

6. AGENTIC SYSTEMS: HYPE, INFRASTRUKTUR ODER NEUE ARBEITSWIRKLICHKEIT?

AI Agents werden Teil professioneller Arbeit. Entscheidend ist, wo sie sinnvoll handeln können, wo menschliches Urteil unverzichtbar bleibt und welche Rolle Agenturen dabei übernehmen.



Es gibt Themen, die den Markt erhitzen, bevor sie ihn wirklich erreicht haben. Agentic AI ist aktuell eines davon. Der Begriff taucht in Agenturgesprächen, auf Konferenzen und in Techpräsentationen auf. Trotzdem wird er sehr unterschiedlich verstanden.

Das ist kein Zufall, denn agentische Systeme berühren Grundfragen: Wird KI künftig nicht nur unterstützen, sondern auch handeln? Werden Prozesse, die heute Menschen Schritt für Schritt ausführen, künftig von Systemen selbstständig durchlaufen? Das löst Erwartungen aus und erzeugt gleichzeitig Skepsis. Manche sehen die nächste Effizienzrevolution, andere erwarten den nächsten Hype. Dabei lohnt es sich, eine Frage nicht zu schnell beiseitezuschieben: Wird Agentic AI wirklich so kommen, wie Hersteller es versprechen – oder ist es das neue Metaverse, nämlich beeindruckend in Demos, aber schwierig in der Breite? Die wahrscheinlichere Antwort lautet: Es wird kommen. Die Frage ist nur, unter welchen Bedingungen.

Der Hype Cycle for Agentic AI macht diese Spannung sichtbar: Gartner verortet dort das Thema aktuell auf dem Peak of Inflated Expectations, jener Phase, in der die Erwartungen die nachweisbare Leistung übersteigen.²² Das ist keine Entwarnung und keine Absage, sondern eine Standortbestimmung: maximale Aufmerksamkeit bei noch begrenzter Reife. Womit wir wieder bei der Ausgangsfrage wären, nämlich unter welchen Bedingungen aus dem Versprechen Praxis wird.

Dieser Deep Dive behandelt agentische Systeme als offene Streitfrage, und zwar nicht, weil Antworten fehlen, sondern weil die Bedingungen ihres Einsatzes komplex sind. In geeigneten Prozessen werden agentische Systeme viel verändern, und in anderen werden sie scheitern – oft leise und teuer. Ausschlaggebend ist, richtig zu unterscheiden, und darin liegt der Strukturbruch: Es geht nicht um ein weiteres Tool, sondern um Prozesslogik, Verantwortungsmodelle und Organisationsfähigkeit.

Agentische Systeme können heute bereits mehr, als viele erwarten. Aber zwischen technischer Möglichkeit und breiter Wirklichkeit liegen Fragen, die noch niemand abschließend beantwortet hat: Wie schnell nehmen Menschen Systeme an, die selbstständig in ihrem Namen handeln? Wo ziehen Unternehmen die Linie, wenn es um Sicherheit und Datenschutz

geht? Welche Einführungshürden werden sich als vorübergehend erweisen und welche als strukturell? Folgender Deep Dive beleuchtet, was agentische Systeme heute wirklich sind und können und unter welchen Bedingungen sie tatsächlich wirken.

Vom Werkzeug zum Akteur – was agentische Systeme wirklich sind

Bevor wir über Wirkung sprechen, sollten wir Begriffe klären. Das ist keine Pflichtübung, weil die Unschärfe im Markt echte Folgen hat. Wer nicht trennt, was zum Beispiel ein Bot und was ein Agent ist, trifft keine sauberen Entscheidungen. Dann folgt man schnell dem nächsten Narrativ.

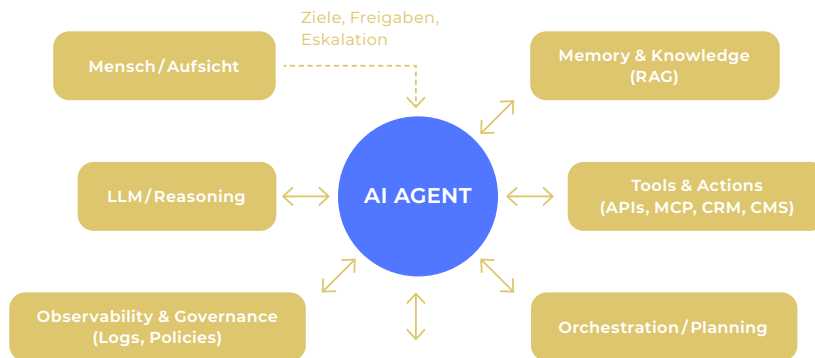
Die Begriffe zeigen einen klaren Unterschied. Die bisherige KI-Nutzung ist meist ein Werkzeug. KI unterstützt Menschen beim Auswerten, Denken und Formulieren. Agentische Systeme arbeiten anders. Sie können innerhalb festgelegter Parameter selbstständig und proaktiv handeln. Sie planen Schritte, greifen auf Systeme zu und führen Aufgabenketten aus. Agentische Systeme warten nicht bei jedem Schritt auf eine neue Eingabe.

