

PRESSEMITTEILUNG AUF DEUTSCH	2
Studie IA Marketing Schweiz:	2
Die KI-Adoption beschleunigt sich, doch die Reife bleibt uneinheitlich	2
Eine Multi-Partner-Initiative	2
Lancierung und Zielsetzung	2
Zielgruppe und Teilnahme	3
Was misst die Studie?	3
Veröffentlichung und Ergebnisse	3
Dashboard – Ergebnisse	3
Detaillierte Analysen	3
Englisch	3
Französisch	3
Deutsch	4
Zentrale Interpretation	4
Zentrale Erkenntnisse	4
Marketing-Content-Erstellung mit KI	4
Auswirkungen auf die Produktivität	5
Datenhygiene bleibt eine der grössten Herausforderungen	5
KI-Automatisierung, Dashboards und Reporting	5
KI-Nutzung, KI-Governance und nächste Schritte	6
A/B-Testing, Werbeoptimierung, Personalisierung und autonomer Kundensupport bleiben in einer früheren Reifephase	6
Optimierung von Daten für KI	7
Zusammenfassendes Fazit	7
Dokumente zu den nächsten Schritten	8

Pressemitteilung auf Deutsch

Studie IA Marketing Schweiz:

Die KI-Adoption beschleunigt sich, doch die Reife bleibt uneinheitlich

Schweiz, Mai 2026 – Die Ergebnisse der **Studie IA Marketing Schweiz (Nationale Studie Dezember 2025 – März 2026)** sind nun verfügbar. Sie bieten wichtige Einblicke darin, wie Marketingfachleute in der Schweiz künstliche Intelligenz in ihrer täglichen Arbeit übernehmen, nutzen und operationalisieren.

Eine Multi-Partner-Initiative

Die Studie wurde im Dezember 2025 von **Brandfinity** in Zusammenarbeit mit **Swiss Marketing**, der **HEG Fribourg**, **PME Magazine** und **M&K (Markt & Kommunikation)** lanciert. Sie analysiert die Integration von KI in Schweizer Marketingorganisationen in zentralen Bereichen wie Strategie, Datenreife, Automatisierung, Governance, Performance-Messung, Content-Erstellung, SEO, Personalisierung und Customer Experience.

Die **Studie IA Marketing Schweiz** wurde von einem Konsortium durchgeführt, das folgende Kompetenzen vereint:

- akademische Strenge;
- Praxiserfahrung;
- mediale Reichweite;
- methodische Glaubwürdigkeit.

Dieser kollaborative Ansatz gewährleistet eine Analyse, die sowohl methodisch fundiert als auch repräsentativ für die Realität des Schweizer Marktes ist. Damit liefert die Studie einen ausgewogenen und glaubwürdigen Benchmark für die Marketing-Community.

Lancierung und Zielsetzung

Die Studie wurde als strategisches Informations- und Benchmarking-Instrument für die Branche konzipiert und bietet eine faktische und vergleichende Sicht auf die KI-Adoption in der Schweiz.

Ihr Ziel ist es, Marketing- und Sales-Verantwortlichen zu helfen, den KI-Reifegrad ihrer Organisation besser zu verstehen und die technologische Beschleunigung mithilfe objektiver, transparenter und vergleichbarer Daten zu steuern.

Zielgruppe und Teilnahme

Die Studie wurde für Marketing- und Sales-Verantwortliche in der gesamten Schweiz konzipiert, einschliesslich C-Level-Profilen und Senior-Entscheidungsträgern.

Die Teilnahme war freiwillig und anonym. Im Gegenzug erhalten die Teilnehmenden eine vertrauliche und vergleichende Einschätzung des KI-Reifegrads ihrer Organisation, die es ihnen ermöglicht, sich objektiv mit Schweizer Unternehmen ähnlicher Grösse und derselben Branche zu vergleichen.

Rund **200 Marketing- und Sales-Verantwortliche** aus der französischsprachigen, deutschsprachigen und italienischsprachigen Schweiz haben an der Studie teilgenommen. Dies stärkt die Relevanz und Repräsentativität der Ergebnisse für die Schweizer Marketing-Community.

Was misst die Studie?

