

State of Marketing

Datengestützte Wachstumstaktiken und aufkommende Trends führen Marketingverantwortliche in eine KI-gestützte Geschäftslandschaft.

2025

Präsentiert von  **masters in marketing**



Überblick

VORWORT

KI-gestütztes Marketing führt zu einfacherem, höherem Wachstum.

03

EINFÜHRUNG

Um Zielgruppen zu erreichen, muss Marketing intelligent, visuell und markenorientiert sein.

07

TRENDS BEI STRATEGIE + TEAM

Das Marketingblatt wendet sich, um den sich ändernden Erwartungen an wertorientierten Content gerecht zu werden.

12

CONTENT-TRENDS

Zielgruppen möchten mit Marken interagieren, die dort präsent sind, wo sie sind.

24

KI-TRENDS

Bist du da, Chatbot? Ich bin's, der überforderte Marketer.

32

FAZIT

Intelligentere, bessere, schnellere und menschlichere Contentkampagnen sind die Zukunft.

40

VORWORT

KI-gestütztes Marketing führt zu einfacherem, höherem Wachstum

Mit KI-Tools, die vollständig in professionelle Workflows integriert sind, ändern Marketingprofis ihre Strategien.



Vor dem großen Wandel im Marketing ist es an der Zeit, sich **voll und ganz auf KI** zu konzentrieren

Gibt es noch jemanden, der seit einiger Zeit einen neuen besten Freund bei der Arbeit hat? Heißt Ihrer auch Claude? Oder Gemini? Oder ChatGPT? Dank der weiten Verbreitung von KI-Tools für alltägliche Aufgaben – sowohl im persönlichen als auch im beruflichen Bereich – war 2024 ein Jahr voller Veränderungen.

Bei HubSpot war es ein Jahr voller Experimente, Innovationen, Kreativität und aufregender Neueinführungen, die die Art und Weise, wie wir alle Marketing betreiben, verändert haben. Wir haben einen benutzerdefinierten KI-Agenten in Slack entwickelt, der uns beeindruckt hat, [eine clevere Brand-Awareness-Kampagne während des New York-Marathons](#) durchgeführt und [Breeze ins Leben gerufen, den HubSpot-eigenen KI-Copiloten](#) für Marketing, Vertrieb und Kundenservice.

Und unsere jüngste Studie hat gezeigt, dass **KI-Tools und einheitliche Tech-Stacks ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal sind, wenn es darum geht, Marketingteams dabei zu unterstützen, eine Beziehung zu ihren Zielgruppen aufzubauen.** Marketingteams mit vernetzten CRM-Systemen wie HubSpot sind zuversichtlicher, wenn es um den Datenschutz, die steigenden Kundenerwartungen und die Forderung nach authentischen, personalisierten Content geht.

Um Ihre Marketingstrategie für 2025 in Schwung zu bringen, haben wir diesen datengestützten Trendbericht mit Einblicken von 1.200 Marketingfachleuten und Branchenführern zusammengestellt. Wir werden Sie das ganze Jahr über in unserem Podcast über aktuelle Informationen auf dem Laufenden halten. Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.



Kipp Bodnar

CMO, HubSpot

82 %



der Marketingfachleute insgesamt meinen, dass ihre Marketingstrategien 2024 effektiv waren.

87 %



der Marketingfachleute, die HubSpot nutzen, sagen, dass ihre Marketingstrategien 2024 effektiv waren.

52 %



der Marketingfachleute, die kein CRM-System haben, sagen, dass ihre Marketingstrategien 2024 effektiv waren.



Marketingfachleute müssen sich fragen: „Werde ich in einem Jahr das Gefühl haben, genug gelernt, genug getestet und unsere Strategien so weit weiterentwickelt zu haben, dass ich mit der sich verändernden Landschaft Schritt gehalten habe?“ Das nächste Jahrzehnt wird deutlich aufregender aussehen als das vergangene Jahrzehnt. Wenn Ihre Antwort „nein“ lautet, sollten Sie sich unbedingt auf neue Technologien einlassen und sich nicht scheuen, schnell zu handeln. Oder Sie riskieren, den Anschluss zu verlieren.

**Kipp Bodnar**

CMO, HubSpot



Optimieren Sie Ihr Marketing **mit KI**

Marketing Hub und Content Hub sind eine umfassende KI-gestützte Lösung, die die Stärke des Contentmarketings mit erstklassigen Tools zur Leadgenerierung und Marketingautomatisierung vereint.

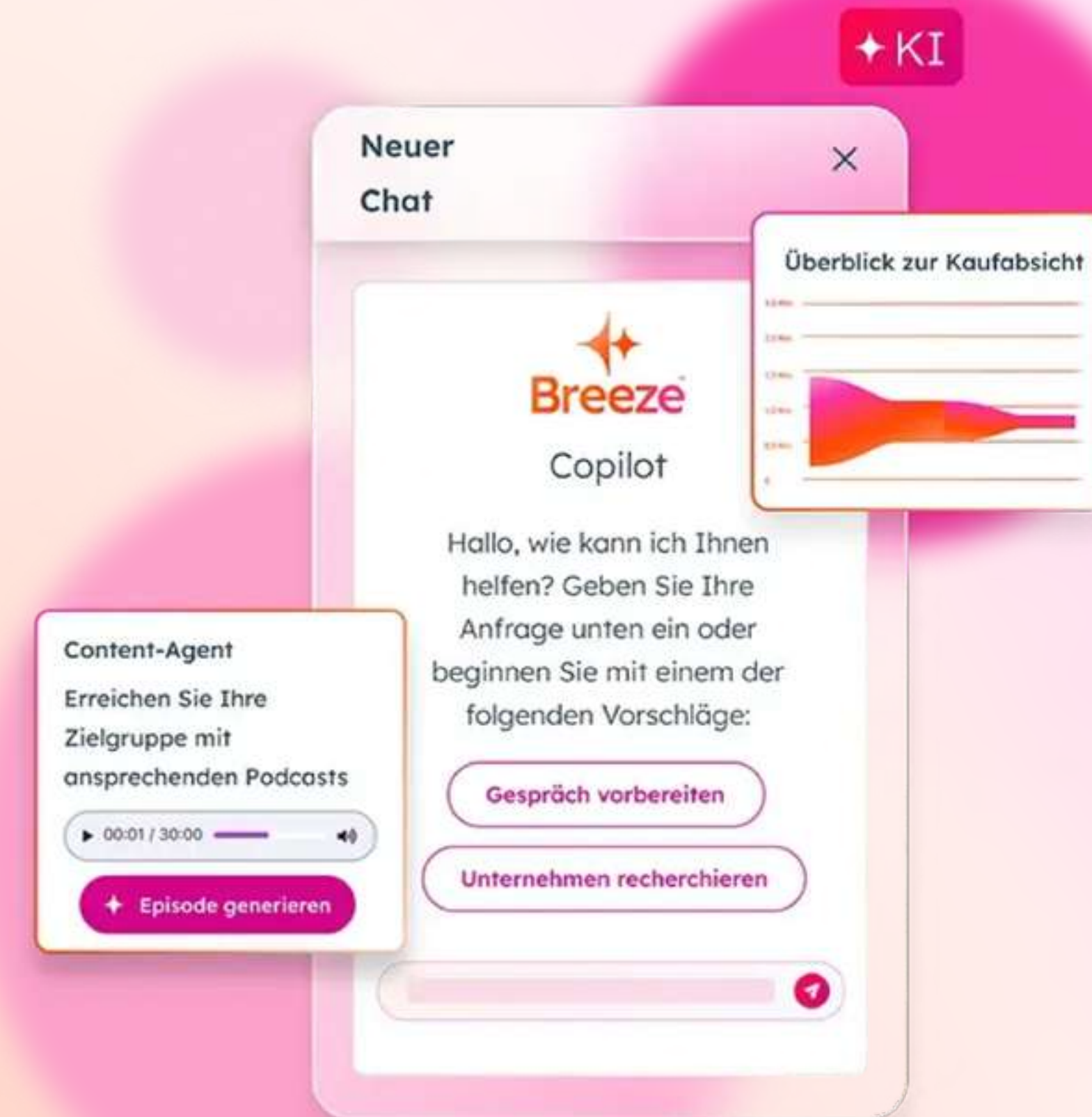
99 %

Zunahme der Inbound-Leads nach sechs Monaten

143 %

Anstieg des Web-Traffics nach 12 Monaten

Kinderleichtes Marketing dank Breeze



EINFÜHRUNG

Um Zielgruppen zu erreichen, muss Marketing intelligent, visuell und markenorientiert sein

Marketingfachleute nutzen KI zur Datenanalyse und Contentwiederverwendung, um ihre Zielgruppen mit reichhaltigen Content persönlicher anzusprechen.

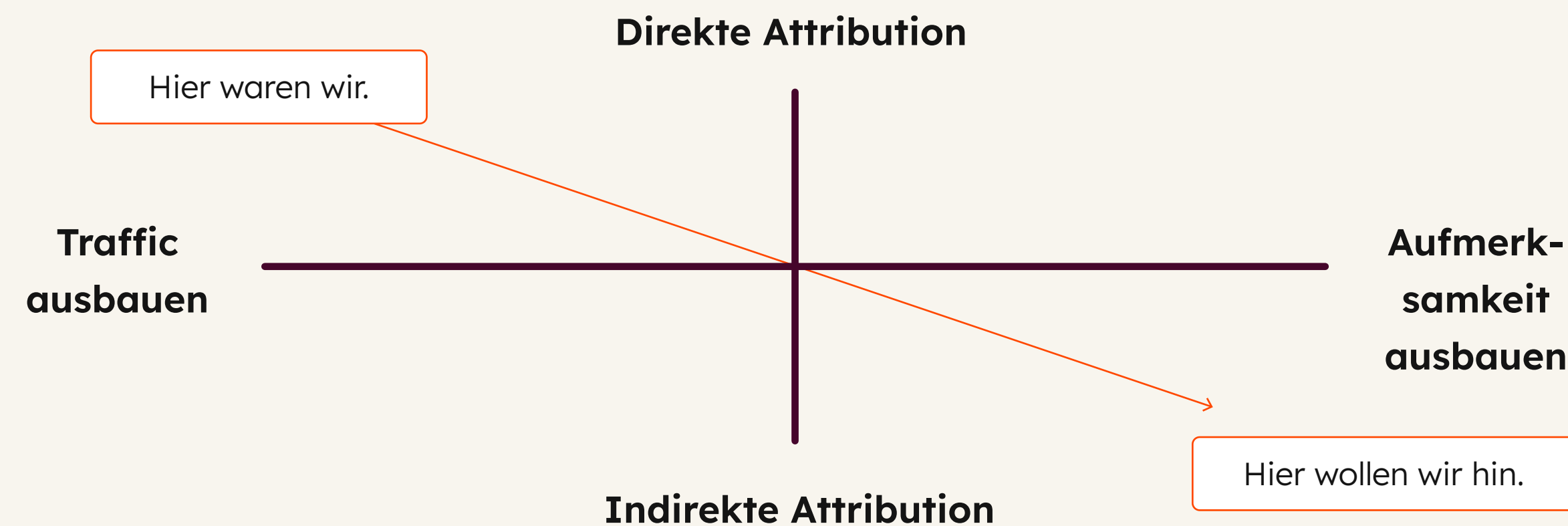


Die KI-Marketinglandschaft fordert **kreativen, markengeführten Content**

Im vergangenen Jahr haben Marketingteams KI-Tools begeistert angenommen, was neue Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und der Qualität aufgeworfen hat. Und trotz einer Zukunft, in der Roboter vielleicht vermehrt einen Platz finden, die von generativer KI gestützt sind, setzen Unternehmen auf Content, die ihre Markenwerte und die Individualität von Kreativen hervorheben.

In einer kürzlich durchgeführten Umfrage von HubSpot unter 1.200 Marketingführungskräften in Nordamerika, Europa, Asien und Australien haben wir untersucht, worauf sich Marketingteams im Jahr 2025 konzentrieren, was sie beim Wachstum behindert und was die meisten Auswirkungen hat.

Die nächste Phase des Marketings



Das Marketing wird sich 2025 verändern. Statt den Traffic zu erhöhen, müssen wir die Aufmerksamkeit steigern. Das ist anders. Marketingfachleute müssen neue Fähigkeiten erlernen. Ein Großteil der wissenschaftlichen Grundlagen des Marketings wird durch KI automatisiert, so dass mehr Zeit für das eigentliche Handwerk bleibt.



Kieran Flanagan

SVP Marketing bei HubSpot

Die fünf wichtigsten **B2B-Marketingstrategien** für 2025

STRATEGIE

1

KI nutzen, um Text in multimodale Kampagnen zu verwandeln

B2B-Marketingfachleute können mithilfe generativer KI Videodemos, Produktanleitungen, Präsentationen und Podcasts erstellen.

2

Einsatz von KI-gestützten Reportingtools zur Bewertung des ROI von Kampagnen

Marketingfachleute können mithilfe von KI-Datenanalysetools und integrierter dialogbasierter KI nachvollziehen, welche Aktivitäten und Kanäle den Umsatz steigern.

3

Automatisierung von Marketingstrategien und deren Umsetzung mit KI

Generative KI-Tools wie Claude, Gemini und ChatGPT sowie KI-Agents können B2B-Marketingteams dabei helfen, ihre Social-Media-Kalender zu planen, Fallstudien zu verfassen und Content-Briefings zu erstellen.

4

Content, der die Werte Ihrer Brand widerspiegeln

B2B-Marken investieren vermehrt in Content über soziale Verantwortung und sind mutiger beim Teilen ihrer Mission, Vision und Grundwerte.

5

Persönlichkeitsorientierter Content, Kreative und authentische Interaktion

Authentizität hat im B2B-Bereich nach wie vor höchste Priorität. Marken teilen individuelle Stimmen von Influencerinnen und Influencern sowie Mitarbeitenden, um ihrem Content Persönlichkeit zu verleihen.

