



Treiber der Transformation: Wie Agenturen generative KI nutzen

Ergebnisse der größten Agenturumfrage zur
KI-Nutzung in Deutschland

Observatory International Hamburg x BVDW, April 2025



Inhaltsverzeichnis

Einleitung und die wichtigsten Fakten	3
5 Thesen für die Marketingbranche	5
5 Agentur-Personas	12
Unternehmensperspektive	16
Studien-Insights	19
Datenerhebung und Analyse	24
Statistiken	26
Über die Initiatoren	39

Einleitung

Wie nutzen Agenturen bereits heute generative KI? Dieser Frage widmete sich die von Observatory International und dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. durchgeführte und auf Basis der Teilnehmer*innen größte Umfrage dieser Art in Deutschland.

Die Studie beleuchtet die Nutzung von KI in jedem Schritt in Marketing- und Kommunikationsprozessen – von der Ideenfindung bis zur Produktion, Kampagnenaktivierung, Optimierung und Datenanalyse und der Entwicklung eigener KI-Lösungen. So entsteht ein detaillierter Überblick, wo und wie Agenturen heute KI nutzen.

Über 200 Agenturen haben an der Umfrage teilgenommen. Die Teilnehmerschaft zeigt einen Querschnitt über die Agenturlandschaft in Deutschland: von Full-Service (33 %), Digitalagenturen (30 %), Kreativagenturen (16 %), PR-Agenturen (11 %) und weitere. Die Umfrage war offen und eine Teilnahme für alle Agenturen möglich.

Die Studie liefert einen Marktbenchmark zur Nutzung generativer KI-Modelle in Marketing- und Kommunikationsprozessen in Agenturen und bietet Marketingverantwortlichen zugleich eine transparente Standortbestimmung. Die Ergebnisse zeigen, dass generative KI bereits heute in jedem Prozessschritt einen Impact hat.

Agenturen sind die Treiber der KI-Transformation in Deutschland – das unterstreichen die Ergebnisse. Agenturen haben sich in den vergangenen zwei Jahren tiefgehend mit KI-Technologien und deren Potenziale für Marketing und Kommunikation beschäftigt und ihre Arbeitsweise aktiv angepasst.

Die Studie fasst die Ergebnisse der Umfrage zusammen und schlüsselt sie in Thesen für die Marketingbranche und Take-aways für Unternehmen auf.

Die Analyse und Interpretation der Daten wurde von Expert*innen des BVDW und Observatory vorgenommen. Zusätzlich führte eine KI eine Datenanalyse durch.

Die Umfrage, Methode und eingesetzte Auswertungs-KI werden am Ende dieses Dokumentes erläutert.



**Agenturen haben an
der Befragung teilgenommen**

Die wichtigsten Fakten auf einen Blick

Weit verbreitete KI-Nutzung

98 % der befragten Agenturen setzen generative KI ein, wobei insbesondere digitale und Content-Marketing-Agenturen führend sind. Fast 95 % davon setzen generative KI in der Ideen- und Kreativphase ein. Und 75 % in der Produktionsphase. Insbesondere wird generative KI nicht nur als Verstärker der eigenen Kreativität, sondern auch zur Effizienzsteigerung in der Umsetzung genutzt.

Eigene KI-Modelle

28 % der befragten Agenturen haben bereits eigene KI-Modelle entwickelt. 54 % der befragten Agenturen haben KI-Modelle für ihren eigenen Bedarf angepasst und verfügen damit über sogenannte „customized KI-Modelle“.

KI zur Effizienzsteigerung, nicht nur für Kunden

Agenturen nutzen generative KI vorrangig für Content-Erstellung, Testing und Automatisierung.

Prozesse ändern sich

Nach zwei Jahren Test & Learn ist generative KI in den Agentur-Prozessen fest verankert worden.

Neue Geschäftsmodelle

Es sind neue Geschäfts- und Abrechnungsmodelle entstanden, und die Zusammenarbeit zwischen Agenturen und Auftraggebern ändert sich entscheidend.

Steigende Investitionen

71 % der Agenturen planen, ihre KI-Investitionen im Jahr 2025 zu erhöhen. Weitere 20 % werden ihr Investitions-Niveau im Vergleich zum Vorjahr beibehalten.

Kaum Auswirkungen auf die Belegschaft

86 % der Agenturen berichten von keinen personellen Veränderungen. 10 % haben ihre Teams erweitert. Nur weniger als 5 % der Agenturen haben aufgrund von KI Stellen abgebaut.

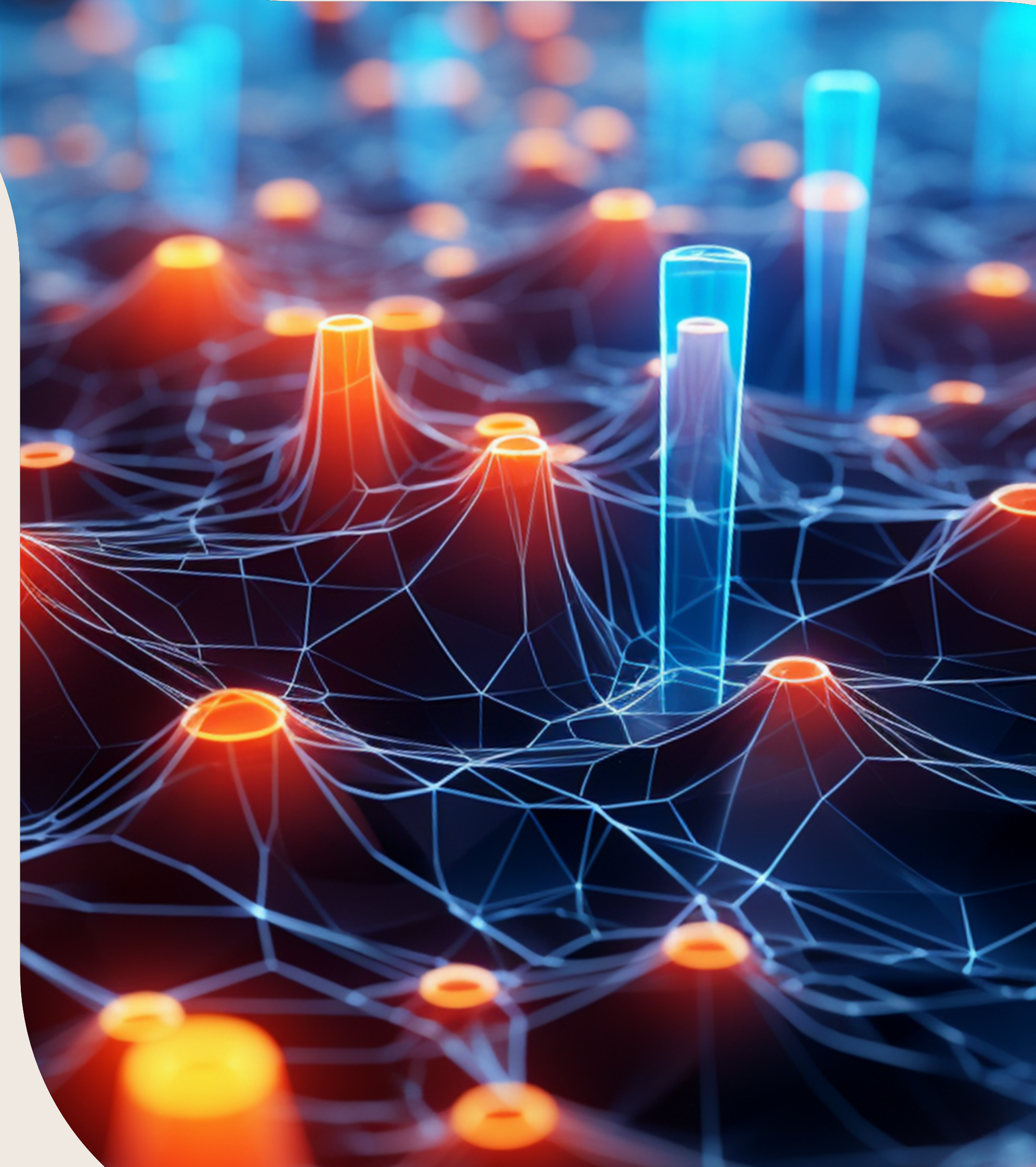
Moderate Kundennachfrage

Bisher haben weniger als 10 % der Kunden bei der überwiegenden Mehrheit der Agenturen (62 %) explizit KI-Projekte angefragt. Nur 2 % der Agenturen verzeichnen eine sehr hohe Nachfrage (80 % der Kunden). Gleichzeitig entfällt die extensive Nutzung generativer KI in den Agenturprozessen in den meisten Fällen auf Kundenprojekte.

98 %

der befragten Agenturen setzen generative KI ein

5 Thesen für die Marketingbranche



5 Thesen für die Marketingbranche

1. Agenturen sind die Treiber der KI-Transformation in Deutschland
2. Unternehmen optimieren mithilfe von Agenturen ihre KI-Fertigkeiten nachhaltig und in Echtzeit
3. KI verstärkt die menschliche Kreativität
4. Agenturgröße ist kein KI-Wettbewerbsvorteil
5. Agenturen entwickeln durch KI neue Geschäftsmodelle für die Zukunft

These 1

Agenturen sind die Treiber der KI-Transformation in Deutschland

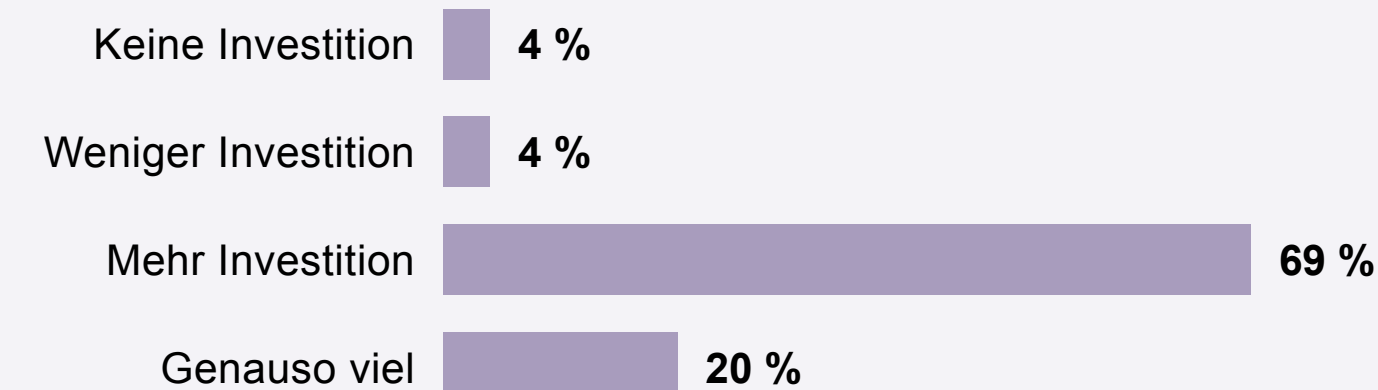
Jedes fünfte Unternehmen nutzte 2024 Künstliche Intelligenz.¹ Bei generativer KI waren es lediglich 9 %.² Ein gänzlich anderes Bild zeichnet die Agenturlandschaft: 98 % setzen bereits heute generative KI ein, 90 % investieren aktiv in entsprechende Technologien.

Agenturen nehmen damit eine Vorreiterrolle ein – nicht nur für die eigene Branche, sondern für die gesamte Wirtschaft. Sie treiben Innovation voran, integrieren KI tief in kreative und kommunikative Prozesse und wirken so als Katalysator für den digitalen Wandel.

F5 Setzen Sie Generative KI-Tools ein?*



F23 Wie hoch planen Sie Ihre Investitionen in Generative KI im Jahr 2025 verglichen zu 2024?*



98 %

der befragten Agenturen
setzen generative KI ein

*„KI ist für uns
kein Trend sondern
Transformationsmotor.“*

Agentur-Zitat

These 2

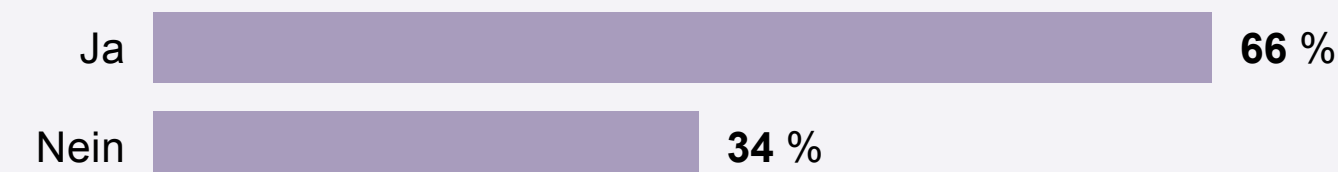
Unternehmen optimieren mithilfe von Agenturen ihre KI-Fertigkeiten nachhaltig und in Echtzeit

Der Einsatz generativer KI beeinflusst die Zusammenarbeit zwischen Kunde und Agentur positiv: Sie wird effizienter, agiler und datengetriebener. Repetitive Aufgaben wie Datenanalyse, Research oder Content-Adaptionen werden automatisiert – das spart Zeit und Ressourcen auf beiden Seiten und steigert die Qualität.

