Masterarbeit

Die Zukunft der Kreativität:

Künstliche Intelligenz oder Kreativschwund? - Die Herausforderung für deutsche Werbeagenturen, Vertrauen in einer von künstlicher Intelligenz geprägten Welt zu bewahren.

Masterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Science
an der Fachhochschule Burgenland
(FH Burgenland Weiterbildung)

Marcel Hüsen, BBA
2230019003

Betreuer/in: **David Rupprecht, BSc, MA, MSc, MBA**
Einreichungsdatum: **02.11.2024**

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig ohne die Verwendung unerlaubter Hilfsmittel verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen verwendet habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß den angegebenen Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.
Sofern in der Masterarbeit eine Verwendung von Hilfsmitteln (insbesondere IT- und KI-gestützte) vorgesehen ist, erkläre ich, diese in der Arbeit mit dem jeweiligen Produktnamen, der Produktversion und einer Beschreibung des genutzten Funktionsumfangs vollständig angeführt zu haben.
Zudem versichere ich, dass ich diese Arbeit gemäß der geltenden Prüfungsordnung der FH Burgenland sowie den Richtlinien der Österreichischen Agentur für wissenschaftliche Integrität zur guten wissenschaftlichen Praxis (https://oeawi.at/richtlinien/) verfasst habe. Die Arbeit wurde bisher weder im Inland noch Ausland zur Begutachtung oder Beurteilung vorgelegt und nicht veröffentlicht.



Düsseldorf, 02.11.2024

Abstract

Die algorithmische Synthese von Medieninhalten und der Einsatz von KI in der kreativen Produktion haben die Grenzen zwischen menschlicher und maschineller Kreativität verwischt. Dieser Paradigmenwechsel stellt Agenturen und die gesamte Medienlandschaft vor die Herausforderung, Authentizität und Vertrauen in kreative Arbeit zu gewährleisten. Die Debatte zwischen Menschen und KI in der kreativen Arbeit ist nicht nur theoretisch, sondern hat auch direkte praktische Auswirkungen.

Diese Masterarbeit befasst sich mit der zentralen Frage, wie Werbeagenturen in einer zunehmend synthetischen Medienlandschaft Authentizität und Vertrauen in ihre kreative Arbeit sicherstellen können.

Zur Entwicklung eines umfassenden Verständnisses des Themas wurde mit Hilfe einer Literaturrecherche die theoretische Grundlage gebildet. Das gesammelte Rohmaterial wurde anschließend anhand von sieben ExpertInneninterviews qualitativ analysiert und synthetisiert. Die Endergebnisse dieser Studie liefern konkrete Maßnahmen für Werbeagenturen, welche von den Agenturen zur Gewährleistung von Authentizität und Vertrauen in kreative Arbeit angewandt werden können.

Die Integration von KI in kreative Prozesse erfordert weiterhin menschliche Expertise, um die Kriterien Originalität und Authentizität zu gewährleisten. Werbeagenturen sind gefordert, spezialisierte Fachkräfte einzusetzen und ihre Mitarbeitenden zu schulen, um KI effizient nutzen zu können. Von entscheidender Bedeutung sind dabei die Transparenz im Umgang mit Kundinnen und Kunden sowie die Kennzeichnung KI-generierter Inhalte, um das Vertrauen zu wahren. Ungeklärt sind gegenwärtig rechtliche und ethische Fragestellungen, insbesondere im Bereich Urheberrecht. Daher müssen Agenturen Expertise aufbauen und über diese rechtlichen Grauzonen informieren und Kundinnen und Kunden entsprechend beraten. KI unterstützt kreative Prozesse, ersetzt jedoch nicht die notwendige menschliche Kontrolle und Kreativität. Spezialisierte Expertinnen und Experten in Agenturen sind entscheidend. Dafür müssen Zeit und Ressourcen für Schulungen geschaffen werden, um KI effizient zu nutzen. Ferner ist eine offene Fehlerkultur und Experimentierfreude notwendig.

