

BRAND DIAGNOSTICS
Alles was für Marken wirklich wichtig ist – direkt in dein Postfach.
JETZT KOSTENLOS ANMELDEN

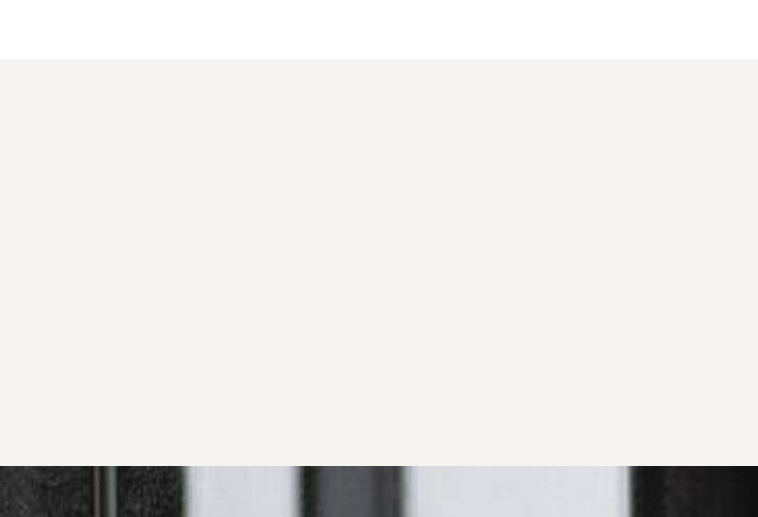
eingeeordnet & kuratiert von
Christiane Treckmann

seven.one MEDIA
DEIN BIG SCREEN KAMPAGNEN-BOOSTER
Wann ATW im Mediaplan ein Must-Have list
Von Experten lernen und Jubiläums-Deal sichern

Gastbeitrag

CMOs am Wendepunkt: Ohne KI steht die Zukunft der Marke auf dem Spiel

Mit dem Aufstieg des E-Commerce verlor das Marketing strategische Macht an Digital- und Tech-Teams. Mit generativer KI könnte sich dieser Fehler wiederholen. CMO müssen jetzt ihre Position sichern. Ivana Radovanovic von Mutabor gibt klare Empfehlungen, wie das gelingt – mit Strategie, Tempo und Kollaboration.

