



# Marke.Mensch.Maschine.

Die sasserathNOW Perspektive  
auf Marke + Künstliche Intelligenz

Einzigartigkeit schafft Wachstum. NOW.

---

Die sasserathNOW Meta-Studie  
aus 300 Einzelstudien

März 2026

# Die drei strategischen Horizonte für eine erfolgreiche Zukunft



## Horizont 1: Prozess- und Effizienzoptimierung

Im Zeithorizont von 12-24 Monaten dominieren kurzfristige Produktivitätssteigerungen und Kostenreduktionen.



## Horizont 2: Kund:innenerlebnis- Transformation

Erfolgreiche Organisationen hingegen fokussieren den Großteil ihrer KI-

Investitionen in Horizont 2 und 3 und damit in langfristige Veränderungen.



## Horizont 3: Neue Geschäftsmodelle

Vor allem konzentrieren sie sich dabei auf **3-5 Use Cases** statt zahlreicher Pilotprojekte.

# Unsere Perspektive

Zukunftsfähige Organisationen denken und handeln auf Basis ihrer Identität und bauen über alle drei strategischen Horizonte hinweg einzigartige und outcome-fokussierte Systeme aus **Marke, Mensch und Maschine**.



MARKE

sasserath**NOW**

MASCHINE

MENSCH

“



*„Nur, wer die Einzigartigkeit der Markenidentität als Fundament für alle Entscheidungen und Aktivitäten nutzt, schafft es, auf allen unternehmerischen Ebenen echten Mehrwert zu schaffen – mit menschlicher Kreativität und technologischer Exzellenz.“*

- Anna Lüders, CEO -

# Marke

Nur Marken mit einzigartiger Identität, einer klaren Haltung und etablierten Werten können künstliche Intelligenz gezielt als Verstärker einsetzen. Schwache Marken hingegen laufen Gefahr in der KI-generierten Homogenität zu ertrinken.

## Die Realität

70% der Unternehmen in Deutschland nutzen künstliche Intelligenz im Marketing primär als Effizienztreiber – oft ohne klare Strategie.  
Die Folge: austauschbare Marken und geringe Differenzierung.

## Unsere Perspektive

Marken geben Halt und Orientierung.  
Sie sind das strategische Fundament für Ziele, Prioritäten und Aktivitäten.  
Denn: Marke verbindet Herkunft, Haltung und Zukunft.

70%

der deutschen Unternehmen nutzen KI als Effizienztreiber

Nur jede  
**5. Person**  
in Deutschland kann eine innovative Marke nennen

## Unser Fazit

Besonders erfolgreich sind Marken, die künstliche Intelligenz nicht als Ersatz, sondern als **Ergänzung menschlicher Kreativität und Authentizität** verstehen.



# Mensch

---

Wir stehen erst am Beginn der Transformation durch künstliche Intelligenz. Um der natürlichen Ablehnung der Technologien, der Nutzung von „Shadow AI“ und dem Vertrauensverlust entgegenzuwirken, müssen Mitarbeitende befähigt werden, neue Ressourcen zu entfalten.

## Die Realität

62% der Unternehmen nennen mangelnde HR und unzureichende Datenqualität als größte Hürden. Kritisch ist die „Organ Rejection“, trotz technischer Bereitstellung lehnen Mitarbeitende künstliche Intelligenz kulturell ab, wenn sie als Bedrohung wahrgenommen wird.

## Unsere Perspektive

Transformation scheitert selten an Technologie, sondern an Menschen. Erst durch Verständnis, Beteiligung und Befähigung kann Wandel gelingen.

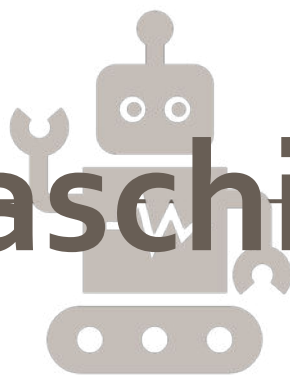
**33%**  
der Mitarbeitenden berichten, dass KI ihre Organisationskultur negativ beeinflusst hat...

... während  
**37%** KI als persönliche Bedrohung empfinden.

## Unser Fazit

Erfolgreiche KI-Transformation braucht psychologische Sicherheit, transparente Kommunikation und sichtbare Erfolge. Führungskräfte müssen künstliche Intelligenz als **Enabler menschlicher Fähigkeiten** positionieren, nicht als Kontroll- oder Produktivitätsinstrument.

# Maschine



Die Maschinen haben Einzug in unsere Welt gefunden.  
Und gleichzeitig gilt: Die Authentizitätskrise verschärft sich,  
da KI-generierte Inhalte oft generisch wirken und die menschliche  
Note fehlt, die Menschen aber erwarten.

## Die Realität

Künstliche Intelligenz  
vervielfacht Content, Kanäle  
und Kontaktpunkte.  
Machine-to-Machine-  
Marketing treibt  
Geschwindigkeit, erhöhen aber  
die Gefahr von  
Austauschbarkeit.

## Unsere Perspektive

Marken müssen als  
Ökosysteme gedacht werden:  
Künstliche Intelligenz  
ermöglicht dynamische,  
personalisierte  
Markenerlebnisse – verankert  
in klaren, unveränderlichen  
Markenwerten. Statt starrer  
Guidelines entstehen adaptive  
Brand-Systeme.

**62%**

der Befragten geben  
an, dass sie  
Unternehmen mehr  
vertrauen, wenn KI-  
Interaktionen ethisch  
transparent gestaltet  
sind.

## Unser Fazit

Erfolgreiche Marken verstehen künstliche Intelligenz nicht als  
Bedrohung für Authentizität, sondern als **Beschleuniger ihrer  
Einzigartigkeit.**

# Markenführung NOW

---

## BUSINESS IMPACT + WACHSTUM

### MARKE

Erfolgreiche  
Zukunftsvisionen  
verschmelzen Markenidentität  
mit KI zu lebenden, atmenden  
Marken-Ökosystemen.

### MASCHINE

Die strategische Verankerung  
in den Unternehmenszielen und  
das Commitment in der  
Organisation sind die zentralen  
Grundvoraussetzungen.

sasserath **NOW**

### MENSCH

Führung von  
Menschen inkludiert Führung  
von Maschinen. Gestaltung von  
Transparenz und Vertrauen  
bekommen einen einzigartigen  
Stellenwert.



**Und was heißt das für die  
Umsetzung?**

# Unsere Deliver-Leistungsmodulare

Vom Fußabdruck einer Marke in der neuen Welt der Agenten, über Workshops zur AI-Readiness mit den Teams, bis hin zu Attribution und Erfolgsmessung der Marke.

<b>AI ADOPTION</b>	<b>AI BRAND RESONANCE</b> Analyse des digitalen Markenbilds in LLMO/ GEO	<b>AI READINESS GAME</b> Business Workshop zur Entfaltung von Kapazitäten, Potenzialen und Entwicklung eines Fahrplans	<b>GEN AI STRATEGIE ARCHITEKTUR</b> Strategie-Entwicklung auf Basis realer Business-Opportunitäten	<b>BRAND AUDIENCE ANALYTICS</b> Daten-basierte Analyse von Interessen & Präferenzen der Zielgruppen
<b>ATTRIBUTION</b>	<b>ECONOMETRICS</b> Ökonometrische Erfolgsanalysen in Echtzeit	<b>CAUSAL AI</b> Dekodierung der Wirkzusammenhäng zwischen Investitionen, Marke und Erfolgsmetriken, inkl. Szenarien	<b>COMPETITOR SCAN</b> Wettbewerbsstatistik, digitale Kreativdatenbank & Creator Invest Shares über alle Plattformen	
<b>TECH OPERATIONS</b>	<b>ACCOUNT AUDIT</b> Operationelle Analyse der digitalen Konten in Social Media zur Entwicklung von Optimierungsregeln	<b>MARTECH MACHINE ROOM</b> Silo-freie Bestandsaufnahme der Tool-Landschaft und Identifikation der Optimierungspotenziale		
<b>TEAMS</b>	<b>FUTURE-FIT ORGANISATION</b> Analyse von Rollen & Routinen vs. Zielbild, inklusive Transitionmanagement und Prozessoptimierung			