Stichwörter: Kreativprozess, Künstliche Intelligenz, Werbeagenturen Deutschland

Vorwort

Diese Forschungsarbeit entstand im Rahmen des Master of Science E-Commerce & Online Marketing an der FH Burgenland in Österreich. Das gewählte Forschungsfeld ergibt sich aus der beruflichen Tätigkeit des Autors als Mitarbeiter in einer Werbeagentur. Die rasanten Fortschritte in der künstlichen Intelligenz wurden sowohl aus beruflichen als auch persönlichen Interessen anhand einer wissenschaftlichen Forschungsarbeit untersucht. Der Einsatz von KI in der kreativen Produktion hat die Grenzen zwischen menschlicher und maschineller Kreativität verwischt. Dieser Paradigmenwechsel stellt Agenturen und die gesamte Medienlandschaft vor große Herausforderungen.

Zunächst möchte ich meinem Betreuer David Rupprecht danken, der mich während dieser Arbeit stets professionell, ruhig und flexibel betreut hat. Lieben Dank für die Geduld und den ständigen Support.

Darüber hinaus möchte ich mich bei den Experten und Expertinnen Uli Zimmermann, Arne Cordes, Eric Bens, Jonas Klüting, Dr. Oliver Fix und Fenja Schrader sowie Tom Kretzschmar für das bereitgestellte Fachwissen und die Zeit bedanken.

Ein großer Dank geht an meine Partnerin Anneke, die in dieser Phase eine riesige Unterstützung war. Ohne ihre Hilfe und ihren Zuspruch hätte ich die Arbeit nicht in dieser Qualität fertigstellen können.

Inhalt

1 Einleitung 1

1.1 Problemstellung 1

1.2 Forschungsziel und Forschungsfrage 3

1.3 Methode 4

1.4 Aufbau der Arbeit 5

2 Begriffe und Definitionen 7

2.1 Vertrauen 7

2.2 Qualität 8

2.3 Kampagne 9

2.4 Künstliche Intelligenz 10

2.5 Kreativarbeit 12

3 Künstliche Intelligenz 15

3.1.1 Entwicklung 15

3.1.2 Funktionsweise 18

3.1.3 Anwendungsbereiche 24

3.2 Ethik und Verantwortung 29

4 Kreativarbeit Werbeagenturen 38

4.1 Status quo kreative Prozesse in Werbeagenturen 38

4.2 Künstliche Intelligenz in Kreativagenturen 44

4.2.1 KI im Kreativbereich: Tools und Technologien 44

4.2.2 Rolle von KI in kreativen Prozessen 51

4.2.3 Risiken und Potenziale für Kreativagenturen 54

4.2.4 Potenzielle Veränderungen für Werbeagenturen 61

5 Empirische Untersuchung 67

5.1 Das ExpertInneninterview – Heranführung an die Methodik 67

5.2 Experten- und Expertinnenauswahl als Querschnitt 69

5.3 Auswertungsmethode 71

5.4 Kategoriesystem 74

5.5 Halbstandardisierter Leitfaden und Durchführung 79

6 Auswertung und Interpretation der Interviewergebnisse 81

6.1 Künstliche Intelligenz im Kreativprozess 83

6.1.1 Zunehmenden Einsatz von KI in der Werbebranche infolge von Budgetkürzungen oder anderen wirtschaftlichen Zwängen 83

6.1.2 Entwicklung der Veränderung traditioneller Kernkompetenzen durch generative KI in der Werbebranche 84
6.1.3 Chancen und Risiken für Werbeagenturen 86
6.1.4 Stellenwert von generativer KI im Kreativprozess und Wahrnehmung der Partner 88
6.2 Bewahren von Vertrauen in Kreativarbeit unter Verwendung von KI 89
6.2.1 Wahrnehmung des fehlenden Vertrauens in von KI erstellten medialen Inhalten 90
6.2.2 Umgang mit der Differenzierung von echten und künstlichen Inhalten 92
6.2.3 Urheberrecht und Verantwortung bei KI-erstellten Inhalten 93
6.3 Herausforderungen und praktische Maßnahmen für Werbeagenturen 94
6.3.1 Voraussetzungen einer Werbeagentur für die erfolgreiche Nutzung von KI 94
6.3.2 Maßnahmen für Werbeagenturen, um die Authentizität und das Vertrauen in ihre kreative Arbeit zu bewahren 95
7 Schlussfolgerungen 97
7.1 Zusammenfassung zentraler Erkenntnisse 97
7.2 Beantwortung der Forschungsfragen und Diskussion 102
7.3 Einordnung in den Forschungsstand und Ausblick 105
7.4 Limitation 106
8 Literaturverzeichnis 108
9 Sustainable Development Goals (SDGs) 115
10 Anhang (optional) 117
10.1 Anhang 1 117
10.2 Anhang 2 120

Abkürzungsverzeichnis

BMWi	*Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie*
BSI AI	*Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik ArtificialIntelligence*
d.h	*das heißt*
DCMS	*Department of Culture, Media & Sport*
DIN	*Deutsches Institut für Normung*
DSGVO	*Datenschutz-Grundverordnung*
EN	*Europäische Norm*
HDM	Stuttgart *Hochschule der Medien Stuttgart*
IBM	*International Business Machines Corporation*
ifo	*Institut Institut für Wirtschaftsforschung*
ISO	*International Organization for Standardization*
IT	*Informationstechnologie*
KI	*Künstliche Intelligenz*
Lisp	*List Processing*
MIT	*Massachusetts Institute of Technology*
ML-Modell	*maschinelles Lernmodell*
NLP	*Neuro-Linguistisches Programmieren*
TED	*Technology, Entertainment, Design-Talk*
u. a.	*unter anderem*
USP	*Unique Selling Proposition (Alleinstellungsmerkmal)*

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1: Aufbau und Struktur der Forschungsarbeit (Quelle: Eigene Darstellung, 2024) 5
Abbildung 2.1: Struktur einer Werbeagentur (Quelle: Botzenhardt & Pätzmann, 2012) 13
Abbildung 3.1: Leistungsbestandteile der Künstlichen Intelligenz (Quelle: (Kreutzer & Sirrenberg, 2023, S. 4) 20
Abbildung 3.2: Wie künstliche Intelligenz (KI) trainiert wird (Quelle: Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik) 30
Abbildung 4.1: The advertising creative process. (Quelle: Turnbull & Wheeler, 2017) 42
Abbildung 4.2: Der neunstufige Content-Marketing-Strategieprozess und der unterstützende Einsatz von KI (Quelle: Berens & Bolk, 2023, S. 215) 50
Abbildung 4.3: Mögliche neue Berufsbilder, die die Co-Creation von Mensch und Maschine aufzeigen (Quelle: Berens & Bolk, 2023, S. 276) 64
Abbildung 5.1: Überblick Anspruchsgruppen (Quelle: Eigene Darstellung) 70
Abbildung 5.2: Abbildung der Stichprobe (Quelle: Eigene Darstellung) 71
Abbildung 5.3: Ablaufschema der deduktiven Kategorieanwendung innerhalb der qualitativen Inhaltanalyse (strukturierend) (Quelle: Mayring, 2022, S. 97) 74
Abbildung 5.4: Kategoriesystem (Quelle: Eigene Darstellung, 2024) 78

Tabellenverzeichnis

Tabelle 5.2: Abbildung der Stichprobe (Quelle: Eigene Darstellung) 71
Tabelle 5.4: Kategoriesystem (Quelle: Eigene Darstellung, 2024) 78
Tabelle 6.1: Inhaltliche Aufteilung der vorliegenden Aussagen (Quelle: Eigene Darstellung 2024) 81
Tabelle 6.2: Übersicht Quellenverweise und Kennzahlen 82

1 Einleitung

Das Einleitungskapitel beinhaltet eine detaillierte Einführung in das Forschungsthema. Dies umfasst die Darlegung der Problemstellung, der Forschungsziele und -fragen sowie der angewandten Forschungsmethoden und des strukturellen Aufbaus der Masterarbeit in einer systematischen Form.

1.1 Problemstellung

Die Arbeitswelt in Deutschland befindet sich durch Künstliche Intelligenz im Umbruch. KI-basierte Systeme nutzen technologische Ansätze wie „Deep Learning" (vgl. Kapitel 3.1.2) und „maschinelles Lernen", um mit Hilfe von umfangreichen Datenbeständen komplexe Aufgaben zu automatisieren. Gegenwärtig haben Chatbot-Anwendungen KI in den öffentlichen Fokus gerückt (Ifo Institut, 2023, S. 4).

