

KI-Nutzung in der Werbewirtschaft: Eine Befragung zum Stand und Perspektive unter Führungskräften deutscher Agenturen

Kolo, Castulus; Ranner, Tamara; Kleine, Dirk; Zier, Beatrice Theresia

Veröffentlichungsversion / Published Version

Arbeitspapier / working paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kolo, C., Ranner, T., Kleine, D., & Zier, B. T. (2024). *KI-Nutzung in der Werbewirtschaft: Eine Befragung zum Stand und Perspektive unter Führungskräften deutscher Agenturen*. (Macromedia study report SR, 1). München: Macromedia University of Applied Sciences. <https://doi.org/10.56843/ck001tr001>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Basic Digital Peer Publishing-Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Basic Digital Peer Publishing Licence. For more information see:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>



hochschule macromedia
university of applied sciences

KI-Nutzung in der Werbewirtschaft

Eine Befragung zu Stand und Perspektiven
unter Führungskräften deutscher Agenturen

April 2024

Kolo, C., Ranner, T., Kleine, D. & Zier, B. (2024). KI-Nutzung in der Werbewirtschaft. Eine Befragung zu Stand und Perspektiven unter Führungskräften deutscher Agenturen. Macromedia study report SR 2024-01. doi:

Executive Summary

Überwiegend eher verhaltene Investitionen in KI und zurückhaltende Einschätzung des zukünftigen Impacts

Der vorliegende Studienbericht präsentiert eine Analyse des Einsatzes von Künstlicher Intelligenz (KI) in deutschen Agenturen und deren Auswirkungen auf Kundenbeziehungen, Agenturwertschöpfung sowie Organisationsstruktur und Produktivität.

Die Methodik umfasste eine detaillierte Datensegmentierung, um ein breites Spektrum an Perspektiven und Einschätzungen zu erfassen. Dabei wurden verschiedene Aspekte wie Investitionen, spezifische Anwendungsbereiche, sowie die allgemeine Einschätzung zum Einsatz von KI in Agenturen berücksichtigt.

Die Ergebnisse zeigen eine zunehmende Relevanz von KI in Agenturen. Gleichzeitig ist aber eine gewisse Zurückhaltung bei diesem Thema über das gesamte Agenturspektrum hinweg zu beobachten. Insbesondere bei den Investitionen in KI (Software, Hardware, eigener Personaleinsatz, externe Dienstleister) besteht bei einem Großteil der deutschen Agenturen noch Nachholbedarf. Nur ein Bruchteil der befragten Agenturen investiert momentan ausreichend in die Technologie, obwohl 75 Prozent bereits die positiven Effekte durch die Einbindung von ChatGPT und Konsorten in den Arbeitsalltag merken.

Darüber hinaus wurden Hypothesen zur zukünftigen Entwicklung des KI-Einsatzes von den Befragten bewertet, die verraten, dass es keinen echten Konsens in den Erwartungen zur Entwicklung der Technologie und der Geschwindigkeit der Adaption eben dieser innerhalb der Branche gibt. Der Großteil der befragten Agenturen geht davon aus, dass eine flächendeckende Adaption der Technologie in der Branche erst nach 2028 passieren wird.

Parallel dazu vermutet das Groß (80 Prozent) der befragten Führungskräfte, dass Kund:innen schon in naher Zukunft ein bestimmtes Level an KI-Expertise für die Zusammenarbeit voraussetzen. Ebenfalls sehen sich aufgrund der rasanten Entwicklung von künstlichen Intelligenzen rund 60 Prozent schon bald einem erhöhten Honorardruck und vermehrten Preisdiskussion mit ihren Kund:innen ausgesetzt.

Für weitere Informationen stehen das Projektteam sowie die benannten Ansprechpartner zur Verfügung.

Die zunehmende Relevanz von KI-Technologien in der Werbebranche erfordert eine umfassende Erfassung des aktuellen Stands und der zukünftigen Entwicklungen im Bereich der KI-Nutzung. Daher wurde eine umfangreiche Befragung unter Führungskräften deutscher Agenturen durchgeführt, um Einblicke in die Herausforderungen, Chancen und Trends der KI-Integration zu gewinnen. Die Umfrage wurde mittels eines Fragebogens durchgeführt, wobei verschiedene Fragetypen gezielt ausgewählt wurden, um eine umfassende Datenerhebung zu ermöglichen und repräsentative Stichproben von Führungskräften in verschiedenen deutschen Agenturtypen zu erfassen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Automatisierung von Prozessen langfristig zu signifikanten Veränderungen im Agenturaltag führen wird. Hierfür muss das Vertrauen in die KI bei Mitarbeiter:innen und Kund:innen weiter gestärkt und ausgebaut werden, was jedoch mit einem zeitlichen und finanziellen Aufwand verbunden ist. Um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, ist es für Agenturen unerlässlich, sich auf KI-Anwendungen einzustellen und möglichst schnell in Schulungen, Software und Hardware zu investieren.



Methodik und Datensegmentierung

Allgemeine Einschätzung zum Einsatz von KI

Agenturwertschöpfung und Kundebeziehungen

Investitionen und spezifische Anwendungsbereiche

Organisation, Personalentwicklung und Produktivität

Hypothesen zur Zukunft des KI-Einsatzes

Projektteam und Ansprechpartner

Methodik der Studie

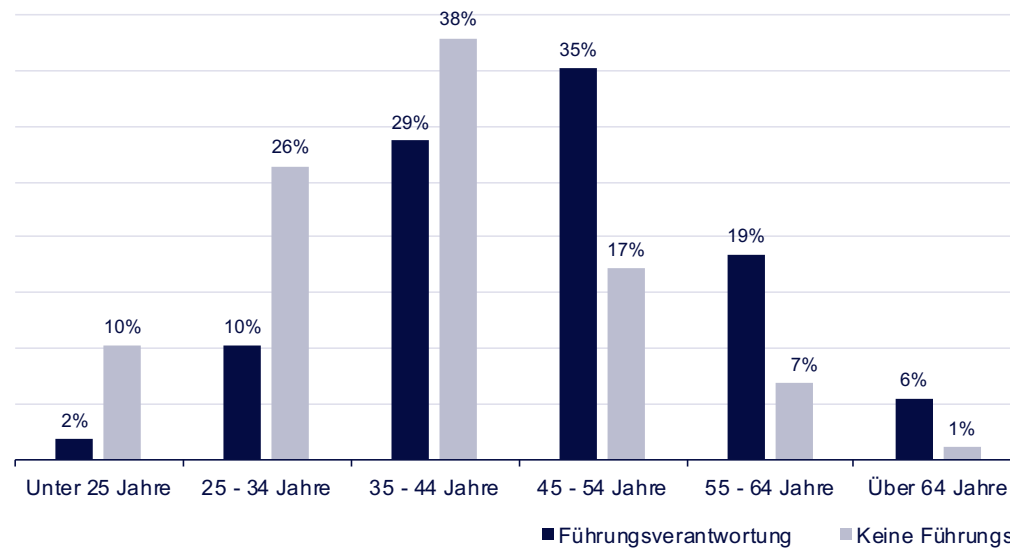
Gewinnung eines Samples von ca. 200 überwiegend leitenden Professionals über Recherche bei Verbänden

- Methode:** Befragung mittels eines strukturierten Online-Fragebogens
- Zielgruppe:** In erster Linie Inhaber:innen, Geschäftsführer:innen und Abteilungsleiter:innen deutscher Agenturen
- Stichprobe:** Das Gesamtsample (N=195) setzt sich aus Personen mit Führungsverantwortung (Ebene: Geschäfts- und Abteilungsleitung, N=108) und Personen ohne Führungsverantwortung (Ebene: Teamleitung und drunter, N=87) zusammen.
Insgesamt verteilen sich die Teilnehmer:innen an der Befragung zu 13% auf große Agenturen (50 Angestellte und mehr) und zu 87% auf kleine bis mittlere Agenturen (bis zu 49 Angestellte).
Die jeweilige Sample-Größe kann bei den einzelnen Fragen variieren, weil nicht alle Teilnehmer:innen immer alle Fragen ausgefüllt haben.
Die Kontaktaufnahme erfolgte über eine selbst erstellte Mailingliste aus öffentlich zugänglichen Informationen der Agenturen sowie über die Websites verschiedener Verbände, v.a. Art Directors Club (deutschlandweiter Verein zur Förderung kreativer Kommunikation), Content Marketing Forum e. V. (unabhängiger Verband für Verlage und Unternehmen, die Kundenmedien herausgeben) sowie der Berufsverband Kommunikationsdesign.
- Befragungszeitraum:** 14. November bis 13. Dezember 2023
- Auswertung:** Zur Datenanalyse wurde die Software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) verwendet.

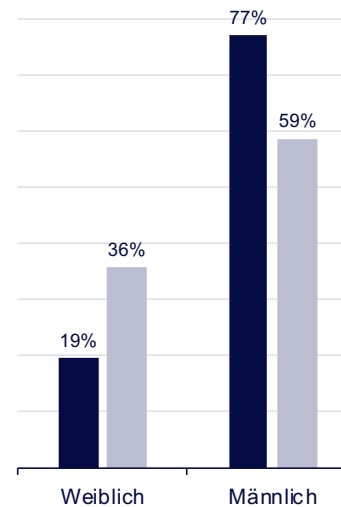
Demografische Zusammensetzung des Samples

Breite Altersverteilung bei gleichzeitiger Dominanz männlicher Teilnehmer

Alter der Befragten



Geschlecht der Befragten*



- Befragte mit Führungsverantwortung sind deutlich häufiger männlich.
- Der Altersdurchschnitt liegt zwischen 45 und 54 Jahren.

Fragen: Welcher Altersgruppe können Sie zugeordnet werden? (Einfachauswahl) und Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu? (Einfachauswahl)

Visualisierung anhand Personen mit Führungsverantwortung und Personen ohne Führungsverantwortung (N=195).

Die Kategorie „Führungsverantwortung“ setzt sich aus der Geschäfts- und Abteilungsleitung zusammen (N=108), die Kategorie „Keine Führungsverantwortung“ setzt sich aus der Teamleitung und keiner Personalverantwortung zusammen (N=87)

*Das zu 100 fehlende Prozent ergibt sich aus Angaben zu „Divers“ oder „keine Angabe“.

Segmentierung von Agenturtypen

Branchenfokus auf Werbung, Marketing und Kreativität



- Die Mehrheit mit 45% der befragten Führungskräfte gehört zu Agenturtypen im Bereich Werbung, Marketing und Kreativität, dicht gefolgt von Agenturtypen im Bereich der Digitalisierung mit 39% und Markendesign mit 35%.
- Agenturtypen für Vertrieb, POS-Marketing und Verkaufsförderung sind mit 9% am wenigsten vertreten.