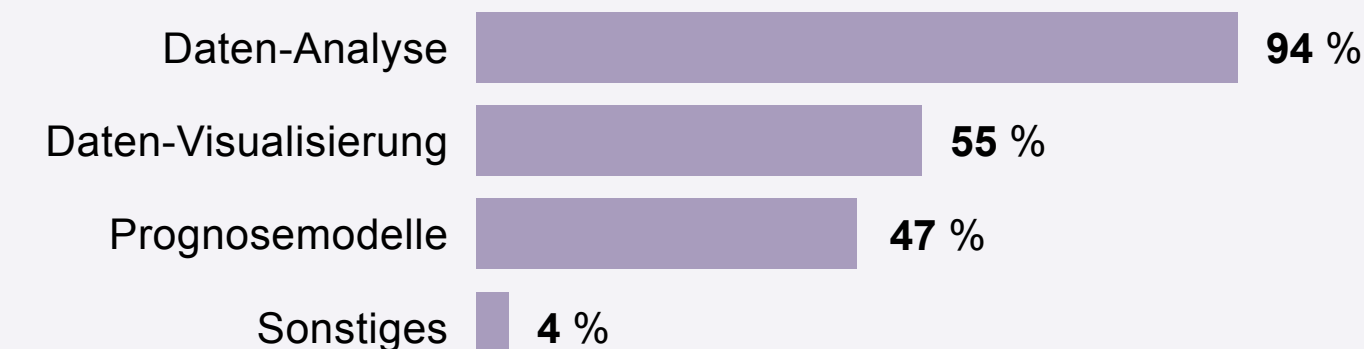
Agenturen können mit generativer KI in Echtzeit auf Marktveränderungen reagieren, datenbasierte Insights liefern und so strategisch noch relevanter für Unternehmen werden. Gleichzeitig eröffnet generative KI neue kreative Möglichkeiten – von der schnellen Erstellung von Mock-ups bis hin zur Ideenfindung.

Die Folge: Weniger operative Abstimmung, mehr strategische Partnerschaft und ein gemeinsamer Fokus auf Impact und Innovation.

F15 Nutzen Sie KI und/oder Generative KI im Bereich Datenanalyse, Messung und Optimierung?*



F16 In welchen der unten genannten Fällen kommt KI und / oder Generative KI im Bereich Datenanalyse, Messung und Optimierung in Ihrer Agentur zum Einsatz?*



94 %

der Agenturen nutzen generative KI für die Datenanalyse

„KI ist unser Co-Pilot, der Prozesse beschleunigt, personalisierte Erlebnisse in Echtzeit möglich macht und datengetriebene Insights liefert.“

Agentur-Zitat

These 3

KI verstärkt die menschliche Kreativität

95 % der befragten Agenturen nutzen generative KI in kreativen Prozessen: Künstliche Intelligenz ist längst nicht nur Effizienztreiber, sondern ein echter Kreativwerkzeugkasten.

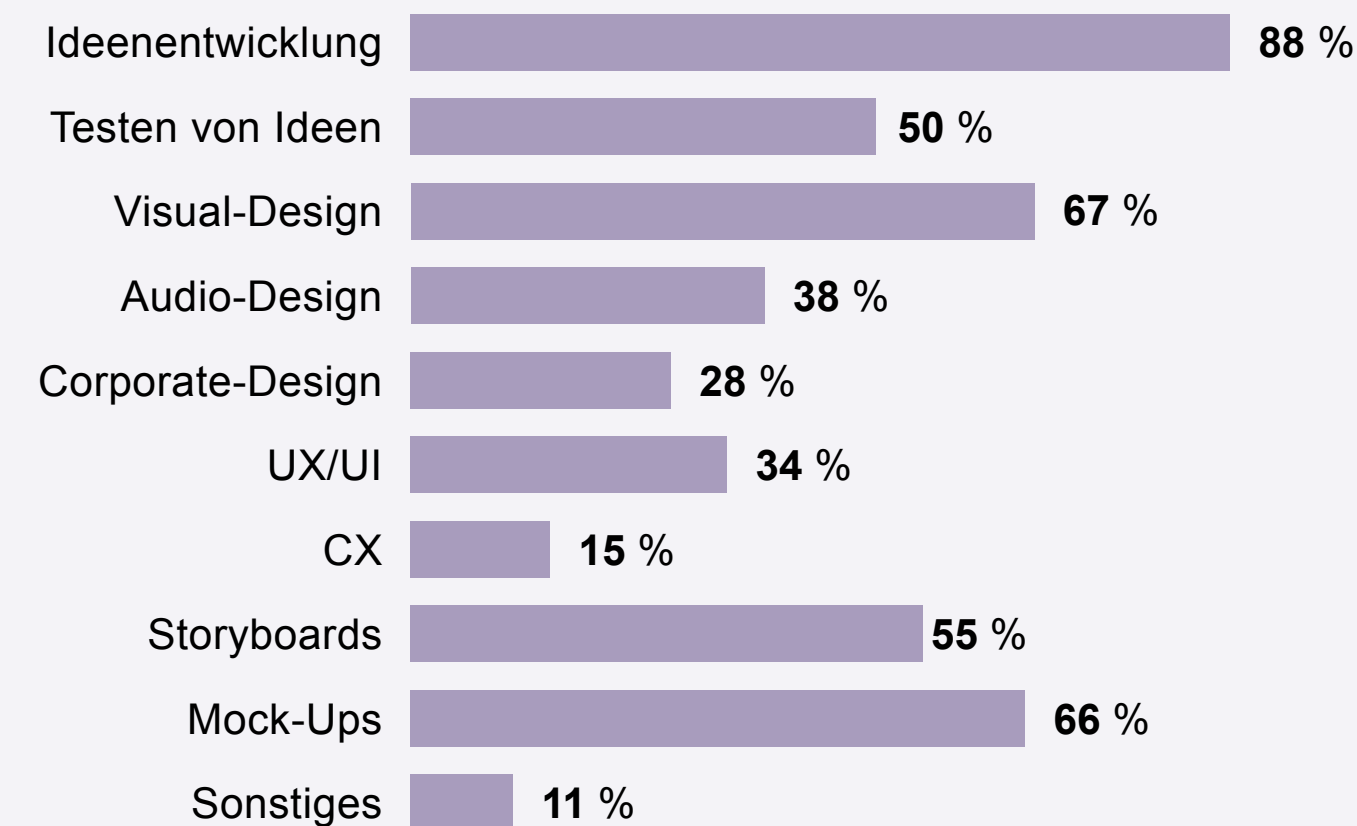
Der Qualitätssprung entsteht nicht erst in der Umsetzung, sondern bereits in der Ideenphase. Besonders in der Ideenfindung (88 %), im Visual Design (67 %) und bei der Entwicklung von Mock-ups (66 %) eröffnet KI neue Wege, inspiriert und beschleunigt die kreative Arbeit. Zudem setzen mehr als drei von vier Agenturen (76 %) generative KI in Produktionsprozessen ein. So verstärkt die Technologie die Konzeption, um kreative Grenzen zu verschieben.

Generative KI ersetzt dabei jedoch keine menschliche Kreativität – sie erweitert sie und macht kreative Prozesse schneller, vielfältiger und experimentierfreudiger. Generative KI stärkt somit genau das, was gute Kommunikation ausmacht: den menschlichen Ideenreichtum.

F9 Nutzen Sie Generative KI im Bereich kreative Prozesse, Konzept- und Designentwicklung und Ideenfindung?*



F10 In welchen der unten genannten Fällen kommt Generative KI im Bereich kreative Prozesse, Konzept- und Designentwicklung und Ideenfindung in Ihrer Agentur zum Einsatz?*



95 %

der Befragten setzen KI
in kreativen Prozessen ein

*„KI schafft Platz im
Alltag für Kreativität
und konzeptionelles
Arbeiten.“*

Agentur-Zitat

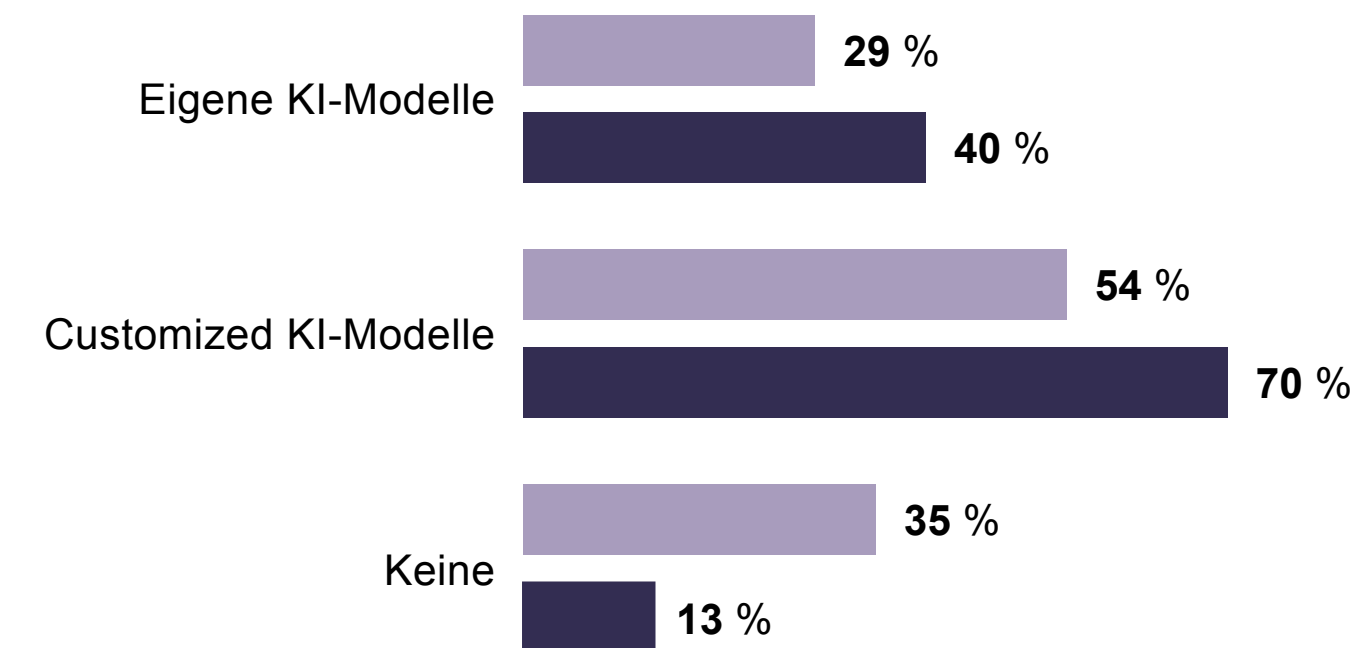
These 4

Agenturgröße ist kein KI-Wettbewerbsvorteil

Die Ergebnisse der Studie zeigen: Kleine und mittlere Agenturen sind genauso kompetent im Umgang mit KI wie große – von der Ideenfindung über Design bis hin zur Umsetzung.

Bei nahezu allen Anwendungsfeldern zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen Agenturen mit weniger oder mehr als 50 Mitarbeitenden. Nur im Bereich der eigenen oder customized KI-Modelle haben größere Agenturen einen Vorsprung.

F20 Haben Sie in Ihrer Agentur eigene technische KI-Entwicklungen oder Produkte entwickelt?*



Antworten der Agenturen über 50 Mitarbeitende | n=85
Antworten der Agenturen bis 50 Mitarbeitende | n=71

Keine signifikanten Unterschiede zwischen Agenturen mit weniger oder mehr als

50 Mitarbeitenden

„Das Besondere an KI in Agenturen wird auch sein, dass der Vorteil „Größe“ obsolet wird.“

Agentur-Zitat

These 5

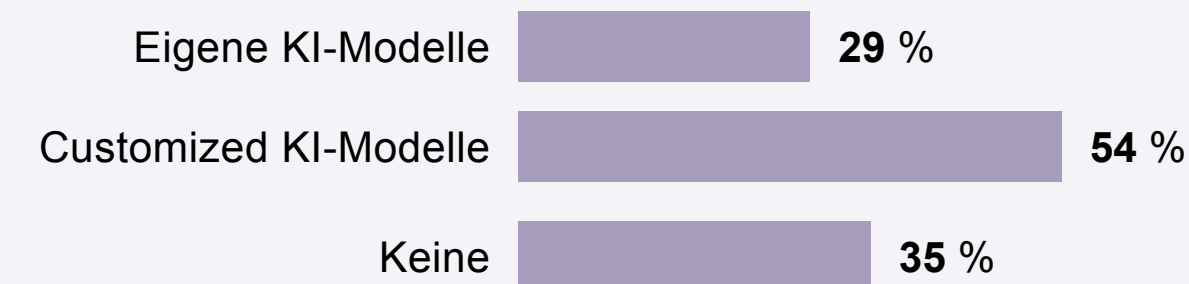
Agenturen entwickeln durch KI neue Geschäftsmodelle für die Zukunft

Der Einsatz von generativer KI verändert nicht nur die Arbeitsweise von Agenturen – sondern auch ihr Geschäftsmodell. Bereits 28 % der befragten Agenturen entwickeln eigene KI-Lösungen, 53 % setzen auf individuell angepasste Modelle. Vor allem in der Kreation (60 %), der strategischen Planung (44 %) und der Produktion (52 %) entstehen so neue, agentureigene Technologien und Leistungen.

