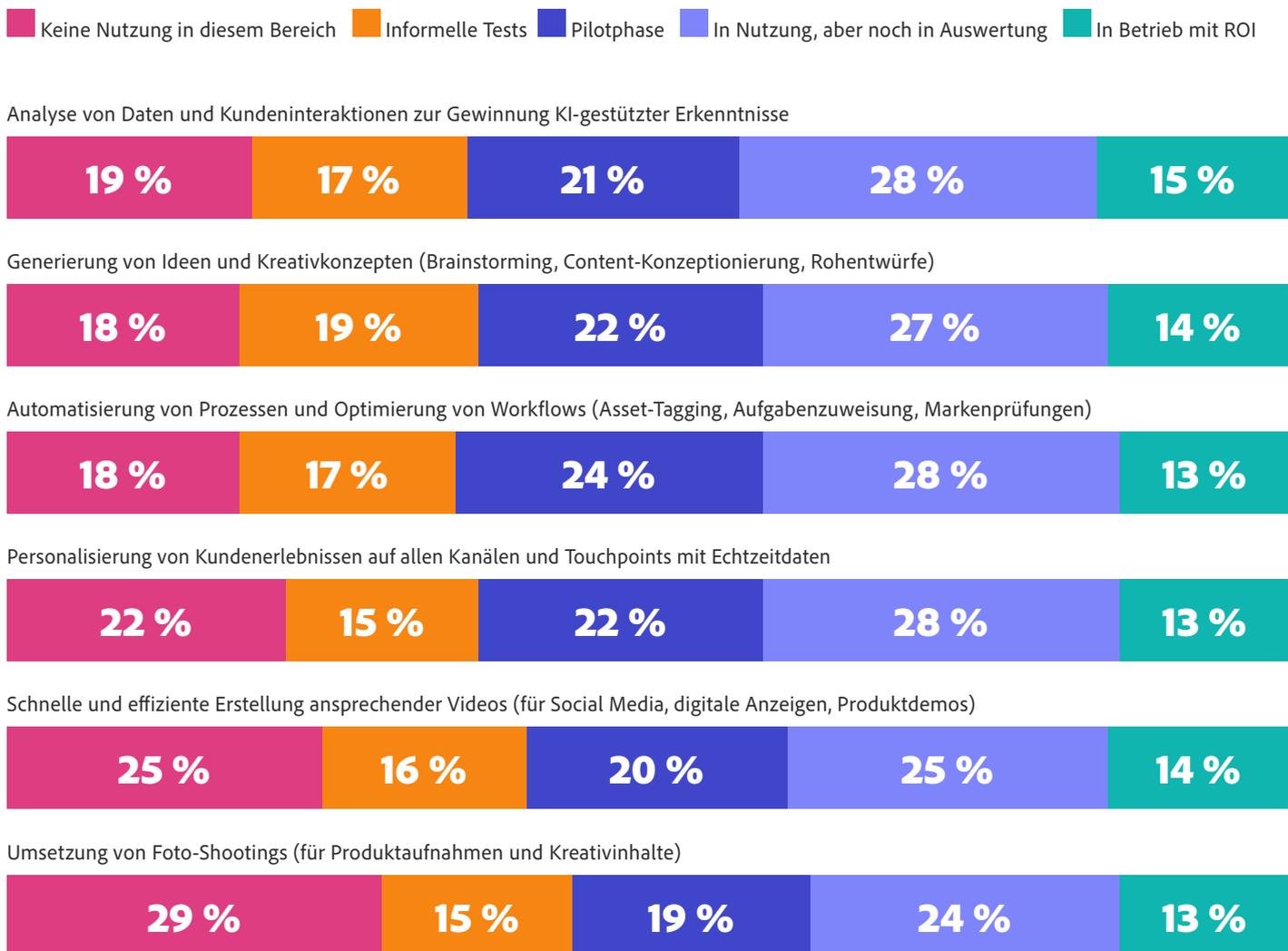
Im letztjährigen Adobe-Report zu den digitalen Trends wurde die Content-Erstellung in den Bereichen Marketing und CX als bester Use Case für Pilotprojekte mit generativer KI identifiziert. Viele Marketing-Teams haben drauf reagiert.

Heute testen oder nutzen zwei Drittel von ihnen generative KI aktiv zur Ideenfindung und zur Entwicklung von Konzepten. Während die Hälfte (49 %) noch Pilotprojekte betreibt bzw. deren Effektivität evaluiert, haben 14 % bereits Lösungen mit nachgewiesenem ROI implementiert (siehe Abbildung 3).

