



CHRISTOPHER ZERRES

MARKETING

Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“

**Herausgeber:
Prof. Dr. Christopher Zerres**

**Hochschule Offenburg
Fakultät Medien**

Arbeitspapier Nr. 84

**Praxisreport KI-Content-Analyse: Anwendung,
Prozessreife und Investitionsperspektiven**

Zerres, C. / Seitz, J.

Offenburg, November 2025

ISSN: 2510-4799

Impressum

**Prof. Dr. Christopher Zerres
Hochschule Offenburg
Fakultät Medien
Badstraße 24
77652 Offenburg
ISSN: 2510-4799**

Inhalt

1	Einleitung	1
2	Methodik	1
3	Empirische Ergebnisse	2
4	Fazit und Ausblick	14
	Autoreninformation	15

1 EINLEITUNG

Die Digitalisierung und die stetige Zunahme digitaler Kommunikationskanäle haben zu einer enormen Steigerung der verfügbaren Datenmengen geführt. Unternehmen stehen dadurch vor der Herausforderung, Inhalte nicht nur effizient zu produzieren, sondern diese auch zielgerichtet zu analysieren und zu optimieren. Künstliche Intelligenz (KI) eröffnet hier neue Möglichkeiten, da sie große Datenmengen in kurzer Zeit verarbeiten, Muster erkennen und Erkenntnisse generieren kann, die in klassischen Analyseprozessen nur mit erheblichem personellen und zeitlichen Aufwand zu erzielen wären.

KI-gestützte Content-Analyse umfasst dabei eine Vielzahl von Verfahren, die von der Textanalyse (z. B. Sentiment-Analysen, Keyword-Extraktion, Themenmodellierung) über Bild- und Videoanalysen bis hin zu multimodalen Ansätzen (kombinierte Auswertung verschiedener Datenformate) ausgewertet werden. Der Einsatz dieser Technologien verspricht nicht nur Effizienzsteigerungen, sondern auch eine Verbesserung der inhaltlichen Qualität und Relevanz von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen.

Gleichzeitig sind die Implementierung und der Betrieb solcher Systeme mit Herausforderungen verbunden. Dazu zählen Fragen der Datenqualität, technische Integrationshürden, die Einhaltung rechtlicher Vorgaben wie der DSGVO, ethische Aspekte der KI-Nutzung sowie die Akzeptanz und das Verständnis der Ergebnisse innerhalb der Organisation. Zudem variiert die Prozessreife in Unternehmen erheblich: Während einige Unternehmen bereits etablierte, automatisierte Analyseprozesse einsetzen, stehen andere noch am Anfang und experimentieren mit ersten Anwendungen.

Vor diesem Hintergrund liefert das vorliegende Arbeitspapier eine empirische Bestandsaufnahme zur Nutzung von KI-gestützter Content-Analyse im deutschsprachigen Raum. Ziel ist es, Einblicke in den Verbreitungsgrad, die Einsatzschwerpunkte, den wahrgenommenen Nutzen, die vorhandenen Ressourcen sowie die bestehenden organisatorischen, technischen und regulatorischen Hürden zu geben. Die Erhebung richtet sich an Fach- und Führungskräfte aus Marketing, Kommunikation, IT und Geschäftsführung und bietet damit einen praxisnahen Einblick in den Status quo sowie die Entwicklungsperspektiven bis 2026.

2 METHODIK

Die Untersuchung wurde als standardisierte Online-Umfrage konzipiert, um sowohl quantitative als auch qualitative Daten zur Nutzung von KI-gestützter Content-Analyse im Unternehmenskontext zu erheben. Ergänzend wurden offene Fragen eingesetzt, um qualitative Einsichten zu Erfolgen, Anwendungsfeldern und Herausforderungen zu gewinnen. Die Zielgruppe umfasste Fach- und Führungskräfte, die in ihrer Organisation mit der Planung, Umsetzung oder strategischen Steuerung von Content-Analyseprozessen befasst sind (u. a. Marketing- und Kommunikationsverantwortliche, IT- und Data-Science-Spezialisten, Geschäftsführung und strategische Leitungsfunktionen, Beratern im Bereich Digital Marketing und KI-Implementierung).

Insgesamt nahmen 116 Personen an der Umfrage teil. Mit knapp 70 % machten Dienstleister/Beratungen/Agenturen den größten Anteil aus. Zwei Drittel der Befragten arbeiten überwiegend im B2B-Sektor, ein Drittel im B2C-Bereich. Der Fragebogen bestand aus mehreren Modulen:

1. Angaben zur Person und zum Unternehmen (Position, Branche, Marktsegment, Umsatzgröße).
2. Nutzungsfrequenz verschiedener KI-Analyseverfahren (Text-, Bild-, Video-, multimodale Analysen).
3. Selbsteinschätzung zur Prozessreife, Governance- und Compliance-Fähigkeiten, Ressourcenausstattung (finanziell, personell, fachlich).
4. Ziele und Anwendungsfelder.
5. Nutzen- und ROI-Einschätzung der KI-gestützten Content-Analyse.
6. Hürden (organisatorisch, technisch, juristisch/ethisch, Akzeptanz & Erklärbarkeit) und Zukunftsperspektive hinsichtlich Budgetentwicklung bis 2026.
7. Offene Fragen zu größten Erfolgen und weiteren Kommentaren.

Die Datenerhebung fand online statt und wurde im August 2025 über zwei Wochen durchgeführt. Zur Verteilung des Onlinefragebogens wurde ein E-Mail-Verteiler verwendet, der durch die Autoren zusammengestellt wurde und einen guten Querschnitt über verschiedene Branchen, Unternehmensgrößen und Tätigkeitsschwerpunkte bietet. Es handelt sich somit um eine nicht-repräsentative Stichprobe. Die Ergebnisse sind daher als explorative Bestandsaufnahme zu verstehen, die Tendenzen aufzeigt, aber keine statistische Generalisierbarkeit beansprucht. Zudem beruhen alle Angaben auf Selbsteinschätzungen, wodurch Verzerrungen durch subjektive Wahrnehmungen möglich sind.

Die geschlossenen Fragen wurden quantitativ in Form von Häufigkeits- und Prozentverteilungen ausgewertet. Likert-Skalen wurden deskriptiv interpretiert, wobei zur besseren Lesbarkeit häufig Kategorien „niedrig“ (1–2), „mittel“ (3) und „hoch“ (4–5) zusammengefasst wurden.

3 EMPIRISCHE ERGEBNISSE

a) Strukturelle Merkmale der Stichprobe

- Branchenverteilung: 70,4 % der Befragten arbeiten im Dienstleistungssektor (inkl. Beratung und Agenturen), 21,7 % in der Produktion, 7,8 % im Handel.
- Marktfokus: Zwei Drittel (66,1 %) sind überwiegend im B2B-Bereich tätig, ein Drittel (33,9 %) im B2C.
- Unternehmensgröße: 27,8 % der Unternehmen erzielen Jahresumsätze zwischen 1–25 Mio. €, 20 % gaben keine Angabe, 13 % liegen unter 250 T€.

b) Verbreitungsgrad und Nutzungsschwerpunkte

Die Umfrage zeigt, dass textbasierte Verfahren (z. B. Sentiment-Analysen) deutlich häufiger eingesetzt werden als bild- oder videobasierte Verfahren. Dies deckt sich mit der Forschungslage, wonach textbasierte Verfahren (NLP-Technologien) in Marketing- und Kommunikationsabteilungen oft einen niedrigeren Implementierungsaufwand haben und auf leichter zugängliche Datenquellen zugreifen können. Die geringere Nutzung multimodaler Ansätze lässt sich u. a. durch höhere technische Komplexität und notwendige Rechenkapazitäten erklären.

Die Analyse zeigt deutliche Unterschiede zwischen den Verfahren:

- Content-Analyse gesamt: Rund 49,5 % nutzen diese häufig bis sehr häufig.
- Textanalyse: Knapp 30 % setzen Verfahren wie Sentiment-Analyse, Themenmodellierung oder Relation Extraction häufig bis sehr häufig ein.
- Bildanalyse: 70,2 % nutzen sie selten oder nie.
- Videoanalyse: 83,3 % selten oder nie.
- Multimodale Analyse: 75 % selten oder nie.