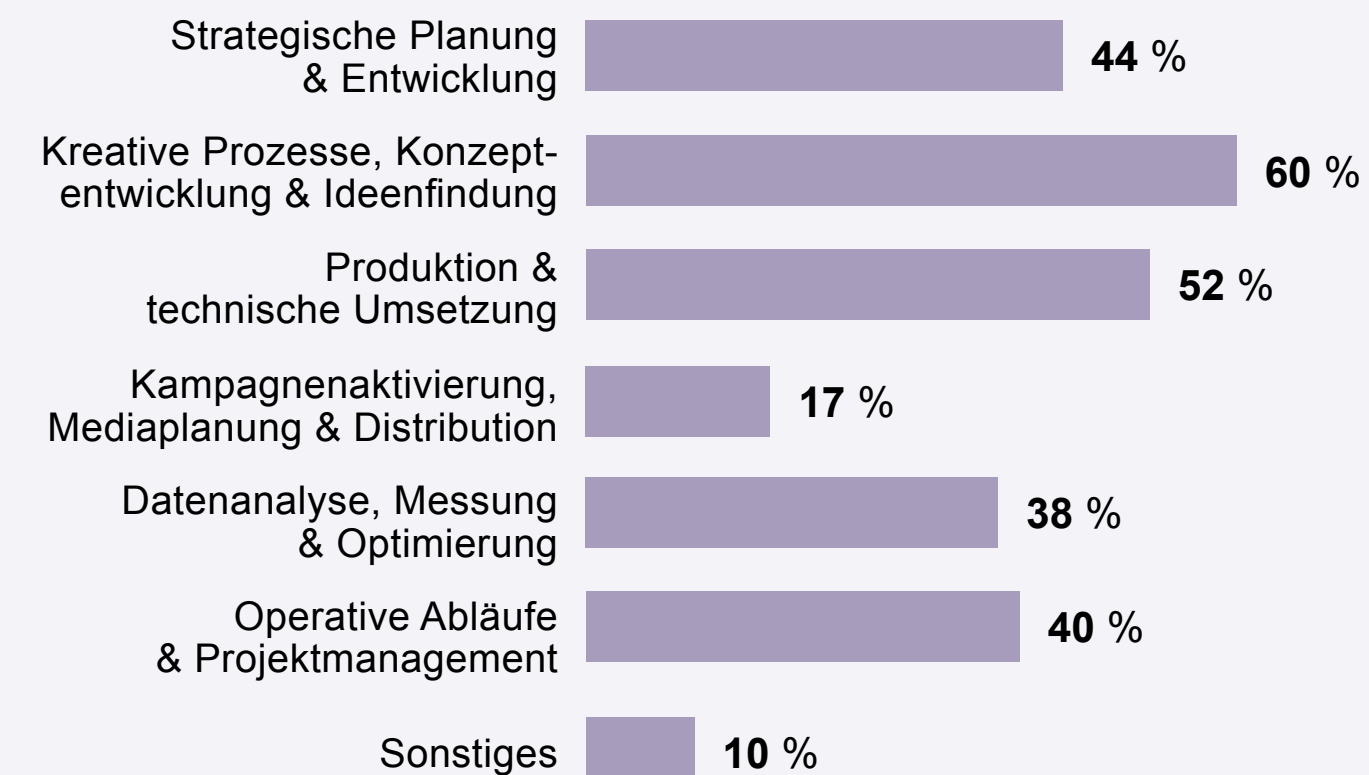
Agenturen erweitern ihr Portfolio: von der klassischen Beratung und Umsetzung hin zur Entwicklung skalierbarer KI-Tools und Plattformlösungen. Es entstehen neue Formen der Zusammenarbeit, neue Abrechnungsmodelle – und neue Möglichkeiten, Mehrwert für Unternehmen zu schaffen.

Generative KI macht Agenturen nicht nur effizienter. Sie macht sie zukunftsfähig – als Tech-Partner, Innovationsmotor und Wertschöpfungspartner in einer zunehmend automatisierten Welt.

F20 Haben Sie in Ihrer Agentur eigene technische KI-Entwicklungen oder Produkte entwickelt?*



F21 Falls Sie eigene und/oder customized KI-Modelle entwickelt haben, in welchen Bereichen kommen diese zum Einsatz?*



60 %

der eigens entwickelten Modelle kommen in der Kreation zum Einsatz

„Gemeinsam wollen wir Lösungen für Kunden entwickeln und so die AI-Herausforderungen als Option für neue Geschäftsmodelle offensiv angehen.“

Agentur-Zitat

5 Agentur-Personas

5 Agentur-Personas

Neben Expert*innen übernahm auch eine KI die Datenanalyse, um verschiedene Agentur Personas zu formulieren.

Die Persona-Klassifizierung wurde ohne die Verwendung traditioneller statistischer Methoden wie Varianzanalyse (ANOVA), Clusteranalyse oder lineare Diskriminanzanalyse (LDA) durchgeführt, die üblicherweise für solche Analysen verwendet werden.

Stattdessen wurde ein Large Language Model (LLM) verwendet. Dieses ermöglicht eine tiefgreifende Auswertung auf Basis verschiedener Parameter. Anhand von Schlüsselfaktoren wurden die Agenturen gruppiert, anstatt nur eine einzige Frage zu stellen.

Die Personas unterstützen Agenturen, ihren eigenen Reifegrad bei der KI-Integration zu prüfen.

Für die Klassifizierung der Agentur-Personas wurden folgende Fragen der Umfrage berücksichtigt:

KI-Entwicklung

Ob die Agentur ihre eigenen KI-Modelle entwickelt.

KI-Nutzung

Wie aktiv die Agentur vorhandene KI-Tools nutzt.

Investitionstrends

Pläne zur Erhöhung, Beibehaltung oder Begrenzung der KI-Investitionen.

Allgemeine KI-Integration

Wie tief KI in die Abläufe eingebettet ist.

LLM

**entwickelt
5-Agentur-Personas**

5-Personas

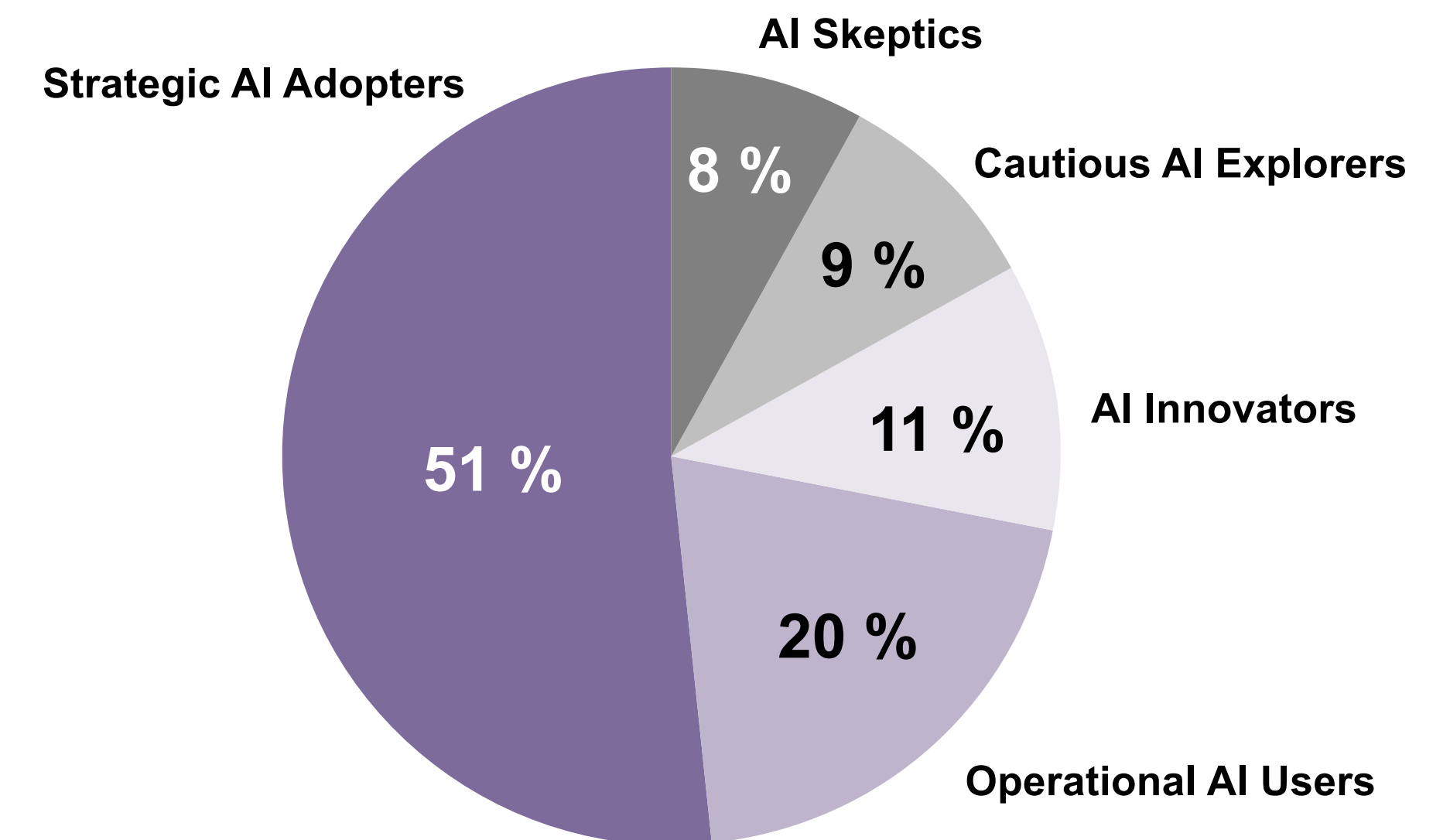
**zur eigenen
Reifegradbestimmung**

5 Agentur-Personas

Definition der jeweiligen Persona auf Basis von Entwicklung, Nutzung und Integration von KI sowie den damit verbundenen Investitionen.

- 1 AI Innovators**
Agenturen mit mehr als 3 Jahren KI-Erfahrung, die eigene Modelle entwickeln.
- 2 Strategic AI Adopters**
Agenturen, die seit 1 bis 3 Jahren KI nutzen und bestehende Modelle anpassen, aber keine eigenen entwickeln. Sie setzen KI strategisch ein, um die Effizienz zu steigern.
- 3 Operational AI Users**
Agenturen, die auf standardisierte KI-Tools setzen, ohne sie individuell anzupassen oder selbst zu entwickeln.
- 4 Cautious AI Explorers**
Agenturen, die KI mit einem konservativen Ansatz testen und das aktuelle Investitionsniveau beibehalten, während sie den langfristigen Nutzen abschätzen.
- 5 AI Skeptics**
Agenturen, die KI aufgrund möglicher Unsicherheiten, Branchenbeschränkungen oder strategischer Entscheidungen noch nicht auf Unternehmensebene eingeführt haben.

Verteilung der Agentur-Personas



5 Agentur-Persona: Insights zu den Persona

AI-Innovators

22

Agenturen

... verfügen über mehr als drei Jahre KI-Erfahrung, haben eigene KI-Modelle entwickelt und sind führend bei KI-getriebenen Innovationen.

Strategic AI-Adopters

103

Agenturen

... setzen KI seit 1 bis 3 Jahren aktiv ein, passen bestehende Modelle an, entwickeln aber bisher keine eigenen KI-Lösungen.

Operational AI-Users

40

Agenturen

... nutzen KI-Tools ohne Anpassungen oder Eigenentwicklungen und konzentrieren sich auf praktische KI-Anwendungen.

Cautious AI Explorers

19

Agenturen

... testen KI mit einem konservativen Ansatz, indem sie das aktuelle Investitionsniveau beibehalten und gleichzeitig die langfristigen Vorteile bewerten.

AI Skeptics

17

Agenturen

... haben bisher keine KI eingeführt, was auf mögliche Unsicherheiten, Branchenbeschränkungen oder strategische Entscheidungen hinweist.

Unternehmens- perspektive



5 Take Aways für Unternehmen

Agenturen setzen bereits heute KI-Tools strategisch entlang des gesamten Kommunikationsprozesses ein. Sind Sie darauf vorbereitet, diese Entwicklung aktiv mitzugestalten?

Transparenz

Wissen Sie, an welcher Stelle im Kommunikationsprozess Ihre Agentur KI-Tools einsetzt?

Gehen Sie in den Austausch und prüfen Sie, wie Sie gemeinsam die besten Potenziale heben können.

Wissentransfer

Profitieren Sie vom Know-how Ihrer Agentur!

Fragen Sie gezielt nach Workshops und Schulungen, um Ihre Mitarbeitenden zu befähigen, KI-Tools effektiv einzusetzen.

Pilotprojekt

Starten Sie mit einem ersten Projekt!

Die Studie zeigt, dass der Einsatz generativer KI in der Textproduktion bereits sehr ausgereift ist. Damit heben Sie sofort Potenziale in Geschwindigkeit, Effizienz und Qualität.

KI-Guidelines

Darf KI alles? Definieren Sie klare Leitlinien: Was soll KI in Ihrer Kommunikation leisten? Dürfen beispielsweise Produkt- oder Personenabbildungen mithilfe von KI generiert werden? Entwickeln Sie schrittweise Richtlinien, damit Ihre Agenturen genau wissen, was erlaubt ist und was nicht.

KI-Strategie

Analysieren Sie den aktuellen Stand Ihres eigenen Unternehmens beim Einsatz von KI-Tools. Wo stehen Sie und wo möchten Sie hin? In welchen Bereichen sind die besten Effekte zu erwarten? Entwickeln Sie eine nachhaltige Strategie mit kurzfristigen Erfolgen (Quick Wins) sowie mittel- und langfristigen Einsatzmöglichkeiten.

KI-Strategie: Reifegradbestimmung für Unternehmen

Zu welcher "Persona" gehört Ihr Unternehmen aktuell und wie wollen Sie sich entwickeln? Auf Basis der Agentur-Personas haben wir Unternehmens-Personas adaptiert, um Ihnen einen Fahrplan für die Zukunft aufzuzeigen.