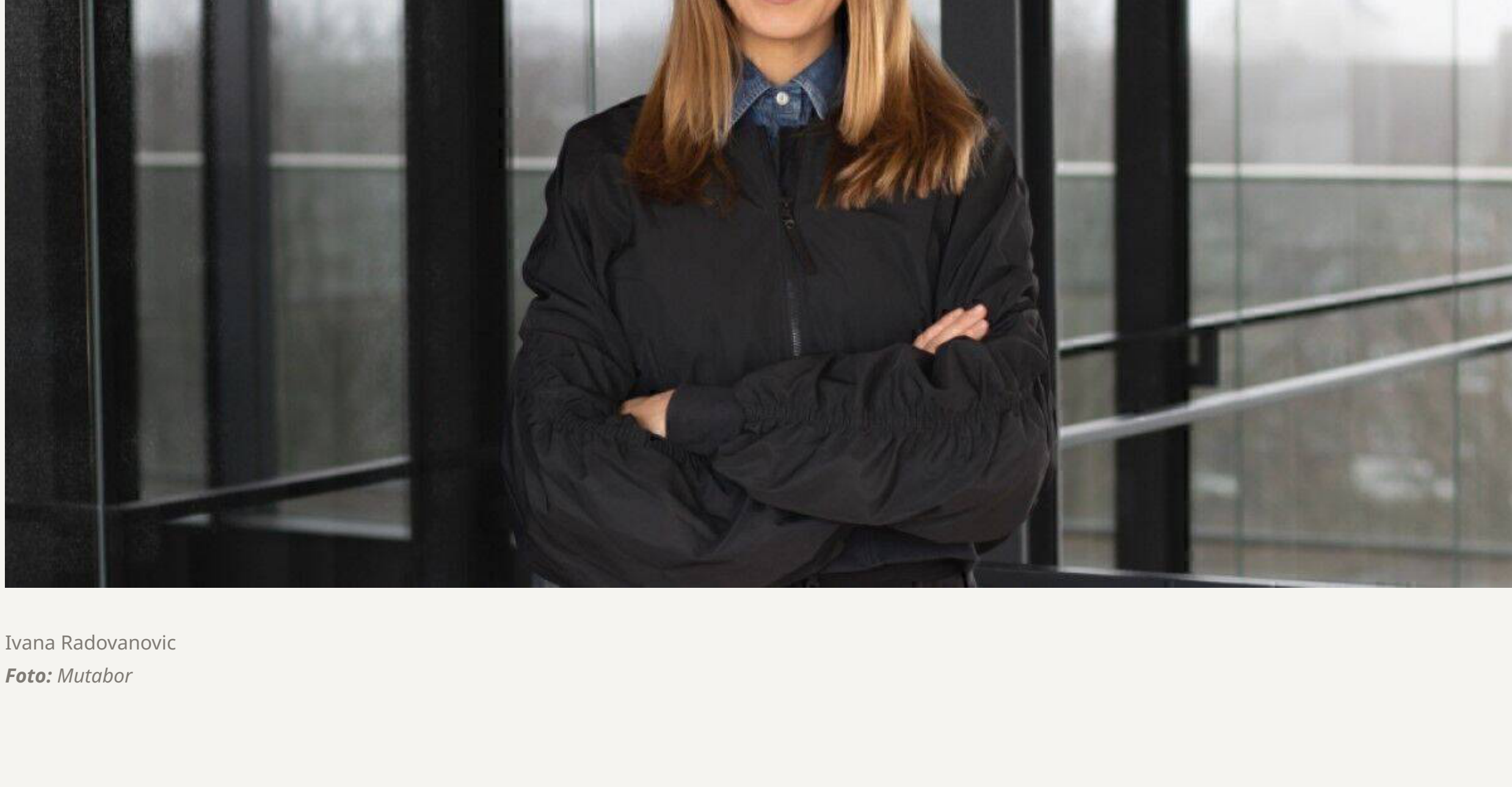


Kundenwünsche aus Daten voraussagen

Was wollen Deine Kund:innen wirklich? Predictive Analytics verrät Dir, wann und wie kaufbereit Deine Kund:innen sind. Erfahre im Whitepaper, wie Du mehr Wirkung mit weniger Werbedruck erzielst!

JETZT HERUNTERLADEN

Text: **W&V Gastautor:in**
11. März 2025



Ivana Radovanovic
Foto: Mutabor



Vor 20 Jahren standen Unternehmen schon einmal vor einer richtungsweisenden Entscheidung. Die Frage damals: Ist E-Commerce nur ein Hype – oder verändert er die Art und Weise, wie wir Geschäfte machen, komplett? Viele zögerten, einige blieben skeptisch und als der Dotcom-Boom platzte, schienen die Kritiker:innen zunächst Recht zu behalten. Doch dann kam der Wendepunkt: E-Commerce setzte sich durch und veränderte ganze Branchen.

Heute stehen Marketing-Entscheider:innen erneut an einem solchen Scheidewege – diesmal durch Generative KI. Allerdings lautet die Frage schon längst nicht mehr, ob KI das Marketing verändert, sondern wie schnell Unternehmen die Transformation gestalten.

Generative KI: mehr als nur Effizienz

Viele sehen in generativer KI aktuell nur ein Werkzeug zur Effizienzsteigerung. Klar, Content-Generierung auf Knopfdruck, automatisierte Social-Media-Posts oder personalisierte Anzeigen klingen verlockend. Aber das ist erst der Anfang. KI wird das Marketing nicht nur effizienter machen – sie wird es neu definieren. Dass der Markt sich rapide verändert und KI zunehmend Einzug auf verschiedensten Ebenen findet, lässt sich anhand diverser Fakten klar belegen:

- 78 Prozent der Unternehmen haben ihre Investitionen in KI-gestütztes Marketing im letzten Jahr erhöht (Quelle: PwC, 01/2024).
- Marken, die KI für personalisierte Inhalte nutzen, sehen eine durchschnittliche Umsatzsteigerung von 30 Prozent (Quelle: Gartner, 2024).
- Unternehmen mit KI-gestützten Innovationsprozessen verkürzen ihre Produktentwicklungszeit um 40 Prozent (Quelle: Forrester, 2024).

