

deepfakes

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 19. Dezember 2025



Deepfakes im Marketing: Chancen, Risiken, Realität

Was wäre, wenn dein Lieblings-Influencer plötzlich für ein Produkt wirbt, das er nie angefasst hat? Willkommen in der Ära der Deepfakes – wo Realität optional ist, Vertrauen manipulierbar und Markenkommunikation zur technischen Gratwanderung wird. Klingt nach Science-Fiction? Ist aber längst Marketing-Realität. Dieser Artikel zeigt dir, wie Deepfakes das Marketing revolutionieren – oder ruinieren – können. Und warum du besser heute als morgen verstehen solltest, was da auf uns zurollt.

- Was Deepfakes eigentlich sind – technisch und praktisch erklärt
- Wie Deepfake-Technologie im Marketing eingesetzt wird (und wo sie bereits funktioniert)
- Warum Deepfakes eine neue Ära der Personalisierung ermöglichen – mit

massiven Implikationen

- Welche rechtlichen und ethischen Fallstricke Marken kennen müssen
- Wie Marken Deepfakes verantwortungsvoll nutzen können – oder lieber ganz die Finger davon lassen sollten
- Welche Tools und Plattformen Deepfake-Marketing ermöglichen – und welche Risiken sie bergen
- Wie sich Konsumentenverhalten und Vertrauen durch Deepfakes verändern
- Warum Authentizität 2025 nicht mehr das ist, was du denkst
- Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für Unternehmen, die Deepfakes testen wollen
- Fazit: Deepfake-Marketing zwischen Hype, Horror und echter Innovation

Was sind Deepfakes?

Definition, Technologie und Relevanz fürs Marketing

Deepfakes sind synthetisch erzeugte Medieninhalte – meist Videos oder Audiodateien – die mithilfe von Künstlicher Intelligenz so manipuliert wurden, dass sie real wirken, aber nie so passiert sind. Der Begriff setzt sich aus „Deep Learning“ und „Fake“ zusammen. Die zugrunde liegende Technologie verwendet neuronale Netze, insbesondere Generative Adversarial Networks (GANs), um Gesichter, Stimmen und Bewegungen zu imitieren und täuschend echt darzustellen.

Im Kontext des Marketings bedeutet das: Du kannst theoretisch jede bekannte Person – von Promis über Politiker bis zu Influencern – Dinge sagen oder tun lassen, die sie nie gemacht haben. Und zwar in einer Qualität, die für Laien kaum noch von echten Aufnahmen zu unterscheiden ist. Je nach Trainingsdaten und Modellarchitektur kann ein Deepfake-Video heute in wenigen Stunden produziert werden – mit Tools, die öffentlich zugänglich und teilweise kostenlos sind.

Die Relevanz für das Marketing liegt auf der Hand: Marken können Testimonials simulieren, Kampagnen skalieren, Content in Echtzeit personalisieren – oder schlichtweg viral gehen, weil ein „Fake Obama“ plötzlich für Zahnpasta wirbt. Die Grenzen zwischen Realität und Fiktion verschwimmen – und das ist genau der Punkt, an dem es spannend wird. Und gefährlich.

Technologisch basiert das meiste auf GANs, also zwei konkurrierenden neuronalen Netzen – einem Generator und einem Diskriminator. Der Generator erstellt Fake-Inhalte, der Diskriminator versucht, sie zu enttarnen. Durch diesen iterativen Wettstreit werden Deepfakes immer realistischer. Ergänzt wird das Ganze durch Face-Swapping, Lip-Sync-Technologien und Voice Cloning. Ergebnis: vollsynthetische Personen, perfekt inszeniert, auf Knopfdruck generierbar.

Einsatz von Deepfakes im Marketing: Use Cases zwischen Genie und Wahnsinn

Deepfake-Marketing ist kein theoretisches Gedankenspiel. Unternehmen experimentieren bereits damit – mal diskret, mal plakativ. Die ersten Use Cases sind international sichtbar: für virales Branding, hyperpersonalisierte Werbung oder kosteneffiziente Content-Produktion. Klingt nach Zukunft? Ist schon Realität.

