



SAS Studie zu Agentic AI: Im Marketing scheiden sich die Geister

Hälfte der "Early Adopters" hat bereits Quanten-KI in ihre Innovationspläne integriert -- Lediglich 5 Prozent vertrauen der Technologie voll und ganz

Heidelberg, 25. September 2025 - Die Hälfte der Entscheider im Marketing meint, dass ihre Organisation innerhalb der nächsten Jahre in Agentic AI investieren wird. Gegenwärtig testet allerdings lediglich jeder fünfte die Technologie bereits in Live-Umgebungen. Dies hat eine globale Studie von Coleman Parkes und SAS, einem der weltweit führenden Anbieter von Lösungen für Daten und Künstliche Intelligenz (KI), ergeben.

Agentic AI geht weit über Content-Generierung hinaus und ermöglicht autonome, aktive Entscheidungen, kontinuierliches Lernen sowie Optimierungen in Echtzeit. Voraussetzung dafür: ein strategisches Framework als Basis für Generative AI mit zuverlässigen Daten-Pipelines und ROI-Proofpoints. Der Report "Marketers and AI: Navigating New Depths", für den Marketers branchenübergreifend aus 300 Unternehmen weltweit befragt wurden, zeigt, dass die Schere hier auseinandergeht. Insgesamt sind drei Typen auszumachen: "Adopters" nutzen bereits Agentic AI, "Planners" beabsichtigen, die Technologie innerhalb des nächsten Jahres einzusetzen, "Observers" erst innerhalb der nächsten zwei Jahre.

Bei der Skalierung der Technologie ergibt sich folgendes Bild:

-- 63 Prozent der Adopters implementieren unternehmensweite KI-Strategien, unter den Observers gibt dies gerade einmal ein Viertel der Befragten an.

-- 42 Prozent der Vorreiter nutzen KI umfassend und kampagnenübergreifend für Echtzeitentscheidungen; Observers tun dies bislang praktisch gar nicht (1 Prozent).

-- Drei Viertel der Adopters meinen, dass sie bereits das volle Potenzial aus KI erschließen; bei den Observers sind nur 7 Prozent so selbstbewusst.

Unterschiede zeigen sich auch beim Mindset: Nur 3 Prozent der Observers geben an, sie hätten ein tiefgreifendes Verständnis für Agentic AI, bei den Adopters sind dies immerhin 61 Prozent. Zudem zeichnen sich Adopters dadurch aus, dass sie fortschrittliche Use Cases wie Agenten für Continuous Learning (47 Prozent) oder Performance Reporting (45 Prozent) umsetzen.

Vertrauen in Agentic AI ist noch gespalten

Annähernd alle Marketers (90 Prozent) geben an, dass sie zwar Vertrauen in die Technologie setzen, bei jedoch nicht einmal 5 Prozent ist dieses vollumfassend. Ähnlich verhält es sich mit AI Governance: 79 Prozent sind bis zu einem gewissen Grad zuversichtlich, dass ihre Organisation ein wirksames Framework implementiert hat, wirklich überzeugt davon sind aber nur wenige.

Next Level: Quanten-KI

Adopters sind nicht nur die Vorreiter bei Agentic AI, sie denken schon einen Schritt weiter, in Richtung Quanten-Computing. Die Hälfte der Befragten aus dieser Gruppe hat bereits Quantentechnologie in ihre Innovations-Roadmaps integriert, dagegen gibt dies lediglich ein Viertel der Observers an. Diese Ergebnisse zeigen deutlich, dass mit zunehmendem KI-Reifegrad ein Wechsel von passiver Beobachtung zu langfristiger Planung stattfindet. Vordenker sehen Agentic AI nicht als einzelne Initiative, sondern als Ausgangspunkt für weitreichende Transformationen.

"Den Unternehmen, die erst mal auf Beobachtungskurs bleiben, könnte die Zeit davonlaufen", sagt Andreas Heiz, Senior Director Customer Intelligence Solutions bei SAS. "Während sie noch über Agentic AI nachdenken, setzen Adopters autonome KI bereits ein - und profitieren von echten Produktivitäts- und Effizienzgewinnen, Kosteneinsparungen und einer besseren Customer Experience, die sie ihren Kunden bereitstellen können. Mit der Einbindung von Quanten-Computing schaffen diese Vordenker zudem die Grundlage dafür, ihre Produktivität und Effizienz künftig noch erheblich zu skalieren."

circa 3.500 Zeichen

Pressekontakt

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Anja Klauck
Karlstraße 42
80333 München

haffapartner.de
postbox@haffapartner.de

Firmenkontakt

SAS Institute GmbH

Herr Thomas Maier
In der Neckarhelle 162
69118 Heidelberg

https://sas.com/de_de/home.html
thomas.maier@sas.com

SAS ist ein weltweit führender Anbieter von Daten und künstlicher Intelligenz (KI), die auch als spezifische Lösungen für verschiedenste Branchen verfügbar sind. SAS macht aus Daten zuverlässige Informationen, mit denen Unternehmen schneller sichere Entscheidungen treffen können. So verschafft SAS seinen Kunden seit 1976 THE POWER TO KNOW.

Firmensitz der US-amerikanischen Muttergesellschaft ist Cary, North Carolina. SAS Deutschland hat seine Zentrale in Heidelberg. Weitere Informationen unter http://www.sas.com/de_de/company-information.html.

Marketers and AI: Navigating New Depths

Study reveals agentic AI divide: some marketers are scaling – and others are stalling.



A new survey of 300 global marketing organizations by SAS and Coleman Parkes shows that **agentic AI is here – but there is a large adoption gap.**

AGENTIC AI ADOPTERS



AGENTIC AI PLANNERS



AGENTIC AI OBSERVERS



For more on why the AI adoption divide is so important, get the full report at sas.com/ai-marketers.

The marketers ahead of the curve are seeing much better results:

