

Die ganze Vielfalt der KI in der Agenturpraxis: Ein Erfahrungsbericht aus dem Maschinenraum

von Tilo Timmermann

Ich lebe neuerdings in zwei Welten. In der einen, die ich auf LinkedIn finde, wird die KI in den Himmel gelobt, alle sind schon lange Experten. In der anderen, einem obskuren Nerd-Universum namens Fediverse, ist die Blase kurz vorm Platzen und der AI-Slop verstopft das Internet.

Höchste Zeit, einmal genauer hinzusehen und den Status Quo der KI-Nutzung in Agenturen gegen Ende des Jahres 2025 zu beleuchten. Aus den vielfältigsten Gesprächen und Recherchen haben wir lernen können, dass die meisten Agenturen im IPRN und sicherlich auch außerhalb an ähnlichen Herausforderungen arbeiten und einen ähnlichen Weg der KI-Transformation gehen. In den großen Konzernen und den betreuenden Netzwerk-Agenturen gibt es zahlreiche Beispiele für fortschrittliche Modelle und Projekte, bei denen enorme Ressourcen auf die KI-Implementierung verwendet werden – doch manchmal gewinnt man den Eindruck, dass sie auch dort nur mit Wasser kochen, wie wir in Deutschland sagen. Hinter den Buzzwords der abstrakt beschriebenen Cases lässt sich nicht immer erkennen, welchen Nutzwert und welchen Umfang die konkrete KI-Lösung wirklich hat.

Bei TDUB haben wir unsere Annäherung recht früh, aber teilweise mit einer kritischen Grundhaltung begonnen. Deshalb haben wir zunächst großen Wert auf den compliancegerechten Einsatz gelegt. Erst im Verlauf der Beschäftigung mit der KI haben sich uns immer mehr Anwendungs-Chancen erschlossen, so dass wir heute fast täglich begeistert neue Lösungen diskutieren.

Was sind da draußen die heißen Themen?

Aus unserer Sicht prägen derzeit drei Schwerpunkte den Diskurs über den KI-Einsatz in Agenturen:

1. **Effizienz:** Wie lässt sich der Einsatz von KI-Tools verstetigen und effizient gestalten? Es geht hier um den Weg von einzelnen Experimenten mit bestimmten Tools zu einer konsequenten KI-gestützten PR-Arbeit im Agenturalltag.
2. **Innovation:** Wie entwickeln wir gemeinsam werthaltige, neue, KI-basierte Angebote? Hier geht es um die Automatisierung von Prozessen und die Nutzung aller Potenziale durch spezifische Tools wie etwa agentische KI.
3. **Chancennutzung:** Wie sichern wir die Präsenz unserer Kunden im Netz angesichts der rasanten Verschiebung der Machtverhältnisse von Suchmaschinen hin zu LLMs? Für das Generative Reputation Management und die Generative Engine Optimization („GEO“) liefert die PR das perfekte Handwerkzeug.

Für uns bei TDUB ist die KI inzwischen ein fester Bestandteil der täglichen Arbeit. Wir haben unser Team gezielt geschult, verschiedene Tools eingeführt und einzelne nach einer Experimentierphase auch wieder verworfen. Wir diskutieren das Thema an jedem einzelnen Tag. Wir investieren weiterhin viel Zeit in die rechtliche und praktische Absicherung unseres Vorgehens. Der Schwerpunkt der täglichen Nutzung liegt sicher auf Recherche und Brainstormings sowie auf der Textproduktion. Dabei zeigt sich: Die größten Effizienzgewinne erzielen wir aktuell bei Routineaufgaben und kurzen Texten. Speziell die Umformulierung von Texten im Kommunikationsprozess ist extrem nützlich, etwa wenn wir aus technischen Whitepapers vom Kunden direkt maßgeschneiderte Pitch-Papiere für Fachjournalisten inklusive dem ersten Mail-Entwurf erstellen. Bei der Erstellung von längeren oder komplexeren Inhalten bleibt der manuelle Aufwand hoch – die KI liefert hier oft nur Rohmaterial, das intensiv nachbearbeitet werden muss. Zu oft geht der rote Faden verloren oder außer dem roten Faden der konkrete Inhalt. Hier ist der Mensch mit seiner Bewertungskompetenz einfach unersetzlich. Wobei die Endkontrolle, das Redigieren und Kuratieren durch die „KI“ ja ohnehin ein Muss bleibt.