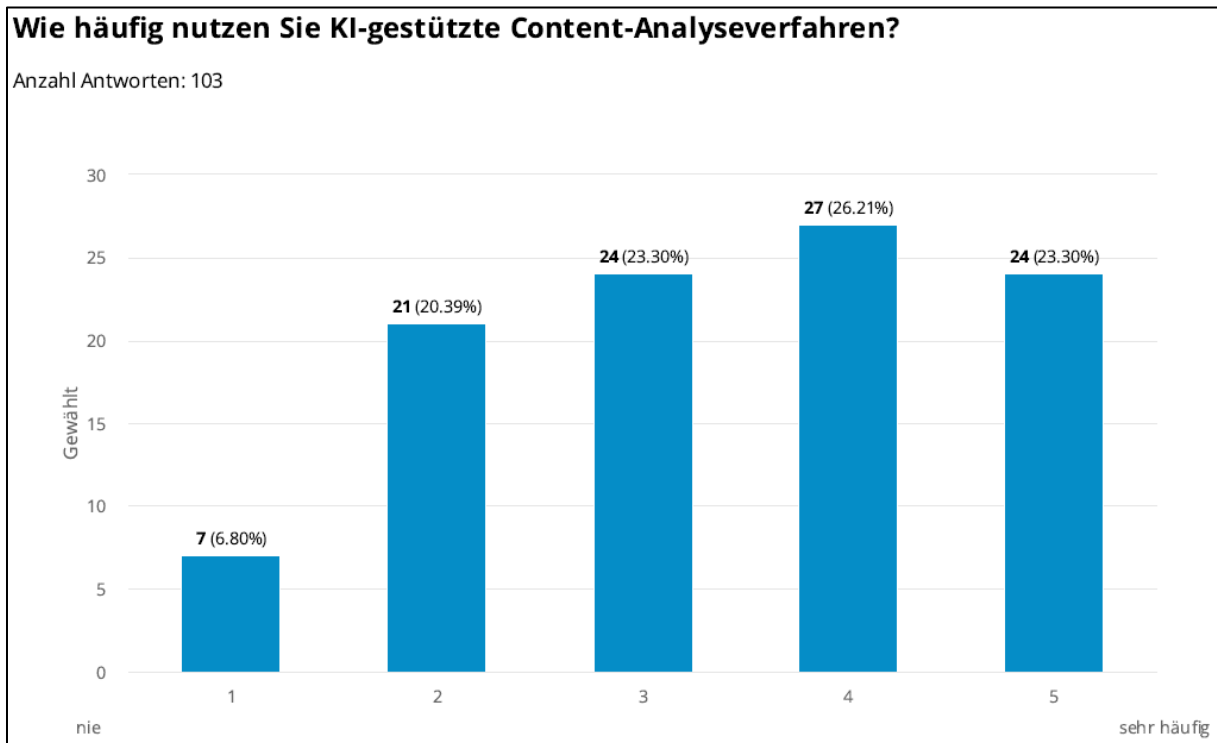


Abb. 1: Nutzungshäufigkeit von KI-gestützten Content-Analyseverfahren

Wie häufig nutzen Sie KI-gestützte Textanalysen (z.B. Entity-/Keyword-Extraction; Stimmungsbild (Sentiment) - Analyse; Themenmodellierung/LDA; Analyse von Beziehungen zwischen Begriffen (Relation Extraction))?

Anzahl Antworten: 84

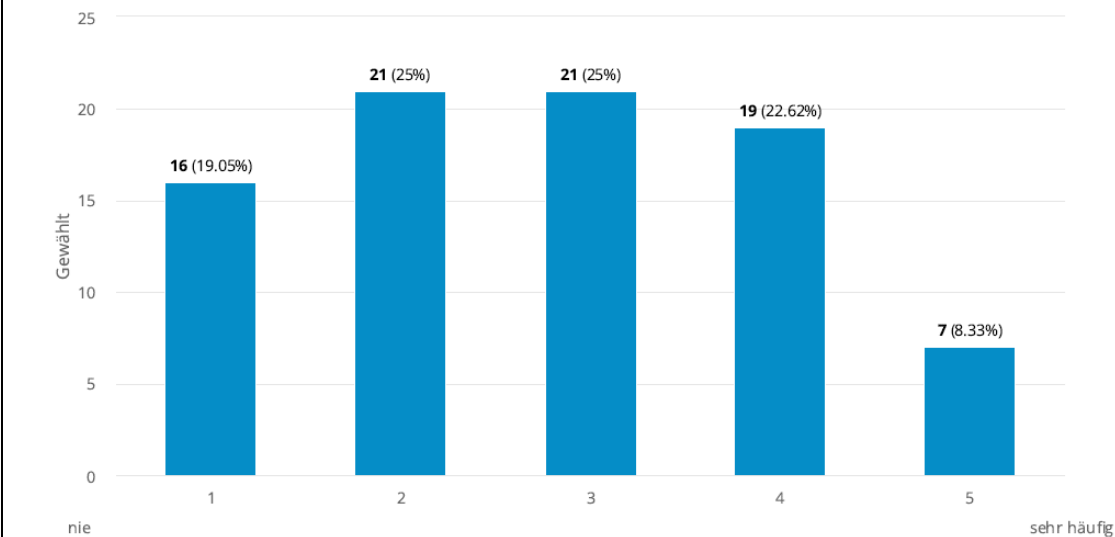


Abb. 2: Nutzungshäufigkeit von KI-gestützten Textanalysen

Wie häufig nutzen Sie KI-gestützte Bildanalysen (z.B. Bildklassifikation/Objekterkennung; Emotionserkennung (Bilder); Ästhetik-Bewertung)?

Anzahl Antworten: 84

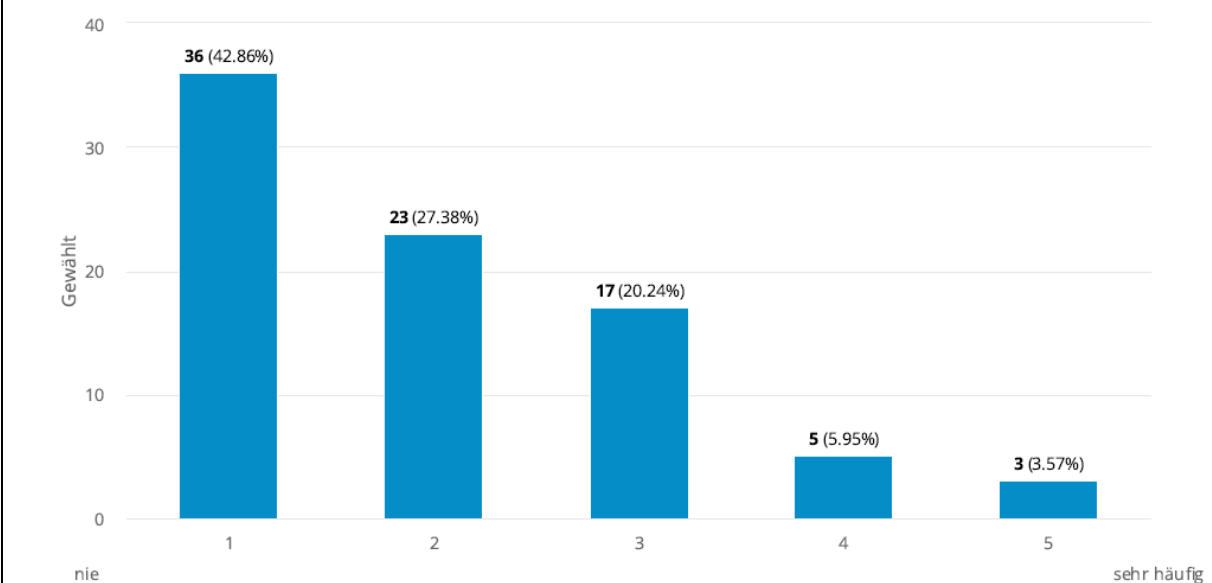


Abb. 3: Nutzungshäufigkeit von KI-gestützten Bildanalysen

Wie häufig nutzen Sie KI-gestützte Videoanalysen (z.B. Szenenerkennung & Shot-Length-Messung; Emotionserkennung; Performance-KPIs via Video-Analytics)?