Ein Bild aus der industriellen Fertigung hilft. Gute Werkzeuge machen Menschen schneller und präziser. Trotzdem macht der Mensch jeden Handgriff selbst. Eine automatisierte Anlage funktioniert anders. Der Ablauf ist definiert und das System wird überwacht. Die Anlage führt die Schritte eigenständig aus. Der Übergang von KI-Nutzung zu Agentic ist ähnlich. Wir bedienen nicht mehr nur Werkzeuge. Wir geben einen Prozess an die KI ab. Damit das funktioniert, reicht ein Sprachmodell nicht aus. Agenten sind keine einzelne Technologie, sondern eine Architektur aus mehreren Bausteinen, die zusammenarbeiten.

Im Kern verbindet ein Agent eine Reasoning-Komponente (häufig ein LLM) mit Wissen/Memoires, Tools zur Ausführung sowie einer Orchestrierungslogik. Betrieb, Monitoring und Governance sorgen dafür, dass das System im Alltag kontrollierbar bleibt; menschliche Eingriffe erfolgen typischerweise über Ziele, Freigaben und Eskalation. Der Mensch steht dabei nicht außerhalb. Er setzt den Rahmen, definiert Ziele und Grenzen und bleibt die letzte Kontrollinstanz.

²² Gartner. (2026). Hype Cycle for Agentic AI. 
Abgerufen am 08.09.2026

Vereinfachtes Architekturmodell eines AI Agents



Warum Agentic so viel Projektion auslöst

Neue Technologien durchlaufen oft ähnliche Zyklen. Am Anfang sieht man vor allem die Möglichkeiten. Danach kommt oft die Ernüchterung. In späteren Reifegradzyklen setzt sich nur das durch, was wirklich funktioniert. Agentic AI steht nicht mehr ganz am Anfang, sondern in einer Phase maximaler Erwartung. Genau deshalb ist die Unterscheidung zwischen Demo, Pilot und belastbarem Betrieb so wichtig.

Der Hype entsteht nicht nur durch das Marketing der Toolhersteller. Es gibt auch einen strukturellen Grund. Sichtbar werden vor allem frühe Erfolge. Sie landen in Pressemitteilungen, auf Bühnen und in Case Studies. Misserfolge bleiben meist intern. Viele Unternehmen sehen deshalb zuerst die besten Beispiele. In der Praxis erleben sie dann den Durchschnitt. Der liegt oft deutlich darunter.

Hinzu kommt ein zweiter Punkt. Agentic wird in Demos unter idealen Bedingungen gezeigt. Die Daten sind sauber und die Prozesse klar und reduziert. Die Unternehmensrealität sieht aber oft anders aus: Daten sind verteilt, Wissen ist nicht sauber dokumentiert, Zuständigkeiten bleiben unklar. Hier entsteht die Lücke zwischen Demo und Betrieb. Bei agentischen Systemen ist sie besonders groß, denn diese brauchen funktionierende Prozesse und verlässliche Daten. Ansonsten laufen sie ins Leere.

Für Marketing- und Kommunikationsentscheider:innen heißt die zentrale Frage nicht, ob agentische Systeme beeindruckende Ergebnisse liefern können. Das können sie durchaus.

FÜNF BEGRIFFE, DIE JEDER KENNT – UND FAST NIEMAND SAUBER TRENNT

• **LLM:** Large Language Models sind starke Sprach- und Reasoning-Modelle: Sie analysieren, formulieren und schlussfolgern. Als reines Werkzeug sind sie passiv. Sie warten auf einen Prompt und liefern eine Antwort. Ein LLM unterstützt das Denken, aber es handelt nicht selbstständig.

• **Automation:** Klassische Automatisierung folgt einer festen Wenn-Dann-Logik. Sie eignet sich für repetitive, klar definierte Abläufe (z. B. CRM-Trigger oder standardisiertes Reporting). Automation ist schnell und präzise, reagiert aber nur innerhalb vordefinierter Regeln. Sie folgt Regeln, keinen Zielen.

• **Bot:** Ein Bot ist primär ein reaktives Interface. Er nutzt häufig ein LLM, um sprachlich auf Anfragen zu reagieren. Er antwortet wenn er gefragt wird und führt in der Regel keine komplexen, mehrstufigen Operationen über mehrere Systeme hinweg aus.