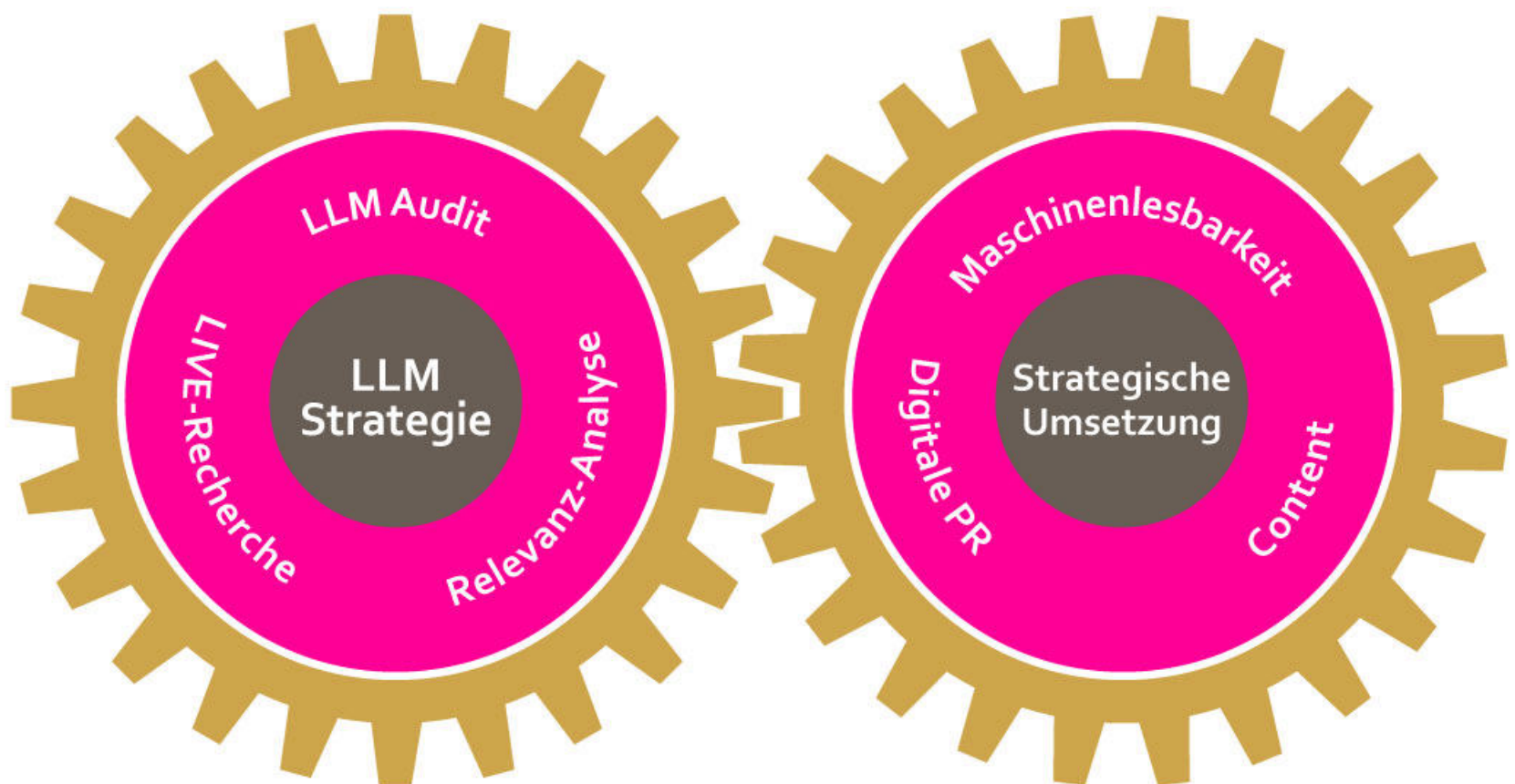
Und wir  
kreieren noch  
mehr...  
**NOW**

# AI BRAND RESONANCE

*Wir machen das digitale Markenbild sichtbar & skalierbar.*

- ✓ Dekodierung des Markenbilds in LLM & GEO
- ✓ Optimierung des digitalen Markenbilds
- ✓ Management von Präsenz, Präferenz & Produktempfehlungen

Analyse des  
digitalen  
Markenbilds in  
LLMO / GEO



# AI READINESS GAME

*Wir machen die Markenorganisation zukunftsfähig.*

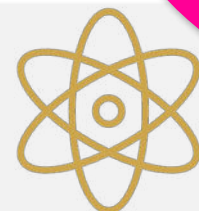
- ✓ Das Readiness Game erarbeitet Learnings und Limitationen von Sprachmodellen und Generativer KI.
- ✓ Daten- und Insightanalyse, Prompting und Kampagnenplanung.
- ✓ Praktische E-Commerce Anwendungen und Best Practices.

**Business  
Workshop zur  
Entfaltung von  
Kapazitäten,  
Potenzialen und  
Entwicklung eines  
Fahrplans**



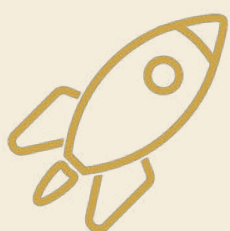
## **Personalisierte Workshops: Maßgeschneiderte Lernerfahrungen**

Ein 3-stündiger bis 2-tägiger Workshop, der perfekt auf individuelle Bedürfnisse zugeschnitten ist. Eine sichere Umgebung, die zum Lernen und sofortigen Anwendung anregt.



## **Praktische GenAI-Tools: Praktische Einblicke in KI**

Direktes Arbeiten mit modernsten GenAI-Tools. Von der Erstellung von Kampagnen bis zur Anpassung von Grafiken erhalten Teilnehmende einen direkten Einblick in KI-gestütztes Marketing.



## **Wir versprechen:**

Du lernst bewährte Techniken, um mit GenAI Deine Produktivität und Kreativität zu steigern. Verwandle Deine Marketingaktivitäten mit maßgeschneiderten Best Practices.

# GEN AI STRATEGIE ARCHITEKTUR

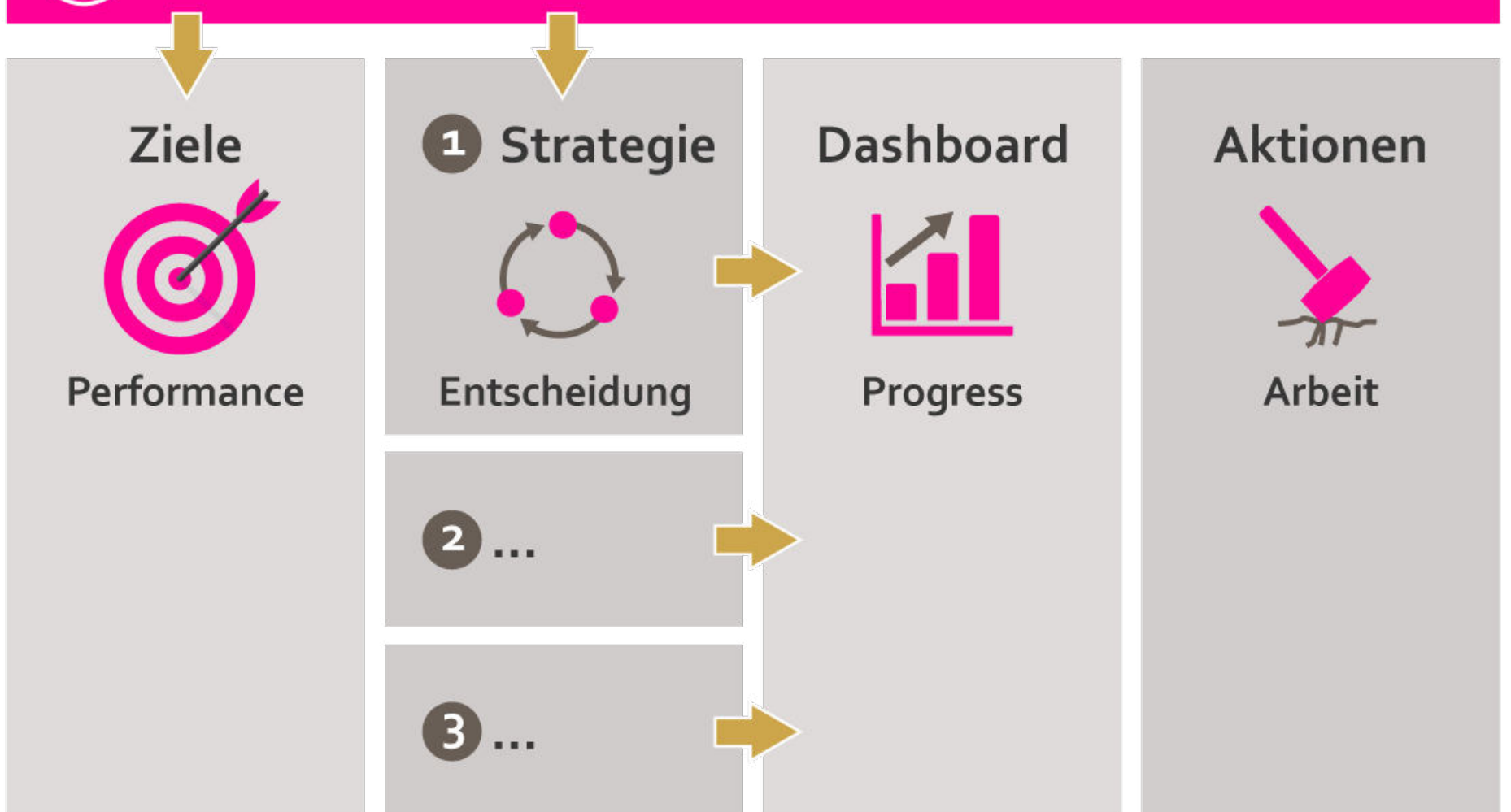
*Wir betten KI integral in die Markenstrategie ein.*

- ✓ Integration Generativer KI in die Unternehmensstrategie.
- ✓ Fokussierung der Gen-AI Piloten mit Business Impact.
- ✓ Realistischer Zeitrahmen für Meilensteine der Transformation.
- ✓ Unterstützung von Teams, Tools und Trainings für den Wandel.

