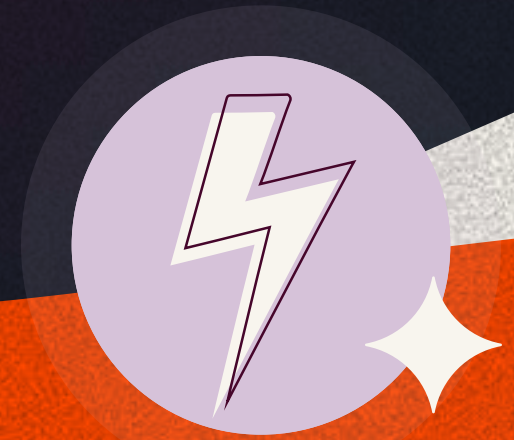


KI-Trends für Marketingprofis

So integrieren Marketingteams weltweit KI-Tools in ihre Arbeitsabläufe, um intelligenter zu arbeiten und mehr Wirkung zu erzielen.

2025



Die Trends

VORWORT

Von KI-Experimenten zur durchdachten Integration

03

EINFÜHRUNG

Marketing-KI ist weit verbreitet, aber uneinheitlich

04

HERAUSFORDERUNGEN + CHANCEN

Bewältigen betrieblicher Herausforderungen der KI durch Schulung

08

KI-ANWENDUNGSFÄLLE + TOOLS

Wie KI in Marketingteams wirklich eingesetzt wird

14

KI-REIFE

Wie erfahrene KI-Teams Marketingfachleuten zu mehr Produktivität verhelfen

22

ROI

Der Wert von KI-gestütztem Marketing

27

PROGNOSEN

Aufkommende KI-Trends und Wege zur Vorbereitung auf die Zukunft

32

ROADMAP

Der KI-Aktionsplan für das Marketing 2025

37

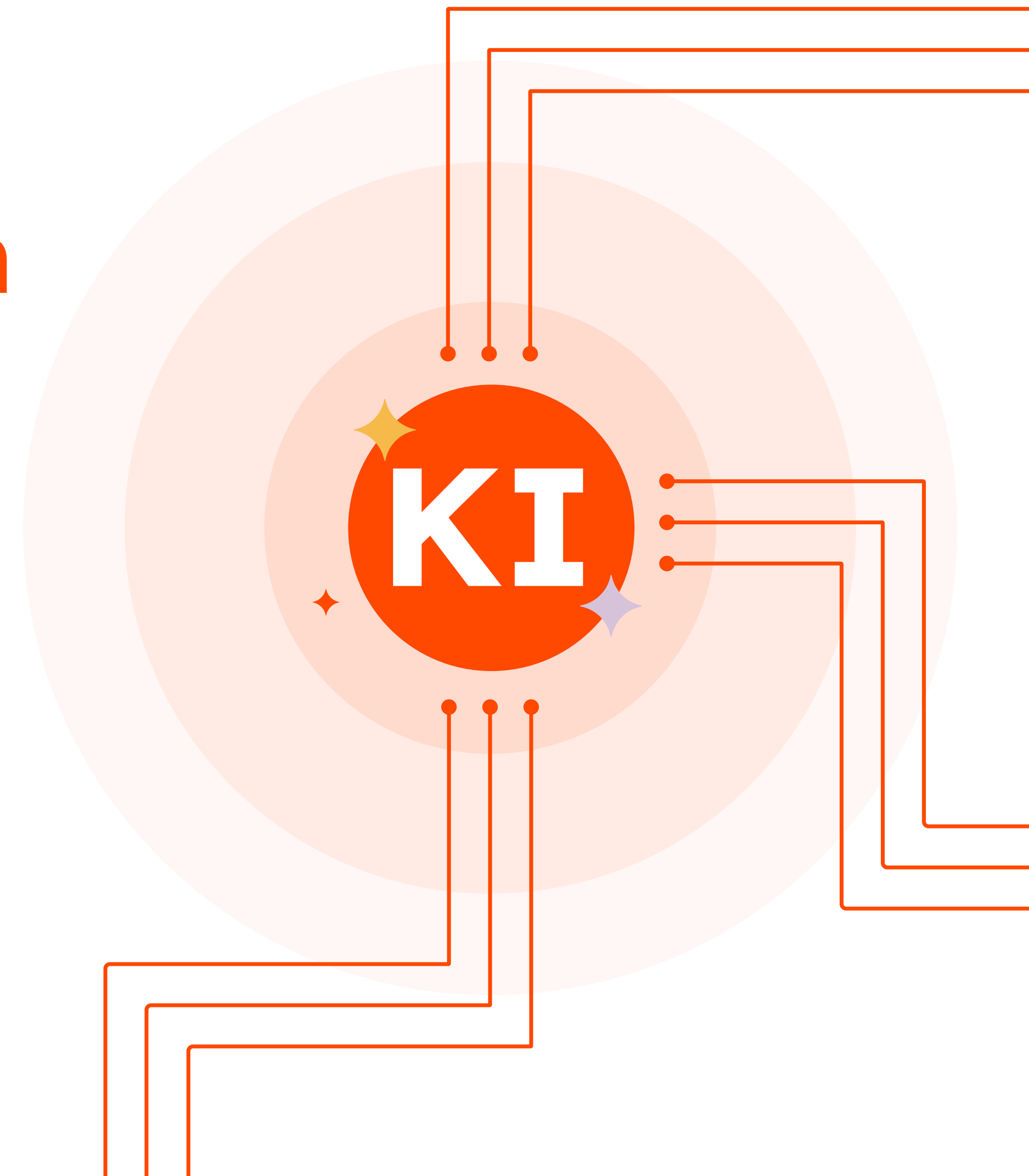
Von der KI-Experimentierphase zur durchdachten Integration

**Kieran Flanagan**

SVP Marketing bei HubSpot

Im vergangenen Jahr hat sich KI von einem experimentellen Werkzeug zu einem integralen Bestandteil der intelligentesten Marketingteams weltweit entwickelt. In diesem Jahr erhielten KI-Tools die Möglichkeit, auf das Internet zuzugreifen und andere Software zu nutzen, was neue Möglichkeiten für benutzerdefinierte Agents und Arbeitsabläufe eröffnete. Unternehmen wie Shopify setzen auf „AI-first“ und ermutigen ihre Mitarbeitenden, neue KI-Anwendungsfälle zu erforschen und sie mit dem Team zu teilen. Und der CEO von Shopify fordert Mitarbeitende auf, sich die Frage zu stellen: „Können Sie mit KI das gewünschte Ziel erreichen, bevor Sie mehr Personal und Ressourcen anfordern?“

Wir haben mehr als 1.500 Marketingfachleute weltweit befragt, um mehr über den Stand der KI im Marketing zu erfahren, und nützliche Benchmarking-Tools sowie einen praktischen Implementierungsleitfaden zusammengestellt, mit dem Sie Ihren Einsatz von KI im kommenden Jahr verbessern können. Derzeit nutzen etwa zwei Drittel der Marketingteams weltweit KI, allerdings in unterschiedlichem Ausmaß. Wir möchten dazu beitragen, diese Zahl zu erhöhen, und die Teams ermutigen, KI als Teil ihrer zentralen Marketinginfrastruktur zu betrachten und nicht nur als optionales Add-on.



EINFÜHRUNG

Marketing-KI ist weit verbreitet, aber uneinheitlich

KI ist überall, aber jeder nutzt sie anders.



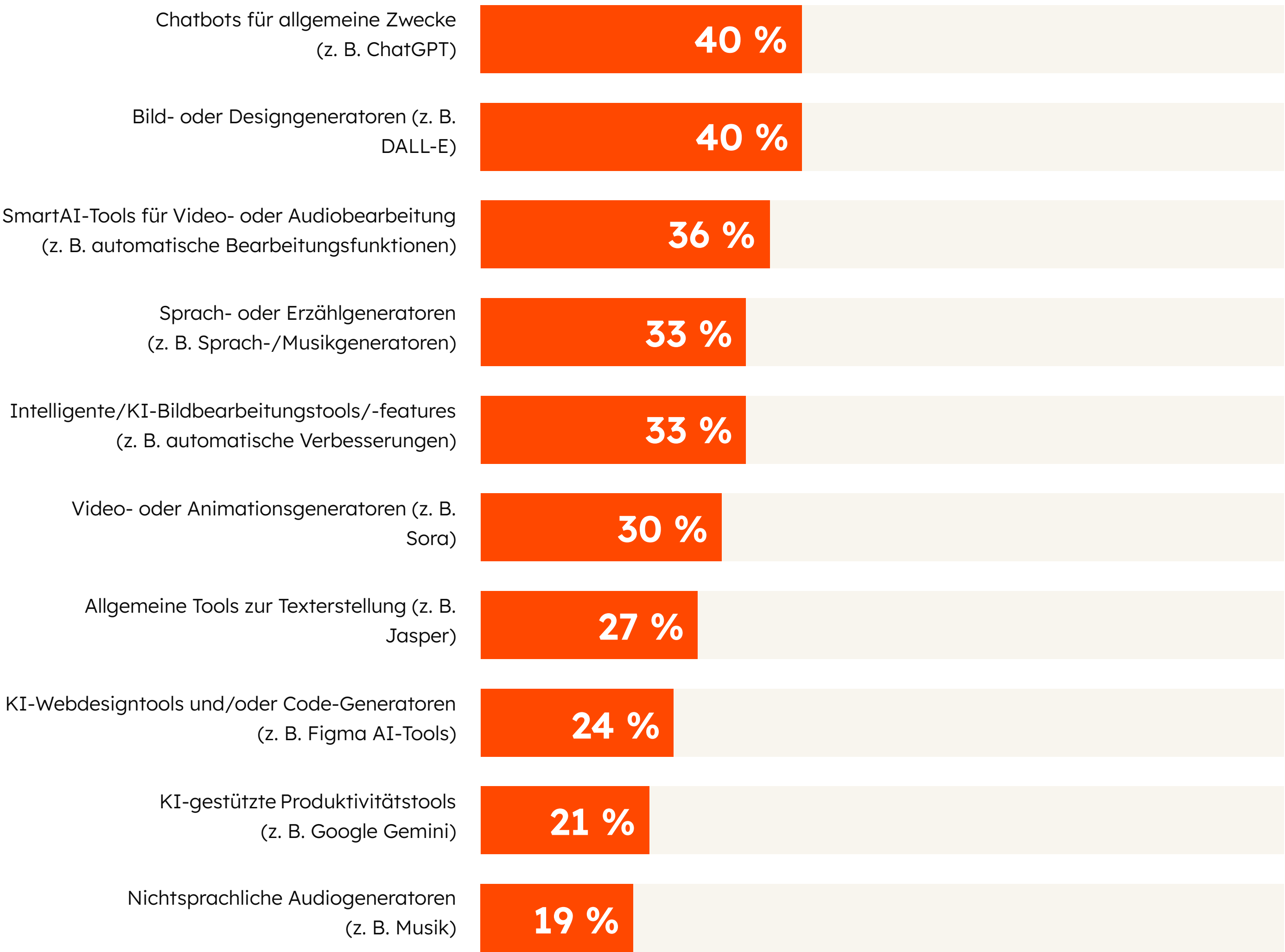
Der aktuelle Stand von KI im Marketing

Im Jahr 2025 ist KI auf dem Weg zur Allgegenwärtigkeit: Zwei Drittel der Marketingteams weltweit (66 %) setzen KI in ihrer Funktion ein, bei US-amerikanischen Teams sind es sogar 74 %. Der wichtigste Treiber für die Einführung von KI ist die in bestehenden Tools eingebettete KI, wie Google Gemini und Zoom AI Companion. Und 89 % der KI-Nutzenden gaben an, dass diese integrierten Funktionen ihre KI-Nutzung insgesamt gesteigert haben.