Die Studie misst mehrere zentrale Dimensionen der KI-Adoption, darunter:

- den Grad der KI-Adoption innerhalb von Marketingteams;
- das Volumen KI-generierter Inhalte nach Branche;
- die durch KI und Automatisierung erzielten Zeitersparnisse;
- den Reifegrad der Automatisierung in Marketingprozessen;
- branchenspezifische KI-Nutzungsmuster;
- praktische Herausforderungen und operative Hürden;
- Datenreife, Governance und Zuverlässigkeit;
- den Einsatz von KI in SEO, GEO, Personalisierung, Werbung und Kundensupport.

Veröffentlichung und Ergebnisse

Dashboard – Ergebnisse

Das Live-Dashboard ist auf folgender Seite verfügbar:

<https://brandfinity.ch/de/the-ai-marketing-study-switzerland/>

Detaillierte Analysen

Englisch

Die detaillierte Analyse auf Englisch ist auf folgender Seite verfügbar:

<https://brandfinity.ch/en/ai-marketing-study-switzerland/>

Französisch

Die detaillierte Analyse auf Französisch ist auf folgender Seite verfügbar:

<https://brandfinity.ch/the-ai-marketing-study-switzerland/>

Deutsch

Die detaillierte Analyse auf Deutsch ist auf folgender Seite verfügbar:

<https://brandfinity.ch/de/the-ai-marketing-study-switzerland/>

Zentrale Interpretation

Das Profil der Teilnehmenden deutet darauf hin, dass die **Studie IA Marketing Schweiz** die Realität von Organisationen widerspiegelt, in denen Marketingteams häufig mit begrenzten Ressourcen mehr leisten müssen.

Die starke Präsenz von Unternehmen mit **weniger als 250 Mitarbeitenden** und Marketingteams mit **1 bis 5 Personen** kann dazu beitragen, mehrere zentrale Erkenntnisse der Studie zu erklären:

- KI wird in der täglichen Marketingarbeit breit genutzt, weil sie eine unmittelbare Unterstützung der Produktivität bietet.
- Content-Erstellung ist einer der sichtbarsten Anwendungsfälle, da sie schnell und ohne komplexe Infrastruktur übernommen werden kann.
- Governance, Schulung, Datenhygiene und die Neugestaltung von Workflows sind weniger ausgereift, da sie mehr Struktur, Zeit und interne Ressourcen erfordern.
- KI wird häufig als praktischer Assistent genutzt und nicht als Bestandteil einer vollständig integrierten Transformationsstrategie.

Zentrale Erkenntnisse

Das Profil der Teilnehmenden zeigt, dass die Studie stark in der Realität der Schweizer KMU und des Mid-Markets verankert ist.

Mit **77 % der Befragten aus Unternehmen mit weniger als 250 Mitarbeitenden** und **73 % der Befragten, die in Marketingteams mit 1 bis 5 Personen arbeiten**, spiegeln die Ergebnisse einen Markt wider, in dem die KI-Adoption häufig von praktischen Bedürfnissen getrieben wird: Zeit sparen, Produktivität steigern, Content-Erstellung unterstützen, Sichtbarkeit verbessern und Teams dabei helfen, breitere Verantwortlichkeiten zu bewältigen.

Dies macht die Ergebnisse besonders wertvoll, um zu verstehen, wie KI im täglichen Marketingbetrieb in der Schweiz tatsächlich eingesetzt wird – nicht nur von grossen Unternehmen, sondern auch von kleinen und mittleren Organisationen, die einen wesentlichen Teil der Schweizer Wirtschaftslandschaft ausmachen.

Marketing-Content-Erstellung mit KI

Die Erstellung von Marketinginhalten mit KI ist in der Schweiz weit verbreitet, doch die meisten Organisationen nutzen KI weiterhin als unterstützendes Tool, anstatt ihr die Produktion der Mehrheit ihrer Inhalte zu überlassen.

Nahezu **vier von fünf Befragten** geben an, KI regelmässig zu nutzen. Die Adoption ist jedoch nicht einheitlich. Die Deutschschweiz und der Bildungssektor scheinen bei der täglichen Nutzung führend zu sein, während die italienischsprachige Schweiz und der Automobilsektor moderatere Adoptionsniveaus aufweisen.