AI Innovators

Gehören Sie zu den AI Innovators? Dann entwickeln und nutzen Sie bereits seit einiger Zeit eigene, closed oder customized KI-Modelle und planen dafür entsprechendes Innovationsbudget ein. Die Systeme sind fest verankert in den Prozessen und werden bereits erfolgreich, dauerhaft und flächendeckend eingesetzt.

Strategic AI Adopters

Sind Sie ein Strategic AI Adopters? Dann setzen Sie mit einer definierten KI-Strategie nicht nur eigene Modelle ein und nutzen das Innovationsbudget. Sie steuern zudem zukunftsgerichtet die Veränderungen wie Struktur Anpassungen und heben gezielt bestmögliche Effizienzpotenziale.

Operational AI Users

Nutzen Sie KI al Operational AI User? Dann setzen Sie standardisierte, fest implementierte KI-Tools ein für Effizienzgewinn und erwerben individuelle Lizenzen.

Cautious AI Explorers

Sind Sie vielleicht ein Cautious AI Explorer? Dann setzen Sie mit Eigeninitiative jedoch ohne Investitionsbudget kleinere Pilotprojekte auf und um.

AI Skeptics

Sind Sie ein AI Skeptics? Dann nutzen Ihre Mitarbeiter*innen KI-Tools, allerdings eher zur persönlichen Effizienz.

Auf Unternehmensebene haben Sie aufgrund möglicher Unsicherheiten, Branchenbeschränkungen oder strategischer Entscheidungen die Nutzung von KI noch nicht eingeführt.

Studien-Insights



Studien-Insights: Marketing und Kommunikationsprozesse

Die Studie beleuchtet die Nutzung von generativer KI in jedem Schritt der Marketing- und Kommunikationsprozesse. Von Ideenfindung über Produktion und Kampagnenaktivierung bis zu Optimierung und Datenanalyse. Zudem betrachtet sie die Entwicklung eigener KI-Lösungen entlang der Wertschöpfungskette.

98 % der befragten Agenturen setzen generative KI in ihren Prozessen ein, davon 79 % bereits seit 1 bis 3 Jahren. Der Hype um ChatGPT hat die KI-Nutzung in Agenturen sprunghaft beschleunigt. Sie ist längst nicht mehr nur Technologen vorbehalten. Generative KI wurde demokratisiert und für alle zugänglich. Die Nutzung von generativer KI ist in den Arbeits- und Produktionsprozessen der Agenturen fest verankert.

>> Fragen 5, 6

So macht KI in jedem Schritt in Marketing- und Kommunikationsprozessen einen Unterschied:

- **Strategie**
- **kreative Prozesse**
- **Produktion**
- **Kampagnenaktivierung**
- **Datenanalyse**
- **Operative Abläufe**

Strategie

80 % der befragten Agenturen setzen generative KI in der strategischen Planung ein – und das in jedem Schritt: von Marken- und Kommunikationsstrategie über Persona-Entwicklung, Customer Insights und Marktanalysen bis zur Kanalplanung. Am häufigsten wird KI für Research genutzt (84 %), während sie in der Kanalplanung (33 %) und Customer Journey-Planung (46 %) noch weniger zum Einsatz kommt.

>> Fragen 11, 12

Kreative Prozesse

95 % der Befragten setzen KI in kreativen Prozessen ein – von Konzept- und Designentwicklung bis zur Umsetzung. Besonders häufig kommt sie in der Ideenfindung (88 %), im Visual Design (67 %) und für Mock-ups (66 %) zum Einsatz. Weniger genutzt wird sie den Bereichen CX-Design (15 %) und Corporate Design (28 %).

KI-Tools dienen dabei vor allem als Verstärker menschlicher Kreativität und helfen, Ideen zu veranschaulichen.

>> Fragen 9, 10

Studien-Insights: Marketing und Kommunikationsprozesse

Produktion

Mehr als drei von vier Agenturen (76 %) nutzen bereits generative KI in der Produktion und Umsetzung. Davon setzen 87 % KI in der Textproduktion, gefolgt von 72 % in der Übersetzung und 44 % in der Adaption/ Lokalisierung.

Jede zweite Agentur nutzt KI in der Videoproduktion (56 %), für Voiceover (58 %) und Untertitel (48 %). Und selbst in der 3D-Produktion wird KI bereits von 24 % aller befragten Agenturen eingesetzt.

In der öffentlichen Debatte wird generative KI als größter technologiegetriebenen Effizienzgewinn der vergangenen Jahre diskutiert. In Agenturen herrscht jedoch eine andere Implementierungs-Logik vor. So entsteht der eigentliche Qualitätssprung durch den Einsatz von KI bereits in der Kreativphase und die Fortschreibung findet sich in der Produktion wieder. Dies erklärt den noch vorhandenen Unterschied von knapp 20 % zwischen beiden Produktionsschritten.

>> Fragen 11, 12

Kampagnenaktivierung

Nur knapp die Hälfte der Agenturen (45 %) setzt generative KI in der Kampagnenaktivierung, Mediaplanung und Optimierung ein – am häufigsten in Social Media (79 %), gefolgt von SEO (55 %) und Targeting (50 %). Hier liegt noch ungenutztes Potenzial.

>> Fragen 13, 14

Datenanalyse

In der Datenanalyse greifen 66 % der Agenturen auf KI-Tools zurück.

>> Frage 15

Operative Abläufe

Auch in operativen Abläufen spielt generative KI eine Rolle: 65 % nutzen entsprechende Tools, vor allem im Projektmanagement (75 %), Briefing- und Anforderungsmanagement (66 %) sowie überraschenderweise fast zur Hälfte (46 %) in der Qualitätssicherung – ein Schritt hin zu weniger menschlichen Fehlern.

>> Fragen 17, 18

Studien-Insights: Investition und Entwicklung der Agenturen

Entwicklung eigener KI-Modelle

Mehr als jede zweite Agentur (53 %) hat bereits maßgeschneiderte KI-Modelle entwickelt. Unter den Agenturen mit mehr als 50 Mitarbeitenden liegt dieser Anteil sogar bei 70 %. Diese maßgeschneiderten Modelle werden überwiegend in kreativen Prozessen eingesetzt (60 %). Dies stützt die Annahme, dass generative KI zunehmend zur Steigerung der kreativen Leistung genutzt wird.

Die Entwicklung eigener KI-Modelle eröffnet den Agenturen zudem neue Geschäftsmodelle wie Lizenz-, Abonnement- und Software-as-a-Service-Modelle.

>> Fragen 20, 21

Kundennachfrage

Die Nachfrage nach expliziten KI-Projekten ist auf der Unternehmensseite bisher zurückhaltend. Bei dem Großteil der Agenturen sind es weniger als 10 % der Aufträge. Allerdings entfällt die extensive Nutzung generativer KI in den Agenturprozessen (98 %) in den meisten Fällen auf Kundenprojekte.

>> Frage 22

Investitionen in KI

69 % der Agenturen planen, in diesem Jahr mehr in KI-Technologie zu investieren als im Vorjahr. Die Entwicklung schreitet mit unverminderter Geschwindigkeit voran. Die Folge: Wer nicht in die Nutzung von KI-Technologie investiert, wird langfristig einen Wettbewerbsnachteil erleiden.

>> Frage 23

Personalentwicklung

Trotz der wirtschaftlich herausfordernden Zeiten bleiben 86 % stabil. Fast jede zehnte Agentur wächst sogar aufgrund des Einsatzes von generativer KI. Nur 5 % der Agenturen haben seit der Einführung generativer KI Personal abgebaut.

KI stellt keine Bedrohung dar. Sie bietet Agenturen eine bedeutende Chance durch die Nutzung dieser Technologie.

>> Frage 24

Studien-Insights: Analyse der Freitexte

In der Umfrage bestand die Möglichkeit, mit freien Texten zu antworten. Diese Texte haben wir mithilfe einer KI analysiert und Schlüsselthemen herausgearbeitet.

Das Ziel war es, zu identifizieren, wie Agenturen KI implementieren, welche strategische Vision sie verfolgen und welche neuen Trends sich abzeichnen.

Die Schlüsselthemen bestätigen die Kernaussagen der Studie:

- KI wird am häufigsten in den Bereichen Marketing und Customer Insights eingesetzt.
- Agenturen nutzen KI zur Zielgruppensegmentierung, Automatisierung und Kampagnenoptimierung.
- Die strategische Vision für KI bleibt ein wichtiger Schwerpunkt, da Agenturen die langfristige Integration von KI in ihre Geschäftsmodelle prüfen.
- Content-Erstellung und Kreativität sind weitere wichtige Themen, bei denen KI die Text-, Bild- und Videoproduktion unterstützt.
- KI spielt auch eine Rolle bei der Prozessoptimierung und Datenanalyse und hilft Agenturen, ihre Effizienz zu steigern und Erkenntnisse zu gewinnen.



Quelle: Wortwolke KI generiert auf Basis der Analyse

Datenerhebung und Analyse



Methodik der Datenerhebung und Analyse

Die Agenturumfrage bestand aus 25 Fragen. Sie fand über das Tool SurveyMonkey. SurveyMonkey ist ein Online-Umfragetool, welches bestmöglichen Datenschutz für die Teilnehmenden gewährleistet.

Die Umfrage wurde über unterschiedliche Kanäle (Mailing, Newsletter, LinkedIn) kommuniziert. Es war eine offene Umfrage, die für alle Agenturen zugänglich war.

Befragungszeitraum

20.01.25 – 17.02.25

Stichprobengröße

201 Agenturen aus unterschiedlichen Bereichen

Auswertung der Umfrage

Die Analyse basierte auf einer zweigleisigen Methodik. Neben der statistischen Auswertung erfolgte ein Teil der Analyse auf Basis des Wissens unserer Expert*innen. Für die qualitative Auswertung von Umfrageantworten wurde zudem generative KI (GPT-4o) eingesetzt.

Folgende Aufgaben hat ein Large Language Model (LLM) übernommen:

- Extraktion zentraler Themen aus offenen Antworten
- Klassifizierung der Teilnehmenden in Personas
- Zusammenfassung strategischer Visionen und Zukunftsperspektiven

Zur Gewährleistung von Konsistenz und Reproduzierbarkeit kamen unterschiedliche Temperatureinstellungen zum Einsatz: 0.3 für deterministische Aufgaben (z. B. Persona-Klassifikation) und 0.7 für kreative, offene Antworten.

Datenschutz & Sicherheit

Die Verarbeitung erfolgte über die OpenAI-API unter strengen Datenschutzrichtlinien. Es wurden keine personenbezogenen Daten gespeichert oder zur Modelloptimierung verwendet.

Alle Daten wurden verschlüsselt übertragen.

