FÜR MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSLEITUNGEN

Der KI-Wandel im Content-Team.

Wie ihr die Umstellung schafft.

Was aus Budget und Stellen wird, wenn Texte schneller entstehen, wie ihr das Team mitnehmt und wohin die gewonnene Zeit fließt. Für Teams, die sich für KI entschieden haben, und für die, die kurz davor stehen.



Vorwort

Die Entscheidung ist gefallen. Jetzt beginnt die Arbeit.

1 Was wird aus Budget und Stellen?

2 Wie nehmen wir das Team mit?

3 Wohin fließt die gewonnene Zeit?

4 Wie führen wir das ein?

Ob ein Content-Team KI nutzen sollte, ist in den meisten Unternehmen keine Frage mehr. Schwieriger wird es danach. Wenn ein Fachartikel nur noch die halbe Zeit braucht, was heißt das für Budget und Stellen? Was sagt ihr dem Team, das sich fragt, ob es noch gebraucht wird? Und wer entscheidet, was mit den gewonnenen Stunden passiert?

Diese Fragen landen bei der Marketing- oder Kommunikationsleitung, spätestens wenn die Geschäftsführung nach der Ersparnis fragt. An die IT oder den Toolanbieter lassen sie sich nicht delegieren.

Dieser Leitfaden ordnet sie der Reihe nach und zeigt, welche Entscheidungen ihr vor, während und nach der Einführung treffen solltet. Dazu gibt es vier Vorlagen. Tabellen und Checkliste könnt ihr direkt im PDF ausfüllen.

Alle Beispiele und Zahlen sind frei erfunden. Wo es um Recht geht, nennen wir die Vorschrift, eine Rechtsberatung ersetzt das nicht. Für Agenturen gibt es eine eigene Fassung.

Inhalt

01 Kein Tool-Projekt, sondern ein Wandel 03

02 Budget und Wert Vorlage · Kosten-Check 04

03 Wohin die gewonnene Zeit geht 06

04 Das Team mitnehmen Vorlage · Ankündigung 07

05 Neue Rollen im Team 09

06 Einführung in Wellen 10

07 Mit Geschäftsführung und Fachbereichen sprechen Vorlage · Mail an die GF 11

08 Woran ihr merkt, dass es wirkt Vorlage · Quartalstermin 12

→ Checkliste zum Abhaken 13

Kapitel 01

Kein Tool-Projekt. Ein Wandel.

Das Werkzeug ist meist in wenigen Tagen eingerichtet. Länger dauert es, bis sich neue Gewohnheiten eingespielt haben und klar ist, woran die Arbeit des Teams künftig gemessen wird.

Warum KI anders ist als neue Software

Ein neues Redaktionssystem ersetzt meist ein altes, die Arbeit bleibt dieselbe. KI verändert die Arbeit selbst, weil sie recherchiert, gliedert und Entwürfe schreibt, was bisher Menschen erledigt haben. Damit verschiebt sich, wer was tut und wie lange es dauert.

Warum das Wichtigste liegen bleibt

Die Umstellung läuft auf vier Ebenen, aber nur die oberste hat einen Termin und einen Ansprechpartner. Abläufe, Gewohnheiten, Budget und Rollen stehen in keinem Projektplan. Deshalb bleiben sie liegen, obwohl sie am längsten dauern und sich am wenigsten delegieren lassen.

Woran Einführungen scheitern

Die Technik ist fast nie das Problem. Meist weiß im Team niemand genau, wofür das Werkzeug gedacht ist, im Alltag fehlt die Zeit zum Ausprobieren, oder die Entwürfe klingen nicht nach der eigenen Marke, weil Markensprache und Regeln nirgends hinterlegt sind. Dann schreiben alle weiter wie bisher.

Was daraus folgt

Neben dem technischen Plan braucht es einen zweiten. Darin steht, wer dem Team die Änderungen erklärt, wer über Budget und Rollen entscheidet und wer nach vier Wochen prüft, ob die Arbeit leichter geworden ist.

ABB. 1 **Vier Ebenen der Umstellung und wer sie verantwortet**

Ebene	Was sich ändert	Zuständig	Dauer
Technik	Tool einrichten, Zugänge vergeben, Systeme anbinden	**IT und Anbieter**	Tage
	Darunter liegt die eigentliche Umstellung		
Abläufe	Wer brieft, wer prüft, wer gibt frei, wo liegt die Markensprache	**Content-Leitung**	Wochen
Gewohnheiten	Entwürfe redigieren statt selbst schreiben, Vorschlägen vertrauen lernen	**Das ganze Team**	Monate
Budget und Rollen	Kennzahlen, Aufgabenbilder, externe Ausgaben	**Marketingleitung**	Quartale

Eigene Darstellung. Dauer als grobe Einschätzung.

