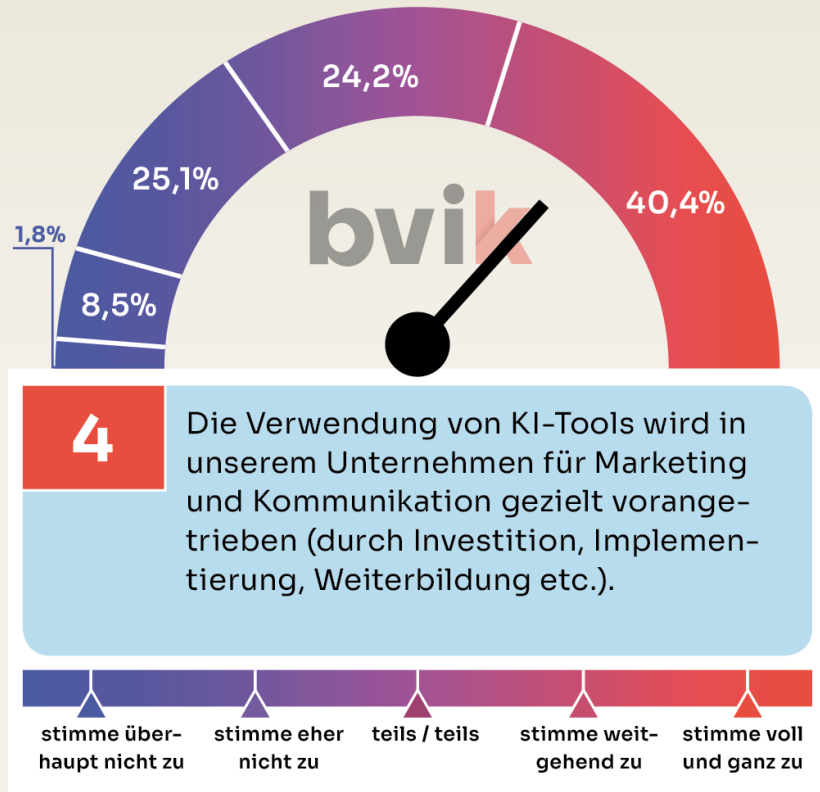


KI im B2B-Marketing

Einblicke aus Studien und Expertenmeinungen der
B2B-Community des bvik

Potenzial, Status quo und Zukunft von KI im B2B-Marketing



Top-Trend mit 65 % Zustimmung im bvik Trendbarometer Industriekommunikation 2025

Die fast flächendeckende Nutzung generativer KI-Tools im Bereich Marketing und Kommunikation liegt weit über dem Durchschnitt der meisten deutschen Industrien und Branchen.*

(*vgl. TÜV-Verband e. V. (2024). Zwei Jahre ChatGPT: KI-Nutzung, -Qualität und Risiken für die Demokratie)

EINSATZ GENERATIVER KI-TOOLS Industrie

93 % der Befragten aus Industrieunternehmen geben an, dass sie KI-Tools in Marketing und Kommunikation im Einsatz haben.

Haben Sie generative KI-Tools im Bereich Marketing und Kommunikation im Einsatz?

47 %

Ja,

wir haben **öffentlich verfügbare** oder **kommerzielle generative KI-Tools** im Einsatz (z. B. kostenlose oder kostenpflichtige Tools wie ChatGPT, Gemini, Dall-E, Midjourney, Firefly etc.).

16 %

Ja,

wir haben **generatives KI-Tool** im Einsatz, die wir an die **Bedürfnisse / Regelwerke unseres Unternehmens** angepasst haben (z. B. mit besonderen unternehmensspezifischen Einstellungen / Konfigurationen, mit eigenen Trainingsdaten, mit eigener Programmierung, selbst programmiert etc.).

30 %

Ja,

wir haben eine **Kombination** aus **öffentlich verfügbaren / kommerziellen generativen KI-Tools** und **eigenen / unternehmensspezifischen generativen KI-Tools** im Einsatz.

3 %

Nein,

wir haben **keine KI-Tools** im Einsatz.

4 %

Nein,

aber die **Einführung** ist in den nächsten 12 Monaten **geplant**.

