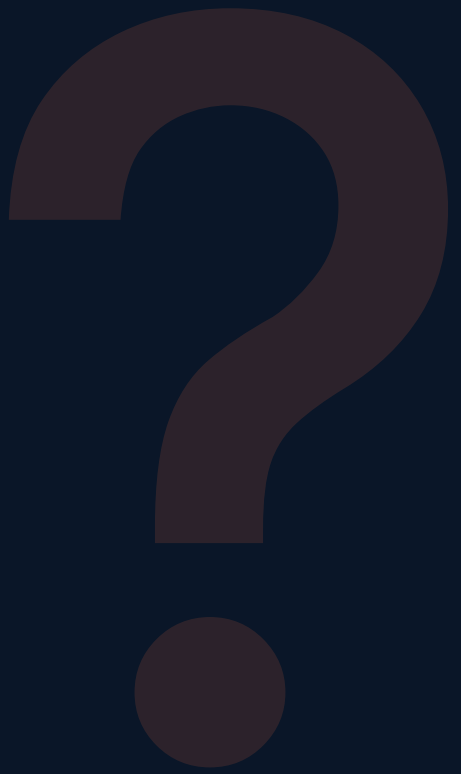
Alle haben KI, keiner fällt auf



So schlägt Expertenwissen KI-Slop

Ralf Paschen · THIS IS MARKETING 2026 · Innovation Stage

Content First.
Aber welcher?



Drei Texte. Ein Thema.
Welcher bringt euch zum Weiterlesen?

3

Gleich seht ihr drei anonymisierte LinkedIn-Posts.
Danach stimmt ihr ab.

Text 1

Von 1.042 befragten Content-Marketern setzt keiner alle acht Strategien ein, die mit starken Ergebnissen zusammenhängen. Nicht einer. Wer sechs oder mehr davon nutzt, berichtet fast dreimal so häufig von starken Ergebnissen. Genauer: 39 statt 14 Prozent.

Das ist ein Zusammenhang, keine Garantie. Vielleicht arbeiten starke Teams einfach mehr, vielleicht liegt es an den Strategien selbst; die Befragung trennt das nicht. (Für eine stagnierende Pipeline ändert das die Reihenfolge nicht.)

Bevor ihr Content nachlegt, schreibt die acht Strategien auf und markiert, welche euer Programm heute abdeckt. Zieht dann aus dem CRM die Opportunities der letzten Monate und schaut, bei welchen davon vor dem ersten Gespräch ein Inhalt von euch gelesen wurde. Dort liegt eure eigentliche Bestandsaufnahme.

Welche der acht fehlt euch am deutlichsten, und welche Opportunity im CRM könnte das belegen?

Text 2

Null von 1.042 Content-Marketern setzen alle acht Strategien ein, die mit stärkeren Ergebnissen zusammenhängen.

Wenn eure Pipeline trotz aktiver Sales- und Marketingteams stagniert, liegt die Versuchung nahe, mehr Content einzuplanen. Die Studie liefert einen besseren Anlass: die bestehende Content-Strategie gezielt zu prüfen, bevor ihr Aktivitäten ergänzt.

Die acht untersuchten Strategien korrelieren mit der Wahrscheinlichkeit stärkerer Ergebnisse im Content-Marketing. Wer sechs oder mehr nutzt, berichtet fast dreimal so häufig von starken Ergebnissen. Das ist ein Zusammenhang aus dieser Befragung, keine Garantie für qualifizierte Leads oder eine Lösung für euer GTM.

Startet mit einer Bestandsaufnahme: Welche der acht Strategien nutzt euer Content-Programm bereits, und welche fehlen? Prüft anschließend im CRM und bei Opportunities, ob eure Inhalte für eure ICP relevant sind und ob sie mit qualifizierten Leads in Verbindung stehen.

Welche Strategien fehlen bei euch, und woran erkennt ihr in CRM und Opportunities, ob eure Inhalte auf eure ICP einzahlen?

Text 3

Eure Pipeline stagniert trotz aktiver Teams? Ihr seid nicht allein!

In der heutigen schnelllebigen B2B-Welt reicht es nicht mehr aus, einfach nur mehr Content zu produzieren — es kommt auf die richtige Strategie an.

Eine aktuelle Studie unter 1.042 Content-Marketern zeigt:

- ✅ Keiner setzt alle acht erfolgreichen Strategien ein
- ✅ Wer sechs oder mehr nutzt, erzielt fast dreimal so häufig starke Ergebnisse
- ✅ Ein Zusammenhang, keine Garantie

Es geht nicht darum, mehr zu tun — es geht darum, das Richtige zu tun.

Mein Tipp: Macht eine ehrliche Bestandsaufnahme eurer Content-Strategie, identifiziert die Lücken und schafft so die Basis für nachhaltiges Wachstum.

Welche Strategie fehlt euch noch? Teilt eure Erfahrungen in den Kommentaren!