Anzahl Antworten: 84

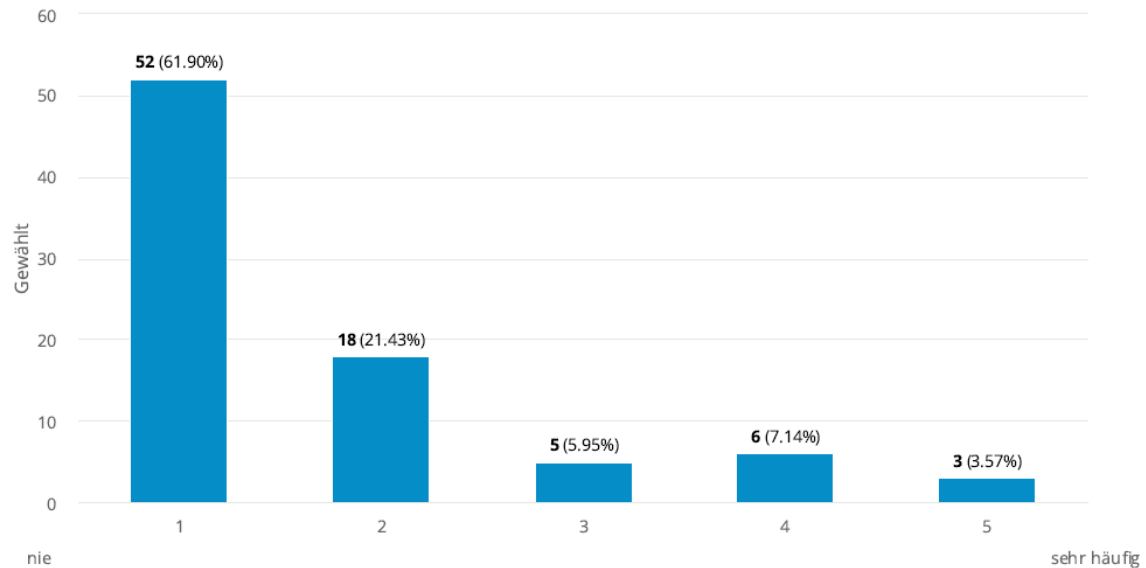


Abb. 4: Nutzungshäufigkeit von KI-gestützten Videoanalysen

Wie häufig nutzen Sie KI-gestützte multimodale Analyse-Verfahren (z.B. multimodale Sentiment-Analyse; Audio-visuelle Spracherkennung; Image Captioning)?

Anzahl Antworten: 84

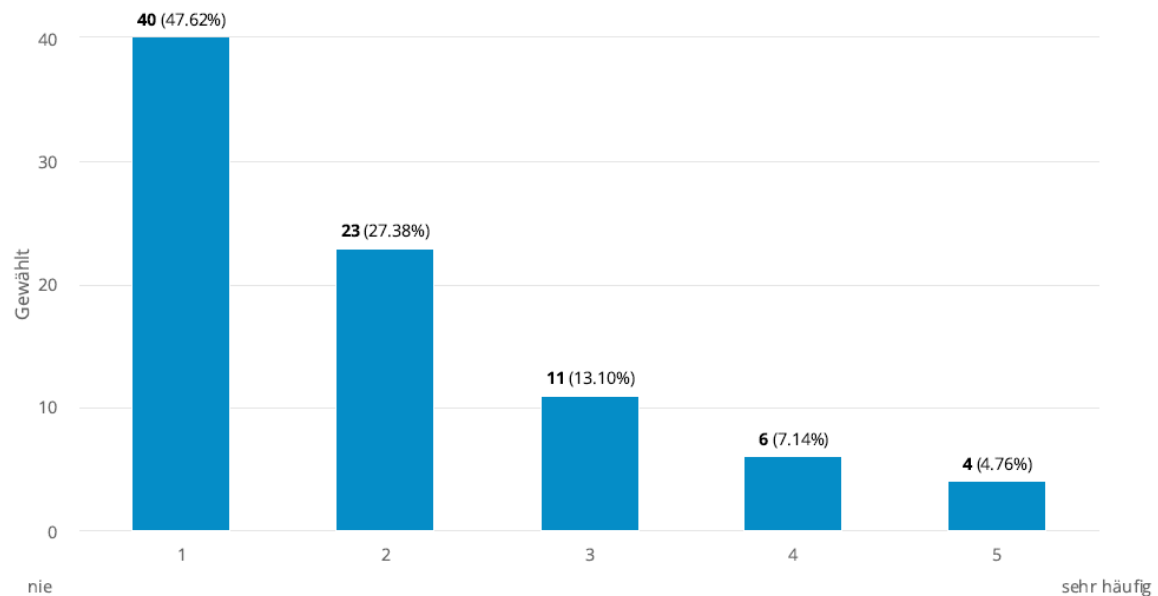


Abb. 5: Nutzungshäufigkeit von KI-gestützten multimodalen Analyse-Verfahren

c) Prozessreife und Ressourcen

Die überwiegend mittlere Prozessreife in den teilnehmenden Unternehmen unterstreicht, dass KI-gestützte Content-Analyse vielfach noch im Adoptions- bzw. Experimentierstadium. Dies wird durch begrenztes Fachwissen (nur 20 % bewerten ihre HR- und Know-how-Ressourcen als hoch) und teilweise fehlende Governance-Strukturen verstärkt.

- Prozessreife: 61,4 % der Befragten bewerten ihre Reife im KI-Analyse-Prozess als niedrig bis mittel.
- Governance & Compliance: 62,9 % sehen hier nur mittlere bis geringe Reife, was eventuell auf Defizite in Bereichen wie DSGVO-Konformität oder Bias-Monitoring hindeutet.
- Ressourcenlage: Knapp 60 % schätzen ihre finanziellen Ressourcen als mittel bis gut ein; beim fachlichen Know-how liegt der Anteil guter bis sehr guter Werte bei nur 20 %.

Wie hoch schätzen Sie Ihre Prozessreife im KI-Analyse-Prozess ein (Typische Best Practices wären hier: Zieldefinition formalisiert; Datenbeschaffung automatisiert; Datenvorbereitung standardisiert; Analysewerkzeuge etabliert; Ergebnis-Dashboards verfügbar)?