Viele gehen bereits weiter und betten generative KI tiefer in die Content Supply Chain ein. Den Aussagen der Fachleute zufolge haben 64 % der Marketing-Teams Pilotprojekte oder funktionsfähige Lösungen implementiert, um Kundeninteraktionen zu analysieren. Das bildet die Grundlage für intelligenter A/B-Tests und die Optimierung der Inhalte.

Unterdessen nutzen 63 % der Unternehmen KI-gestützte Personalisierung bzw. setzen entsprechende Pilotprojekte um. Dabei greifen sie auf Echtzeitdaten zurück, um Content zu optimieren und für dynamische, aktuelle Erlebnisse zu sorgen. So können sie relevantere Empfehlungen, Angebote und digitale Anzeigen bereitstellen, die sich immer persönlicher anfühlen – unabhängig vom jeweiligen Kanal oder Touchpoint.

Abbildung 3: Use Cases für generative KI.



Grundlage: 1.997 Fachleute

Der Übergang von der Pilotphase zum lukrativen Betrieb verlangt organisatorische Veränderungen.

Unternehmen sehen ganz klar das Potenzial generativer KI, Content noch wirkungsvoller zu machen. Warum sind dann noch so viele von ihnen mit dem Testen von Tools und Lösungen beschäftigt?

Oberste Priorität hat für Führungskräfte der verantwortungsvolle Einsatz von KI – zum Schutz der Kundschaft und der eigenen Marke. Unter Unternehmen, die sich bereits in fortgeschrittenen Phasen der Implementierung befinden (Pilotphase oder aktive Verwendung von KI), nennen 51 % ethische Bedenken und Markenreputation als Hürden bei der Skalierung. 48 % verweisen auf Governance, Datenschutz und Compliance. Die Einführung von KI stellt jedoch nicht nur eine technische oder regulatorische Herausforderung dar. 45 % berichten, dass sie von organisatorischen Schwierigkeiten gebremst werden, und wissen, dass es eine starke Rückendeckung aus der Belegschaft braucht, um KI-Lösungen erfolgreich einzuführen.

Abbildung 4: Hürden bei der Skalierung generativer KI in den Bereichen Marketing und CX (Unternehmen, die Pilotprojekte gestartet oder bereits funktionsfähige Lösungen haben)

Ausbalancierung der KI-gestützten Personalisierung mit ethischen Vorbehalten und Markenreputation

51 %

Bedenken bezüglich Governance, Compliance und Datenschutz

48 %

Change-Management und Förderung einer Unterstützungskultur für KI innerhalb der Belegschaft

45 %

Ungewissheit, wie generative KI das Kundenverhalten künftig ändern wird

43 %

Schwierigkeiten bei der Ermittlung spezifischer, relevanter Use Cases für generative KI

39 %

Isolierte Kundendaten und dadurch eingeschränkte KI-Effektivität

39 %

Schwierigkeiten bei der Sicherung des Budgets und bei der Rechtfertigung von Investitionen in die Skalierung von KI

39 %

Grundlage: 872 Führungskräfte

Unternehmen mit nachgewiesenem ROI stechen hervor, da sie gezielter in jene Frameworks und Prozesse investieren, die für die Umstellung auf ein KI-gestütztes CX-Modell erforderlich sind. Diese Super-User haben mit fast doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit Change-Management-Programme eingeführt, um Personal dabei zu unterstützen, zusätzliche Fertigkeiten zu erwerben und KI in ihre Workflows einzubinden (59 % im Gegensatz zu 31 % bei denen, die sich noch in der Pilotphase befinden).

Außerdem haben 70 % Frameworks für regulatorische Compliance sowie KI-Governance entwickelt (im Vergleich zu nur 39 % bei denen, die sich noch in der Pilotphase befinden).

Führungskräfte setzen auf KI-gestützte Interaktion, um Wachstum voranzutreiben.

Zudem haben Führungskräfte einen klaren Anreiz, die genannten Herausforderungen zu überwinden und generative KI zu skalieren – um durch bessere Interaktion und Treue das Wachstum zu steigern. KI und prädiktive Analysen werden es Marketing-Teams ermöglichen, Content zu skalieren: durch gezielte Aufbereitung von vorhandenem Content für neue Kanäle und Zielgruppen und durch Optimierung des Contents für maximale Wirkung.