Strategie-  
Entwicklung auf  
Basis realer  
Business-  
Opportunitäten



## Zielsetzung



# ECONOMETRICS

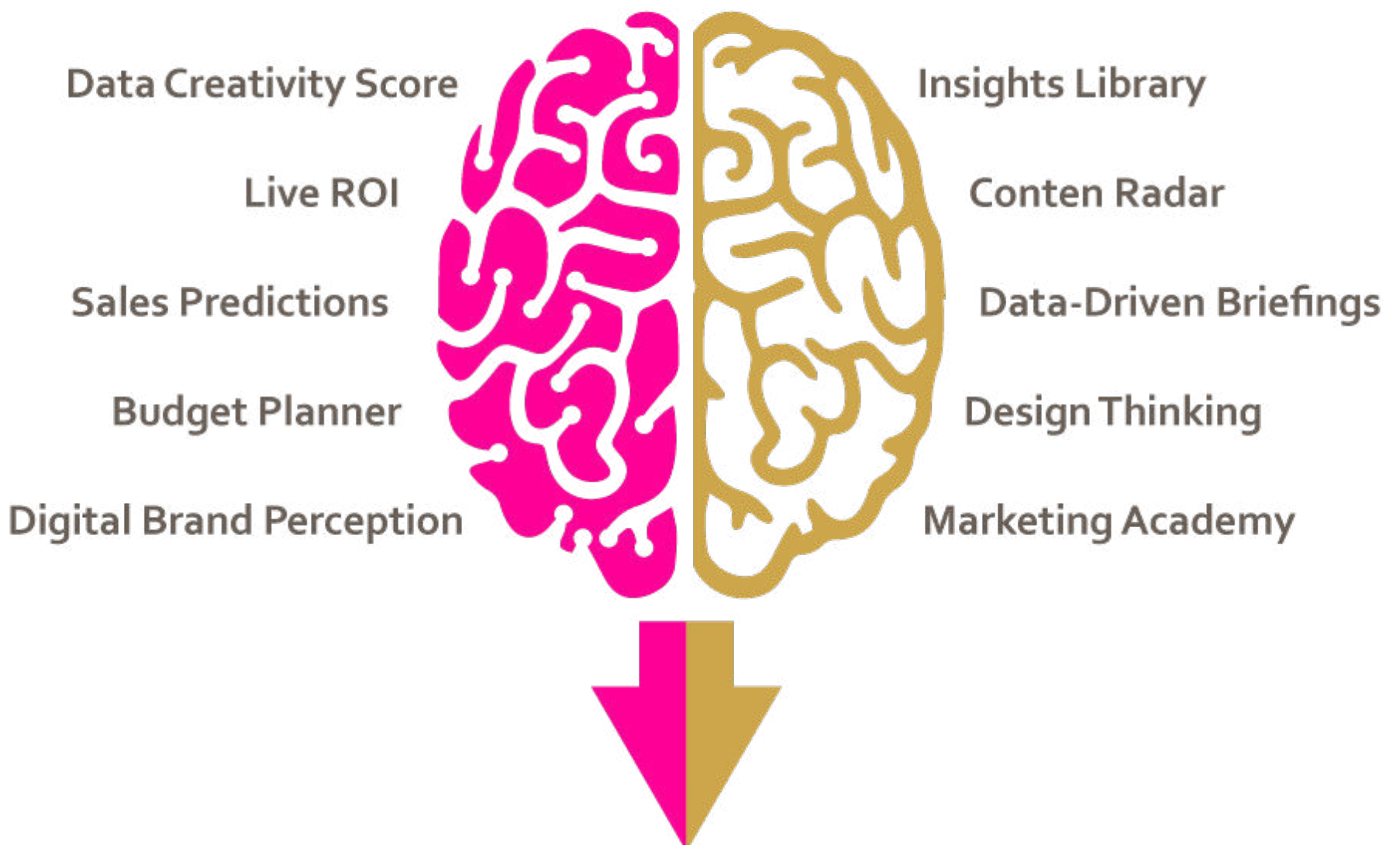
*Wir machen Wirkzusammenhänge sichtbar.*

- ✓ Attribution fragmentierter Investitionen auf Umsatz und Marken.
- ✓ Dekodierung der Wirkzusammenhänge von Media, Creators und Kreation.
- ✓ Handlungsempfehlungen für kurzfristigen ROI-Impact und inkrementelles Wachstum.

Ökono-  
metrische  
Erfolgs-  
analysen  
in Echtzeit

**ANALYTICAL**

**CREATIVE**

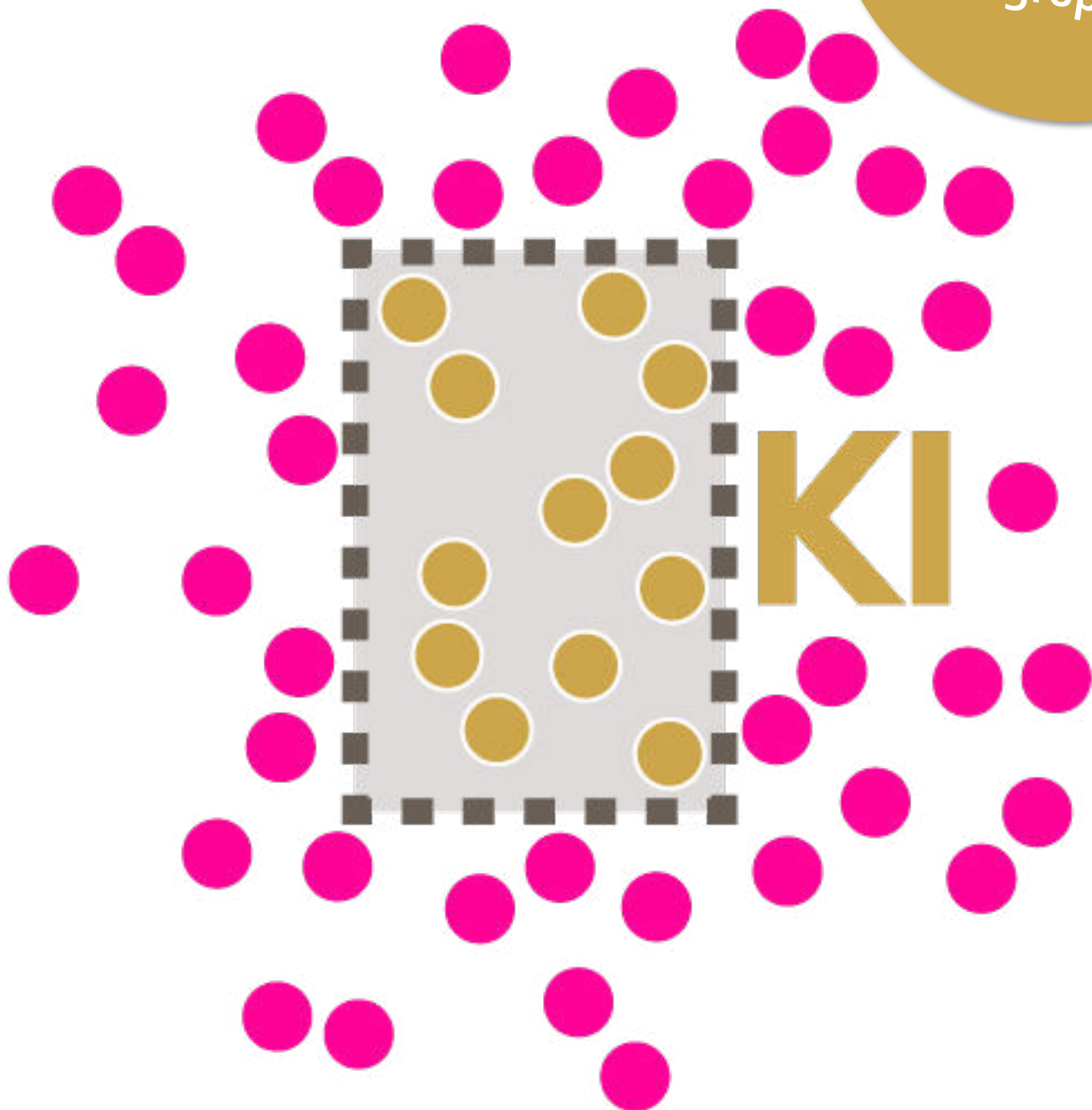


# BRAND AUDIENCE ANALYTICS

*Wir segmentieren Interessenssignale für Wachstum.*

- ✓ Identifikation interessensbasierter Zielgruppen.
- ✓ Nutzung von Datenquellen für schärferes Zielgruppenverständnis.
- ✓ Operationalisierung in Markenkampagnen.
- ✓ Messung inkrementeller Wirkung.