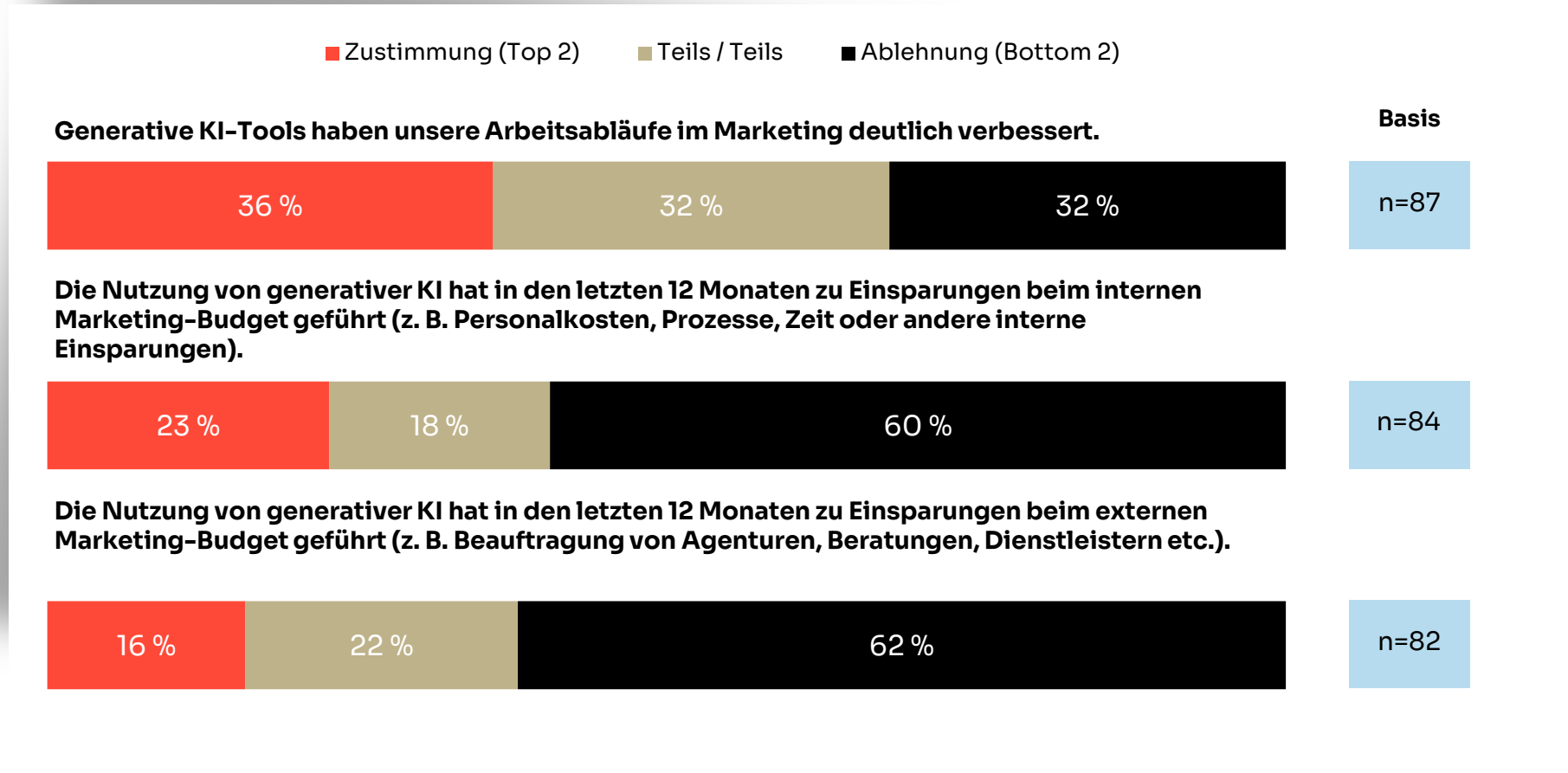
Interpretation

Nur **7 % der befragten Marketer** aus Industrie-unternehmen haben aktuell keine generativen KI-Tools im Bereich Marketing und Kommunikation im Einsatz.

Gleichzeitig stimmen aber lediglich **51 % der Befragten** aus der Industrie zu, dass die **Verwendung von KI-Tools** im eigenen Unternehmen gezielt **vorangetrieben** wird. Ein gewisser Anteil der Befragten benutzt KI-Tools also, ohne Wissen oder zumindest ohne gezielte Unterstützung des eigenen Unternehmens.

