

Social-Media-Content erstellen mit Künstlicher Intelligenz

Laura Künzler, Digitales Innovationszentrum Greifswald

September 2026

Einleitung

Ob Instagram, LinkedIn oder Facebook: Regelmäßiger Content ist für Unternehmen heute kaum noch verzichtbar – gleichzeitig fehlt gerade in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) oft die Zeit, ihn zu erstellen. Generative KI-Systeme wie ChatGPT oder Claude verändern diese Situation grundlegend: Texte, Bildideen und ganze Redaktionspläne lassen sich in wenigen Minuten erstellen. Doch wie setzt man KI sinnvoll ein, ohne den Überblick zu verlieren oder austauschbaren Content zu produzieren? Dieser Beitrag zeigt praxisnah, welche Werkzeuge sich eignen und mit welchen Techniken auch mit wenig Zeit ein durchdachter Auftritt entsteht.

Der aktuelle Stand: KI als Teil der Social-Media-Praxis

Immer mehr Unternehmen nutzen KI-Tools, um Beiträge zu planen, Texte zu formulieren und Bildmaterial zu erstellen. Der typische Anwendungsfall: Ein Thema oder Produkt wird beschrieben, die KI liefert daraus mehrere Textvarianten für unterschiedliche Plattformen – etwa einen sachlichen Post für LinkedIn und einen lockeren für Instagram. Auch die Bildgestaltung wird zunehmend KI-unterstützt, etwa über Canva oder direkt in ChatGPT/Claude integrierte Bildfunktionen. Für KMU mit begrenzten personellen Ressourcen ergibt sich daraus die Chance, mit überschaubarem Aufwand sichtbar zu bleiben.

Potenziale: Was KI für Social-Media-Content leisten kann

- 1. Zeitersparnis durch Automatisierung** Statt jeden Beitrag einzeln zu formulieren, lassen sich mit einer guten Arbeitsanweisung (sog. *prompt*) mehrere Textvarianten gleichzeitig erzeugen. Rechtschreibung, Tonalität und Länge passen sich an die jeweilige Plattform an oder können vorgegeben werden.
- 2. Ideenfindung durch Content-Clustering** Eine der wirkungsvollsten Techniken ist das Clustering: Statt für jeden Beitrag neu nachzudenken, bildet man wenige übergeordnete Themen ("Cluster") – zum Beispiel *Produktwissen*, *Team & Werkstatt*, *Kundenfragen*, *Branchentrends*. Die KI kann zu jedem Cluster in einem Rutsch mehrere Beitragsideen liefern. So entsteht aus einem Thema ein ganzer Monat an Content, statt für jeden Post neu zu grübeln.
- 3. Konsistenz durch Redaktionspläne** KI-Tools helfen, aus einzelnen Ideen einen strukturierten Redaktionsplan zu bauen – mit Datum, Plattform und Cluster-Zuordnung. Das sorgt für einen roten Faden im Auftritt, auch wenn mehrere Personen im Unternehmen posten.

Herausforderungen: Zwischen Effizienz und Austauschbarkeit

- 1. Gefahr der Beliebigkeit** Je mehr Unternehmen ähnliche Prompts und Tools nutzen, desto ähnlicher klingen die Ergebnisse. Ohne eigene Note wirken Beiträge schnell generisch und wenig glaubwürdig.

2. Fehlende Nähe zur Zielgruppe KI kennt weder Ihre Kund:innen noch den Ton, den Ihr Unternehmen bisher gepflegt hat. Vorschläge müssen deshalb an die eigene Sprache angepasst werden. Bestenfalls geben Sie der KI alte händisch-erstellte Texte als Referenz oder laden ein genaues Profil des Wunschkunden hoch (sog. *Buyer Persona*).

3. Faktenfehler und Übertreibung KI neigt dazu, Aussagen zu beschönigen oder Details zu erfinden. Produktangaben, Zahlen oder Aussagen über das Unternehmen sollten immer geprüft oder direkt vorgegeben werden.

