

In 10 Fragen

AI Marketing Diagnostic

So funktioniert KI wirklich (oder nicht) in Ihrem Marketingteam. Diese fünf Minuten dauernde Bestandsaufnahme schafft Klarheit darüber wo Sie stehen, welche Tools Ihr Team nutzt, was dabei entsteht und wer für das Ergebnis verantwortlich bleibt.

Machen Sie aus der schnellen, informellen KI-Nutzung Ihres Teams ein konsistentes, strukturiertes und verlässliches System, das Ihr Geschäft weiter aufbaut.

Zwei Daten, die Sie kennen sollten. Seit Februar 2025 wird von europäischen Organisationen gefordert, dass sie ihre Mitarbeitenden im guten Umgang mit KI schulen. Seit August 2026 müssen KI-erzeugte Inhalte und KI-Assistenten als solche erkennbar sein. Beides ist wenig aufwendig und gehört inzwischen einfach zu sauberem Marketing.

Wählen Sie die Antwort, die der Realität Ihres Teams am nächsten kommt — nur ehrliche Antworten machen das Ergebnis brauchbar.

1 Welche KI-Tools nutzt Ihr Marketing tatsächlich, und wer hat sie freigegeben?

- ☐ A Eine gepflegte Liste mit benannter verantwortlicher Person je Tool
- ☐ B Ich könnte sie aus dem Gedächtnis und einigen Rechnungen rekonstruieren
- ☐ C Jede und jeder wählt selbst; die wichtigsten kenne ich
- ☐ D Das müsste ich erst erfragen

Eine gemeinsame Liste ist das Günstigste auf dieser Seite und das, was alles Weitere möglich macht: sichtbare Ausgaben, konsistente Ergebnisse und eine klare Antwort, wenn ein Kunde fragt, womit Sie arbeiten. Hier beginnt auch die KI-Verordnung.

2 Läuft irgendetwas unter Ihrem eigenen Markennamen auf KI, die Sie nicht selbst entwickelt haben?

- ☐ A Ja — und uns ist bewusst, dass wir damit Anbieter sind, nicht nur Betreiber
- ☐ B Ja, aber wir sehen das als Sache des Anbieters
- ☐ C Noch nicht, aber es ist geplant
- ☐ D Ich bin nicht sicher, was darunter fällt

Ihr Logo auf einem KI-Assistenten verändert Ihre Rolle: Sie sind nicht länger Kunde des Tools, sondern diejenigen, die dafür geradestehen. Besser vor dem Start zu wissen als danach — die KI-Verordnung sieht Sie als Anbieter (Artikel 3 Nummer 3), nicht bloß als Betreiber.

3 Erfahren Menschen, dass sie mit KI sprechen, wenn sie Ihren Chatbot, Assistenten oder KI Sprachunterstützung nutzen?

- A Ja — klar benannt bei der ersten Interaktion
- B Es ergibt sich aus der Gestaltung, steht aber nicht da
- C Nur auf Nachfrage
- D Wir haben keinen, oder ich weiß es nicht

Es zu bemerken ist kein Aufwand und schützt Vertrauen: Menschen stört Täuschung weit mehr als der Bot selbst. Die KI-Verordnung verlangt es ebenfalls, bei der ersten Interaktion und nicht erst auf Nachfrage (Artikel 50).

4 Veröffentlichen Sie KI-erzeugte oder KI-veränderte Bilder, Videos oder Audios von Personen, Orten oder Ereignissen?

- A Ja — und jedes davon ist gekennzeichnet
- B Ja — je nach Kanal manchmal gekennzeichnet
- C Ja — nie gekennzeichnet
- D Nicht dass ich wüsste

Synthetische Bilder realer Personen, Orte oder Ereignisse zu kennzeichnen, wird rasch zum Merkmal einer Marke, der man glaubt. Wo der Inhalt für echt gehalten werden kann, verlangt die KI-Verordnung diese Offenlegung (Artikel 50).

5 Wer gibt KI-erstellte Texte frei, bevor sie erscheinen?

- A Eine namentlich benannte Person prüft und gibt frei
- B Wer den Prompt geschrieben hat, liest es durch
- C Es erscheint weitgehend so, wie es erzeugt wurde
- D Das hängt vom Kanal und der Deadline ab

Eine benannte Person, die alles vor der Veröffentlichung liest, schützt Ihre Markenstimme, Ihre Fakten und Ihren Ruf — und nach der KI-Verordnung entfällt damit auch die Offenlegungspflicht für KI-geschriebene Texte (Artikel 50).

6 Was hat Ihr Team über die KI-Tools gelernt, die es täglich nutzt?

- A** Strukturierte Schulung, aktualisiert mit den Tools
- B** Eine informelle Sitzung oder ein geteiltes Dokument
- C** Sie haben es sich selbst beigebracht
- D** Nichts Formales

Schulung unterscheidet Teams, deren KI-Ergebnisse immer besser werden, von Teams, bei denen sie unberechenbar bleiben. Seit Februar 2025 wird sie von europäischen Organisationen auch erwartet (Artikel 4) – ohne Ausnahme für kleine Teams.