Frage: Welchem Agenturtyp ordnen Sie Ihre Agentur am ehesten zu? (Mehrfachauswahl)
Visualisierung anhand Personen mit Führungsverantwortung (N=106).

Methodik und Datensegmentierung

Allgemeine Einschätzung zum Einsatz von KI

Agenturwertschöpfung und Kundebeziehungen

Investitionen und spezifische Anwendungsbereiche

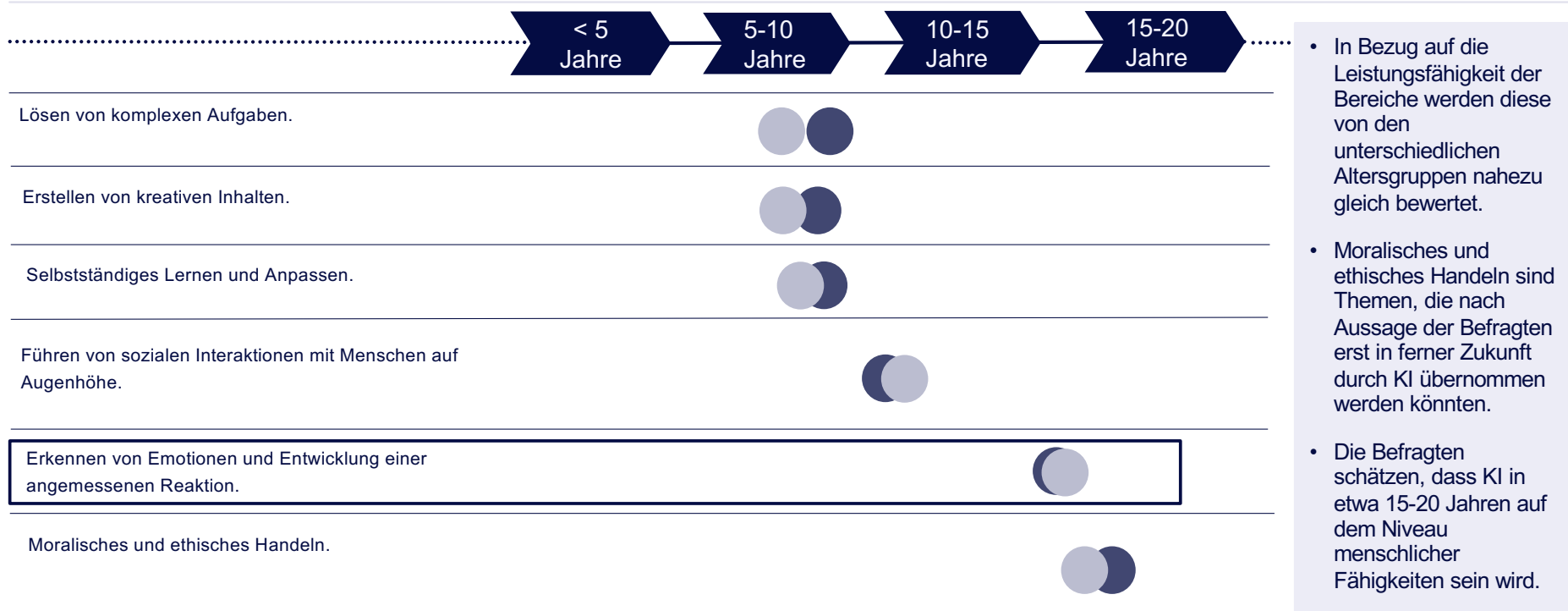
Organisation, Personalentwicklung und Produktivität

Hypothesen zur Zukunft des KI-Einsatzes

Projektteam und Ansprechpartner

Entwicklung der Leistungsfähigkeit

Jüngere wie ältere Befragte mit Führungsverantwortung zeigen eine ähnliche Einschätzung



- In Bezug auf die Leistungsfähigkeit der Bereiche werden diese von den unterschiedlichen Altersgruppen nahezu gleich bewertet.
- Moralisches und ethisches Handeln sind Themen, die nach Aussage der Befragten erst in ferner Zukunft durch KI übernommen werden könnten.
- Die Befragten schätzen, dass KI in etwa 15-20 Jahren auf dem Niveau menschlicher Fähigkeiten sein wird.

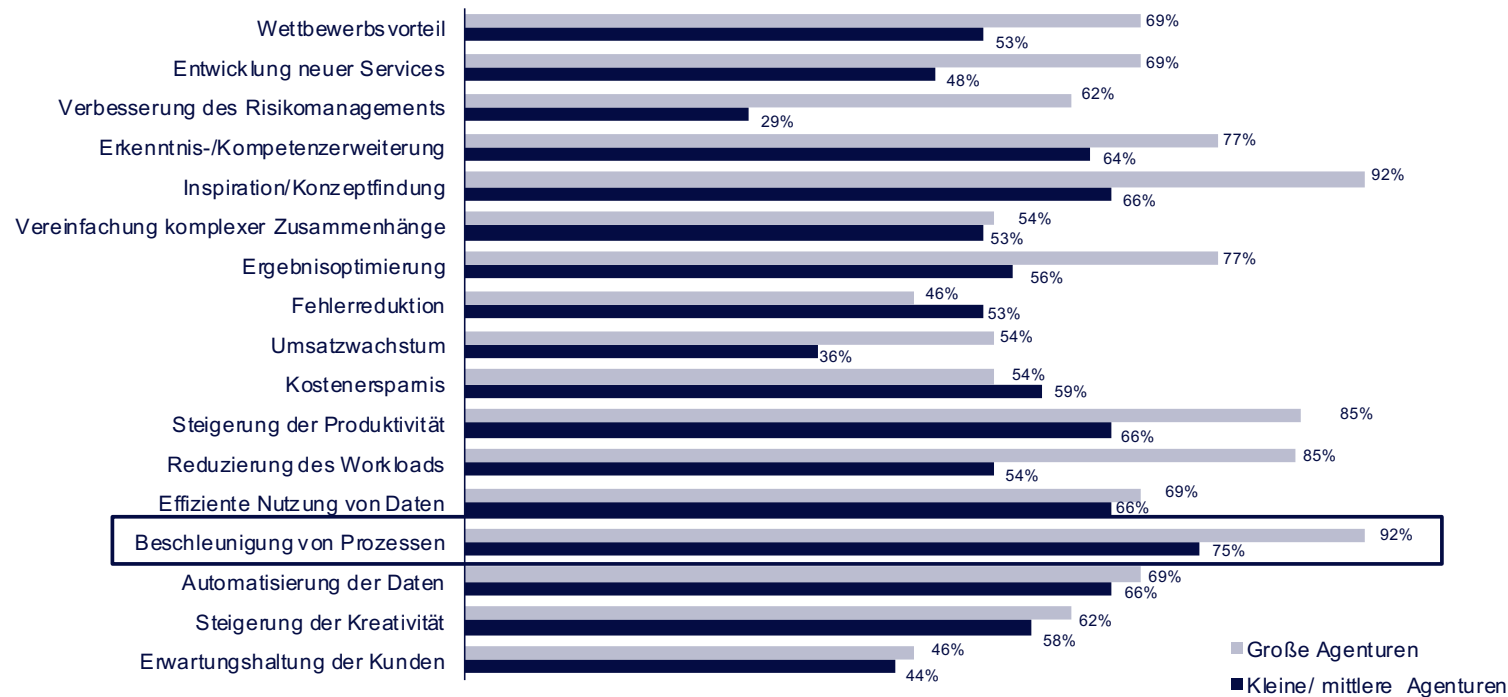
● ≤ 44 Jahre alt; N=38; ● ≥ 45 Jahre alt; N=54

Frage: Bis wann erwarten Sie, dass KI-Systeme in den folgenden Bereichen eine Leistungsfähigkeit erreichen, die menschlichen Fähigkeiten ebenbürtig ist oder diese sogar übertreffen? (Einfachauswahl)

Visualisierung der Daten anhand der Bewertung von Personen mit Führungsverantwortung auf einer 6-stufigen Skala: Unter 5 Jahren; 5-10 Jahre; 10-15 Jahre; 15-20 Jahre; Über 20 Jahre; Nie (N=92).

KI-Nutzungspotenziale in Agenturen

Größtes Potenzial von KI-Einsatz in Agenturen sehen die Befragten bei der Beschleunigung von Prozessen



- Die Befragten betonen, dass die Integration von KI-Technologien das größte Nutzungspotenzial bietet, um Arbeitsabläufe effizienter zu gestalten und Projekte schneller voranzutreiben (92% große Agenturen, 75% kleine/ mittlere Agenturen). Dicht dahinter folgt „Inspiration und Konzeptfindung“ als Argument für die KI-Nutzung (92% große Agenturen, 66% kleine/ mittlere Agenturen).

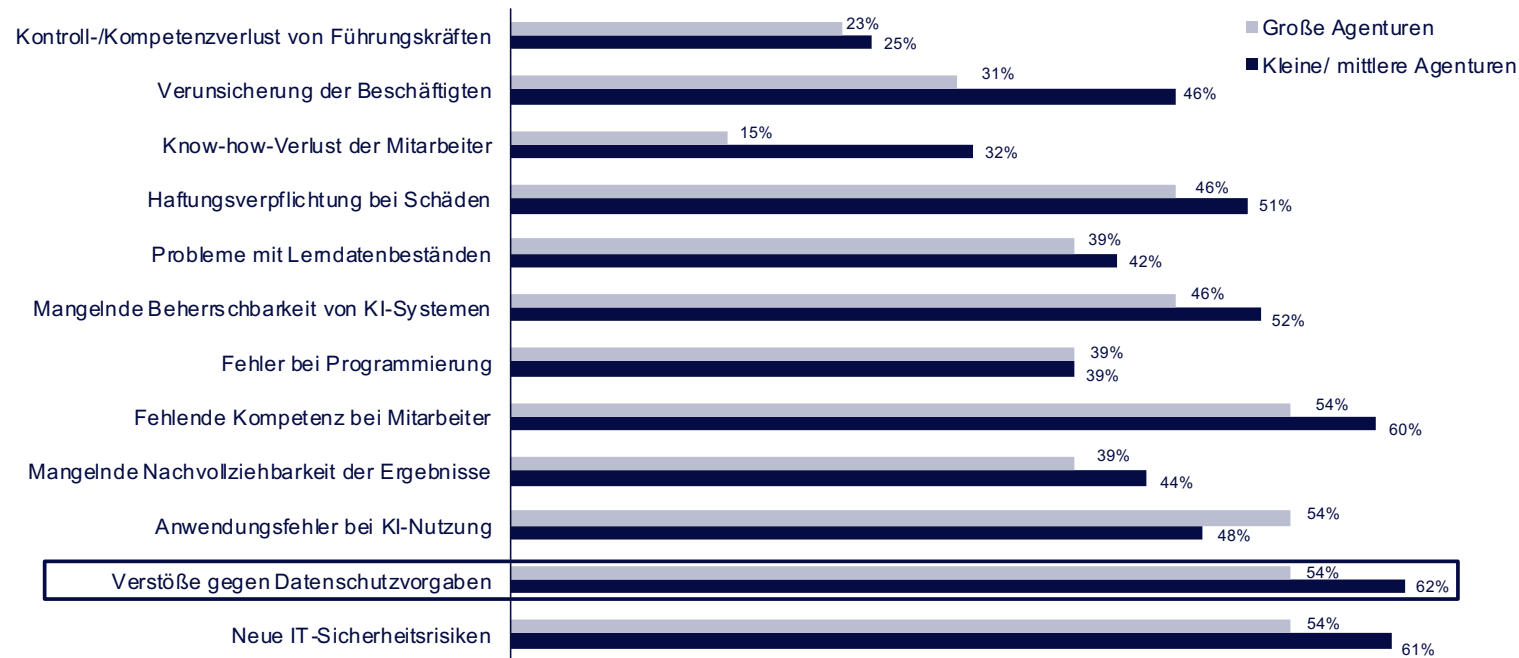
Frage: Folgende Argumente für die KI-Nutzung werden in meiner Agentur derzeit so gesehen: (Einfachauswahl)

Visualisierung der Daten anhand der Bewertung „Stimme eher zu“ und „Stimme voll und ganz zu“ (auf einer 5-stufigen Likert-Skala von 1=Stimme überhaupt nicht zu bis 5=Stimme voll und ganz zu).

