ChatGPT-Prompts fürs Marketing: 14 Profi-Prompts zum Kopieren

„Schreib mir einen LinkedIn-Post über unser neues Produkt.“ Der Prompt ist schnell geschrieben und abgeschickt. Nach zehn Sekunden ist der Text fertig, scheinbar sauber formuliert und gut gegliedert. Doch nach drei Zeilen merken die Leser:innen, wie austauschbar die Formulierungen sind. Der Post klingt fast 1:1 wie der vom Wettbewerber, der gestern denselben Prompt abgeschickt hat.

Wer sich abheben will, muss der KI mehr geben als einen Satz: echtes Material aus dem eigenen Haus, klare Kriterien und die Erlaubnis zu widersprechen. Genau darauf sind die folgenden 14 ChatGPT-Prompts fürs Marketing gebaut, vom Briefing über den Kampagnen-Check bis zum Agenten, der jeden Montag einen Themenradar ins Team schickt.

Alle laufen in ChatGPT, Claude, Gemini und Copilot. Wer sofort loslegen will, startet mit Prompt 2, 6 oder 7. Für alle anderen lohnt es sich, vorher die Projektanweisung aus Prompt 1 einzurichten. Die Grundlagen guter Prompts haben wir in unserem Artikel KI Prompts richtig formulieren beschrieben.

Das Fundament

1. Die Projektanweisung

ChatGPT, Claude, Gemini und Copilot bieten Projekte oder eigene Assistenten mit einer festen Anweisung, die für jeden Chat darin gilt. Dieses Feld entscheidet mehr über die Qualität als jeder einzelne Prompt, wird aber meist mit zwei Sätzen über das Unternehmen gefüllt.

Prompt zum Kopieren:

ROLLE

Du arbeitest im Marketingteam von [Unternehmen], [ein Satz, was wir anbieten und für wen]. Du bist Sparringspartner, nicht Erfüllungsgehilfe.

ZIELGRUPPEN

[Pro Zielgruppe zwei Sätze: Rolle, typische Situation, wovor sie Sorge hat, woran sie Erfolg misst.]

WIE WIR KLINGEN

[Fünf bis acht konkrete Stilregeln, z. B. „Sätze unter 20 Wörtern“, „keine Superlative“.]

Wörter, die wir nie verwenden: [Liste].

Beispiele für gelungene Texte liegen in den Projektdateien unter „Referenztexte“.

WIE DU ARBEITEST

(1) Wenn eine Aufgabe unklar ist, stell zuerst bis zu drei Rückfragen.

(2) Nutze für Fakten über uns nur die Projektdateien. Wenn dort etwas fehlt, sag es, statt es zu ergänzen.

(3) Kennzeichne jede Zahl, die nicht aus unseren Unterlagen stammt, mit [prüfen].

(4) Prüf jeden Entwurf vor der Ausgabe gegen die Stilregeln.

(5) Wenn ich nach deiner Meinung frage, gib eine klare Einschätzung, auch wenn sie mir widerspricht.

WAS NIE OHNE FREIGABE RAUSGEHT

Preise, Zusagen, Aussagen über Kund:innen, Vergleiche mit Wettbewerbern.

Der Abschnitt zur Arbeitsweise ändert das Verhalten über alle Aufgaben hinweg. Die Kennzeichnung mit „[prüfen]“ macht erfundene Zahlen sichtbar, bevor sie in einer Kundenmail landen. Alle weiteren Prompts funktionieren deutlich besser, wenn sie in einem solchen Projekt laufen.

Strategie und Positionierung

2. Das Interview vor dem Briefing

Prompt zum Kopieren:

Ich möchte [Aufgabe, z. B. eine Kampagne für unser neues Wartungsangebot] entwickeln. Bevor du etwas vorschlägst, interviewe mich. Stell mir jeweils eine Frage, warte auf meine Antwort und frag nach, wenn sie vage ist. Kläre mindestens: Ziel und Messgröße, Zielgruppe und ihre Situation, was wir anders machen als der Wettbewerb, was bereits versucht wurde, Budget und Zeitrahmen. Fass danach das Briefing auf einer Seite zusammen und markiere die drei Punkte, bei denen meine Antworten am dünnsten waren.