Faustregel

Das Tool steht in Tagen. Alles darunter braucht Monate.

Kapitel 02

Was wird aus Budget und Stellen?

„Wenn ihr jetzt doppelt so schnell seid, brauchen wir dann noch alle?“

Typische Frage aus der Geschäftsführung, kurz nach der Einführung

Content kostet selten Stunden, sondern Köpfe

In den meisten Unternehmen wird Content nicht pro Stunde bezahlt. Das Team ist fest angestellt, dazu kommen Agenturen, Freelancer und Tools. Wird die Arbeit schneller, sinken die Kosten deshalb nicht von selbst. Es steigt die Kapazität. Die Frage ist, wofür ihr sie nutzt.

Wo es eng wird

Spürbar wird KI dort, wo extern nach Aufwand abgerechnet wird, also bei Agenturen mit Stundenkontingent und Freelancern mit Tagessätzen. Intern wird es eng, wenn die Geschäftsführung die gewonnene Zeit als Einsparung verbucht, bevor ihr gesagt habt, wofür sie gedacht ist.

Der Wert bleibt

Was ein Beitrag wert ist, hängt an seiner Wirkung, nicht an der Zeit, die er gekostet hat. Ein Fachartikel, der Anfragen bringt, ist mit KI nicht weniger wert. Er kostet nur weniger. Genau diese Rechnung solltet ihr der Geschäftsführung zeigen.

Die Falle mit der Beitragszahl

Viele Teams messen sich an der Zahl veröffentlichter Beiträge. Mit KI steigt diese Zahl schnell, die Wirkung nicht unbedingt. Wer nur Menge misst, bekommt mehr vom Gleichen und ein Team, das nicht weiß, warum sich Gründlichkeit lohnt.

ABB. 2 **Dieselbe gewonnene Kapazität, drei Arten sie zu nutzen**

Weg	Externes Budget	Zahl der Beiträge	Zeit für Planung und Wirkung	Worauf ihr achten müsst
Kosten senken gleiche Menge, weniger extern	sinkt	bleibt	bleibt	Ersparnis wird einmal verbucht und ist dann weg
Menge erhöhen mehr Kanäle, mehr Formate	bleibt	steigt	bleibt	Mehr Output ohne Plan erhöht den Druck im Team
Wirkung erhöhen gleiche Menge, bessere Arbeit	bleibt	bleibt	steigt	Braucht Kennzahlen, sonst sieht niemand den Effekt

Eigene Darstellung. In der Praxis mischen die meisten Teams die drei Wege. Wichtig ist, die Mischung bewusst festzulegen.

Faustregel

Nicht die KI senkt das Budget. Es ist die Entscheidung, wofür ihr die gewonnene Kapazität nutzt.

Kapitel 02 · Fortsetzung

Drei Stellschrauben für das Budget.

Kein Budget muss über Nacht umgebaut werden. Es lohnt sich aber, die Formate einmal nach Aufwand und Kosten zu sortieren und für jedes bewusst zu entscheiden.

1 · Externe Leistungen neu schneiden

Wo Agenturen oder Freelancer nach Stunden abrechnen, lohnt ein Gespräch über Festpreise pro Format oder Pakete mit festen Ergebnissen. So profitiert ihr von schnellerer Arbeit, ohne dass eure Partner gegen das Werkzeug arbeiten müssen.

2 · Kosten pro Beitrag statt Köpfe

Rechnet einmal aus, was ein Beitrag je Format heute kostet, intern und extern. Das ist die Grundlage für jedes Budgetgespräch, weil es zeigt, was sich durch KI ändert und was nicht. Wo die Zeit heute hingeht, zeigt der Leitfaden Neun Stunden pro Beitrag.

3 · Die Zeit in Wirkung stecken

Die dritte Schraube ist keine Kostenfrage. Gewonnene Stunden fließen in Arbeit, die bisher liegen blieb: Themenplanung, Aktualisierung bestehender Beiträge, Verbreitung und Auswertung. Mehr dazu in Kapitel 03.

Leistung sichtbar machen

Erfasst nicht nur, wie viele Beiträge erschienen sind, sondern auch, was sie bewirkt haben, etwa Anfragen, Reichweite in der Zielgruppe oder Rückmeldungen aus dem Vertrieb. Wie das geht, zeigt Content-Wirkung belegen.