Samplegröße: Große Agenturen N=13, kleine/ mittlere Agenturen N=80

KI-Nutzungshemmnisse in Agenturen

Datenschutzverstöße gelten als bedeutendstes Hemmnis für den Einsatz von KI in Agenturen



- Datenschutzverstöße, neue IT-Sicherheitsrisiken und fehlende Kompetenz der Mitarbeiter sind die größten Hemmnisse für KI-Einsatz.
- Diese Ergebnisse verdeutlichen die Notwendigkeit für Agenturen, robuste Datenschutzmaßnahmen zu implementieren und in die Sicherheit der IT-Systeme sowie die Bildung ihrer Mitarbeiter:innen zu investieren, um die Potenziale der KI voll auszuschöpfen.

Frage: Folgende Argumente gegen die KI-Nutzung werden in meiner Agentur derzeit so gesehen: (Einfachauswahl)
 Visualisierung der Daten anhand der Bewertung „Stimme eher zu“ und „Stimme voll und ganz zu“ (auf einer 5-stufigen Likert-Skala von 1=Stimme überhaupt nicht zu bis 5=Stimme voll und ganz zu).
 Samplegröße: Große Agenturen N=13, kleine/ mittlere Agenturen N=79.

Methodik und Datensegmentierung

Allgemeine Einschätzung zum Einsatz von KI

Agenturwertschöpfung und Kundenbeziehungen

Investitionen und spezifische Anwendungsbereiche

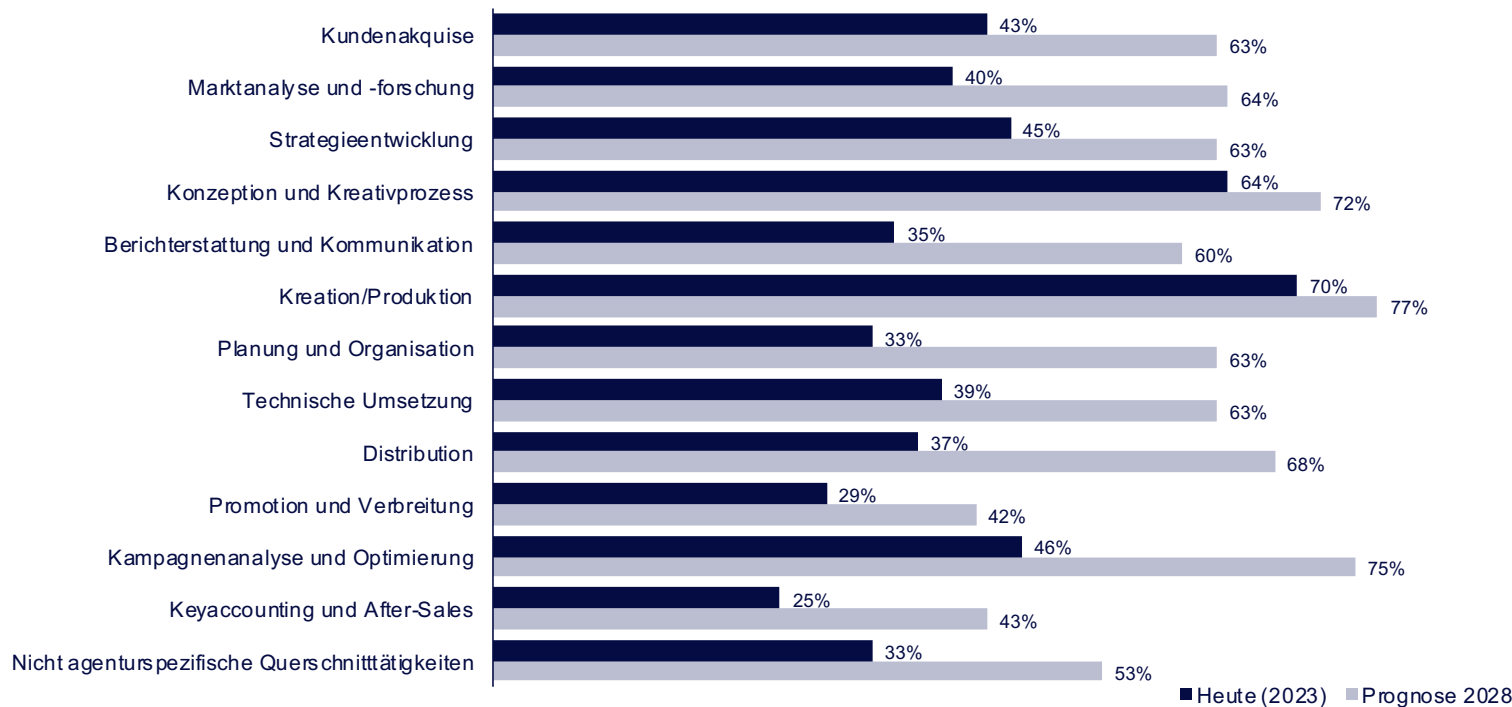
Organisation, Personalentwicklung und Produktivität

Hypothesen zur Zukunft des KI-Einsatzes

Projektteam und Ansprechpartner

KI-Einsatz in spezifischen Agenturarbeitsbereichen (1/2)

Vergleich zwischen heutiger Rolle von KI (2023) und deren prognostiziertem Anstieg (2028)

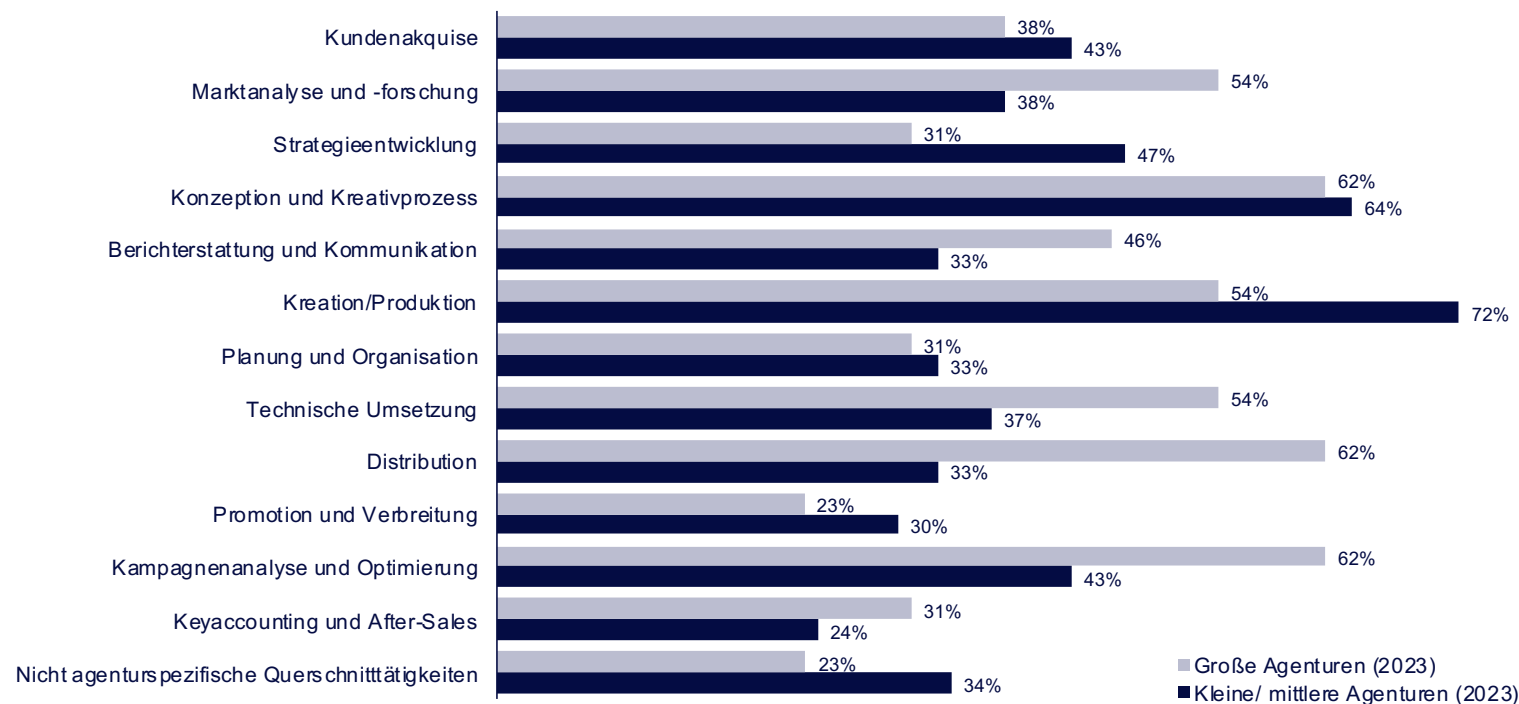


- In allen Agenturen wird ein deutlicher Anstieg in allen Bereichen, insbesondere Kreation/Produktion, Kampagnenanalyse/Optimierung und Konzeption/Kreativprozess, im Vergleich zur aktuellen Nutzung prognostiziert.