RESSOURCEN

- [Kostenloser Text-zu-Video-KI-Generator von HubSpot](#)
- [Content-Aufbereitung von HubSpot](#)

- [Marketing-Analytics & -Dashboards von HubSpot](#)
- [Breeze Copilot von HubSpot](#)
- [KI zur Datenanalyse nutzen](#)

- [Breeze Content-Agent](#)
- [Breeze Agent für Social Media](#)
- [Nutzung generativer KI zur Optimierung von Content-Operations](#)

- [Markenidentität von HubSpot](#)
- [Markenauthentizität aufbauen, die Ihre Kundschaft überzeugt](#)

- [HubSpot Creators](#)
- [Influencer-Marketing-Strategie: So erstellen Sie einen Plan, der Creators und Ihre Kundschaft gleichermaßen begeistert \[+ Vorlagen\]](#)

Die fünf wichtigsten **B2C-Marketingstrategien** für 2025

STRATEGIE

- | | | | | |
|--|--|--|--|---|
| 1
Nutzergenerierter Content
Authentizität hat Priorität; daher sind B2C-Marken daran interessiert, mehr nutzergenerierten Content (UGC) zu beziehen und zu teilen. | 2
Content, der die Werte Ihrer Brand widerspiegeln
Verbrauchende suchen nach Marken, die ihre Werte und ihr soziale Verantwortung teilen. B2C-Marken wollen zeigen, was sie auszeichnet. | 3
KI nutzen, um Text in multimodale Kampagnen zu verwandeln
Ähnlich wie B2B-Marken wollen auch B2C-Marken KI nutzen, um Content für verschiedene Formate und Kanäle wie Video, Audio und Social Media umzuwandeln. | 4
Kundenservice über Direktnachrichten in Social Media
Für B2C-Marketingteams gibt es Überschneidungen zwischen Social-Media-Marketing und Kundenservice. Marken möchten ihre Social-Media-Services optimieren, um das Kundenerlebnis zu verbessern. | 5
Einsatz von KI-gestützten Reportingtools zur Bewertung des ROI von Kampagnen
Wie B2B-Marketingteams möchten auch B2C-Marketingteams die Datenanalyse vereinfachen und KI-Tools nutzen, um den ROI ihrer Marketing- und Werbekampagnen zu analysieren. |
|--|--|--|--|---|

RESSOURCEN

- | | | | | |
|---|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Das Potenzial von nutzergeneriertem Content: Der ultimative Leitfaden | <ul style="list-style-type: none">• Zentrale Unternehmenswerte, die Ihre Unternehmenskultur prägen werden• Einsteigerleitfaden zu Marken-Pillars | <ul style="list-style-type: none">• Kostenloser KI-Generator für Videoanzeigen von HubSpot• KI-Generator für Social-Media-Posts | <ul style="list-style-type: none">• Wie Marken Social Media für den Kundenservice nutzen• Tools für das gemeinsame Social-Media-Management• 6 Möglichkeiten, den Erfolg Ihres Serviceteams beim Social-Media-Messaging zu bewerten | <ul style="list-style-type: none">• Wie Marketingprofis mit KI-Berichten Zeit sparen und datengestützte Entscheidungen treffen [+ Experteneinblicke]• Social-Media-Kanäle ausbauen und Performance mit einem KI-Agent analysieren |
|---|---|--|--|--|

Die größten Herausforderungen für Marketingprofis, wenn es darum geht, ihre Zielgruppen zu verstehen

1



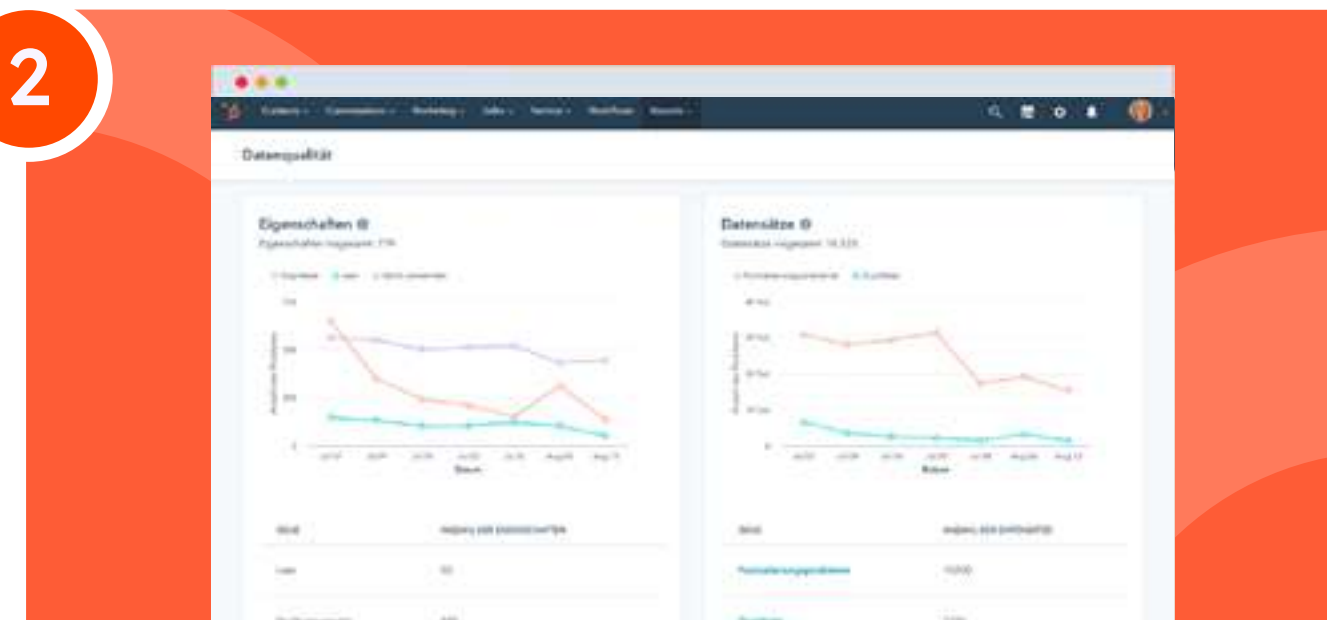
HERAUSFORDERUNG

Verbraucherinnen und Verbraucher sind vorsichtiger bei der Herausgabe von personenbezogenen Daten

LÖSUNG

Unternehmen müssen transparenter mit Verbraucherdaten umgehen und der Cybersicherheit für alle Tools und Systeme, die Zugriff auf Kundendaten haben, Priorität einräumen. [KI kann helfen](#), und Tools wie [HubSpot](#) unterstützen die [HIPAA-Compliance](#) und das [Management vertraulicher Daten](#).

2



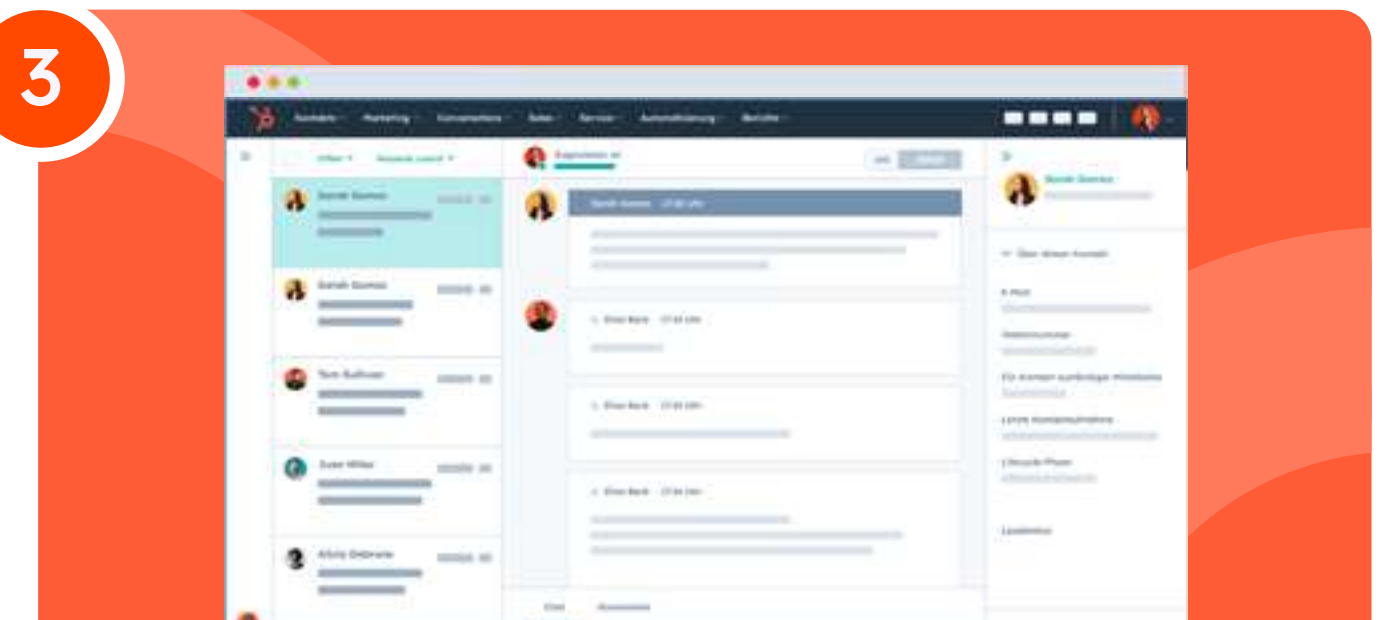
HERAUSFORDERUNG

Schlechte Datenqualität

LÖSUNG

Je mehr Unternehmen auf KI setzen, desto wichtiger werden Datenqualität und Datenmanagement. Marketingteams müssen in [die Datenqualität und die Bereinigung von Workflows](#) investieren.

3



HERAUSFORDERUNG

Verschärfte Datenschutzbestimmungen, die den Zugriff auf personenbezogene Daten einschränken

LÖSUNG

[Proprietäre Daten](#) werden für Marken immer wertvoller, da Drittanbieter-Cookies nach und nach abgeschafft werden. Und da die Datenschutzbestimmungen strenger werden, werden eigene Daten für personalisierten Content benötigt.

TRENDS BEI STRATEGIE + TEAM

Das Marketingblatt wendet sich, um den sich ändernden Erwartungen an wertorientierten Content gerecht zu werden

Die reduzierte Aufmerksamkeitsspanne zwingt Marketingfachleute dazu, ihre Contentstrategie, Ziele und Top-Kanäle zu überdenken.



Beim Versuch, Aufmerksamkeit zu wecken, bevorzugen Marketingteams authentischen Content

Die Entscheidungstragenden von heute sind größtenteils **Digital Natives**, die **authentischen, videoreichen Content bevorzugen**. Neben der Verlagerung hin zu einem stärker personalisierten Marketing, um den aktuellen Erwartungen gerecht zu werden, wirkt sich die KI auch auf die Rollen und Verantwortlichkeiten von Marketingfachleuten aus. Und jeder Marketingmaßnahme im Jahr 2025 werden datengesteuerte Strategien und ein Plan für die Wahrung des Datenschutz zugrunde liegen.

DIE TRENDS

1

Marketingteams konzentrieren sich verstärkt auf die Zielgruppen Millennials und Generation Z.

2

Unternehmen investieren immer mehr in markenorientiertes Marketing, und Authentizität findet großen Anklang.

3

Eine datengesteuerte Marketingstrategie ist längst eine Notwendigkeit, aber der Datenschutz macht Kopfzerbrechen.

4

Marketingteams gestalten eine contentreiche, auf Social Media ausgerichtete Zukunft.

5

Personalisiertes Marketing steigert den Umsatz.



Weitere Einblicke erhalten Sie im Abonnement von Masters in Marketing→

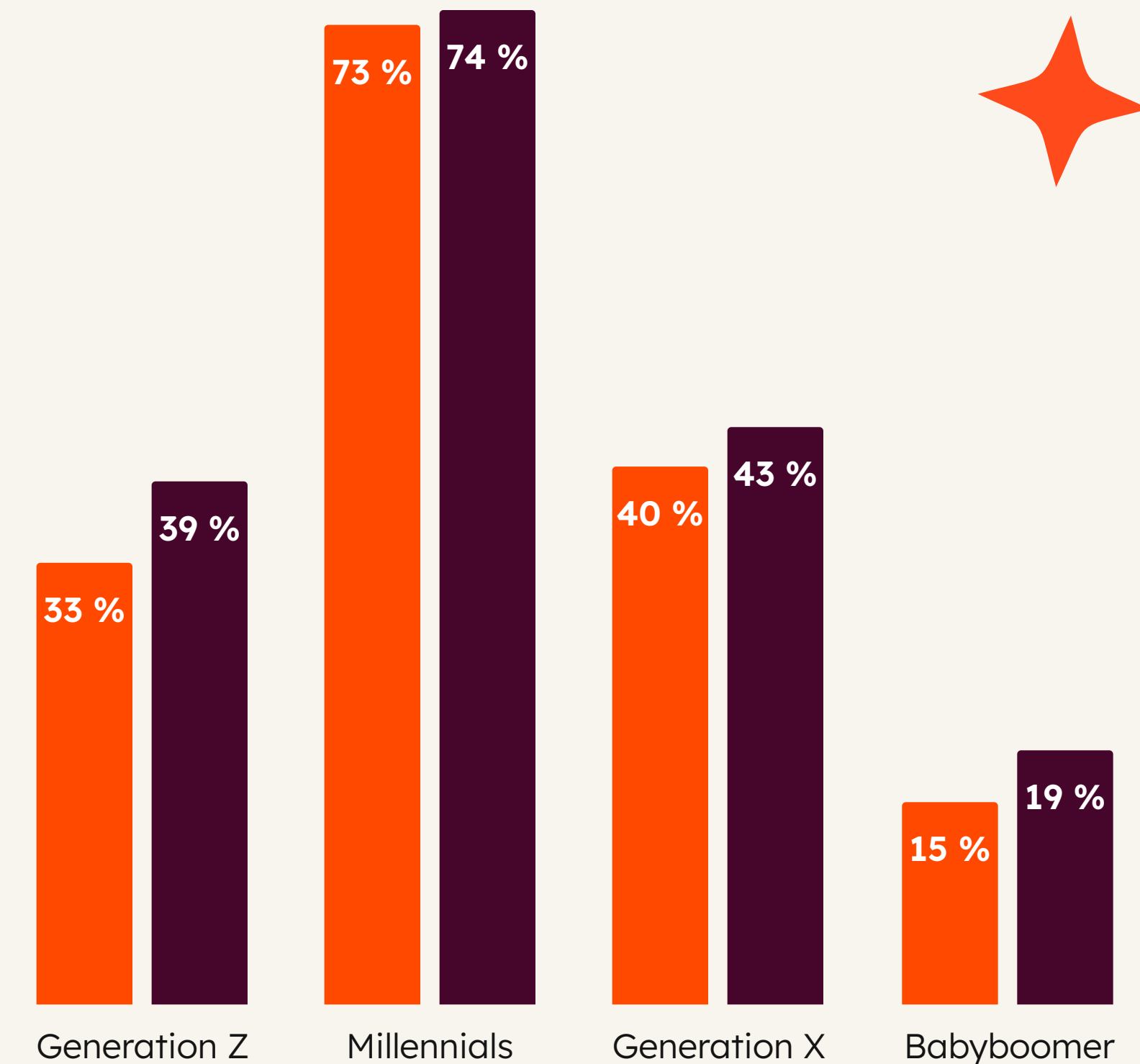
TREND Nr. 1 Sowohl B2B- als auch B2C-Marketingteams konzentrieren sich verstärkt auf die Zielgruppen Millennials und Generation Z

Jede Generation hat ihre Eigenheiten und ihre Weise, wie sie persönliche und berufliche Entscheidungen betrachten. Die Angehörigen der Generation Z und der Millennials sind online aufgewachsen, wodurch sie leicht anzusprechen sind, aber auch für B2B- und B2C-Marken zur am schwierigsten zu erreichenden Zielgruppe macht, wie unsere aktuelle Umfrage ergab.