Vorlage · Kosten-Check je Format · am Bildschirm ausfüllbar

Format	Beiträge im Jahr	Std. je Beitrag heute	Std. je Beitrag mit KI	Kosten pro Std.	Kosten je Beitrag heute	Kosten je Beitrag mit KI	Schraube
Fachartikel, intern	24	9	5	80 €	720 €	400 €	3
LinkedIn-Post, intern	120	1,5	0,5	80 €	120 €	40 €	3
Pressemitteilung, Agentur	10	6	4	110 €	660 €	440 €	1

Kosten je Beitrag = Stunden je Beitrag × Kosten pro Stunde. Interne Stundenkosten grob ansetzen, etwa Jahresgehalt mit Nebenkosten geteilt durch produktive Stunden. Graue Zeilen sind ein frei erfundenes Rechenbeispiel. Für die Gesamtrechnung gibt es den ROI-Rechner.

Kapitel 03

Wohin die gewonnene Zeit geht.

Gewonnene Zeit verschwindet erstaunlich schnell in Abstimmungen, Sonderwünschen und der nächsten Kampagne. Wer nicht vorher festlegt, wofür sie gedacht ist, merkt nach drei Monaten nichts von der Entlastung.

Vier Richtungen

Ihr könnt mit demselben Team mehr Kanäle und Formate bespielen, die Wirkung bestehender Inhalte erhöhen, Qualität und Markenkonsistenz verbessern oder das Team spürbar entlasten, mit weniger Überstunden vor Launches und Messen. Keine Richtung ist besser als die andere. Entscheidend ist, dass die Leitung sich festlegt und das auch sagt.

„Kriegen wir jetzt einfach mehr Output?“

Genau das fürchten viele im Team. Wird jede gewonnene Stunde sofort mit neuen Beiträgen gefüllt, lernt das Team, dass KI vor allem mehr Druck bedeutet. Dann wird das Werkzeug gemieden. Besser ist eine ehrliche Aufteilung, etwa ein Teil für Wirkung, ein Teil für neue Formate und ein spürbarer Teil für das Team selbst.

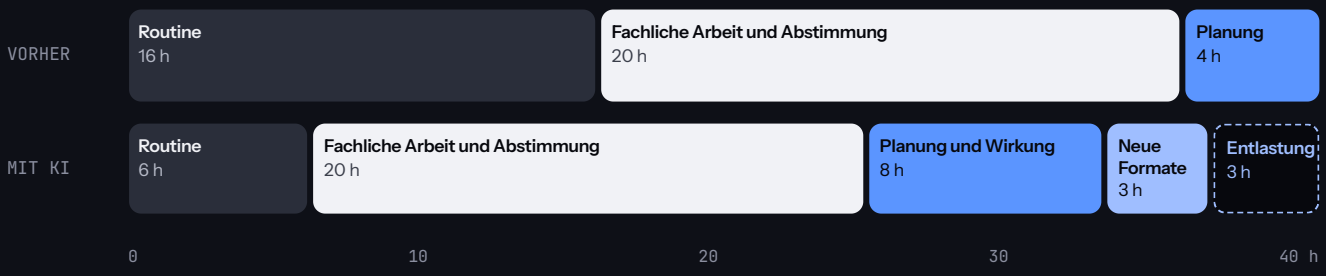
Was heute liegen bleibt

Fast jedes Content-Team hat eine Liste mit Dingen, für die nie Zeit ist: alte Beiträge aktualisieren, Themen sauber planen, Inhalte für den Vertrieb aufbereiten, Ergebnisse auswerten. Mit KI wird aus dieser Liste ein Plan. Wie ihr sie ordnet, zeigt der Use Case Themenplanung und Redaktionsplan.

Wachstum ohne Neueinstellung

Viele Teams sollen mehr Kanäle bespielen, ohne zusätzliche Stellen zu bekommen. Mit KI geht das, ohne das Team zu überlasten. Das ist eine andere Botschaft als Stellenabbau und sollte auch so formuliert werden.

ABB. 3 **Eine Arbeitswoche von 40 Stunden, vorher und mit KI**



Von den **10 Stunden weniger Routine** gehen 4 in Planung und Wirkung und 3 in neue Formate, 3 bleiben als Entlastung beim Team. Routine meint hier Recherche, Erstentwürfe und Varianten je Kanal.

Eigene Darstellung. Beispielhafte Aufteilung, keine Messung.

Faustregel

Legt fest, wohin die Zeit geht, bevor sie frei wird. Und sagt dem Team, welcher Teil bei ihm bleibt.