Dies bestätigt, dass die KI-Reife in der Schweiz voranschreitet, jedoch je nach Sprachregion und Branche uneinheitlich bleibt.

Dass **68 % der Befragten zwischen 10 % und 60 % ihrer Inhalte mit KI generieren**, zeigt, dass KI mittlerweile Teil der täglichen Content-Workflows ist. Der geringe Anteil der Befragten, die mehr als **91 %** ihrer Inhalte mit KI erstellen, deutet jedoch darauf hin, dass vollständige Automatisierung weiterhin die Ausnahme bleibt.

Auswirkungen auf die Produktivität

Auch die Auswirkungen auf die Produktivität werden sichtbar: Ein bedeutender Anteil der Befragten berichtet von wöchentlichen Zeitersparnissen. Dass **49 %** diese Gewinne jedoch noch nicht messen, zeigt, dass sich viele Unternehmen noch in einer frühen Phase der Messung der KI-Performance befinden.

Schweizer Unternehmen übernehmen KI für die Content-Erstellung pragmatisch: Sie nutzen sie, um die Produktion zu beschleunigen, Teams zu unterstützen und Effizienz zu steigern, während sie gleichzeitig eine starke menschliche Rolle bei Qualitätskontrolle, Markenkonsistenz und strategischer Entscheidungsfindung beibehalten.

Datenhygiene bleibt eine der grössten Herausforderungen

Die Daten bestätigen, dass Datenhygiene eine der grössten Herausforderungen für die KI-Reife im Schweizer Marketing bleibt.

KI-Automatisierung, Dashboards und Reporting

Viele Organisationen experimentieren bereits mit KI-Automatisierung und Reporting, doch ihre Datengrundlagen sind nicht immer bereit, eine skalierbare KI-Nutzung zu unterstützen. Fragmentierte Kundendaten, begrenzte Standardisierung, unklare Regeln für das Teilen von Daten und ein niedriges Niveau an Zuverlässigkeitsaudits stellen wichtige Hürden dar.

Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse auch Fortschritte: Einige Unternehmen haben bereits begonnen, ihr Reporting zu automatisieren, Kundendaten zu vereinheitlichen und Regeln rund um die KI-Nutzung zu definieren.

Die nächste Reifestufe wird davon abhängen, stärkere Datengrundlagen aufzubauen: saubere CRM-Daten, normalisierte Felder, verbundene

Kundenkontaktpunkte, klare Governance-Regeln, automatisierte Datenflüsse und regelmässige Zuverlässigkeitskontrollen.

Ohne diese Grundlage kann KI isolierte Aufgaben unterstützen. Mit dieser Grundlage kann sie zu einer strategischen Ebene für Customer Experience, Entscheidungsfindung und Marketingleistung werden.

KI-Nutzung, KI-Governance und nächste Schritte

Die Daten zeigen eine klare Reifelücke zwischen der Nutzung von KI und der Governance von KI.

Schweizer Marketingteams nutzen KI bereits, sehen ihre Wirkung und beginnen, ihre Workflows rund um KI neu zu denken. Formale Schulung, Supervision durch das Management und strukturierte Governance sind jedoch noch nicht vollständig etabliert.

Dies deutet darauf hin, dass die nächste Stufe der KI-Reife nicht nur darin bestehen wird, mehr Tools zu nutzen. Sie wird von der Fähigkeit der Organisationen abhängen, einen echten Rahmen für die KI-Nutzung aufzubauen, einschliesslich:

- regelmässiger Schulungen;
- geteilter interner Praktiken;
- Supervision durch das Management;
- Verifizierungsprozessen;
- Neugestaltung von Workflows;
- klarer Governance-Regeln.

Wie die Studie zeigt, beeinflusst KI bereits Kreativität, Produktivität und strategische Ausrichtung der Schweizer Marketingteams. Die Herausforderung besteht nun darin, diese Dynamik in ein strukturiertes, zuverlässiges und skalierbares Betriebsmodell zu überführen.

A/B-Testing, Werbeoptimierung, Personalisierung und autonomer Kundensupport bleiben in einer früheren Reifephase

Die KI-Adoption bleibt über Marketing- und Customer-Experience-Aktivitäten hinweg uneinheitlich.