• **AI Agent:** Ein Agent ist ein Gesamtsystem, das häufig ein LLM als Reasoning-Einheit nutzt, aber darüber hinaus über Tools (z. B. APIs), Datenzugriff und ein „Gedächtnis“ (Memory) verfügen kann. Der entscheidende Unterschied: Ein Agent erhält nicht nur eine Anfrage für einen Einzelschritt, sondern ein Ziel. Er plant Schritte, greift auf Daten zu, nutzt Software und kann seinen Kurs anhand von Zwischenergebnissen anpassen.

• **Agentic AI:** Agentic beschreibt Systeme, in denen ein oder mehrere Agenten Workflows orchestrieren und Aufgabenketten innerhalb definierter Leitplanken weitgehend eigenständig ausführen. Die Grenze verschiebt sich damit: KI ist nicht mehr nur ein intelligentes Werkzeug, sondern wird in Teilen zu einem operativen Akteur im Prozess. Der Mensch rückt vom Ausführen hin zum Steuern, Freigeben und Verantworten.

Die Frage ist, unter welchen Bedingungen das funktioniert und ob diese Bedingungen im eigenen Unternehmen, in der eigenen Agentur überhaupt vorhanden sind beziehungsweise wie sie geschaffen werden können.

Wo Agents funktionieren und wo nicht

Die häufigste Fehlannahme ist, dass Agents zu allen Aufgaben passen. Agents funktionieren vor allem dann gut, wenn Prozesse zielorientiert, mehrstufig und gut strukturierbar sind. Das gilt besonders, wenn der Output klar definiert ist. Der Weg dorthin kann variieren. Wichtig ist vor allem, dass Entscheidungen datenbasiert getroffen werden können und dass nicht für jeden Schritt ein menschliches Urteil nötig ist. Ein typisches Beispiel ist ein Agent, der regelmäßig Kampagnen-Performance auswertet, Auffälligkeiten erkennt und Ergebnisse ins Reporting-System schreibt.

Agents stoßen an Grenzen, wenn der Kontext stark situativ ist, die Datenbasis nicht ausreicht, wenn Vertrauen eine Rolle spielt oder wenn Verantwortung nicht delegierbar ist.

Eine gut konfigurierte Automation ist im Zweifel besser als ein schlecht aufgesetzter Agent. Es gibt außerdem Grenzen, die keine Technologie einfach auflöst. Strategische Positionierung, Krisenreaktion, kreative Konzeption und sensible Kundenkommunikation gehören dazu. Hier ist menschliches Urteil nicht nur besser, sondern notwendig. Solche Aufgaben ver-

langen Verantwortungsübernahme von Menschen, nicht von Systemen.

Dass menschliche Präsenz, lokales Wissen und situatives Urteil nicht einfach automatisierbar sind, zeigt ausgerechnet ein Modell, das parallel zum Agentic-Hype wächst: DoorDash Tasks²³ vermittelt Fahrer, die gerade keine Lieferung haben, für physische Aufgaben wie Store-Checks oder lokale Erhebungen. Das Modell ist kein Anachronismus. Es zeigt vielmehr, dass KI nicht alles kann und auch nicht können wird.

Die unterschätzte Voraussetzung: Prozess- und Datenreife

Wer agentische Systeme einsetzen will, stößt früh auf eine unbequeme Wahrheit: Die Technologie ist selten das Problem. Das Problem ist die Basis, auf der sie arbeiten soll.

Ein Agent kann nur Prozesse ausführen, die klar definiert sind. Er kann (noch) keine impliziten Abläufe zuverlässig ableiten. Informelle Absprachen kann er nicht berücksichtigen. Prozesse, die nie dokumentiert wurden, kann er nicht verbessern. Er macht aber sichtbar, wie unklar viele Abläufe in der Praxis sind. Das ist kein Nebeneffekt. Es ist ein Spiegel.

Für Agenturen und werbetreibende Unternehmen bedeutet dies, dass eine ehrliche Bestandsaufnahme nötig ist. Welche Prozesse sind dokumentiert und standardisiert? Welche laufen nur deshalb stabil, weil erfahrene Menschen stilles Wissen einbringen? Wie gut müssen die Daten sein, auf die ein Agent zugreift? Ob diese Reife schnell entsteht, ist oft weniger eine Technologiefrage als eine Frage von Kultur und Führung.