Egal, ob es sich um einfache Schreib-, Design- und Produktivitätsaufgaben handelt oder um komplexere Überprüfungen der Markenstimme und des Tonfalls, die Erstellung von Berichten oder die Personalisierung – KI wird in jedem Schritt des modernen Marketing-Workflows eingesetzt.



Welche Arten von KI-Tools haben Sie in den letzten 12 Monaten in Ihrer Position verwendet?



Die Kluft zwischen Akzeptanz und Umsetzung

98 % der Unternehmen planen, ihre Investitionen in KI- und Automatisierungstools bis 2025 beizubehalten oder zu erhöhen, aber nur die Hälfte der Mitarbeitenden (51 %) ist bereit, KI und Automatisierung in ihren Rollen zu nutzen.

Diese Diskrepanz zwischen dem Einsatz einzelner Tools und unternehmensweiten KI-Programmen zeigt, dass ein systematischerer Ansatz erforderlich ist, um Teams in die Lage zu versetzen, die von ihnen gewünschten Tools zu nutzen.

Wie dieser Bericht helfen wird

In diesem Bericht gehen wir auf die aktuelle KI-Landschaft ein, die auf einer kürzlich durchgeführten Umfrage unter mehr als 1.500 globalen Marketingfachleuten basiert, und stellen umsetzbare Pläne zur Verbesserung Ihrer KI-Strategie vor. Außerdem geben wir Einblicke von HubSpot-Führungskräften und -Praktizierenden, die KI eingesetzt haben, um die Arbeitsabläufe ihrer Teams zu verändern. Wir stellen das hier alles zusammen in einem Leitfaden zur Umsetzung unserer Vorschläge auf der Grundlage des aktuellen Reifegrads Ihres Unternehmens.

In diesem Jahr sehen wir, wie Marketingteams von einfachen KI-Tools und Anwendungsfällen wie Chatbots und Contentgenerierung oder -Wiederverwendung zu intelligenten Agents wie z. B. dem Journey Automation Agent wechseln. Wir haben jedes Marketingteam bei HubSpot zum Experimentieren ermutigt, und die Ergebnisse waren unglaublich. Vermeiden Sie das Denken in festgesteckten Grenzen. Entwickeln Sie Ideen und überlegen Sie, wie Sie diese umsetzen können. Sie könnten sich selbst überraschen. Ich sehe dieses Jahr als das Jahr, in dem jeder sein Team um ein paar wichtige Agents erweitert, die das Spiel komplett verändern.



Kipp Bodnar

CMO, HubSpot

KI-Selbst-einschätzung

Wie versiert ist Ihr Unternehmen in Sachen KI?

Bewerten Sie jede Antwort mit 1–3 Punkten und addieren Sie sie am Ende, um Ihre KI-Erfahrung zu ermitteln.

1. Wie oft nutzen Sie KI in Ihrer Position?

- 1 Selten oder nie
- 2 Gelegentlich (wöchentlich)
- 3 Täglich oder in Arbeitsabläufe eingebettet

2. Wie würden Sie die Reife Ihrer KI beschreiben?

- 1 Experiment: Ich experimentiere selbst mit Tools.
- 2 Akzeptanz: Mein Team nutzt KI für bestimmte Aufgaben.
- 3 Integration: KI ist ein fester Bestandteil von Strategie und Systemen.

3. Wofür setzen Sie KI derzeit hauptsächlich ein?

- 1 Verfassen grundlegender Inhalte
- 2 Recherche, Ideenfindung oder Bearbeitung
- 3 Workflow-Automatisierung, benutzerdefinierte KI-Agents oder Remixen von multimodalen Inhalten

4. Wie nutzen Sie Prompts in Tools wie ChatGPT oder Claude?

- 1 Ich verwende generische Prompts.
- 2 Ich passe die Prompts etwas an die Aufgaben an.
- 3 Ich baue fortgeschrittene Prompt-Frameworks oder Prompt-Ketten.

5. Wie sicher sind Sie bei der Bewertung von KI-generierten Inhalten?

- 1 Ich veröffentliche die meisten Outputs so, wie sie sind.
- 2 Ich überprüfe die Fakten und revidiere leicht.
- 3 Ich bewerte kritisch Genauigkeit, Voreingenommenheit und Stimmabgleich.

6. Mischen Sie Inhalte mit KI über verschiedene Formate oder Kanäle hinweg?

- 1 Noch nicht
- 2 Manchmal
- 3 Ja, wir verwenden KI-generierte oder -gestützte Inhalte für Videos, soziale Netzwerke, E-Mails usw.

7. Was beschreibt die KI-Strategie Ihres Unternehmens am besten?

- 1 Wir haben keine klare Strategie.
- 2 Es gibt einige Leitlinien.
- 3 Wir haben klare Regeln, Schulungen und eine unterstützende Infrastruktur.

Bewerten Sie sich selbst

Addieren Sie Ihre Punktzahl (maximal: 45 Punkte).

15–24: KI-Neuling

Sie stehen erst am Anfang Ihres KI-Wegs. Großartig! Dieser Bericht enthält eine Fülle von Hilfsmitteln und Tipps, die Ihnen bei der Umsetzung helfen.

25–34: KI-Forschende

Sie sind auf einem guten Weg. Sie setzen KI auf intelligente Weise ein – jetzt ist es an der Zeit, Ihre Strategie zu formalisieren und auszubauen.

35–45: KI-Führungskraft

Sie nutzen KI nicht nur – Sie verändern die Art und Weise, wie Marketing funktioniert. Sie bauen eine Infrastruktur auf, statt nur Tools zu testen.

8. Setzen Sie KI für die Datenanalyse oder Berichterstattung ein?

- 1 Nein
- 2 Wir testen Tools.
- 3 Ja, wir automatisieren wöchentliche Dashboards oder Zusammenfassungen.

9. Wie steht Ihr Team zum Experimentieren mit KI?

- 1 Vorsichtige und langsame Akzeptanz
- 2 Wird ermutigt, aber eher informell
- 3 Aktive Unterstützung durch Schulungen und Zeit

10. Messen Sie die geschäftlichen Auswirkungen von KI?

- 1 Noch nicht
- 2 Wir verwenden eine informelle Nachverfolgung (z. B. Zeitersparnis).
- 3 Ja, wir haben klare KPIs, die an ROI und Ergebnisse gebunden sind.

11. Wie wählen Sie neue KI-Tools aus?

- 1 Basierend auf den aktuellen Trends
- 2 Basierend auf Peer Reviews und Demos
- 3 Basierend auf strukturierter Bewertung (ROI, Datenschutz, Eignung)

12. Personalisieren Sie Kundenerlebnisse mit KI?

- 1 Nein
- 2 Begrenzt auf E-Mail-Kopie oder Inhalt
- 3 Ja, dynamische Personalisierung auf der Grundlage von Merkmalen/Verhaltensweisen

13. Wie häufig beschäftigen Sie sich mit KI-Lernen?

- 1 Selten
- 2 Ich folge einigen Creators oder besuche kurze Kurse.
- 3 Ich lerne regelmäßig strukturiert und gebe mein Wissen weiter.

14. Wie wenden Sie KI auf SEO oder Recherche an?

- 1 Ich weiß es noch nicht.
- 2 Ich verwende KI, um Ideen zusammenzufassen oder zu entwickeln.
- 3 Ich optimiere Inhalte für LLMs und KI-Suchplattformen.

15. Welche Rolle spielt die KI in Ihrer Strategie für 2025?

- 1 Noch nicht Teil unseres Plans
- 2 Wir erforschen Anwendungsfälle.
- 3 Sie ist das Herzstück unserer Marketing-Roadmap.

HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN

Bewältigen betrieblicher Herausforderungen der KI durch Schulung

Befähigen Sie Ihr Team, Hindernisse bei der Einführung und Umsetzung von KI zu überwinden.



Was steht **KI** im Weg?

Wir befinden uns noch am Anfang der KI-Einführung. Und wie bei jedem guten Spiel sind Überraschungen völlig normal. Die Teams testen Tools, lernen neue Arbeitsabläufe und überlegen, wie sie alles miteinander verbinden können. Es ist eine geschäftige, chaotische, aufregende Phase. Die Teams, die die größten Fortschritte machen, sind die, die neugierig bleiben, bessere Fragen stellen und sich über das, was funktioniert, austauschen. Dies ist der Punkt, an dem ein starkes Fundament entsteht.



Welche Hindernisse stellten sich Ihnen und/oder Ihrem Team im vergangenen Jahr bei der Einführung neuer KI-Tools?

Datenschutzrechtliche Bedenken

41 %

Für Schulungen benötigte Zeit bzw. allgemeiner Zeitaufwand

39 %

Zu viele neue Tools, die ähnliche Dinge tun, aber nicht miteinander verbunden sind

34 %

Herausforderungen bei der Integration bestehender oder älterer Systeme

34 %

Ich/meine Teamkollegen bevorzuge/n ein anderes KI-Tool als das, in das unser Unternehmen investiert

27 %

Widerstand gegenüber Veränderungen innerhalb des Unternehmens

27 %

Bedenken hinsichtlich der Jobsicherheit

26 %

Ethische oder rechtliche Bedenken zur Einhaltung von Vorschriften

22 %

Keine Hindernisse bei der Einführung von Tools im vergangenen Jahr

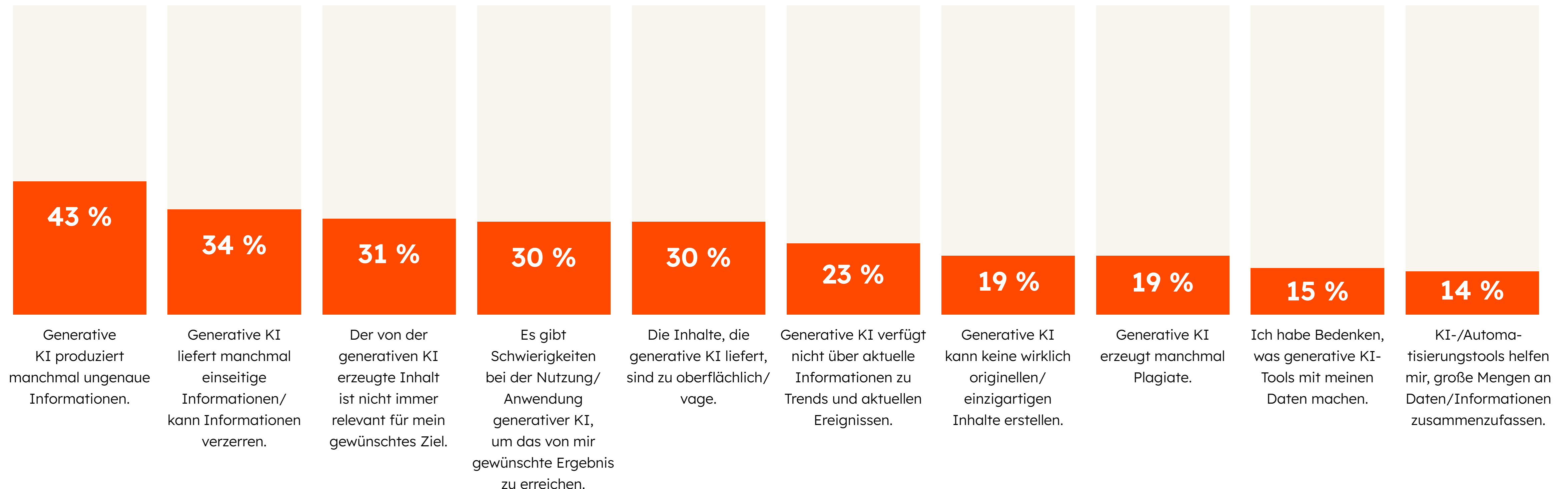
11 %

GenAI weist den Weg für KI-Anwendungsfälle, aber ungenaue Informationen sind ein Hindernis

Die Erstellung textbasierter Inhalte ist die häufigste Art und Weise, in der Marketingprofis generative KI einsetzen. Mehr als die Hälfte der KI-Nutzenden (55 %) verwenden sie zum Schreiben. Sie ist schnell, flexibel und einfach einsetzbar. Aber sie ist nicht perfekt.