Während KI zunehmend für Content-Produktion und die tägliche Unterstützung von Teams genutzt wird, bleiben fortgeschrittenere Anwendungen wie A/B-Testing, Werbeoptimierung, Personalisierung und autonomer Kundensupport in einer früheren Reifephase.

Die Lücke ist besonders bei der Personalisierung sichtbar: Obwohl KI ein grosses Potenzial hat, Relevanz und Kundenengagement zu verbessern, berichtet derzeit nur ein kleiner Anteil der Befragten von einem messbaren Einfluss.

Dies deutet darauf hin, dass die nächste Phase der KI-Reife weniger vom Experimentieren mit Tools abhängen wird, sondern stärker vom Aufbau der Grundlagen für eine skalierbare KI-Nutzung: saubere Daten, verbundene CRM-Systeme, klare Test-Frameworks, Automatisierungs-Workflows, Governance und zuverlässige Performance-Messung.

Optimierung von Daten für KI

Im Bereich der Datenoptimierung für KI zeigen die Ergebnisse, dass **61 % der Befragten** ihren SEO-Ansatz bereits anpassen, um ihre Sichtbarkeit in KI-gestützten Suchergebnissen zu verbessern. Dies bestätigt, dass GEO und Optimierung für KI-Suchmaschinen zu wichtigen Themen für Schweizer Marketingteams werden.

Allerdings wenden nur **19 %** diese Optimierungen systematisch an. Diese Lücke zeigt, dass der nächste Schritt für viele Unternehmen darin bestehen wird, von der Experimentierphase zu einer strukturierten Umsetzung überzugehen – mit klaren Prozessen, Content-Richtlinien, Messindikatoren und regelmässigen Optimierungsroutinen.

Insgesamt erscheint die Optimierung für KI-Suche in der Schweiz als eine aufkommende, aber noch wenig ausgereifte Praxis.

Die Chance ist klar: Unternehmen, die ihre Inhalte frühzeitig für KI-Suchmaschinen strukturieren, können einen Sichtbarkeitsvorteil erzielen, während sich das Suchverhalten der Nutzer weiterentwickelt.

Zusammenfassendes Fazit

Die **Studie IA Marketing Schweiz** zeigt, dass die KI-Adoption in Schweizer Marketingteams bereits gut angelaufen ist. KI ist nicht mehr nur ein experimentelles Thema: Sie wird zunehmend in der täglichen Arbeit eingesetzt, insbesondere für Content-Erstellung, Produktivitätsunterstützung, SEO-Unterstützung und operative Effizienz.

Die Studie zeigt jedoch auch eine wichtige Reifelücke. Viele Organisationen nutzen KI regelmässig, haben jedoch die Grundlagen, die für eine zuverlässige und strategische Skalierung erforderlich sind, noch nicht vollständig strukturiert. Datenhygiene, Governance, Schulung, Neugestaltung von Workflows, Messung der KI-Performance und Supervision durch das Management bleiben in vielen Unternehmen noch unzureichend entwickelt.

Das bedeutet, dass die nächste Stufe der KI-Reife in der Schweiz nicht nur davon abhängen wird, mehr KI-Tools zu nutzen. Sie wird von der Fähigkeit der Organisationen abhängen, KI in ihr Betriebsmodell zu integrieren, sie mit sauberen und zuverlässigen Daten zu verbinden, klare Nutzungsregeln zu definieren, ihre Wirkung zu messen und sicherzustellen, dass menschliche Expertise weiterhin zentral für Qualität, Kreativität und Entscheidungsfindung bleibt.

Kurz gesagt: Schweizer Marketingteams bewegen sich von der KI-Experimentierung hin zur KI-Operationalisierung.

Die Herausforderung besteht nun darin, die tägliche KI-Nutzung in einen strukturierten, messbaren und skalierbaren Ansatz zu überführen.

Dokumente zu den nächsten Schritten

Das Formular mit herunterladbaren Dokumenten zu den nächsten Schritten der KI-Reife ist am Ende der Seite verfügbar:

<https://brandfinity.ch/de/the-ai-marketing-study-switzerland/>