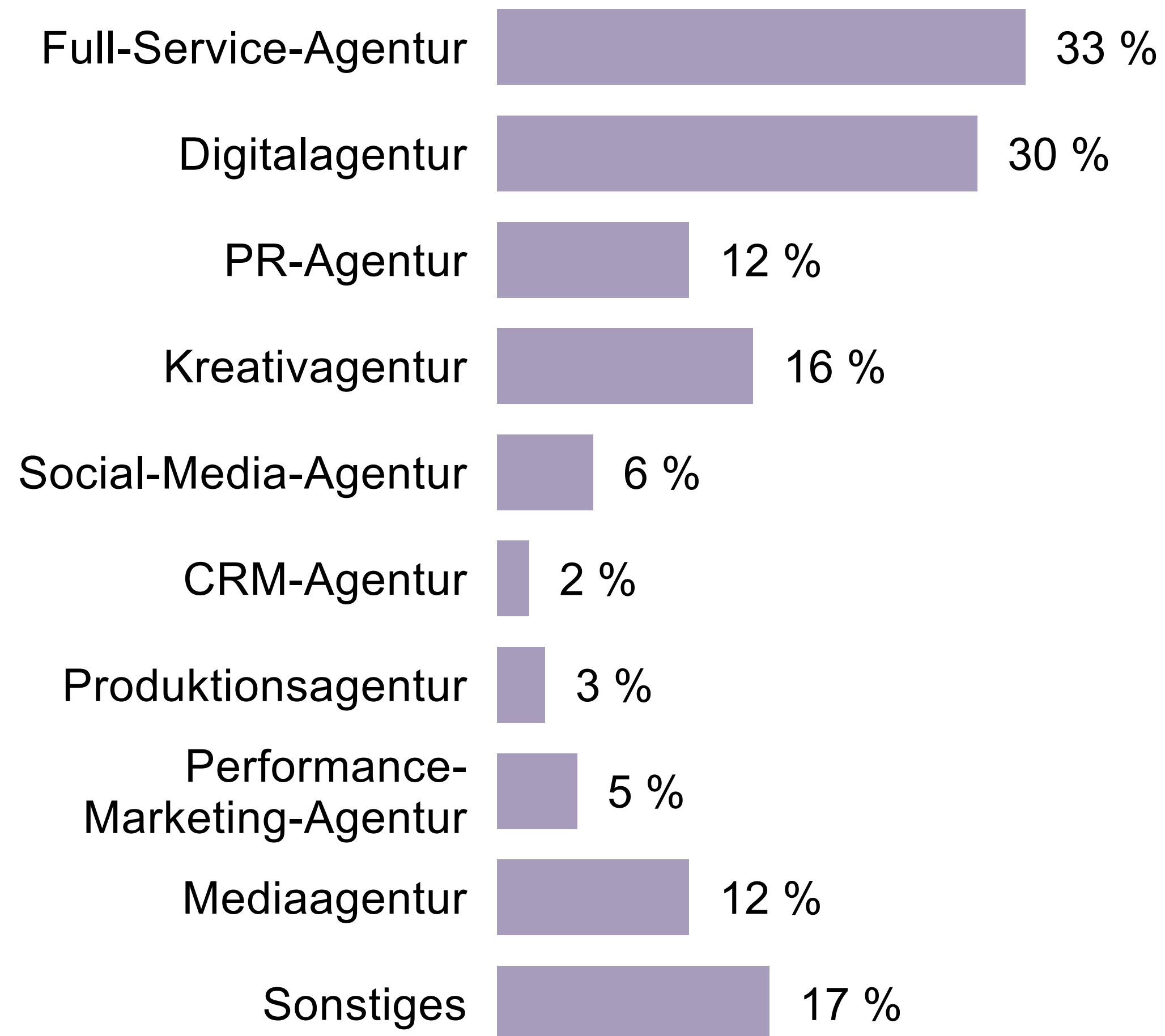
Statistiken



Übersicht Fragen

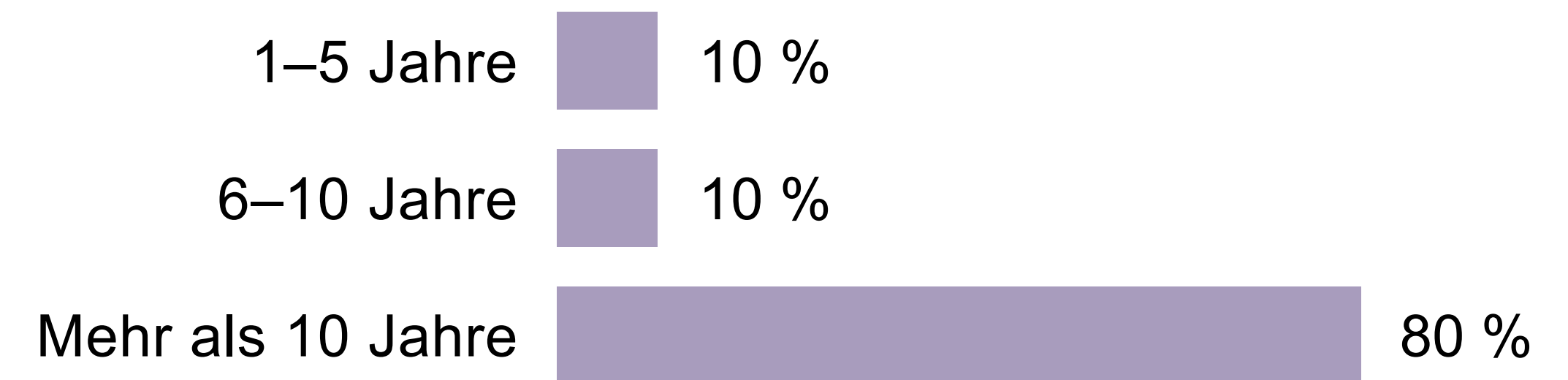
- F1** Welche Art von Agentur vertreten Sie?
- F2** Wie lange besteht die Agentur bereits?
- F3** Wie viele Mitarbeitende hat Ihre Agentur?
- F5** Setzen Sie Generative KI-Tools ein?
- F6** Wie lange nutzen Sie bereits Generative KI?
- F7** Nutzen Sie Generative KI im Bereich strategische Planung und Entwicklung?
- F8** In welchen der unten genannten Fällen kommt Generative KI im Bereich strategische Planung und Entwicklung in Ihrer Agentur zum Einsatz?
- F9** Nutzen Sie Generative KI im Bereich kreative Prozesse, Konzept- und Designentwicklung und Ideenfindung?
- F10** In welchen der unten genannten Fällen kommt Generative KI im Bereich kreative Prozesse, Konzept- und Designentwicklung und Ideenfindung in Ihrer Agentur zum Einsatz?
- F11** Nutzen Sie Generative KI im Bereich Produktion und technische Umsetzung?
- F12** In welchen der unten genannten Fällen kommt Generative KI im Bereich Produktion und technische Umsetzung in Ihrer Agentur zum Einsatz?
- F13** Nutzen Sie KI und/oder Generative KI im Bereich Kampagnenaktivierung, Mediaplanung und Optimierung?
- F14** In welchen der unten genannten Fällen kommt KI und/oder Generative KI im Bereich Kampagnenaktivierung, Mediaplanung und Distribution in Ihrer Agentur zum Einsatz?
- F15** Nutzen Sie KI und/oder Generative KI im Bereich Datenanalyse, Messung und Optimierung?
- F16** In welchen der unten genannten Fällen kommt KI und/oder Generative KI im Bereich Datenanalyse, Messung und Optimierung in Ihrer Agentur zum Einsatz?
- F17** Nutzen Sie Generative KI im Bereich operative Abläufe und Projektmanagement?
- F18** In welchen der unten genannten Fällen kommt Generative KI im Bereich operative Abläufe und Projektmanagement in Ihrer Agentur zum Einsatz?
- F19** Bitte geben Sie bis zu drei konkrete Cases / Projekte in Stichpunkten an, bei denen Ihre Agentur Generative KI eingesetzt hat.
- F20** Haben Sie in Ihrer Agentur eigene technische KI-Entwicklungen oder Produkte entwickelt?
- F21** Falls Sie eigene und/oder customized KI-Modelle entwickelt haben, in welchen Bereichen kommen diese zum Einsatz?
- F22** Wie viel % Ihrer Kunden beauftragen KI-Projekte?
- F23** Wie hoch planen Sie Ihre Investitionen in Generative KI im Jahr 2025 verglichen zu 2024?
- F24** Wie hat sich der Einsatz von Generativer KI auf die Personalstruktur der Agentur ausgewirkt? Gab es infolgedessen eine Erweiterung oder Reduzierung der Belegschaft?
- F25** Möchten Sie noch weitere Aspekte zum Einsatz von KI in Ihrer Agentur teilen? Welche Vision haben Sie mit dem Einsatz von KI?

F1 Welche Art von Agentur vertreten Sie?



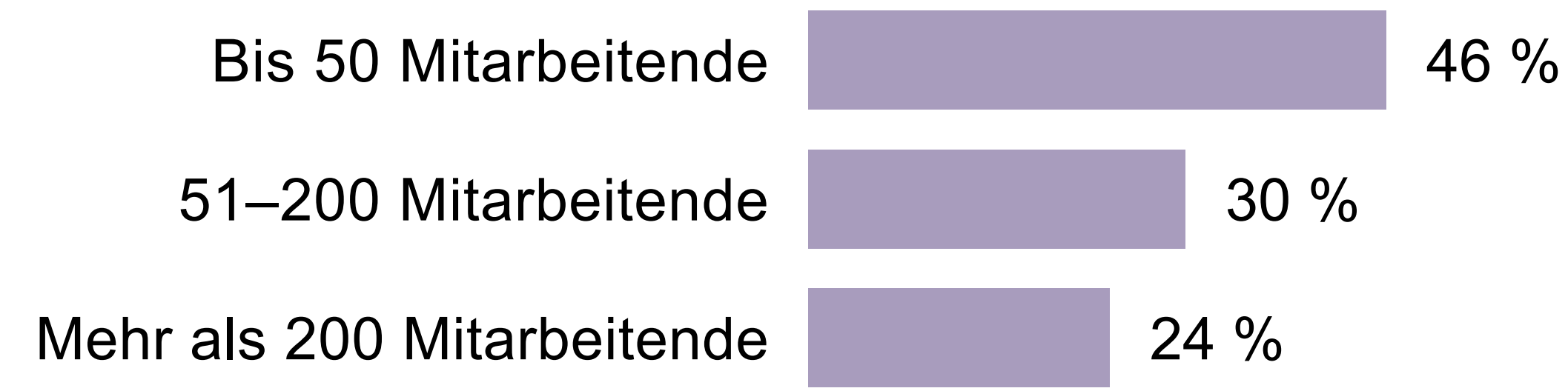
n=199

F2 Wie lange besteht die Agentur bereits?



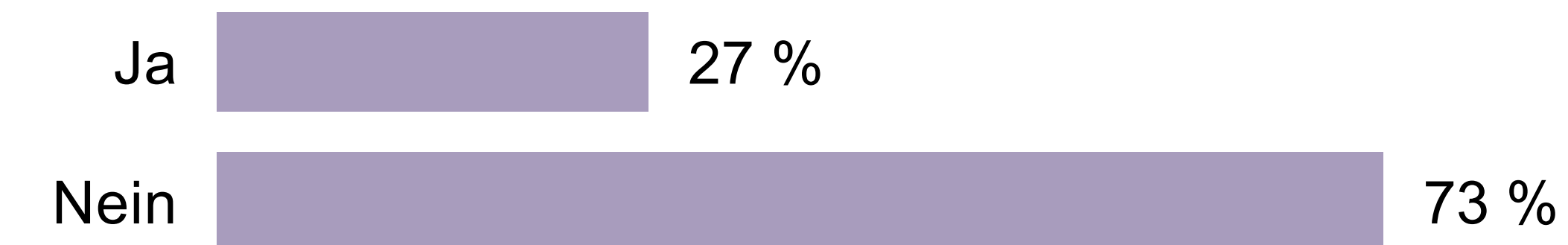
n=198

F3 Wie viele Mitarbeitende hat Ihre Agentur?



n=198

F4 Gehört Ihre Agentur zu einem Netzwerk?



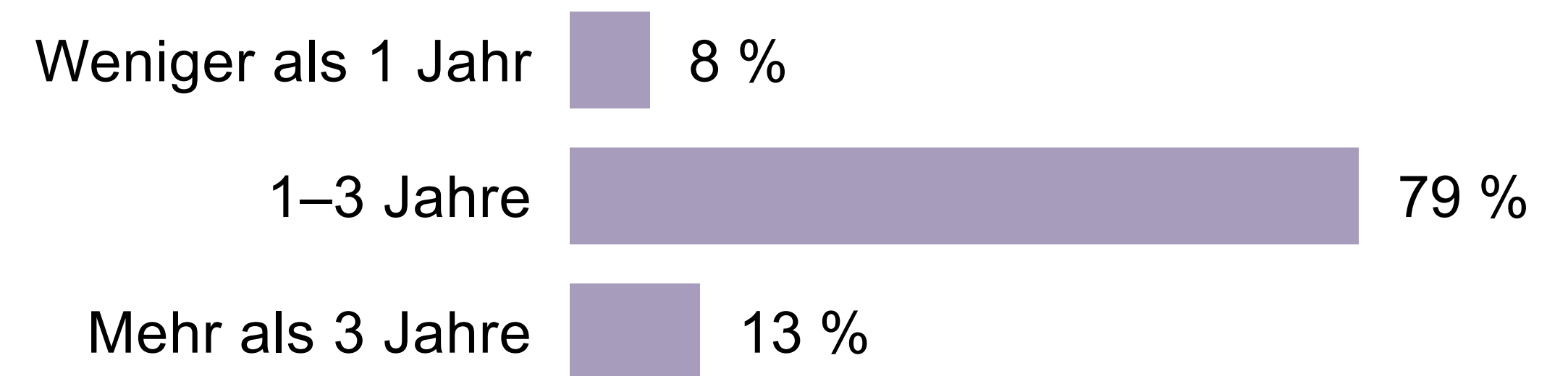
n=198

F5 Setzen Sie Generative KI-Tools ein?



n=190

F6 Wie lange nutzen Sie bereits Generative KI?



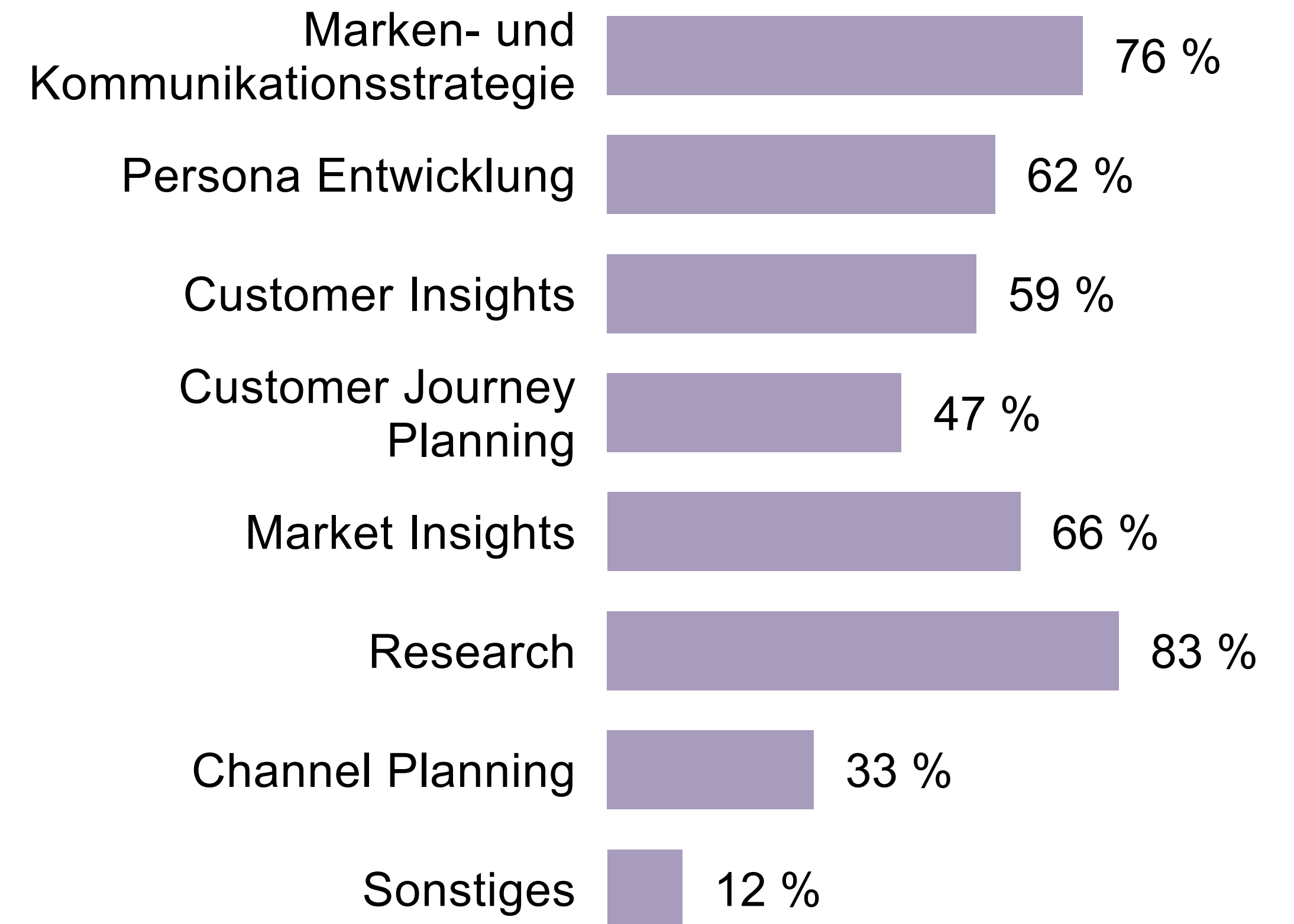
n=187

F7 Nutzen Sie Generative KI im Bereich strategische Planung und Entwicklung?



n=187 | Filterfrage

F8 In welchen der unten genannten Fällen kommt Generative KI im Bereich strategische Planung und Entwicklung in Ihrer Agentur zum Einsatz?