„Wir sagen immer: Überprüft eure Arbeit“, so HubSpot Channel Monetization Lead [Alexe Cunningham](#). „Die KI ist dazu da, uns zu helfen, aber sie ist nicht die Quelle der Wahrheit. Sie ist eine Starthilfe für alles, was wir tun.“

Was sind die größten Herausforderungen bei der Nutzung von generativer KI in Ihrer Rolle im Marketing, wenn überhaupt?



Die Notwendigkeit der Bildung

Marketingfachleute sind neugierig. Wenn es darum geht, neue Tools, Techniken und Prozesse kennenzulernen, sind wir selbstständig – und das gilt auch für KI. Bauen Sie ein KI-kompetentes Marketingteam auf, indem Sie die Hürden für die Ausbildung beseitigen. Ob durch die Erstattung von Studiengebühren oder einen standardisierten Kurs – Weiterbildung hilft den Mitarbeitenden, auf dem Laufenden zu bleiben.



Welche der folgenden Ressourcen haben Sie genutzt, um Ihr Wissen und Ihre Fähigkeiten zu KI-bezogenen Themen zu verbessern?

Lernvideos (z. B. YouTube, TikTok)

56 %

Von meinem Unternehmen bereitgestellte Schulungen und Ressourcen

48 %

Onlinekurse (z. B. Coursera, Udemy)

47 %

Informelle Gespräche mit Teammitgliedern oder Bekannten

36 %

Podcasts und andere Audioinhalte

32 %

Blogs oder Artikel

28 %

Social-Media-Beiträge (z. B. LinkedIn, Twitter)

24 %

Ich habe keine Ressourcen genutzt, um meine KI-Kenntnisse zu verbessern.

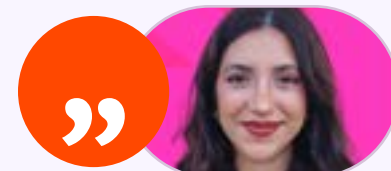
7 %

Von Herausforderungen zu Chancen

Effizienzsteigerungen sind das wichtigste Maß für den KI-Erfolg im Jahr 2025, wobei 64 % der Marketingfachleute die Produktivitätssteigerung und 55 % die Zeitersparnis als Hauptergebnisse betrachten.

KI ist auch ziemlich gut im Erkennen von Mustern, was die Marketingabläufe verbessern kann und dazu beiträgt, schneller als bei einer manuellen Analyse einen Überblick über die Unternehmensleistung zu erhalten. Fast 40 % der Marketingfachleute nennen erweiterte Dateneinblicke (39 %), bessere Personalisierung (39 %) und ROI-Verbesserungen als Schlüsselerfolgskennzahlen für den KI-Einsatz.

Effektive KI-Ausbildung beginnt mit klaren mentalen Modellen, schnellen Erfolgen und praktischer Anwendung. Wir entwickeln Programme, die KI in reale Arbeitsabläufe integrieren, so dass Teams Vertrauen durch Handeln aufbauen, nicht nur durch Lernen. Indem wir eine Kultur des Experimentierens und der kontinuierlichen Verbesserung schaffen, helfen wir Marketingteams, mit KI zu denken, schneller zu handeln und klar zu führen.



Maria Gharib

Senior Copywriter, HubSpot Media



Aerotech vertieft mit Breeze die Kundenbeziehungen und verbessert die Gewinnrate um 66 %

Der Präzisionshersteller **Aerotech** nutzt Breeze, die KI von HubSpot, die in **Sales Hub** eingebettet ist, damit sich das Team auf den Aufbau sinnvoller Beziehungen zu Neukundschaft konzentrieren kann.

Indem Aerotech seine Vertriebsmitarbeitenden mit detaillierten Recherchen und Einblicken in den Wettbewerb ausstattet und dann die Beziehungen zu Interessierten mit KI-gesteuerten Sequenzen und **Breeze Copilot** (ChatSpot) pflegt, spart das Vertriebsteam im Schnitt 18 Stunden pro Woche und schließt Deals 50 % schneller ab.

[Fallstudie lesen](#)

KI-Aktion – Checkliste



- Identifizieren Sie die wichtigsten KI-Kompetenzlücken in Ihrem Marketingteam.
- Erstellen Sie personalisierte Lernpfade für verschiedene Marketingpositionen.
- Richten Sie regelmäßige KI-Sitzungen zum Wissensaustausch ein.
- Implementieren Sie eine zentrale Ressourcenbibliothek für KI-Marketing-Tools und bewährte Verfahren.
- Entwickeln Sie ein Zertifizierungsprogramm zur Anerkennung von KI-Kenntnissen.

KI-ANWENDUNGSFÄLLE

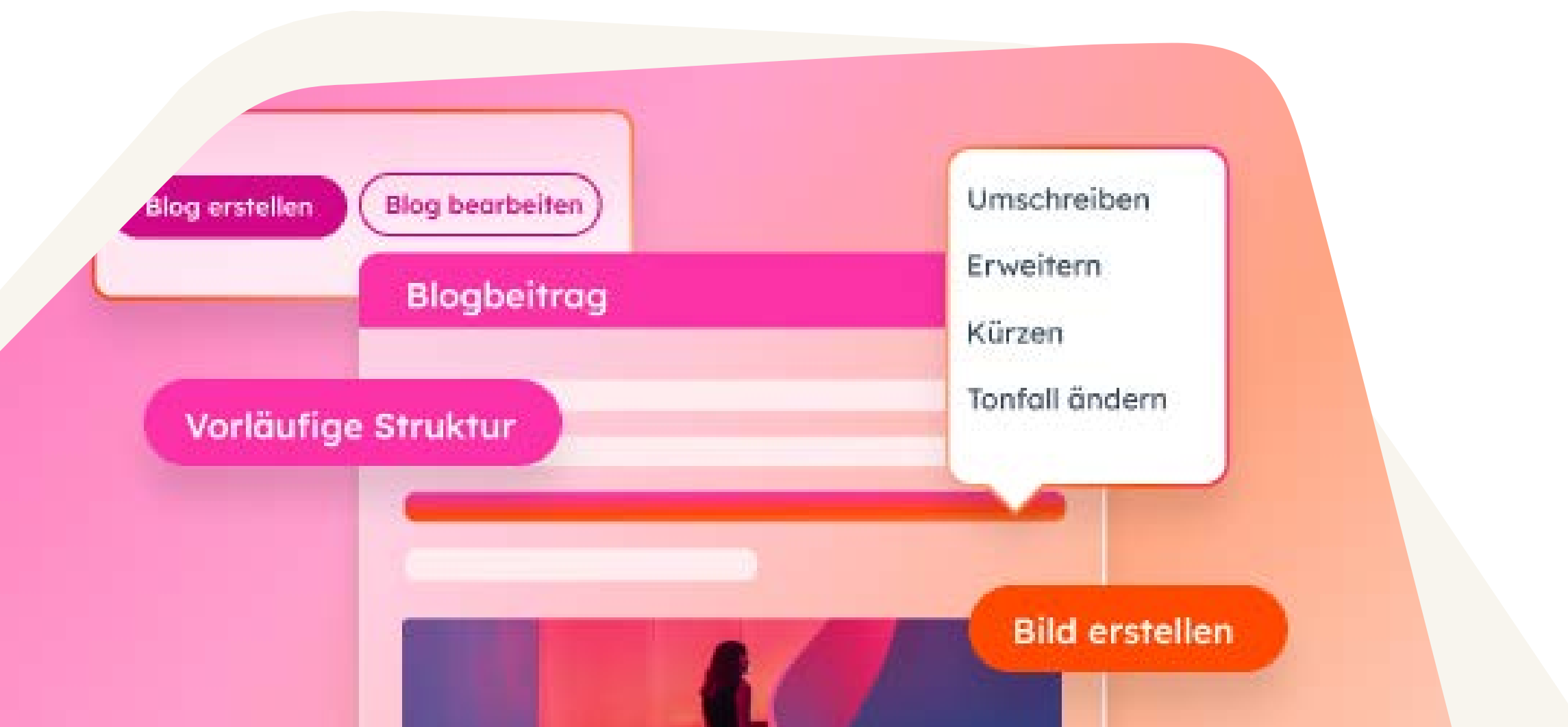
So nutzen Marketingfachleute KI tatsächlich

Erfahren Sie, wie Marketingfachleute heute KI-Technologien in ihre täglichen Arbeitsabläufe einbinden.



Contenterstellung ist der wichtigste KI-Anwendungsfall für das Marketing

55 Prozent der Marketingfachleute nutzen KI für die Erstellung textbasierter Inhalte. Aber KI ist kein vollständiger Ersatz für Menschen – nur 7 % der Marketingprofis bearbeiten den KI-Output nicht nach; ein weitaus größerer Teil überarbeitet den von der KI generierten Text, schreibt ihn um (56 %) oder nimmt kleinere Änderungen vor (38 %). Marketingprofis nutzen KI für dynamische, interaktionsorientierte Inhalte und Chatbots für direkte Markeninteraktionen mit ihrer Kundschaft.



Für welche Marketingkanäle nutzen Sie oder Ihre Teammitglieder am häufigsten KI zur Erstellung oder Konzeption von Inhalten?

Plattformen für E-Mail-Marketing oder andere Newsletter-/E-Mail-Formate

51 %

Social Media (textbasiert)

49 %

Social Media (Video-/Audioplattformen)

47 %

Blogbeiträge, Artikel oder andere umfangreiche Inhalte auf Ihrer Website oder auf den Websites anderer Co-Marketingpartner

46 %

Nicht-redaktionelle Seiten Ihrer Website (Homepage, Landingpages, E-Commerce, Produkt-/Dienstleistungs-/Ressourcen-Listing-Seiten, „Über uns“-Seiten usw.)

