

InsAlights THE AI NETWORK · HAMBURG
EXECUTIVE BRIEF

Die Agentur im KI-Zeitalter

Warum Werbe- und Marketingagenturen jetzt handeln müssen — und wo der Ausweg liegt

Oliver Poppelbaum · InsAlights — The AI Network · Hamburg · Juni 2026

Die Lage in einem Satz: Künstliche Intelligenz bedroht nicht einzelne Aufgaben der Agentur, sondern ihre Position als Mittler zwischen Marke und Markt — der Werbemarkt wächst, doch die Agenturen schrumpfen, weil Produktion und Mediaeinkauf zu Plattform- und Hauskompetenz werden.

Ende 2026

Meta will Werbung voll automatisieren

-8,1 %

WPP-Umsatz 2025, FTSE-100-Abstieg

-25 %

Klarna: Agenturbudget dank KI

-2,7 %

Agenturerlöse Deutschland 2025 (GWA)

Diese vier Zahlen beschreiben denselben Bruch aus vier Richtungen: Die Plattform produziert die Werbung künftig selbst, die börsennotierten Konzerne verlieren zweistellig, die Kunden bauen ihre KI im eigenen Haus auf, und der deutsche Mittelstand schrumpft bereits. Das ist keine Konjunkturdelle, sondern ein Strukturwandel — und er hat 2026 sein Wendejahr.

Drei Kernthesen

- **1. Disintermediation statt Effizienz.** Wenn Meta, Google und OpenAI Kampagnen direkt für die Marke erzeugen, entfällt der Mittelsmann. Die Gefahr ist nicht der schnellere Texter, sondern der wegfallende Auftrag.
- **2. Die Entkopplung ist die Schlüsselzahl.** Die globalen Werbeausgaben überschritten 2025 erstmals 1,14 Billionen US-Dollar — und trotzdem schrumpfen die Agenturen. Erstmals wächst der Markt gegen die Agentur, nicht mit ihr.
- **3. Der Ausweg ist Repositionierung, nicht Sparen.** Wer KI nur zur Kostensenkung nutzt, beschleunigt die eigene Kommodifizierung. Überlebt, wer Urteilskraft, Markenführung und Haftung verkauft — nicht Produktionsstunden.

Wo KI heute schon ersetzt

KI trifft die Agentur nicht als diffuse Welle, sondern Disziplin für Disziplin — und in einer klaren Reihenfolge: von der Produktion (Grenzkosten gegen null) hinauf zur Strategie.

Disziplin	Was KI heute übernimmt	Bedrohung
Text & Copy	Produkttexte, Social, Newsletter, SEO, Varianten — in Menge.	Sehr hoch
Design & Bild	Bildwelten, Retusche, Formatskalierung; Kosten gegen null.	Sehr hoch
Video & Produktion	Video aus Text, Schnitt, Synchronisation, Lokalisierung.	Hoch, steigend
Media & Performance	Zielgruppen, Gebote, Ausspielung über Plattform-Automatik.	Hoch — wandert in die Plattform
Strategie & Marke	Unterstützung, aber kein eigenständiges Urteil.	Niedrig — die letzte Bastion

Was das für Ihre Agentur bedeutet

- **Die Stunden-Falle:** Im Modell „Zeit gegen Geld“ entwertet jede KI-Effizienz den eigenen Umsatz. Effizienz wird zum Eigentor.
- **Produktion zuerst:** KI frisst die Wertschöpfung von unten — erst Text/Bild/Video, dann Media, dann Konzept. Wer von Produktion lebt, ist zuerst dran.
- **In-Housing-Kipppunkt:** KI senkt die Kosten interner Teams so stark, dass der Fall Klarna zur Norm wird. Sie konkurrieren mit der KI im Haus des Kunden.
- **Vertrauens-Burggraben:** Je billiger Inhalte, desto wertvoller Kuratierung, Markensicherheit und Haftung — genau das, was KI nicht liefern kann.
- **GEO statt SEO:** Wenn KI-Agenten einkaufen, zählt Auffindbarkeit für Maschinen. Ein neues Feld ohne Platzhirsche — früh besetzen.

