

Praxis-Checkliste zu den Transparenzpflichten des EU AI Act

**für Marketing, Website, Newsletter und Social
Media**

KI im Marketing: Was muss gekennzeichnet werden?

KI gehört inzwischen zum normalen Marketingalltag. Produktbilder werden optimiert, Hintergründe ausgetauscht, Mitarbeiterfotos professioneller gestaltet und Texte für Webseiten, Newsletter oder LinkedIn mit KI vorbereitet.

Seit dem 2. August 2026 gelten die Transparenzpflichten des EU AI Act. Wer kennzeichnungspflichtige KI-Inhalte nicht entsprechend offenlegt, riskiert einen Verstoß gegen Art. 50 AI Act. Für Verstöße gegen diese Transparenzpflichten sieht der AI Act Geldbußen von grundsätzlich bis zu 15 Mio. Euro bzw. 3 % des weltweiten Jahresumsatzes vor; für kleinere Unternehmen gelten besondere Obergrenzen.

Ganz einfach ist die Abgrenzung allerdings nicht. Nicht jedes mit KI erstellte Bild und nicht jeder mit KI geschriebene Text muss gekennzeichnet werden. Deshalb haben wir die wichtigsten Fälle in einer einfachen Ampel-Checkliste zusammengefasst.

Die Grundidee

KI muss nicht gekennzeichnet werden, nur weil KI verwendet wurde. Bei Bildern kommt es vor allem darauf an, ob künstlich erzeugte Realität wie echte Realität erscheint. Bei Texten ist entscheidend, ob ein öffentlicher Informationstext ohne echte menschliche Kontrolle veröffentlicht wird.



1. KI-Bilder im Marketing

Die wichtigste Frage lautet: Erweckt das fertige Bild den Eindruck einer echten Situation, obwohl KI eine relevante Realität neu geschaffen oder verändert hat?

Nicht die Zahl der Bearbeitungsschritte entscheidet. Entscheidend ist, was der Betrachter aufgrund des fertigen Bildes vernünftigerweise versteht.

GRÜN – regelmäßig keine KI-Kennzeichnung

Typische normale Produkt- und Unternehmensdarstellungen:

- Produkt besser ausleuchten, Farben oder Kontrast verbessern
- störenden Hintergrund entfernen oder Produkt freistellen
- Schatten oder Reflexionen optimieren
- Kühlschrank in einer modernen Küche darstellen und mit Lebensmitteln füllen
- Sofa in einem eingerichteten Wohnzimmer zeigen
- Schreibtisch in ein modernes Büro setzen
- Gartenmöbel auf einer Terrasse visualisieren
- Mitarbeiterfoto zuschneiden, Licht verbessern oder Hautunreinheiten entfernen
- Hemdfalten glätten, störende Haare korrigieren oder Kleidungsfarbe an das Corporate Design anpassen
- einen neutralen oder generischen Bürohintergrund erzeugen

Faustregel

Das Produkt oder die Person wird professionell inszeniert, aber es wird keine relevante tatsächliche Situation erfunden.

GELB – kurz nachdenken

Hier sollte Marketing prüfen, welche Aussage das fertige Bild tatsächlich vermittelt:

- Produkt wird in einer sehr konkreten realen Umgebung dargestellt
- ein Produkt wird deutlich größer, hochwertiger oder leistungsfähiger dargestellt, als es tatsächlich ist
- künstlich erzeugte Menschen benutzen ein reales Produkt
- eine reale Person wird stärker verändert
- eine reale Messe, Veranstaltung oder ein Geschäft wird nachträglich deutlich „aufgewertet“
- viele kleinere Veränderungen verändern gemeinsam den tatsächlichen Gesamteindruck

Beispiel Messehalle: Licht verbessern, ein Kabel entfernen oder den Boden bereinigen ist regelmäßig unproblematisch. Werden dagegen mit KI hunderte zusätzliche Besucher vor den Messestand gesetzt, vermittelt das Bild plötzlich: „Unser Stand war stark besucht.“ Dann wird nicht mehr nur gestaltet – eine tatsächliche Situation wird verändert.

Prüffrage

Welche tatsächliche Information könnte ein Kunde aus dem Bild ableiten – und stimmt diese Information noch?