Der Prompt dreht die übliche Richtung um. Die markierten Schwachstellen sind oft wertvoller als das Briefing selbst.

3. Brand Voice aus den eigenen Texten

Brand Voice bezeichnet die typische Art, wie eine Marke spricht: Wortwahl, Satzbau, Haltung. Statt sie mühsam zu beschreiben, lässt man sie das Modell aus Texten ableiten, die bereits gut funktionieren:

Prompt zum Kopieren:

Hier sind acht Texte, die wir intern für besonders gelungen halten: [hochladen]. Analysiere, was sie gemeinsam haben: Satzlänge, Wortwahl, Ansprache, Umgang mit Fachbegriffen, typische Einstiege, was nie vorkommt. Formuliere daraus Stilregeln, die eine neue Texterin ohne Rückfrage anwenden kann, jeweils mit einem Beispielsatz aus den Originalen. Nenne zum Schluss zehn Wörter und Wendungen, die nicht nach uns klingen.

Das Ergebnis gehört nicht in den nächsten Chat, sondern in die Projektanweisung aus Prompt 1.

4. Kundensprache aus Rohmaterial

Prompt zum Kopieren:

Im Anhang findest du echte Kundenanfragen, Bewertungen und Notizen aus Vertriebsgesprächen. Erstelle eine Tabelle: Problem in den Worten der Kund:innen (wörtliches Zitat), dahinterliegendes Bedürfnis, Begriffe, die sie für unser Angebot verwenden, Begriffe, die wir verwenden und die bei ihnen nie vorkommen. Sortiere nach Häufigkeit. Erfinde keine Zitate.

Die letzte Spalte ist meist die aufschlussreichste. Sie zeigt, wo die eigene Sprache an der Kundschaft vorbeigeht.

5. Botschaften mit Beleg

Prompt zum Kopieren:

Leite aus der Tabelle drei Kernbotschaften ab. Jede darf nur Formulierungen enthalten, die sich auf Zitate aus dem Material zurückführen lassen. Nenne pro Botschaft die Belegstellen und die Zielgruppe, für die sie am stärksten ist.

Die Belegpflicht verhindert plausible, aber erfundene Kundenbedürfnisse. Prompt 4 bis 7 lassen sich als Kette nutzen: Jeder baut auf dem Ergebnis des vorherigen auf. Zwischen den Schritten lohnt ein kurzer Blick, ob die Zitate wirklich im Material stehen, denn ein früher Fehler zieht sich sonst durch alles Weitere.

Kampagnen

6. Der Härtetest durchs Buying Center

Im B2B entscheidet selten eine einzelne Person, sondern ein Buying Center, also Einkauf, Technik und Geschäftsführung gemeinsam. Dieser Prompt prüft eine Kampagne aus allen drei Blickwinkeln:

Prompt zum Kopieren:

Hier ist unser Kampagnenentwurf: [einfügen]. Unsere Kund:innen sind [Branche, Unternehmensgröße]. Bewerte ihn nacheinander aus Sicht von Einkaufsleitung, technischer Leitung und Geschäftsführung: Was überzeugt, was ist egal, welcher Einwand kommt sofort, welche Information fehlt für den nächsten Schritt? Sei kritisch und nicht höflich. Schlag danach Änderungen vor, sortiert nach Wirkung.