Generative KI hat in Industrieunternehmen noch nicht nachweislich zur Einsparung von internen und externen Marketing-Budgets geführt.

Sie haben angegeben, in einem Industrieunternehmen tätig zu sein. Welche dieser Aussagen trifft auf Ihr Unternehmen zu?



EINSATZ GENERATIVER KI-TOOLS Agenturen

98 % der Befragten aus Kommunikations- und Dienstleistungsunternehmen geben an, dass Sie KI-Tools im Einsatz haben.

Haben Sie generative KI-Tools im Einsatz?

47 %

Ja,

wir haben **öffentlich verfügbare** oder **kommerzielle generative KI-Tools** im Einsatz (z. B. kostenlose oder kostenpflichtige Tools wie ChatGPT, Gemini, Dall-E, Midjourney, Firefly etc.).

16 %

Ja,

wir haben **generatives KI-Tool** im Einsatz, die wir an die **Bedürfnisse / Regelwerke unseres Unternehmens** angepasst haben (z. B. mit besonderen unternehmensspezifischen Einstellungen/Konfigurationen, mit eigenen Trainingsdaten, mit eigener Programmierung, selbst programmiert etc.).

36 %

Ja,

wir haben eine **Kombination** aus **öffentlich verfügbaren / kommerziellen generativen KI-Tools** und **eigenen / unternehmensspezifischen generativen KI-Tools** im Einsatz.

1 %

Nein,

wir haben **keine KI-Tools** im Einsatz.

1 %

Nein,

aber die **Einführung** ist in den nächsten 12 Monaten **geplant**.

