

Performance-Marketing

Agentic AI im Marketing: Warum autonome Systeme nur so gut sind wie ihre Datenbasis

26.05.2026 · Von Redaktion · 3 min Lesedauer · 

Künstliche Intelligenz verändert das Marketing grundlegend. Nach der rasanten Verbreitung generativer KI-Tools kommt jetzt mit Agentic AI die nächste Entwicklungsstufe. Gemeint sind autonome KI-Systeme, die nicht mehr nur Inhalte generieren oder Daten analysieren, sondern eigenständig Entscheidungen treffen.



Agentic AI unterstützt Performance-Marketing.

(Bild: © Freepik, rawpixel.com)

Vor allem im [Performance-Marketing](https://www.digitalbusiness-magazin.de/crm-software-fuer-die-bessere-marktperformance-das-sagen-die-experten-a-c03efa815df8b4d95c5e363f992a4c08/) <<https://www.digitalbusiness-magazin.de/crm-software-fuer-die-bessere-marktperformance-das-sagen-die-experten-a-c03efa815df8b4d95c5e363f992a4c08/>> eröffnet diese Entwicklung enorme Potenziale. Agentic

AI soll Kampagnen automatisiert optimieren, Budgets dynamisch verteilen, Zielgruppen analysieren und Entscheidungen in Echtzeit treffen. Viele Unternehmen experimentieren derzeit mit entsprechenden Technologien und versprechen sich davon mehr Effizienz, geringere Kosten und eine deutlich schnellere Kampagnensteuerung. In der Praxis zeigt sich allerdings zunehmend, dass viele Unternehmen noch nicht ausreichend auf autonome KI-Systeme vorbereitet sind.

Warum viele KI-Agenten aktuell an der Realität scheitern

Denn obwohl die technologischen Möglichkeiten rasant wachsen, stoßen viele Systeme bereits bei grundlegenden Aufgaben an ihre Grenzen. Der Grund dafür liegt häufig nicht in der KI selbst, sondern in den vorhandenen Daten- und Prozessstrukturen innerhalb der Unternehmen. Gerade im Marketing basieren Entscheidungen auf einer Vielzahl unterschiedlicher Datenpunkte: Klicks, Customer Journeys, Conversion-Daten, Attributionen oder kanalübergreifende Nutzerinformationen müssen korrekt erfasst und miteinander verknüpft werden. Gleichzeitig erschweren Datenschutzvorgaben, Cookie-Einschränkungen sowie fragmentierte Systemlandschaften die Datenerhebung zusätzlich.

Viele Unternehmen arbeiten zudem mit historisch gewachsenen [Marketing-Stacks](https://www.digitalbusiness-magazin.de/marketing-workflows-adobe-und-nvidia-schliessen-partnerschaft-a-9e78d3d6e04d9d3290197a23d1815b9b/) [<https://www.digitalbusiness-magazin.de/marketing-workflows-adobe-und-nvidia-schliessen-partnerschaft-a-9e78d3d6e04d9d3290197a23d1815b9b/>](https://www.digitalbusiness-magazin.de/marketing-workflows-adobe-und-nvidia-schliessen-partnerschaft-a-9e78d3d6e04d9d3290197a23d1815b9b/), in denen unterschiedliche Plattformen, externe Tools und voneinander getrennte Datenquellen parallel genutzt werden. Für autonome KI-Agenten entsteht dadurch häufig keine konsistente Entscheidungsgrundlage.

Unternehmen überschätzen Fähigkeiten von Agentic AI

Gunnar Miltz, CEO von [Performance-Marketing-Netzwerks MCANISM](https://www.mcanism.com/de/) [&](https://www.mcanism.com/de/), beobachtet diese Entwicklung aktuell sehr genau: „Viele Unternehmen überschätzen aktuell die Fähigkeiten von Agentic AI und unterschätzen gleichzeitig ihre eigenen Datenprobleme. Die meisten KI-Agenten arbeiten nur so gut wie die Systeme und Informationen, auf die sie zugreifen können. Wenn Tracking-Daten unvollständig sind, Prozesse nicht sauber dokumentiert wurden oder verschiedene Tools widersprüchliche Daten liefern, trifft die KI zwangsläufig falsche Entscheidungen. Das Problem liegt deshalb oft nicht bei der KI selbst, sondern in einer fehlenden technischen und organisatorischen Grundlage.“

MCANISM arbeitet mit einer eigenen Tracking- und Softwarelösung direkt an der Schnittstelle von Datenqualität, Kampagnensteuerung und Automatisierung. Gerade dort zeigt sich, wie entscheidend die Qualität der technischen Infrastruktur für autonome Systeme geworden ist.