Daten-basierte  
Analyse von  
Interessen &  
Präferenzen der  
Zielgruppen



# CAUSAL AI

*Wir maximieren Wirkzusammenhänge live.*

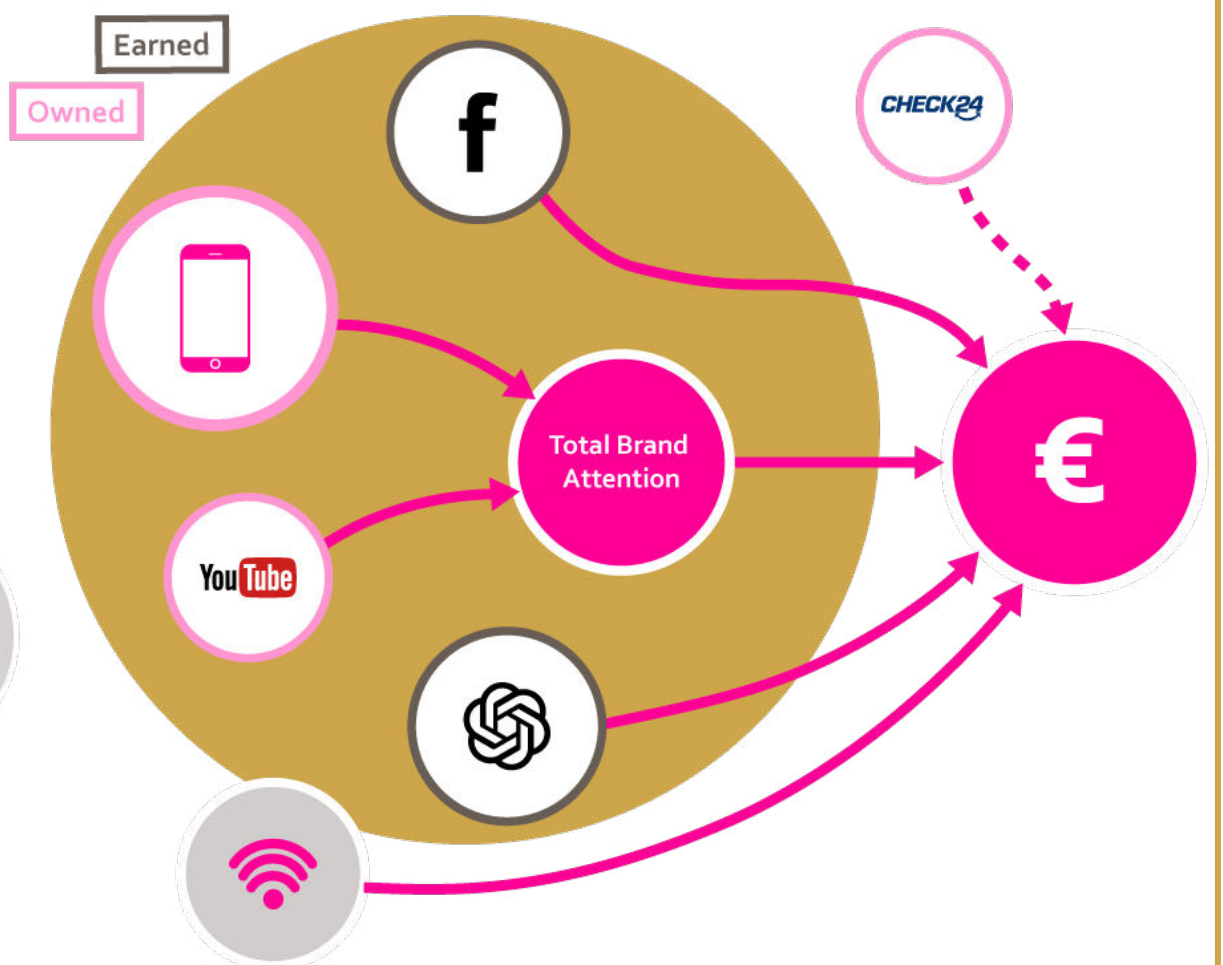
- ✓ Echtzeit-Dekodierung der Wirkzusammenhänge mit CAUSAL AI.
- ✓ Optimierung der Investitionsentscheidungen.
- ✓ Interkausale Entschlüsselung von Wirkungen für Wachstum.

Dekodierung der Wirkzusammenhänge zwischen Investitionen, Marke und Erfolgsmetriken, inkl. Szenarien

## INVEST



## WIRKUNG



## RETURN

# ACCOUNT AUDIT

*Wir optimieren das Social Set Up der Marke.*

- ✓ Operative Exzellenz im Aufbau der Social Media Konten.
- ✓ Optimierung des Merchant Center.
- ✓ Operationalisierung der Maschinenlesbarkeit.
- ✓ Adoptionsplan für plattformeigene KI-Lösungen.

Operationelle Analyse der digitalen Konten in Social Media zur Entwicklung von Optimierungsregeln

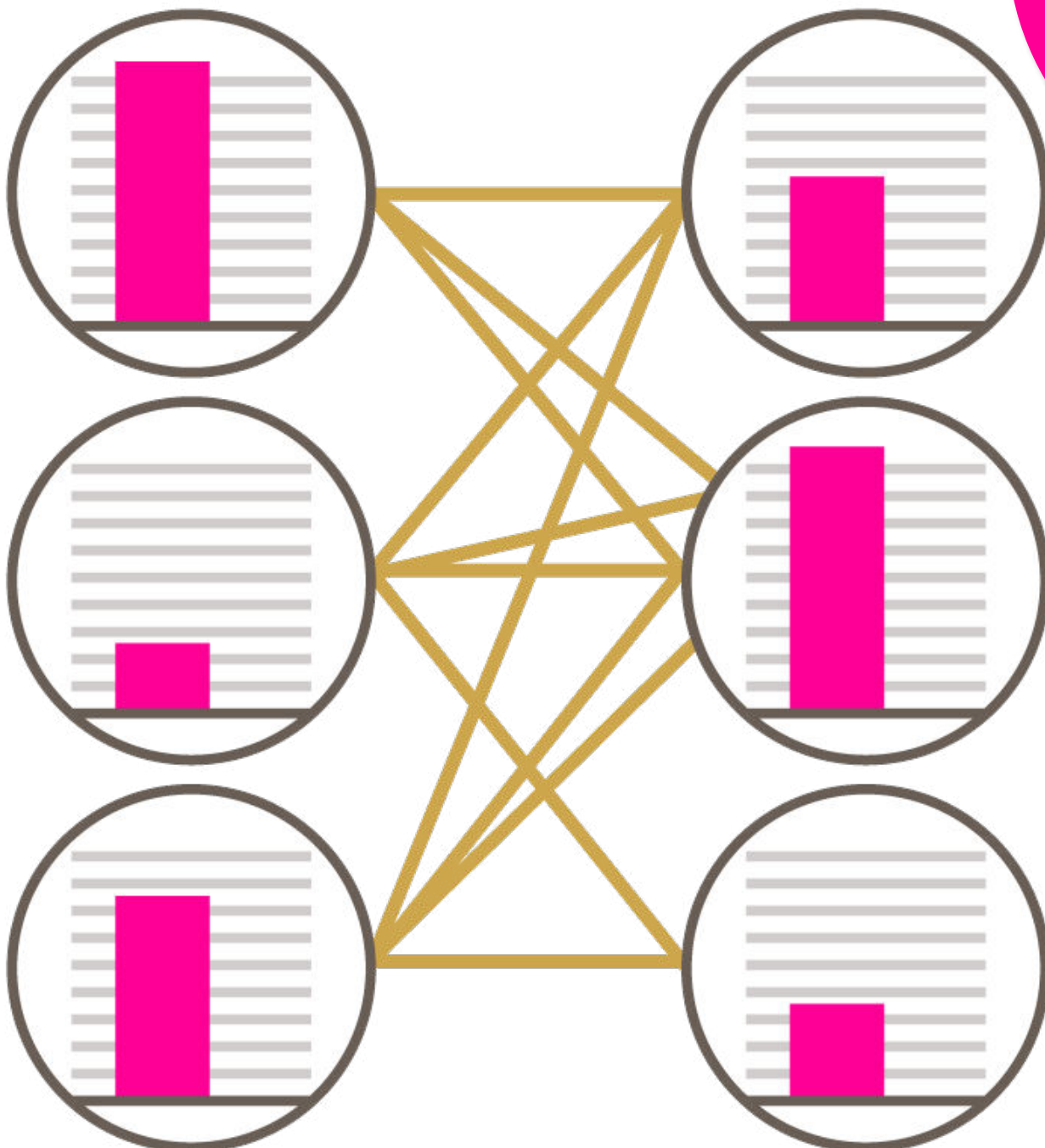


# COMPETITOR SCAN

*Wir machen den Wettbewerb transparent und schaffen Wachstum.*

- ✓  Transparenz in den Investitionen des Wettbewerbs.
- ✓  Unterscheidung von Investitionen in Creators und digitale Plattformen.
- ✓  Trendanalyse & Kreativformate-Datenbank.
- ✓  Umsetzbare Insights für die Investitionsstrategie der eigenen Marke.