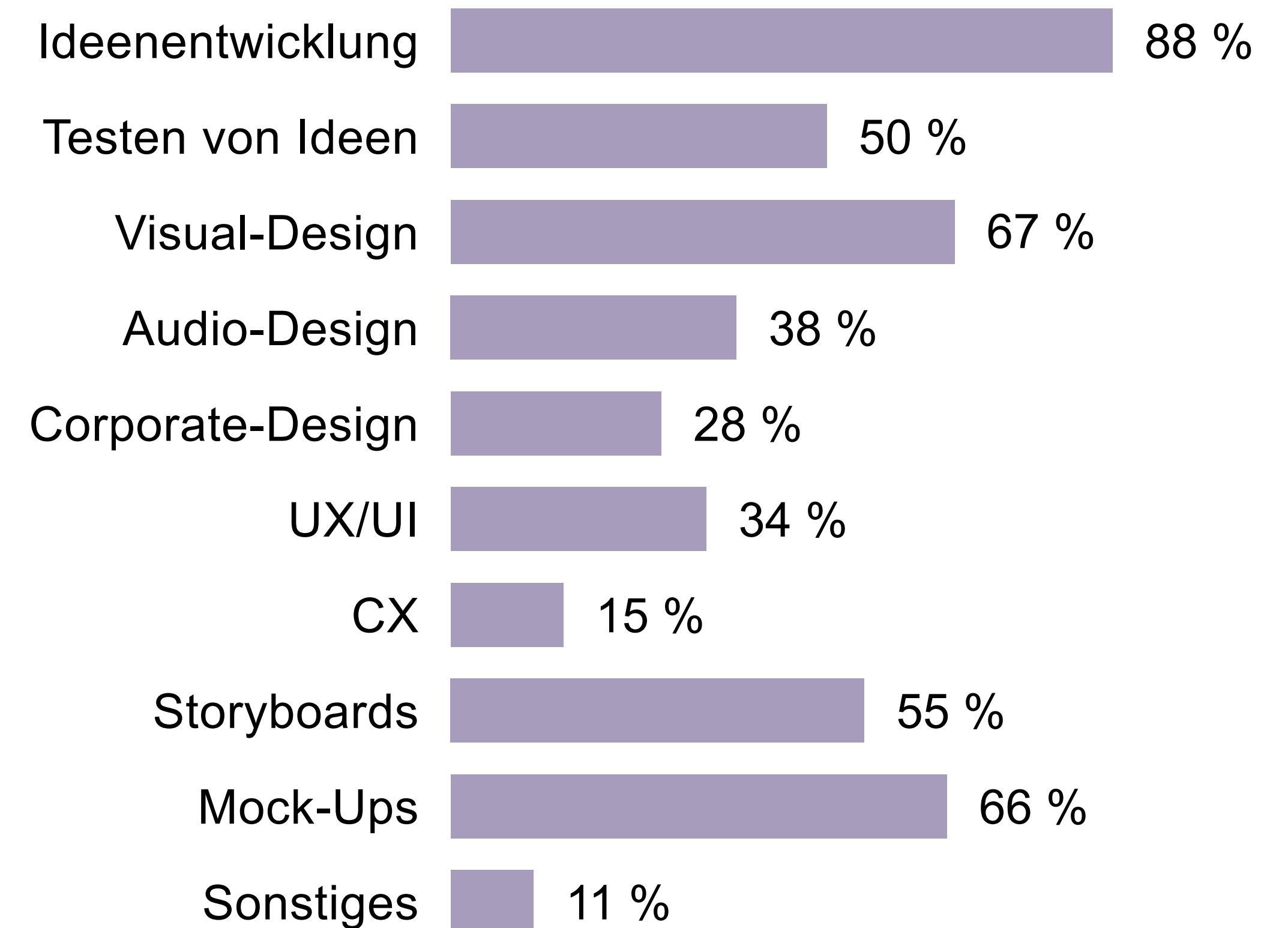
n=147 | Mehrfachantwort möglich

F9 Nutzen Sie Generative KI im Bereich kreative Prozesse, Konzept- und Designentwicklung und Ideenfindung?



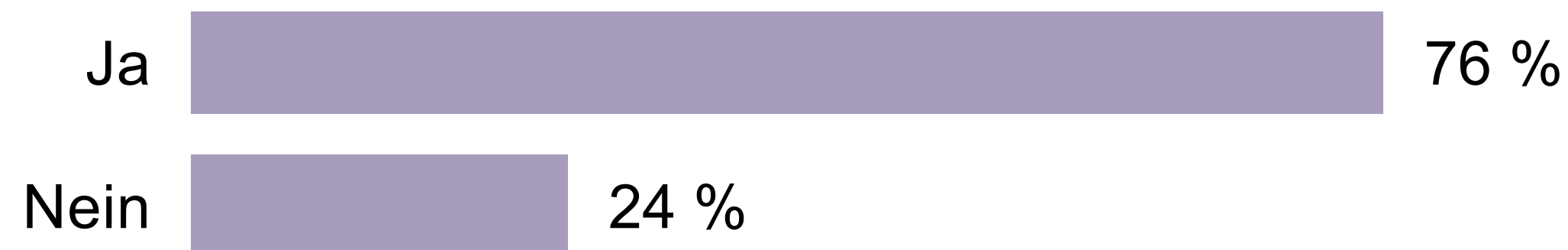
n=180 | Filterfrage

F10 In welchen der unten genannten Fällen kommt Generative KI im Bereich kreative Prozesse, Konzept- und Designentwicklung und Ideenfindung in Ihrer Agentur zum Einsatz?



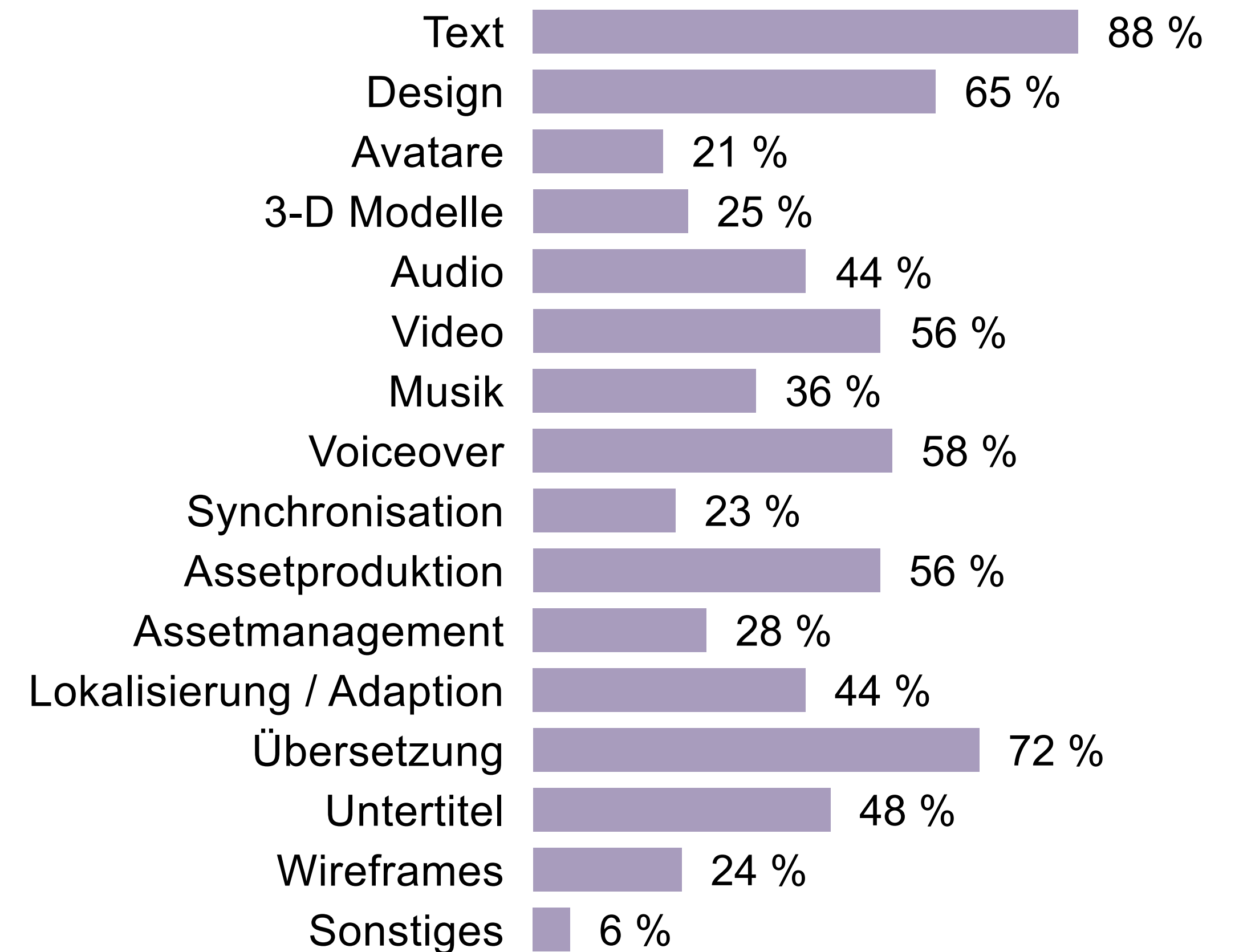
n=170 | Mehrfachantwort möglich

F11 Nutzen Sie Generative KI im Bereich Produktion und technische Umsetzung?



n=175 | Filterfrage

F12 In welchen der unten genannten Fällen kommt Generative KI im Bereich Produktion und technische Umsetzung in Ihrer Agentur zum Einsatz?



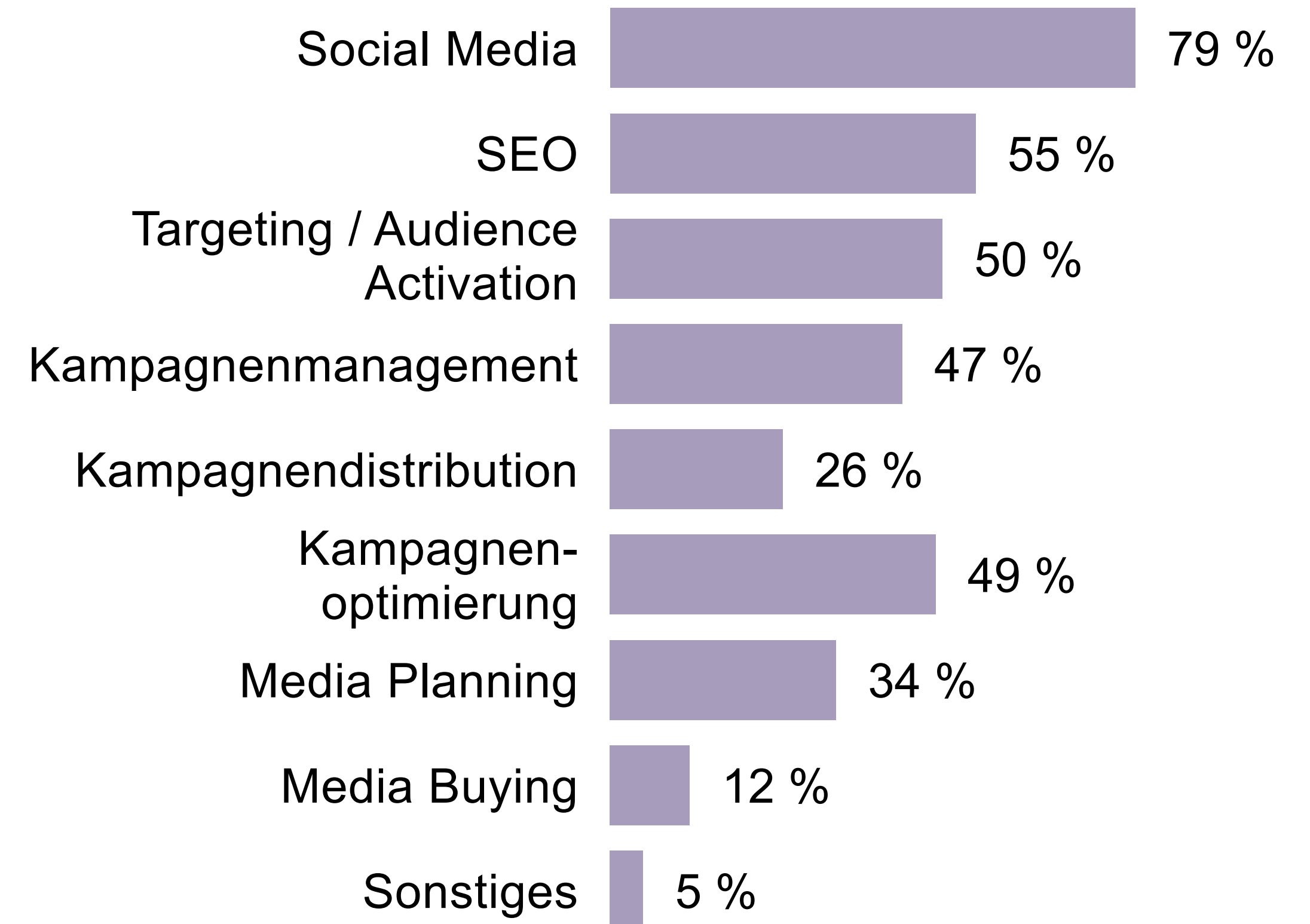
n=129 | Mehrfachantwort möglich

F13 Nutzen Sie KI und/oder Generative KI im Bereich Kampagnenaktivierung, Mediaplanung und Optimierung?