ROT – Kennzeichnung erforderlich

Typische Fälle, in denen eine täuschend echte künstliche Darstellung entstehen kann:

- eine bekannte Person wirbt scheinbar für ein Produkt, obwohl sie nie beteiligt war
- ein Mitarbeiter sagt in einem KI-Video etwas, was er nie gesagt hat
- eine Person wird an einem realen Ort oder bei einem realen Ereignis gezeigt, an dem sie nie teilgenommen hat
- eine leere Messe oder Veranstaltung erscheint künstlich stark besucht
- Applaus, Begeisterung oder andere Reaktionen werden hinzugefügt, die tatsächlich nicht stattgefunden haben
- ein reales Ereignis wird so verändert, dass ein falscher Eindruck über seinen Ablauf entsteht

Wie kennzeichnen?

Die Kennzeichnung sollte klar wahrnehmbar und direkt beim Inhalt erfolgen. Praktische Formulierungen sind zum Beispiel:

- „KI-generierte Darstellung“
- „Mit KI bearbeitete Darstellung“
- „Dieses Video enthält KI-generierte Inhalte.“



Die Information sollte nicht irgendwo im Impressum oder in allgemeinen Datenschutzhinweisen versteckt werden.



2. KI-generierte Texte im Marketing

Bei Texten ist die Regel deutlich einfacher: Die meisten klassischen Marketingtexte müssen nicht als KI-generiert gekennzeichnet werden.

GRÜN – normale Marketingtexte

- Produktbeschreibungen
- Landingpages und Werbetexte
- Unternehmensvorstellungen und „Über uns“-Texte
- Stellenanzeigen
- Social-Media-Werbung
- Vorstellung neuer Produkte oder Leistungen
- Newsletter über neue Produkte
- technische Produktbeschreibungen
- Einladungen zu Veranstaltungen
- Kundeninformationen über neue Leistungen

Beispiel: Die KI erstellt aus Produktdaten den Satz: „Unser neuer Kühlschrank verfügt über 350 Liter Nutzinhalt, drei Temperaturzonen und eine besonders energieeffiziente Kühlung.“ – regelmäßig keine KI-Kennzeichnung erforderlich.

Wann werden Texte kennzeichnungsrelevant?

Anders kann es bei veröffentlichten Texten aussehen, mit denen die Öffentlichkeit über ein Thema von öffentlichem Interesse informiert wird, zum Beispiel:

- neue gesetzliche Regelungen
- wichtige Gerichtsurteile
- Datenschutz und Cybersicherheit
- wirtschaftliche Entwicklungen
- neue regulatorische Anforderungen
- gesellschaftliche oder politische Entwicklungen

GRÜN – KI erstellt, Mensch prüft

Ein KI-System erstellt beispielsweise einen LinkedIn- oder Blogbeitrag zu einem neuen Gesetz oder Urteil. Ein fachkundiger Mitarbeiter prüft die wesentlichen Aussagen, Quellen und Schlussfolgerungen und gibt den Text anschließend verantwortlich frei.

Dann ist regelmäßig keine KI-Kennzeichnung erforderlich. Der Prüfer muss dabei nicht zwingend etwas ändern. Auch ein unverändert freigegebener Text kann fachlich geprüft worden sein. Entscheidend ist die inhaltliche Prüfung, nicht die Zahl der vorgenommenen Änderungen.

GELB – nur oberflächlich angeschaut

- Marketing liest einen Fachbeitrag nur kurz quer
- niemand kontrolliert die behaupteten Fakten oder Quellen
- es wird nur Rechtschreibung und Grammatik geprüft
- niemand kann nachvollziehbar sagen, wer fachlich freigegeben hat
- automatisch veröffentlichte Beiträge werden nur gelegentlich kontrolliert

Interne Regel

Entweder eine echte fachliche Prüfung durchführen oder den Beitrag vorsorglich als KI-generiert kennzeichnen.

ROT – öffentlicher Informationstext läuft vollautomatisch

Ein KI-System erkennt beispielsweise automatisch ein neues Urteil, erstellt daraus einen Linkedin-Beitrag, Blogartikel oder Newslettertext und veröffentlicht ihn direkt. Kein Mensch sieht den konkreten Beitrag vorher.