Über 70 % der Marketingfachleute planen, im Jahr 2025 Millennials anzusprechen, was sie zur größten Zielgruppe der Entscheidungstragenden macht. Das Interesse an der Generation Z ist im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Das Interesse an Marketing an der Generation X und den Babyboomern ist im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 30 % gesunken.

Welche Altersgruppen versuchen Sie mit Ihrem Marketing zu erreichen?

● B2B ● B2C



DER TREND IN AKTION

Jaguar hat seine Brand im Jahr 2024 überarbeitet, um Kaufende der Generation Z und der Millennials zu erreichen und sich auf seine neuen Elektrofahrzeugmodelle zu konzentrieren. Sie wissen, dass den Autokaufenden von heute die Umwelt und nachhaltige Markenpraktiken wichtig sind und sie sich stark mit Marken identifizieren, die sich nicht scheuen, „neue Wege zu gehen“.

Bislang gab es gemischte Kritiken für die mutige Strategie und den Werbespot, aber Jaguar hat hier sicherlich den Zeitgeist aufgegriffen.



Bild von Jaguar/Marketing Dive

HOLEN SIE SICH DIE NÖTIGEN TOOLS

Laut Deloitte sind 64 % der Gen Z und 63 % der Millennials bereit, [mehr für ökologisch nachhaltige Produkte zu bezahlen](#). Und jedes vierte Mitglied der Generation Z bzw. der Millennials hat seine Beziehung zu einem Unternehmen aufgrund nicht nachhaltiger Praktiken reduziert. Diese Generationen sind Markenwerte und das Engagement für die Umwelt wichtig.

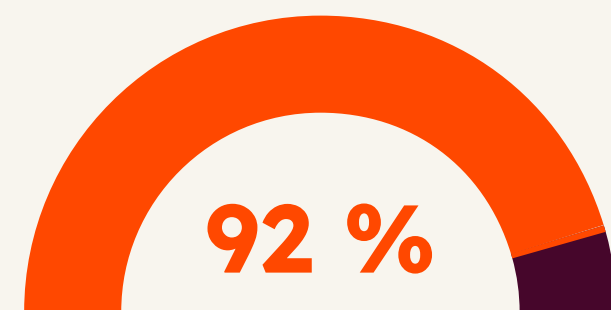
Betrachtet man, wo [Gen Z und Millennials am häufigsten online interagieren](#), so unterscheiden sich die Konsumgewohnheiten für jede Gruppe. Die Generation Z verbringt viel Zeit in den sozialen Medien – insbesondere auf TikTok, Instagram und YouTube – und vertraut Influencerinnen und Influencern, wenn es um Empfehlungen geht. Millennials nutzen eher YouTube, Facebook und Instagram, um Neuigkeiten, Produktempfehlungen, Lifestyle-Ratschläge und Informationen zu erhalten. Sie hören auch regelmäßig Podcasts und nutzen oft Abonnementdienste.



TREND Nr. 2 Unternehmen investieren immer mehr in markenorientiertes Marketing, und Authentizität findet großen Anklang

Für Marketingfachleute kann es schon eine Herausforderung sein, das eigene Management für markenorientierte Kampagnen zu gewinnen, aber im Jahr 2025 hat dies höchste Priorität. Auf die Frage nach den größten Veränderungen in der Marketingbranche im vergangenen Jahr bezogen sich die beiden häufigsten Antworten auf Markenerfahrungen und markenbasierten Content, noch mehr als auf die Verwendung von Daten oder die Nutzung von KI. Und 13 % der Marketingprofis planen, 2025 zum ersten Mal gezielt in die Brand Awareness zu investieren.

Auch neigen Marketingteams dazu, Content zu teilen, die ihre Markenwerte widerspiegeln, wie z. B. Content zur sozialen Verantwortung. 65 % der Marketingfachleute gaben an, dass das Ansprechen sozialer Belange in Marketingkampagnen im Jahr 2024 für ihre Brand effektiv war.



der Marketingprofis planen, ihre Investitionen in die Bekanntheit der Brand im Jahr 2025 beizubehalten oder zu steigern.

1 von 4

Marketingprofis arbeitet derzeit an Content, der die Werte ihrer Brand widerspiegeln.



DER TREND IN AKTION

HubSpot investierte während des New York-Marathons in externe Kampagnen als Teil einer größeren Brand-Sensibilisierungskampagne, die TV-Spots, digitale Werbeanzeigen, Plakate und andere einzigartige Platzierungen umfasste.

Das Brand-Team legte bei den Werbeanzeigen besonderen Wert auf die Texte und kombinierte dabei clevere, kreative und etwas freche Aussagen, um die zunehmend jüngere Zielgruppe von HubSpot anzusprechen.



„Das Generieren von hochwertigen Leads muss Sie nicht zum Schwitzen bringen.“

HOLEN SIE SICH DIE NÖTIGEN TOOLS

Die Markenbekanntheit zu messen, ist eine Herausforderung, aber KI macht es einfacher, die Stimmung der Zielgruppe im Auge zu behalten und so die Markenstrategie zu steuern.

1

Schätzen Sie Ihren NPS-Wert, indem Sie ein dialogbasiertes KI-Tool wie ChatGPT oder Claude bitten, Ihre Online-Präsenz zu analysieren.

Versuchen Sie es mit diesem Prompt:

„Hilf mir, meine Markenbekanntheit und -positionierung zu ermitteln. Du hast Zugriff auf eine große Menge an Verbraucherstimmen und -informationen. Hilf mir, Informationen über mein Unternehmen [URL] zu finden. Wir sind ein [Beschreibung des Unternehmens]. Wir verkaufen an [Zielgruppe]. Schätze unsere Bekanntheit bei unseren Zielunternehmen ein, sowie die Hauptgründe, warum Menschen uns der Konkurrenz vorziehen, und unseren Net Promoter Score.“

2

Analysieren Sie große Mengen an textbasierten Bewertungen und Kundensupporttickets, um die Kundenstimmung und die Positionierung der Marke zu verstehen.

Versuchen Sie es mit diesem Prompt:

„Analysiere diesen Datensatz mit Kundenfeedback und liefere: 1) zentrale Stimmungstrends und -muster, 2) Kundenprobleme und -prioritäten, 3) eine Wettbewerbsanalyse und 4) empfohlene Positionierungschancen. Quantifiziere die Ergebnisse, wenn möglich, und führe konkrete Beispiele/Zitate zur Untermauerung der wichtigsten Erkenntnisse an.“

TREND Nr. 3 Eine daten-gesteuerte Marketing-strategie ist längst eine Notwendigkeit, aber der Datenschutz macht Kopfzerbrechen

Auf die Frage nach den größten Veränderungen im Marketing im vergangenen Jahr haben zwei der fünf größten davon mit Daten zu tun. Marketingteams sind dabei, in jeder Hinsicht datengesteuerter zu arbeiten. Zu den dringlichsten Herausforderungen während dieses Wandels gehören der Widerstand der Verbrauchenden gegen die Weitergabe persönlicher Daten, schlechte Datenqualität und verschärfte Datenschutzbestimmungen wie die Abschaffung von Drittanbieter-Cookies.

Die wichtigsten Vorteile der Nutzung von Daten als Grundlage für eine fundierte Marketingstrategie sind: 1) das effektivere Erreichen der Zielgruppen (35 %), 2) die Steigerung des ROI der Marketingaktivitäten (34 %) und 3) eine effektivere Planung des Medienmixes (32 %).

Was sind Ihrer Meinung nach die größten Veränderungen in der Marketingbranche im vergangenen Jahr? [Top 5]

Kundinnen und Kunden sowie deren Erfahrung mit der Marke sind wichtiger geworden.

44 %

Es wird wichtiger, Content zu erstellen, die die Werte Ihrer Brand widerspiegeln (z. B. soziale Verantwortung).

35 %

Die Nutzung von Daten zur Optimierung Ihrer Marketingaktivitäten ist wichtiger geworden.

35 %

Die Nutzung von Daten zum Nachweis von ROI und Geschäftswert Ihrer Marketingaktivitäten ist wichtiger

31 %

Kundenservice über Direktnachrichten in Social Media und/oder Messaging Apps werden wichtiger werden.

29 %

DER TREND IN AKTION

Das HubSpot Creators Program, ein Teil von HubSpot Media, ist ein datengestütztes Team, das regelmäßig Versuche durchführt, um seine Strategie zu optimieren. Kyle Denhoff, Senior Director of Marketing bei HubSpot, konnte miterleben, wie das Programm wuchs und sich weiterentwickelte und schließlich zu einem wichtigen Bestandteil des Marketingmixes von HubSpot wurde, da es traditionelle Strategien übertraf.

Creators haben sich in weniger als drei Jahren zu einem unserer wichtigsten Wachstumstreiber entwickelt. Einige langfristige Partnerschaften mit Kreativen haben unsere Kosten pro Lead im Vergleich zu Werbeanzeigen auf Meta und Google um 30–40 % gesenkt. Mittlerweile haben wir mehr als 100 Content-Partner, die etwa 50 % der Reichweite und Nachfrage in unserem Mediennetzwerk ausmachen.



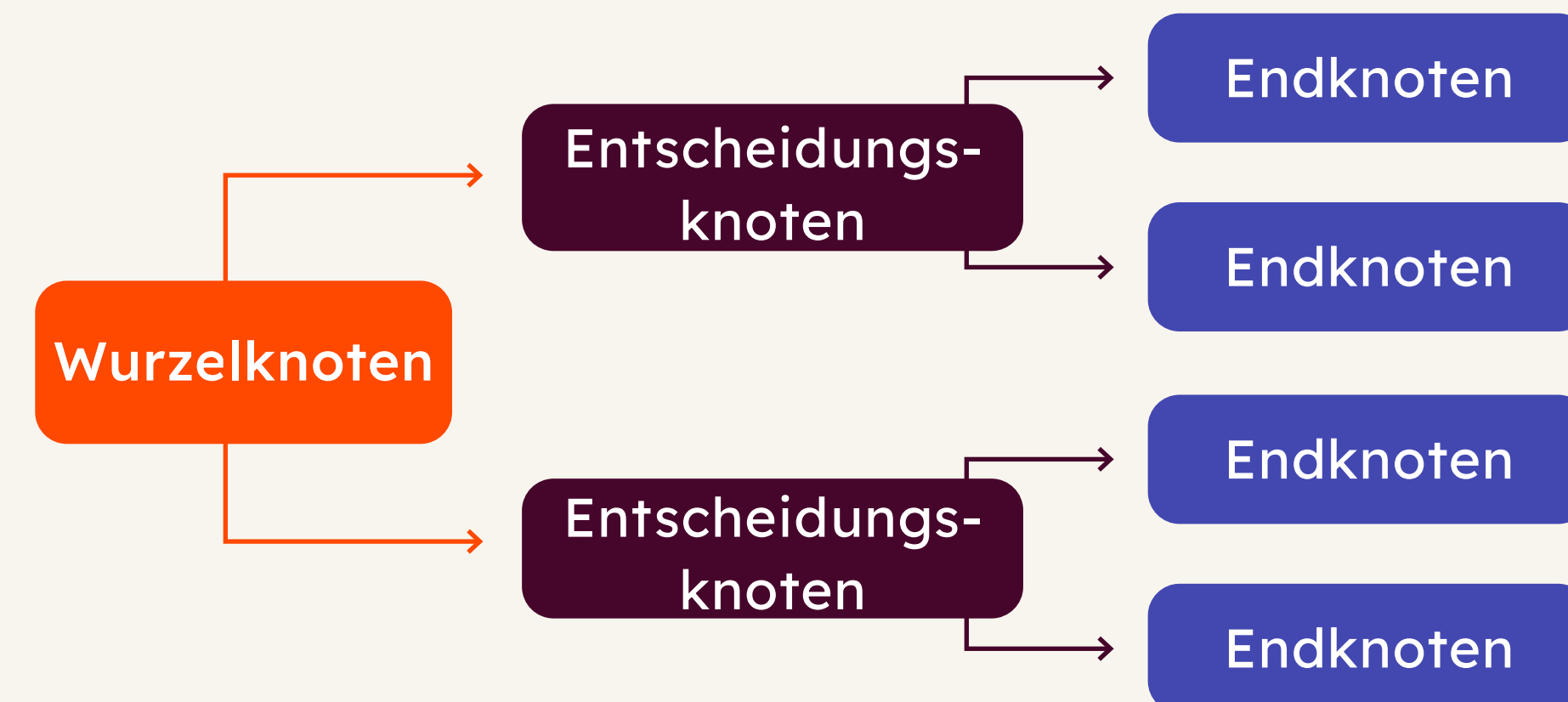
Kyle Denhoff

Senior Director of Marketing, HubSpot

HOLEN SIE SICH DIE NÖTIGEN TOOLS

Führen Sie einen [datengestützten Entscheidungsprozess](#) für Ihr Marketingteam ein.