Anzahl Antworten: 70

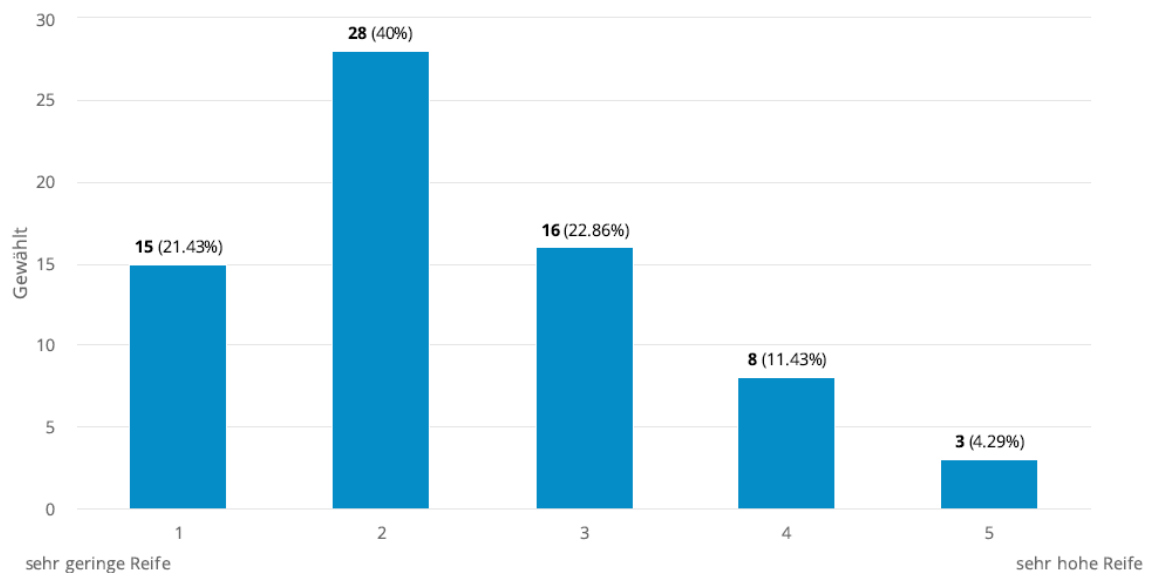


Abb. 6: Reife KI-Analyse-Prozess

Wie hoch schätzen Sie Ihre Governance- und Compliance-Fähigkeiten im KI-Analyse-Prozess ein (Typische Best Practices wären hier: DSGVO-/Urheberrechts-Konformität; Ethische Leitlinien; Modell-Transparenz; Bias-Monitoring)?

Anzahl Antworten: 70

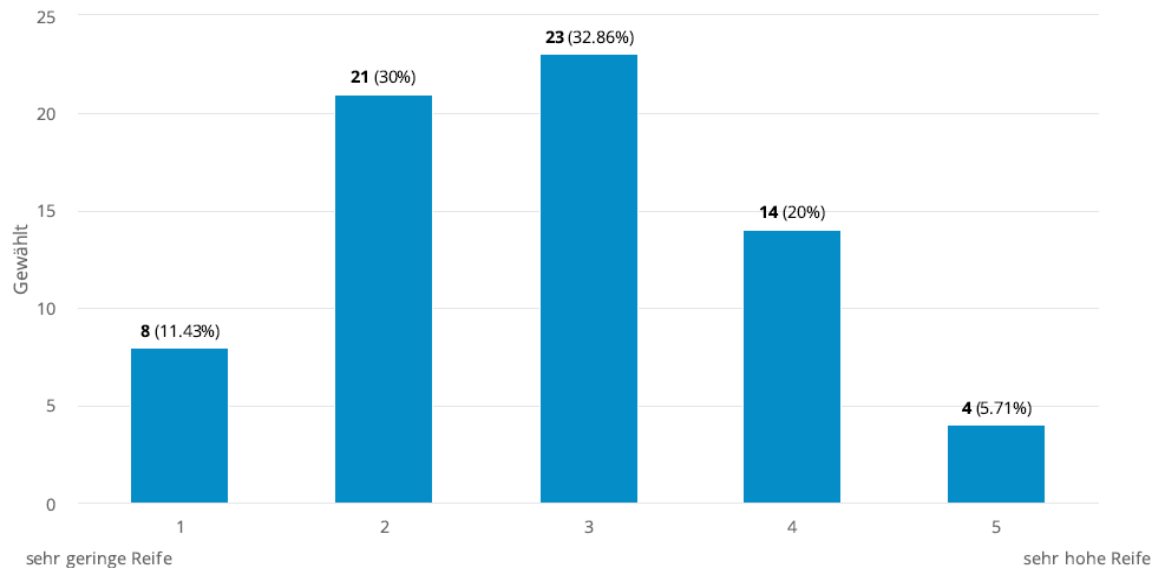


Abb. 7: Governance- und Compliance-Fähigkeiten im KI-Analyse-Prozess

Wie hoch schätzen Sie Ihre finanziellen Ressourcen für KI-gestützte Content-Analysen ein (Typische Best Practices wären hier: Budget ausreichend; Infrastruktur vorhanden)?

Anzahl Antworten: 70

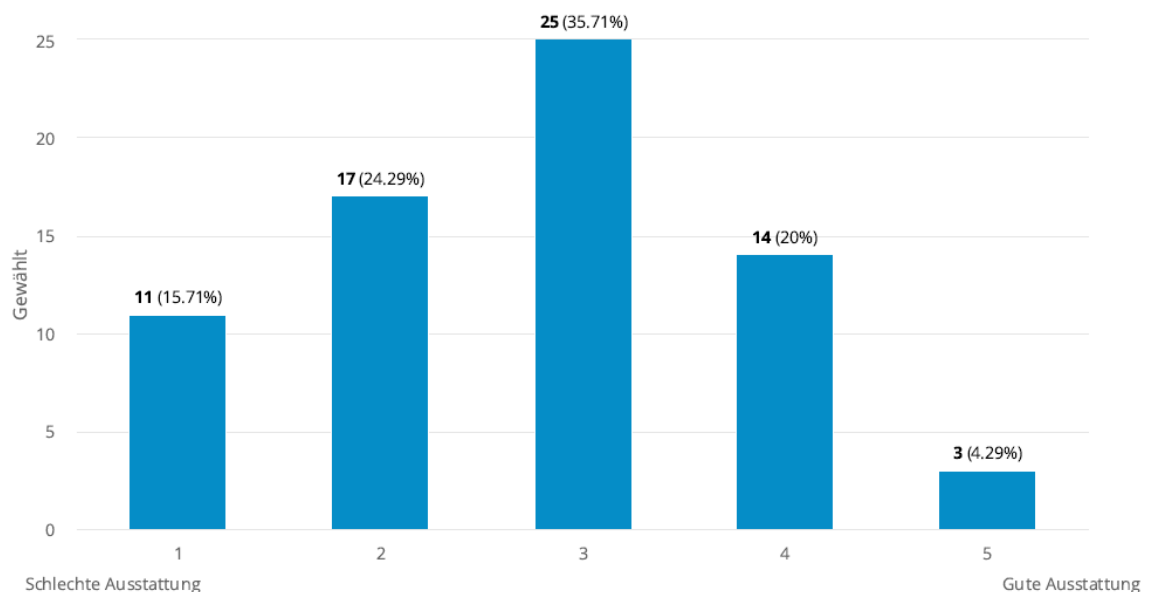


Abb. 8: Finanzielle Ressourcen für KI-gestützte Content-Analysen

Wie hoch schätzen Sie die Fähigkeiten Ihrer Human-Resources und Ihr fachliches Know-How für KI-gestützte Content-Analysen in der Organisation ein (Themenfelder wären hier: Data-Science- und AI-Know-how; Marketing-IT-Verzahnung)?

Anzahl Antworten: 70

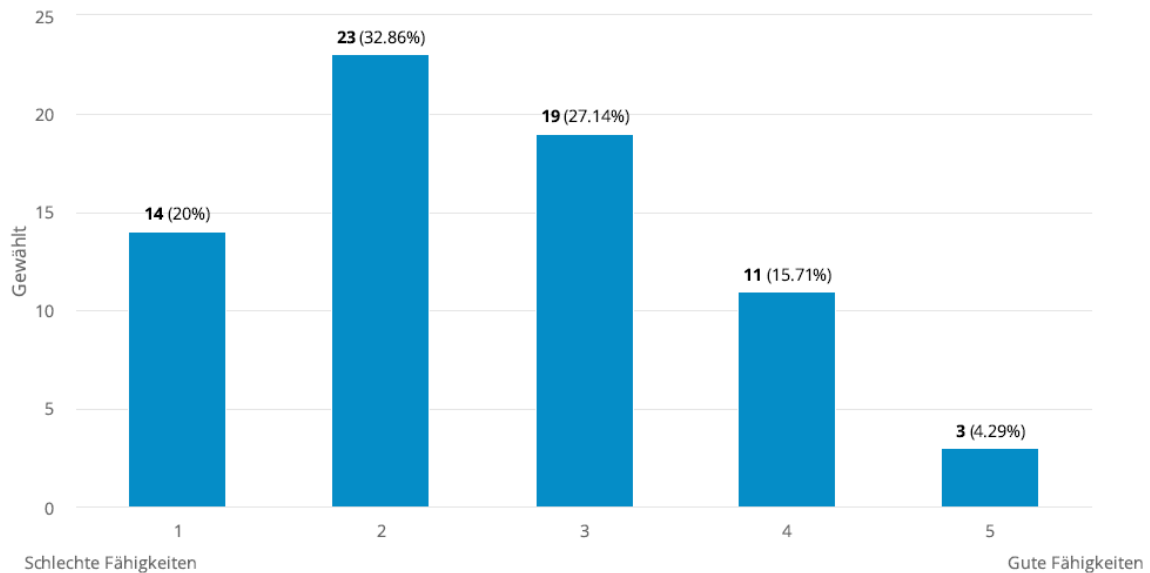


Abb. 8: Fachliches Know-How

d) Nutzen- und ROI-Einschätzung

Der wahrgenommene Gesamtnutzen (knapp 45 % hoch bis sehr hoch) liegt in einem Bereich, der auf messbare betriebswirtschaftliche Vorteile schließen lässt, jedoch deutet der relativ geringe Anteil sehr hoher Bewertungen auf ungenutzte Potenziale hin.