37 %

Suche/SEO-Inhalte

34 %

Brand-Chatbots für Social Media oder Ihre Website/App

31 %

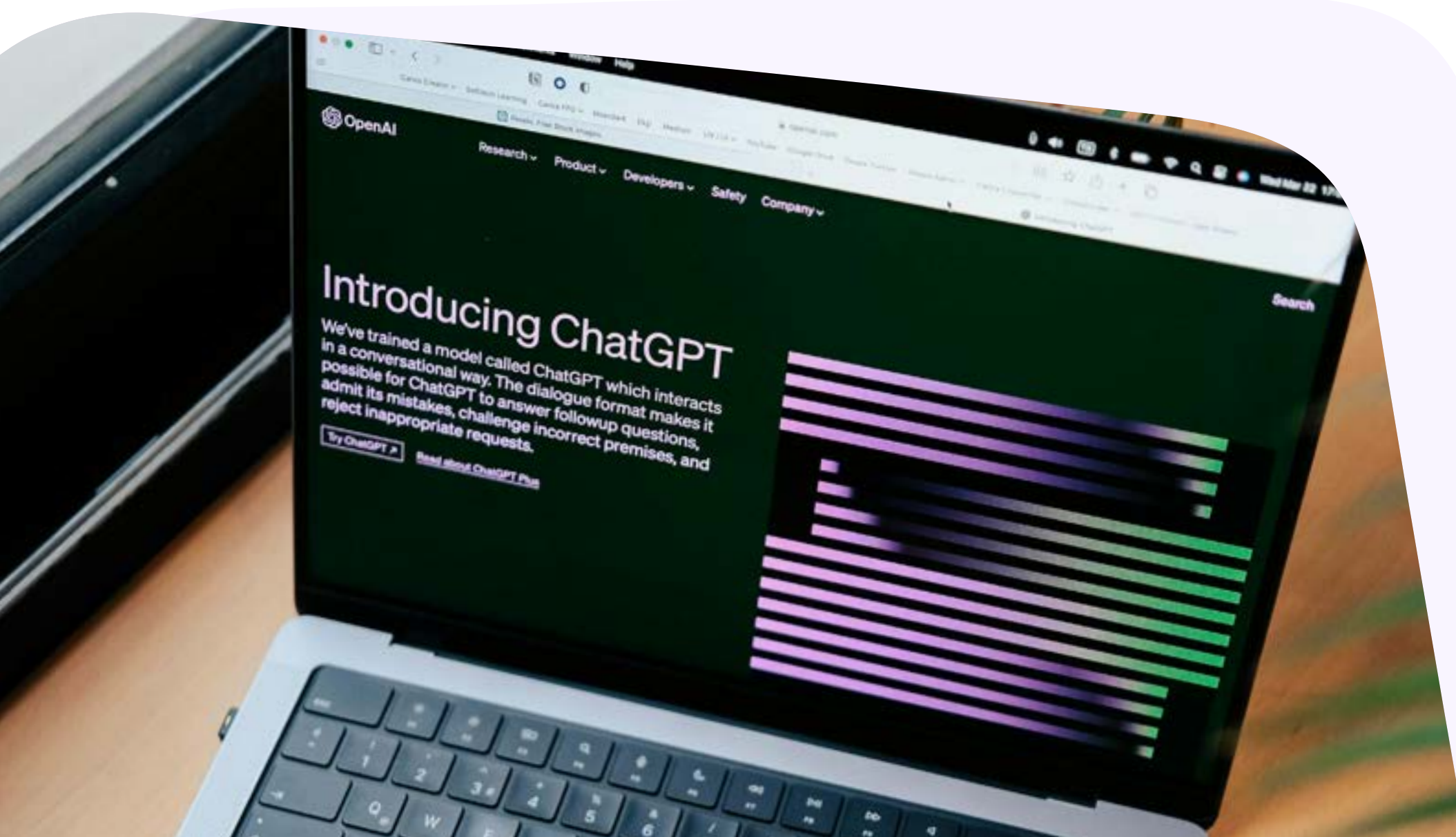
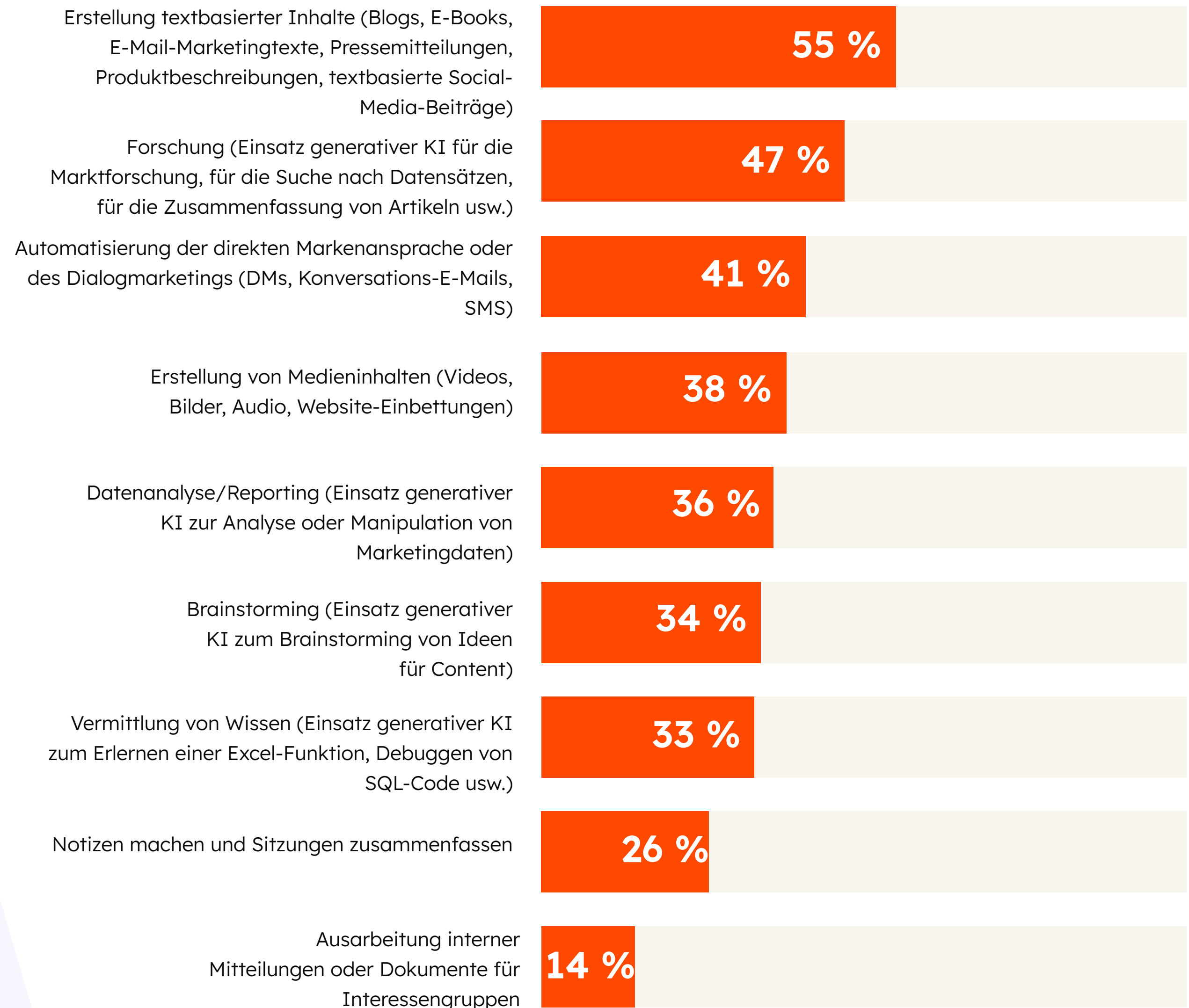
Audio-/Videokanäle (YouTube, Spotify, Podcasts usw.)

15 %

KI ist jetzt Teil der Marketinginfrastruktur

Ob bei Recherchen, Datenanalysen, Brainstorming, Notizen oder interner Kommunikation – KI macht Marketingfachleute effizienter. Nur 4 % der Marketingprofis geben an, dass sie generative KI verwenden, um komplette Inhalte für sie zu schreiben. Die KI ist nicht dazu gedacht, den Menschen zu ersetzen – sie ist dazu da, Marketingfachleuten zu helfen, intelligenter und schneller zu arbeiten.

Für welche Aufgaben nutzen Sie generative KI in Ihrer Marketingfunktion?



Die **multimodale** Chance

Angenommen, Sie schreiben einen Blogbeitrag, der vollgepackt ist mit Originalrecherchen, Expertenzitaten und überzeugenden Empfehlungen. Würde Ihr Publikum auf TikTok diese Einblicke auch zu schätzen wissen? Was ist mit Ihren YouTube-Abonnierenden? Oder Ihrer Instagram-Followerschaft?

Sobald Sie einen herausragenden Inhalt verfasst haben, ist Ihr Blogbeitrag das Ausgangsmaterial für ein LLM, um ein längeres Skript für YouTube (und ein kurzes für TikTok), beeindruckende visuelle Folien für Instagram und vieles mehr zu erstellen. Zwei von fünf Marketingprofis (38 %) nutzen generative KI bereits, um Marketinginhalte an ein anderes Format oder eine andere Zielgruppe anzupassen, und weitere 35 % übersetzen damit Inhalte in andere Sprachen.

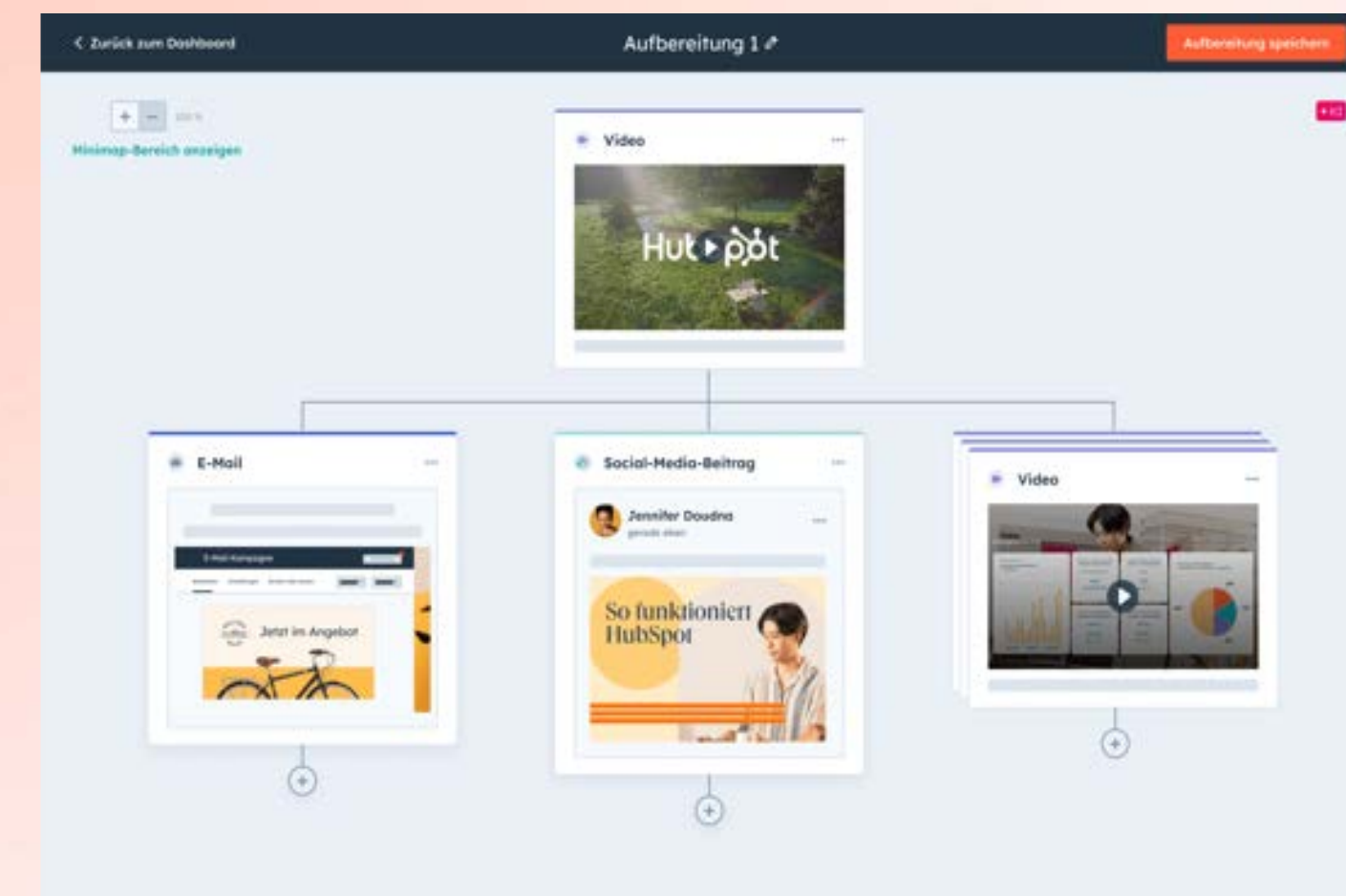
„Wir sehen KI als Katalysator, um das traditionelle Content-Angebotsmodell neu zu gestalten“, sagt HubSpot Director of Media Monetization **Carly Williams**. „Wir setzen KI ein, um personalisierte, webbasierte Inhaltserlebnisse zu schaffen, die den 10-fachen Wert einer Standard-LLM-Abfrage bieten. Anstatt uns auf statische PDFs oder lange Dokumente zu verlassen, arbeiten wir daran, dynamische Ressourcen zu erstellen, die interaktiv, nützlich und auf den Kontext der Nutzenden zugeschnitten sind.“



Remixen Sie Ihren Content mit einem Klick mit **Breeze**

Verwandeln Sie einzelne Inhalte in Sekundenschnelle in neue Marketingmaterialien für alle Kanäle.