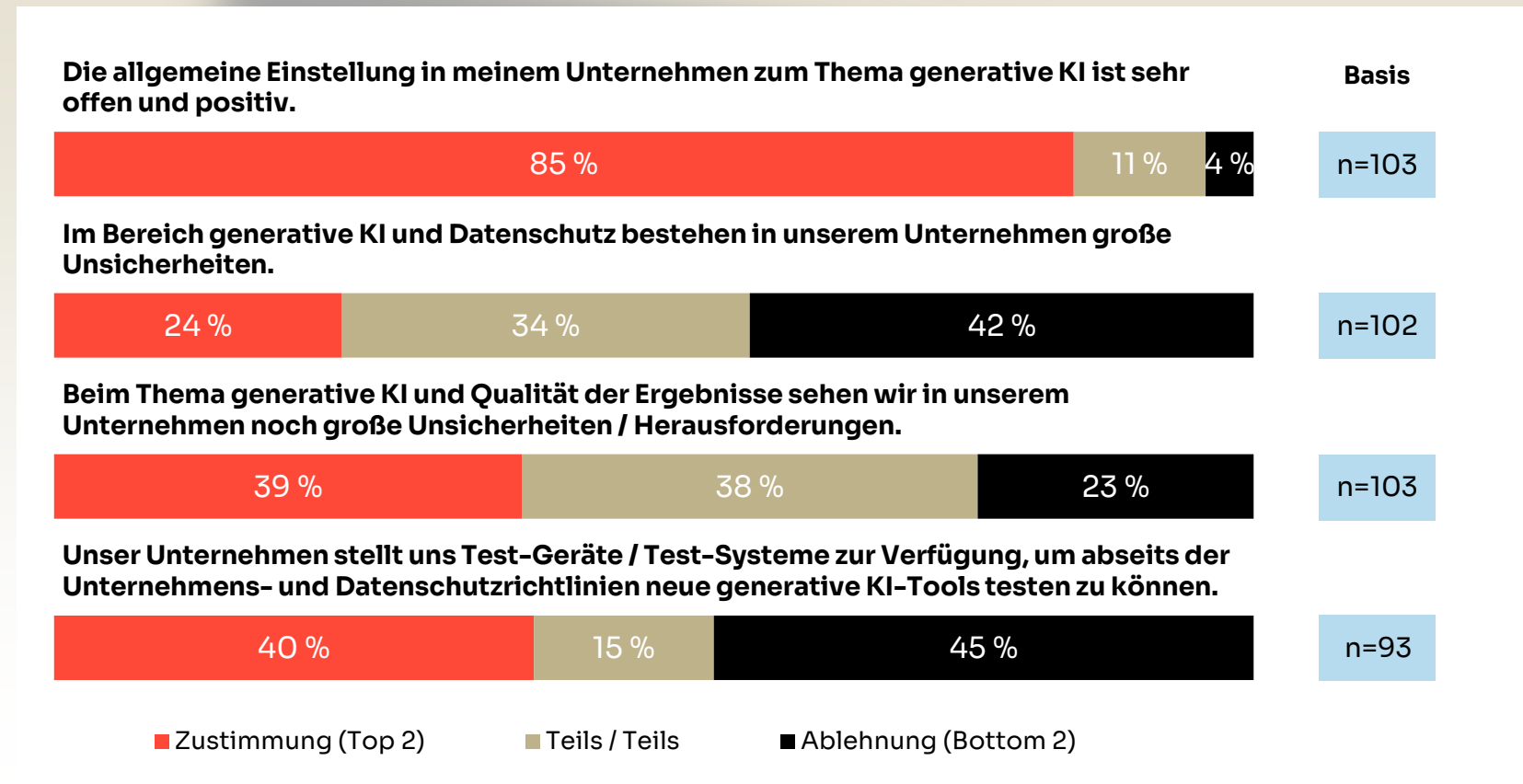
Zusammenfassung

Nur **2 % der befragten Expert*innen** aus Kommunikations- und Dienstleistungsunternehmen geben an, dass sie aktuell **keine generativen KI-Tools** im Bereich Marketing und Kommunikation im Einsatz haben.

Das macht sehr eindrucksvoll deutlich, dass **KI-Tools** im Bereich B2B-Marketing und Kommunikation bereits zum „**Standard-Repertoire**“ gehören.

In den Unternehmen der Befragten herrscht grundsätzlich eine offene und positive Einstellung zum Thema generative KI.

Wie bewerten Sie folgende Aussagen in Bezug auf die Akzeptanz und Nutzung von generativen KI-Tools in Ihrem Unternehmen?



Potenzial, Status quo und Zukunft von KI im B2B-Marketing



**Herausforderung KI-Content:
Nur 25 % sehen Social Media
dadurch in der Relevanz gefährdet
(bvik Trendbarometer 2025)**

Nach Meinung der Befragten spielen Authentizität und Vertrauen der eigenen Marke und Kommunikation in diesem Kontext eine große Rolle. Sie erwarten eine stärkere Differenzierung durch Qualität.

Potenzial, Status quo und Zukunft von KI im Marketing



Expertenansicht des bvik:

**Die wahre Stärke von ChatGPT
liegt in der
Recherche,
Ideenfindung
und
Analyse.**

10 Erfolgsfaktoren im B2B-Marketing der Zukunft

1

Daten zeigen Fakten:
Datengetriebene Analysen machen das Marketing zum „Kundenversteh“. » **Aufbau von Datenkompetenz als erste Pflicht in Marketing & Vertrieb**

2

KI errechnet Wahrscheinlichkeit: Die Nutzung von Kunden- und Marktdaten macht Zukunft vorhersehbar. » **Aufbau von KI-Know-how für Business Intelligence**

3

Menschen suchen Sicherheit: Die Zauberformel liegt in der empathischen und strategischen Kommunikation. » **Aufbau einer ehrlichen professionellen internen Kommunikationsstruktur**

4

Change braucht Management: Permanenter Wissenstransfer und regelmäßige Kommunikation gelingen automatisiert besser. » **Nutzung digitaler Marketing-Infrastruktur für interne Kommunikation**

5

Vielfalt macht innovativ: Diverse Teams sind streitbarer – aber auch erfolgreicher; starke Marken schaffen Identifikation. » **Entwicklung und Kommunikation einer klaren Haltung der Marke zu gelebter Vielfalt**

6

„Rainbow-Washing“ wird abgestraft: Diverse Zielgruppen erwarten eine Ansprache gemäß ihren Präferenzen. » **Passgenaue Kundenansprache auf Basis individueller Interessen steigert Umsatz und Markenloyalität**

7

KI macht Messen besser: Digitalisierte Zeiten treiben Menschen zu Messen, sie erwarten gute Gespräche und besondere Markenerlebnisse. » **Performance und Kundenzufriedenheit steigern durch gezielten Einsatz von KI**

8

Aufwände lassen sich optimieren: KI-Textgeneratoren, Chatbots und Systeme für die Datenanalyse optimieren die Vorbereitung und Durchführung von Messen. » **Ausbau und Nutzung von KI-Technologien für die Messeorganisation**

9

KI revolutioniert Prozesse: Tools der generativen KI heben die Marketingperformance auf ein neues Level. » **Integration geeigneter Tools steigert die Qualität des Marketingoutputs**

10

Vorsprung für alle: Firmen-GPTs erlauben den Zugriff aller Beschäftigten auf Prompts, Daten und Prozesse. » **Marketing als Treiber und Vorreiter der digitalen Transformation bei der GPT-Entwicklung**

DIE KRAFT FÜR B2B MARKETING

bvik

KENNENLERNEN.

