

Digital Marketing: Nicht Mensch oder KI, sondern Mensch und KI

KI schreibt, gestaltet, analysiert und optimiert in Sekunden. Das Verwenden der Werkzeuge ist zur Selbstverständlichkeit geworden. Erfolgreiche Marketingfachleute müssen künftig einen Schritt weitergehen und KI nicht nur souverän einsetzen, sondern jene menschlichen Fähigkeiten stärken, die keine Maschine ersetzt.

Kaum ein Berufsfeld verändert sich aktuell durch künstliche Intelligenz so schnell wie das digitale Marketing. Was gestern Fach- oder Spezialwissen erforderte, erledigt KI heute auf Knopfdruck. So macht sie Arbeitsschritte überflüssig und verschiebt den Wert der menschlichen Leistung. Wenn alle Zugänge zu denselben Werkzeugen haben, entscheidet nicht mehr die Bedienung der KI-Tools über den Erfolg, sondern die Entscheidungsfindung dahinter und die Fähigkeit, mit Menschen zusammenzuarbeiten.

Ein zweigeteilter Arbeitsmarkt

Wie sich der Arbeitsmarkt durch die Technologie verändert, zeigt der aktuelle PwC Global AI Jobs Barometer (2026), der über eine Milliarde Stelleninserate auswertet. Sein Befund: KI spaltet den Markt in zwei Spuren. Rollen, in denen KI die Routine übernimmt und das menschliche Urteil aufwertet, wachsen fast doppelt so schnell wie jene, die KI bloss «demokratisiert». Fähigkeiten wie *kritisches Denken*, *Urteilsvermögen*, *Kreativität*, *Empathie* und *Führung* werden dadurch noch wichtiger, und damit besser bezahlt: Der Lohnaufschlag für KI-Kompetenzen liegt inzwischen bei 62 Prozent. Zugleich verändern sich die geforderten Fähigkeiten in stark KI-exponierten Berufen mehr als doppelt so schnell wie anderswo. Gefragt sind also gerade jene Fähigkeiten, die sich nicht automatisieren lassen.

Der blinde KI-Fleck: Viel Bedienung, wenig Strategie

Im neu entwickelten Marketing-Kompetenzmodell der Hochschule für Wirtschaft FHNW ist die *KI-Souveränität* als Querschnittsthema zentral verankert (vgl. Abbildung 1). Gemeint ist die Fähigkeit, KI nicht nur zu bedienen, sondern ihre Ergebnisse kritisch zu beurteilen, sie strategisch einzusetzen und rechtlich wie ethisch verantwortungsvoll mitzugestalten. Während verbreitete Kompetenzraster KI bislang vor allem als Werkzeugwissen fassen,



Abbildung 1: Das FHNW-Marketing-Kompetenzmodell für das KI-Agenten-Zeitalter

rückt zunehmend diese strategisch-ethische Dimension in den Vordergrund: Auch die American Marketing Association (AMA) stellt seit 2025 in ihrem Modell Vertrauen und *verantwortungsvollen KI-Einsatz* ins Zentrum.

«Neben dem souveränen Umgang mit KI sind weiterhin soziale und persönliche Kompetenzen wie *ergebnisorientiert zu kommunizieren*, *kollektiven Mehrwert einzubringen* und eine *lösungsorientierte Lernkultur mitzugestalten*, wichtiger denn je für den Praxiserfolg.»

– Andreas Mollet,

Geschäftsführer der Inolution AG und Dozent für Future Skills im MAS Digital Marketing

Nicht nur KI: Die menschlichen Kompetenzen der Zukunft

Im digitalen Marketing und Verkauf sind Fachkompetenzen im Bereich KI und KI-Agenten stark gefragt. Daher brauchen Marketing- und Sales-Manager:innen regelmässig ein Update zu aktuellen Entwicklungen bei Marketingtechnologien, Automationen mit KI-Agenten, Daten und Wirkungsmessung. Das FHNW-Modell macht sichtbar, dass gerade Felder in der Dimension «*menschlich*» an Bedeutung gewinnen, nämlich Kommunikation und Kollaboration, kritisches Denken und

Marketing-Kompetenzmodell

Strategisch

- Markt- & Kundenverständnis
Zielgruppen, Insights, Segmentierung
- Strategie, Marke & Positionierung
Positionierung, Markenführung, Strategie
- Daten & Wirkungsmessung
Datenstrategie, KPIs, ROI, Attribution
- Geschäfts- & Wachstumsverständnis
Geschäftsmodell, Value, Wachstum