Von Prozessoptimierung zu echter Innovation

Die wahre Kraft von KI liegt nicht nur in der Prozessoptimierung, sondern vielmehr in der Entwicklung völlig neuer Prozesse, Produkte und kreativer Konzepte. Einige der erfolgreichsten Marken setzen KI längst nicht mehr nur zur Automatisierung ein. Hier einige Beispiele, die KI als Treiberin echter Innovation zeigen:

- **Nike** setzt auf eine KI-gestützte Plattform, die es Kund:innen ermöglicht, individuell gestaltete Sneakers in Sekunden zu entwerfen – und erschließt so neue Zielgruppen
- **H&M** und **Zara** nutzen generative KI, um Designs innerhalb von Minuten zu visualisieren und sofort an Marktanalysen anzupassen. Der Designprozess, der früher Wochen dauerte, verkürzt sich so auf wenige Tage – und das mit höherer Marktreiferquote
- **Airbnb** setzt KI ein, um zukünftige Reisetrends vorherzusagen und darauf basierend personalisierte Angebote zu erstellen, noch bevor die Nachfrage entsteht
- **Coca-Cola** kombiniert DALL-E 2 mit Künstler-Kollaborationen, um Limited-Edition-Designs und AR-Kampagnen wie "Create Real Magic" zu entwickeln
- **Henkel** testet 100 Prozent seiner E-Commerce-Assets mit brainsuite.ai, um perfekte Produktdarstellungen für Online-Shops zu generieren.

Diese Liste könnte man ewig fortführen. Feststeht, wer jetzt handelt, sichert sich einen Vorsprung. Wer wartet, riskiert es, den Anschluss zu verlieren.

Darum müssen CMOs KI zur Chefsache erklären:

Generative KI wird nicht nur Arbeitsabläufe im Marketing verändern, sie kann auch die Machtverhältnisse innerhalb von Unternehmen verschieben. Mit dem Siegeszug von E-Commerce ist seinerzeit die Rolle des Chief Digital Marketing Officers aufgekommen und hat damit viel Verantwortung, die eigentlich bei den Chief Marketing Officers gelegen hatte, übernommen. Heute geht der Trend wieder dorthin, beide Rollen im CMO zu vereinen.

Mit KI könnte sich diese Geschichte jedoch wiederholen: Marketeers sollten die strategische Führung übernehmen und ihre Position sichern, um nicht an Relevanz zu verlieren.

Die Zeit läuft

Die größte Herausforderung: Tempo aufnehmen, denn die größte Gefahr für Unternehmen ist nicht, Fehler bei der Implementierung von KI zu machen, sondern zu lange zu warten. Entscheider:innen müssen jetzt die richtigen Weichen stellen. Dazu braucht es eine klare Strategie, welche auf 3 Erfolgssäulen fußt:

- 1. Schnelles Prototyping statt Perfektionismus:** Unternehmen sollten neue KI-Anwendungen nicht erst jahrelang perfektionieren, sondern möglichst früh testweise in den Markt bringen.
- 2. Iterative Entwicklung statt statischer Planung:** Wer flexibel bleibt und KI-gestützte Innovationen agil anpasst, bleibt wettbewerbsfähig.
- 3. Zusammenarbeit mit Expert:innen und Partner:innen:** Unternehmen, die strategische KI-Partner:innen einbinden, setzen Innovationen um 40 Prozent schneller um und erzielen nachhaltigere Erfolge (Quelle: BCG, 11/2023).

Handlungsempfehlungen: Was jetzt zu tun ist

Nur, wie geht man alles das an? Ich möchte gerne ein paar einfache Handlungsempfehlungen teilen, die sich bewährt haben:

1. Strategische Grundlagen schaffen

Ohne eine klare Strategie führt auch die beste Technologie nicht zum Erfolg. Doch Obacht: Stellen Sie sicher, dass sie sich nicht ewig in starren linearen Strategieprozessen verfangen. Die Balance zwischen langfristiger Vision und flexiblen Roadmaps ist ein Schlüssel zum Erfolg:

- Entwickeln Sie eine klare Vorstellung davon, wie KI Ihre Marketing-Organisation langfristig transformieren soll und in welchen Bereichen die größten Hebel sehen.
- Setzen Sie auf flexible Roadmaps, die Meilensteine und Ziele definieren, aber auch genug Agilität bieten, um auf Marktveränderungen zu reagieren.
- Mehr Zeit in die Vorarbeit investieren: Wer gezielt nach relevanten Use Cases sucht, minimiert das Risiko ineffizienter Experimente.
- **Why AI?** Jede AI-Initiative sollte auf klaren Zielsetzungen und KPIs fußen (z. B. Zeit- und Kosteneinsparungen, Reichweite, Engagement, Conversion-Rate). Die KPIs sollten direkt auf die Unternehmens- und Marketingziele einzahlen und regelmäßig überprüft werden.
- Regelmäßige Review-Meetings: Etablieren Sie Review-Meetings, um die KPI-Entwicklung zu analysieren und strategisch anzupassen.
- Generative KI birgt erhebliche Risiken und Anforderungen im Bereich Datenschutz und Ethik. Um Haftungsrisiken und Reputationschäden zu vermeiden, muss Compliance strategisch verankert werden.