Fragen: In welchen Bereichen innerhalb der Wertschöpfungskette spielt KI in Ihrer Agentur bereits jetzt eine wesentliche Rolle? & In welchen Bereichen innerhalb der Wertschöpfungskette wird KI in Ihrer Agentur in fünf Jahren eine wesentliche Rolle spielen? (Einfachauswahl)
 Visualisierung der Daten anhand der Bewertung „Stimme eher zu“ und „Stimme voll und ganz zu“ (auf einer 5-stufigen Likert-Skala von 1=Stimme überhaupt nicht zu bis 5=Stimme voll und ganz zu). (N=88)

KI-Einsatz in spezifischen Agenturarbeitsbereichen (2/2)

Große Agenturen werten tendenziell die Rolle von KI höher ein als kleine/ mittlere Agenturen



- Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass große Agenturen eine signifikant größere Neigung zur Nutzung von KI-Anwendungen aufweisen im Vergleich zu kleinen/ mittleren Agenturen.
- Diese Differenzierung in der Einschätzung der KI-Anwendung zwischen den Agenturgrößen könnte auf Faktoren wie Ressourcenverfügbarkeit, Technologieinfrastruktur und strategische Ausrichtung zurückzuführen sein.

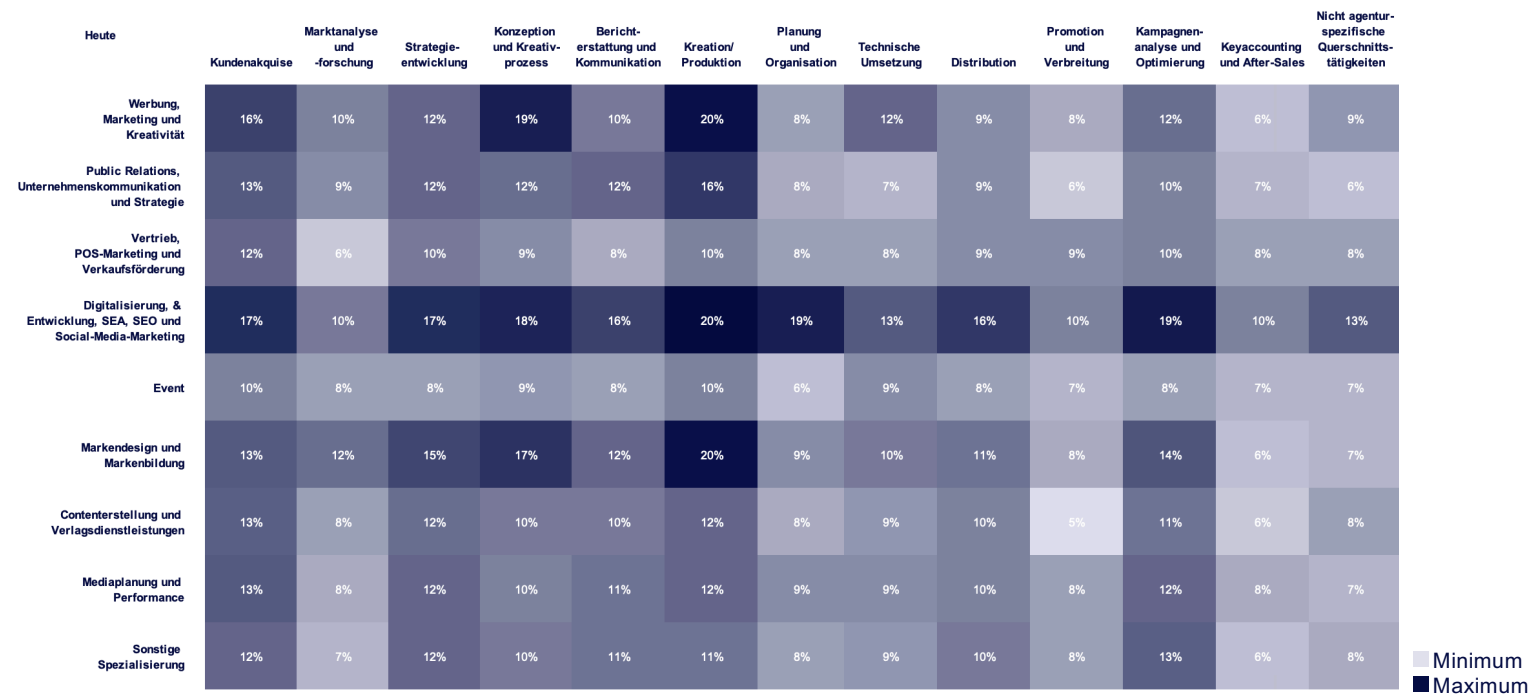
Frage: In welchen Bereichen innerhalb der Wertschöpfungskette spielt KI in Ihrer Agentur bereits jetzt eine wesentliche Rolle? (Einfachauswahl)

Samplegröße: Große Agenturen N=13, kleine/ mittlere Agenturen N=75.

Visualisierung der Daten anhand der Bewertung „Stimme eher zu“ und „Stimme voll und ganz zu“ (auf einer 5-stufigen Likert-Skala von 1=Stimme überhaupt nicht zu bis 5=Stimme voll und ganz zu).

Von Jetzt bis Morgen: KI-Nutzung im Wandel

Einsatz von KI in Agenturtypen entlang von deren Wertschöpfungskette



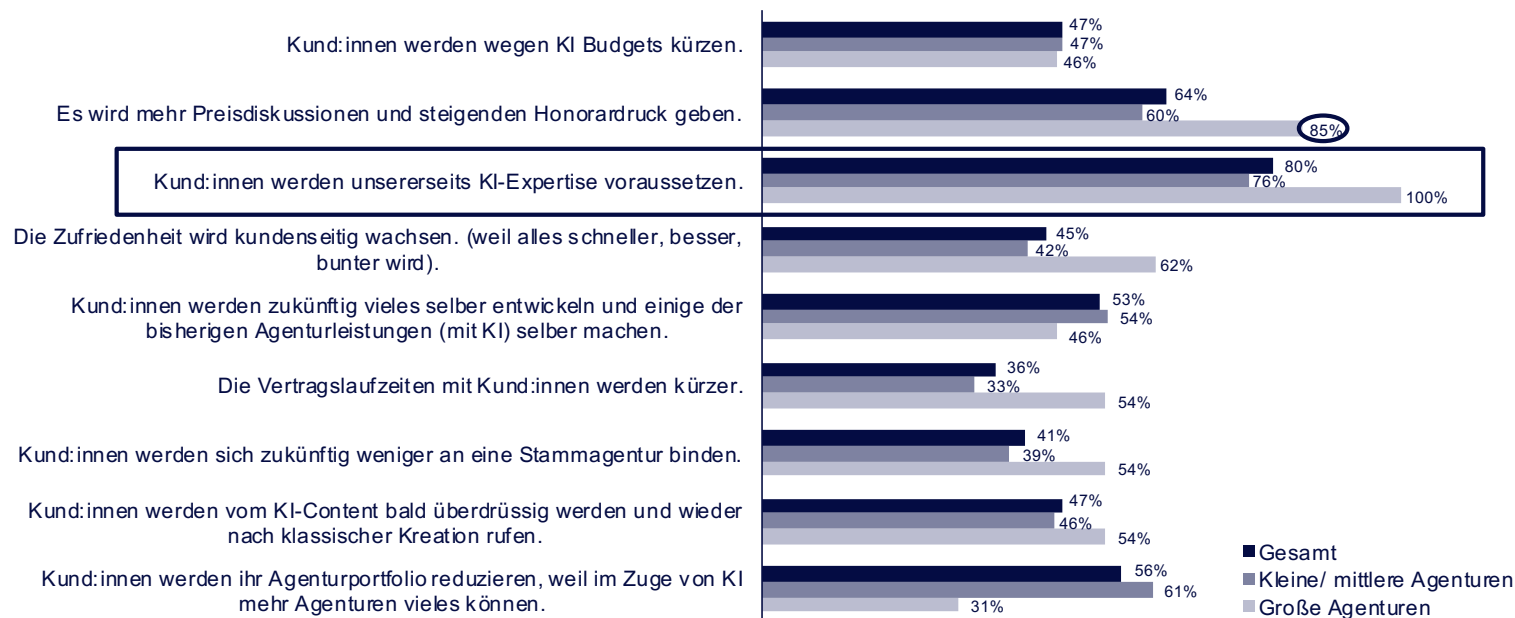
- Die Untersuchungsergebnisse verdeutlichen, dass bisher eine KI-Nutzung in allen Bereichen der Agenturtypen stattfindet.
- Im Bereich Kreation/Produktion sind jeweils die Mehrheit der Befragten mit jeweils 20% aus den Agenturtypen Werbung, Marketing und Kreativität sowie Digitalisierung und Markendesign und Markenbildung vertreten.

Fragen: Welchem Agenturtyp ordnen Sie Ihre Agentur am ehesten zu? (Mehrfachauswahl) & In welchen Bereichen innerhalb der Wertschöpfungskette spielt KI in Ihrer Agentur bereits jetzt eine wesentliche Rolle? (Einfachauswahl)

Visualisierung der Daten anhand Personen mit Führungsverantwortung und Personen ohne Führungsverantwortung zur Bewertung "Stimme eher zu" und „Stimme voll und ganz zu“ (auf einer 5-stufigen Likert-Skala von 1=Stimme überhaupt nicht zu bis 5= Stimme voll und ganz zu) (N=172).

Zukünftige Veränderungen in Kundenbeziehungen durch KI

Überzeugung der Agenturleitenden: KI-Expertise als zukünftige Kundenanforderung



- Die Befragung in großen Agenturen ergab ein herausragendes Ergebnis: 100% stimmten zu, dass KI-Expertise in Zukunft von Kunden vorausgesetzt wird. Im Vergleich dazu lag die Zustimmungsrate bei kleinen/mittleren Agenturen bei 76%.
- 85% der Führungskräfte großer Agenturen erwarten eine Zunahme hinsichtlich Preisdiskussionen und Honorardruck.

Frage: Inwiefern wird die weitere Entwicklung von KI in den nächsten fünf Jahren Ihr Verhältnis zu Ihren Kund:innen verändern?