Führungskräfte haben diesen Zusammenhang erkannt: 65 % von ihnen sagen voraus, dass KI und prädiktive Analysen einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Kundenbindung und Wertschöpfung leisten und das Wachstum 2025 vorantreiben werden (Abbildung 5). Fast genauso viele (61 %) sehen eine Verbindung zwischen stärker personalisierten Erlebnissen und zusätzlichem Wachstum. Das führt zwangsläufig zurück zu stärker angepasstem Content, der im richtigen Moment über ein breiteres Spektrum bereitgestellt wird.

Abbildung 5: Marketing- und Technologiemaßnahmen, die 2025 voraussichtlich zum Wachstum beitragen.

Nutzung von KI und prädiktiven Analysen zur Stärkung der Kundenbindung und -treue

65 %

Steigerung der Kundeninteraktionen durch stärker personalisierte Erlebnisse

61 %

Höhere Effizienz und Geschwindigkeit durch Automatisierung der Customer Journey

59 %

Marketing-Beschleunigung durch höheren Content-Fluss

53 %

Datenvereinheitlichung für konsistente Kundenerlebnisse

50 %

Optimierung der Ausgaben für digitale Werbung

48 %

Grundlage: 1.272 Führungskräfte

Schlussfolgerungen und Empfehlungen.

Kundinnen und Kunden erwarten viel von Content: relevante Angebote, die auf ihren Bedarf zugeschnitten sind und im richtigen Moment über verschiedene Touchpoints hinweg konsistent bereitgestellt werden. Den meisten Unternehmen gelingt es jedoch nicht, diese Erwartungen zu erfüllen, sodass eine große Lücke zwischen Erwartungen und Erlebnissen klafft.

Mit generativer KI und Analysen, die den Weg für hyperpersonalisierte Echtzeit-Erlebnisse ebnen, können Unternehmen diese Lücke schließen und für engere Beziehungen mit ihrer Kundschaft sorgen. Das erhöht allerdings auch den Druck auf Marketing-Teams, CX-Fachleute und Kreativpersonal, schneller mehr Content zu produzieren, der zudem für verschiedene Zielgruppen, Kanäle und Märkte optimiert ist.

Führungskräfte schärfen ihren Fokus, was Content angeht – und das aus gutem Grund. Sie wissen, dass Interaktion und Personalisierung die Schlüssel zu Kundentreue, Bindung und letztendlich auch Wachstum sind.

Um generative KI optimal nutzen und effektiv in die Content Supply Chain integrieren zu können, sollten Marketing- und CX-Fachleute Folgendes tun:

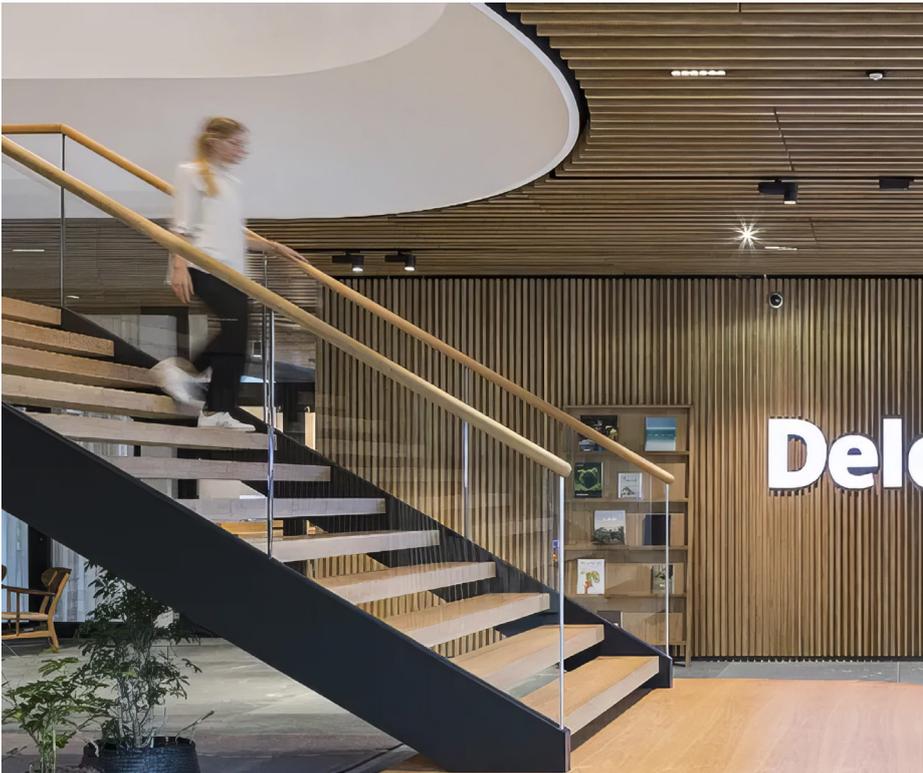
- **Jetzt handeln, um sich Wettbewerbsvorteile zu sichern.** Die Content-Erstellung hat einen Wendepunkt erreicht: Das gilt vor allem für die Marken, die generative KI konsequent einsetzen, um der Konkurrenz einen Schritt voraus zu bleiben – und damit zugleich die Erwartungen ihrer Kundinnen und Kunden neu definieren. Marketing-Fachleute müssen über Pilotprojekte und Tests hinausgehen und bewährte KI-gestützte Lösungen skalieren, um die Konkurrenz hinter sich lassen.
- **Generative KI zur Optimierung von Effektivität und Content-Fluss verwenden.** Generative KI beschleunigt den Content-Fluss enorm, da sich vorhandener Content zum Beispiel für verschiedene Kanäle und Zielgruppen neu verwenden und anpassen lässt. Darüber hinaus liefern KI-gestützte Tools auch wichtige Erkenntnisse zu der Frage, wie unterschiedliche Bilder, Textvarianten und Elemente bei der Kundschaft ankommen, sodass Nutzende die Leistung optimieren und die Effektivität bei der Kundschaft steigern können.
- **Ein solides Fundament für die Transformation erstellen.** Für eine erfolgreiche Skalierung generativer KI müssen Unternehmen Frameworks für Compliance, Erwartungs-Management und Markenschutz etablieren. Sie benötigen geeignete Metriken, um den ROI belegen zu können. Vor allem aber brauchen sie Kreative und Marketing-Fachleute, die den organisatorischen Wandel unterstützen.