In einer Studie des Capgemini Research Institute wurde eruiert, dass beinahe 60% aller befragten Unternehmen bereits generative KI in ihre Werbeaktivitäten integrieren. Weitere 21% befinden sich gegenwärtig noch in der Experimentierphase (Capgemini, 2023).

Unterstützt wird diese Entwicklung von einer Studie der BSI AI, in der 89% der teilnehmenden Marketingverantwortlichen angibt einen hohen Einsatzbedarf von KI-Tools und Lösungen im Marketing zu sehen. Zukünftig sehen befragte Marketer eine Verschiebung der Marketingleistungen hin zum Inhouse-Bereich und somit weg von traditionellen Agentur- und Dienstleisterstrukturen. Daraus resultiert eine zukünftig stärkere Umsetzung von Kreativität in Unternehmen, anstatt durch die Beauftragung von klassischen Kommunikationsagenturen (Brand Science Institute, 2024b).

Insbesondere der Einsatz künstlicher Intelligenz in der Medienproduktion hat zu einem Paradigmenwechsel geführt. KI-Algorithmen können bereits komplexe kreative Aufgaben ausführen, beispielsweise das Erstellen von Texten, Bildern, Musik und Videos. Dadurch ergeben sich Potenziale für Effizienzsteigerungen und Kostensenkungen für Kreativagenturen (Berens & Bolk, 2023, S. 11–12).

Laut einem Branchenverband von Werbeagenturen glauben drei Viertel der Werbeagenturen, dass KI ihre Arbeit erheblich verändern wird. Vor dem Hintergrund der schwierigen wirtschaftlichen Situation kürzen viele Firmen ihre Ausgaben im Marketingbereich. Dadurch steht die Agenturbranche unter Druck und der Einsatz innovativer KI ist unumgänglich, was die Werbebranche wiederbeleben könnte. Eine Chance für Agenturen, da Expertinnen und Experten davon ausgehen, dass Werbekampagnen zukünftig weniger komplex werden. Afri Cola hat eine Vorreiterrolle eingenommen und mit dem Bildgenerator Midjourney und dem Chatbot ChatGPT Grafiken, Bilder, Produkttexte und Layouts schnell und einfach neu gestaltet. Immer mehr Unternehmen verwenden KI-basierte Tools, um den rasanten Bedürfnissen des Marktes gerecht zu werden. Anstatt aufwendige Bildbearbeitungen in Photoshop vorzunehmen, können Kreative der Agentur Wallek von Zitzewitz mit diesen Tools in kürzester Zeit Hunderte von Variationen erstellen. Darüber spricht Kreativdirektor Friedrich von Zitzewitz im Interview mit dem Handelsblatt. Unternehmen können Werbung schneller, zielgerichteter und oft auch kostengünstiger erstellen. So können Werbetreibende Dutzende oder gar Hunderte von Kampagnen gleichzeitig oder in rascher Folge durchführen, was die Kernkompetenz von Agenturen bedroht (Scheppe, 2024).

Hinzu kommt die fehlende gesellschaftliche Vertrautheit mit künstlicher Intelligenz. Laut einer repräsentativen Studie des Brand Science Institute aus dem Januar 2024 ist KI in der Gesellschaft noch nicht weit verbreitet. Lediglich acht Prozent der Befragten fühlen sich vollständig mit KI vertraut (Brand Science Institute, 2024a).

Dies bringt jedoch auch Herausforderungen hinsichtlich des Vertrauens in produzierte Inhalte mit sich. Laut einer Befragung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie nannten Kundinnen und Kunden mittelständischer Unternehmen am zweithäufigsten ein mangelndes Vertrauen in KI-Lösungen (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie , 2021, S. 15).

Eines der Hauptprobleme besteht in dem Unterschied zwischen von Menschen generierten Inhalten und von KI generierten Inhalten. Die Grenze zwischen menschlicher und maschineller Kreativität verwischt zunehmend, da synthetische Medien immer realistischer werden. Dadurch wird es für Unternehmen und

VerbraucherInnen immer schwieriger, echte Inhalte von künstlichen Inhalten zu unterscheiden (Gangadharbatla, 2022, S. 126–138).