Datenqualität wird zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor

Mit der zunehmenden Automatisierung verändern sich auch die Anforderungen an Unternehmen. Wer [Agentic AI](https://ai-powered-business-transformation.computerwoche.de/customer-experience/agentic-ai-ein-quantensprung-in-der-interaktion-zwischen-mensch-und-ki/) sinnvoll einsetzen möchte, benötigt vor allem saubere Datenstrukturen und transparente Prozesse. Genau hier sehen viele Experten aktuell den größten Nachholbedarf.

Denn autonome Systeme treffen Entscheidungen ausschließlich auf Basis der verfügbaren Informationen. Fehlerhafte oder widersprüchliche Daten führen dadurch unmittelbar zu ineffizienten Kampagnen, falschen Budgetentscheidungen oder fehlerhaften Optimierungen. Hinzu kommt, dass viele Unternehmen ihre Marketingprozesse bislang nur unzureichend dokumentiert haben. Entscheidungen entstehen häufig aus Erfahrungswerten einzelner Teams oder durch manuelle Eingriffe. Für autonome KI-Agenten fehlen dadurch klare Regeln und nachvollziehbare Entscheidungslogiken.



Gunnar Miltz ist Geschäftsführer der MCANISM Technology GmbH.

(Bild: Gunnar Miltz)

Für Gunnar Miltz ist deshalb klar, dass Unternehmen zunächst ihre Grundlagen modernisieren müssen, bevor Agentic AI ihr tatsächliches Potenzial entfalten kann: „Unternehmen brauchen vor allem saubere Datenstrukturen, verlässliches Tracking und klare Prozesslogiken. Viele Marketing-Setups sind historisch gewachsen und bestehen aus zahlreichen Insellösungen. Genau dort entstehen Fehlerquellen für autonome Systeme. Wer Agentic AI sinnvoll einsetzen will, muss zunächst Transparenz schaffen: Welche Daten werden erfasst? Welche Entscheidungen basieren worauf? Und welche Regeln gelten überhaupt für Kampagnen? Erst wenn diese Basis stimmt, kann KI im Performance-Marketing ihr

tatsächliches Potenzial entfalten.“

Die Rolle des Marketings verändert sich grundlegend

Die Entwicklung hin zu Agentic AI verändert gleichzeitig auch die Aufgaben von Marketing-Teams. Während bislang viele operative Tätigkeiten manuell gesteuert wurden, verschiebt sich der Fokus künftig stärker auf strategische Steuerung, Kontrolle und Qualitätsmanagement.

Teams definieren zunehmend die Rahmenbedingungen, innerhalb derer autonome Systeme agieren. Gleichzeitig gewinnt die Überwachung automatisierter Prozesse an Bedeutung. Denn je autonomer Systeme arbeiten, desto wichtiger wird Transparenz. Unternehmen müssen nachvollziehen können, wie Entscheidungen zustande kommen und auf welcher Datenbasis KI-Agenten Optimierungen durchführen. Ohne klare Kontrollmechanismen entstehen schnell Risiken für Effizienz, Budgetverteilung oder Markenkommunikation.

Agentic AI braucht mehr als nur neue Technologie

Die aktuelle Entwicklung zeigt deshalb deutlich: Der erfolgreiche Einsatz von Agentic AI hängt nicht allein von leistungsfähigen KI-Modellen ab. Entscheidend sind vielmehr stabile technische Grundlagen, verlässliche Daten und klar strukturierte Prozesse. Unternehmen, die frühzeitig in sauberes Tracking, transparente Systemarchitekturen und konsistente Datenstrukturen investieren, schaffen die Voraussetzung dafür, autonome KI-Systeme langfristig erfolgreich einzusetzen. Damit wird Datenqualität zunehmend zu einem echten Wettbewerbsvorteil – nicht nur im Performance-Marketing, sondern im gesamten digitalen Marketing-Ökosystem.