7. Das Pre-Mortem

Ein Pre-Mortem stellt die Frage, warum ein Projekt gescheitert sein könnte, bevor es überhaupt startet. Das Modell übernimmt dabei die Rolle des Kritikers, die im Team oft niemand einnehmen will:

Prompt zum Kopieren:

Stell dir vor, es ist drei Monate nach dem Start und die Kampagne [Beschreibung, Ziel, Kanäle, Budget] ist klar gescheitert. Nenne die sechs wahrscheinlichsten Gründe, jeweils mit einem Warnsignal, das wir in den ersten zwei Wochen messen könnten, und einer Maßnahme, die wir jetzt noch ergreifen können. Trenne Gründe, die in der Idee liegen, von denen, die in der Umsetzung liegen.

Beide Prompts holen die Gegenrichtung ins Gespräch. Ohne sie liefern Sprachmodelle vor allem Bestätigung.

8. Die Selbstbewertung vor der Überarbeitung

Die meiste Qualität entsteht nicht im ersten Prompt, sondern in der Reaktion auf den ersten Entwurf. Statt „Mach es konkreter“ lässt man das Modell gegen Kriterien prüfen, bevor es neu schreibt:

Prompt zum Kopieren:

Bewerte deine Entwürfe zuerst selbst, bevor du sie überarbeitest. Kriterien:

(a) Könnte ein Wettbewerber denselben Text verwenden? Wenn ja, durchgefallen.

(b) Beschreibt die erste Zeile eine Situation, die die Zielgruppe aus ihrem Alltag kennt?

(c) Gibt es einen Grund, genau jetzt zu reagieren?

Zitiere pro Entwurf die Stelle, die am schlechtesten abschneidet. Schreib danach neue Varianten, die alle drei Kriterien erfüllen.

Ein Beispiel aus einer LinkedIn-Anzeige für einen Wartungsvertrag: Aus „Maximale Anlagenverfügbarkeit, minimale Ausfallzeiten“ wird nach dieser Runde eher „Ungeplanter Stillstand an Linie 3, und alle fragen Sie, warum. Rechnen Sie in zwei Minuten nach, was ein Ausfall Sie kostet.“ Gute Kriterien aus solchen Runden gehören anschließend in die Projektanweisung, dann gelten sie für jede weitere Aufgabe.

Wie Unternehmen solche Routinen tatsächlich in ihren Alltag übernommen haben und wo sie wieder zurückgerudert sind, erzählen sie auf der Mittelstands-Stage der d:u27 aus erster Hand.

Content und Präsentationen

9. Die Content-Kaskade aus einem Vortrag

Bei einer Content-Kaskade entstehen aus einer einzigen Quelle, etwa einem Vortrag oder Interview, mehrere Formate für verschiedene Kanäle:

Prompt zum Kopieren:

Im Anhang ist das Transkript eines [Vortrag/Webinar/Interview] von [Name, Rolle]. Erstelle daraus: einen Fachartikel mit rund 1.200 Wörtern, vier LinkedIn-Posts mit je einem eigenen Gedanken, einen Newsletter-Abschnitt mit 150 Wörtern und fünf Kernsätze für den Vertrieb. Verwende nur Aussagen aus dem Transkript und kennzeichne wörtliche Zitate. Liste am Ende alle Stellen auf, die [Name] vor Veröffentlichung freigeben muss.

Ohne die Beschränkung auf das Transkript ergänzt das Modell eigene Allgemeinplätze, und der Vortrag verliert genau das, was ihn besonders gemacht hat.

10. Das Deck-Briefing

Mit Werkzeugen wie Claude Design oder dem Agentenmodus in ChatGPT entsteht ein Foliensatz nicht mehr Folie für Folie. Man beschreibt Ziel, Publikum und Kernaussage, lädt Unterlagen hoch und kommentiert dann den Entwurf, so wie eine Führungskraft den Entwurf eines Teammitglieds. Wie gut das Ergebnis wird, entscheidet das Briefing:

Prompt zum Kopieren:

Ich brauche eine Präsentation für [Anlass], 15 Minuten, Publikum: [wer, was weiß es schon, was ist ihm wichtig]. Ziel: Am Ende soll [konkrete Entscheidung] getroffen werden. Material: [hochladen]. Bevor du Folien gestaltest, schlag mir die Storyline vor: eine Zeile pro Folie mit der Kernaussage als ganzem Satz. Maximal zehn Folien. Erst wenn ich die Storyline freigebe, baust du den Entwurf. Zahlen nur mit Quelle aus dem Material.