Der Blick ins Ausland

Drei Akteure sind der deutschen Branche voraus und zeigen, wohin die Reise geht:

- **Die Plattformen** (Meta, Google, OpenAI) ergänzen ihre Reichweite um die Erstellung — ein direkter, automatisierter Pfad von der Idee zur Kampagne, ganz ohne Agentur.
- **Die Holdings** reagieren unterschiedlich: Publicis (CoreAI, ~300 Mio. €) schützt sich durch frühe Datenstrategie, WPP zögerte und verlor zweistellig, Omnicom und IPG fusionierten für rund 13 Mrd. \$ zur „Big Three“. Lehre: Frühe Strategie schützt, Abwarten bestraft.
- **Die Marken** gehen in-house: Klarna senkte das Agenturbudget um 25 % (~10 Mio. \$/Jahr), Bildproduktion von 6 Wochen auf 7 Tage, 80 % der Texte über ein eigenes Tool. Gleichzeitig zeigt der Coca-Cola-Backlash die Grenze: Vollautomatisierung ohne menschliches Urteil beschädigt Marken.

Die nächste Welle: Wenn Maschinen einkaufen

Hinter der Automatisierung der Werbung steht die tiefere Verschiebung: „Agentic Commerce“. KI-Agenten recherchieren, vergleichen und kaufen im Auftrag der Konsumenten — bereits 45 % nutzen KI in Teilen der Kaufentscheidung. Wenn Maschinen auswählen, greifen klassische Markenkampagnen ins Leere; es zählt, ob ein Produkt für die KI auffindbar und empfehlbar ist. Daraus entsteht eine ganz neue Disziplin — Generative Engine Optimization (GEO) —, die es 2023 noch nicht gab und in der es noch keine Platzhirsche gibt. Wer sie früh besetzt, gewinnt einen Markt, bevor er existiert.

Vier Wege nach vorn

Stoßrichtung	Erster Schritt
Vom Dienstleister zum Orchestrator	Workflow auf „KI erzeugt, Mensch entscheidet und verantwortet“ umstellen.
Vom Stundensatz zum Wertmodell	Ein Pilotprojekt mit ergebnis- oder lizenzbasierter Vergütung aufsetzen.
Zum KI-Enabler des Kunden	Bei einem Bestandskunden ein markeneigenes KI-System einrichten und betreiben.
Neue Felder besetzen	GEO/AEO oder Marken-KI als neue Leistung an einem Referenzkunden erproben.

Der Fahrplan in drei Phasen

Phase	Fokus	Ergebnis
0–3 Monate	Standortbestimmung: Umsatz nach KI-Ersetzbarkeit, ein Quick Win, Governance klären.	Klarheit über gefährdeten und verteidigbaren Umsatz.
3–12 Monate	Repositionierung: Wertmodelle pilotieren, Produktion industrialisieren, neue Leistung aufbauen.	Erste KI-Umsätze, die nicht an Zeit hängen.
ab 12 Monaten	Neue Marktposition als Orchestrator und Vertrauensinstanz festigen.	Vorsprung, der in einer Saison nicht aufzuholen ist.

Sofort-Check für die Geschäftsführung

- Wissen Sie, welcher Umsatzanteil auf hochgradig KI-ersetzbare Produktion entfällt?
- Rechnen Sie bereits einen relevanten Teil wert- statt zeitbasiert ab?
- Gibt es eine benannte KI-Verantwortung auf Führungsebene — nicht in der IT?
- Könnten Ihre größten Kunden Ihre Kernleistung heute mit interner KI selbst erbringen?

Drei Fehler, die jetzt teuer werden

- **KI nur zum Sparen nutzen.** Reine Effizienz beschleunigt im Stundenmodell die eigene Kommodifizierung, statt sie aufzuhalten.
- **KI als IT-Thema delegieren.** KI berührt das Geschäftsmodell — das gehört auf den Tisch der Geschäftsführung, nicht in die Technik.
- **Abwarten, bis sich der Markt sortiert.** Jeder Kunde, der in der Zwischenzeit in-house geht, kommt nicht zurück. Abwarten ist die teuerste Option.

Der nächste Schritt

Den Agenturen fehlt selten der Wille — es fehlt ein klarer Fahrplan. Im „Destroy Your Agency“-Workshop denken wir die Bedrohung konsequent zu Ende und leiten daraus die Prioritäten ab. Ich berate unabhängig und ohne Anbieter-Provisionen — auf Basis von über 15 Jahren Geschäftsführungserfahrung und über 25 Jahren Digitalerfahrung (KI-Praxis seit 2021).

Oliver Poppelbaum · op@insights-network.de · insights-network.de · **Hamburg**

Die vollständige Analyse (25 Seiten) inkl. Auslandsblick, Zukunftsausblick und Roadmap finden Sie im Whitepaper „Die Agentur im KI-Zeitalter“. © 2026 InsAlghts — The AI Network.