- Gesamtnutzen: 44,8 % bewerten den Nutzen als hoch oder sehr hoch, 34,3 % als mittel.
- ROI: 37,3 % sehen einen hohen bis sehr hohen ROI-Beitrag.
- Primäre Ziele: Kampagnenoptimierung (67,2 %), Personalisierung & Segmentierung (58,2 %), Trendscouting (32,8 %) und Produktentwicklung (31,3 %).

Wie oft fließen Ergebnisse aus KI-gestützten Content-Analysen in Ihre Entscheidungsfindungen ein (z.B. Insights in Kampagnen-Optimierung; Produkt-/Service-Innovation; Management-Reports)?

Anzahl Antworten: 70

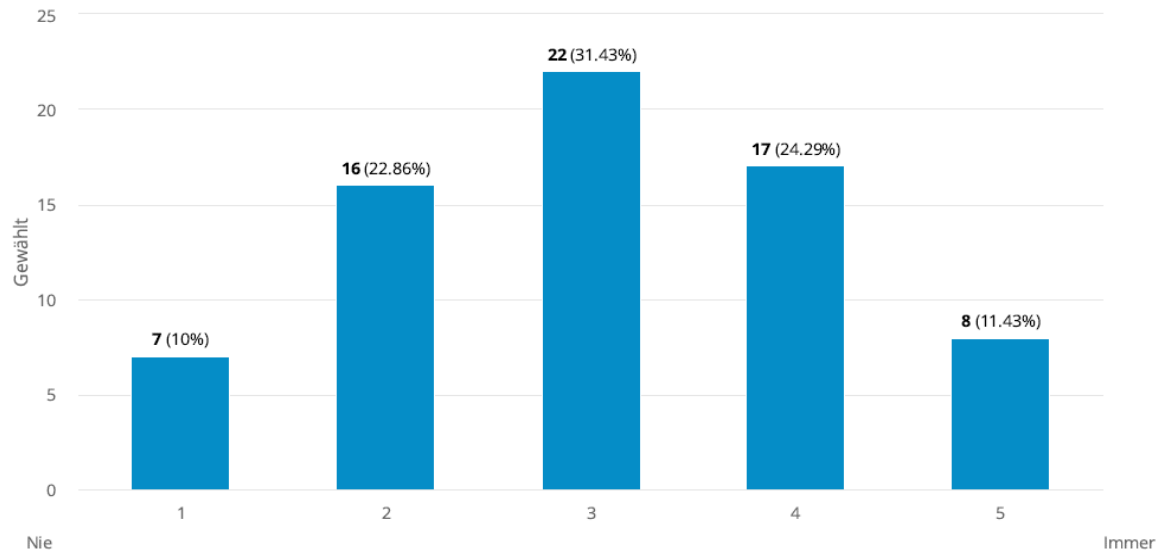


Abb. 9: Einfluss Ergebnisse aus KI-gestützten Content-Analysen für die Entscheidungsfindung

Was sind Ihre primären Ziele und Anwendungsfelder in der KI-gestützten Content-Analyse? (Mehrfachauswahl möglich):

Anzahl Antworten: 67

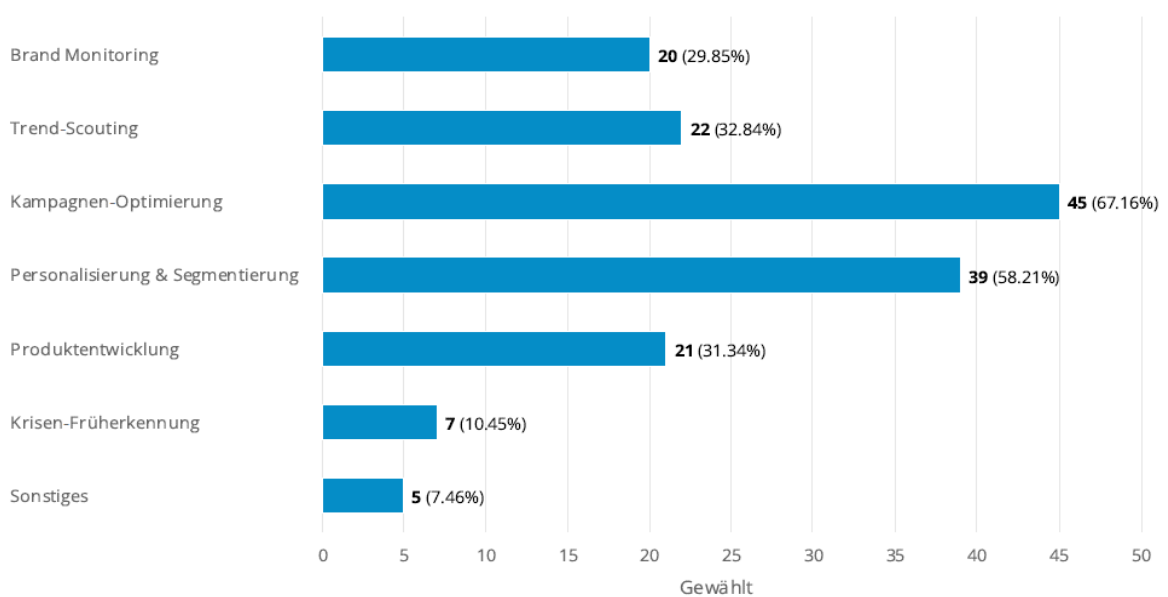


Abb. 10: Primäre Ziele und Anwendungsfelder der KI-gestützten Content-Analyse

Wie schätzen Sie den erzielten Gesamtnutzen Ihrer KI-gestützten Content-Analyse-Prozesse insgesamt ein?