Die Freigabe der Storyline spart die meiste Zeit. Danach läuft die Arbeit über Kommentare wie „Folie 4 zu voll, teil die Aussage auf zwei Folien auf“.

Recherche und Reporting

11. Die Wettbewerbsanalyse mit Deep Research

Deep Research ist eine Funktion in ChatGPT und Gemini, in Claude heißt sie Research. Das Modell durchsucht dabei selbstständig viele Quellen und erstellt daraus einen Bericht mit Belegen. Das dauert einige Minuten, spart bei Marktfragen aber viel Handarbeit:

Prompt zum Kopieren:

Recherchiere, wie sich [Wettbewerber A, B, C] im deutschen Markt für [Angebot] positionieren. Nutze Websites, Pressemitteilungen, Stellenanzeigen und Fachpresse der letzten zwölf Monate. Ergebnis: eine Tabelle mit Zielgruppe, Kernversprechen, Preissignalen, aktuellen Schwerpunkten und erkennbaren Lücken. Belege jede Aussage mit Link und trenne Belegtes von deiner Interpretation. Wenn du nichts Verlässliches findest, schreib das, statt zu schätzen.

Stellenanzeigen sind die unterschätzte Quelle. Sie zeigen oft früher als jede Pressemitteilung, wohin ein Wettbewerber investiert.

12. Der Monatsbericht mit Hypothesen

Prompt zum Kopieren:

Im Anhang ist unser Export aus [Tool] für [Zeitraum] im Vergleich zum Vormonat. Analysiere die Daten und zeig den Rechenweg. Liefere die fünf auffälligsten Veränderungen mit Zahl, zu jeder zwei mögliche Erklärungen und die Prüfung, mit der sich klären lässt, welche stimmt. Danach eine Zusammenfassung für die Geschäftsführung in fünf Sätzen, beginnend mit der Entscheidung, die daraus folgt. Weise auf fehlende Werte oder Brüche in der Zeitreihe hin.

Ein Modell kennt weder Sondereffekte noch die Umstellung im Tracking vom letzten Monat. Deshalb fragt der Prompt nach Hypothesen statt nach Antworten. Und aus einer unsauberen Datenbasis wird auch so keine belastbare Analyse.

Wie Marketingteams mit diesem Problem in der Praxis umgehen, zeigen Use Cases im eigenen Marketing-Track des Mittelstands Village auf der d:u27. Dort stellen Expert:innen ihre konkreten Lösungen vor.

Agenten und Sichtbarkeit

13. Der Agent für den wöchentlichen Themenradar

Ein Agent ist ein KI-Assistent, der eine Aufgabe nicht nur beantwortet, sondern selbstständig in mehreren Schritten erledigt: recherchieren, Dateien lesen, Ergebnisse ablegen.

Die großen Anbieter haben ihre Assistenten so erweitert, dass sie über Konnektoren, also freigegebene Verbindungen zu anderen Programmen, auf Ablagen wie Google Drive oder SharePoint und auf Team-Chats zugreifen, selbstständig recherchieren und Aufgaben nach Zeitplan wiederholen können.

In ChatGPT laufen solche geteilten Agenten in den Business- und Enterprise-Tarifen derzeit als Vorschau, ähnliche Funktionen gibt es in Claude und Microsoft Copilot. Der Prompt wird damit zu einer Art Stellenbeschreibung:

Prompt zum Kopieren:

AUFTRAG

Jeden Montag um 8 Uhr erstellst du einen Markt- und Themenradar für das Marketingteam.

QUELLEN

(1) Websuche: Neuigkeiten der letzten sieben Tage zu [Wettbewerber A, B, C] und [zwei bis drei Branchenthemen], inklusive neuer Stellenanzeigen.