Wettbewerb-  
statistik, Digitale  
Kreativdatenbank  
& Creator Invest  
Shares über alle  
Plattformen



# MARTECH MACHINE ROOM

*Wir verbinden die holistische MarTech Architektur.*

- ✓ **Transparenz der MarTech-Landschaft.**
- ✓ **Performance Audit für technologische Whitespots.**
- ✓ **Reduktion des Workloads für Mitarbeitende und Optimierung von Routinen.**
- ✓ **Optimierung des Tech Stack.**

**Silo-freie  
Bestands-  
aufnahme der  
Tool-Landschaft  
und Identifikation  
der  
Optimierungs-  
potenziale**

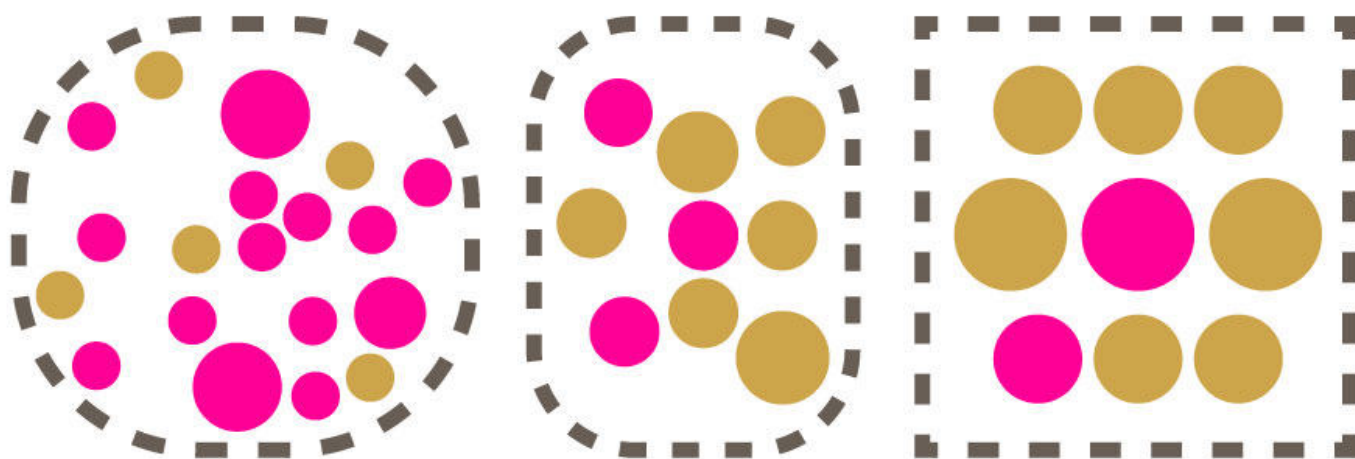


# FUTURE-FIT ORGANISATION

*Wir machen Markenorganisationen zukunftsfähig.*

- ✓ Holistische Transformationsbegleitung von Teams und Talenten.
- ✓ Neuaufstellung von Rollen & Routinen.
- ✓ Optimierung von Jobdecks.

Analyse von  
Rollen & Routinen  
versus Zielbild,  
inklusive Transitions-  
management und  
Prozessoptimierung



# Check Deine Organisation!

- Markenstrategie:** Können wir alle (in der Organisation) die Einzigartigkeit in einem Satz wiedergeben?
- Use-Cases:** Fokussieren wir auf 3-5 priorisierte KI-Use-Cases mit klaren Business-Zielen und Verantwortlichen in der Markenorganisation?
- Maschinenlesbarkeit:** Ist unser Marken-Code (Werte, Tonalität, CI) maschinenlesbar hinterlegt?
- Reife:** Sind Rollen, Policies, Risikomanagement und Freigabeprozesse end-to-end verankert?
- Lernkultur:** Existieren AI-Champions, Upskilling-Module und geschützte KI-Anwendungen, die Sicherheit geben?
- Architektur:** Haben wir eine modulare, interoperable Pilotenplattform (APIs/Agent-Workflows), die skalierbar auf 2035 ausgerichtet ist?
- Messung:** Tracken wir neben Effizienz auch Qualität, Leistungen, Human-KPIs und strategischen Impact – inkl. Incentive-Alignment?
- Brand Safety:** Haben wir Qualitätssicherung gegen Halluzinationen/ Bias und Content-QA im Standard?

## Auswertung pro Frage:

0 Punkte – Das trifft auf uns nicht zu.

1 Punkt – Das trifft bedingt auf uns zu.

2 Punkte – Das beherrschen wir.

0–6 P = *Explorer* >>> Du bist im Pilotmodus. Beschleunige!

7–10 P = *Scaler* >>> Du hast Lücken bei Governance & Messung.

11–14 P = *Operator* >>> Dir fehlt der laufende Wertnachweis für die Marke.

# Kontakt

---



Anna Lüders  
CEO



Andreas Neef  
Associate Partner



*Schickt uns eure 3 Top-Fragen zur „Tech-Strecke zu Konsument:innen“. Wir spiegeln sie in einem 45-min Impact-Sparring auf Eure Marke.*

# Wusstest Du...

---

Für diese Metastudie haben wir Claude, Gemini, ChatGPT und Perplexity „interviewt“ und über 250 Einzelquellen ausgewertet.



**BRAND IDENTITY  
IN THE AI ERA**



# Quellennachweis

1. <https://avintivmedia.com/blog/how-ai-is-reshaping-brand-strategy-2025/>
2. <https://www.bvdw.org/news-und-publikationen/ki-in-retail-media/>
3. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier>
4. <https://tinuiti.com/blog/marketing/6-ways-brands-are-leveraging-ai-in-marketing/>
5. <https://www.materialfluss.de/software-und-identsysteme-messen-spektrum/ibm-studie--roi-of-ai---deutsche-unternehmen-erhoehen-ki-investitionen.htm>
6. <https://www.linkedin.com/pulse/strategic-bridge-how-map-your-business-objectives-ai-use-kanekar-topzc>
7. <https://www.gocadre.ai/blog/why-every-great-ai-strategy-starts-with-a-roadmap--not-a-tool>
8. <https://ili.digital/resource/ai-strategy-guide-2025-transform-ai-investments-into-business-results/>
9. <https://www.bcg.com/publications/2025/ai-shifts-it-budgets-to-growth-investments>
10. <https://www.bcg.com/publications/2025/closing-the-ai-impact-gap>
11. <https://boran-parot.com/marke-marketing/was-zeichnet-eine-starke-marke-wirklich-aus/>
12. <https://whiteslate.com.au/insight/how-ai-is-shaping-brand-identity-design/>
13. <https://www.ai-scaleup.com/articles/ai-case-studies/brands-using-ai-for-marketing/>
14. <https://www.blackeight.com/insight/macht-ki-marken-authentischer>
15. <https://www.marqait.com/ai-blog/brand-identity-design>
16. <https://www.kantar.com/inspiration/brands/the-pivotal-brand-opportunity-for-generative-ai>
17. <https://www.macaw.de/insights/neuigkeiten/offene-unternehmenskultur-staerkt-die-ki-begeisterung-bei-mitarbeitern/>
18. <https://www.telepolis.de/features/KI-Transformation-Warum-Mitarbeiter-der-Schlüssel-zum-Erfolg-sind-10481812.html>
19. <https://www.anima.be/blog/the-growth-blog-1/why-internal-alignment-is-key-to-successful-ai-transformations-39>
20. <https://www.virtasant.com/ai-today/ais-influence-on-corporate-cultures-insights-from-amazon-sprintit-and-hp>
21. <https://www.forbes.com/sites/karadennison/2025/07/14/the-role-of-ai-in-improving-employee-engagement-in-the-workplace/>
22. <https://aicadium.ai/the-role-of-an-internal-ai-champion-ai-transformation-roadmap-part-2-of-5/>
23. <https://www.mhp.com/en/insights/blog/post/ai-strategy-and-culture>
24. <https://www.firstaigroup.com/ai-insights-case-studies/building-internal-ai-champions-the-missing-link-in-sustainable-transformation/>
25. <https://activate-hr.de/hr-it-strategie/ki-und-jetzt-so-gelingt-die-erfolgreiche-hr-transformation/>
26. <https://staffbase.com/blog/ai-in-employee-engagement>
27. <https://www.bcg.com/publications/2025/when-companies-struggle-to-adopt-ai-ceos-must-step-up>
28. <https://www.ekipa.ai/ekipa-labs/strategies-to-align-ai-initiatives-with-business-goals>
29. <https://gloat.com/blog/ai-roi/>
30. <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/how-to-boost-your-organizations-ai-maturity-level>
31. <https://www.computerweekly.com/de/feature/KI-in-Unternehmen-Investitionen-hoch-ROI-bleibt-aus>
32. <https://www.stack-ai.com/blog/the-biggest-ai-adoption-challenges>
33. <https://qymatix.de/en/implementation-ai-obstacles-recommendations/>
34. <https://www.deloitte.com/us/en/services/consulting/blogs/ai-adoption-challenges-ai-trends.html>
35. <https://www.adaptavist.com/blog/breaking-down-ai-adoption-barriers>
36. <https://www.wavestone.com/en/insight/global-ai-survey-2025-ai-adoption/>
37. <https://corpgov.law.harvard.edu/2025/10/15/ai-risk-disclosures-in-the-sp-500-reputation-cybersecurity-and-regulation/>
38. <https://www.customerexperiencedive.com/news/ai-fraud-erodes-consumer-trust-in-brands/803130/>
39. <https://www.conference-board.org/press/AI-risks-disclosure-2025>
41. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/why-cmos-shouldnt-trust-the-ai-confidence-boom/>
42. <https://advertisingweek.com/building-consumer-trust-in-the-age-of-ai/>
43. <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer/report-tech-sector>
44. <https://boran-parot.com/artificial-intelligence-automation/markenentwicklung-mit-ki-wie-kuenstliche-intelligenz-markenbildung-veraendert/>
45. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320305312>
46. <https://commsroom.co/ethical-concerns-in-ai-content-creation-what-brands-should-know/>
47. <https://www.markenmut.de/blogpost/ethik-in-der-ki-kommunikation-zwischen-automatisierung-und-authentizitaet/>
48. <https://agilebrandguide.com/unmasking-ais-impact-how-over-reliance-can-destroy-brand-identity/>
49. <https://rais.education/wp-content/uploads/2025/05/0495.pdf>
50. <https://brandedgenius.de/blog/ki-marketing-ethik>