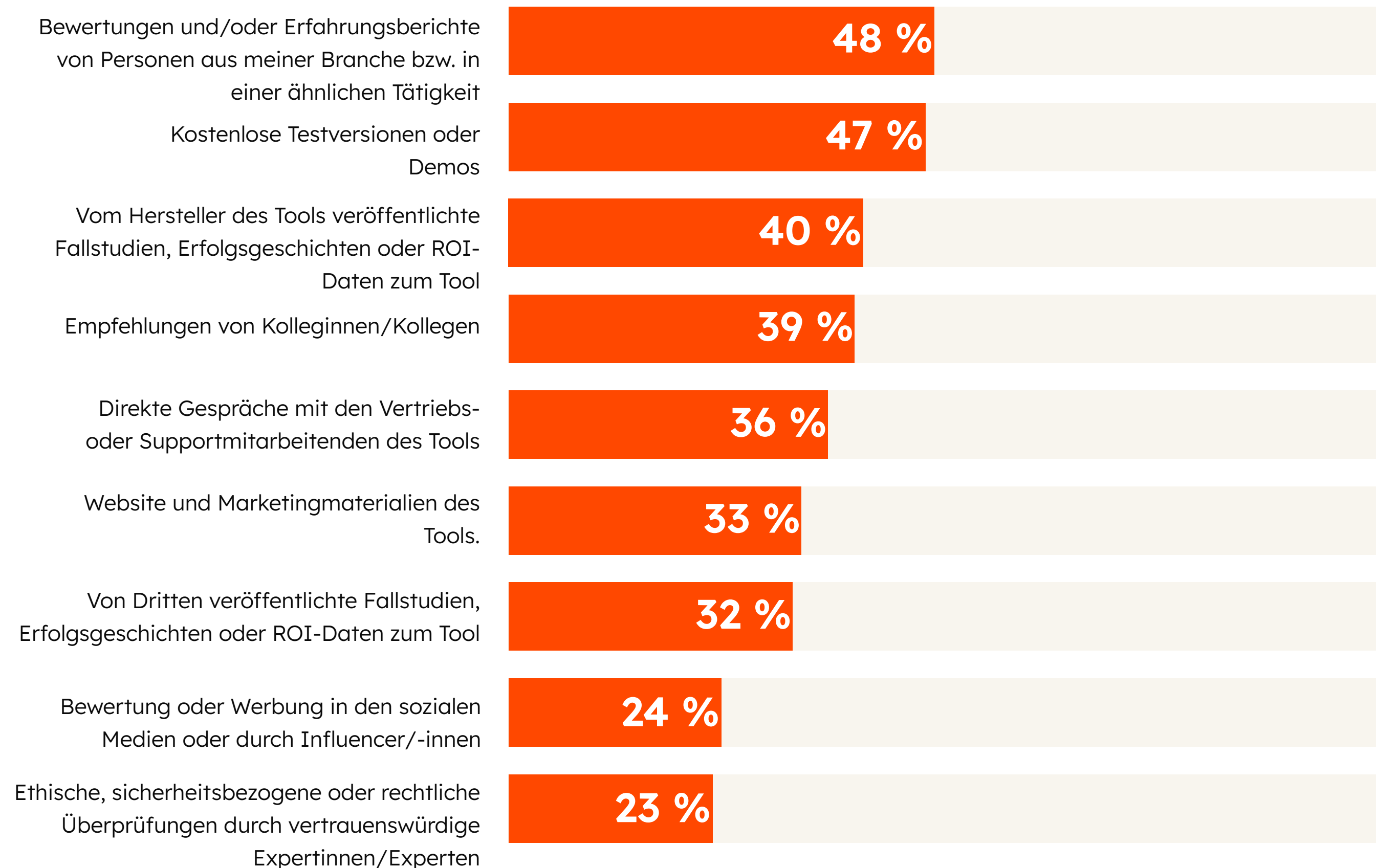
Content-Aufbereitung testen



Auswahl der KI-Tools

Wie bei jeder Softwarelösung ist auch bei der Auswahl eines KI-Tools ein gründlicher Evaluierungsprozess erforderlich. Hier stützen sich die Marketingfachleute bei ihren Entscheidungen in erster Linie auf die Bewertungen von Personen aus ihrem Netzwerk.

Wie beurteilen Sie, ob es sich lohnt, ein neues KI-Tool einzuführen?



SANDLER®

Sandler steigert mit KI-gestützten personalisierten Erlebnissen das Engagement um 25 % und erhöht die Anzahl der Leads um das Vierfache

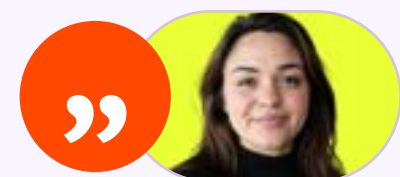
Mithilfe des KI-Assistenten in [Sales Hub](#) erstellt Sandler, der weltweit führende Anbieter von Vertriebsschulungen, hyper-personalisierte Inhalte, die die Branche, die Probleme und die Persona von Interessierten berücksichtigen. Wenn die KI beispielsweise feststellt, dass Interessierte noch zögern, setzt Sandler eine Kampagne zum Vertrauensaufbau ein, die relevante Daten, Fallstudien und Erfahrungsberichte der aktuellen Kundschaft enthält. Die Strategie hat sich ausgezahlt: Die Zahl der qualifizierten Leads hat sich vervierfacht, und der typische Verkaufszyklus hat sich von 90 auf 45 Tage halbiert.

[Fallstudie lesen](#)

ChatGPT führend bei KI-Tools (mit großem Abstand)

Die anhaltende Dominanz von ChatGPT sollte ein Beweis dafür sein (und eine Erinnerung daran sein), wie mächtig der Vorteil der Early Mover ist. (Hinweis: Dieser Vorteil gilt auch für Marketingteams, die KI einsetzen, im Vergleich zu denen, die das noch nicht tun.)

Marketing besteht aus Fragmenten und Berührungspunkten, nicht aus perfekten Customer Journeys. Sie sollten unbedingt KI einsetzen, um schneller voranzukommen. Aber Ihre Tools bestimmen Ihre Strategie nicht, sie verstärken sie. Ihren Vorteil ziehen Sie aus dem strategischen Rahmen, in dessen Mittelpunkt die menschliche Kreativität steht. Die wirkliche Chance liegt in der Hyper-Personalisierung, die menschliche Beziehungen in einem Umfang aufbaut, den man manuell nie erreichen könnte.



Drue Stinnett

Sr. Content Marketing Manager, HubSpot

Welche Chatbots haben Sie in Ihrer Marketingfunktion verwendet?

ChatGPT

88 %

Google Gemini

52 %

Breeze Copilot

44 %

Meta AI-Assistent

28 %

Deepseek

17 %

Claude

11 %

Perplexity AI

10 %

KI-Aktion – Checkliste

- Prüfen Sie aktuelle KI-Einsatzmöglichkeiten in Ihrer Marketingfunktion.
- Identifizieren Sie Inhaltstypen, die von KI-Unterstützung profitieren könnten, diese aber derzeit nicht nutzen.
- Implementieren Sie ein Test- und Lernprogramm für neue KI-Anwendungsfälle.
- Dokumentieren Sie bewährte Verfahren für die Zusammenarbeit zwischen Mensch und KI in Ihrem Unternehmen.
- Erstellen Sie Vorlagen für KI-gestützte Workflows für gängige Marketingaufgaben.



Wenden Sie KI-Erkenntnisse praktisch an – mit dem HubSpot Deep Research Connector für ChatGPT

Sie haben die Trends gesehen. Setzen Sie sie jetzt in die Tat um.

Mit dem neuen **HubSpot Deep Research Connector für ChatGPT** können Sie jetzt Ihren Kundenkontext in den HubSpot Deep Research Connector einbringen und aus diesen Erkenntnissen Maßnahmen ableiten.

Finde die konversionsstärksten Kontakte aus der letzten Zeit und erstelle eine maßgeschneiderte Nurture-Sequenz, um das Engagement zu steigern.

+ ⚙️ | Recherche x Quellen ▾



Nutzen Sie die Erkenntnisse, um einen automatisierten Workflow in HubSpot zu starten

Entdecken Sie den HubSpot Deep Research Connector mit ChatGPT

Der HubSpot Deep Research Connector steht automatisch in allen Versionen der HubSpot-Produkte zur Verfügung, in denen ein bezahlter ChatGPT-Plan (Enterprise, Team, Pro, Plus oder Edu) verwendet wird. Kundschaft in der EU benötigt einen bezahlten ChatGPT Team-, Enterprise- oder Edu-Plan, alle anderen Regionen können jeden bezahlten ChatGPT-Plan verwenden: Enterprise, Team, Pro, Plus oder Edu. ChatGPT antwortet in der Sprache, die im Prompt verwendet wird ([verfügbare Sprachen finden Sie hier](#)).

KI-REIFE

Warum Teams schneller vorankommen, die bereit für KI sind

Marketingteams, die KI nutzen, sind denjenigen voraus, die dies nicht tun. Sehen wir uns an, was sie auszeichnet (denn: Es ist nicht NUR die KI).



Der Infrastruktur**unterschied**

Was unterscheidet die Marketingteams, die KI umfassend und bestmöglich einsetzen, von denen, die das nicht tun? Ganz einfach. Sie betrachten KI nicht als eine zeitlich begrenzte Initiative, sondern als eine völlige Umstellung ihres Betriebssystems, die die Art und Weise, wie sie ihr Geschäft betreiben, verändert.

Fortgeschrittene Teams behandeln KI als zentrale Infrastruktur. Leider sind viele Marketingteams aber auf sich allein gestellt: 18 % der Unternehmen haben keine Richtlinie für die Nutzung von KI, 26 % schränken die Nutzung von KI etwas ein und 6 % der Unternehmen verbieten sie vollständig.

Komponenten einer effektiven KI-Infrastruktur



Integration in bestehende Systeme

KI muss sich in Ihre Tech-Infrastruktur und Ihre Kundendaten integrieren lassen. Vernetzte Systeme ermöglichen nahtlose Kundenerlebnisse.



Klare Leitlinien für den Einsatz von KI

Bestimmen Sie eindeutige Richtlinien, wann Ihre Teams KI einsetzen sollten und wann nicht.



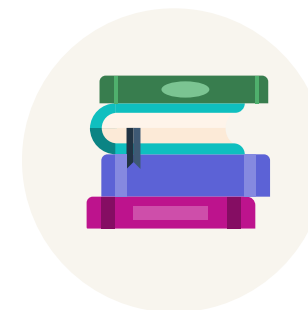
Umfassende Sicherheitsüberprüfung

Ihr IT-Team sollte sich dieser Aufgabe annehmen, damit alle anderen Mitglieder Ihres Teams beruhigt sein können.



Klare Erfolgskennzahlen

Sie können nicht wissen, ob sich Ihre KI-Investitionen im Laufe der Zeit auszahlen oder nicht, wenn Sie sie nicht messen. (Tipp: Definieren Sie Ihre Schlüsselkennzahlen, bevor Sie mit dem Einsatz von KI beginnen.)



Schulung und Unterstützung

Um Ergebnisse zu erzielen, muss Ihr Team wissen, wie es die ihm zur Verfügung stehenden Tools einsetzen kann. Machen Sie sie zu Profis – mithilfe unserer Tipps.