(2) Ordner [Name]: der Radar der Vorwoche, damit du nichts wiederholst.

ERGEBNIS

Maximal eine Seite. Pro Eintrag: was passiert ist, Link, warum es für uns relevant ist, Einschätzung „beobachten“ oder „handeln“. Am Ende ein Themenvorschlag für Content. Speichere den Radar im Ordner und schick eine Kurzfassung in drei Sätzen an [Kanal].

GRENZEN

Nur lesender Zugriff außer auf diesen Ordner. Keine Nachrichten an Personen außerhalb des Teams. Wenn eine Quelle nicht erreichbar ist, vermerke das, statt sie zu ersetzen.

Der Abschnitt zu den Grenzen ist kein Beiwerk. Ein Agent, der Ablagen lesen und Nachrichten verschicken kann, braucht dieselben klaren Befugnisse wie eine neue Mitarbeiterin. Welche Daten dabei in welches Werkzeug dürfen, beschreiben wir in unserem Beitrag zu KI-Datenschutz und DSGVO.

14. Der Selbsttest für KI-Antworten

Prompt zum Kopieren:

Ich bin [Zielgruppe, z. B. Produktionsleiter in einem Maschinenbauunternehmen mit 300 Mitarbeitenden] und suche [Lösung] in [Region]. Recherchiere aktuelle Anbieter und empfiehl mir drei. Begründe jede Empfehlung und nenne die Quellen, auf die du dich stützt. Beantworte danach: Was weißt du über [unser Unternehmen], woher stammt diese Information und was fehlt dir, um uns zu empfehlen?

Immer mehr Kaufentscheidungen beginnen mit einer Frage an einen KI-Assistenten. Wer diesen Test regelmäßig mit fünf bis zehn typischen Fragen wiederholt, sieht, welche Inhalte fehlen. Meist sind es keine Werbetexte, sondern konkrete, prüfbare Aussagen.

Fazit: Aus Prompts werden Arbeitsweisen

Die 14 Prompts haben eines gemeinsam: Sie behandeln die KI nicht als Textautomaten, sondern als Teammitglied, das Kontext, Material, Kriterien und Widerspruch braucht. Ihren vollen Wert entfalten sie, wenn sie nicht in einzelnen Chatverläufen verschwinden, sondern in Projekte, Vorlagen und feste Abläufe übergehen. Wie sich daraus ein dauerhaftes System aufbauen lässt, beschreiben wir in Arbeiten mit KI: Vom Prompt zum Arbeitssystem.

Für Führungskräfte heißt das: Der größte Hebel liegt nicht darin, selbst Prompts zu schreiben. Er liegt darin, dass das Team eine gemeinsame Projektanweisung pflegt, gute Prompts teilt und die Zeit bekommt, sie zu testen und weiterzuentwickeln.

Dass genau hier die Lücke liegt, zeigt auch eine Bitkom-Befragung unter 180 Unternehmen. 51 Prozent sagen, generative KI übernehme bereits einen erheblichen Teil der kreativen Marketingarbeit. Zugleich geben 52 Prozent an, dass in Marketingabteilungen häufig die Kompetenzen für einen sinnvollen KI-Einsatz fehlen.

Genau um diesen Schritt geht es auf dem data:unplugged Festival am 13. und 14. April 2027 in Münster. Auf sechs Stages, in über 80 Masterclasses und mit mehr als 350 Speaker:innen zeigen Unternehmen, wie ihre Teams heute mit KI arbeiten. Auf der Mittelstands-Stage geht es um konkrete Lernkurven, auf der Data Stage um das Fundament dahinter, in den Masterclasses um Anwenden, Lernen und Umsetzen und zwischen den Sessions bleibt Raum für den Austausch mit anderen Unternehmen, die gerade dieselben Fragen klären wie du.

Sichere dir jetzt deine Tickets für die d:u27.