Visualisierung der Daten anhand der Bewertung von Personen mit Führungsverantwortung Bewertung „Stimme eher zu“ und „Stimme voll und ganz zu“ (auf einer 5-stufigen Likert-Skala von 1=Stimme überhaupt nicht zu bis 5=Stimme voll und ganz zu). (N=85)

Methodik und Datensegmentierung

Allgemeine Einschätzung zum Einsatz von KI

Agenturwertschöpfung und Kundebeziehungen

Investitionen und spezifische Anwendungsbereiche

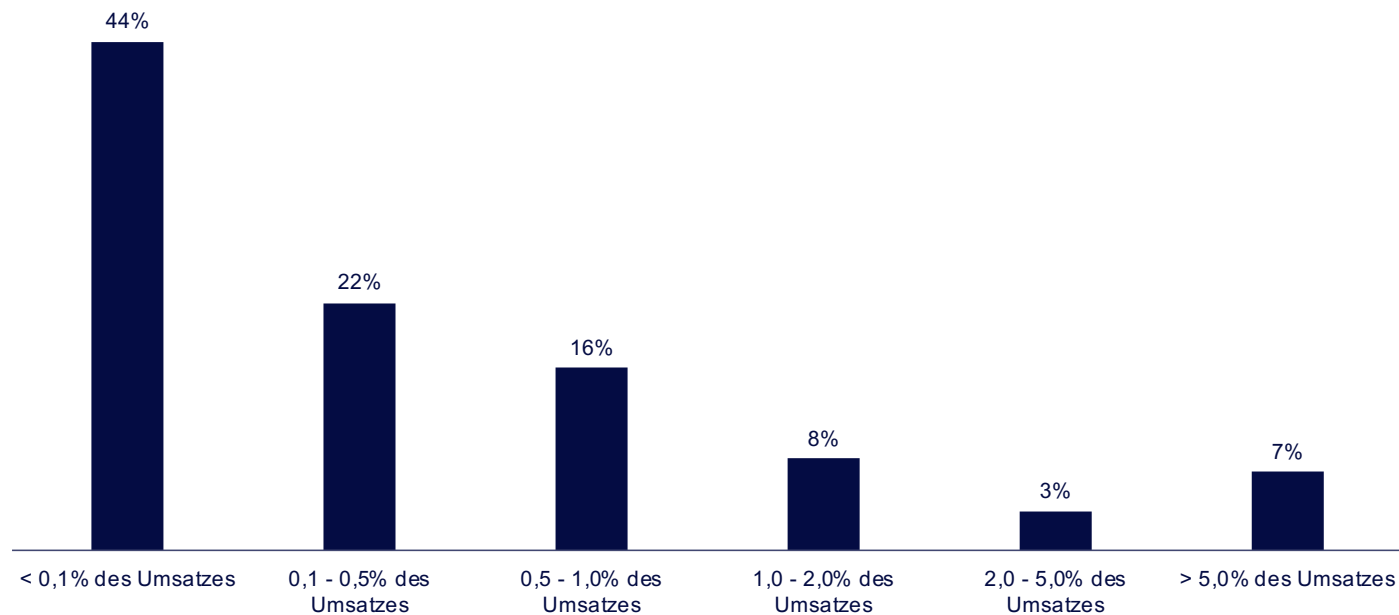
Organisation, Personalentwicklung und Produktivität

Hypothesen zur Zukunft des KI-Einsatzes

Projektteam und Ansprechpartner

Umsatzanteil für KI-Investitionen

Mehr als als die Hälfte der befragten Agenturen investieren weniger als 0,5% ihres Gesamtumsatzes in KI

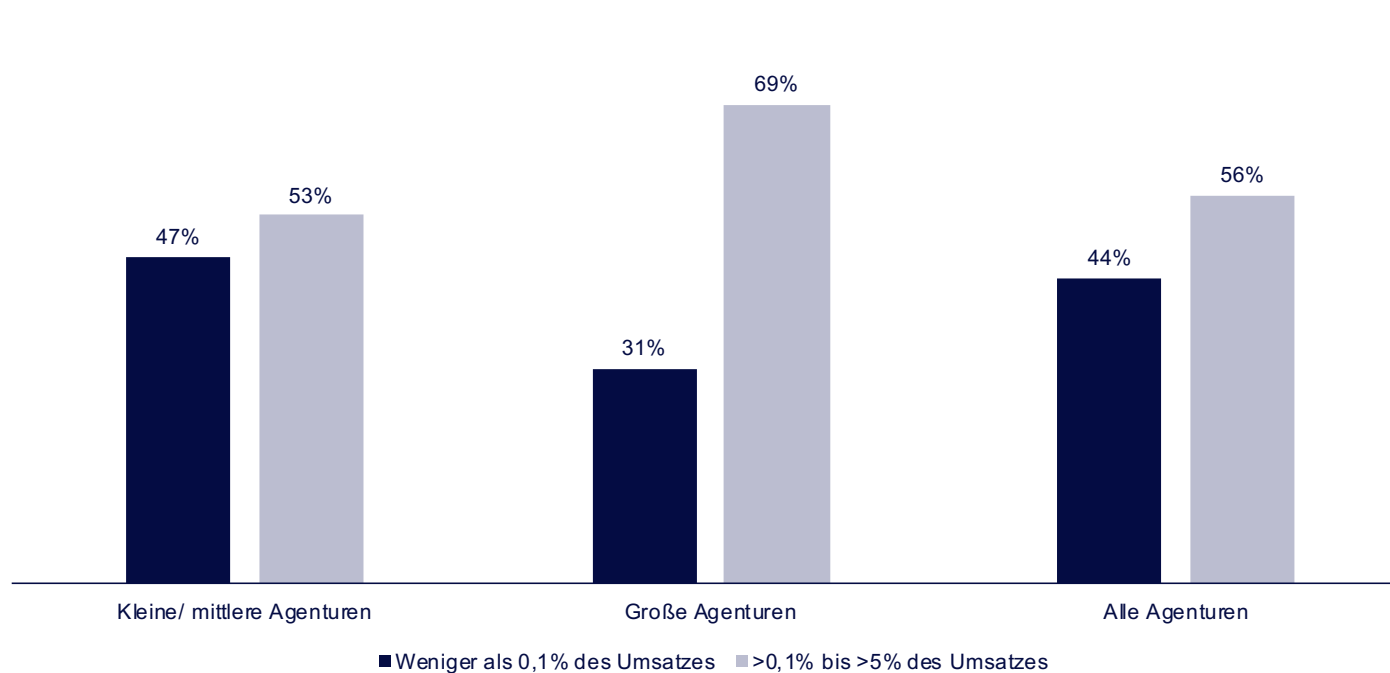


- Bei fast der Hälfte aller Agenturen beträgt der in KI-investierte Betrag weniger als 0,1% des Gesamtumsatzes.

Frage: In diesem Geschäftsjahr werden wir für die Weiterentwicklung unserer Agentur in Sachen KI in etwa folgenden Betrag ausgeben (alle Ausgaben inklusive Software, Hardware, eigener Personaleinsatz und externer Dienstleister bei 10 Mio. Umsatz entsprechen 0,1% 10Tsd. Euro)? (Einfachauswahl)
Visualisierung anhand Personen mit Führungsverantwortung (N=88).

KI-Innovationen im Vergleich nach Agenturgröße

Signifikante KI-Investitionen in großen Agenturen

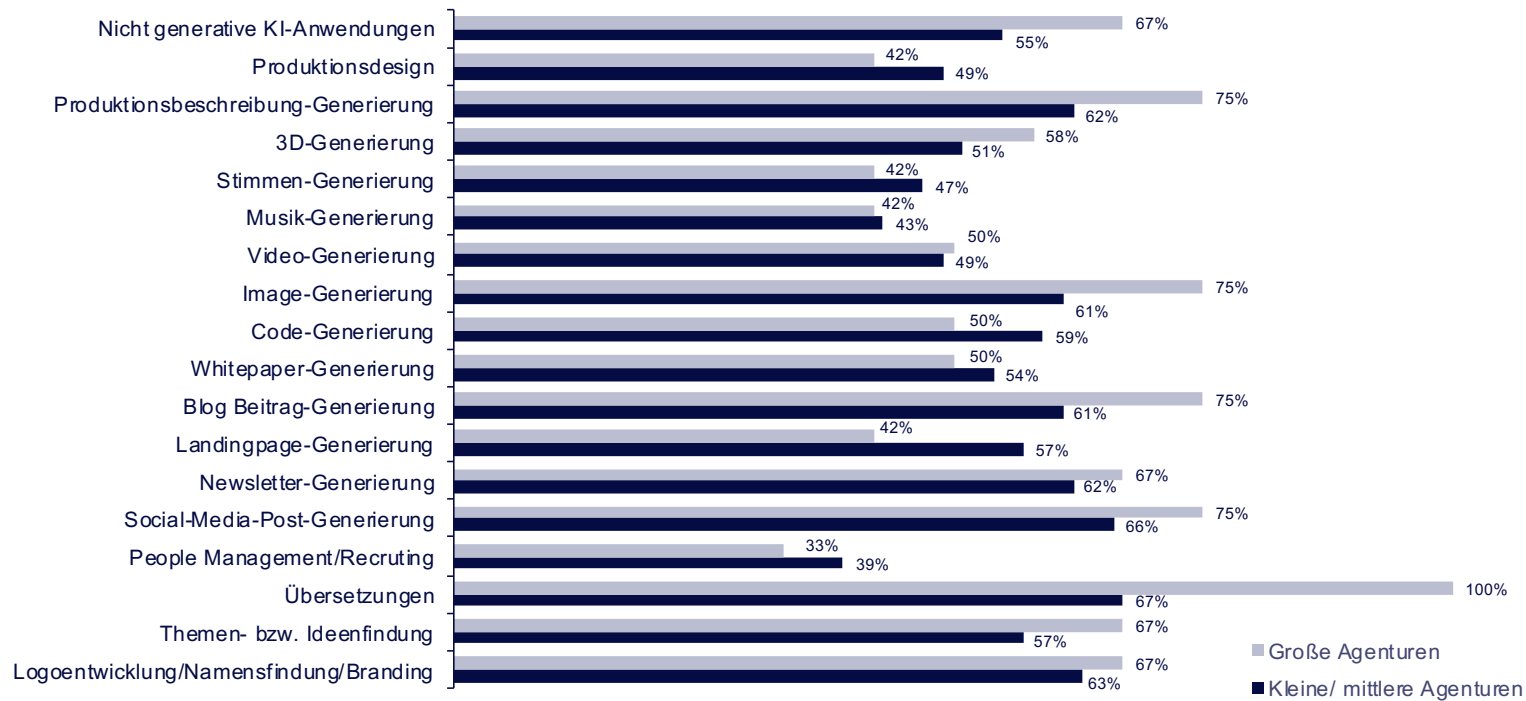


- Besonders zu betrachten ist, dass große Agenturen stärker gewillt sind, einen höheren Anteil ihres Jahresumsatzes in die Zukunft von KI in ihrer Agentur zu investieren.

Frage: In diesem Geschäftsjahr werden wir für die Weiterentwicklung unserer Agentur in Sachen KI in etwa folgenden Betrag ausgeben (alle Ausgaben inklusive Software, Hardware, eigener Personaleinsatz und externer Dienstleister bei 10 Mio. Umsatz entsprechen 0,1% 10Tsd. Euro)? (Einfachauswahl)
Samplegröße: Große Agenturen N=13, kleine/ mittlere Agenturen N=75 (alle Agenturen N=88).
Visualisierung anhand Personen mit Führungsverantwortung

Spezifische KI-Anwendungen im Vergleich

Stärkere Ausprägungen in großen Agenturen als in kleinen/ mittleren Agenturen



- Für 100% der großen Agenturen spielen KI-basierte Übersetzungen eine wesentliche Rolle für die Wertschöpfung ihrer Agentur. Bei kleinen/mittleren Agenturen ist das bislang nur bei 67% Fall.
- 75% der großen Agenturen geben an, dass KI-basierte Image-Generierung und KI-basierte Texte (für Produktbeschreibungen und Social Media Posts) bereits jetzt eine wesentliche Rolle für die Wertschöpfung ihrer Agentur bilden.