Ein weiteres Problem ist der ethische Aspekt des Einsatzes von generativen KI in der kreativen Produktion und das damit verbundene Risiko zur Erstellung falscher oder irreführender Inhalte, die verwendet werden könnten, um dem Unternehmen, seinen Kunden und Kundinnen oder sogar Teilen der Gesellschaft zu schaden. Die Frage der Urheberschaft und der Verantwortung für die durch KI-Algorithmen generierten Inhalte erlangt somit eine höhere Komplexität (Meyer & Goedert, 2022, Teil Deepfakes-tiefe Angriffe auf die Wahrheit).

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wie Kreativagenturen Vertrauen in die Qualität ihrer kreativen Arbeit bei der Kampagnenerstellung gewährleisten können, obwohl die Entwicklung und Verbreitung der generativen KI-Technologie vielfältige Anwendungen in der Medienproduktion ermöglicht hat und Potenziale bietet.

1.2 Forschungsziel und Forschungsfrage

Das Ziel der abgeleiteten Problemstellung dieser Masterarbeit ist es, die Verwendung von künstlicher Intelligenz im Kreativprozess von Werbeagenturen in Deutschland zu untersuchen, um Handlungsempfehlungen für die Bewahrung des Vertrauens in kreative Arbeit in Werbeagenturen festhalten zu können.

Dabei werden die Implikationen für die Rolle kreativer Arbeit aus den Forschungsergebnissen abgeleitet. Ferner sind Chancen und Risiken von generativer KI im Kreativprozess zu beleuchten. Folglich lassen sich aus dem Forschungsziel folgende Forschungsfragen ableiten:

Wie können deutsche Werbeagenturen das Vertrauen in die Qualität ihrer kreativen Arbeit bei der Kampagnenerstellung in einem sich entwickelnden Medienumfeld, insbesondere unter Berücksichtigung des Einsatzes generativer künstlicher Intelligenz, erhalten und stärken?

- Welche konkreten Maßnahmen können Werbeagenturen ergreifen, um das Vertrauen in die Qualität kreativer Arbeit zu bewahren, während sie generative Künstliche Intelligenz in ihren Arbeitsprozessen einsetzen?

1.3 Methode

Diese Forschungsarbeit stützt sich auf drei Forschungsmethoden. Zunächst wird durch eine Literaturanalyse das Grundverständnis der relevanten Begrifflichkeiten und Problemstellungen vertieft. Ziel ist die Analyse und Bewertung der wissenschaftlichen Ausgangslage auf Basis der vorhandenen Literatur und wissenschaftlichen Quellen. Die Literaturanalyse erfolgt systematisch (Döring & Bortz, 2016, S. 158). Diese basiert auf vorhandenen Datenbanken der FH Burgenland und Google Scholar sowie weiteren wissenschaftlichen Studien.

Im zweiten Teil erfolgt die Gewinnung von Praxiswissen durch eine qualitative Querschnittsanalyse. In diesem Fall sollen sieben ExpertInneninterviews Anwendung finden, um tiefgreifendes Expertenwissen aufzugreifen (Döring & Bortz, 2016, S. 375 & Berger-Grabner, 2022, S. 151).

Es ist erforderlich, dass geeignete Experten und Expertinnen mit fachspezifischem oder praxisrelevantem Wissen zur Verfügung stehen.
Dementsprechend wurden Parteien oder Gruppen identifiziert, die einen Beitrag innerhalb der Kreativwirtschaft leisten. Zur Gewährleistung inhaltlicher Diversität der Stichprobe wurden (hochrangige) EntscheidungsträgerInnen aus Werbeagenturen und Unternehmen ausgewählt. Darüber hinaus wurde ein Experte aus dem Bereich der künstlichen Intelligenz hinzugezogen, um Perspektiven im Bereich der künstlichen Intelligenz aufzeigen zu können:
(1) KreativdirektorInnen aus Werbeagenturen
(2) GeschäftsführerInnen von Werbeagenturen
(3) ProfessorInnen im Bereich Künstliche Intelligenz
(4) Marketing ManagerInnen auf Unternehmensseite, die mit Kreativagenturen zusammenarbeiten, welche KI verwenden
Um einerseits eine Standardisierung und Vergleichbarkeit der Aussagen der Experten und Expertinnen zu ermöglichen und andererseits eine erforderliche

Flexibilität und Varianz in der inhaltlichen Interviewstruktur zu gewährleisten, wird ein halbstandardisierter Interviewleitfaden verwendet (siehe Anhang 1). Während des Interviews ermöglicht dieser eine Vertiefung inhaltlicher Ausführungen und schafft gleichzeitig einen Grad an Vergleichbarkeit (Berger-Grabner, 2022, S. 152; Loosen, 2014, S. 5).