1. Definieren Sie das Ziel.
2. Sammeln und bereiten Sie Daten aus relevanten Quellen wie internen Datenbanken, Umfragen, Kundenfeedback, Marktforschung oder Ihrem Produkt auf.
3. Analysieren Sie Ihre Daten mithilfe einmaliger Berichte und Echtzeit-Dashboards.
4. Interpretieren Sie Ihre Ergebnisse anhand Ihrer Ziele und Vorgaben.
5. Bewerten Sie Optionen für die Entscheidungsfindung wie Kosten-Nutzen-Analysen oder Entscheidungsbäume.
6. Treffen Sie Ihre Entscheidung.
7. Beobachten Sie die Ergebnisse, lernen Sie daraus und passen Sie an.



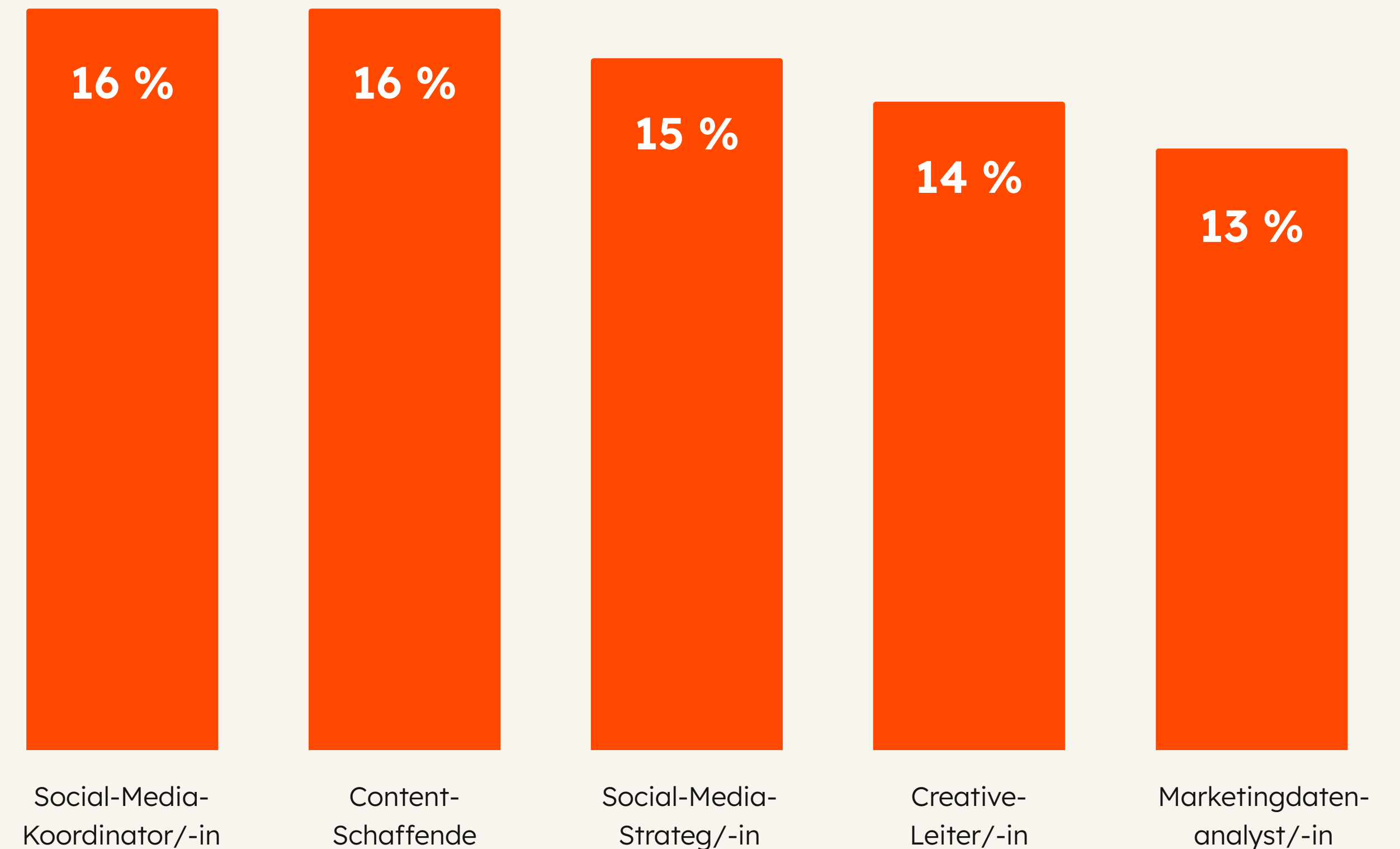
TREND Nr. 4 Marketingteams bauen auf **eine content-reiche Zukunft in den sozialen Medien**

Verbraucher*innen möchten die Marken kennen, mit denen sie interagieren, und über Social Media und ihre bevorzugten Content-Kanäle wie E-Mail mit ihnen in Kontakt bleiben. Je mehr persönliche Interaktionen Marken mit ihrer Zielgruppe schaffen können, desto mehr Vertrauen bauen sie auf.

Marketingführungskräfte priorisieren 2025 die Besetzung von Social Media-, Kreativ- und Content-Positionen sowie von Marketingdatenanalyse-Stellen, die interne und kundenorientierte Analyseprojekte unterstützen können. Und sie wünschen sich Unterstützung durch KI, um die Lücke zwischen derzeitigem Personalbestand und der erwarteten Arbeitslast zu schließen.

Diese Entwicklung unterstreicht einen entscheidenden Trend: Die Ära des passiven Einheits-Marketings ist vorbei. Erfolgreiche Marken werden im Jahr 2025 diejenigen sein, die ihrer Zielgruppe aktiv zuhören, sich anpassen und in Echtzeit mit ihr interagieren.

Welche der folgenden Marketingpositionen wird Ihrer Meinung nach im Jahr 2025 am stärksten gefragt sein? [Top 5]



DER TREND IN AKTION

2024 wuchs das Social-Media-Team von HubSpot. Wir haben eine Führungskraft für Social Audience Development für The Hustle eingestellt und neue Content-Creators in das [HubSpot Creators](#)-Programm aufgenommen.

Meine Prognose für den meistgenutzten Begriff im Content im Jahr 2025 lautet „Multimedia“. 2024 starteten wir unsere erste Multimedia-Kampagne für The Hustle, „The Future of Newsletters“, in der wir unsere Erkenntnisse sowohl in Form eines herunterladbaren Leitfadens als auch in Form eines Podcast mit unseren Kreativen teilen. Wir experimentieren gerne mit neuen Formaten und Kanälen und sehen in Zusammenarbeit mit unseren Content-Autorinnen und -Autoren, was auf Social Media bei der Zielgruppe ankommt.



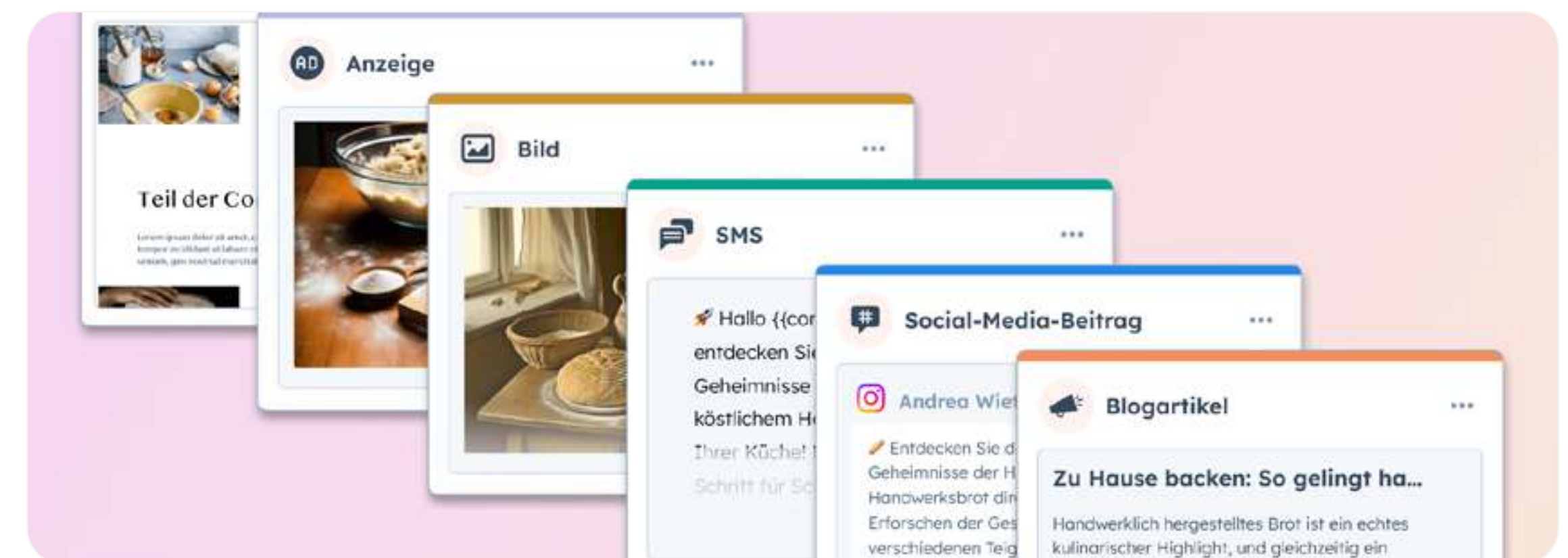
Andréa Hudson

Head of Audience Development Studio, HubSpot

HOLEN SIE SICH DIE NÖTIGEN TOOLS

Die Wiederverwertung von Content für neue Kanäle und Formate vergrößert die Reichweite und hilft dabei, Zielgruppen mit unterschiedlichen Präferenzen anzusprechen. Hier erfahren Sie, wie Sie Ihre Inhalte mit [dem Content-Aufbereitungstool von HubSpot](#) anpassen können.

1. Stellen Sie sicher, dass der [Zugriff auf generative KI-Tools](#) und -Funktionen in HubSpot aktiviert ist.
2. Erstellen Sie eine Aufbereitung: Beginnen Sie mit einer Art von Content wie einem Video, einer Webseite, einer Audiodatei oder einem Bild.
3. Fügen Sie Ihre Content-Datei hinzu.
4. Bestimmen Sie, welche Content-Arten Sie generieren möchten, z. B. Videoclips, Werbeanzeigen, Audiodateien, Blogbeiträge, Bilder oder Landingpages.
5. Wählen Sie aus, wie viele Inhalte Sie für jeden Typ generieren möchten, und passen Sie dann die Felder für jeden Content-Typ an.
6. Zeigen Sie eine Vorschau Ihrer Inhalte an und überprüfen Sie die Content-Attribute für jeden Content-Typ.
7. Nehmen Sie Anpassungen vor, stellen Sie den Content fertig und teilen Sie sie.



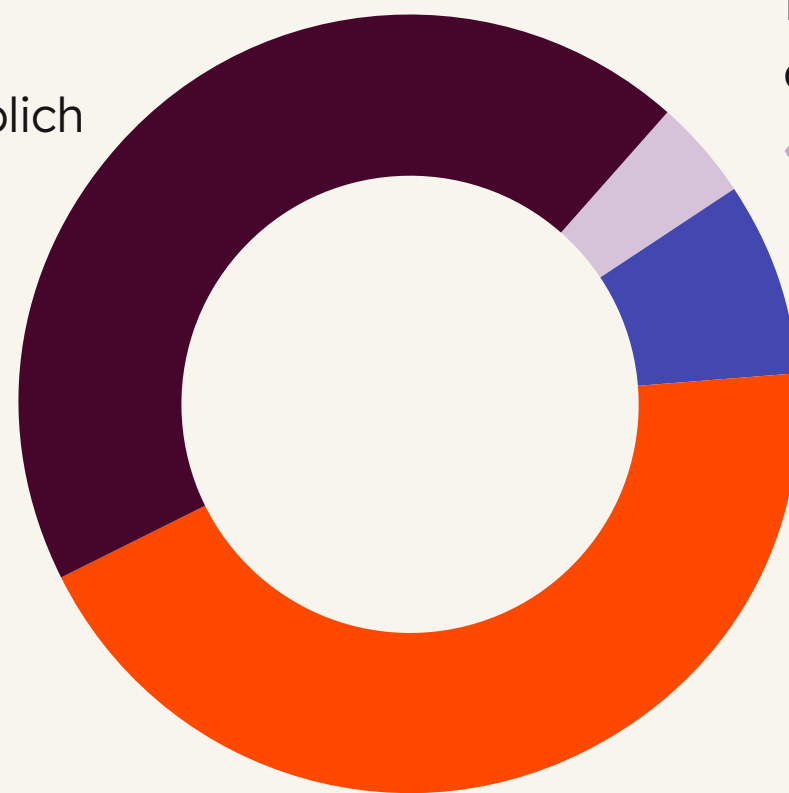
TREND Nr. 5 Personalisierte Marktingerlebnisse kurbeln den Umsatz an

Laut Marketingführungskräften hat sich die Branche im vergangenen Jahr am deutlichsten verändert, da **„der Fokus auf die Kundschaft und deren Erfahrung mit Ihrer Brand wichtiger geworden ist“**. In unserer Umfrage gaben 96 % der Marketingprofis an, dass personalisierte Erlebnisse den Umsatz gesteigert haben.

Welche Auswirkungen hat das Angebot eines personalisierten Kundenerlebnisses auf den Umsatz Ihres Unternehmens?

Steigert den Umsatz erheblich

44 %



Keine Auswirkungen auf den Umsatz

4 %

Steigert den Umsatz leicht

8 %

Steigert den Umsatz moderat

44 %



DER TREND IN AKTION

Das HubSpot-Team für Nachfragegenerierung nutzte KI, um das E-Mail-Nurturing zu optimieren, indem es das Nutzerverhalten Website-Daten analysierte, um hochgradig personalisierte Content-Empfehlungen geben zu können. Das Team nutzte GPT-4, um die Nutzerabsichten zu verstehen und sie mit relevanten Kursen abzugleichen. Das Ergebnis waren 82 % höhere Konversionsraten, 30 % bessere Öffnungsraten und 50 % gesteigerte Klickraten.

Noch nie in der Geschichte des Marketings war uns das gelungen. Unsere Konversionsrate stieg um 82 %. Genau darin liegt die Magie: In der Lage zu sein, genau zu erraten, welche Aufgabe zu erledigen ist, und dann Content zu finden, der dieser Person wirklich hilft, ihre Aufgabe zu bewältigen.



Emmy Jonassen

VP of Marketing, Demand Generation, HubSpot

HOLEN SIE SICH DIE NÖTIGEN TOOLS

So nutzen Sie [KI für die Personalisierung über verschiedene Marketingkanäle hinweg](#).



E-Mail

Nutzen Sie KI, um Kundendaten zu erfragen und diese Informationen dann in ein LLM (Large Language Model) einzugeben, bevor Sie Marketing-E-Mails versenden.



Vordenkerrolle

Richten Sie mithilfe von KI Listening-Streams in Social Media ein, um sich als Vordenkende z. B. für Anfragen von Journalisten zu etablieren. Nutzen Sie dann KI oder Automatisierung, um schneller zu antworten als Ihre Mitbewerber.



Chatbots

Richten Sie einen Chatbot auf Ihrer Website ein, der persönlichere Erlebnisse für Interessierte oder Bestandskundschaft ermöglicht, wenn diese Ihre Website besuchen oder um Hilfe bitten.



Landing-Pages

Landingpages für Dutzende oder gar Hunderte von Personas zu erstellen, kann ein Hindernis sein, aber dank KI können Sie mehr personalisiertere Contentmarketingkampagnen wie Nischen-Landingpages erstellen.



Lokalisierung und Übersetzung

Personalisieren Sie Content nach Region und Sprache, indem Sie Content von Ihrem Hauptsitz in lokalisierten Content für neue Zielgruppen oder neue Vertriebsregionen verwandeln.

CONTENT-TRENDS

Zielgruppen möchten mit Marken interagieren, die dort präsent sind, wo sie sind

Verbrauchende verbringen viel Zeit im Internet mit Lesen, Zuhören und Anschauen. Sie haben Vertrauen zu Influencerinnen und Influencern aufgebaut, mit denen sie interagieren.



Wir sind in einer Ära des visuellen Brand-Storytelling und die „Creator Economy“ floriert

Für 2025 erwarten wir, dass visueller Content mit überzeugendem Storytelling, noch mehr Authentizität und mehr Influencer-Partnerschaften im Nischenbereich im Vordergrund stehen.

Für B2B-Marken waren 2024 die wichtigsten Marketingkanäle, die zu ROI führten: 1) Website, Blog und SEO, 2) bezahlter Social-Media-Content und 3) Social-Media-Shoppingtools. Bei B2C-Marken waren die Kanäle mit dem besten ROI 1) E-Mail-Marketing, 2) bezahlter Social-Media-Content und 3) Contentmarketing.

Sowohl für B2B- als auch für B2C-Marken waren Kurzvideos das erfolgreichste Contentformat im Jahr 2024. Der wichtigste Kanal, den Marken 2025 zum ersten Mal nutzen wollen, sind KI-Chatbots.

DIE TRENDS

1

Visuelles Storytelling überholt textlastige Content-Formate.

2

Podcasts und Audio-Content werden für B2B- und B2C-Marken immer beliebter.

3

Die wichtigsten Social-Media-Kanäle für 2025 sind YouTube, Instagram und TikTok.

4

Marketingteams haben mit Influencer-Marketing große Erfolge – vor allem solche mit Nischenzielgruppen.



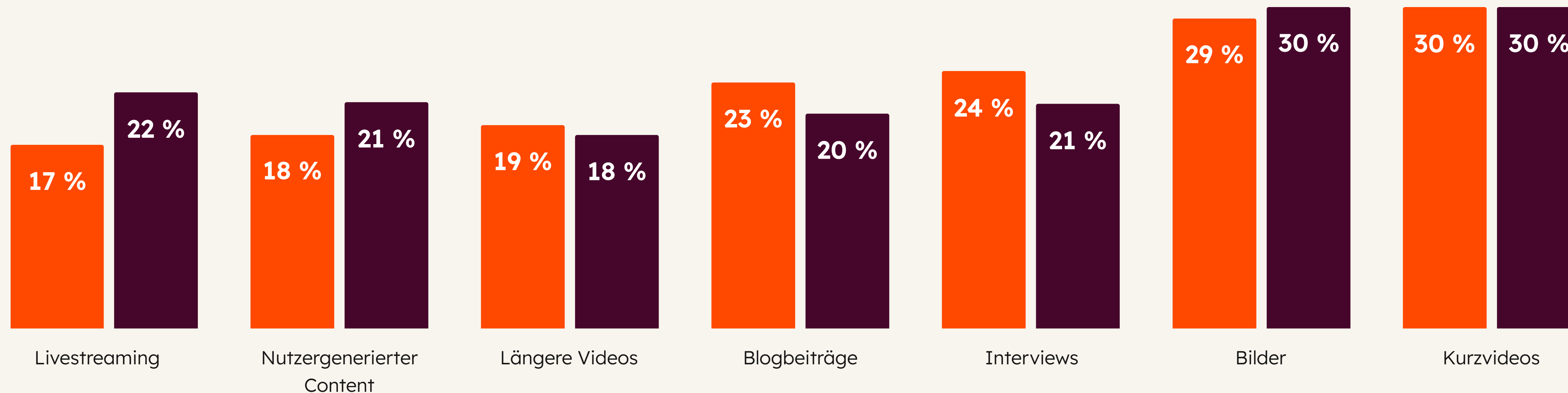
TREND Nr. 1 Visuelles Storytelling überholt textlastige Content-Formate

Das beliebteste Content-Format für Unternehmen- und Verbrauchermarken sind Kurzvideos, dicht gefolgt von Bildern. Die Aufmerksamkeit mag begrenzt erscheinen, aber Verbrauchende sehen sich Interviews oder Live-Streaming-Videos an und hören Podcasts von Marken und Influencerinnen und Influencern, die sie für wertvoll und unterhaltsam erachten.

Die Content-Formate, die laut Marketingteams den höchsten ROI erzielen, sind Kurzvideos (21 %), Bilder (19 %) und Live-Stream-Videos (16 %). Marketingteams planen, 2025 mehr in diese Kanäle zu investieren.

Welches der folgenden Medienformate nutzt Ihr Unternehmen im Rahmen seiner Content-Strategie?
[Top 7]

● B2B ● B2C



DER TREND IN AKTION

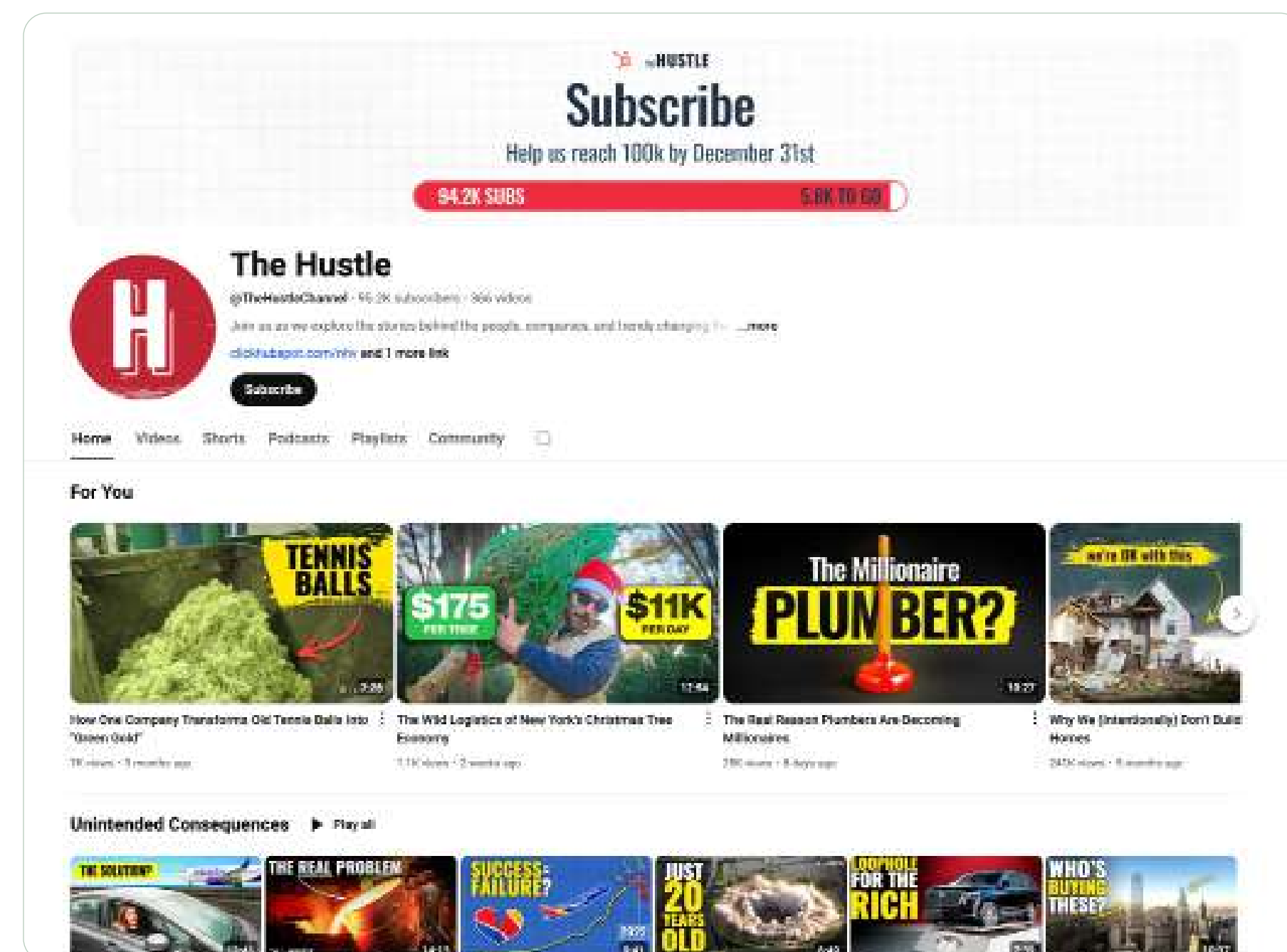
HubSpot hat im vergangenen Jahr verstärkt in Kurz- und Langvideos auf YouTube investiert. Unser Video-Podcast [Marketing Against the Grain](#) hat 45.000 Abonnierende und [der Kanal „The Hustle“](#) sogar knapp 100.000. Jeder Kanal teilt eine Mischung aus kurzen und langen Video-Content und die Zuschauerzahlen steigen rapide.

„In nur wenigen Monaten hat das Team den YouTube-Kanal von The Hustle auf über 400.000 Aufrufe pro Monat ausgebaut, Hunderte von gesponserten Videos erstellt und sechs langfristige Partnerschaften mit YouTubern aufgebaut“, [so Kyle Denhoff](#).

HOLEN SIE SICH DIE NÖTIGEN TOOLS

Hier erfahren Sie, wie Sie [das lineare Wachstum auf YouTube fördern](#) können.

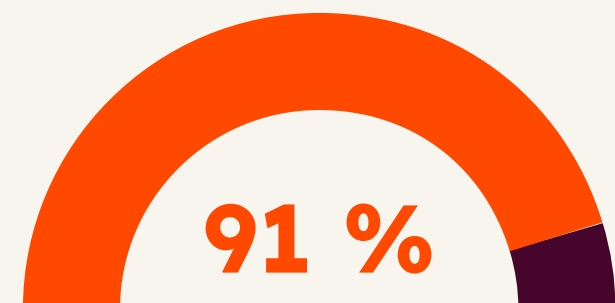
1. Identifizieren Sie den Anwendungsfall des Produkts, der zu Ihrem Video passt.
2. Nutzen Sie mithilfe von Themenclustern und Keywords die bestehende Nachfrage nach Suchen, um sie an den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe auszurichten.
3. Konzentrieren Sie sich darauf, was Ihre Zielgruppe braucht und was ihnen einen Mehrwert bringt.
4. Nähern Sie sich dem Thema mit einem einzigartigen Blickwinkel und einer kreativen Richtung.
5. Fesseln Sie die Zuschauenden mit überzeugenden Titeln und Thumbnails.
6. Suchen Sie sich Personen vor der Kamera aus, die sympathisch, glaubwürdig und ansprechend sind.
7. Fügen Sie relevante CTAs in Videos ein.
8. Fügen Sie dem Beschreibungstext klare, überzeugende CTAs hinzu.
9. Machen Sie ein Angebot, das die Betrachtenden dazu bringt, den nächsten Schritt mit Ihrer Marke zu tun.