Anzahl Antworten: 67

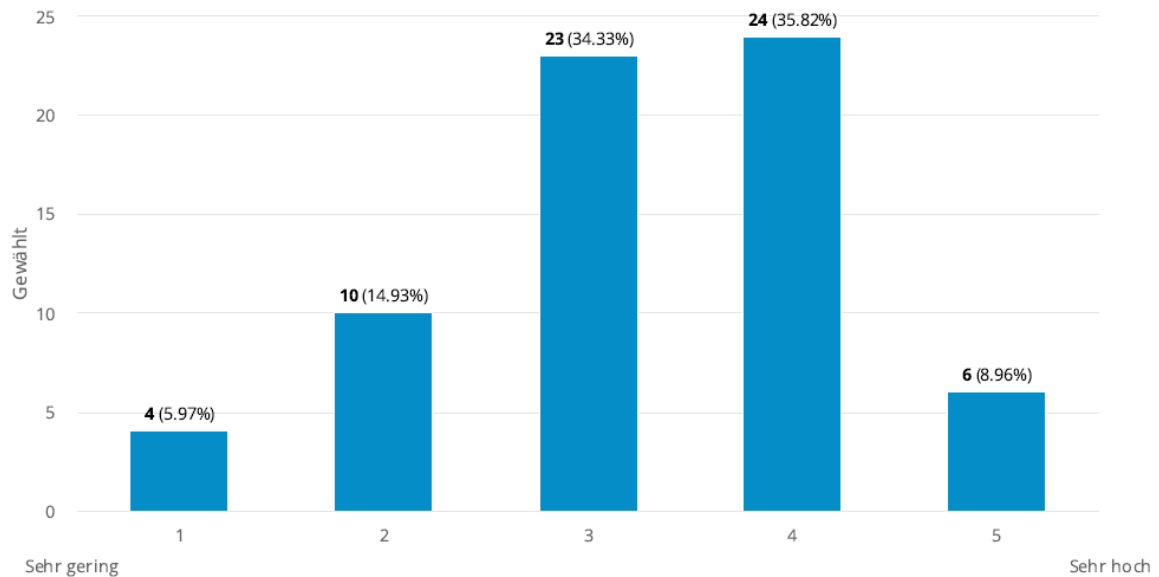


Abb. 11: Gesamtnutzen KI-gestützter Content-Analysen

Wie schätzen Sie den ROI-Beitrag Ihrer Initiativen im Bereich KI-gestützter Content-Analyse-Prozesse ein?

Anzahl Antworten: 67

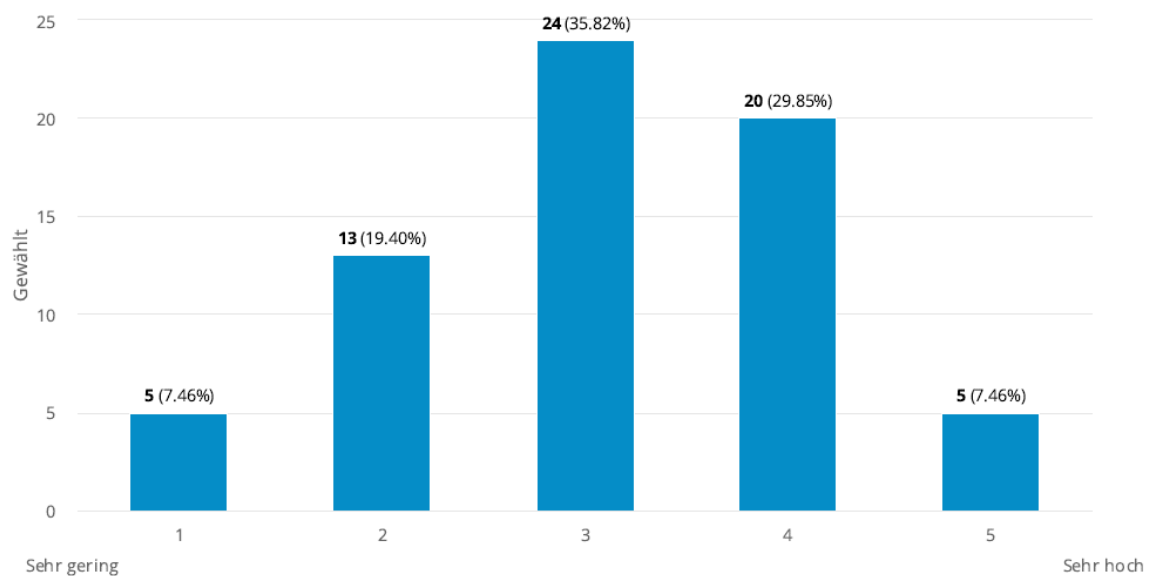


Abb. 12: Schätzung ROI-Beitrag eigener Initiativen im Bereich KI-gestützter Content-Analysen

e) Hemmnisse

Die Ergebnisse bestätigen den Forschungsbefund, dass organisatorische und technische Barrieren oft eine größere Rolle spielen als rein finanzielle Hürden. Die hohen Werte bei „organisatorischen Hürden“ (über 50 % groß bis sehr groß) sprechen für die Notwendigkeit von Change-Management-Maßnahmen und interdisziplinären Teams.

Die größten Hürden liegen in:

- Organisatorischen Faktoren wie fehlenden End-to-End-Prozessen und geringer Change-Bereitschaft (52 % bewerten diese als groß bis sehr groß).
- Technischen Faktoren wie heterogenen Datenquellen und mangelnder Echtzeitfähigkeit (knapp 53 % groß bis sehr groß).
- Juristischen & ethischen Faktoren (42,6 % groß bis sehr groß).
- Akzeptanz & Erklärbarkeit (27,9 % groß bis sehr groß).

Organisatorische Hürden (z.B. Fehlende End-to-End-Prozesse; Geringe Change-Bereitschaft; Silodenken)

Anzahl Antworten: 68

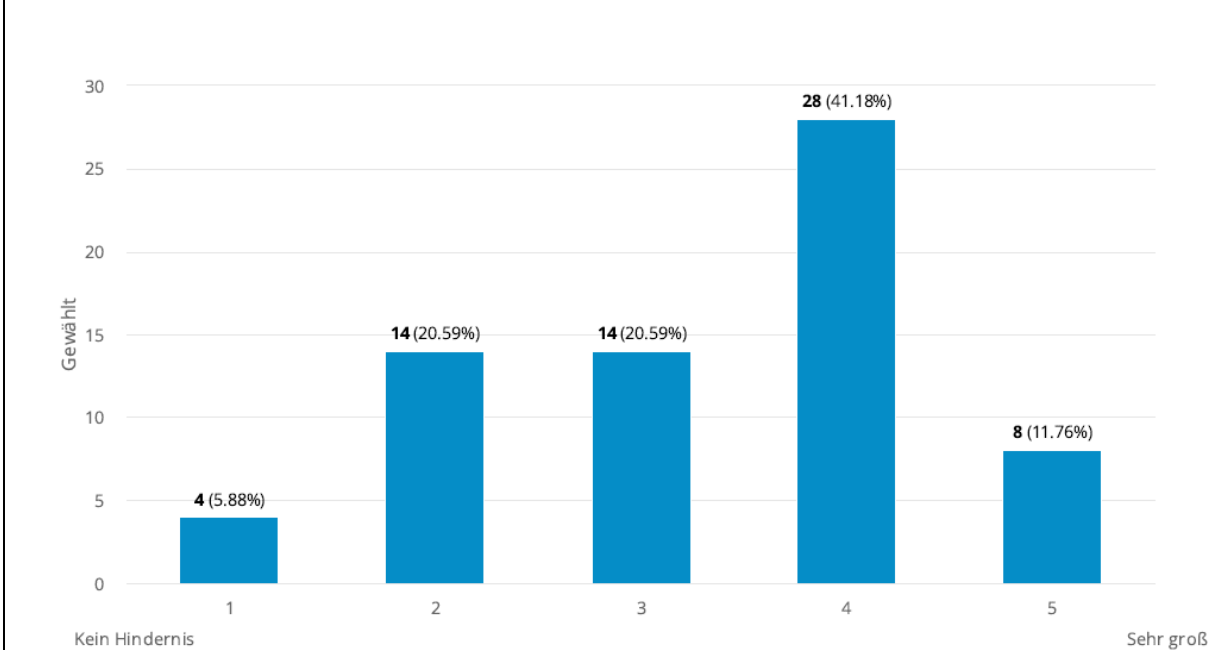


Abb. 13: Organisatorische Hürden

Technische Hürden (z.B. Heterogene Datenquellen; Skalierbarkeit; Echtzeit-Fähigkeit)