# Quellennachweis

51. <https://www.linkedin.com/pulse/building-exponential-organizations-age-ai-dr-thomas-scotton-szxpc>
52. <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/the-agentic-organization-contours-of-the-next-paradigm-for-the-ai-era>
53. <https://www.decodingdiscontinuity.com/p/the-great-ai-discontinuity-when-exponential>
54. <https://www.channelpronetwork.com/2025/07/14/ai-in-the-future-forecast-2035/>
55. <https://2bahead.com/downloads/future-study-genki-de>
56. <https://interface.media/blog/2025/05/07/2035-from-ai-to-the-quantum-leap-what-does-the-next-decade-have-in-store-for-digital-transformation-and-sustainability/>
57. <https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2025/04/25/the-jobs-that-will-fall-first-as-ai-takes-over-the-workplace/>
58. <https://budgetmodel.wharton.upenn.edu/issues/2025/9/8/projected-impact-of-generative-ai-on-future-productivity-growth>
59. <https://www.bcg.com/publications/2025/are-you-generating-value-from-ai-the-widening-gap>
60. <https://www.epam.de/about/newsroom/in-the-news/2025/epam-ai-report-2025-ki-hat-massiven-einfluss-auf-wertschoepfung>
61. <https://www.bcg.com/publications/2024/wheres-value-in-ai>
62. <https://www.seo.com/ai/marketing-statistics/>
63. <https://vivaldigroup.com/de/ai-strategy-that-works-creating-value-beyond-the-hype/>
64. <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2024/09/13/for-ai-adoption-success-focus-on-these-five-critical-value-drivers/>
65. <https://www.pwc.de/en/artificial-intelligence/pwc-whitepaper-ai-sovereignty.pdf>
66. <https://www.merkle.com/de/merkle-now/articles-blogs/2025/finding-value-in-ai-framework-for-practical-adoption.html>
67. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>
68. [https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20of/functions/quantumblack/our%20insights/the%20state%20of%20ai/2025/the-state-of-ai-how-organizations-are-rewiring-to-capture-value\\_final.pdf](https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20of/functions/quantumblack/our%20insights/the%20state%20of%20ai/2025/the-state-of-ai-how-organizations-are-rewiring-to-capture-value_final.pdf)
69. <https://www.iwkoeln.de/studien/barbara-engels-marc-scheufen-edgar-schmitz-kuenstliche-intelligenz-als-wettbewerbsfaktor-fuer-die-deutsche-wirtschaft.html>
70. <https://www.multiverse.io/en-GB/blog/driving-business-value-with-ai-4-useful-skills-your-team-needs-now>
72. <https://doneforyou.com/marketing-luxury-brands-2025-ai-personalization-growth/>
73. <https://www.capital.de/wirtschaft-politik/ki-check--diese-unternehmen-sind-schon-besonders-weit-36126752.html>
74. <https://hbr.org/sponsored/2025/07/driving-business-value-with-agentic-ai>
75. <https://www.linkedin.com/pulse/ai-value-creation-2025-field-guide-executives-abhishek-banerjee-e6fec>
76. [https://www.ey.com/de\\_de/insights/strategy-transactions/ki-gestuetzte-wertschoepfung-im-bereich-nachhaltigkeit](https://www.ey.com/de_de/insights/strategy-transactions/ki-gestuetzte-wertschoepfung-im-bereich-nachhaltigkeit)
77. <https://www.horn-company.com/de/publikationen/ki-ki-use-cases-und-daten-2025-der-schlüssel-zu-wettbewerbsfaehigkeit-und-zukunftssicherheit>
78. <https://www.cmshs-bloggt.de/rechtsthemen/koalitionsvertrag-2025/ki-im-koalitionsvertrag-2025-was-jetzt-auf-unternehmen-zukommt/>
79. <https://rtslabs.com/aligning-ai-initiatives-with-business-objectives>
80. <https://de.newsroom.ibm.com/KI-Trends-fur-Unternehmen-2025>
81. <https://www.striim.com/blog/navigating-ai-implementation-defining-goals/>
82. <https://www.wavestone.com/de/insight/globale-ki-studie-2025-ki-strategie/>
83. <https://www.ekipa.ai/ekipa-labs/ai-strategy-roadmap>
84. <https://www.workpath.com/en/magazine/ai-in-business-strategy>
85. <https://arbeitsgeber.de/noch-grosses-ki-potenzial-in-unternehmen/>
86. <https://zoescaman.substack.com/p/the-ai-strategy-conversation-nobodys>
87. <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-ai-is-transforming-strategy-development>
88. [https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user\\_upload/Studien/Report/PDF/2025/IW-Report\\_2025-KI-als-Wettbewerbsfaktor.pdf](https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Report/PDF/2025/IW-Report_2025-KI-als-Wettbewerbsfaktor.pdf)
89. <https://www.spaceo.ai/blog/ai-implementation-roadmap/>
90. <https://online.hbs.edu/blog/post/ai-business-strategy>
91. [https://data.bundesnetzagentur.de/Bundesnetzagentur/SharedDocs/Mediathek/Berichte/2025/250703\\_KI\\_Umfrage\\_Bericht.pdf](https://data.bundesnetzagentur.de/Bundesnetzagentur/SharedDocs/Mediathek/Berichte/2025/250703_KI_Umfrage_Bericht.pdf)
92. <https://monobot.ai/2025/08/04/ai-business-strategy-a-comprehensive-guide-for-2024/>
93. <https://martech.org/why-brands-must-bridge-the-knowledge-gap-in-ai-adoption/>
94. <https://boran-parot.com/artificial-intelligence-automation/markenstrategie-mit-ki-tips-tricks-2022/>
95. <https://inc.studio/ai-in-branding/>