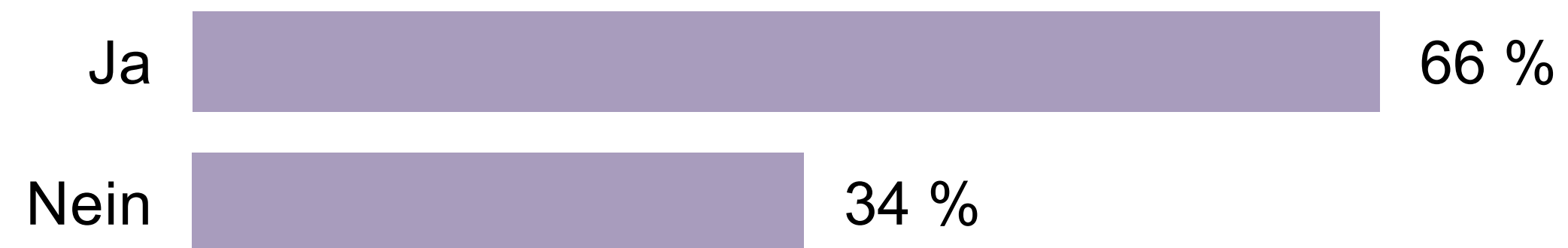
n=170 | Filterfrage

F14 In welchen der unten genannten Fällen kommt KI und / oder Generative KI im Bereich Kampagnenaktivierung, Mediaplanung und Distribution in Ihrer Agentur zum Einsatz?



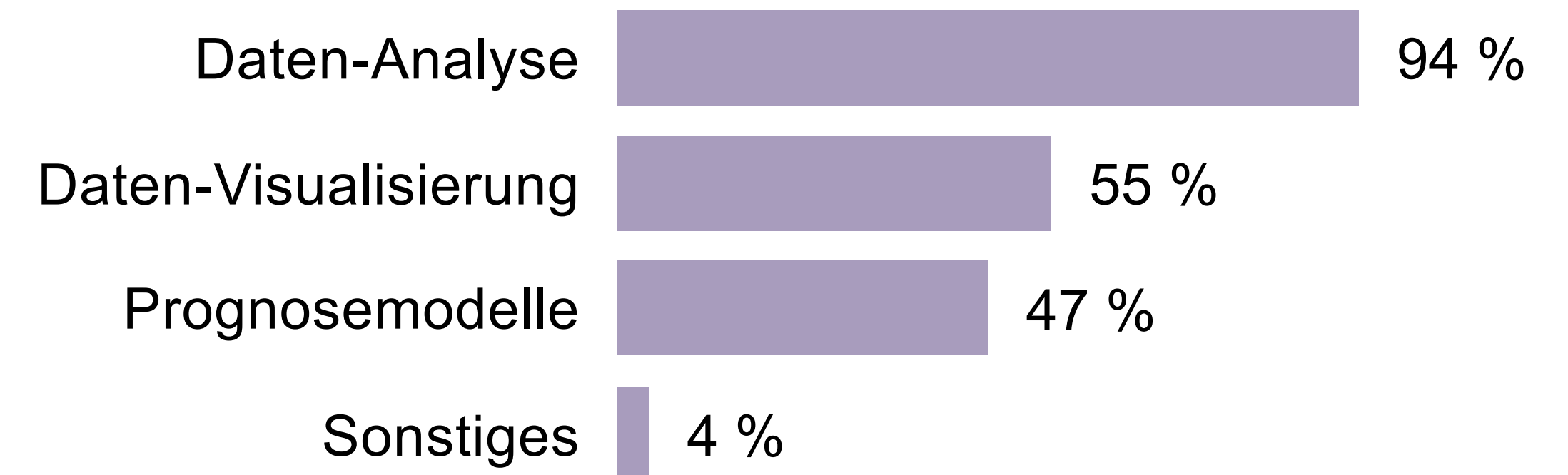
n=76 | Mehrfachantwort möglich

F15 Nutzen Sie KI und/oder Generative KI im Bereich Datenanalyse, Messung und Optimierung?



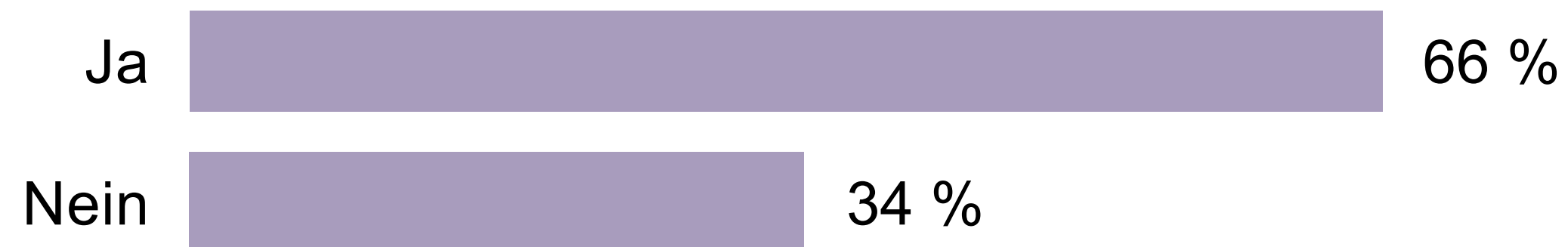
n=168 | Filterfrage

F16 In welchen der unten genannten Fällen kommt KI und / oder Generative KI im Bereich Datenanalyse, Messung und Optimierung in Ihrer Agentur zum Einsatz?



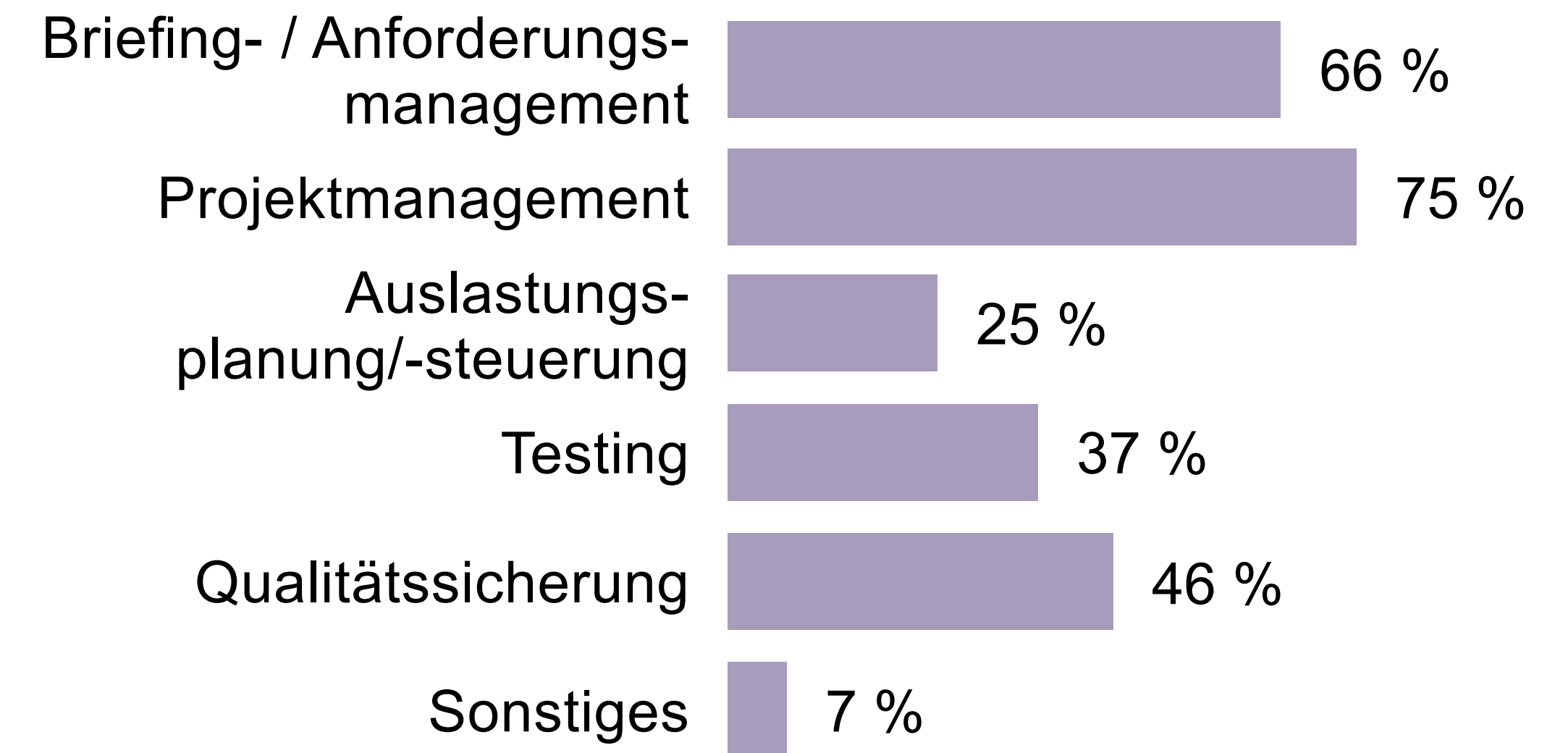
n=110 | Mehrfachantwort möglich

F17 Nutzen Sie Generative KI im Bereich operative Abläufe und Projektmanagement?



n=167 | Filterfrage

F18 In welchen der unten genannten Fällen kommt Generative KI im Bereich operative Abläufe und Projektmanagement in Ihrer Agentur zum Einsatz?



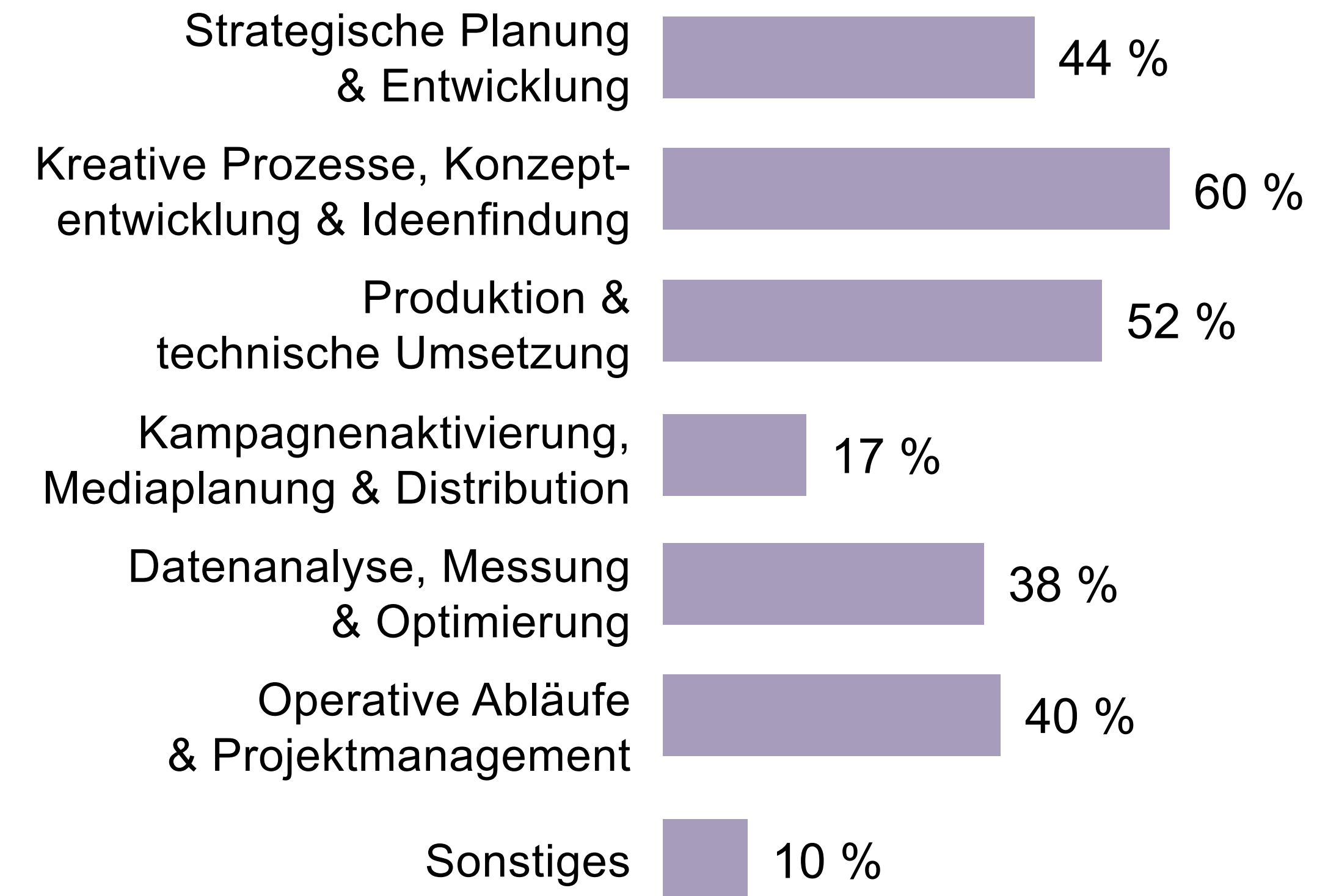
n=110 | Mehrfachantwort möglich

F20 Haben Sie in Ihrer Agentur eigene technische KI-Entwicklungen oder Produkte entwickelt?