Frage: Folgende KI-Anwendungen spielen für die Wertschöpfung in meiner Agentur eine wesentliche Rolle? (Einfachauswahl)

Samplegröße: Große Agenturen N=13, kleine/ mittlere Agenturen N=75.

Visualisierung der Daten anhand der Bewertung „Stimme eher zu“ und „Stimme voll und ganz zu“ (auf einer 5-stufigen Likert-Skala von 1=Stimme überhaupt nicht zu bis 5=Stimme voll und ganz zu).

Methodik und Datensegmentierung

Allgemeine Einschätzung zum Einsatz von KI

Agenturwertschöpfung und Kundebeziehungen

Investitionen und spezifische Anwendungsbereiche

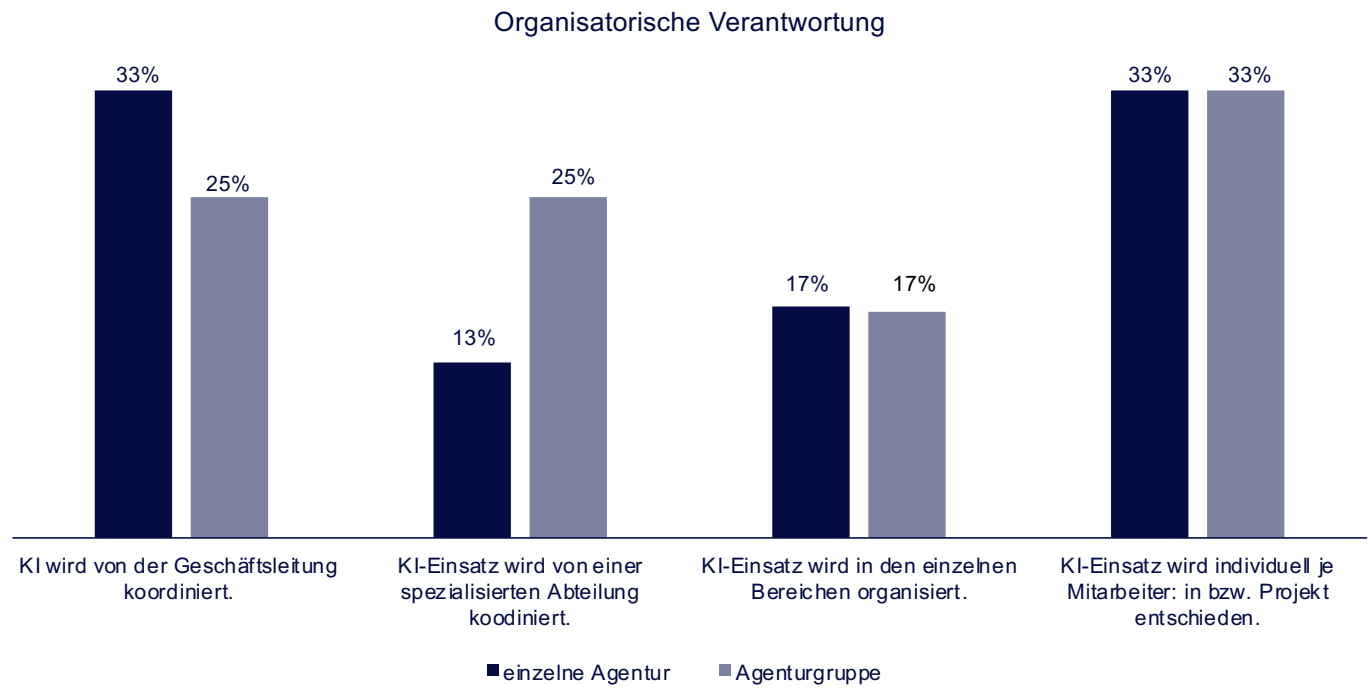
Organisation, Personalentwicklung und Produktivität

Hypothesen zur Zukunft des KI-Einsatzes

Projektteam und Ansprechpartner

Vergleich zwischen einzelner Agentur und Agenturgruppen

Uneinheitliche organisatorische Verantwortung bei der KI-Einsatzkoordination

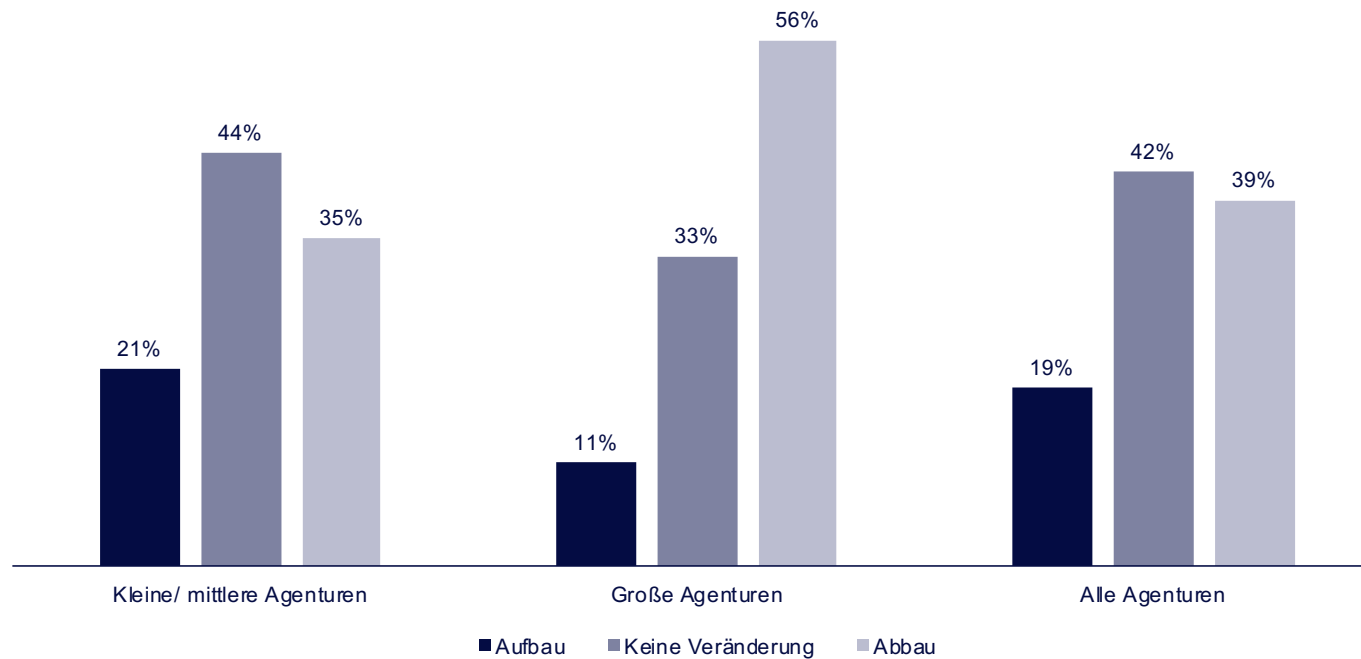


- Die Ergebnisse zeigen, dass es derzeit keine einheitliche organisatorische Verantwortung für KI in den befragten Agenturen gibt.

Fragen: Ich arbeite für eine Agenturgruppe / eine einzelne Agentur? (Einfachauswahl) & In welchem Bereich liegt die organisatorische Verantwortung für KI in Ihrer Agentur? (Einfachauswahl)
Visualisierung anhand Personen mit Führungsverantwortung (N=106).

Nettopersonalentwicklung nach Agenturgröße

Höherer Personalabbau in großen Agenturen als in kleinen/ mittleren Agenturen aufgrund von KI-Einsatz



- Insgesamt erwarten die Führungspersonen aller Agenturgrößen einen Abbau in der Nettopersonalentwicklung innerhalb ihrer Agentur. Große Agenturen erwarten dabei häufiger einen Abbau (56%) als kleine/ mittlere Agenturen (35%)

Frage: Wie schätzen Sie die Nettopersonalentwicklung durch den Einsatz von KI in Ihrer Agentur in den nächsten 5 Jahren ein? (Einfachauswahl)

Samplegröße: Große Agenturen N=7, kleine/ mittlere Agenturen N=36.

Personalentwicklung bei verschiedenen Agenturtypen

Personalabbau in den meisten Agenturtypen prognostiziert

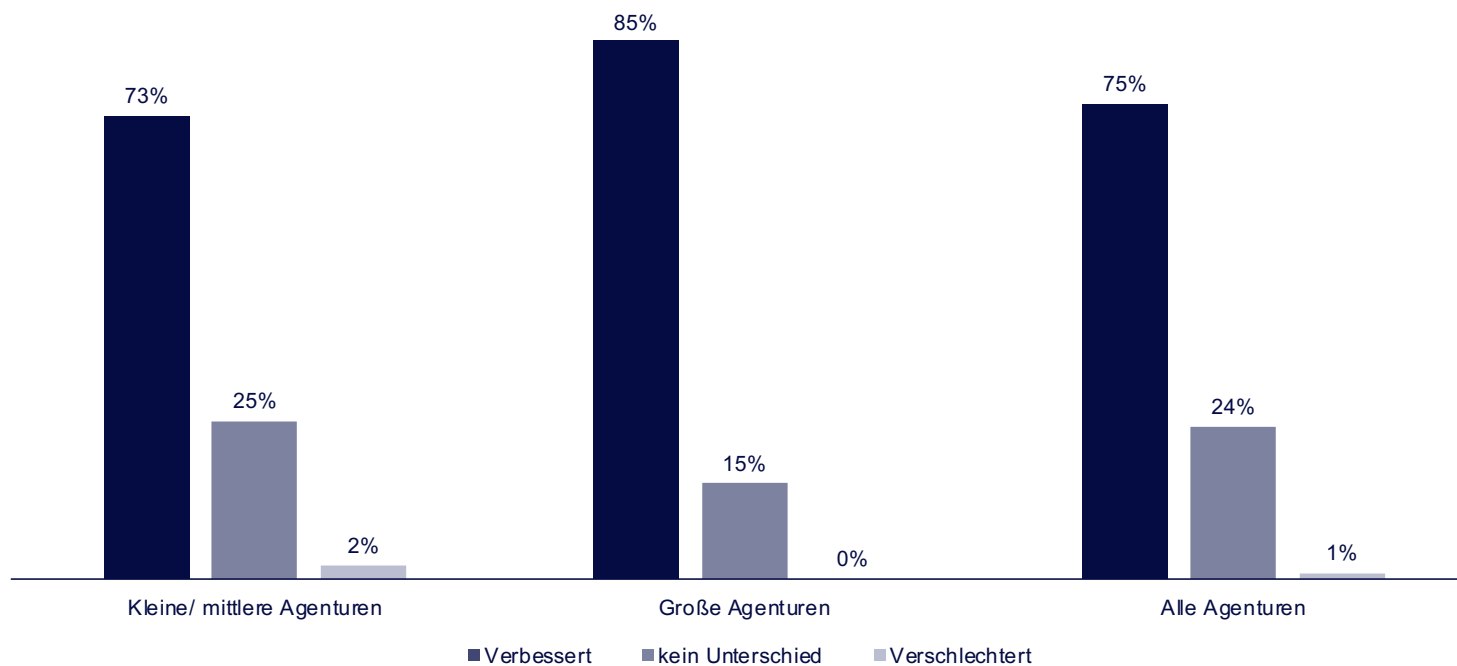
	Aufbau	Keine Veränderung	Abbau
Werbung, Marketing und Kreativität	4,3%	47,8%	47,8%
Public Relations, Unternehmenskommunikation und Strategie	11,1%	38,9%	50,0%
Vertrieb, POS-Marketing und Verkaufsförderung	0,0%	66,7%	33,3%
Digitalisierung, Entwicklung, SEA, SEO und Social-Media-Marketing	35,3%	23,5%	41,2%
Event	33,3%	16,7%	50,0%
Markendesign und Markenbildung	7,7%	30,8%	61,5%
Contenterstellung und Verlagsdienstleistung	18,2%	27,3%	54,5%
Mediaplanung und Performance	0,0%	50,0%	50,0%
Sonstige Spezialisierung	37,5%	12,5%	50,0%