TREND Nr. 2 Podcasts und Audio-Content für B2B- und B2C-Marken **werden immer beliebter**

Podcasts haben sich zu einem einflussreichen Format für Menschen aller Altersgruppen und Lebensphasen entwickelt. Sie bieten eine einzigartige Mischung aus Bildung, Inspiration und entspanntem Zuhören, bei der die Hörenden die Hosts besser kennenlernen und sich Woche für Woche auf neue Episoden freuen. In Deutschland hören laut der [ARD/ZDF-Medienstudie 2024](#) etwa 33 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens einmal im Monat Podcasts, und die wöchentliche Nutzung liegt bei 21 %.

Die Beliebtheit von Podcasts ist auf einem Allzeithoch, und Hörende verbringen durchschnittlich etwa 6 Stunden pro Woche damit, Inhalte zu konsumieren. Besonders unter den 14- bis 29-Jährigen ist die Nutzung mit 40 % regelmäßigen Hörer:innen besonders ausgeprägt. Studien zeigen zudem, dass Podcasts nicht nur beliebt, sondern auch einflussreich sind. Laut der [RMS Podcast-Studie 2025](#) haben 40 % der Podcast-Hörenden in Deutschland schon einmal ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft, nachdem sie darüber in einem Podcast gehört haben.



der Marketingprofis planen, ihre Investitionen in Podcasts und Audio-Content im Jahr 2025 beizubehalten oder zu erhöhen.



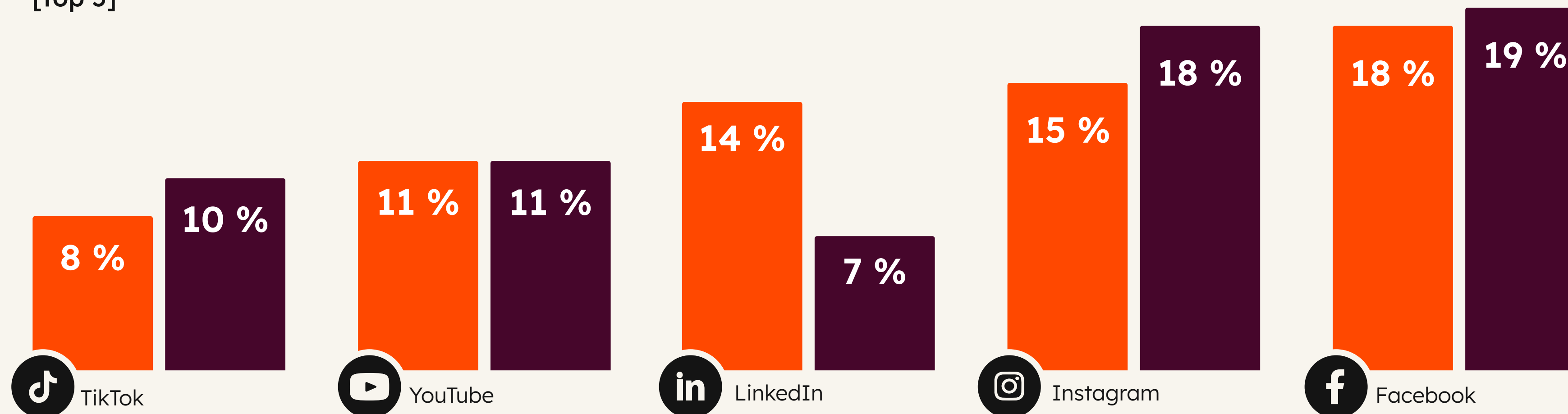
TREND Nr. 3 Die wichtigsten Social-Media-Kanäle für 2025 sind YouTube, Instagram und TikTok

Facebook, TikTok und YouTube werden auch im Jahr 2025 für B2B- und B2C-Marken stark sein. B2B-Marketingteams planen, mehr in LinkedIn zu investieren, B2C-Marketingteams in TikTok, um die persönliche und berufliche Recherche neuer Produkte und Dienstleistungen widerzuspiegeln. Zu den neuen Kanälen gehören Reddit, Discord und Threads, die derzeit von etwa 10 % der Marketingteams genutzt werden.

Marketingprofis müssen ihre größten Herausforderungen bewältigen, um ihre Social-Media-Ziele im Jahr 2024 zu erreichen. Sowohl für B2B- als auch B2C-Marketingteams besteht die größte Herausforderung darin, mit den Trends Schritt zu halten. Auch B2B-Marketingteams haben Schwierigkeiten, ihre Zielgruppe zu erreichen. B2C-Marketingteams möchten Followerinnen und Follower gewinnen und binden.

In welchen Social Media-Kanal möchten Sie 2025 am meisten investieren?
[Top 5]

● B2B ● B2C



TREND Nr. 4 Marketingteams haben mit **Influencer-Marketing** große Erfolge – vor allem solche mit Nischenzielgruppen

2024 gaben 24 % der Marketingprofis an, Influencer-Marketing einzusetzen, und sowohl B2B- als auch B2C-Marken hatten den größten Erfolg mit Mikro-Influencerinnen und -Influencern mit 10.000 bis 100.000 Followerinnen und Followern. Durch die Zusammenarbeit mit kleineren Influencerinnen und Influencern konnten Marken Vertrauen bei neuen Zielgruppen aufbauen, Zugang zu eng verbundenen Nischen-Communitys erhalten und ihr Budget für Influencer-Marketing weiter ausschöpfen.

Den höchsten ROI erzielten Marketingfachleute nach Bericht von Influencerinnen und Influencern auf 1) Facebook (28 %), 2) Instagram (22 %) und 3) YouTube (12 %). Marken geben in der Regel 50–74 % ihres Marketingbudgets für Influencerinnen und Influencer oder Content-Verfassende aus.

Aber wird sich der Trend zur Partnerschaft zwischen Marken und Influencerinnen oder Influencern fortsetzen oder weiterentwickeln? 86 % der befragten Führungskräfte halten es für wahrscheinlich, dass KI-generierte Influencerinnen und Influencer oder Avatare in Social Media echte Personen bis Ende 2025 ersetzen werden.

Mit welchen Influencerinnen/Influencern oder Content-Verfassenden haben Sie 2024 den größten Erfolg erzielt?

● B2B ● B2C

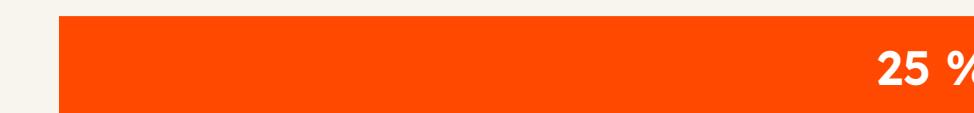
1.000–9.999 Follower/innen oder Abonnent/innen



10.000–99.999 Follower/innen oder Abonnent/innen



100.000–999.999 Follower/innen oder Abonnent/innen



Mega (über 1 Mio. Follower/innen oder Abonnent/innen)



DER TREND IN AKTION

Das Creator-Partnerprogramm von HubSpot ist im Laufe des Jahres 2024 erheblich gewachsen. Eine der [Creator-Partnerinnen ist Sarah Chen-Spellings](#), eine führende Risikokapitalexpertin und Moderatorin des Podcasts „Billion Dollar Moves“.

Sarah hat ein aktives Publikum von über 20.000 LinkedIn-Followerinnen und Followern und über 3.000 Newsletter-Abonnierenden, und sie beteiligt sich aktiv im Investorenbereich.

„Beim HubSpot Creators-Programm geht es darum, authentische, dauerhafte Partnerschaften aufzubauen. Wir unterstützen Kreative und stellen ihnen Ressourcen zur Verfügung, damit sie sich in Verbindung mit einer vertrauenswürdigen Brand weiterentwickeln können. Indem wir uns auf Beziehungen statt auf Transaktionen konzentrieren, schaffen wir gemeinsamen Erfolg, der uns von anderen abhebt“, sagt [Alanah Joseph, Head of Creator Partnerships bei HubSpot](#).

HOLEN SIE SICH DIE NÖTIGEN TOOLS

Influencerinnen und Influencer sowie Content-Kreative zu finden, die zu Ihrer Brand passen, kostet Zeit, Energie und Organisation. KI-Tools können dazu beitragen, den Prozess zu beschleunigen und die besten Optionen für Kreative zu finden, die zu Ihrer Zielgruppe passen.

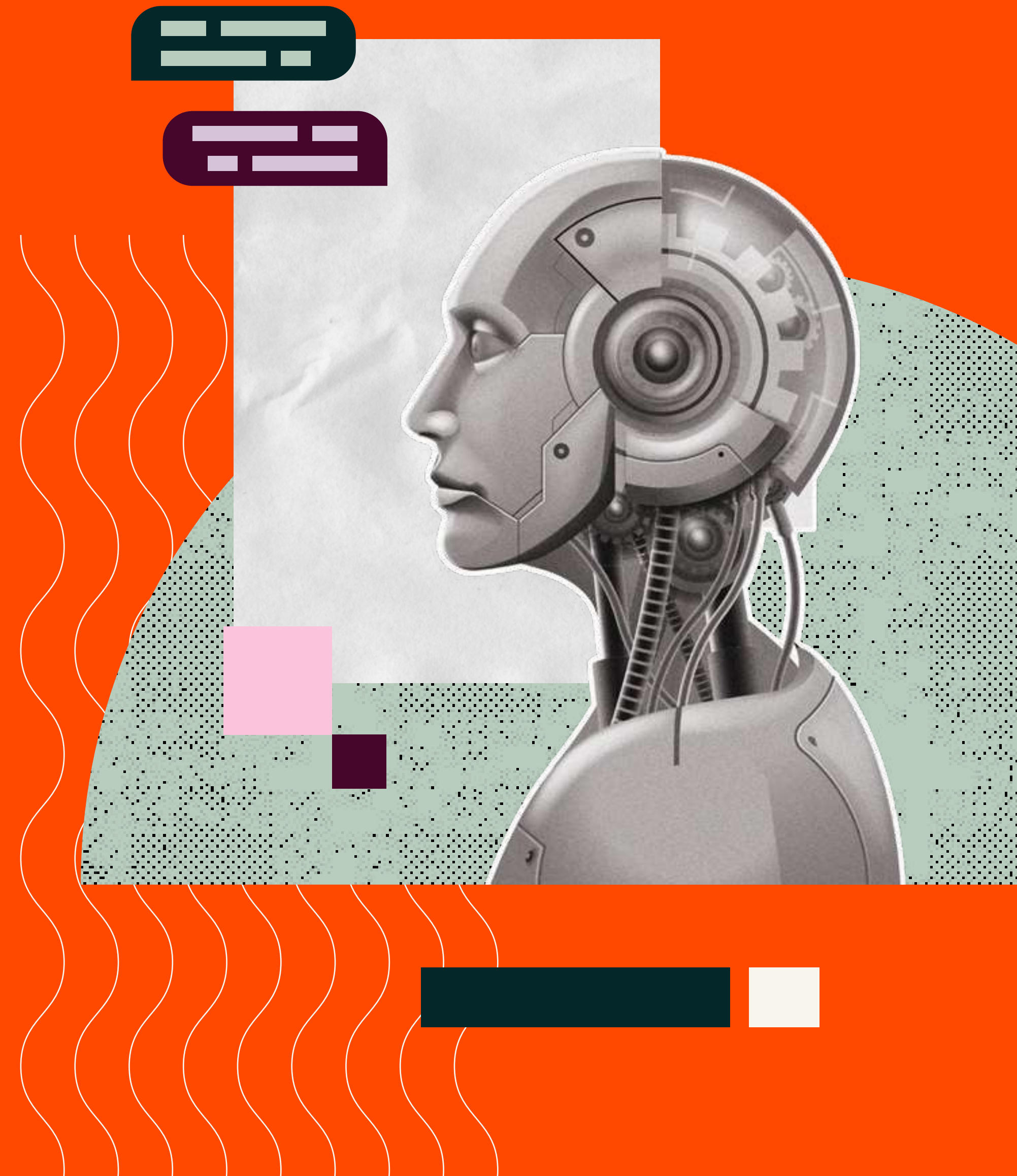
1. Nutzen Sie [generative KI, um mehr über Influencerinnen und Influencer oder Content-Schaffende zu erfahren](#) und personalisierte Nachrichten zu verfassen.
2. Verwalten Sie Ihre [Influencer-Aktivitäten](#) und dokumentieren Sie Ihre Fortschritte.
3. Setzen Sie Ziele und kommunizieren Sie klar und deutlich Ihre Erwartungen an die Partnerschaft.
4. Priorisieren Sie authentische, relevante Chancen, die Influencerinnen und Influencer oder Partner über Ihre Brand teilen können.



KI-TRENDS

Bist du da, Chatbot? Ich bin's, der überforderte Marketer.

KI-Tools haben sich stark auf Marketingrollen ausgewirkt und können ihnen einen Großteil der Arbeit abnehmen, erfordern aber eine Lernkurve.



Marketingteams müssen in die Aus- und Weiterbildung **im Bereich KI investieren**

Im vergangenen Jahr haben sich Marketingfachleute intensiv mit KI beschäftigt und sich mit dialogbasierten KI-Tools, generativer KI für die Erstellung von Content und KI für Forschungszwecke vertraut gemacht. Für das kommende Jahr planen sie, den Sprung zu wagen und KI noch sinnvoller in ihre Marketingstrategie zu integrieren.

Neben der gestiegenen Nachfrage nach dem Einsatz von KI durch Marketingfachleute gibt es auch einige Sorgen: 54 % der Marketingfachleute fühlen sich von der Aussicht, KI-Tools in ihre Prozesse und Workflows zu integrieren, überfordert.

Aber Marketingprofis wissen, dass KI die Zukunft sein wird. 92 % der Befragten sagen, dass KI ihre Rolle bereits beeinflusst hat, und mehr als ein Drittel sagt sogar „sehr deutlich“.

DIE TRENDS

1

KI-Tools helfen Marketingfachleuten dabei, mit dem steigenden Bedarf an Content Schritt zu halten und Untersuchungen anzustellen.

2

Aber es gibt noch eine Lernkurve für KI im Marketing.