Agicap

**Agicap spart mit Breeze
750 Stunden pro Woche
und erhöht die Ab-
schlussgeschwindigkeit um 20 %**

Die Cash-Management-Plattform **Agicap** kämpfte mit der Aufrechterhaltung der betrieblichen Effizienz aufgrund der Abhängigkeit von manuellen Prozessen und unverknüpften Tools.

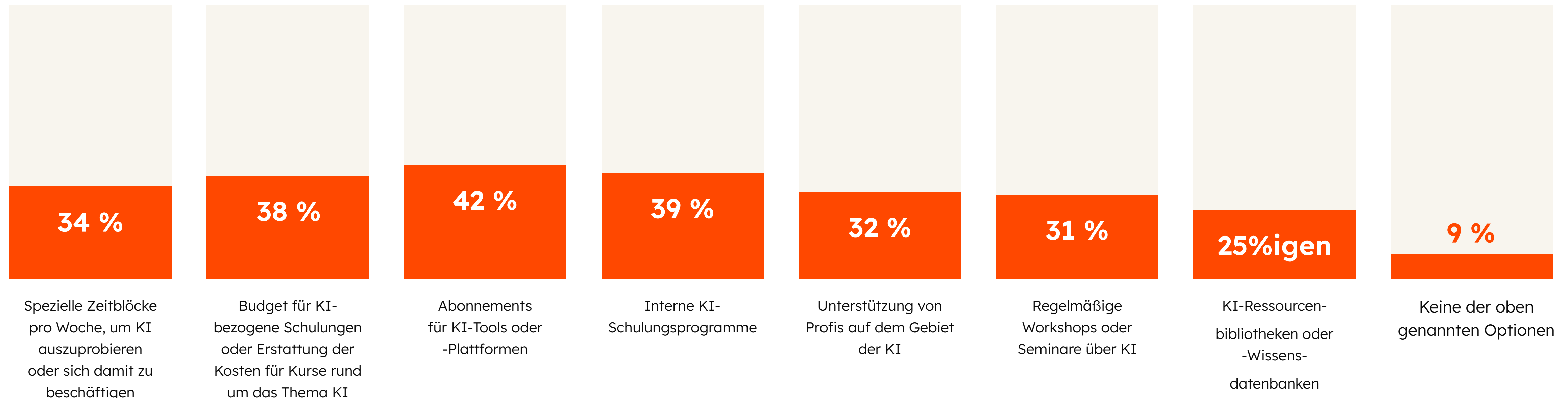
Durch die Einführung von Breeze, um ihre Arbeitsabläufe zu optimieren, die Erstellung von Inhalten zu steigern und die Vertriebsteams mit effektiven Recherchen und Erkenntnissen auszustatten, konnten sie 750 Stunden pro Woche einsparen und die Dealgeschwindigkeit um 20 % steigern.

Fallstudie lesen

KI-Unterstützung für Marketingteams ausbauen

Befähigung ist der Schlüssel zum Erfolg. Unternehmen können in die besten Tools der Welt investieren, aber ohne Schulung und interne Unterstützung sind sie nutzlos. Glücklicherweise haben nur 9 % der Marketingteams keine Ressourcen investiert, um die Einführung von KI in ihren Teams zu unterstützen. „Anfangs war KI überwältigend“, sagt **Xavier Davis**, Manager of Self-Service Monetization bei HubSpot. „Ich begann damit, täglich Looms mit einfachen Anwendungsfällen aufzuzeichnen und mein Team zu ermutigen, sie gleich Tag auszuprobieren. Das begann mit Prompting-Frameworks und entwickelte sich dann zu komplexeren Anwendungsfällen wie der Zusammenfassung von Loom-Transkripten oder der Analyse großer Datensätze mit Claude.“

Welche KI-bezogenen Ressourcen stellt Ihre Organisation zur Verfügung, um die Einführung von KI zu unterstützen?



Die erfolgreichsten Marketingteams denken heute „KI-first“. Sie experimentieren nicht nur mit neuen Tools, LLMs und Agents, sondern schreiben ihre Playbooks mit neuen KI-gestützten Systemen und Prozessen neu. Dabei schaffen Sie die notwendigen Regeln, die für schnelles, effektives und ethisches Wachstum erforderlich sind. Im Jahr 2025 sind Sie im Nachteil, wenn Sie keine KI für die Produktion, Monetarisierung und Verbreitung von Inhalten einsetzen.



Jonathan Hunt

VP von HubSpot Media, Leiter von The Hustle

Das KI-Marketing-Reifegradmodell

Verwenden Sie diese Tabelle, um den KI-Reifegrad Ihres Unternehmens zu ermitteln.



Reifegrad des KI-Marketings	Wie das aussieht	Schlüsselindikator
EXPERIMENT	• Einzelne Mitarbeitende probieren KI-Tools auf eigene Faust aus. • Es gibt keine formale Strategie oder Schulung. • KI wird hauptsächlich für die Erstellung grundlegender Inhalte verwendet. • Ergebnisse werden nicht gemessen.	„Wir haben ein paar Leute, die mit ChatGPT rumprobieren.“
EINFÜHRUNG	• Mehrere bewährte KI-Tools sind im Einsatz. • Einige grundlegende Schulungen sind verfügbar. • KI wird für spezifische Marketingaufgaben eingesetzt. • Grundlegende Ergebnisse werden verfolgt.	„Verschiedene Teams nutzen KI für bestimmte Aufgaben.“
INTEGRATION	• KI-Strategie ist auf die Marketingziele abgestimmt. • Tools sind mit bestehenden Systemen verknüpft. • Konsistente Schulung erfolgt für alle Teammitglieder. • Auswirkungen werden regelmäßig überprüft.	„KI ist in unsere Kernarbeitsabläufe eingebettet.“
FORTSCHRITT	• KI steht im Mittelpunkt der Marketingstrategie. • Umfassende Leitlinien und Governance sind etabliert. • Es gibt fortgeschrittene Schulungsprogramme. • Tools sind tief im gesamten Marketing integriert.	„KI bringt erhebliche Wettbewerbsvorteile.“
TRANSFORMATION	• KI gehört zur grundlegenden Marketinginfrastruktur. • KI-Fähigkeiten bestehen unternehmensweit. • Maßgeschneiderte KI-Lösungen für individuelle Anforderungen sind vorhanden. • KI ermöglicht neue Geschäftsmöglichkeiten.	„KI hat die Arbeitsweise unserer Marketingabteilung verändert.“

KI-Aktion – Checkliste

- Vervollständigen Sie die Selbsteinschätzung zum KI-Marketing-Reifegrad.
- Identifizieren Sie den aktuellen Reifegrad Ihrer Organisation und den nächsten Zielgrad.
- Schaffen Sie eine Governance-Struktur für die KI-Implementierung und -Aufsicht.
- Legen Sie klare KPIs zur Messung der Auswirkungen von KI auf die Marketingproduktivität fest.
- Entwickeln Sie eine KI-Infrastruktur-Roadmap, die auf Ihren Reifegrad zugeschnitten ist.

ROI

Der Wert von KI-gestütztem Marketing

Wie effektiv KI für Marketingteams auf der ganzen Welt tatsächlich ist



Messung des Nutzens von KI für das Unternehmen

Die KI liefert Ergebnisse. Fünfundsiebzig Prozent der Marketingprofis berichten von einem klaren Return on Investment. Damit zeigt sich der Wert bereits dort, wo es darauf ankommt. Dies sollte für Führungskräfte, die vor KI noch zurückschrecken, ermutigend sein.

Bei der Art von ROI, den Unternehmen sehen, stellt die KI ein „Workforce Enabler“ dar, und ihr Nutzen für persönliche Arbeitsabläufe überwiegt die messbaren Auswirkungen auf externe Ergebnisse.

„Wir messen den Erfolg an der eingesparten Zeit pro Woche“, sagt **David Bernal**, Senior Marketing Manager bei HubSpot. „Wir haben ein KI-Projekt entwickelt, das alle unsere Looker- und Ahrefs-Daten auf einer Seite sammelt. Wenn wir sie auf Claude hochgeladen und mit Anweisungen versehen wird, erhalten wir eine wöchentliche Zusammenfassung darüber, was gut läuft und was nicht. Dies dauerte in der Regel 1,5 Stunden pro Person. Jetzt brauchen wir 20 Minuten.“

Wie messen Sie die Wirksamkeit von KI-Tools in Ihrer Strategie?

Höhere Produktivität

64 %

Teamübergreifende Zeitersparnis

55 %

Bessere allgemeine Performance im Job

43 %

Bessere Personalisierung für Kundinnen und Kunden

39 %

Verbesserte Dateneinblicke

39 %

Verbesserter ROI von Projekten, bei denen KI eingesetzt wurde

37 %

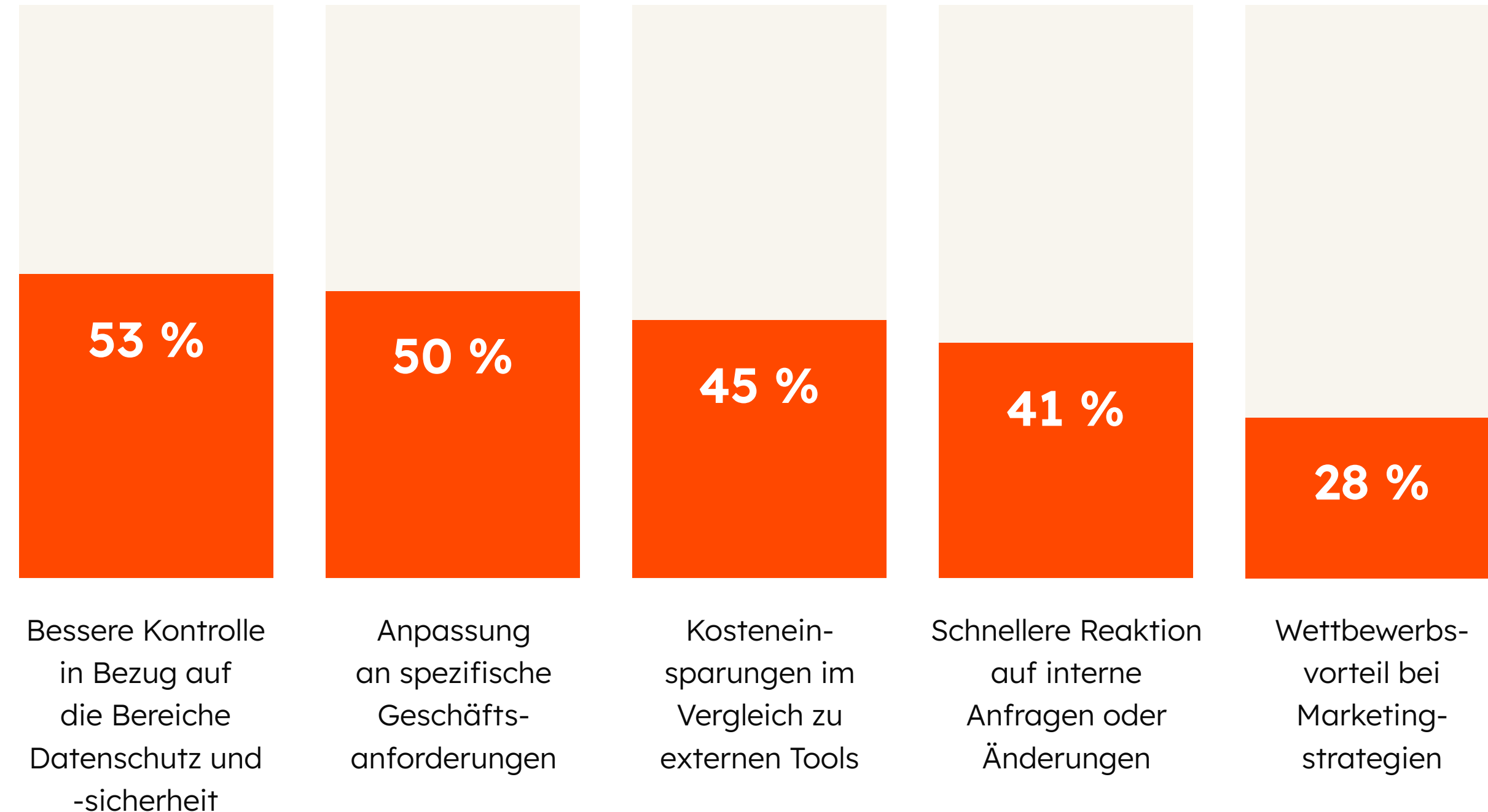
Positives Feedback von Mitarbeitenden oder Kundschaft zu Projekten oder Prozessen, bei denen KI eingesetzt wird

22 %

Investitionstrends und nächste Schritte für KI

Nur 2 % der Teams planen, ihre Investitionen in KI bis 2025 zu reduzieren. Die Mehrheit (67 %) plant, ihre Investitionen in Automatisierungstools zu erhöhen, und 66 % der Unternehmen planen, interne KI-Tools speziell für ihre Marketingteams zu entwickeln. Die meisten internen KI-Tools erfüllen oder übertreffen externe KI-Lösungen. 67 % der Unternehmen geben an, dass ihre internen Tools besser funktionieren als Alternativen von Drittanbietern.