Anzahl Antworten: 68

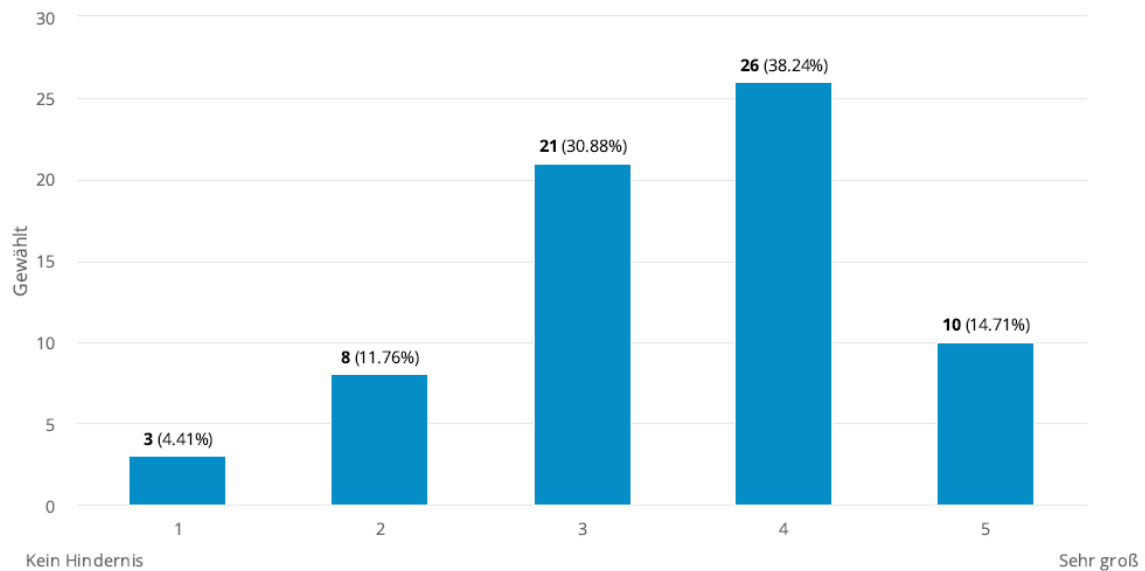


Abb. 14: Technische Hürden

Juristische & Ethische Hürden (z.B. Urheber-/Persönlichkeitsrechte; Datenschutz; Algorithmische Diskriminierung)

Anzahl Antworten: 68

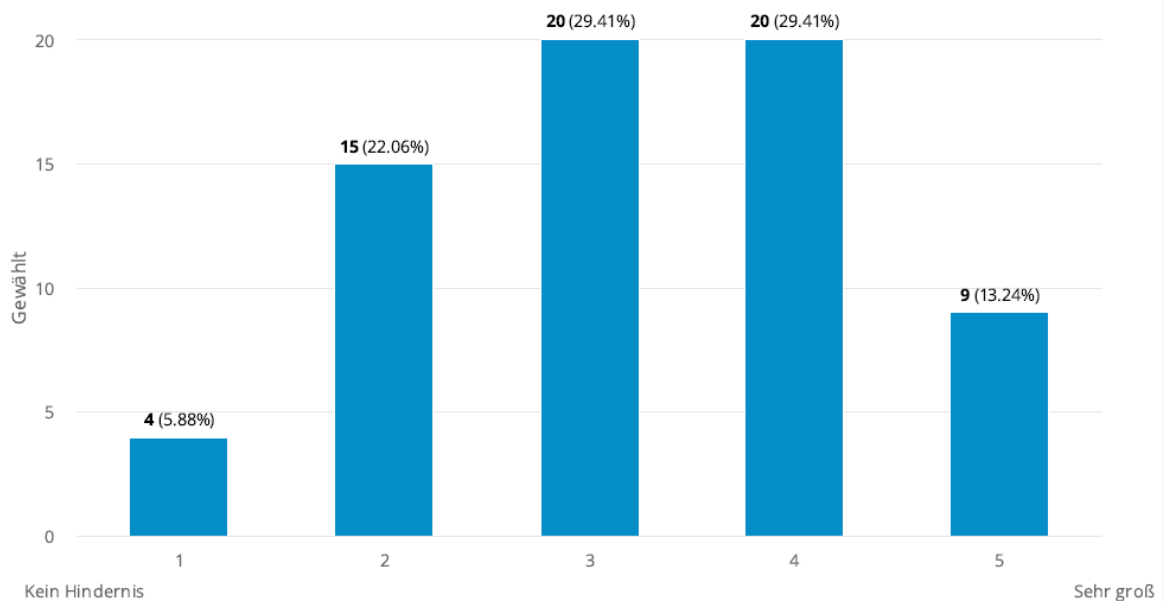


Abb. 15: Juristische & Ethische Hürden

Erklärbarkeit & Akzeptanz (z.B. Erklärbarkeit für Management; Vertrauen der Fachabteilungen; Konsumenten-Akzeptanz)

Anzahl Antworten: 68

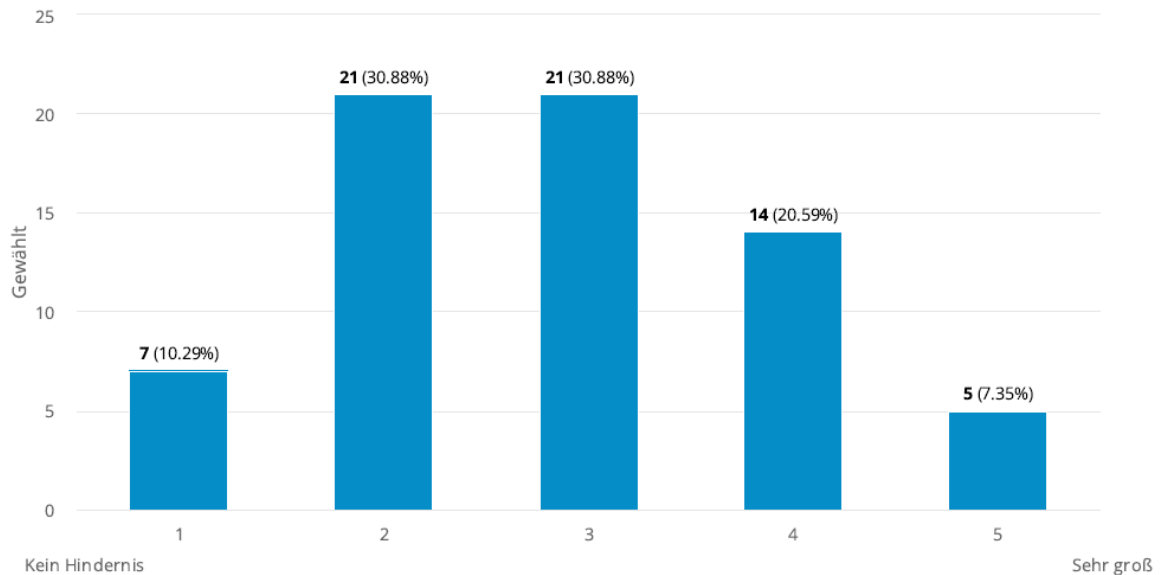


Abb. 16: Erklärbarkeit und Akzeptanz

f) Budgetentwicklung

Die Investitionsbereitschaft bis 2026 wird überwiegend als moderat eingeschätzt, wobei 36,8 % mittlere, 23,5 % hohe und 13,2 % sehr hohe Bereitschaft angeben.