Agenturen können neue Tools und Angebote entwickeln

Wir beobachten, dass sich die Möglichkeiten fast täglich weiterentwickeln. Der nächste logische Schritt ist die Automatisierung der Prozesse. So hat der Kampf gegen die Halluzinationen bekanntlich dazu geführt, dass die Tools wie ChatGPT oder Perplexity heute auch die aktuellsten Quellen auswerten und nachweisen. Das ermöglicht eine Nutzung im Rahmen des Agenda-Surfings. Unser Team entwickelt gerade einen Prozess, mit dem die Medienagenda in Echtzeit mit den Botschaften des Kunden abgeglichen und bewertet wird, so dass wir binnen weniger Minuten passgenaue Zitate erhalten, die wir dem Journalisten zur Ergänzung seiner aktuellen Berichterstattung übermitteln können. In diesem Rahmen testen wir agentische KI-Tools, die bestimmte Aufgaben automatisiert übernehmen können, etwa das Identifizieren von Agenda-Surfing-Chancen oder die Auswertung von PR-Maßnahmen in Bezug auf KI-Suchergebnisse. Die atemberaubende Bandbreite der Möglichkeiten, die uns die KI hier bietet, eröffnet sich erst, wenn man sich immer weiter in das Thema vertieft. Die Entwicklung solcher Lösungen ist allerdings aufwendig und erfordert Know-how, das wir uns zielgerichtet aufbauen und womöglich bald auch einkaufen werden. Am Ende könnte eine KI-basierte Dienstleistung entstehen, die wir unseren Kunden zusätzlich anbieten. Unsere Überzeugung ist, dass Agenturen die Expertise, die sie aufbauen, auch bezahlt bekommen müssen.

KI-Suche: GEO als neue Chance zur Positionierung

Inzwischen breitet sich zudem die Erkenntnis aus, dass PR-Agenturen die idealen Partner für die „Generative Engine Optimization“ (GEO) sind, weil sie den Kern von Earned Media beherrschen. Denn LLMs gewichten vertrauenswürdige, organische Inhalte besonders hoch, da diese als glaubwürdig und relevant gelten. PR-Agenturen platzieren Markenbotschaften in journalistischen Artikeln, Fachmedien und Influencer-Beiträgen – genau die Quellen, die LLMs bevorzugt in ihre Trainings- und Antwortlogik einbeziehen. Damit steigern sie die Sichtbarkeit und Autorität einer Marke in der „generativen Suche“, ohne auf bezahlte Werbung angewiesen zu sein. Für uns ein spannendes Feld, in das wir zusehends hineingehen.

Ein wichtiger Punkt bei der Zusammenarbeit mit Kunden: Wir arbeiten transparent und im Rahmen klarer Compliance-Regeln. Bei sensiblen Aufgaben nutzen wir ausschließlich Premium-Modelle, bei denen keine Kundendaten ins Training der KI einfließen. Die Einführung und inzwischen mehrfache Überarbeitung einer verbindlichen KI-Betriebsanweisung für unsere Mitarbeitenden war dafür essenziell.

Ein Auftrag zur Kooperation von Kunde und Agentur

Wir sehen eine große Aufgabe: Kunde und Dienstleister müssen sich zusammenfinden und gemeinsam den Weg in die KI-Transformation definieren. Wie auch damals bei der Etablierung neuer Medien und Netzwerke übernimmt die Agentur die Rolle des Forschenden und Vermittelnden: Sie wird ihre Kunden zunehmend auch zur Nutzung von KI beraten, Ergebnisse und Erfahrungen teilen und neue gemeinsame Arbeitsweisen entwickeln.

So können Agenturen ihre neuen Kompetenzen wertsteigernd einsetzen und ihre Relevanz für den Kommunikationserfolg der Kunden in die Zukunft fortschreiben. Sie sind nicht mehr nur fachlicher Berater, sondern unterstützen – wieder mal - beim effizienten Einsatz neuer Technologien. Sie sind nicht nur Content-Kurator und uneretzlicher Beziehungsmanager, sondern auch Prozessoptimierer und „KI-Flüsterer“. Agenturen werden nicht günstiger und schon gar nicht überflüssig. Sie werden dank hinzugewonnener Kompetenzen für ihre Kunden immer wertvoller.

Im Original veröffentlicht auf Englisch im [IPRN-Blog](#).