Gerade Datenreife wird oft unterschätzt. Agentische Systeme sind nur so verlässlich wie die Daten, die sie nutzen. Wenn Daten verteilt, veraltet oder unvollständig sind, wird es schnell sehr schwierig. In solchen Umgebungen beschleunigt die Technologie Fehler und keine Prozesse. Das ist kein Argument gegen den Einstieg, sondern für die Reihenfolge: Zuerst Prozesse klären und dokumentieren, dann Daten

**Wo Kontext, Vertrauen
und Verantwortung
zählen, stoßen Agents
an Grenzen.**

²³ DoorDash. (2026). Introducing DoorDash Tasks. [↗](#)
Abgerufen am 08.09.2026

Das richtige Werkzeug für den richtigen Prozess

Aufgabe / Prozess	Ansatz	Warum	Mensch im Prozess
REGELBASIERT & REAKTIV			
E-Mail-Trigger nach Formular-Eingang	Automation	Deterministisch, regelbasiert, keine Varianz	● ○ ○
Daten-Reporting aus festen Quellen	Automation	Wiederholbar, strukturiert, kein Urteil nötig	● ○ ○
FAQ / Erstantworten im Support (Standardfälle)	Bot / Chatbot	Reaktiv, begrenztes Themenfeld, Eskalation möglich	● ● ○
SPRACHLICH KOMPLEX – MENSCH FÜHRT			
Briefing-Erstellung aus vorhandenem Research-Input	LLM als Werkzeug	Mensch bringt Input mit, führt und prüft; kein autonomer Datenzugriff	● ● ●
Textvarianten für A/B-Tests	LLM als Werkzeug	Kreative Aufgabe, menschliches Urteil über Varianten zentral	● ● ●
ZIELORIENTIERT & MEHRSTUFIG			
Kampagnen-Reporting über mehrere Kanäle	Agent ● ○ ○	Mehrere Quellen, Aggregation, definierter Output – guter Einstieg	● ● ○
Wettbewerbs- und Marktrecherche mit Synthese	Agent ● ○ ○	Zielorientiert, iterativ, Tool-Nutzung sinnvoll	● ● ○
Content-Publishing über mehrere Kanäle inkl. Checks (Links, UTM, Format)	Agent ● ● ○	Prozesskette mit klaren Regeln; viele Schritte, aber überschaubare Systemzahl	● ● ○
Anzeigenvarianten automatisiert generieren, ausspielen & auswerten	Agent ● ● ○	Geschlossener Kreislauf: Kreation → Test → Auswertung → nächste Iteration	● ● ○
Influencer-Scouting, Bewertung, Erstkontakt	Agent ● ● ●	Orchestrierung über mehrere externe Systeme; Erstkontakt erfordert klare Freigaberegeln	● ● ○
Budget-/Gebotsanpassungen innerhalb definierter Leitplanken (Paid Social/Search)	Agent ● ● ●	Kontinuierlich, datengetrieben, hohe Frequenz; Fehlentscheidungen skalieren sofort – Leitplanken und Rollback zwingend	● ● ●
URTEIL & VERANTWORTUNG NICHT DELEGIERBAR			
Strategische Positionierung, Kreativkonzept	Mensch + LLM	Kontext, Haltung, Verantwortung nicht automatisierbar; LLM als Resonanzboden	● ● ●
Krisenreaktion, sensible Kundenkommunikation	Mensch	Zu variabel, reputationskritisch, Vertrauen nicht automatisierbar	● ● ●

Legende

● ○ ○ Monitoring genügt

● ● ○ Freigabepunkte empfohlen

● ● ● Mensch durchgehend eingebunden

Agent ● ○ ○ Ein System / geringe Komplexität

Agent ● ● ○ Mehrere Systeme / mittlere Komplexität

Agent ● ● ● Viele Systeme / hohe Frequenz

bereinigen und strukturieren, im Folgenden Governance festlegen und erst am Ende Agents produktiv einsetzen.

Kosten verschieben sich

Agentische Systeme verändern die Kostenstruktur grundlegend. Ein einzelner Agenten-Start löst im Hintergrund bisweilen hunderte Schritte aus, aktiviert andere Agents, die wiederum weitere aktivieren, und erzeugt damit eine Kostenkaskade, die bei einer ersten Token-Kalkulation systematisch unterschätzt wird. Ein Kampagnentool, das täglich tausende Asset-Varianten generiert, zahlt für jeden Lauf, und wer das nicht von Anfang an einkalkuliert, erlebt schnell unliebsame Überraschungen. Wie schnell solche Kosten auch in großen Organisationen relevant werden können, zeigt ein Medienbericht aus April 2026 zu Uber: Laut AI Magazine²⁴ hatte das Unternehmen sein KI-Budget für 2026 bereits nach vier Monaten ausgeschöpft. Als Grund wird die intensive

Nutzung verbrauchsbasierter Coding-Tools wie Claude Code und Cursor genannt.

Die tiefere Analyse dieser Entwicklung, von der Lizenz- zur Verbrauchsökonomie bis hin zu den neuen Kostenblöcken, die KI-Einführungen typischerweise erzeugen, findet sich in dem Deep Dive KOSTEN, PRODUKTIVITÄT UND DIE NEUE ÖKONOMIE VON AGENTURARBEIT (ab Seite 58 →).