# Quellennachweis

96. <https://vivaldigroup.com/de/brand-architecture-in-the-age-of-ai-the-growth-lever-most-companies-overlook/>
97. <https://www.vergemarketing.agency/blog/ai-brand-management>
98. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590291125007776>
99. <https://www.pharma-relations.de/themen/studien/ipsoski-monitor-n4506>
100. <https://cpluz.com/blog/the-top-8-benefits-of-using-ai-generated-logos-for-your-brand/>
101. <https://www.responsival.com/post/why-ai-adoption-is-the-next-big-competitive-advantage-for-brands>
102. <https://www.brand-doctor.net/blog/ki-im-marketing>
103. <https://exalt-studio.com/blog/why-brand-identity-matters-more-than-ever-for-ai-startups>
104. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096823000514>
105. <https://de.statista.com/infografik/34807/befragte-unternehmen-die-ki-in-der-folgenden-art-nutzen/>
106. <https://staffbase.com/blog/ai-and-automation-in-internal-communications>
107. <https://pep-digital.de/blog/ki-revolution-wie-wir-alle-unsere-mitarbeiter-durch-ki-agenten-ersetzt-haben>
108. <https://www.bcg.com/press/26june2025-beyond-ai-adoption-full-potential>
109. <https://www.mfr-deutschland.de/praxis1/kuenstliche-intelligenz-am-arbeitsplatz-sorgen-aengste-chancen>
110. <https://ldi.njit.edu/strategies-employee-engagement-during-ai-adoption>
111. <https://www.linkedin.com/pulse/driving-ai-acceleration-through-connecting-our-people-nish-riaz-habxe>
112. <https://www.linkedin.com/pulse/driving-ai-acceleration-through-connecting-our-people-nish-riaz-habxe>
113. <https://roover.de/ki-transformation/>
114. <https://appinventiv.com/blog/ai-in-employee-engagement/>
115. <https://blog.sunzinet.com/en/the-ai-revolution-in-internal-communication>
116. <https://www.bvmw.de/de/internet-und-digitalisierung/news/zukunft-der-arbeit-ki-und-mitarbeiterentwicklung-4>
117. <https://www.forbes.com/lists/ai50/>
118. <https://hai.stanford.edu/ai-index/2025-ai-index-report>
119. <https://www.materna.de/newshub/blog/think-ahead/it-trends-2025-investitionen-herausforderungen-und-die-rolle-von-kuenstlicher-intelligenz/>
120. <https://www.disruptortraining.co.uk/blog/top-15-ai-companies-to-watch-in-2025>
121. <https://www.cnbc.com/2025/09/24/generative-ai-spending-investment-bubble.html>
122. <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/ai-analytics/ai-predictions.html>
123. <https://blue-consult.de/managementberatung/mb-digitalisierung/ki/>
124. <https://www.lufthansa-industry-solutions.com/de-de/studien/studie-ai-ready-enterprise-2024>
125. <https://www.bcg.com/publications/2025/how-four-companies-use-ai-for-cost-transformation>
126. <https://www.emarketer.com/chart/269437/leading-investment-priorities-2025-among-us-brand-agency-marketers-oct-2024-of-respondents>
127. <https://www.ifo.de/DocDL/sd-2024-02-von-maltzan-zarges-kuenstliche-intelligenz-unternehmen.pdf>
128. <https://bigprofiles.com/en/artificial-intelligence-is-the-investment-priority-for-1-in-3-companies/>
129. <https://investor.cisco.com/news/news-details/2025/Cisco-AI-Research-The-Most-AI-ready-Companies-Outpace-Peers-in-the-Race-to-Value/default.aspx>
130. <https://blog.planview.com/de/choosing-your-ai-use-case-a-prioritization-framework/>
131. <https://www.bristol.de/ki-im-griff-so-verhindern-sie-datenlecks-und-datenabfluss-durch-schatten-ki/>
132. <https://www.faz.net/pro/digitalwirtschaft/kuenstliche-intelligenz/zehn-rechtliche-stolpersteine-beim-ki-einsatz-und-wie-man-sie-vermeidet-110700701.html>
133. <https://www.armagard.de/digitaler-kundenstopper-outdoor/digitaler-kundenstopper-mit-gesichtserkennung.html>
134. <https://www.digitalexperience.live/top-10-challenges-ai-implementation>
135. [https://www.artificialintelligence-news.com/wp-content/uploads/2025/08/ai\\_report\\_2025.pdf](https://www.artificialintelligence-news.com/wp-content/uploads/2025/08/ai_report_2025.pdf)
136. [https://www.focus.de/experts/stop-hiring-humans-nur-noch-ki-mitarbeiter-warum-unternehmen-ohne-menschen-riskant-leben\\_id\\_260578788.html](https://www.focus.de/experts/stop-hiring-humans-nur-noch-ki-mitarbeiter-warum-unternehmen-ohne-menschen-riskant-leben_id_260578788.html)
137. <https://softiq.io/5-biggest-challenges-slowing-down-the-implementation-of-ai-in-companies/>
138. <https://www.it-finanzmagazin.de/tipps-ki-praxis-showstopper-verhindern-86908/>
139. [https://www.oecd.org/en/publications/governing-with-artificial-intelligence\\_795de142-en/full-report/implementation-challenges-that-hinder-the-strategic-use-of-ai-in-government\\_05cfe2bb.html](https://www.oecd.org/en/publications/governing-with-artificial-intelligence_795de142-en/full-report/implementation-challenges-that-hinder-the-strategic-use-of-ai-in-government_05cfe2bb.html)
140. <https://www.ihk-muenchen.de/ratgeber/digitalisierung/kuenstliche-intelligenz/ai-act/>

# Quellennachweis

141. <https://www.ihk-muenchen.de/ratgeber/digitalisierung/kuenstliche-intelligenz/ai-act/>
142. <https://www.aptean.com/en-US/insights/blog/overcoming-ai-adoption-challenges>
143. <https://www.bcg.com/publications/2025/ai-at-work-momentum-builds-but-gaps-remain>
144. <https://blog.sophist.de/2024/07/14/ki-als-showstopper/>
145. <https://www.webmasters-fernakademie.de/blog/aktuelles/ki-im-online-marketing-chancen-und-risiken>
146. <https://coingeek.com/is-ai-hurting-product-sales-new-study-reveals-consumer-trust-issues/>
147. <https://www.kobold.ai/die-herausforderungen-und-risiken-von-ki-im-marketing-eine-praktische-analyse/>
148. <https://www.moin.ai/chatbot-lexikon/gefahren-durch-ki>
149. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811623000654>
150. <https://smieten.com/blog/ki-in-unternehmen-vorteile-und-risiken-der-kuenstlichen-intelligenz/>
151. <https://www.forrester.com/blogs/consumers-are-using-ai-but-they-still-dont-trust-it/>
152. <https://www.pwc.de/en/cyber-security/digital-trust-insights.html>
153. <https://www.fch-gruppe.de/Beitrag/22574/ki-im-marketing-chancen-risiken-und-empfehlungen-fuer-kreditinstitute>
153. <https://www.forbes.com/sites/michaelabbott/2025/04/23/ai-cyber-threats-put-consumers-trust-in-banks-at-risk/>
154. <https://kpmg.com/xx/en/media/press-releases/2025/04/trust-of-ai-remains-a-critical-challenge.html>
155. <https://www.roedl.de/themen/markenentwicklung-ki-rechtliche-risiken>
156. <https://digiday.com/marketing/generative-ai-sparks-brand-safety-concerns-marketers-know-all-too-well/>
157. <https://jonathanmall.com/die-ethischen-herausforderungen-bei-der-nutzung-von-ki-im-marketing/>
158. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666659624000295>
159. <https://cmk.handelsblatt.com/cms/articles/17996/anzeige/infosys/ki-in-werbekampagnen-was-konsumenten-denken>
160. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053482224000652>
161. <https://www.zendesk.de/blog/ai-ethics-in-cx/>
162. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/superagency-in-the-workplace-empowering-people-to-unlock-ais-full-potential-at-work>
163. <https://www.forbes.com/sites/carlypage/2020/10/01/ai-has-resulted-in-ethical-issues-for-go-of-businesses/>
164. <https://ethischesmarketing.jetzt/Kapitel-3-%E2%80%93-Wollt-ihr-das-totale-Marketing/K%C3%BCnstliche-Intelligenz-als-Werkzeug-im-ethischen-Marketing>
165. <https://kpmg.com/de/en/home/insights/2025/07/ai-capability-maturity-assessment.html>
166. <https://digital.nemko.com/news/ai-maturity-model-framework-roadmap-to-enterprise-ai>
167. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year>
168. <https://industrieanzeiger.industrie.de/technik/automatisierung/reif-fuer-ki/>
169. <https://cmr.berkeley.edu/assets/documents/pdf/2025-05-ai-governance-maturity-matrix-a-roadmap-for-smarter-boards.pdf>
170. <https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/ai-enabled-growth>
171. <https://www.personalwirtschaft.de/news/hr-organisation/unternehmen-decken-ki-fachkraeftebedarf-vor-allem-durch-weiterbildung-eigener-mitarbeiter-98209/>
172. <https://sidecar.ai/blog/moores-law-accelerated-the-exponential-growth-of-ai>
173. <https://onclusive.com/resources/blog/the-rise-of-agentic-ai-new-research-shows-how-ai-infrastructure-companies-are-preparing-for-the-next-computing-revolution/>
174. <https://sest.gmbh/ki-compliance-reifegrad/>
175. <https://www.chatbench.org/ai-performance-metrics/>
176. [https://www.ey.com/en\\_lu/insights/ai/ey-study-european-ai-barometer-2025](https://www.ey.com/en_lu/insights/ai/ey-study-european-ai-barometer-2025)
177. <https://master-ai.info/so-messen-wir-den-erfolg-bei-ki-projekten/>
178. <https://ap-verlag.de/kuenstliche-intelligenz-im-roi-check-wie-sich-der-wirtschaftliche-nutzen-von-ki-messen-laesst/97522/>
179. <https://sidecar.ai/blog/moores-law-accelerated-the-exponential-growth-of-ai>
180. [https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6\\_Service/6-1\\_Presse/6-1-2\\_Pressemitteilungen/2024/PDFs/Retresco BDZV KI Reifegrad Report 2024 lang.pdf](https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6_Service/6-1_Presse/6-1-2_Pressemitteilungen/2024/PDFs/Retresco BDZV KI Reifegrad Report 2024 lang.pdf)