4. Datenschutz Interne Informationen, Kundendaten oder unveröffentlichte Produktdetails sollten aus Gründen der Rechtskonformität nicht in KI-Tools eingegeben werden. Sollte der vornehmliche Zweck für die KI Nutzung in der Verarbeitung personengebundener Daten liegen, informieren Sie sich über die Möglichkeiten einer lokal installierten KI.

Rechtlicher Rahmen: Kennzeichnungspflicht seit dem 2. August 2026

Seit dem 2. August 2026 gilt Artikel 50 der EU-KI-Verordnung (KI-VO) unmittelbar – auch für kleine und mittlere Unternehmen. Er verpflichtet dazu, bestimmte KI-Inhalte klar erkennbar zu machen. Für Social Media sind vor allem drei Punkte wichtig:

1. KI-Bilder, die echt wirken, müssen gekennzeichnet werden Zeigt ein KI-generiertes Bild reale Personen, Orte oder Produkte so, dass es für ein echtes Foto gehalten werden kann (z. B. ein täuschend echtes Bild Ihres Ladens oder Produkts), gilt es rechtlich als „Deepfake“ und muss klar als KI-erzeugt gekennzeichnet werden. Rein gestalterische oder erkennbar generische KI-Grafiken (z. B. Illustrationen, Hintergründe) sind unkritischer.

2. Reine Marketingtexte sind meist nicht betroffen Die Kennzeichnungspflicht für Texte gilt nur bei Themen von öffentlichem Interesse (z. B. gesellschaftliche oder politische Inhalte). Normale Produktbeschreibungen oder Werbetexte fallen in der Regel nicht darunter – erst recht nicht, wenn ein Mensch den KI-Text vor Veröffentlichung inhaltlich prüft und verantwortet (reine Rechtschreibkontrolle reicht dafür nicht).

3. Chatbots und Kommentar-Bots müssen sich zu erkennen geben Nutzen Sie einen KI-Chatbot für Nachrichten oder Kommentare (z. B. im Instagram-Support), muss spätestens beim ersten Kontakt klar erkennbar sein, dass es sich um KI handelt – es sei denn, das ist ohnehin offensichtlich.

Wichtig für die Praxis:

- Ein Hinweis im Impressum reicht nicht – er muss direkt am Inhalt selbst stehen, gut sichtbar und verständlich sein.
- Bereits vor dem 2. August 2026 veröffentlichte Beiträge müssen nicht nachträglich gekennzeichnet werden.
- Es gibt keine Ausnahme für kleine Unternehmen – lediglich bei der Höhe möglicher Bußgelder wird die Unternehmensgröße berücksichtigt.

- Verstöße können neben Bußgeldern auch wettbewerbsrechtliche Abmahnungen durch Mitbewerber nach sich ziehen.

Praxistipp: Ein einfacher, gut sichtbarer Zusatz wie „KI-unterstützt erstellt“ im Bild oder in der Bildunterschrift schafft im Zweifel Rechtssicherheit – und wirkt zusätzlich transparent gegenüber Ihrer Zielgruppe.

Diese Hinweise ersetzen keine Rechtsberatung im Einzelfall. Bei Unsicherheit, ob ein konkreter Beitrag kennzeichnungspflichtig ist, empfiehlt sich die Rücksprache mit einer auf IT-/Medienrecht spezialisierten Kanzlei.

Anleitung: In fünf Schritten zu KI-gestütztem Content

Schritt 1: Themen-Cluster festlegen Notieren Sie 3–5 wiederkehrende Themenbereiche für Ihr Unternehmen, z. B. Produkte, Team, Kundenfragen, Aktuelles aus der Branche.

Schritt 2: Prompt formulieren Ein klarer Prompt spart Zeit. Beispiel: „Erstelle 5 Instagram-Post-Ideen zum Thema [Themen-Cluster] für ein [Branche]-Unternehmen. Zielgruppe: [kurze Beschreibung]. Tonalität: freundlich und nahbar. Bitte jeweils mit kurzer Bildidee.“

ggf. zusätzlich Buyer Persona oder Referenz-Beitrag hochladen

Schritt 3: Varianten pro Plattform erzeugen Lassen Sie sich zu denselben Ideen unterschiedliche Fassungen für die jeweilige Plattform erstellen, etwa kürzer und sachlich für LinkedIn, lockerer für Instagram.