Der entscheidende Agentic-Kontext Hinweis: KI-Anbieter haben ihre Modelle in einer Phase aggressiver Marktdurchdringung günstig eingeführt. Das ändert sich derzeit und wird sich noch weiter ändern. Je mehr Wertschöpfung agentische Systeme liefern, desto teurer werden sie. Wer heute Workflows tief auf bestimmten Modellen aufbaut, baut gleichzeitig eine Abhängigkeit auf, die sich morgen in Preisverhandlungen bemerkbar machen wird. Agenturen und Werbetreibende sollten das bei jeder Systemarchitekturentscheidung einkalkulieren. Es lohnt sich, Open-Source-Modelle und -Frameworks konsequent in die Evaluation einzubeziehen, auch wenn proprietäre Lösungen kurzfristig komfortabler wirken.

Bei jeder Plattformauswahl gilt: Wie portierbar sind die Daten? Wie austauschbar ist das Modell? Wo entsteht ein Vendor-Lock-in, der sich später als Falle erweist? Wer diese Fragen nicht am Anfang stellt, beantwortet sie am Ende unter Druck. Wie sich diese Kostenverschiebung auf Honorar- und Geschäftsmodelle auswirkt, beschreibt der Deep Dive GESCHÄFTSMODELL UND PRICING (ab Seite 69 →).

Eine **gut konfigurierte Automation** ist im Zweifel besser als ein schlecht aufgesetzter Agent.

24 Joseph, D. (2026). Why Uber Has Already Burned Through Its AI Budget. AI Magazine. ↗
Abgerufen am 08.09.2026



Wenn Systeme handeln: Verantwortung, Kontrolle, Human in the Loop

Agentische Systeme verschieben die Grenze zwischen menschlicher Entscheidung und maschineller Ausführung. Bisher hat ein Mensch jeden Schritt bewusst angestoßen. Ein Agent kann aber ebenfalls Prozessketten selbstständig anstoßen und ausführen. So entstehen Folgen, die nicht immer vorhersehbar sind. Das ist kein Argument gegen Agents, sondern für klare Regeln.

Wenn im Agenturalltag ein agentisches System auf Basis von Performance-Daten eigenständig Budgets zwischen Kanälen verschiebt, kann das gut funktionieren, solange die Anpassungen innerhalb klarer Leitplanken bleiben. Problematisch wird es, wenn Daten lückenhaft sind. Dann wird der Agent falsche Schlüsse ziehen und Budgets möglicherweise falsch umschichten. Dabei geht es um Freigaben, Haftung und Verantwortung. In solchen Fällen reicht ein einfacher Freigabepunkt oft nicht aus. Es braucht Standards.

Dazu gehören Tests, Logging und die Möglichkeit, Änderungen zurückzunehmen, aber auch klare Rechte: Wer darf was ausführen? Wer darf es produktiv schalten?

Für jeden agentisch geführten Prozess braucht es definierte Eskalationspunkte. Ab welchem Betrag braucht es Freigaben? Welche Kommunikation darf ein Agent selbst versenden, und welche nicht? Was passiert, wenn der Agent in eine Situation gerät, die außerhalb seines Rahmens liegt? Viele Projekte scheitern an ungeklärter Verantwortung.

Wenn Agenten Software erzeugen

Agenten verändern damit nicht nur Arbeitsschritte, sondern auch, wie Software entsteht und wer sie baut. Mit Vibe-Coding-Werkzeugen und KI-gestützter Entwicklung lassen sich heute kleine, funktionsfähige Module in Stunden erstellen, für die früher ein Entwicklerteam mehrere Wochen gebraucht hätte: Kampagnen-Landingpages, einfache Dashboards, Daten-Connectoren, Reporting-Apps oder kleine interne Tools für Freigaben und Produktion. Was früher als IT-Projekt aufgesetzt werden musste (Briefing, Ticket, Sprint, Priorisierung), kann künftig direkt im Arbeitsprozess durch das Team selbst entste-

hen. Software wird damit weniger ein separates Vorhaben, sondern mehr ein dynamisches und adaptives Werkzeug der täglichen Agenturarbeit. Das eröffnet für Agenturen ein Feld, das bisher Softwarehäusern und Technologieberatungen vorbehalten war. Drei Anwendungsfelder sind dabei besonders relevant.

Anwendungsfall 1: die interne Prozessautomation. Agenturen bauen sich eigene Tools für Reporting, Briefing, Qualitätskontrolle etc. Das ist der naheliegende Einstieg. Der Wert liegt in Effizienz und Differenzierung.