Kapitel 04

Das Team mitnehmen.

In fast jedem Content-Team hört man drei Sorgen: „Werde ich ersetzt?“, „Dann klingt alles gleich“ und „Das bringt mir nichts“. Alle drei verdienen eine ehrliche Antwort, am besten am eigenen Text statt in einer Präsentation.

„Werde ich ersetzt?“

KI übernimmt Arbeitsschritte, keine Verantwortung. Sie verschiebt das Aufgabenbild, vom Schreiben zum Redigieren und vom Produzieren zum Steuern. Stellt sie deshalb als Unterstützung für die Redaktion vor und nicht als Werkzeug, mit dem die Leitung Leistung misst.

„Dann klingt alles gleich“

Diese Sorge ist berechtigt, solange Markensprache, Beispiele und No-Gos nirgends hinterlegt sind. Dann liefert jedes Werkzeug austauschbare Texte. Die Lösung ist keine bessere Eingabe, sondern eine gepflegte Datenbasis, auf die alle zugreifen. Wie ihr sie aufbaut, zeigt der Use Case Brand Voice und KI-Richtlinie.

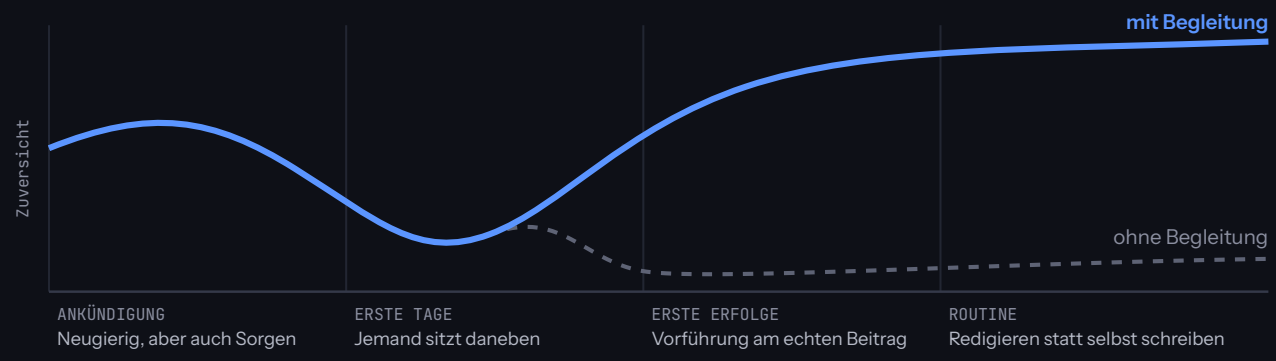
„Das bringt mir nichts“

Diese Sorge ist schwerer zu widerlegen, weil sie in den ersten Tagen oft stimmt. Am Anfang kostet jedes neue Werkzeug Zeit, weil man Vorschläge prüfen, Fehler korrigieren und sich an neue Abläufe gewöhnen muss. Wer in dieser Phase allein bleibt, kehrt zur alten Arbeitsweise zurück.

Durch das Tal nach dem Start

Auf die Neugier folgen ein paar zähe Tage, bevor sich erste Erfolge zeigen. Es hilft, wenn jemand daneben sitzt und Fehler gesammelt statt umgangen werden. Im Teamtreff zeigt eine Kollegin live am echten Beitrag, wie die Arbeit jetzt aussieht. Wichtig ist, dass die Leitung diese Zeit ausdrücklich erlaubt, auch wenn gerade eine Kampagne drückt.

ABB. 4 **Zuversicht im Team in den ersten Wochen nach dem Start**



Eigene Darstellung. Typischer Verlauf, keine Messung.

Faustregel

Überzeugt wird das Team nicht in der Präsentation, sondern am eigenen Text.

Kapitel 04 · Fortsetzung

Die Ankündigung. Was ihr sagt.

Der erste Eindruck prägt, wie das Team das Werkzeug sieht. Eine kurze, ehrliche Ankündigung durch die Leitung wirkt mehr als jede Schulung.

Erst erzählen, dann einladen

Am besten erklärt zuerst die Leitung im Teamtreff, warum. Danach zeigt jemand aus dem Team, der das Werkzeug schon nutzt, wie es live funktioniert. Erst dann kommen die Einladungen. Kolleginnen und kurze Beispiele überzeugen mehr als formale Einweisungstermine.