Ein prominentes Beispiel: Die Modemarke Zalando nutzte eine Deepfake-Version der Influencerin Pamela Reif, um verschiedene Sprachversionen eines Werbespots zu produzieren – ohne sie jedes Mal ins Studio zu holen. Das spart Zeit, Geld und Nerven. Auch David Beckham wurde bereits als Deepfake eingesetzt, um in mehreren Sprachen gleichzeitig für eine Malaria-Kampagne zu sprechen – ohne je ein Wort davon selbst gesagt zu haben.

Der Clou: Deepfakes ermöglichen skalierbare Personalisierung. Theoretisch kannst du einen Spot für jeden einzelnen Nutzer ausspielen – mit seinem Lieblings-Promi, in seiner Sprache, mit seinem Namen im Voiceover. Hyperindividualisierung auf Steroiden. Das ist nicht nur effizient, sondern auch psychoaktiv – weil es wirkt. Die Conversion-Raten solcher Kampagnen liegen deutlich über dem Durchschnitt.

Doch der Grat ist schmal: Was als innovativ gefeiert wird, kann schnell als Täuschung oder Manipulation wahrgenommen werden. Gerade in Märkten mit hoher Datenschutzsensibilität (Hallo, Deutschland) kann das zum echten Reputationsrisiko werden. Wer Deepfakes nutzt, sollte eine verdammt gute Kommunikationsstrategie in der Hinterhand haben.

Chancen durch Deepfakes im Marketing: Skalierung, Personalisierung, Effizienz

Ja, Deepfakes sind beängstigend. Aber sie sind auch verdammt effizient. Und das macht sie für Marketer so attraktiv. In einer Branche, in der Aufmerksamkeit, Relevanz und Geschwindigkeit entscheidend sind, bieten Deepfakes konkrete Vorteile – wenn man weiß, wie man sie einsetzt.

Erstens: Kostenreduktion. Statt für jeden Kampagnenzyklus neue Drehs, Synchronsprecher und Postproduktion zu bezahlen, können Marken synthetische Varianten erstellen. Einmal aufgenommen, unendlich oft variiert. Besonders bei globalen Rollouts ein Gamechanger.

Zweitens: Personalisierung. Deepfakes ermöglichen es, Werbeinhalte dynamisch an Zielgruppen anzupassen – nicht nur sprachlich, sondern auch visuell. Ein Kunde in Spanien sieht denselben Spot wie ein Kunde in Norwegen – nur dass der Schauspieler plötzlich in seiner Sprache spricht, mit lokalem Akzent und kulturellem Kontext.

Drittens: Geschwindigkeit. In Zeiten von Echtzeit-Marketing gewinnt, wer zuerst reagiert. Mit synthetischen Avataren oder Deepfake-Speakern können Marken innerhalb von Stunden auf Trends reagieren – ohne Budgetfreigaben, Terminkoordination oder Studioaufbau.

Viertens: Virales Potenzial. Deepfakes sind neu, aufregend und kontrovers – das perfekte Futter für Social Media. Wer es richtig inszeniert, kann massive organische Reichweite erzeugen. Vorausgesetzt, der Shitstorm bleibt aus.

Risiken und rechtliche Grauzonen: Deepfakes als PR-Desaster in Wartestellung

So faszinierend Deepfakes sind – sie sind auch eine rechtliche und ethische Zeitbombe. Besonders für Marken, die auf Vertrauen und Authentizität angewiesen sind. Denn was passiert, wenn herauskommt, dass dein Testimonial nie existiert hat? Oder schlimmer: dass du die Zustimmung der dargestellten Person nie hattest?

Rechtlich bewegen sich Deepfakes oft in einer Grauzone. In vielen Ländern gibt es (noch) keine spezifischen Gesetze, die Deepfake-Inhalte regulieren. In Deutschland greifen je nach Szenario das Kunsturhebergesetz, das allgemeine Persönlichkeitsrecht und das Wettbewerbsrecht. Wer also eine reale Person ohne deren Einwilligung fälscht, riskiert Abmahnungen, Klagen und einen Imageschaden, der sich gewaschen hat.