Bei entsprechenden öffentlichen Informationsthemen sollte der Beitrag als KI-generiert gekennzeichnet werden.

Wie kennzeichnen?

- „Dieser Beitrag wurde mit künstlicher Intelligenz erstellt.“
- „KI-generierter Beitrag“



3. Die 30-Sekunden-Checkliste für Marketing

Bilder	Normale Gestaltung oder Produktszenierung	Mögliche Veränderung des tatsächlichen Eindrucks	Täuschend echte künstliche Realität
Texte	Normaler Marketingtext oder fachlich geprüfter Informationstext	Nur oberflächliche Kontrolle	Öffentlicher Informationstext ohne echten Human Review

Drei Fragen, die Marketing sich merken sollte

1. **Bei Bildern:** Zeigen wir nur, wie etwas aussehen könnte – oder behauptet das Bild indirekt, dass etwas tatsächlich so war?
2. **Bei Texten:** Ist das einfach Marketing – oder informieren wir die Öffentlichkeit über ein relevantes Sachthema?
3. **Wenn es ein relevantes Sachthema ist:** Hat jemand mit ausreichender Fachkenntnis den Inhalt wirklich geprüft?

Merksatz

● selbst veröffentlichen | ● prüfen oder kennzeichnen | ● kennzeichnen

Rechtsgrundlage: Art. 50 EU AI Act. Die Einordnung dient als praxisorientierte Erstprüfung für typische Marketingfälle und ersetzt keine Einzelfallprüfung in besonderen Konstellationen.

Jetzt handeln – Ihr Wettbewerbsvorteil durch KI-Compliance

Die Regulierung von KI ist nicht länger Zukunftsmusik, sondern bereits Realität. Unternehmen, die jetzt proaktiv handeln, sichern sich einen entscheidenden Vorteil gegenüber der Konkurrenz.

Unser Angebot für Sie:

- ✓ **Erstgespräch**
Gemeinsames Kennenlernen und Abstecken des weiteren gemeinsamen Vorgehens
- ✓ **Erstberatung**
Analyse Ihres aktuellen KI-Status und Compliance-Bedarf
- ✓ **Maßgeschneiderte Compliance-Strategie**
Individuelle Lösungen für Ihr Unternehmen
- ✓ **Richtlinien & Arbeitsanweisungen**
Erstellung und Implementierung von Richtlinien und Arbeitsanweisungen für die Beschäftigten
- ✓ **Praxisnahe Schulungen**
Mitarbeiterschulungen zur Erfüllung der Anforderungen (Erfüllung der Vorgaben hinsichtlich KI-Kompetenz), z. B. mittels eLearning, Webinar oder Präsenzs Schulung

Ausblick

KI bietet für Unternehmen eine Vielfalt an Chancen, die allerdings in vielen Fällen mit nicht unerheblichen Risiken einhergehen. Diese können etwa finanzieller, regulatorischer, aber auch ethischer Natur sein. Dementsprechend können nur solche Unternehmen das volle Potenzial von KI ausschöpfen, die in der Lage sind, dies rechtssicher zu tun. Dies bedarf einer intensiven Auseinandersetzung mit den vorbezeichneten Risiken. So kann im Ergebnis eine sogenannte KI-Compliance entstehen, indem man Risiken zunächst identifiziert und diese letztlich mit angemessenen Maßnahmen reduziert. Die Vorgehensweise kennt man so bereits seit vielen Jahren aus den klassischen Compliance Feldern.

KI-Compliance ist kein Hindernis, sondern eine strategische Chance für Unternehmen. Mit der richtigen Beratung und Umsetzung können Sie Risiken minimieren, die Effizienz steigern und das Vertrauen Ihrer Kunden stärken. Nutzen Sie jetzt die Gelegenheit und setzen Sie KI sicher und erfolgreich in Ihrem Unternehmen ein!



Sprechen Sie uns an und machen Sie KI-Compliance zu Ihrem Erfolgsfaktor!

Telefon: +49 (0) 2131 – 109 1089
info@creditreform-compliance.de
www.creditreform-compliance.de

Creditreform 
Compliance