Schritt 4: Ergebnisse redigieren

- Fakten und Zahlen prüfen
- Eigene Formulierungen, Beispiele oder Zitate ergänzen
- Floskeln und Wiederholungen streichen
- Firmenspezifischen Ton einarbeiten (z. B. Ansprache, Emojis, Hashtags)

Schritt 5: In den Redaktionsplan einordnen Tragen Sie die überarbeiteten Beiträge in einen einfachen Plan ein (z. B. Excel-Tabelle oder Tools wie Buffer oder Later) und verteilen Sie sie über mehrere Wochen. So bleibt der Auftritt regelmäßig, ohne dass jede Woche neu geplant werden muss. Tools wie Canva oder die Meta Business Suite übernehmen das Posten direkt für Sie.

Zusammenfassung Praktische Tipps

- **In Clustern statt einzeln denken:** Ein Cluster liefert oft genug Stoff für mehrere Wochen.
- **Nicht komplett automatisieren:** KI liefert die Struktur – die eigene Stimme macht den Unterschied.
- **Bilder passend ergänzen:** Textvorschläge lassen sich gut mit KI-gestützten Bildtools (z.B. Canva) kombinieren.

- **Batch-Erstellung nutzen:** Mehrere Beiträge an einem Termin gebündelt erstellen, statt täglich neu zu beginnen. Das gilt ebenfalls für analoge Content Erstellung - besser an einem sonnigen Tag alle Fotos für die nächsten Wochen machen!
- **Datenschutz beachten:** Keine sensiblen Kunden- oder Geschäftsdaten in KI-Tools eingeben, deren Datenverarbeitung unklar ist.

Fazit

KI kann kleinen und mittleren Unternehmen dabei helfen, mit begrenzten Ressourcen regelmäßig und strukturiert Social-Media-Content zu erstellen. Die Technik des Content-Clusterings sorgt dafür, dass aus wenigen Themen viele Beitragsideen entstehen, ohne dass jeder Post einzeln erdacht werden muss. Entscheidend bleibt, die KI-Vorschläge zu prüfen, an die eigene Unternehmensstimme anzupassen und mit echten Einblicken aus dem Betrieb zu ergänzen. Wer KI so als Werkzeug versteht, gewinnt Zeit – ohne an Authentizität zu verlieren.

Quellen und weiterführende Literatur

1. Bitkom e. V. (2024): KI im Marketing – Einsatz und Akzeptanz in deutschen Unternehmen. Online: www.bitkom.org
2. Hootsuite (2024): Social Media Trends Report – Der Einsatz von KI im Content-Marketing. Online: www.hootsuite.com
3. Sprout Social (2024): AI in Social Media – Index Report. Online: www.sproutsocial.com
4. Content Marketing Institute (2024): B2B Content Marketing Benchmarks – KI-Nutzung im Mittelstand. Online: www.contentmarketinginstitute.com
5. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) (2024): KI im Marketing – Leitfaden für Unternehmen. Online: www.bvdw.org
6. Verordnung (EU) 2024/1689 (KI-Verordnung), Art. 50 – Transparenzpflichten für Anbieter und Betreiber bestimmter KI-Systeme. Online: artificialintelligenceact.eu
7. frontwing Litigation (2026): KI-Kennzeichnungspflicht ab dem 2. August 2026 – Was Unternehmen nach Art. 50 KI-VO jetzt umsetzen müssen. Online: www.frontwing.law

Das Projekt „Förderung der digitalen Kompetenzen und der digitalen Transformation in Mecklenburg-Vorpommern“ wird finanziert mit Mitteln des Europäischen Sozialfonds.



Digitaler
Innovationsraum
Mecklenburg-Vorpommern



Kofinanziert von der
Europäischen Union