Was ist die Hauptmotivation für die Entwicklung eigener KI-Tools?



Das Nachfragegenerierungsteam von HubSpot hat ein KI-Tool entwickelt, um die Kontaktaufnahme basierend auf Benutzermerkmalen zu personalisieren, was die CTRs um 50 % gesteigert hat!

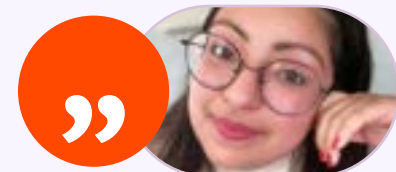
Emmy Jonassen, VP of Demand Generation bei HubSpot, implementierte KI, um hyper-personalisierte Inhaltsempfehlungen in E-Mail-Nurturing-Kampagnen zu liefern. Durch die Erfassung der Geschäfts-URL, der Unternehmensgröße und der Inhaltsinteressen der Nutzenden und die Weiterleitung an ein KI-Analysesystem konnten sie von der Zielgruppenansprache zur Einzelansprache übergehen. Das Ergebnis? 82 % höhere Konversionsraten, 30 % höhere Öffnungsraten und 50 % höhere Klickraten.

[Fallstudie lesen](#)

Personalisierung lohnt sich

Laut Daten aus dem [State of Generative AI Report](#) von HubSpot sagen 77 % der Marketingfachleute, dass KI bei der Personalisierung ihrer Inhalte effektiv ist. Fast alle Marketingfachleute (96 %) sind der Ansicht, dass die Personalisierung die Wiederholungskäufe erhöht und so den Umsatz steigert. Dies deckt sich auch mit der Feststellung von [McKinsey](#), dass 71 % der Verbrauchenden von Unternehmen persönliche Interaktionen erwarten.

Die Magie der künstlichen Intelligenz entsteht, wenn die Führung den Mitarbeitenden zutraut, ihre eigenen Herausforderungen zu erkennen. Diejenigen, die sich täglich mit der Arbeit befassen, wissen, wo die Lücken sind. Legen Sie klare Richtlinien fest, aber lassen Sie Ihr Team entscheiden, wo die KI ihnen Arbeit abnehmen. Geben Sie ihnen die Entscheidungsgewalt und messen Sie den Erfolg nicht an Output-Kennzahlen, sondern an dem greifbaren Wert und den tieferen Einblicken, die der Kundschaft geboten werden.



Ariel Gonzalez

Content Marketing Manager, HubSpot



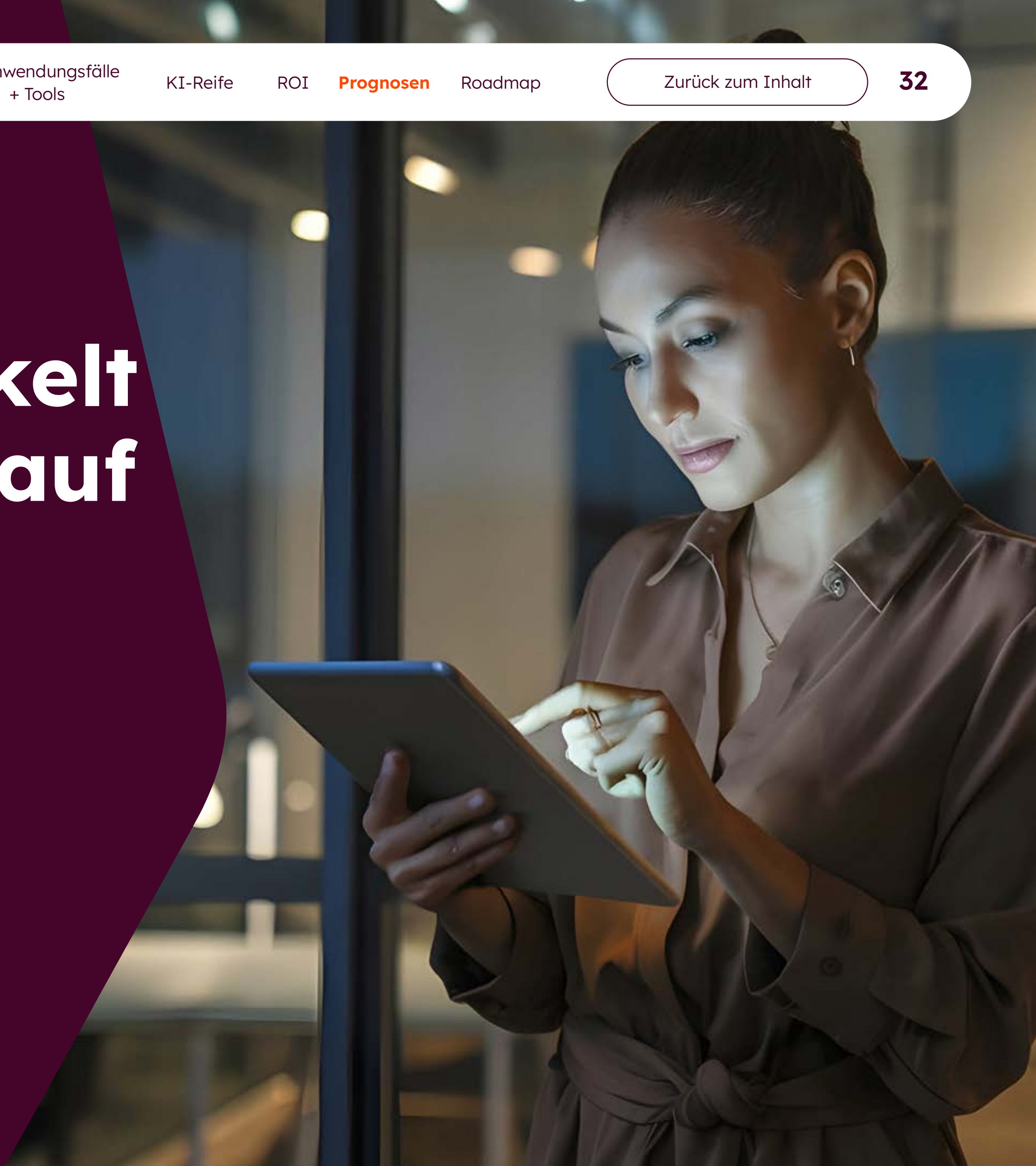
KI-Aktion – Checkliste

- Legen Sie Basiskennzahlen für Marketingaktivitäten vor der Implementierung von KI fest.
- Verfolgen Sie die durch KI-gestützte Prozesse eingesparte Zeit.
- Entwickeln Sie einen ROI-Berechnungsrahmen speziell für Ihre KI-Anwendungsfälle.
- Erstellen Sie ein Berichte-Dashboard, um die Auswirkungen von KI auf das Unternehmen an die Führungsetage zu kommunizieren.
- Ermitteln Sie Möglichkeiten zur Reinvestition der durch KI eingesparten Ressourcen.

PROGNOSEN

Wohin sich KI entwickelt und wie man sich darauf vorbereitet

Die KI hat in den letzten Jahren enorme Fortschritte gemacht, aber wir stehen immer noch am Anfang.



Die nächste Generation von **KI-Marketingtools**

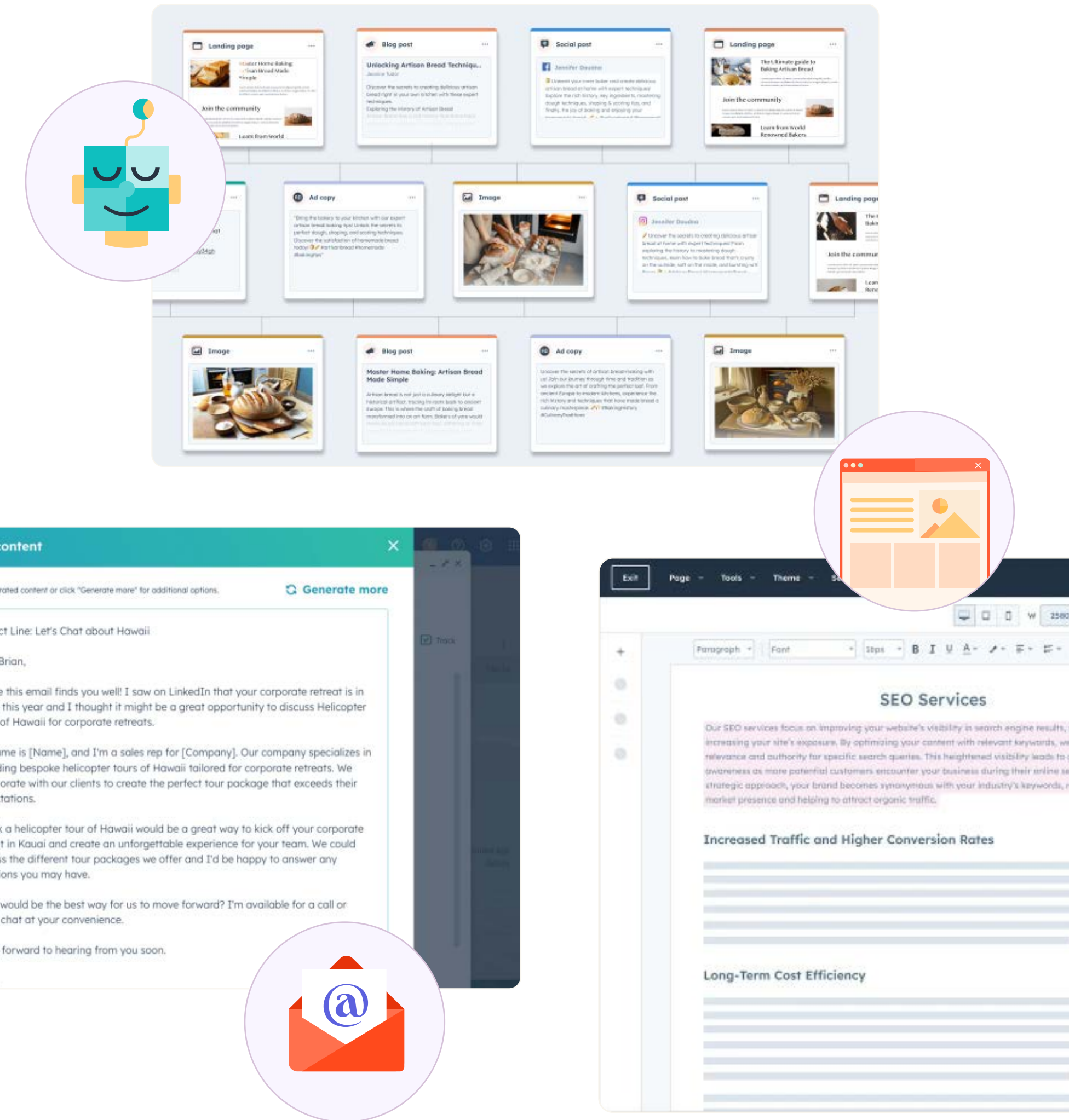
65 Prozent der Marketingprofis sind der Meinung, dass KI ihnen mehr Zeit verschafft, so dass sie sich auf kreativere Aspekte ihrer Arbeit konzentrieren können, und ebenso viele geben an, dass KI es ihnen ermöglicht, sich auf die Teile ihrer Arbeit zu konzentrieren, die ihnen am meisten Spaß machen. Marketingfachleute sehen KI nicht nur als ein Werkzeug für die Automatisierung oder die Erstellung von Inhalten. Sie sind begeistert, wenn sie dadurch mehr Zeit für sinnvolle und kreative Arbeit haben. Mit Blick auf die Zukunft plant ein Fünftel der Marketingfachleute, KI-Agents für ein durchgängiges autonomes Marketing zu testen, das sich auf die Vorhersagefähigkeiten von KI stützt, um das Kundenbeziehungsmanagement in Echtzeit zu personalisieren.