7 Welche Kunden- oder Beschäftigtendaten gelangen in diese Tools?

- A** Schriftliche Regeln; personenbezogene Daten ausgeschlossen oder vertraglich geregelt
- B** Ein informelles Verständnis davon, was tabu ist
- C** Was für das beste Ergebnis nötig ist
- D** Ich weiß nicht, was dort eingefügt wird

Ein Prompt mit Kundendaten bleibt eine Verarbeitung, und die KI-Verordnung lässt die DSGVO vollständig daneben bestehen (Artikel 2 Absatz 7). Eine klare interne Regel erspart Ihrem Team die Einzelfallabwägung.

8 Setzt Ihre Zielsetzung je an der Verletzlichkeit einer Person an (Alter, Behinderung oder finanzieller Druck)?

- A** Nein, und unsere Zielsetzung-Regeln sind schriftlich festgehalten
- B** Nein, aber nichts davon ist dokumentiert
- C** Möglicherweise, in einzelnen Kampagnen
- D** Ich müsste prüfen, worauf die Plattform optimiert

Gewöhnliche Werbung ist ausdrücklich zulässig – die KI-Verordnung sagt das wörtlich (Erwägungsgrund 29). Die Grenze verläuft bei Zielsetzung, das auf die Verletzlichkeit einer Person hin gebaut ist, und es lohnt sich, zeigen zu können, auf welcher Seite Sie stehen.

9

Nutzen Sie KI für Stellenanzeigen, Bewerberauswahl oder politische und wahlbezogene Kommunikation?

- A** Weder noch
- B** Stellenanzeigen oder Bewerberauswahl
- C** Politische oder wahlbezogene Kommunikation
- D** Beides, oder ich bin nicht sicher

Dies sind die beiden Bereiche, in denen alltägliche Marketingarbeit nach der KI-Verordnung schwerere Pflichten auslöst (Anhang III): kompetente menschliche Aufsicht, Protokollierung und die Information der Betroffenen, dass ein System auf sie angewandt wurde. Ein Gespräch, das besser vor der nächsten Kampagne stattfindet als während.

10

Welche KI-Entscheidung steht in Ihrer Organisation still, weil niemand sicher weiß, wer sie verantwortet?

Eine Zeile. Werden Sie konkret — „wer gibt KI-Bilder für Social frei“, nicht „KI-Governance“.

Das ist die nützlichste Antwort auf dieser Seite. Fast immer geht es darum, wer entscheidet, und nicht um Technik — und meist lässt es sich am schnellsten klären.

Was Ihre Antworten bedeuten

Zählen Sie Ihre A-, B-, C- und D-Antworten über die Fragen 1 bis 9.

ÜBERWIEGEND C UND D

Erprobend

KI ist bereits in Ihrem Marketing, läuft aber jeder gemeinsamen Arbeitsweise voraus. Das ist mit Abstand das häufigste Ergebnis und selten ein Versäumnis: Es passiert einfach, wenn nützliche Werkzeuge schneller eintreffen als die Zeit, sie zu ordnen. Die gute Nachricht ist, dass die ersten Verbesserungen hier schnell und günstig sind.

Beginnen Sie mit: Die gemeinsame Tool-Liste aus Frage 1. Fast alles andere wird leichter, sobald sie existiert.

ÜBERWIEGEND B

Wachsend

Die richtigen Gewohnheiten sind da, aber sie stecken in Personen und nicht in der Arbeitsweise Ihres Teams. Das trägt gut, bis jemand geht, die Mengen steigen oder ein größerer Kunde fragt, wie Sie mit KI umgehen. Aufzuschreiben, was Ihr Team ohnehin tut, ist wenig Aufwand mit überproportionalem Ertrag.

Beginnen Sie mit: Eine einseitige KI-Nutzungsrichtlinie und eine benannte Verantwortung für veröffentlichte Inhalte.

ÜBERWIEGEND A

Verankert

Sie können erklären, wie Ihr Team KI nutzt, und zeigen, wer dafür verantwortlich ist. Das ist heute ein Geschäftsvorteil und kein Kostenposten: Es beruhigt größere Kunden, verkürzt Einkaufsgespräche und lässt Sie neue Tools mit Zuversicht einführen, während andere zögern.

Beginnen Sie mit: Ihre Antwort auf Frage 10. Auf diesem Niveau bremsen Sie die Entscheidung, die niemand trifft.

Zwei Antworten verdienen einen genaueren Blick. Jede Antwort außer A auf Frage 9 oder D auf Frage 2 ändert, welche Regeln für Sie gelten — nicht, wie gut Sie sie einhalten. Keine davon ist ein Problem: Beide sind ein Gespräch vor der nächsten Kampagne wert.

Sie wollen die lange Fassung?

Dies ist die Kurzfassung der Diagnose, die ich mit Kundinnen und Kunden erfasse. Vereinbaren Sie ein kostenloses 30-Minuten-Gespräch für den tieferen Audit zu Tooling, Content-Governance und Datenverarbeitung. Am Ende des Gesprächs bleibt Ihnen der fertige Audit.

Bringen Sie Ihre Antwort auf Frage 10 mit.

calendly.com/studio-rnlmkt/30min

Roseline Lemoine · +39 392 664 9331 · studio@rnlmkt.com · www.rnlmkt.com

Marketing that moves your business.

EN · IT · NL · DE · FR

Erstellt auf Grundlage der Verordnung (EU) 2024/1689. Allgemeine Informationen für Marketingteams, keine Rechtsberatung.