Der Industrie-Verband für Kommunikation & Marketing



WIR SIND DER BVIK

Ein Verband – Ein Ziel – Zwei Sichtweisen

Wir sind die erste Adresse für Industriekommunikation:

Ein unabhängiges B2B-Netzwerk, das Marketing-Profis aus der Kreativbranche und der Industrie zusammenbringt.



3.000

B2B
Marketer



30

Personen-
mitglieder



312

Mitglieds-
unternehmen



1

gemeinsame
Plattform

bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets“



The graphic features a hand holding a pen pointing at a bar chart on a document. A white callout box contains the text: **WIE ENTWICKELN SICH IHRE MARKETING-BUDGETS?** Jetzt an **Studie teilnehmen** und **Ergebnisse kostenlos** sichern! The background shows a pie chart and a bar chart. The bvik logo is in the top right corner. At the bottom, it says 'Langzeit-Studie in Kooperation mit **thws**' and 'B2B MARKETING-BUDGETS'.

bvik

WIE ENTWICKELN SICH IHRE MARKETING-BUDGETS?
Jetzt an **Studie teilnehmen** und **Ergebnisse kostenlos** sichern!

Langzeit-Studie in Kooperation mit **thws**

B2B
MARKETING-BUDGETS

Zur Teilnahme aufgerufen sind alle Industrieunternehmen!

**Jetzt
teilnehmen und
Ergebnisse
kostenlos
erhalten!**



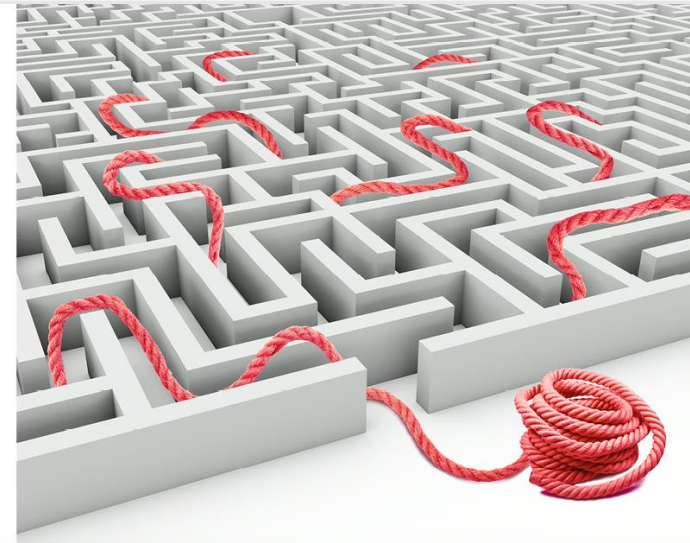
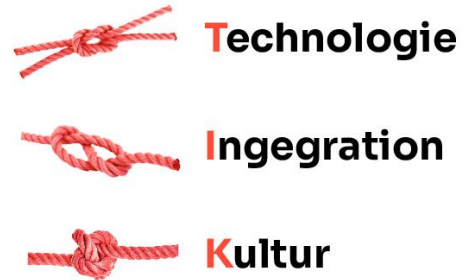
WEGE DER ZUKUNFT: MEHR WIRKUNG IM B2B-MARKETING

**Sichern Sie sich
Ihre Fahrkarte in
die Zukunft des
B2B-Marketings**

JETZT!

#futurepositive

 **TAG DER INDUSTRIE
KOMMUNIKATION**



**TIK 2025
26.06.**

Trends im B2B-Marketing 2025

Der bvik setzt Trends und Impulse für erfolgreiches B2B-Marketing



TIPP

**Jetzt
downloaden
in unserem
Content-
Portal!**



Neu!

3. IHR DIREKTER KONTAKT

Das Team hinter den Kulissen und Kontaktdaten



Unser Team

Sprechen Sie uns an!