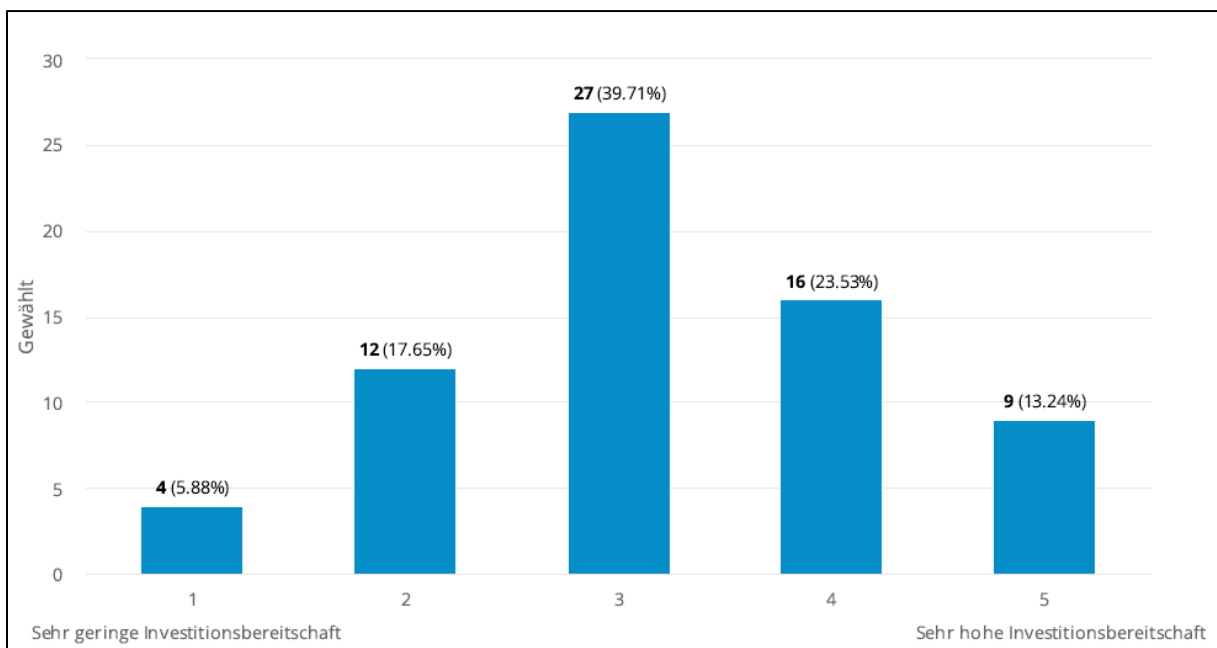


Abb. 17: Investitionsbereitschaft bis 2026

g) Erfolge durch KI-gestützte Content-Analysen

Neben den geschlossenen Fragen wurden die Probanden in einer offenen Frage nach Erfolgen gefragt, die sie durch den Einsatz von KI-gestützten Content-Analysen erreicht haben. Die offenen Nennungen wurden 11 Kategorien zugeordnet. Tabelle 1 gibt einen Überblick über diese Kategorien, die Anzahl der Nennungen und jeweils ein Beispielzitat.

Kategorie	Anzahl Nennungen	Beispielzitat
Recherche & Analyse	5	<i>“Recherche und Strategieentwicklung sowie Optimierung Kampagnen (einzelne Mitarbeiter)”</i>
Digitale Plattform-optimierung	3	<i>“Optimierung des eShops”</i>
Effizienzsteigerung & Ressourceneinsparung	3	<i>“Massive Einsparungen im automatisierten Kundenmanagement, sowie Reduktion der Ressourcen.”</i>
Keine/geringe Anwendung	2	<i>“Wir machen hier noch nicht viel”</i>
ROI-Verbesserung & Geschäftserfolg	2	<i>“ROI in engen Zielgruppen ca. verdreifacht, sonstige Verfahren erreichen max. 10 %”</i>
Sonstiges	2	<i>“Effizientere Kampagnenprozesse”</i>
Content-Optimierung & Automatisierung	1	<i>“Ableitung von Erfolgsfaktoren in spezifischen Modellen für verschiedene Content Assets von Pitch Desks bis Social-Media-Posts...”</i>
Content-Strukturverbesserung	1	<i>“Struktur des Contents verbessert.”</i>
Datenorganisation & Segmentierung	1	<i>“Die Zuordnung tausender technischen Zeichnungen zu Kunden und Kundenaufträge. Anordnung und Segmentierung aller Kunde...”</i>
Markt- & Wettbewerbsanalyse	1	<i>“Voll automatisierte Wettbewerbs- und Marktübersicht mit wöchentlichem Report wurde mittels KI umgesetzt.”</i>
Reichweite & Medienpräsenz	1	<i>“Presseberichterstattung mit einer Reichweite von 5,5 Millionen Leser:innen durch zielgruppengerechtes Ausspielen eine...”</i>

Tab. 1: Übersicht und Kategorisierung offener Nennungen zu erzielten Erfolgen mit KI-gestützten Content-Analyseverfahren

4 FAZIT UND AUSBLICK

Die Ergebnisse der Befragung zeigen deutlich, dass KI-gestützte Content-Analyse im deutschsprachigen Unternehmensumfeld inzwischen keine reine Zukunftsvision mehr ist, sondern in vielen Organisationen bereits praktisch angewandt wird. Der Einsatz konzentriert sich derzeit jedoch vor allem auf textbasierte Verfahren. Demgegenüber sind Bild-, Video- und multimodale Analysen noch deutlich unterrepräsentiert. Hierfür lassen sich mehrere Gründe identifizieren: höhere technische Anforderungen, größere Datenmengen, fehlende Integration in bestehende Workflows sowie teilweise unklare Use-Cases im jeweiligen Unter-

nehmenskontext. Die geringe Verbreitung bedeutet jedoch nicht mangelnde Relevanz. Vielmehr deutet sie auf unerschlossene Potenziale hin, die künftig stärker genutzt werden könnten. Die Analyse legt nahe, dass die größten Hebel für einen erfolgreichen und skalierbaren Einsatz in drei Bereichen liegen:

1. Steigerung der Prozessreife – von klarer Zieldefinition über standardisierte Datenvorbereitung bis hin zu etablierten Dashboards und kontinuierlichem Monitoring.
2. Verbesserung von Governance- und Compliance-Strukturen – insbesondere im Hinblick auf Datenschutz, Urheberrechte, ethische Leitlinien und Modelltransparenz.
3. Aufbau und Erweiterung fachlicher Kompetenzen – sowohl technisch (Data Science, KI-Engineering) als auch strategisch (Verknüpfung von Analyseergebnissen mit Geschäftsentscheidungen).

Der ermittelte Nutzen und der positive ROI-Anteil in der Stichprobe deuten darauf hin, dass Unternehmen, die bereits in KI-gestützte Content-Analyse investieren, messbare Vorteile erzielen. Gleichzeitig wird deutlich, dass viele Organisationen noch im Adoptions- oder Experimentierstadium sind und die volle Wertschöpfung bisher nur teilweise realisieren.

Für die kommenden Jahre lässt sich eine zunehmende Investitionsbereitschaft in KI-gestützte Content-Analyse erwarten. Die Befragungsergebnisse zu den geplanten Budgets bis 2026 zeigen, dass ein signifikanter Anteil der Unternehmen mittlere bis hohe Investitionen plant. Treiber dieser Entwicklung dürften sein:

- Wachsende Datenmengen aus digitalen Kanälen, die ohne KI-gestützte Verfahren kaum effizient nutzbar sind.
- Konkurrenzdruck, der Unternehmen zwingt, Inhalte schneller, präziser und personalisierter bereitzustellen.
- Technologische Fortschritte, die Bild-, Video- und multimodale Analysen zugänglicher machen und so neue Anwendungsfelder erschließen.

Es ist wahrscheinlich, dass sich der Fokus künftig von rein textbasierten Analysen auf multimodale Ansätze verschiebt, die Text, Bild, Audio und Video kombinieren. Solche Verfahren bieten ein ganzheitlicheres Verständnis von Content-Wirkung und können z. B. in Marketing, Produktentwicklung oder Kundenservice tiefere Insights liefern. Unternehmen, die frühzeitig in Prozessreife, Governance und Kompetenzausbau investieren, werden diese Entwicklung am besten nutzen können. Gleichzeitig sollten sie Change-Management-Maßnahmen und interdisziplinäre Zusammenarbeit fördern, um Akzeptanz und Vertrauen in KI-basierte Entscheidungen zu stärken. Langfristig dürfte sich KI-gestützte Content-Analyse zu einem strategischen Standardwerkzeug entwickeln, das nicht nur operative Effizienz steigert, sondern auch maßgeblich zur Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit beiträgt.

AUTORENINFORMATION

Dr. Christopher Zerres ist Professor für Marketing an der Hochschule Offenburg.

Dr. Jürgen Seitz ist Professor für Künstliche Intelligenz für digitale Medien und Geschäftsmodelle.