Drei Dinge, die gesagt werden müssen

Das Team muss hören, warum ihr das macht, was sich für die einzelne Person ändert und was nicht und was mit der gewonnenen Zeit passieren soll. Fehlt der letzte Punkt, füllt das Team die Lücke selbst, meistens mit der schlechtesten Vermutung.

Schulung gehört dazu

Nach Art. 4 der KI-Verordnung ergreifen Unternehmen, die KI einsetzen, Maßnahmen, um die KI-Kompetenz ihres Personals zu fördern. Seit der Änderung durch die Verordnung (EU) 2026/1744, in Kraft seit 27. Juli 2026, muss dabei kein bestimmtes Niveau garantiert werden. Eine kurze Unterweisung mit Datum, Inhalt und Teilnehmenden bleibt ein guter Nachweis.

Was ihr besser nicht sagt

„Damit brauchen wir weniger Leute." „Ab jetzt schaffen wir doppelt so viel." „Wir schauen uns an, wer es wie oft nutzt." Alle drei Sätze sind schnell gesagt und lange wirksam. Wer wissen will, wie es läuft, fragt das Team einfach, was hilft und was nervt.

Vorlage · Ankündigung an das Team

Neue Nachricht zum Kopieren

An: Alle im Marketing

Betreff: Wie wir KI bei uns einsetzen

Liebes Team,

ab [Datum] setzen wir ein KI-Werkzeug für [z. B. Recherche, Erstentwürfe und Varianten je Kanal] ein. Weil das Fragen aufwirft, hier vorab das Wichtigste.

1. Wir wollen die Routine kleiner machen, nicht das Team.
2. Die KI recherchiert, gliedert und schreibt Entwürfe. Redigiert, entschieden und freigegeben wird weiterhin von euch.
3. Die gewonnene Zeit soll in [z. B. Themenplanung, Aktualisierung bestehender Inhalte und weniger Überstunden vor Launches] fließen.
4. Niemand muss das Werkzeug allein lernen. [Name] nutzt es schon und ist in den ersten Wochen eure Ansprechperson.

Am [Datum] zeigen wir es euch im Teamtreff an echten Beiträgen, danach kommen die Einladungen. Jeden [Wochentag] nehmen wir uns eine Viertelstunde für eure Rückmeldung.

Viele Grüße
[Marketingleitung]

Faustregel

Wer nicht sagt, wohin die gewonnene Zeit geht, überlässt die Antwort dem Flurfunk.

Kapitel 05

Neue Rollen im Team. Vom Schreiben zum Redigieren.

Wenn die KI vorbereitet, verschiebt sich die Arbeit. Das verändert Aufgabenbilder, die Einarbeitung und die Frage, woran gute Arbeit gemessen wird.

ABB. 5 **Wie sich ein Arbeitstag in der Redaktion verschiebt**



Eigene Darstellung. Beispiel aus dem Redaktionsalltag.

Redigieren ist eine eigene Fähigkeit

Wer einen Entwurf prüft, braucht andere Fähigkeiten als jemand, der ihn selbst schreibt. Man muss wissen, worauf es ankommt, Fehler erkennen, die plausibel klingen, und den Mut haben, einen Vorschlag zu verwerfen. Das sollte ausdrücklich gelernt und anerkannt werden. Hilfreich ist die Checkliste vor der Freigabe.

KI-Paten

In jedem Team gibt es ein, zwei Leute, die neue Werkzeuge gern ausprobieren. Macht sie zu Ansprechpartnern für ihre Kolleginnen und Kollegen und gebt ihnen Zeit dafür. Erklärungen am echten Beitrag, vom Schreibtisch nebenan, wirken stärker als jede Schulung von außen.

Was wird aus der Einarbeitung?

Volontärinnen und Junioren haben ihr Handwerk bisher oft über einfache Texte gelernt, etwa Meldungen, Posts und erste Entwürfe. Übernimmt die KI das, fehlt diese Lernstufe. Legt bewusst fest, was Einsteiger weiterhin selbst schreiben, und lasst sie KI-Entwürfe mit Begründung redigieren.

Leistung neu bewerten

Wer nur die Zahl der Beiträge misst, belohnt Masse. Bessere Maßstäbe sind Wirkung je Thema, eingehaltene Termine, Korrekturschleifen bis zur Freigabe und Rückmeldungen aus Fachbereichen und Vertrieb. Welche Rollen ihr braucht, zeigt Wer macht was im Content-Team.

Faustregel

> Das Aufgabenbild ändert sich, nicht der Wert der Arbeit. Bildet gezielt für das Redigieren und Steuern aus.

Kapitel 06

In Wellen, nicht auf einmal.