#ContentMarketing #B2B #Strategie #Wachstum #Marketing

Abstimmung:

Welcher Text bringt euch zum Weiterlesen?

Text 1, Text 2 oder Text 3.
Handzeichen, eine Stimme pro Person.

Slop ist das Wort des Jahres.

slop

Quelle: Merriam-Webster, Wort des Jahres 2025

Jeder hat dasselbe Modell.
Jeder bekommt dieselbe Antwort.

Quelle: PNAS Nexus 2026

Rund 50 %

der neuen Artikel ist KI-generiert. Seit November 2024 etwa gleichauf mit menschlichen Texten.

Quelle: Graphite, 65.000 Artikel, Daten bis Mai 2025

Über 40%

der langen LinkedIn-Posts (über 250 Wörter) sind vollständig KI-generiert.

Quelle: Pangram (Anbieter von KI-Erkennung), Posts über 250 Wörter

92 % nutzen KI.
Nur 14 % haben starke Blog-Ergebnisse.

Schreibzeit pro Post: von 4:10 Std. (2022) auf 3:20 Std. (2026). Länge: von 1.427 auf 1.312 Wörter (2023 bis 2026).

Quelle: Orbit Media, Blogging Statistics 2026, n = 1.042

Euer Wettbewerber sagt dasselbe wie ihr.
Nur schneller.



−22 %

Engagement

bei Posts, die nach KI klingen. Gleicher Autor, gleiches Jahr.

Quelle: LigoSocial, 134.522 Posts

Über 1 Mio. Posts markiert.
Rund 40 % weniger Views.

Quelle: LinkedIn „Seems like AI slop"-Button

30 % kaufen weniger, wenn sie KI vermuten.

42 % der EMEA-Verbraucher sehen eine Marke negativ, wenn ihre Werbung neben KI-Spam steht, nur 24 % positiv.

Quellen: Skyword; DoubleVerify

Die KI zitiert überwiegend Menschen.

86 % der Google-Treffer und 82 % der ChatGPT- und Perplexity-Quellen sind von Menschen geschrieben.

Quelle: Graphite

Auflösung

- Text 1: KI mit sieben Regeln
- Text 2: AmpliForge, gespeist mit der Orbit-Studie
- Text 3: KI mit Standard-Prompt, ohne Quelle

Regeln kaschieren den Slop nur.
Nur Wissen ersetzt ihn.



Das Modell kennt den Durchschnitt.
Ihr kennt euren Kunden.



Content First heißt: **Wissen zuerst.** Nicht Output zuerst.

1

5 Dinge, die kein Modell hat

Erfahrung · eigene Zahlen · Haltung · Kundenkontext · Namen und Orte

5

Posts mit Erlebnis-Story: +39 %. Posts mit konkreten Details: +19 % Engagement. Quelle: LigoSocial

So entsteht Content aus Wissen

01

Gespräch mit dem Experten

02

These schärfen

03

KI formuliert aus

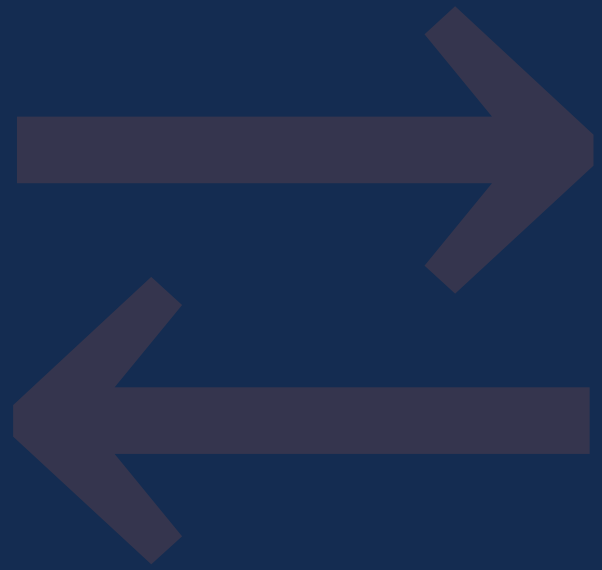
04

Slop-Test

Vorher / Nachher

Vorher (Text 3): „Eure Pipeline stagniert trotz aktiver Teams? Ihr seid nicht allein! In der heutigen schnelllebigen B2B-Welt …“

Nachher (Text 2): „Null von 1.042 Content-Marketern setzen alle acht Strategien ein, die mit stärkeren Ergebnissen zusammenhängen.“



KI als Autor ist Slop.

KI als Werkzeug für euer Wissen ist ein Hebel.



Der Content-First-Check

10 Fragen, bevor ihr veröffentlicht.

ampliforge.com/content-first-check



Content First.
Aber bitte den, den nur ihr und eure Kunden haben.

Das Modell haben alle. Das Wissen habt nur ihr.

AmpliForge macht daraus Content in eurer Stimme.

Ralf Paschen · ampliforge.com