- Im direkten Vergleich zeigt sich der erwartete Personalabbau besonders deutlich im Bereich Markendesign und Markenbildung (61,5%), während nur ein Drittel der Befragten im Agenturbereich Vertrieb, POS-Marketing und Verkaufsförderung dies erwartet.

Frage: Wie schätzen Sie die Nettopersonalentwicklung durch den Einsatz von KI in Ihrer Agentur in den nächsten 5 Jahren ein? (Einfachauswahl)
 Visualisierung anhand Personen mit Führungsverantwortung (N=43).

Produktivität in Abhängigkeit zur Agenturgröße

Produktivitätssteigerung durch KI-Nutzung bei großen und mittleren/kleinen Agenturen bereits spürbar



- 73% der Führungspersonen von kleinen bis mittleren Agenturen sowie 85% von großen Agenturen sehen bereits eine Verbesserung der Produktivität durch den Einsatz von KI im Agenturalltag.
- Insgesamt verzeichnen 75% aller Agenturen eine Produktivitätsverbesserung.

Frage: Wie hat sich die Produktivität in Ihrer Agentur durch den Einsatz von KI bereits heute verändert? (Einfachauswahl)

Samplegröße: Große Agenturen N=13, kleine/ mittlere Agenturen N=75.

Visualisierung anhand Personen mit Führungsverantwortung (N=88).

Entwicklung der Produktivität bei verschiedenen Agenturtypen

Produktivitätsanstieg aufgrund von KI-Einsatz in allen Agenturtypen

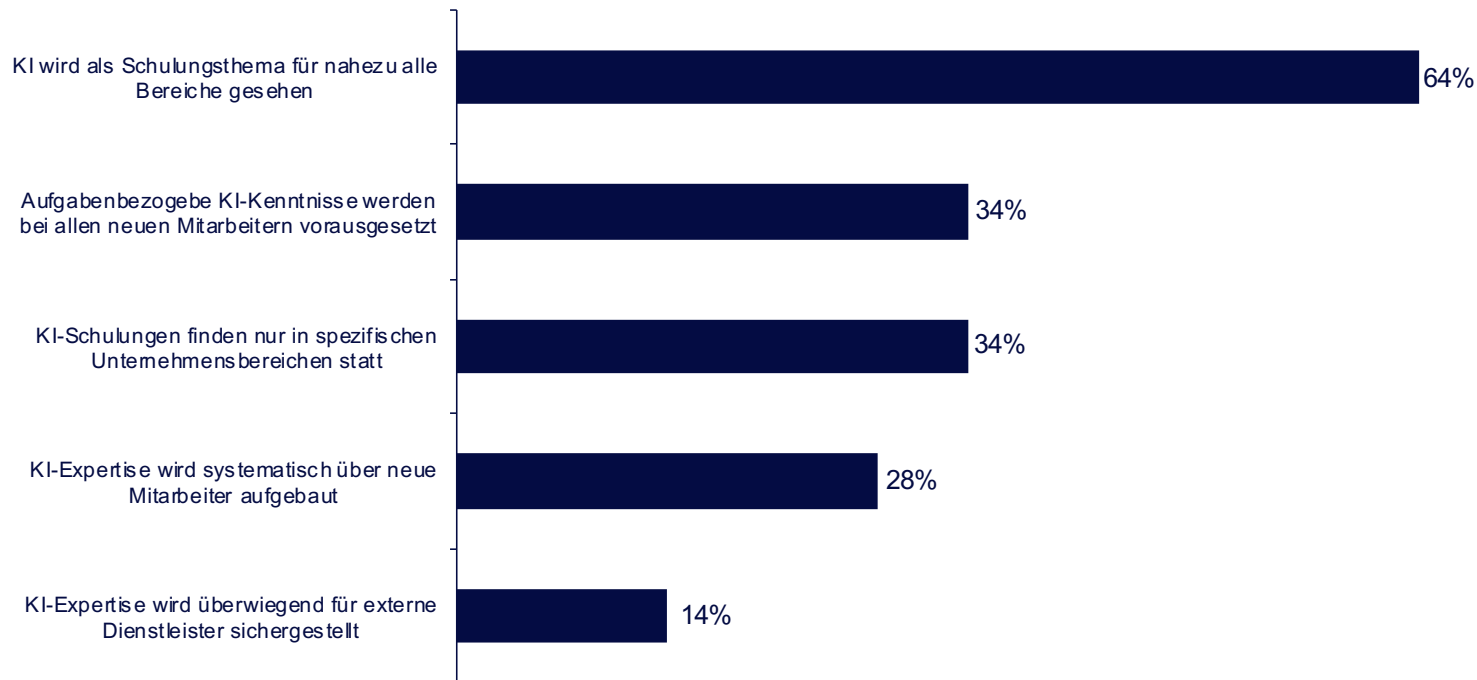
	Verbessert	Keine Veränderung	Verschlechtert
Werbung, Marketing und Kreativität	67,6%	32,4%	0,0%
Public Relations, Unternehmenskommunikation und Strategie	85,7%	14,3%	0,0%
Vertrieb, POS-Marketing und Verkaufsförderung	77,8%	22,2%	0,0%
Digitalisierung, Entwicklung, SEA, SEO und Social-Media-Marketing	84,4%	15,6%	0,0%
Event	100,0%	0,0%	0,0%
Markendesign und Markenbildung	71,4%	28,6%	0,0%
Contenterstellung und Verlagsdienstleistung	78,9%	21,1%	0,0%
Mediaplanung und Performance	81,3%	12,5%	6,3%
Sonstige Spezialisierung	93,8%	6,3%	0,0%

- Im direkten Vergleich zeigt sich bereits ein Produktivitätsanstieg in allen Agenturtypen.

Fragen: Wie hat sich die Produktivität in Ihrer Agentur durch den Einsatz von KI bereits heute verändert? (Einfachauswahl)
 Visualisierung anhand Personen mit Führungsverantwortung (N=88).

Entwicklungsmaßnahmen von KI-Kompetenzen

KI-Schulungen mehrheitlich als Hauptentwicklungsmaßnahme von KI-Kompetenzen eingesetzt



- Hervorzuheben ist, dass 64% aller Agenturen KI als Schulungsthema für nahezu alle Bereiche betrachten.
- Ein Drittel der Agenturen setzen aufgabenbezogene KI-Kenntnisse bei neuen Mitarbeitenden voraus.
- Dies unterstreicht den wachsenden Fokus auf innovative Technologien und die Bereitschaft, sich den Herausforderungen der Zukunft zu stellen.

Frage: Wie wird die Kompetenzentwicklung bezüglich KI in ihrem Unternehmen gehandhabt? (Einfachauswahl)

*Visualisierung der Daten anhand der Bewertung von Personen mit Führungsverantwortung Bewertung „Stimme eher zu“ und „Stimme voll und ganz zu“ (auf einer 5-stufigen Likert-Skala von 1=Stimme überhaupt nicht zu bis 5=Stimme voll und ganz zu). (N=50)

Methodik und Datensegmentierung

Allgemeine Einschätzung zum Einsatz von KI

Agenturwertschöpfung und Kundebeziehungen

Investitionen und spezifische Anwendungsbereiche

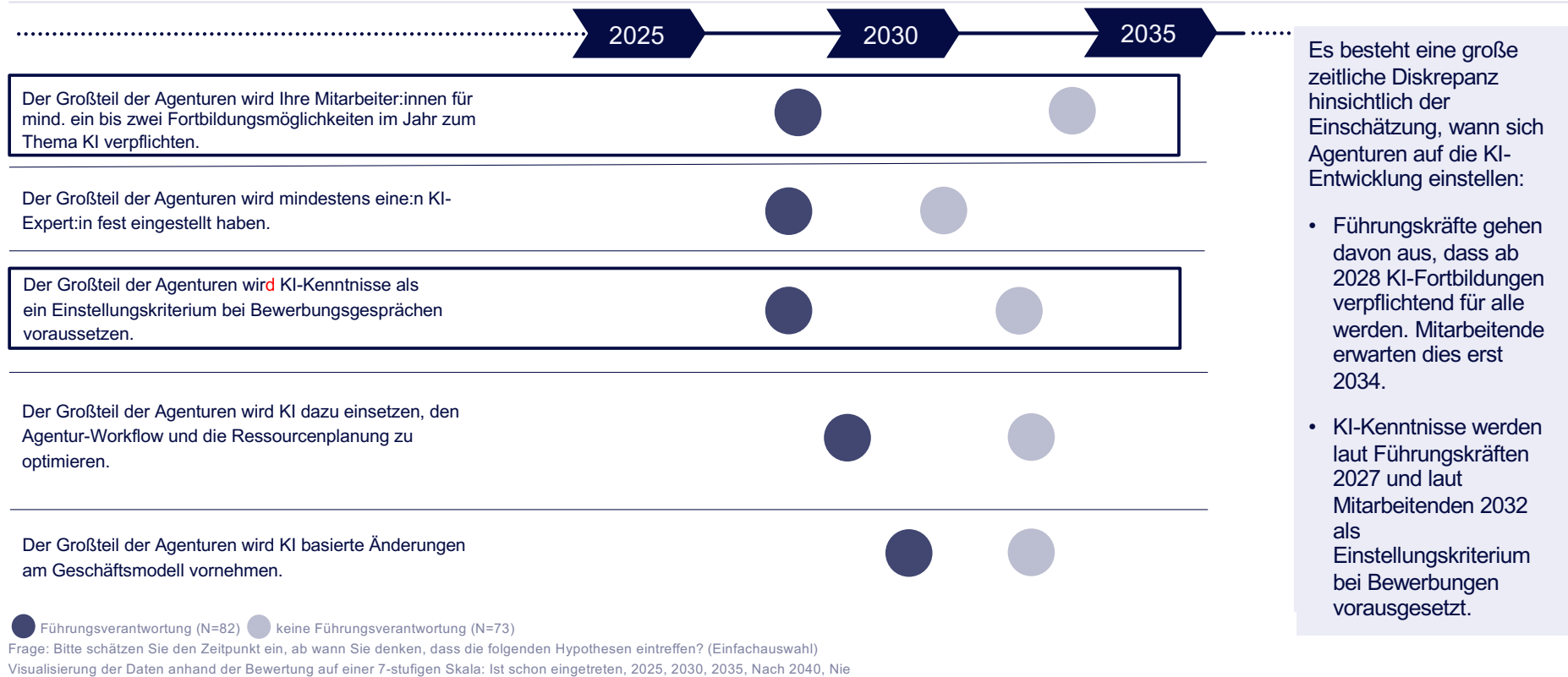
Organisation, Personalentwicklung und Produktivität