Erfahrung mit KI und Lust auf Neues sind in jedem Team ungleich verteilt. Eine Einführung in Wellen nutzt das, statt dagegen zu arbeiten.

Welle 1 · Die Neugierigen

Zwei oder drei Leute mit Lust auf das Thema starten mit einem einzigen Format, etwa Social-Varianten aus bestehenden Beiträgen. Sie finden die Kinderkrankheiten, bevor das ganze Team sie erlebt, und werden später Paten für alle anderen.

Vorher · Die Datenbasis

Bevor Welle 2 startet, sollten Markensprache, Zielgruppen, No-Gos und Formate schriftlich hinterlegt sein. Sonst wiederholt jede Person dieselben Korrekturen, und die Entwürfe bleiben austauschbar.

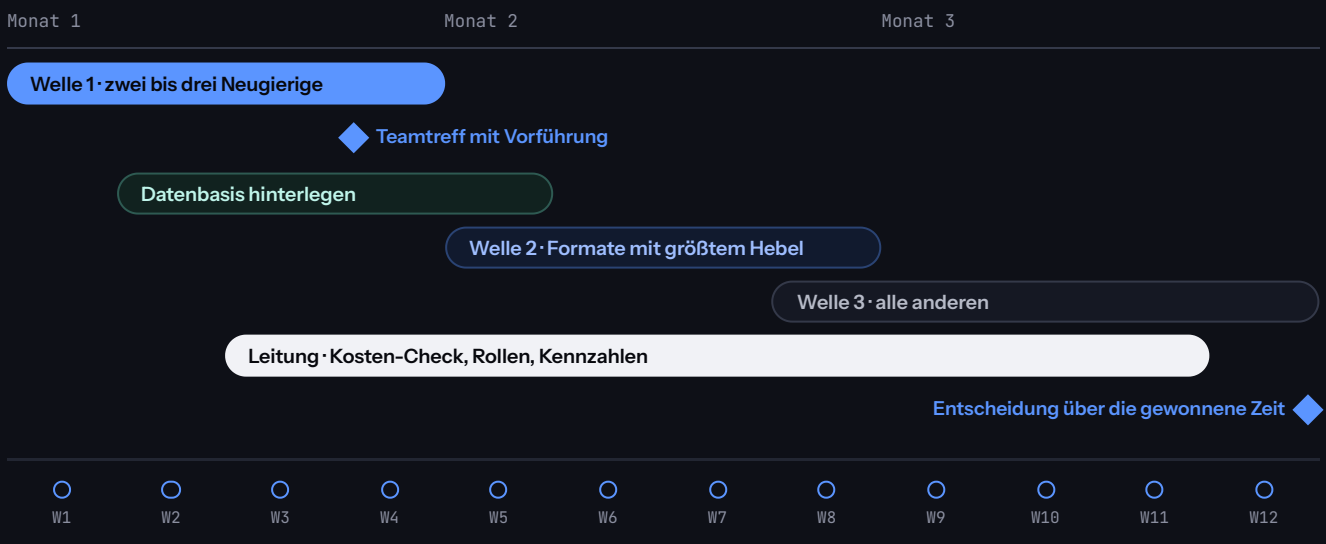
Teamtreff, Welle 2 und 3

Nach drei bis vier Wochen zeigt jemand aus der ersten Welle im Teamtreff live an echten Beiträgen, wie die Arbeit jetzt aussieht. Danach kommen die Formate mit dem größten Hebel, etwa Newsletter, Fachartikel oder Pressemitteilungen. Danach folgen alle anderen, am besten zu zweit am eigenen Platz statt in der großen Runde.

Parallel · Budget und Rollen

Während das Team lernt, klärt die Leitung die tieferen Ebenen aus Kapitel 01, also Budget, Aufgabenbilder und Kennzahlen. Spätestens nach drei Monaten sollte feststehen, wie die gewonnene Zeit verteilt wird. Warum ein kurzer Test dafür nicht reicht, zeigt Pilot und Rollout.

ABB. 6 **Zwölf Wochen von der ersten Welle bis zum Regelbetrieb**



Kreise: Feedback-Viertelstunde, jede Woche

Eigene Darstellung. Zeitraum je nach Teamgröße verschieden.

Faustregel

Die erste Welle entscheidet über die zweite. Wählt sie nach Lust aus, nicht nach Hierarchie.

Kapitel 07

Nach oben und zur Seite sprechen. Offen, ohne Sparversprechen.

Früher oder später fragt die Geschäftsführung, was KI spart, und ein Fachbereich, ob die Texte noch geprüft sind. Wer darauf vorbereitet ist, macht aus beiden Fragen ein gutes Gespräch.