3

KI verändert die Art und Weise, wie Menschen suchen und wie Marken über ihre Onlinepräsenz denken müssen.



TREND Nr. 1 KI-Tools helfen Marketingfachleuten, mit dem steigenden Bedarf an Content Schritt zu halten **und Untersuchungen anzustellen**

Die wichtigsten Anwendungsfälle von KI im Marketing sind die Content-Erstellung, wie der Einsatz generativer KI zum Schreiben von Texten oder Generieren von Bildern, der Einsatz von KI zur Recherche oder Analyse von Daten, das Chatten mit KI zum Brainstormen von Content-Ideen und das Bitten um Hilfe beim Erlernen von Dingen wie dem Erstellen einer Excel-Funktion oder dem Debuggen von Code.

2025 wollen Marketingfachleute KI einsetzen, um textbasierte Inhalte in multimediale Kampagnen umzuwandeln und [KI-Agents](#) zu erstellen, um Marketingworkflows von Strategie bis Ausführung zu automatisieren.

1 von 4

Marketingprofis planen, KI zu nutzen, um Texte in multimodale Kampagnen umzuwandeln.

1 von 5

Marketingprofis planen, den Einsatz von KI-Ausführung zur Automatisierung von Marketinginitiativen von Strategie bis Ausführung zu prüfen.



DER TREND IN AKTION

Sandler, ein führender Anbieter von Vertriebs-, Führungs- und Management-Trainingssystemen, hat KI-Tools in seinen Marketing- und Vertriebsteams eingeführt, um die Personalisierung zu fördern und die Ansprache von Interessierten zu unterstützen. Das Unternehmen hat ein Handbuch für Vertriebstraining verfasst und integriert nun KI in seine eigenen Vertriebs- und Marketingprozesse.

„Die KI-Funktionen von HubSpot haben die Arbeit unserer Marketing- und Vertriebsteams grundlegend verändert. Sie hat beiden Teams geholfen, dank Outbound-Messaging und umsetzbaren Erkenntnissen die Personalisierung in großem Maßstab einzusetzen und so die Interaktionen von neuen Interessierten mit unserer Marke um 25 % zu steigern“, [sagt Emily Davidson, Enterprise Marketing Director bei Sandler](#).



HOLEN SIE SICH DIE NÖTIGEN TOOLS

In diesem Workflow von Modern Millie, einer HubSpot-Creatorin und YouTuberin, erklärt sie, wie Sie mit ChatGPT und Canva innerhalb von zehn Minuten 200 zielgerichtete Social Media-Beiträge erstellen können

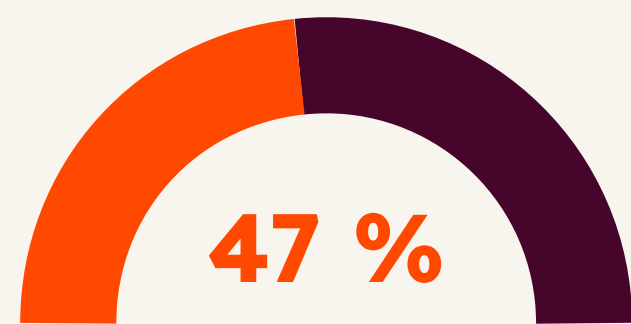
1. Entziffern Sie basierend auf vorhandenen Kundendaten die Probleme, Ziele und Vorlieben Ihrer Zielgruppe.
2. Erstellen Sie mithilfe von ChatGPT oder einem anderen dialogbasierten KI-Tool eine Liste mit „X Tipps und X Zitaten“ aus Ihrer Branche, die auf Ihre Zielpersona ausgerichtet sind.
3. Exportieren Sie die Zitate und Tipps in eine CSV-Datei.
4. Erstellen Sie ein leeres Social-Media-Dokument in Canva, wählen Sie eine Vorlage aus und passen Sie das Design an Ihre Brand an.
5. Laden Sie Ihre CSV-Datei per Massenupload-Funktion in Canva hoch und passen Sie sie ggf. an.
6. Wählen Sie eine Videovorlage aus, laden Sie dann Ihre Tipps im Video hoch und bearbeiten Sie sie.
7. Exportieren und teilen Sie das Ergebnis.

[Sehen Sie sich das Tutorial zum Erstellen von Social-Media-Content mit ChatGPT und Canva an.](#)

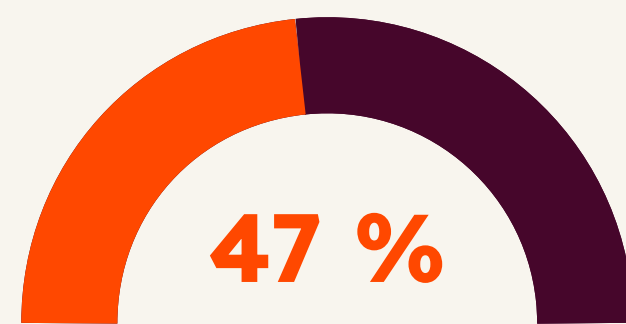
TREND Nr. 2 Es gibt noch eine Lernkurve für KI im Marketing

Nur etwas mehr als zwei Jahre nach der [Einführung von ChatGPT](#) wird erwartet, dass Marketingfachleute KI in ihren Marketingworkflows einsetzen und optimieren werden. Ihre Rollen und Zuständigkeiten haben sich verändert. Sie mussten sich schnell mit Dingen wie Datenqualität, Prompt-Engineering, Datenschutz und die Bearbeitung von KI-generierten Content vertraut machen. Mit der enormen Leistungsfähigkeit von KI-Tools geht auch eine neue Verantwortung einher, die Datensicherheit, -integrität und -kreativität in einer Welt der Automatisierung und künstlichen Intelligenz zu gewährleisten.

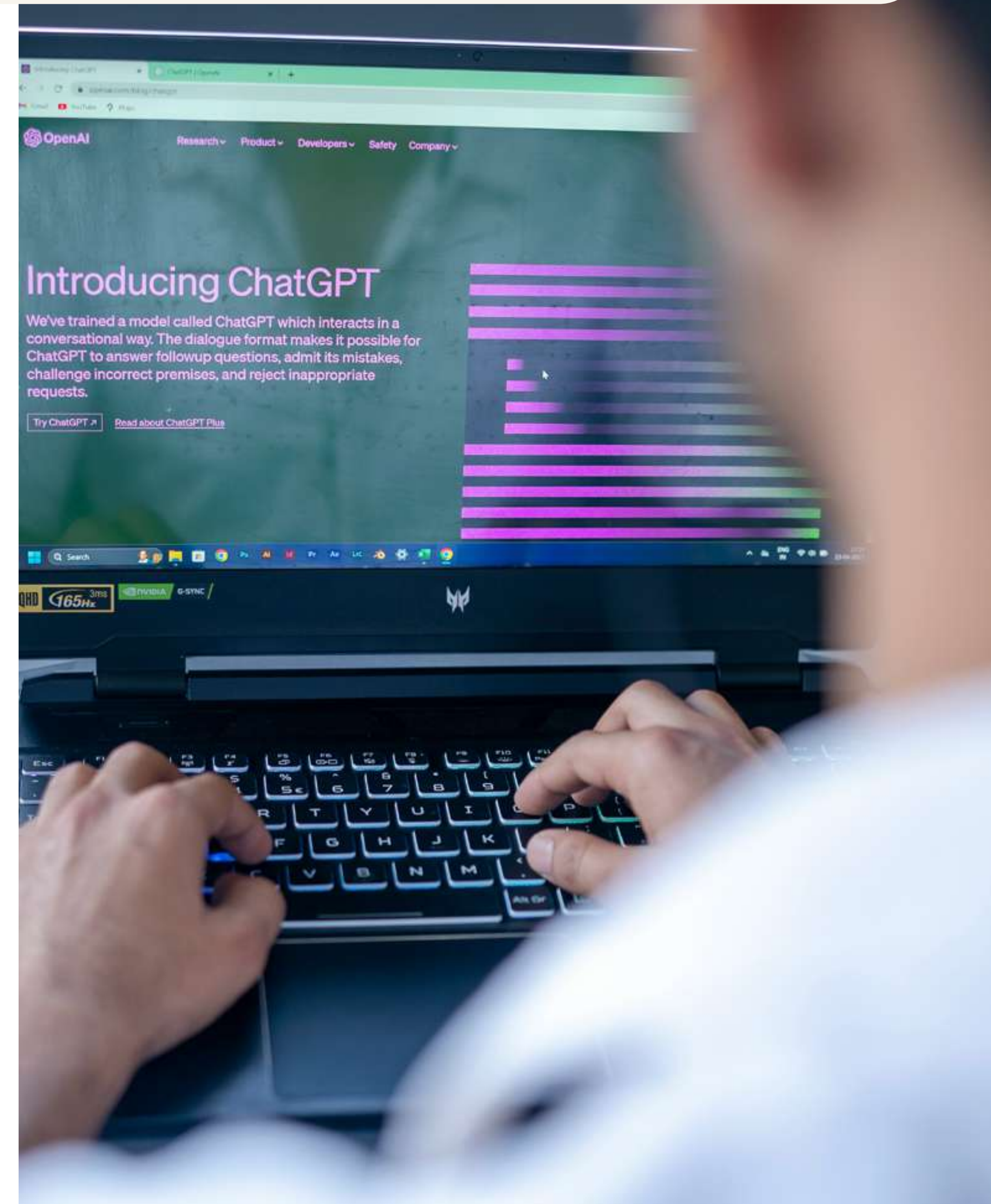
Marketingteams berichten, dass sie sich überwältigt fühlen von der Vorstellung, KI in ihre Marketingstrategien und Workflows zu integrieren, und viele sind noch nicht darauf vorbereitet, die Auswirkungen von KI auf ihre Marketingaktivitäten zu messen.



der Marketingfachleute wissen genau, wie sie KI in ihrer Marketingstrategie einsetzen können.



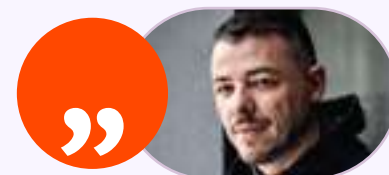
der Marketingfachleute haben eine klare Vorstellung davon, wie sie die Auswirkungen von KI in ihrer Marketingstrategie messen können.



DER TREND IN AKTION

Das Team von Phocas Software nutzt HubSpot Breeze, um durch Datenanreicherung neue Chancen für Personalisierung und Segmentierung zu erschließen. Josh Ames, HubSpot und GTM Leader bei Phocas Software, berichtet, dass die [größten Vorteile, die das Team durch den Einsatz von Breeze erzielen konnte](#), in der Datenqualität, dem direkten Zugriff auf angereicherte Daten, der verbesserten Segmentierung und den erschwinglichen Preisen liegen.

Die Datenanreicherung von HubSpot verbesserte schnell unsere Datenqualität, was zu effektiveren Kampagnen und einer besseren Abstimmung führte. 92 % der Unternehmen in unserem CRM erhielten mindestens eine neue Eigenschaft dank der neuen Funktion.



Josh Ames

HubSpot and GTM Manager, Phocas Software

HOLEN SIE SICH DIE NÖTIGEN TOOLS

Kieran und Kipp experimentieren seit ihren Anfängen mit KI für das Marketing und teilen ihre Erfahrungen im Podcast. In dieser [Episode von „Marketing Against the Grain“](#) mit Kieran und Kipp geht es um die praktischen Anwendungsfälle von KI im Marketing, die Tools, die man testen sollte, und Beispiele für den Einsatz von KI in Marketingworkflows.

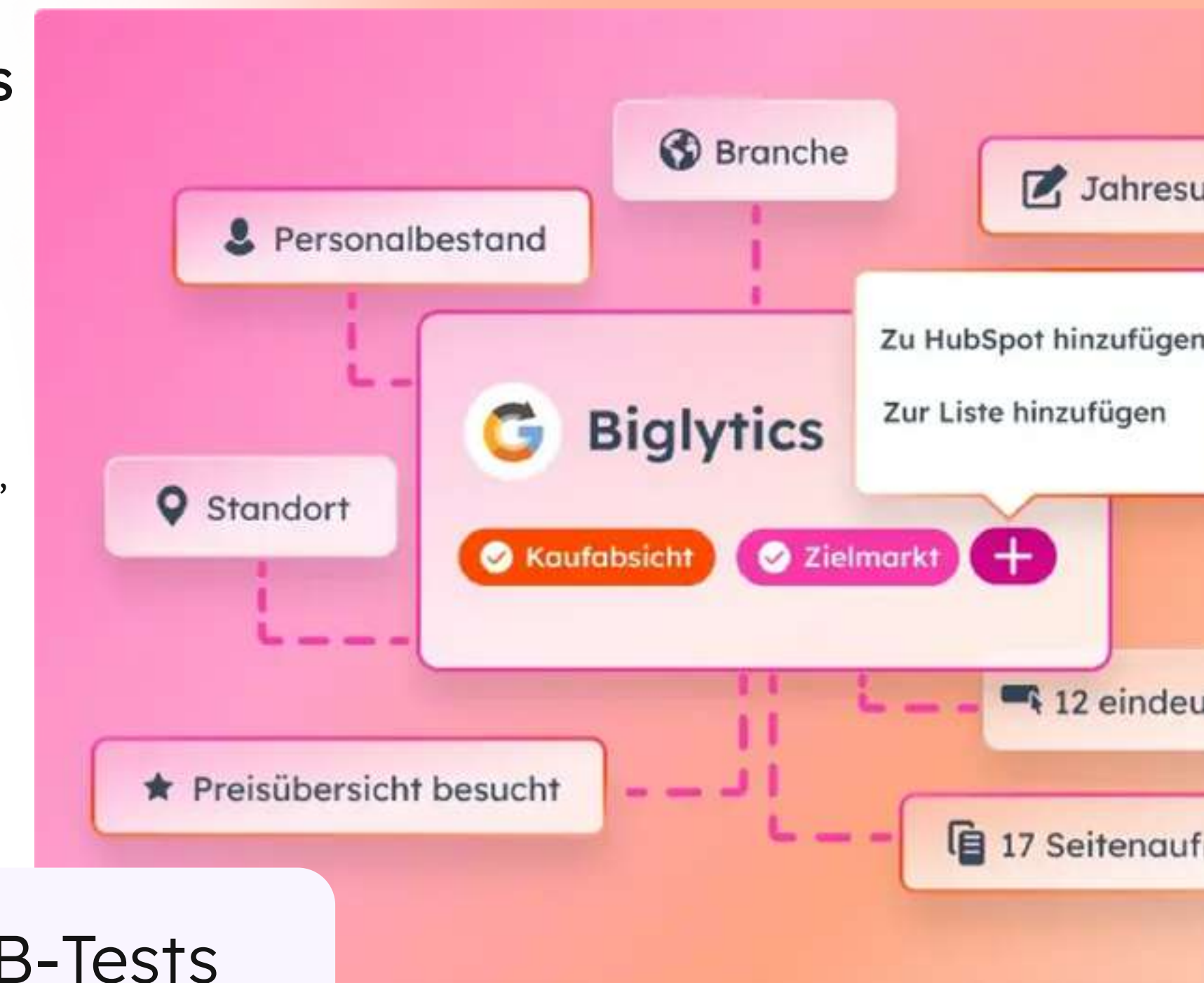
Mit KI können Sie von A/B-Tests zu A-bis-Z-Tests übergehen und schnell herausfinden, welche Werbeanzeigen oder Beiträge bei Ihrer Zielgruppe am besten ankommen.