Hypothesen zur Zukunft des KI-Einsatzes

Projektteam und Ansprechpartner

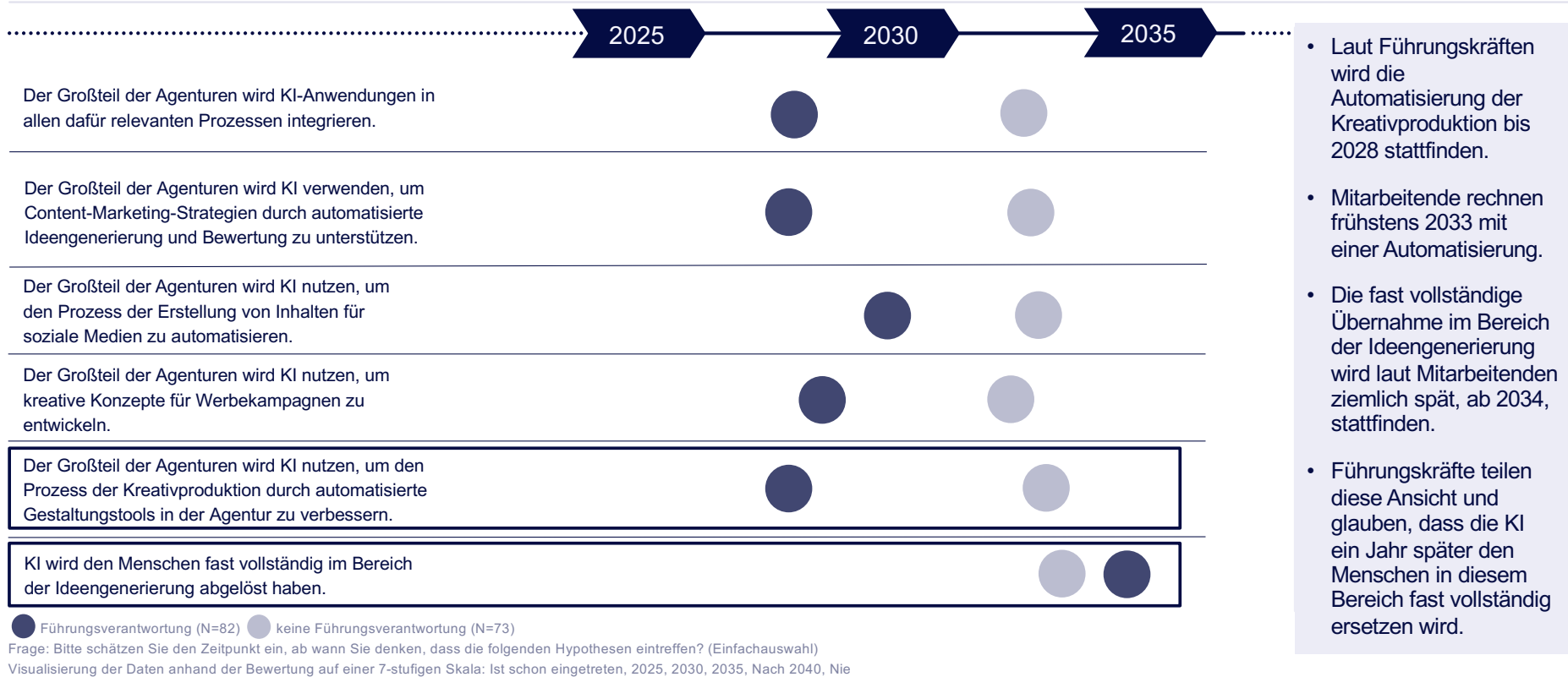
KI-Nutzung für interne Agenturprozesse

Varianz bei KI-Fortbildungseinschätzungen: Führungskräfte vs. Nicht-Führungskräfte



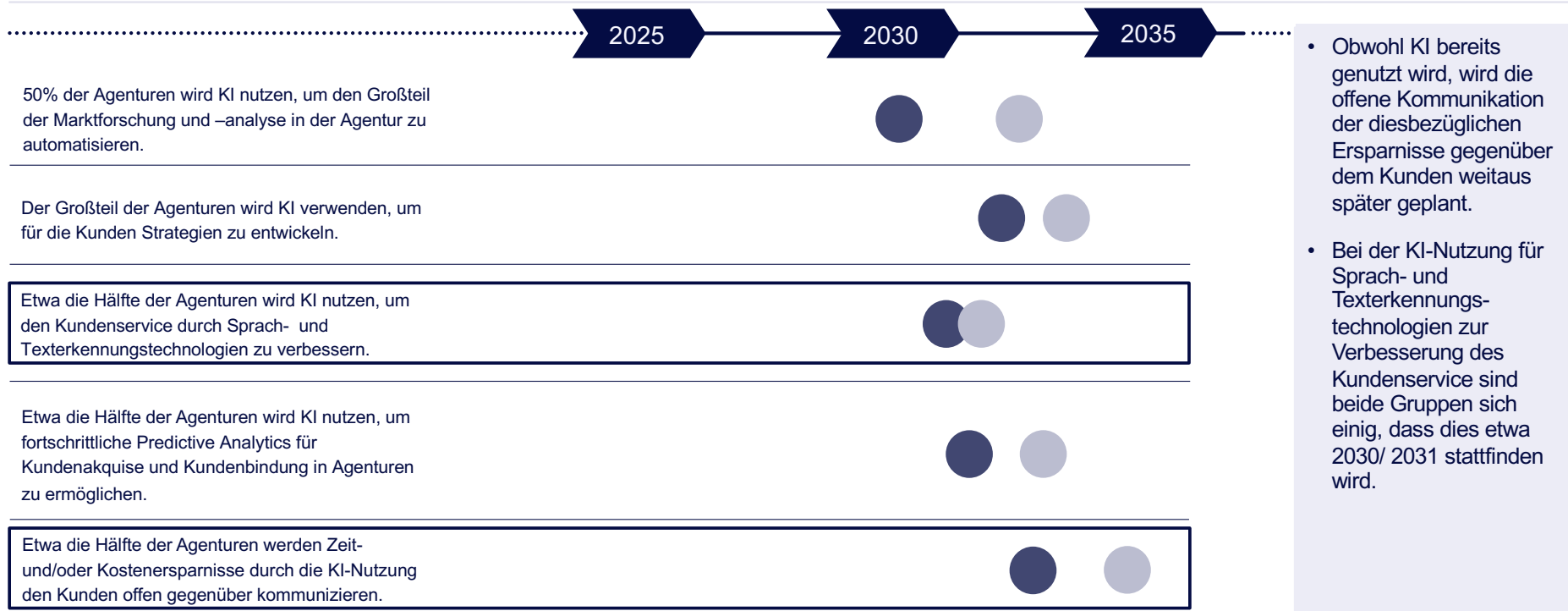
Neue Horizonte in der Ergebnisgestaltung durch KI-Kreativität

Perspektiven der Führungskräfte bis 2035: KI-Dominanz im Bereich der Ideengenerierung



Neue Definition der Agentur-Kunden-Beziehung

Diskrepanz zwischen häufigeren KI-Anwendungen und fehlender offener Kundenkommunikation



- Obwohl KI bereits genutzt wird, wird die offene Kommunikation der diesbezüglichen Ersparnisse gegenüber dem Kunden weitaus später geplant.
- Bei der KI-Nutzung für Sprach- und Texterkennungstechnologien zur Verbesserung des Kundenservice sind beide Gruppen sich einig, dass dies etwa 2030/ 2031 stattfinden wird.

● Führungsverantwortung (N=82) ● keine Führungsverantwortung (N=73)
 Frage: Bitte schätzen Sie den Zeitpunkt ein, ab wann Sie denken, dass die folgenden Hypothesen eintreffen? (Einfachauswahl)
 Visualisierung der Daten anhand der Bewertung auf einer 7-stufigen Skala: Ist schon eingetreten, 2025, 2030, 2035, Nach 2040, Nie



Methodik und Datensegmentierung

Allgemeine Einschätzung zum Einsatz von KI

Agenturwertschöpfung und Kundebeziehungen

Investitionen und spezifische Anwendungsbereiche

Organisation, Personalentwicklung und Produktivität

Hypothesen zur Zukunft des KI-Einsatzes

Projektteam und Ansprechpartner

Projektteam und Ansprechpartner

Weiterführende Informationen

Lehrende Macromedia / Autoren



Prof. Dr. Dr. Castulus Kolo

Präsident der Hochschule, Professor für Medienmanagement



Prof. Dr. Tamara Ranner

Professorin für Medienmanagement



Prof. Dirk Kleine

Gründer „NextGen Experiences“, AI Evangelist, (Digital) Leadership Trainer



Beatrice Theresia Zier

Wissenschaftliche Mitarbeiterin/ Doktorandin

Danksagung Studentische Mitwirker

- Laura Bayer
- Annalena Haspinger
- Lena Ruhl
- Carolin Bek
- Anja Hackenberg
- Karla Schmeckmann
- Tobias Döbler
- Vanessa Latusinski
- Luis Stahnke
- Lea Eberhard
- Felicitas Piltz

Agenturpartner

- Cocodibu
- Müller's Garage

Ansprechpartner für Presseanfragen

- Kontakt: Prof. Dr. Tamara Ranner
- E-Mail: t.ranner@macromedia.de



hochschule
macromedia