Ein weiteres Risiko: Manipulation. Deepfakes können bewusst eingesetzt werden, um falsche Informationen zu verbreiten – etwa in politischen Kampagnen oder zur Diskreditierung von Konkurrenten. Wer als Marke mit dieser Technologie spielt, trägt Verantwortung – nicht nur rechtlich, sondern auch moralisch.

Auch Konsumenten reagieren zunehmend sensibel. In einer Welt voller Fakes wird Authentizität zur Währung. Wird diese verletzt, kann das Vertrauen irreparabel zerstört werden. Besonders in Branchen wie Pharma, Finanzen oder Bildung ist der Einsatz von Deepfakes ein PR-Risiko erster Güte.

Tools, Plattformen und

Frameworks für Deepfake-Marketing

Die gute Nachricht: Du brauchst keinen Supercomputer, um Deepfakes zu erstellen. Die schlechte: Du brauchst technisches Verständnis, ein sauberes rechtliches Setup – und ein verdammt gutes Team. Denn die Tools sind mächtig, aber auch komplex.

Zu den bekanntesten Plattformen zählen:

- DeepFaceLab: Open Source, extrem leistungsfähig, aber mit steiler Lernkurve.
- Synthesia: Kommerzieller Anbieter für Avatar-Videos mit Text-to-Speech-Funktion.
- Reface: Mobile App für Face-Swapping – eher Spielerei als ernsthaftes Marketing-Tool.
- Descript: Ermöglicht Voice Cloning und Audiotbearbeitung auf Basis von KI.
- Hour One: Plattform zur Erstellung synthetischer Sprecher für Präsentationen und Erklärvideos.

Für Entwickler gibt es Frameworks wie TensorFlow, PyTorch oder OpenCV, mit denen eigene Modelle trainiert werden können. Wer das ernsthaft betreiben will, braucht jedoch GPU-gestützte Infrastruktur, große Datensätze und Know-how in Machine Learning.

Wichtig: Auch wenn die Tools öffentlich verfügbar sind, bedeutet das nicht, dass ihr Einsatz rechtlich unbedenklich ist. Jede Nutzung realer Personen – selbst für interne Prototypen – sollte juristisch abgesichert sein.

Schritt-für-Schritt-Anleitung: So setzt du Deepfakes im Marketing ethisch und clever ein

1. Use Case definieren: Wofür willst du Deepfakes einsetzen? Testimonial? Lokalisierung? Dynamische Ads?
2. Rechtliche Grundlagen klären: Einwilligungen einholen, Verträge prüfen, juristische Beratung einholen.
3. Tool auswählen: Je nach Zielsetzung Tools wie Synthesia, Descript oder eigene GAN-Modelle nutzen.
4. Inhalte vorbereiten: Hochwertiges Ausgangsmaterial (Video, Audio) sammeln. Je besser das Original, desto realistischer der Fake.
5. Produktion durchführen: Deepfake erstellen, Qualität testen, interne

Freigaben einholen.

6. Transparenzstrategie entwickeln: Offenlegen oder nicht? Je nach Kontext entscheiden – und vorbereitet sein.
7. Monitoring & Krisenplan aufsetzen: Social Listening aktivieren, auf Reaktionen achten, Krisenkommunikation vorbereiten.

Fazit: Deepfakes im Marketing – Innovation oder Manipulation?

Deepfakes sind gekommen, um zu bleiben. Für Marketer eröffnen sie ungeahnte Möglichkeiten – von hyperpersonalisierten Kampagnen bis hin zu global skalierbaren Testimonials. Doch mit der Macht kommt Verantwortung. Wer Deepfakes nutzt, muss technisch versiert, juristisch abgesichert und kommunikativ vorbereitet sein. Sonst wird aus Innovation ganz schnell Manipulation.

Ob Deepfakes das Marketing retten oder ruinieren, hängt nicht von der Technologie ab – sondern von denen, die sie einsetzen. Wer sie klug, transparent und verantwortungsvoll nutzt, kann echte Wettbewerbsvorteile schaffen. Wer sie blind aus Begeisterung einsetzt, spielt mit dem Feuer. Willkommen in der Realität 2.0 – wo Vertrauen zur härtesten Währung wird.