# Quellennachweis

181. <https://sidecar.ai/blog/moores-law-accelerated-the-exponential-growth-of-ai>
182. <https://sest.gmbh/ki-compliance-reifegrad/>
183. <https://www.chatbench.org/ai-performance-metrics/>
184. [https://www.ey.com/en\\_lu/insights/ai/ey-study-european-ai-barometer-2025](https://www.ey.com/en_lu/insights/ai/ey-study-european-ai-barometer-2025)
185. <https://master-ai.info/so-messen-wir-den-erfolg-bei-ki-projekten/>
186. <https://ap-verlag.de/kuenstliche-intelligenz-im-roi-check-wie-sich-der-wirtschaftliche-nutzen-von-ki-messen-laesst/97522/>
187. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1048984325000347>
188. <https://www.ultralytics.com/de/blog/measuring-ai-performance-to-weigh-the-impact-of-your-innovations>
189. <https://metr.org/blog/2025-07-10-early-2025-ai-experienced-os-dev-study/>
190. <https://www.ibm.com/de-de/think/insights/top-5-tips-measuring-productivity-gen-AI-enterprise>
191. <https://creaplus.com/blog-en/ai-performance-measuring-success-beyond-the-hype/>
192. <https://roover.de/ki-strategie-fuer-unternehmen/>
193. <https://salesforceventures.com/perspectives/measuring-ai-impact-5-lessons-for-teams/>
194. <https://www.euroshop.de/de/media-news/expo-event-marketing/euroshopmag/wie-kuenstliche-intelligenz-einen-erfolgreichen-messeauftritt-unterstuetzt>
195. <https://beam.ai/agent-ai-insights/your-job-in-2030-these-5-ai-changes-will-hit-harder-than-you-think>
196. <https://bitmi.de/projekte/ki-2035/>
197. <https://www.linkedin.com/pulse/your-job-exist-2035-transformative-impact-generative-ai-mittal-nbuyc>
198. <https://www.cscp.org/the-sustainable-ai-2035-project-is-launched/>
199. <https://rz10.de/1-noch/zukunftsforschung-wie-arbeiten-wir-in-2035/>
200. <https://evolute.de/bill-gates-ki/>
201. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/jobs-lost-jobs-gained-what-the-future-of-work-will-mean-for-jobs-skills-and-wages>
202. <https://www.arl.org/resources/the-arl-cni-2035-scenarios-ai-influenced-futures-in-the-research-environment/>
197. <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/unsere-projekte/betriebliche-arbeitswelt-digitalisierung/projektnachrichten/zukunftsstudie-leben-arbeit-und-bildung-2035>
198. <https://www.duperrin.com/english/2025/07/22/2035-ai-no-more-jobs/>
199. <https://explodingtopics.com/blog/ai-statistics>
200. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/agenda-2035-der-zukunftsplan-von-mckinsey-boston-consulting-und-roland-berger-01/100064057.html>
201. <https://www.pwc.com/gx/en/issues/artificial-intelligence/ai-jobs-barometer.html>
202. <https://www.forbes.com/sites/traceyfollows/2025/04/09/evolving-leadership-in-the-age-of-ai-5-takeaways-for-2035/>
203. <https://www.vdi.de/news/detail/zukunftsstudie-automation-2035>
204. <https://blog.perceptyx.com/ais-cultural-impact-new-data-reveals-leadership-makes-the-difference>
205. <https://acr-journal.com/article/navigating-the-future-of-work-exploring-the-role-of-artificial-intelligence-in-enhancing-employee-experience-and-organizational-culture-1553/>
206. <https://www.elektroniknet.de/automation/gefaehrliche-schatten-ki-in-unternehmen-waechst-rasant.216724.html>
207. <https://www.personalwirtschaft.de/news/hr-organisation/jeder-zweite-berufsaeftige-in-deutschland-fuerchtet-durch-ki-negative-auswirkungen-im-arbeitsleben-101075/>
208. <https://ca.finance.yahoo.com/news/businesses-put-risk-employees-unauthorized-100012969.html>
209. <https://calypsoai.com/content-download-pages/the-insider-ai-threat-report/>
210. <https://agilebrandguide.com/unmasking-ais-impact-how-over-reliance-can-destroy-brand-identity/>
211. <https://unu.edu/article/algorithmic-problem-artificial-intelligence-governance>
212. <https://2b-advice.com/de/2025/09/11/verantwortungsvolle-ki-in-unternehmen-ki-einsatz-boomt-governance-mangelhaft/>

# Quellennachweis

213. <https://academic.oup.com/policyandsociety/article/44/1/1/7997395>
214. <https://arxiv.org/html/2503.16518v1>
215. <https://www.computer.org/publications/tech-news/trends/ai-risk-and-enterprise-innovation/>
216. <https://www.cambridge.org/core/journals/data-and-policy/article/humanmachine-collaboration-for-enhanced-decisionmaking-in-governance/0503282B5Fo4A6C52DDDCFAA883DEC31>
217. <https://www.actian.com/blog/data-governance/the-governance-gap-why-60-percent-of-ai-initiatives-fail/>
218. <https://boran-parot.com/marke-marketing/zukunft-der-marketingtechnologien/>
219. <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/the-agentic-organization-contours-of-the-next-paradigm-for-the-ai-era>
220. <https://www.linkedin.com/pulse/building-exponential-organizations-age-ai-dr-thomas-scotton-szxpc>
221. <https://the-brandidentity.com/insight/the-future-of-brand-guidelines-promises-big-changes-together-with-brandpad-we-decode-whats-to-come>
222. <https://www.saupe-communication.de/post/ki-und-branding>
223. <https://ki-trainingszentrum.com/ai-fuer-markenstrategien-das-solltest-du-2025-auf-dem-radar-haben/>
224. <https://botschaft.digital/news/wie-ki-deine-marken-konzeption-revolutioniert-entdecke-die-zukunft-des-onlinemarketings>
225. <https://aijourn.com/the-new-insider-how-ai-is-redefining-insider-threats/>
226. <https://www.itsicherheit-online.com/news/cybersecurity/identitaetsicherheit-bedroht-ki-tools-und-mitarbeiterfluktuation-im-fokus/>
228. <https://www.cybersecurityinstitute.in/blog/how-are-insider-threats-being-amplified-with-ai-generated-identities>
229. <https://www.business-humanrights.org/de/neuste-meldungen/mitarbeiterinnen-von-tech-unternehmen-warnen-vor-ki-risiken-und-fordern-%C3%A4nderungen-um-transparenz-und-%C3%B6ffentliche-debatte-zu-gew%C3%A4hrleisten/>
230. <https://www.heise.de/en/news/Study-Insider-threats-from-AI-are-more-dangerous-than-external-cyberattacks-10590812.html>
231. <https://hbr.org/2025/09/ai-generated-workslp-is-destroying-productivity>
232. <https://www.beyondtrust.com/blog/entry/generative-ai-and-the-insider-threat>
233. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497223000585>
234. <https://www.wuv.de/Themen/KI-Tech/Die-KI-spaltet-Deutschland-Was-Marketer-ueber-die-neuen-Zielgruppen-wissen-muessen>
235. <https://www.haufe.de/hr/magazin/ersetzt-kunstliche-intelligenz-bald-die-personalarbeit>
236. <https://etuc.org/en/document/artificial-intelligence-workers-not-just-profit-ensuring-quality-jobs-digital-age>
237. <https://www.exabeam.com/de/blog/infosec-trends/the-rise-of-ai-agents-a-new-insider-threat-you-cant-ignore/>
238. <https://blog.heuteundmorgen.de/markenfuehrung-im-ki-zeitalter/>
239. <https://refa.de/ki-am-arbeitsplatz/ki-studien/kpmg-whitepaper-ai-governance-as-the-key-to-a-sustainable-ai-strategy-zentrale-aussagen>
240. <https://www.zweitag.de/blog/ki-governance-ki-richtlinien-ki-ethik>
241. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S219985312400132X>
242. <https://fedgovtoday.com/industry-insights/the-missing-link-in-federal-ai-why-people-not-technology-drive-integration>
243. <https://www.emerald.com/josm/article/doi/10.1108/JOSM-04-2025-0194/1298664/Beyond-replacement-human-machine-collaboration-in>
244. <https://www.datenschutzkanzlei.de/ki-governance-chancen-nutzen-risiken-minimieren/>
245. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X23000850>
246. <https://ai.google/static/documents/perspectives-on-issues-in-ai-governance.pdf>
247. <https://www.bdo.de/de-de/insights/aktuelles/advisory-service/wie-laesst-sich-die-bedeutendste-technologische-revolution-unserer-zeit-erfolgreich-steuern>
248. <https://www.nature.com/articles/s41599-024-03560-x>

# Quellennachweis

249. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11976012/>
250. <https://www.proliance.ai/blog/ki-governance>
251. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year>
252. <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/technology-trends-2025>
253. <https://openexo.com/insight/ai-and-algorithms-catalysts-for-exponential-growth-and-industry-transformation>
254. <https://www.creativeboom.com/insight/why-motion-is-the-future-of-brand-identity-and-how-to-do-it-right/>
255. <https://www.dusted.com/insights/future-of-branding>
256. <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/generative-ai-a-new-platform-applications-development>
257. <https://worldbusinessoutlook.com/the-role-of-branding-in-the-future-of-tech-innovation/>
258. <https://www.tableau.com/de-de/data-insights/ai/future>
259. <https://www.makebot.ai/blog-en/deloitte-study-reveals-unprecedented-ai-investment-surge-78-of-organizations-set-to-boost-spending>
260. <https://www.frontify.com/en/guide/rebranding-reinvented>
261. <https://datenbasiert.de/ki-im-marketing/>
262. <https://www.eweek.com/artificial-intelligence/ai-companies/>
263. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296325001523>

**sasserath+ consultants GmbH**

Tempelhofer Damm 2

12101 Berlin

[hello@sasserathnow.com](mailto:hello@sasserathnow.com)

[www.sasserathnow.com](http://www.sasserathnow.com)

**sasserath** **Now**

Jede Verwertung der von sasserath+ consultants GmbH erbrachten Präsentationsleistungen ist ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Unternehmens unzulässig. Dies gilt auch und gerade für Leistungen von sasserath+ consultants GmbH, die nicht Gegenstand besonderer gesetzlicher Rechte, insbesondere des Urheberrechts sind.