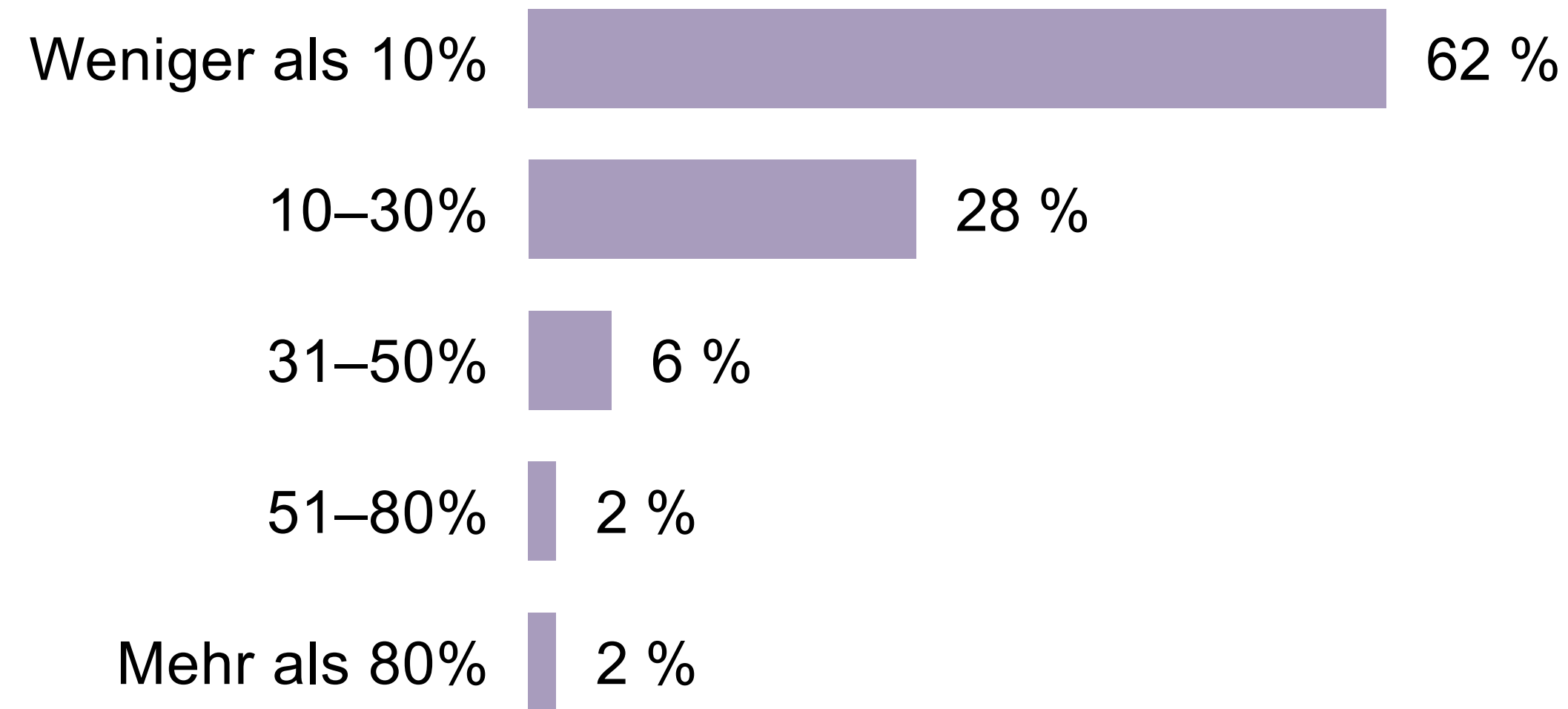
n=157 | Filterfrage

F21 Falls Sie eigene und/oder customized KI-Modelle entwickelt haben, in welchen Bereichen kommen diese zum Einsatz?



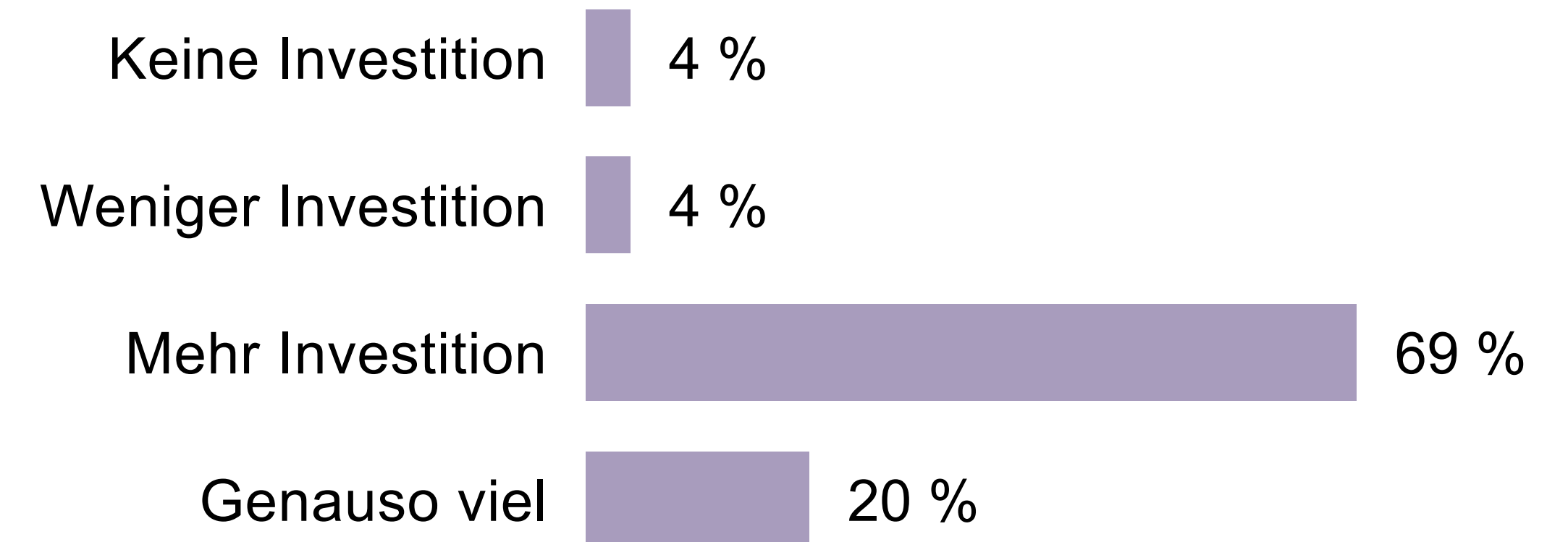
n=100 | Mehrfachantwort möglich

F22 Wie viel % Ihrer Kunden beauftragen KI-Projekte?



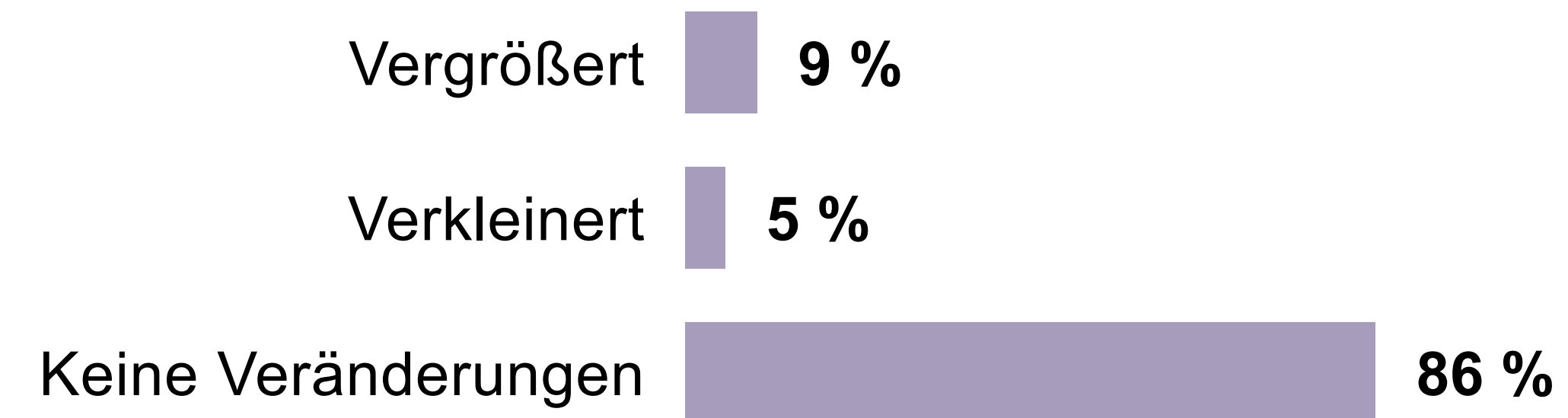
n=146

F23 Wie hoch planen Sie Ihre Investitionen in Generative KI im Jahr 2025 verglichen zu 2024?



n=146

F24 Wie hat sich der Einsatz von Generativer KI auf die Personalstruktur der Agentur ausgewirkt? Gab es infolgedessen eine Erweiterung oder Reduzierung der Belegschaft?



n=148

Über die Initiatoren

Über Observatory International Hamburg

Observatory ist eine der weltweit führenden Beratungen für Marketingmanagement und Pitches.

Mit über 20 Jahren Erfahrung unterstützt Observatory Unternehmen strategisch bei der Optimierung ihrer Marketing- und Kommunikationsressourcen – von dem Agentur Set Up, über Agentursuche, Pitch-Begleitung bis hin zur Performance-Optimierung regionaler und globaler Agenturbeziehungen.

Der kontinuierliche Austausch mit Agenturen sorgt für fundierte Marktkenntnisse und ein tiefes Verständnis der Agenturlandschaft. Dabei agiert Observatory stets unabhängig und unparteiisch.

Dank eigener Standorte und Partnern in neun Ländern auf vier Kontinenten fließen internationale Perspektiven und kulturelles Know-how in die Beratung ein.

Zu Observatorys Kunden zählen u. a. BSH, Mercedes-Benz, Porsche, BMW, Barmer und Samsung.

Seit April 2024 ist Observatory Deutschland unter der Leitung von Ingrid Rudolph-Steffens und Franziska von Lewinski neu gegründet und positioniert worden.

Über den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht.

Als größter Agenturverband Deutschland und mit seinen Mitgliedern aus der gesamten Digitalen Wirtschaft gestaltet der BVDW bereits heute die Zukunft – durch kreative Lösungen und modernste Technologien. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle setzt der Verband auf faire und klare Regeln und tritt für innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein. Dabei hat der BVDW immer Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt im Blick. Neben der DMEXCO, dem führenden Event für Digitales Marketing und Technologien, und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW auch den CDR-Award, die erste Preisverleihung im DACH-Raum für Digitale Nachhaltigkeit und Verantwortung sowie eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus.

Der BVDW wurde von der Deutschen Gesellschaft für Verbandsmanagement mit dem DGVM INNOVATION AWARD „Verband des Jahres 2024“ ausgezeichnet.

Treiber der Transformation: Wie Agenturen generative KI nutzen

Ergebnisse der größten Agenturumfrage
zur KI-Nutzung in Deutschland

Kontakt:

Observatory International Hamburg

Franziska von Lewinski, Managing Partner
franziska.vonlewinski@observatoryinternational.com

Ingrid Rudolph-Steffens, Managing Partner
Ingrid.rudolph-steffens@observatoryinternational.com

Bundesverband Digitale Wirtschaft, BVDW e.V.

Anke Herbener, Vizepräsidentin BVDW
herbener@bvdw.org

Claudia Schmidt, Senior Programm Managerin
schmidt@bvdw.org

Timo Weigl, Bereichsleiter Politik & Kommunikation
weigl@bvdw.org

Idee und Konzept:	Observatory
Auswertung und Analyse:	BVDW, Observatory
Projektmanagement:	BVDW, Observatory
Medienarbeit:	BVDW
Beratung Agenturperspektive:	Meik Vogler, BVDW
Vermarktung:	Marketing Börse, BVDW, Observatory
Design:	BVDW
KI-Analyse:	Alan Kaussen

Und unser Dank geht an alle teilnehmenden Agenturen!