Anwendungsfall 2: die spezifische Kundenlösung. Eine Agentur entwickelt im Rahmen eines Mandats ein Micro-Tool, das dem Kunden direkt nützt: ein konfigurierbares Content-Dashboard, ein automatisierter Variantengenerator, eine Argumentations-App für den Vertrieb. Solche Tools entstehen nicht als separates Softwareprojekt, sondern als integrierter Bestandteil der Kampagnenarbeit. Damit kann sich das Leistungsprofil der Agentur verschieben: Sie liefert mittlerweile mehr als „nur“ Ideen und Ausführung, nämlich auch funktionierende Infrastruktur. Die Verbindung zu den Produktisierungs- und Plattformisierungsmodellen aus dem Deep Dive GESCHÄFTSMODELL UND PRICING (ab Seite 69 →) ist direkt: Wer ein solches Tool einmal gebaut hat, kann es lizenzieren, weiterentwickeln und als wiederkehrende Erlösquelle nutzen.

Anwendungsfall 3: die skalierbare Produktlösung. Aus einem kundenseitigen Tool wird ein marktfähiges Produkt, das an mehrere Kunden vertrieben oder als SaaS-Modell betrieben wird. Das ist der anspruchsvollste Pfad mit der größten strategischen Hebelwirkung. Er verlangt Produktdenken, Support-Strukturen und ein klares Rechte- und Lizenzmodell, das Eigentum, Nutzungsrechte und Verwertungsrechte an Code, Daten und Konfigurationen regelt.

**Infrastruktur
ist einkaufbar,
Domänen-
wissen nicht.**

Gleichzeitig verschieben sich die Anforderungen erheblich, sobald man vom ersten Anwendungsfall zum zweiten oder dritten übergeht. Solange ein Tool nur intern genutzt wird, ist ein Fehler ein internes Problem. Sobald es im Kundenprozess läuft oder am Markt vertrieben wird, ist das eine andere Kategorie von Risiko. Die entscheidenden Fragen sind dann nicht mehr nur „Wer baut das, und wer prüft es?“, sondern: Wie wird es skalierbar, ohne dass Qualität und Stabilität leiden? Wie wird es sicher, wenn Kundendaten durch das System fließen? Wie werden Updates eingespielt, ohne laufende Prozesse beim Kunden zu unterbrechen? Wem gehört das geistige Eigentum an dem, was entstanden ist? Der Agentur oder dem Kunden? Diese Fragen sind lösbar, müssen aber gestellt werden, bevor das erste Tool live geht, nicht danach.

Eine mögliche Konsequenz, die noch weiter reicht und sich noch etwas nach Science Fiction anhört: **Agents, die selbst Agents erzeugen.** Systeme, die nicht nur Aufgaben ausführen, sondern neue Automatisierungen bauen, die wiederum Prozesse anstoßen. Was Software ist und wer sie erstellt, wird damit grundlegend neu verhandelt – nicht nur in Agenturen, sondern in jeder Form von Wissensarbeit.

Zu diesen strukturellen Fragen kommt die Kostendimension, die gerade bei Anwendungsfall 2 und 3 schnell unterschätzt wird. KI-generierte Software verursacht Betriebskosten, die mit der Nutzung skalieren. Wer ein Kampagnentool baut, das täglich hunderte Asset-Varianten generiert, zahlt für jeden Lauf und dessen Speicherung. Die Kostenstruktur agentischer Systeme, die im Abschnitt **KOSTEN VERSCHIEBEN SICH** (ab Seite 104 →) beschrieben wird, ist hier besonders relevant.

Für Agenturen, die Governance, Skalierung und Kostenstruktur von Anfang an mitdenken, entsteht hier eine echte neue Kompetenz: Über Softwareentwicklung hinaus haben Agenturen die Möglichkeit, funktionierende, wartbare und abrechenbare Software-Bausteine als Teil von Kommunikationsleistungen zu liefern.

Was das für Agenturen bedeutet – und welche Rolle sie spielen können

Die strategische Frage für Agenturen und werbetreibende Unternehmen lautet nicht, ob sie agentische Systeme einsetzen werden. Sie wer-

den es. Richtungsweisend ist vielmehr die Frage, welche Rolle sie dabei einnehmen. Drei Rollen sind denkbar.

Die **Nutzerrolle** ist naheliegend. Agenturen und Unternehmen setzen Agents intern ein, um eigene Prozesse zu verbessern. Das ist sinnvoll, aber nur selten ein Differenzierungsmerkmal.

Spannender ist die **Integratorrolle**. Hier bauen Agenturen agentische Systeme für Unternehmen. Sie setzen Prozesse um und betreiben diese. Dafür braucht es Kompetenzen wie Datenarchitektur, Systemintegration und Prozessdesign. Viele Kommunikationsagenturen haben das noch nicht ausreichend im Haus.

Die **Orchestratorrolle** geht noch weiter. Hier übernimmt die Agentur Verantwortung für den Rahmen: Welche Prozesse sollen agentisch laufen, und welche nicht? Wo liegt die Grenze zwischen Systemspielraum und menschlichem Urteil? Wer das für werbetreibende Unternehmen sauber beantworten kann, liefert einen Wert, den Tools allein nicht ersetzen.