„Was sparen wir?“

Die ehrliche Antwort: zuerst Zeit, nicht Geld. Ob daraus geringere Kosten, mehr Formate oder mehr Wirkung werden, entscheidet ihr gemeinsam. Zeigt dafür die Kosten pro Beitrag aus dem Kosten-Check und schlagt eine Aufteilung vor, statt auf die Frage zu warten.

„Ist das noch geprüft?“

Fachbereiche wollen wissen, wer für Inhalte geradesteht. Die Antwort: dieselben Menschen wie vorher. Jeder Entwurf wird redigiert, Fakten werden geprüft, freigegeben wird nach dem bekannten Weg. Wie ihr den Weg kurz haltet, zeigt der Use Case Freigabeprozesse.

Müsst ihr kennzeichnen?

Seit dem 2. August 2026 gilt Art. 50 der KI-Verordnung. Mit KI erzeugte Texte, die die Öffentlichkeit über Angelegenheiten von öffentlichem Interesse informieren sollen, müsst ihr offenlegen. Das entfällt, wenn ein Mensch sie geprüft hat und jemand die redaktionelle Verantwortung trägt. Haltet fest, wer prüft und wer verantwortet. Mehr in KI-Kennzeichnung.

Den Vorteil zum Angebot machen

Statt über Einsparungen zu sprechen, lohnt ein konkretes Angebot: ein Thema, das bisher liegen blieb, ein Kanal, der bisher fehlte, oder schnellere Reaktion auf Anlässe. So wird aus gewonnener Zeit etwas, das die Geschäftsführung sieht.

Vorlage · Mail an die Geschäftsführung

Neue Nachricht zum Kopieren

Betreff **KI im Marketing: was sich ändert und wohin die Zeit geht**

Hallo [Name],

seit [Monat] nutzen wir ein KI-Werkzeug für [z. B. Recherche, Entwürfe und Varianten je Kanal]. Hier der Stand in vier Punkten.

1. **Was sich ändert:** Routinearbeit wird kürzer, etwa bei [Format] von [x] auf [y] Stunden pro Beitrag.
2. **Was gleich bleibt:** Jeder Text wird von uns redigiert und nach dem bekannten Weg freigegeben. Die Verantwortung bleibt im Team.
3. **Wohin die Zeit geht:** Wir schlagen vor, sie in [z. B. Aktualisierung bestehender Inhalte und einen zusätzlichen Kanal] zu stecken.
4. **Woran wir es messen:** [z. B. Kosten pro Beitrag, Anfragen aus Content, Zeit bis zur Freigabe]. Den ersten Rückblick stellen wir am [Datum] vor.

Viele Grüße
[Marketingleitung]

Faustregel

Die Geschäftsführung kauft keine Zeitersparnis, sondern Ergebnisse. Sagt vorher, welche.

Kapitel 08

Woran ihr merkt, dass es wirkt.

Nach drei Monaten sollte niemand „ich glaube, es hilft“ sagen müssen. Fünf einfache Zeichen zeigen, ob die Umstellung trägt und wo nicht.

ABB. 7 **Fünf Zeichen, dass es trägt**

Nutzung	Arbeiten alle damit, die damit arbeiten sollen?	wöchentlich
Entlastung	Überstunden, liegengebliebene Aufgaben	monatlich
Qualität	Korrekturschleifen, Zeit bis zur Freigabe	monatlich
Kosten pro Beitrag	je Format, aus dem Kosten-Check	quartalsweise
Stimmung	Was hilft, was nervt, was ändern wir?	wöchentlich

Eigene Darstellung.

Nutzung vor Ersparnis

Die erste Frage ist nicht, wie viel Zeit gespart wird, sondern ob das Werkzeug überhaupt genutzt wird, und zwar von allen, die es nutzen sollen. Wer nach vier Wochen nicht damit arbeitet, hat einen Grund. Ihn herauszufinden, ist wertvoller als jede Statistik.

Entlastung, die man spürt

Gute Zeichen sind weniger Überstunden vor Launches, eine kürzere Liste liegengebliebener Aufgaben und ruhigere Wochen vor Messen. Belegen lässt sich das mit Zeiterfassung, Redaktionsplan und der Zeit bis zur Freigabe.

Kosten pro Beitrag

Mit dem Kosten-Check aus Kapitel 02 habt ihr einen Ausgangswert. Nach einem Quartal lohnt der Vergleich. Wo die Kosten nicht sinken, liegt der Engpass meist im Ablauf, etwa im Briefing oder in der Freigabe, nicht im Werkzeug.