Wir verwenden Claude, um die thematische Eignung von Blogbeiträgen zu bewerten, was den Prozess der inhaltlichen Anpassung automatisiert. Das KI-Tool bewertet Blogs anhand unserer Themen-Matrix und liefert eine abschließende grün/gelb/rote Bewertung mit Begründung.



Philipp Becker

Senior CRO Marketing Manager DACH, HubSpot



Die sich verändernde Suchlandschaft

SEO wird durch KI bereits beeinträchtigt. **Fast 31 % der Generation Z** nutzen Chatbots oder künstliche Intelligenz, um online Informationen zu finden, und 47 % der heutigen Marketingprofis verwenden künstliche Intelligenz zur Recherche.

Wie sich Marketingfachleute an die KI-Suche anpassen können

1

Konzentrieren Sie sich darauf, in Seite-1-LLMs zu erscheinen.

Alle Grundsätze für die Erstellung hochwertiger Inhalte gelten nach wie vor. Optimieren Sie für Featured Snippets, konzentrieren Sie sich auf die Absicht und bauen Sie Autorität und Backlinks auf, um den LLMs zu signalisieren, dass Sie eine vertrauenswürdige Quelle sind.

2

Denken Sie wie ein digitales Marketingteam.

SEO-Fachleute müssen ganzheitlich darüber nachdenken, wie ihre Marken als wertvoll und maßgebend wahrgenommen werden können.

3

Bauen Sie eine starke Multichannel-Online-Präsenz auf.

KI-Modelle fassen Daten aus verschiedenen Quellen zusammen. Stellen Sie sicher, dass Sie sich an Online-Diskussionen beteiligen, Bewertungen und Feedback verfolgen und darauf reagieren und überzeugend darstellen, welche Probleme Ihr Produkt löst.

4

Führen Sie eine Analyse zu Ihrer Marke durch.

Beurteilen Sie die Sichtbarkeit Ihrer Marke in der KI-Suche, die Markenstimmung, die Wahrnehmung Ihres Unternehmens durch die KI-Suchmaschinen und wie Sie im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern abschneiden, indem Sie ein Tool wie den **AI Search Grader** von HubSpot verwenden.

5

Untersuchen Sie Inhalte, die in KI-Suchantworten erscheinen.

Schauen Sie sich an, wer „gewinnt“ und was sie richtig machen. Analysieren Sie KI-generierte Zitate, um zu sehen, wo Mitbewerber erwähnt werden, nutzen Sie die KI-Übersichten von Google (Gemini), um Antwortstrukturen und -formate zu studieren, und verwenden Sie Perplexity, Gemini und die von Google vorgeschlagenen Folgefragen/People Also Ask-Fragen, um Lücken in Ihren Inhalten zu identifizieren.



Entdecken Sie 5 Strategien, um in der KI-Suche zu ranken

Erfahren Sie, wie KI-Suchmaschinen Inhalte priorisieren und wie Sie dort auftauchen, wo Ihre Kundschaft sucht.

[Leitfaden herunterladen](#)

Die Zukunft des **KI-gestützten Marketings**

In KI-gestützten Unternehmen entstehen bereits neue Rollen. Die Teamstrukturen entwickeln sich weiter. Die von den Personalchefs gesuchten Fähigkeiten sehen heute anders aus als noch vor fünf Jahren. 98 Prozent der Unternehmen planen, ihre Investitionen in KI bis 2025 beizubehalten oder zu erhöhen.

Aufstrebende Marketingrollen

- **CONTENT-VERFASSENDE MIT KI-KENNTNISSEN**
Creators, die KI nutzen, um den Prozess der Inhaltserstellung zu beschleunigen und hochwertige Inhalte zu produzieren
- **KI-PROMPT-ENTWICKELNDE**
Fachleute, die sich auf maschinelles Lernen und die Verbesserung der von KI-Tools gelieferten Antworten konzentrieren
- **VERFASSENDE VON KI/ML-INHALTEN**
Creators, die Material erstellen, um die interne Einführung von KI-Tools zu unterstützen
- **KI-DATENTRAINIERENDE**
Fachleute, die KI-Systemen beibringen, wie sie reagieren und hilfreiche, korrekte Inhalte liefern

Grundlegende Marketingfähigkeiten in einer KI-gestützten Welt

- **FACHWISSEN**
Zur Ergänzung des LLM-Ergebnisses
- **DATENKOMPETENZ**
Um zu verstehen, woher LLMs ihre Erkenntnisse beziehen und welche Datensätze den Antworten zugrunde liegen
- **KONTINUIERLICHES LERNEN**
Um mit der sich schnell verändernden Technologie Schritt zu halten

In hybriden und dezentralen Arbeitsumgebungen erfordert das Lernen von anderen zusätzliche Anstrengungen. Ermutigen Sie zu offener Kommunikation und kontinuierlichem Lernen durch Förderung einer Kultur des „Lernens in der Öffentlichkeit“. Teilen Sie Erfolge – und Misserfolge – in einer sicheren Umgebung. Veranstanalten Sie Lunch & Learns, und schaffen Sie gemeinsam Ressourcen für die Zusammenarbeit. Durch die Einbeziehung aller Teammitglieder wird die Zusammenarbeit vertieft und das Vertrauen in KI-Systeme gestärkt.



Gabrielle Herrera

Senior Marketing Manager,
Community Growth, HubSpot

KI-Aktion – Checkliste



- Bewerten Sie neue KI-Funktionen für potenziellen Nutzen für das Marketing.
- Prüfen Sie Ihre Inhalte auf ihre Eignung für die KI-Suche.
- Entwickeln Sie Qualifikationsanforderungen für künftige KI-gestützte Marketingfunktionen.
- Erstellen Sie eine KI-Innovationsagenda mit vierteljährlichen Experimentierzielen.
- Führen Sie ein Verfahren zur regelmäßigen Neubewertung der KI-Strategie im Hinblick auf neue Trends ein.

ROADMAP

Der KI-Aktionsplan für Marketingprofis 2025

Rüsten Sie Ihr Team für den Erfolg mit KI, indem Sie überlegen, wo Sie jetzt stehen und wo Sie hin wollen.



Marketing-KI – Bewertung + Aktionsplan



BEWERTUNG

Wo stehen Sie
jetzt?

- Vervollständigen Sie die Selbstbewertung Ihres KI-Reifegrads.
- Ermitteln Sie Stärken und Schwächen des Unternehmens.



PLANUNG

Aufbau Ihrer
KI-Strategie

- Teilen Sie Ressourcen unter Berücksichtigung der Fähigkeiten Ihres Teams und der Frage, wo Sie eventuell externe Hilfe hinzuziehen müssen, zu.
- Verwenden Sie die **RACI-Matrix**, um den Beteiligten Verantwortlichkeiten zuzuweisen.



UMSETZUNG

Von der Strategie zur
Aktion

- Priorisieren Sie Implementierungsbereiche anhand eines **Framework zur KI-Einführung**.
- Legen Sie Erfolgskennzahlen fest und erstellen Sie Dashboards zur Kontrolle.



AUSBAU

Übergang zur
vollen Reife

- Schaffen Sie einen Rahmen für den Aufbau einer erfolgreichen KI-Implementierung.
- Tauschen Sie sich regelmäßig über Ergebnisse oder neue Tools mit funktionsübergreifenden Teams aus.

KI-Aktion – Checkliste

- Evaluieren Sie die am besten geeigneten nächsten Schritte auf der Grundlage Ihres KI-Reifegrads.
- Entwickeln Sie einen 30/60/90-Tage-Umsetzungsplans auf der Grundlage Ihrer Bewertungsergebnisse.
- Ermitteln Sie Führende innerhalb jeder Marketingfunktion, die die KI-Implementierung leiten.
- Planen Sie regelmäßige Kontrollpunkte, um den Fortschritt zu bewerten und die Strategie anzupassen.
- Erstellen Sie einen Kommunikationsplan zur Weitergabe von Erfolgen und Erkenntnissen.

So wie Google für Internetnutzende nicht mehr wegzudenken ist, wird KI in den Tech-Stack eines jeden Marketingteams gehören. In dieser frühen Phase testen viele Marketingfachleute die KI noch aus, um die Möglichkeiten der Inhaltserstellung zu nutzen. Die nächste Phase wird die Ausweitung der KI auf die Prozessintegration und Workflow-Automatisierung sein. In den nächsten Jahren sollten Marketingverantwortliche stark in die KI-Kenntnisse ihrer Mitarbeitenden investieren – denn ohne sie ist eine erfolgreiche Nutzung von KI nicht möglich.



Martina Bretous

Senior Content Marketer und Editor, HubSpot

Methodik

HubSpot führte vom 26. Februar bis 14. März 2025 eine Umfrage unter insgesamt 1.508 Marketingfachleuten in Nordamerika, Europa, Asien und Australien durch, um diese Daten zu erhalten.

Dieser Bericht wurde in Zusammenarbeit mit [Datalily](#) erstellt.

www.datalily.com • hello@datalily.com



Gestatten, Breeze – die KI von HubSpot, die unmögliches Wachstum möglich macht

Verabschieden Sie sich von endlosen Brainstorming-Sitzungen, Schreibblockaden und begrenzten kreativen Ressourcen. Die Breeze-Funktionen sind in HubSpot eingebettet und helfen Marketingprofis, mit weniger Aufwand mehr zu erreichen.



Erstellen Sie Inhalte, vergrößern Sie Ihr Publikum und gewinnen Sie schnell neue Kundschaft.

Generieren Sie qualifizierte Leads, automatisieren Sie personalisierte Kampagnen und optimieren Sie die Erstellung von Inhalten.



Steigern Sie die Produktivität mit Breeze Copilot.

Breeze Copilot ist Ihr benutzerfreundlicher KI-Sidekick, der generative KI mit Ihren CRM-Daten nutzt, um Ihre Aufgaben zu optimieren.



Machen Sie Marketing-Intelligence zum Kinderspiel.

Gewinnen Sie mit Breeze Intelligence neue Erkenntnisse und verbessern Sie die Konversionsraten von Formularen, erkennen Sie die Kaufabsichten und bereichern Sie Ihre Daten an.

Mit den eingebetteten Breeze-Funktionen können Sie Ihre Arbeit schneller erledigen.

[Demo anfordern](#)

[Jetzt kostenlos loslegen](#)