Können Agenturen das?

Die Herausforderung liegt nicht in der Nutzung einzelner Tools. Entscheidend ist die Fähigkeit, agentische Systeme so in Prozessketten einzubinden, dass sie verlässlich, kontrollierbar und stabil arbeiten. Genau diese Kompetenz ist heute noch selten. Das öffnet die Tür für neue Player. Technologieberatungen, spezialisierte KI-Agenturen und Start-ups besetzen Felder, die viele Agenturen bislang nicht als ihr Terrain gesehen haben. Der Wettbewerb wird breiter, und die Spreizung im Markt wird sich eher verstärken: Wer Umsetzungsfähigkeit hat, skaliert schneller. Wer sie nicht hat, bleibt bei Pilotierung. Gerade deshalb ist es entscheidend, wo sich Agenturen in dieser Entwicklung profilieren können. Folgende drei Felder sind dabei besonders relevant.

Erstens: Infrastruktur- und Plattformkompetenz aufbauen. Ein Teil der Agenturen wird sich in Richtung System- und Plattformpartner entwickeln. Das heißt: Prozesse übersetzen, Integrationen aufsetzen, Governance und Monitoring mitdenken und Systeme betreiben. Das ist ein anderer Kompetenzraum als die klassische Arbeit innerhalb der kreativen Wertschöpfung. Wer ihn

beherrscht, rückt näher an die operative Infrastruktur des Kunden. Damit verschiebt sich auch die Monetarisierung. An die Stelle projekt- und stundenbasierter Abrechnung treten Modelle, die Betrieb und Weiterentwicklung abbilden. Das ist für viele Agenturen ungewohnt, wird aber mit agentischen Systemen relevanter.

Zweitens: Marken agent-ready machen. Es gibt aber auch Profilierungsfelder, die direkt aus der Agenturdomäne kommen, zum Beispiel Markenführung. Agentische Systeme brauchen Markwissen in einer Form, die sie anwenden können. Viele Guidelines sind für Menschen geschrieben und für Systeme zu unpräzise. Wer Tone of Voice, Messaging-Architektur, Bildsprache und Do's

und Don'ts so strukturiert, dass sie in Prozessen und Systemen verlässlich greifen, schafft eine Voraussetzung, ohne die Agentic im Markenkontext selten stabil funktioniert.

Drittens: spezialisiertes Wissen als systemischer Vorteil. Infrastruktur ist einkaufbar, Domänenwissen nicht. Agenturen, die in bestimmten Branchen oder Kategorien tief verwurzelt sind, besitzen Wissen über Zielgruppen, Entscheidungslogiken, Sprache, Compliance oder Einkaufsprozesse. Agentische Systeme ermöglichen erstmals, dieses Wissen konsequent in Regeln, Prüfpfade und Prozesslogik zu übersetzen. So wird Expertise skalierbar. Was früher an einzelnen Personen hing, wird zur Fähigkeit der Organisation.



JOSEF SÜSS

Blinkin
Mitgründer & Geschäftsführer

blinkin

● **Wie ordnest du „Agentic“ ein: echte nächste Welle oder Metaverse-Moment?** Totale Unterschätzung: Agentic löst heute schon Aufgaben in einer Qualität und Geschwindigkeit, die einen nur staunen lassen. Recherche, Analyse, Variantenbildung, Coding, Content, operative Workflows – das passiert bereits. Klar, es klappt noch nicht alles, aber es geht schnell voran. Und es ist kein Ende in Sicht.

● **Wo scheitern agentische Systeme im Alltag?** Meistens nicht an einem einzelnen Tool, sondern am falschen Umgang damit. Viele geben Agenten zu viele Annahmen, zu wenig Kontext und unklare Ziele. In größeren Unternehmen kommt

hinzu: Datenzugriff, Regulatorik, Verantwortlichkeiten und Freigaben sind oft nicht sauber geklärt, und die Standardeinstellung ist „Geht nicht“. Kleinere Unternehmen kämpfen dabei eher mit Chaos. Am Ende ist der Agent nur so gut wie der Prozess, in dem er läuft.

● **Was bedeutet Agentic für Agenturen und werbetreibende Unternehmen?**

Agentic macht Mittelmaß billig. Die Chance ist, dadurch nicht billiger zu werden, sondern besser. Reine Produktion wird stärker Commodity. Erstentwürfe, Varianten, Adaptionen, Visualisierungen und Standard-Assets werden schneller produziert und somit günstiger. Differenzierung und Daseinsberechtigung entstehen woanders: in Strategie, Geschmack, Markenverständnis, Prozessdesign, Qualitätssicherung und Orchestrierung. Für Werbetreibende heißt es: mehr Inhouse-Macht, mehr Geschwindigkeit, mehr Buying-Power, aber auch mehr Verantwortung. Wenn plötzlich viel mehr Output intern möglich ist, braucht es stärkere Leitplanken: Was darf raus? Was muss geprüft werden? Was passt zur Marke? Was ist riskant? Agenturen werden weniger reine Asset-Lieferanten und mehr Architekten kreativer Betriebssysteme.