Die Stimmung im Team

Die wöchentliche Viertelstunde ist das beste Frühwarnsystem. Wer die Antworten ernst nimmt und sichtbar umsetzt, gewinnt die Skeptiker. Wie ihr Wirkung regelmäßig berichtet, zeigt der Use Case Reporting und Monitoring.

Vorlage · Agenda für den Quartalstermin

Termin · Quartalsrückblick KI zum Kopieren

1. Wer nutzt das Werkzeug, wer nicht, und warum?
2. Haben Überstunden, liegengebliebene Aufgaben und Korrekturschleifen abgenommen?
3. Wie haben sich die Kosten pro Beitrag je Format entwickelt?
4. Was ändern wir bis zum nächsten Termin, und wer kümmert sich?

Faustregel

Was niemand anschaut, wird nicht besser. Ein fester Termin im Quartal reicht.

Zum Abhaken · am Bildschirm ausfüllbar

Die Checkliste. Alles auf einer Seite.

Zwölf Punkte für die Marketing- oder Kommunikationsleitung, in der Reihenfolge, in der sie bei der Umstellung anfallen.

ENTSCHEIDUNG

- [ ] Wir haben festgelegt, wer die Umstellung verantwortet.
- [ ] Wir haben festgelegt, wohin die gewonnene Zeit gehen soll.
- [ ] Die erste Welle ist ausgewählt, nach Lust, nicht nach Hierarchie.

TEAM

- [ ] Die Leitung hat die Einführung selbst angekündigt.
- [ ] Es gibt KI-Paten, und sie haben Zeit dafür.
- [ ] Die Unterweisung nach Art. 4 KI-Verordnung ist dokumentiert.

BUDGET

- [ ] Wir kennen die Kosten pro Beitrag je Format.
- [ ] Externe Leistungen sind nach Ergebnissen statt Stunden vereinbart.
- [ ] Wir messen Wirkung, nicht nur die Zahl der Beiträge.

ABSTIMMUNG UND WIRKUNG

- [ ] Markensprache, No-Gos und Formate sind hinterlegt.
- [ ] Die Geschäftsführung kennt Ziel und Aufteilung der gewonnenen Zeit.
- [ ] Feedback-Viertelstunde und Quartalstermin stehen im Kalender.

NOTIZEN

Faustregel

Sind alle Kästchen abgehakt, trägt die Umstellung. Fehlt eines, wisst ihr genau, wo ihr ansetzen müsst.

Weiter mit der Umsetzung

Vom Leitfaden *in die Umsetzung.*

Die Use Cases zeigen für einzelne Aufgaben Schritt für Schritt, wie ihr Abläufe, Agenten und Datenbasis aufsetzt. Die Leitfäden vertiefen die Themen aus diesem PDF.

USE CASES

Brand Voice und KI-Richtlinie
Datenbasis, damit Entwürfe nach euch klingen →

Freigabeprozesse
Klare Rollen, weniger Schleifen →

Reporting und Monitoring
Wirkung regelmäßig sichtbar machen →

Alle 15 Use Cases
Ablauf, Agenten und Anweisungen →

LEITFÄDEN UND WERKZEUGE

Pilot und Rollout
Warum kurzes Ausprobieren nichts beweist →

Business Case für Content-Software
Die Vorlage für das Chefgespräch →

KI-Richtlinie für das Marketing
Word-Vorlage mit Daten-Ampel und Freigabeweg →

ROI-Rechner
Was sich für euer Team rechnet →

IN DIESEM PDF ZUM KOPIEREN UND AUSFÜLLEN

Kosten-Check je Format Seite 5

Ankündigung an das Team Seite 8

Mail an die Geschäftsführung Seite 11

Agenda Quartalstermin Seite 12

Checkliste Seite 13

30-MINUTEN-ANALYSE · KOSTENFREI

Wo verliert euer Content-Prozess heute Zeit?

In 30 Minuten schauen wir gemeinsam auf Abläufe, Tools und KI-Einsatz. Danach weißt du, wo bei euch Zeit und Budget verloren gehen und was du zuerst angehst.

Termin auswählen

Über Dennis Gumprich

Dennis Gumprich schreibt auf dennis-gumprich.de über Content Operations, KI-Qualität und Toolauswahl für Marketing- und Kommunikationsteams im Mittelstand.

Für Agenturen

Was aus Stundensatz, Kundengespräch und Angebot wird, steht in der Fassung Der KI-Wandel in der Agentur.