2. Prototyping: Schnelles Testen und Lernen

Innovationen effizient testen und gleichzeitig Kosten im Griff behalten – das gelingt mit agilem Prototyping. Ziel ist es, Ideen gezielt zu validieren, frühzeitig Feedback zu sammeln und Risiken zu minimieren.

- Starten Sie mit minimal funktionsfähigen Prototypen, um Kernfunktionen zu testen, anstatt direkt in komplexe Lösungen zu investieren.
- Evidenzbasiertes Testen: Hypothesen werden schnell und effizient validiert, um Daten für fundierte Entscheidungen zu sammeln.
- Prototypen sollten auf Basis von Nutzerfeedback und Datenanalysen kontinuierlich optimiert und weiterentwickelt werden.

3. Strategische Partnerschaften und Zusammenarbeit

- Bilden Sie ein zentrales Steering Committee, das Teams über Abteilungsgrenzen hinweg zusammenbringt: Marketing, IT, Produktentwicklung, Einkauf etc. sollten eng arbeiten, um Ideen ganzheitlich und aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten.
- Ganzheitlich beratende Partner einbinden und vernetzen: Nicht alles muss intern entwickelt werden. Besonders bei KI kann es strategisch klüger sein, auf beratende Partner mit breiter Expertise, Impulsen aus unterschiedlichen Branchen und starkem Netzwerk zu setzen.
- Die wichtigsten externen Partner sollten dabei nicht nur am Rande eingebunden, sondern direkt in Steering Committees integriert werden, um Synergien zu nutzen und Effizienz zu steigern. Sie können Ihre Teams auch dabei entlasten, Arbeitsstränge zu orchestrieren.

Klingt nach viel Arbeit? Ist es auch. Aber sie ist notwendig, denn generative KI ist keine Moderscheinung, sondern der Beginn einer neuen Ära im Marketing und in der Unternehmensführung. Marken, die jetzt investieren, können nicht nur Effizienz steigern, sondern vor allem komplett neue Geschäftsmodelle entwickeln, die bisher undenkbar waren.

Entscheidend ist, ins Doing zu kommen. Wer mutig ausprobiert und flexibel bleibt, wird schnell lernen, wie das eigene Unternehmen von generativer KI profitieren kann. Wer aber nicht ins Spiel einsteigt, verliert den Anschluss.

Kurzvita:

Ivana Radovanovic leitet als Director MutaborAI das Team für KI-basierte Produkte und Services, auf dessen Beratung Unternehmen aus diversen Industrien - von Automotive, Pharma, Services, FMCG bis hin zu Fashion - vertrauen. Ihr Fachgebiet ist die strategische Markenführung mit dem Einsatz innovativer Technologie. Bereits vor ihrem Start bei Mutabor 2024 war Radovanovic in leitender Position in Agenturen für verschiedene Unternehmen, Start-ups und als Freelancerin erfolgreich tätig.

Mutabor – unabhängige Markenagentur

- Größte unabhängige, international tätige Markenagentur Deutschlands
- Gegründet 1998, Inhaber: Johannes Plass & Heinric Paravicini (Teil der 6-köpfigen Geschäftsführung)
- 170+ Creative Consultants in Hamburg, München, Berlin & Los Angeles

Leitmotiv: Brand Intelligence®

- Ziel: Marken relevant, resilient & zukunftsfähig machen
- Leistungen: Strategie, Design, adaptive Designsysteme (inkl. Packaging), Live- & Digital Experience, Kommunikation, Brand Management

Kunden (u.a.):

- BMW-Motorrad, BRENTNAG, Clariant, GE, DFL, EnBW, Faber-Castell, Henkel, Kleinanzeigen, Otto, Pfizer, Porsche, Veltins, Volkswagen