Fachlich

- Content, Kreation & Kommunikation
Inhalte, Storytelling, UX, Personalisierung
- Kanäle, Kampagnen & Customer Experience
Kanäle & Kampagnen inkl. SEO/SEA/GEO, CX
- Marketing-Technologien & Architektur
MarTech, Automationen, CRM/CDP, APIs, Integrationen
- Produkt, Angebot, Pricing & Innovation
Angebot, Preis, Produktinnovation

Menschlich

- Kommunikation, Einfluss & Kollaboration
Cross-funktional, Netzwerk, klare Kommunikation
- Kritisches Denken & Problemlösung
Analysieren, bewerten, Lösungen entwickeln
- Ethische Haltung & Verantwortung
Integer, verantwortungsvoll handeln
- Adaptivität, Lernen & Führung
Anpassen, kontinuierlich lernen, führen

Querschnittsthemen,
die jede Kompetenz prägen.

Kompetenzen
mit zunehmender Relevanz im KI-Zeitalter

sowie in führenden Tech-Unternehmen, wie z. B. Google, Nvidia und LinkedIn, rundet das Programm ab.

Fazit zu Future Skills

Die KI nimmt dem Marketing die Routineaufgaben und Standardprozesse ab und gibt ihm die anspruchsvollen strategischen, fachlichen, kommunikativen und ethischen Fragen zurück. Wer alle Skills aufbaut, sowohl die Souveränität im Umgang mit KI wie auch die menschlichen Kompetenzen dahinter, bleibt nicht nur relevant, sondern kann Unternehmen durch den rasanten Wandel führen.

MAS Digital Marketing FHNW

- Berufsbegleitend zum Masterabschluss in nur 1,5 Jahren (100 Prozent Arbeitspensum möglich)
- Modularer Aufbau: zwei frei wählbare CAS plus Strategie- und MAS-Modul mit Masterarbeit
- Praxisorientierte Masterarbeit mit direktem Nutzen für das eigene Unternehmen
- Studienwoche im Silicon Valley mit Besuch führender KI- und Tech-Unternehmen
- Dozierende hauptsächlich aus der Praxis (u. a. OpenAI, Google und führende Agenturen)
- Reale Business-Cases und Best Practices (z. B. Galaxus, Brack.Alltron, Jumbo, Coop, QoQa)
- Anrechenbar an den Swiss-International MBA · 5 Prozent Rabatt für FHNW-Alumni

Weitere Informationen unter:
fhnw.ch/mas-digital-marketing



Kontakt

Prof. Dr. Darius Zumstein
Programmleiter MAS Digital Marketing
darius.zumstein@fhnw.ch



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft

Problemlösung, ethische Haltung und Verantwortung sowie Adaptivität, Lernen und Führung. Es sind die menschlichen und urteilsbezogenen Fähigkeiten, Schnittstellen und Entscheidungen auf strategischer und operativer Ebene, die keine Maschine ersetzt.

Vom Wissen zur Kompetenz

Die Hochschule für Wirtschaft FHNW bietet berufsbegleitende Weiterbildungen zu allen *strategischen, fachlichen und menschlichen Kompetenzen* an. Die Teilnehmenden wählen aus insgesamt zehn «Certificate of Advanced Studies (CAS)»-Angeboten zwei aus und können so ihre Weiterbildung im Master of Advanced Studies (MAS) Digital Marketing individuell konfigurieren. Der *CAS Digital Leadership* beispielsweise entwickelt die Führungs-, Sozial- und Persönlichkeitskompetenzen für den digitalen Wandel, der beliebte *CAS AI-Powered Digital Marketing* stellt den gezielten und verantwortungsvollen Einsatz generativer KI für Inhalte, Daten und Strategie ins Zentrum, und der *CAS Agentic Commerce* (neu ab Januar 2027) greift den nächsten Technologiesprung auf: *KI-Agenten, die Kauf- und Handelsprozesse zunehmend autonom steuern*. Den Abschluss des MAS bildet eine praxisorientierte Masterarbeit an einem realen Projekt aus dem eigenen Unternehmen. Eine Studienwoche im *Silicon Valley*, mit Besuchen an der Stanford University und der San José State University