● **Senken Agents wirklich Kosten oder verschieben sie diese erst einmal?** Beides. Kurzfristig muss man erst einmal investieren. Man braucht Zeit zu lernen,

Fehler zu machen und auch viel Invest in die Unternehmenskultur. Kosten für Setup, Tooling, Monitoring, Datenmanagement, Qualitätskontrolle kommen natürlich dazu. Mittelfristig können Kosten massiv gesenkt werden, wenn nach dem Minimalprinzip der Output gleich bleiben soll. Der ROI und die Magie entstehen, wenn man den Wertschöpfungsprozess neu denkt und neue Umsatzpotenziale erschließt.

● **Was ist die größte unbequeme Wahrheit über Agenten?** Agentic AI wird uns vor Grundsatzfragen stellen. Wenn der Anspruch Mittelmäßigkeit ist, können Agenten heute schon einen großen Teil der Wertschöpfungskette übernehmen. Viele Tätigkeiten, die bisher teuer und langsam waren, waren nicht unbedingt exzellent. Sie waren nur menschlich gemacht. KI wird hier gnadenlos Menschen ersetzen. Wer nun aber die Idee hat, Mittelmaß billiger zu produzieren und zu verkaufen, wird enttäuscht werden. Mittelmaß wird der Kunde am Ende nicht mehr bezahlen. Der Mensch macht den Unterschied.



josef-suess ➔

Wenn man diese Entwicklungen anschaut, ergibt sich ein Bild, das heute noch spekulativ wirkt, aber bereits erkennbar ist: KI und agentische Systeme könnten für Agenturen zu einer Art Betriebssystem werden. Gemeint ist kein weiteres Tool im Werkzeugkasten, sondern eine Hintergrund-Infrastruktur, die Prozesse koordiniert, Daten verbindet, Aufgaben verteilt und Ergebnisse zurückspeilt. Menschen setzen dabei weiterhin Ziele, prüfen die Qualität und tragen Verantwortung.

Für Agenturen hätte das organisatorische Folgen, denn Arbeit wird in solchen Fällen weniger entlang von Gewerken und Abteilungen, sondern stärker entlang von Prozessketten strukturiert. Das klingt erst einmal technisch, in der Praxis geht es aber um eine neue Art, Kreativität und Strategie zu organisieren.

Die andere Seite: Wenn auch der Empfänger ein Agent ist

Bisher hat dieser Deep Dive agentische Systeme aus der Perspektive der Sender betrachtet, derjenigen Agenturen und werbetreibenden Unternehmen, die Agents einsetzen, um Kommunikation effizienter zu produzieren und auszuspielen. Aber die eigentlich disruptive Frage lautet: Was passiert, wenn auch der Empfänger ein Agent ist?

Mögliche Adressaten sind heute: ein Agent, der auf Basis von Ernährungspräferenzen und Vorratsdaten automatisch Lebensmittel nachbestellt; Smart-Home-Systeme, die eigenständig Wartungstermine buchen, Energieverträge optimieren, kündigen und neu abschließen oder den Urlaub der Bewohner in die smarte Haussteuerung einplanen; B2B-Agents, die Leistungsverzeichnisse auswerten, Angebote vergleichen und Empfehlungen erzeugen; Shopping Assistenten, die Flüge oder den neuesten Sneaker finden und direkt einkaufen.

Für Kommunikation und Marketing hat das fundamentale Konsequenzen. Wenn zwischen Botschaft und (Kauf)-Entscheidung ein Agent steht, gelten andere Regeln. Emotionale Aktivierung, kreative Überraschung, kulturelle Relevanz wirken auf Menschen. Ein Agent optimiert auf andere Parameter: Strukturiertheit, Maschinenlesbarkeit, Kompatibilität mit dem Präferenzprofil seiner Nutzer:innen. Wer solch einen Agent überzeugen will, muss seine Logik verstehen, nicht seine Gefühle ansprechen.

Das verändert nicht alles auf einmal, und es ersetzt nicht, was gute Kommunikation seit jeher ausmacht: Relevanz, Haltung, die Fähigkeit, Menschen zu bewegen. Aber es verschiebt die Frage, für wen und was Kommunikation gestaltet wird. Wer heute anfängt, diese Verschiebung zu verstehen, gestaltet mit. Wer wartet, bis sie in der Breite angekommen ist, gestaltet nach.