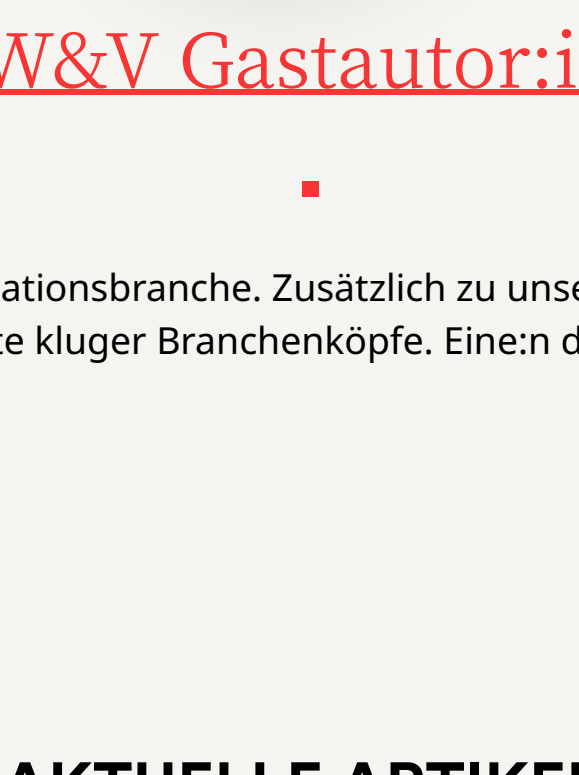
Auszeichnungen & Philosophie:

- 700+ Awards, Projekte für Start-ups & internationale Konzerne
- „Mutabor“ (lat.): „Ich werde verwandelt werden“ – Sinnbild für kontinuierliche Veränderung

- ✓ Mut, Kompetenz und Leadership-Qualitäten: Das zeichnet die W&V Top 100 aus. >>> [Hier findest Du alle W&V Top 100/2025: Menschen, die was bewegen.](#)
- ✓ Wie dich Marketingstrategien und Kampagnen weiterbringen? Jeden Dienstag im **Marken-Newsletter** >>> [W&V Brand Diagnostics](#)

MEHR ZUM THEMA:

- AGENTUR KÜNSTLICHE INTELLIGENZ MEMBERSHIP MARKE



W&V ist die Plattform der Kommunikationsbranche. Zusätzlich zu unseren eigenen journalistischen Inhalten erscheinen ausgewählte Texte kluger Branchenköpfe. Einen davon haben wir gerade gelesen.

AKTUELLE ARTIKEL

Im Check: Was intelligiert Apple?
Die Börse ist geschockt, die User auch: Apple stellt Teile seines KI-Fahrplans zurück. Trotzdem startet Apple...

Marketing-Leadership: Was die CMOs von morgen auszeichnet
Die Rolle des Chief Marketing Officers wandelt sich rasant: Digitale Transformation, Künstliche Intelligenz,...

Innovationsdilemma im Schnelldurchlauf: Wie KI die Agenturwelt verändert
Die fortschreitende Entwicklung künstlicher Intelligenz stellt Agenturen vor existenzielle Fragen...

Pitch: ZDF startet durch - mit diesen zwei Agenturen
Neue Agenturen, neue Impulse beim ZDF? Das ZDF hat den Pitch um seine Kommunikationsetats...

Marketingposition: Erneute Personalrochade bei BMW
Die Nachfolge von Jennifer Treiber-Ruckenbrod ist geklärt. Auf ihre Position als Chief Marketing Officer von BMW...

Retail Media: Instore Retail Media: Der unterschätzte Booster für Marken
Von 10 auf 25 Milliarden Euro: Der Retail Media-Markt in Europa boomt. Besonders Instore Retail Media wird...

MEHR ANZEIGEN

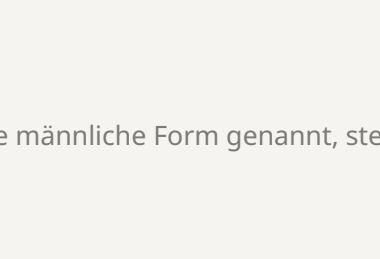
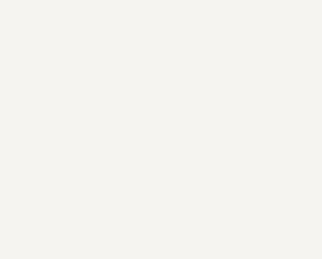
KONTAKT
IMPRESSUM
DISCLAIMER
AUTOR:INNEN

DATENSCHUTZ
DATENSCHUTZ-EINSTELLUNGEN
AGB
RSS-FEED

MEDIADATEN
VERTRÄGE HIER KÜNDIGEN

Hol dir den Newsletter

JETZT ABONNIEREN



© 2025 - W&V | All right reserved

Um den Lesefluss nicht zu beeinträchtigen wird in unseren Texten nur die männliche Form genutzt, stets sind aber die weibliche und andere Formen gleichermaßen mitgemeint.