Kieran Flanagan

SVP Marketing bei HubSpot

[„AI Marketing Masterclass“ ansehen](#)



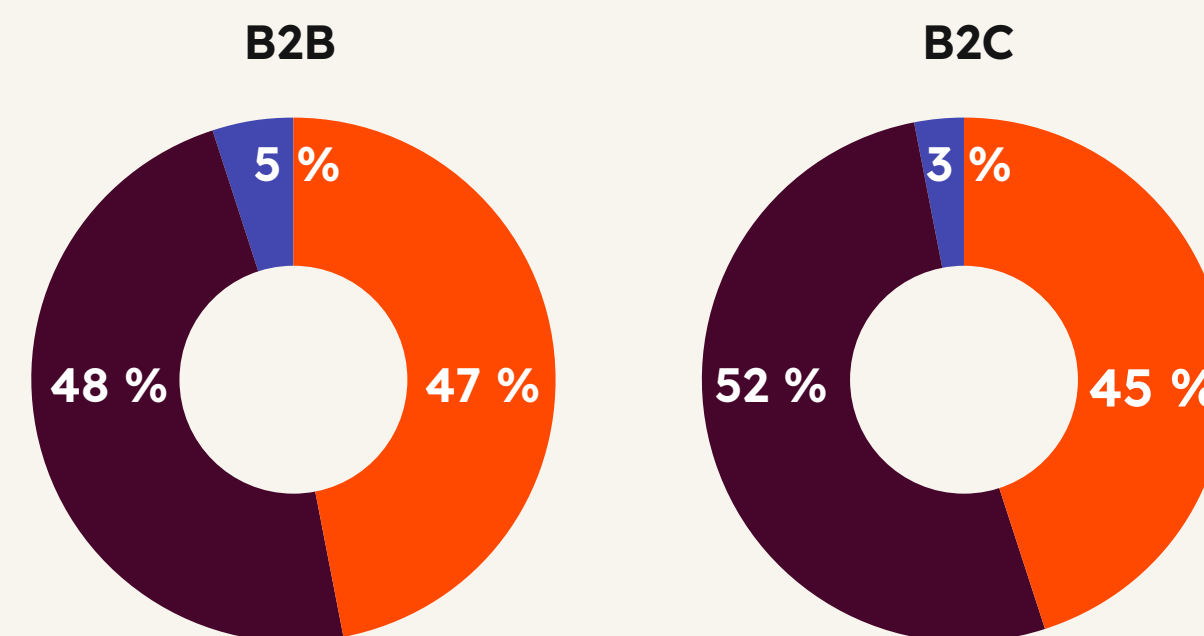
TREND Nr. 3 KI hat die Art und Weise verändert, wie Menschen suchen und wie Marken über ihre **Onlinepräsenz** denken müssen

Fast die Hälfte der Marketingprofis hat festgestellt, dass sich die Nutzung von KI für die Suche bereits positiv auf ihren Such-Traffic ausgewirkt hat. Und obwohl die Verbrauchenden generationsübergreifend noch nicht vollständig auf die KI-gestützte Suche umgestiegen sind, berichten **31 % der Generation Z**, dass sie am häufigsten KI-Plattformen oder Chatbots nutzen, um Informationen online zu finden. Über ein Drittel der Verbrauchenden hofft, dass KI in Zukunft hilfreicher für die Online-Recherche sein wird.

Für Marken ist es besonders wichtig, dort präsent zu sein, wo sich ihre Kundschaft aufhält, und zwar in dem Format, mit dem sie am liebsten interagieren. 19 % der Marketingfachleute planen, 2025 eine SEO-Strategie für generative KI in der Suche zu entwickeln.

Wie hat sich die Nutzung von KI zur Beantwortung von Verbraucherfragen auf Ihren Web-Traffic ausgewirkt?

● Gestiegen ● Gesunken ● Gleich geblieben



DER TREND IN AKTION

Nachdem sie Abfragen in ChatGPT manuell ausgeführt hatte, um zu verstehen, wie HubSpot bei LLM-Suchanfragen auftauchte, begann Aja Frost, Senior Director of Global Growth bei HubSpot, mit der Arbeit an einem Projekt, um diese Daten zu aggregieren und den Rechercheprozess zu optimieren. Jetzt nutzt sie [den AI Search Grader](#) von HubSpot, um zu verstehen, ob bestehende und potenzielle Kundschaft HubSpot bei ihren Recherchen zu CRMs, Marketingautomatisierung, E-Mail-Marketing und anderen verwandten Themen gefunden haben.

AI Search Grader ist das erste kostenlose Tool für Marketingteams, um ihre Markensichtbarkeit in großen Sprachmodellen (LLMs) wie GPT-4 zu verstehen und zu verbessern. Mit diesem Tool können Marketingteams die Markenstimmung und den Anteil an Erwähnungen verstehen und gleichzeitig Bereiche mit Verbesserungspotenzial anhand des tatsächlichen Suchverhaltens identifizieren.

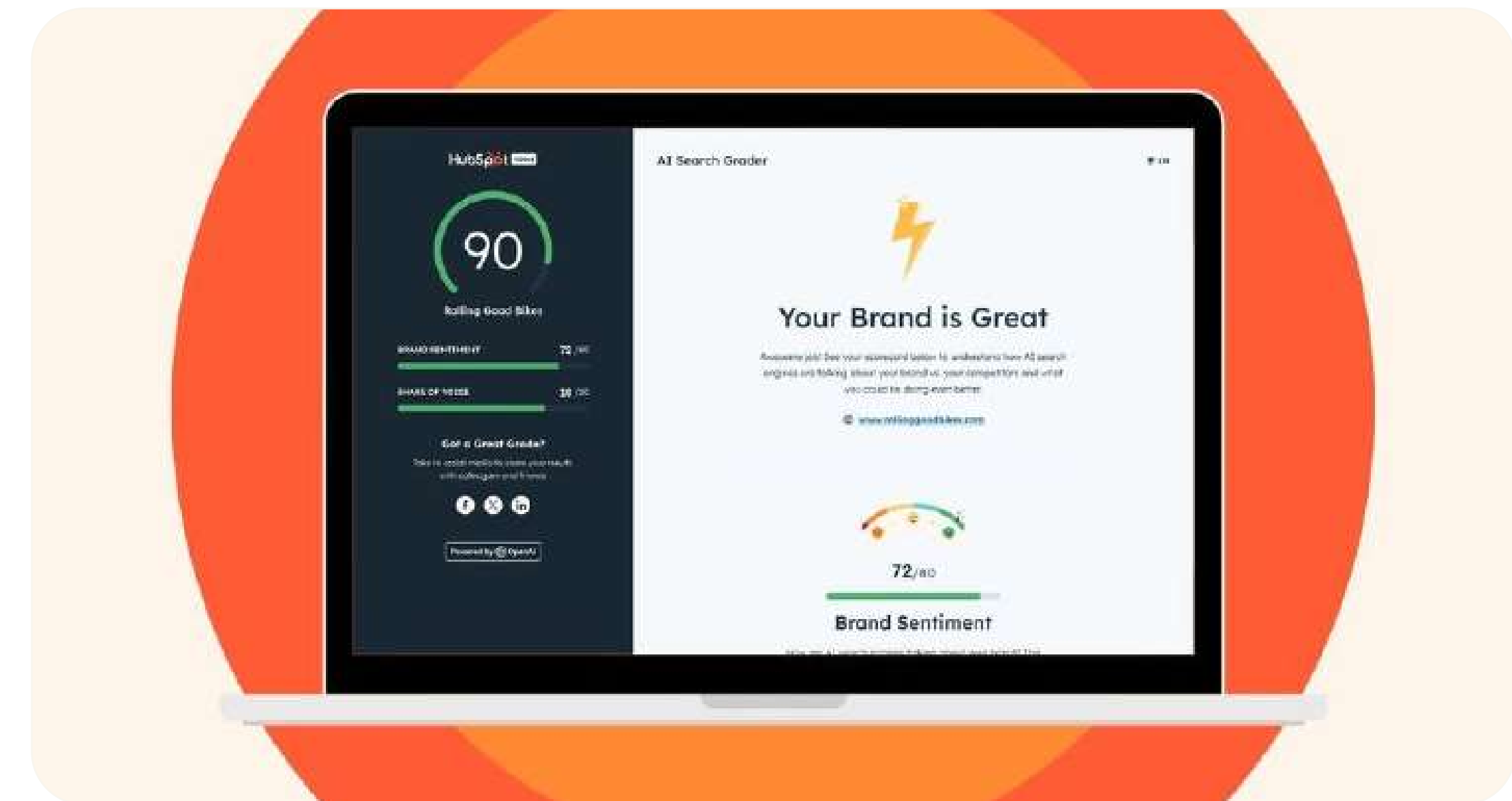


Aja Frost

Senior Director of Global Growth, HubSpot

HOLEN SIE SICH DIE NÖTIGEN TOOLS

Mit dem [Search Grader](#) können Marken sehen, wie sie in den KI-Suchergebnissen erscheinen, und umsetzbare Wege finden, ihre Ergebnisse zu verbessern. Weitere [Audit-Tools](#) und [Features](#) zeigen, wie Marken KI einsetzen.



FAZIT

Intelligenterer, bessere, schnellere und menschlichere Content-kampagnen sind die Zukunft

Marketingfachleute stehen an einem Wendepunkt in Bezug auf Automatisierung, KI und Kreativität.



Auf intelligente Weise **authentische Verbindungen** und Markenmomente schaffen

Die Marketinglandschaft im Jahr 2025 steht am einzigartigen Scheideweg zwischen künstlicher Intelligenz und menschlicher Kreativität. KI-Tools nehmen Ihnen einen Teil der Arbeit der Datenanalyse, Content-Optimierung und Workflowautomatisierung ab. So können sich Marketingprofis ganz auf das Schaffen authentischer Verbindungen und wertvoller Markenmomente konzentrieren. Die Daten aus diesem Bericht zeigen den rasanten Fortschritt: 92 % der Marketingfachleute geben an, dass sich die KI auf ihre Rolle ausgewirkt hat, und 96 % verzeichnen höhere Umsätze durch personalisierte Erlebnisse. Technologie fördert zwischenmenschliche Beziehungen.

Vor uns liegt nicht die Wahl zwischen KI und Authentizität, sondern die Frage, wie wir Ersteres am effektivsten für Letzteres einsetzen. Ganz gleich, ob Sie eine B2B-Marke sind, die sich auf werteorientierten Content konzentriert, oder ein B2C-Unternehmen, das nutzergenerierte Stories teilt – der Erfolg des Marketings im Jahr 2025 hängt davon ab, dort präsent zu sein, wo Ihre Zielgruppe ist, auf ihre Erfahrungen einzugehen und Technologien zu nutzen, um diese Verbindungen aufzubauen und zu vertiefen.

Als Marketingprofis haben wir eine noch nie dagewesene Chance, intelligenter, effizienter und persönlicher mit unseren Zielgruppen zu interagieren. Die Tools sind da und die Möglichkeiten der Kreativität sind endlos.



Kieran Flanagan

SVP Marketing bei HubSpot

Methodik

HubSpot führte im Oktober 2024 eine Umfrage mit insgesamt 1.200 Marketingfachleuten in Nordamerika, Europa, Asien und Australien aus verschiedenen Branchen durch, um diese Datenpunkte zu erhalten.

Vertretene Branchen:

Werbung oder Marketing	Elektronik
Landwirtschaft, Nahrungsmittel und Getränke	Notfalldienste
Dienstleistungen für Unternehmen oder Verbrauchende	Energie, Ver- und Entsorgung
Chemikalien und Metalle	Finanzdienstleistungen und Versicherung
Kommunikationsdienste	Staatswesen
Bauwesen	Gesundheitswesen
Konsumgüterproduktion	Informationstechnologie
Verteidigung oder Luftfahrt	Fertigung und Werkstoffe
Bildung	Medien und Unterhaltung
	Gemeinnützige Organisation

Dieser Bericht wurde in Zusammenarbeit mit [Datalily](#) erstellt.

www.datalily.com • hello@datalily.com



Masters in Marketing: der HubSpot Media-Newsletter von Marketingprofis für Marketingprofis

Hören Sie exklusive Interviews mit den Menschen hinter den Kulissen der NBA, von Liquid Death, Oatly, Zapier und vielen anderen, die die Zukunft des Marketings gestalten. Erhalten Sie Zugang zu Insights, Erfahrungen, Merchandising und Konversationen, die nur im Abonnement verfügbar sind.

Abonnieren