Ramona Kaden
Geschäftsführerin



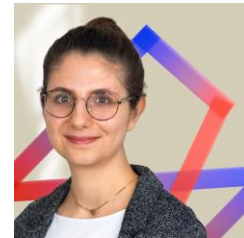
Tanja Auernhamer
Leitung Verbands-
kommunikation &
Pressesprecherin



Verena Ellenberger
Leitung B2B-
Kompetenz-Werkstatt &
Mitgliederbindung



Michaela-Susan Pollok
Leitung
Eventmanagement &
Social Media



Janina Osman
Verbandsreferentin
Webentwicklung,
Studien &
Hochschulmarketing



Marvin Koller
Verbandsreferent
Digitalisierung &
Marketing Automation



Carina Löser-Bacanu
Verbandsreferentin B2B-
Kompetenz-Werkstatt
& Nachhaltigkeit



Kim Kugelman
Verbandsreferentin
Content-Management
& Young Professionals



Sebastian Krzonkalla
Manager Business
Development & Events
Standort Berlin

Sie haben allgemein Fragen zum bvik?

Kontaktieren Sie unsere Geschäftsstelle

Kontakt:



ramona.kaden@bvik.org



+49 821 999 764-83



Am Alten Gaswerk 20
86156 Augsburg



[Mitgliedsantrag für Firmen >](#)





WANN SEHEN WIR UNS WIEDER?

Aktueller
Veranstaltungs-
kalender



Aktuelles
Kursprogramm
der B2B-
Kompetenz-
werkstatt



FOLGEN SIE UNS AUF ...

LINKEDIN

LinkedIn – Unternehmensseite als Content- und Kennenlern-Hub

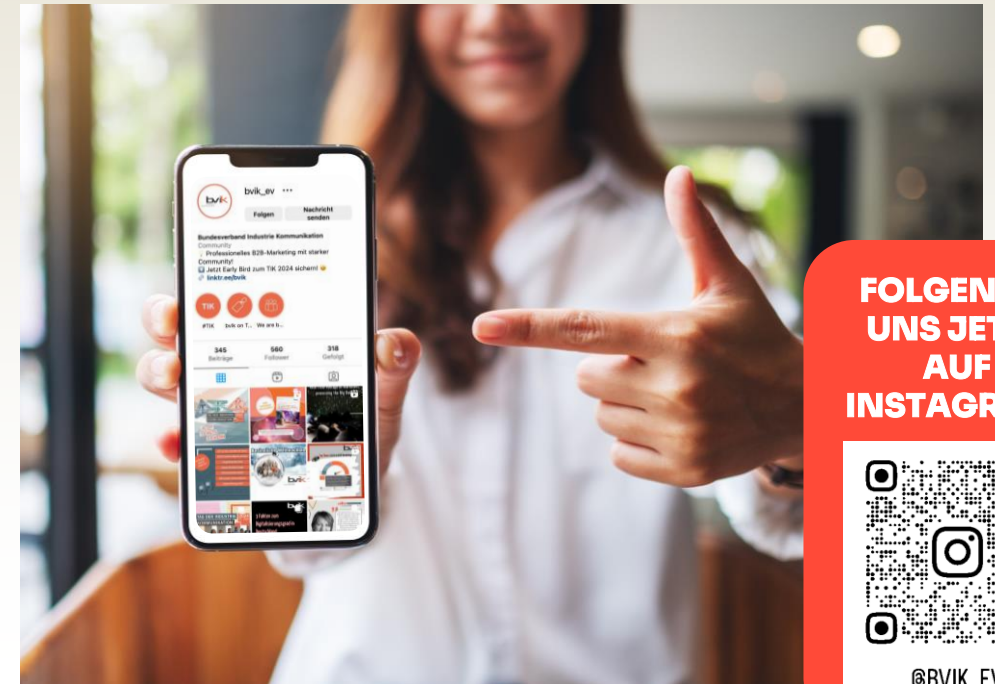


**FOLGEN SIE
UNS JETZT
AUF LINKEDIN!**



INSTAGRAM

Instagram als Informationsseite für anstehende Events und Nachberichte



**FOLGEN SIE
UNS JETZT
AUF
INSTAGRAM!**



@BVIK_EV

Ein Verband. Ein Ziel. Zwei Sichtweisen.

Nutzen Sie die geballte B2B-Kompetenz des bvik!