Weitere Informationen zur Transformation der Content Supply Chain mit Adobe.

Kundenreferenz: Deloitte

Das Netzwerk von Deloitte umfasst mehr als 140 regionale Firmen, die unabhängig voneinander tätig sind und eigenen Content erstellen, um mit lokaler Kundschaft zu interagieren. Deloitte wollte besser skalieren und regionalen Firmen Zugriff auf vordefinierte Inhalte bieten, die im Rest des Unternehmens bereits zum Einsatz kamen. Das sollte den lokalen Teams mehr Zeit für kundenorientierte Aufgaben geben. Die Herausforderung bestand darin, die Autonomie der einzelnen regionalen Firmen zu wahren und gleichzeitig sicherzustellen, dass Markenstandards eingehalten werden.

Zu diesem Zweck mussten alle Phasen im Zyklus digitaler Inhalte untersucht werden – von der Planung über die Produktion bis zur Bereitstellung und Optimierung über Websites.



„Bei der Fokussierung auf die Content Supply Chain geht es nicht nur darum, Content schneller und effizienter bereitzustellen. Es geht darum, Content zu erstellen und zu aktivieren, der zu persönlichen Interaktionen auf individueller Ebene führt. Mit Adobe setzen wir Technologien ein, um dazuzulernen, uns zu verbessern und auf unsere Kundschaft zu reagieren.“

Helen Wallace

Creative Director, Deloitte Digital

[Zur vollständigen Kundenreferenz](#)

Über die Studie.

Die Studie **KI- und digitale Trends** von Adobe wurde mit 3.400 qualifizierten Befragten durchgeführt, darunter 3.270 auf Kundenseite und 130 Führungskräfte aus Agenturen.

■ 39 % waren Führungskräfte (SVP/EVP/Senior Director und höher)

■ 61 % waren Fachleute (z. B. CX-Profis und Marketing-Fachleute)

Teilnehmende stammten aus verschiedenen Sektoren, u. a. Einzelhandel (24 %), B2B-Technologie (23 %), Finanzdienstleistungen (20 %), Gesundheitswesen (17 %) sowie Medien und Unterhaltung (10 %).

Wir befragten außerdem 8.301 Verbraucherinnen und Verbraucher ab 18 Jahren. Die Alters- und Geschlechtsverteilung war dabei repräsentativ. Wir haben die Befragten so ausgewählt, dass alle Teilnehmenden in jüngster Zeit nachweislich an digitaler Kommunikation in verschiedenen Sektoren beteiligt waren.

Beide Umfragen deckten Europa, Nordamerika und den asiatisch-pazifischen Raum ab. Die Studie wurde zwischen November und Dezember 2024 unabhängig durch Econsultancy durchgeführt. Alle Befragten waren nachweislich qualifiziert und gaben ihre Antworten anonym im Rahmen von Online-Umfragen.