Das durch die ExpertInneninterviews erhobene Textmaterial ist mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring zu strukturieren, zu analysieren und zu interpretieren. Eine Einführung in die empirische Forschungsmethode sowie eine Begründung der Auswahl finden sich in Kapitel 5.

1.4 Aufbau der Arbeit

Eine nachvollziehbare und inhaltlich logische Struktur ist notwendig, um eine fundierte Beantwortung der in Kapitel 1.2 dargestellten Forschungsfragen zu gewährleisten. Aus diesem Grund wird an dieser Stelle der gewählte Aufbau in Abbildung 1.1 dargestellt und erläutert.

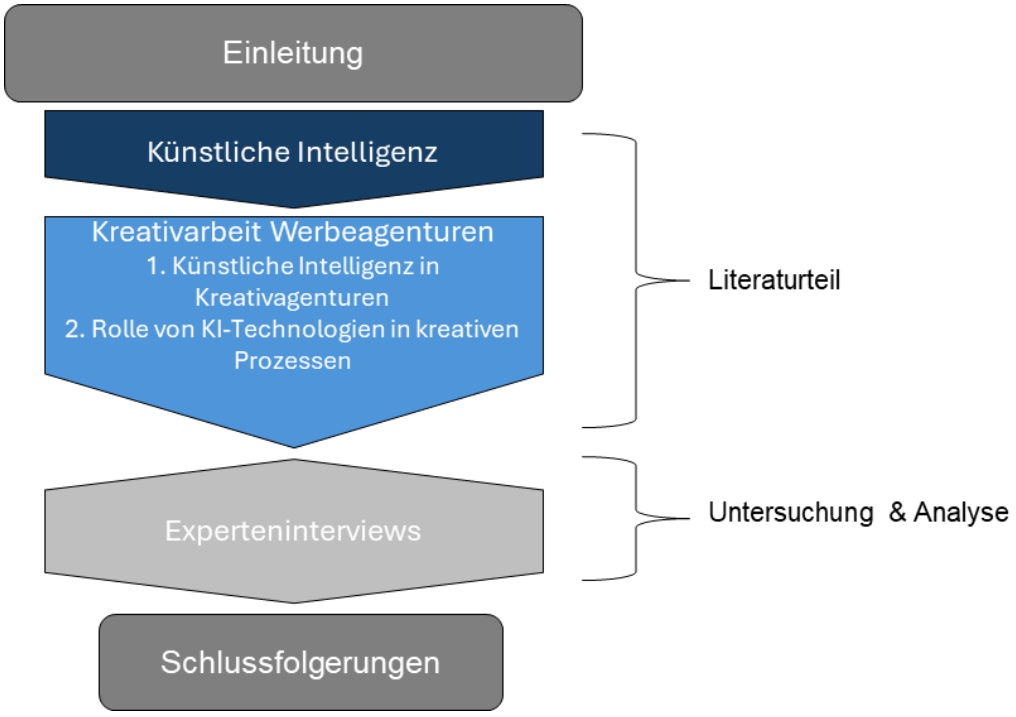


Abbildung 1.1: Aufbau und Struktur der Forschungsarbeit (Quelle: Eigene Darstellung, 2024)

Das einleitende Kapitel 1 beinhaltet die Heranführung an die Problemstellung und das Forschungsziel sowie den daraus abgeleiteten Forschungsfragen und die verwendeten Forschungsmethoden. Im zweiten Kapitel erfolgt die Präsentation grundlegender Begriffe und Definitionen, welche in dieser Arbeit Anwendung finden.
Das dritte und vierte Kapitel bilden anhand der wissenschaftlichen Literatur die theoretischen Grundlagen zur Beantwortung der Forschungsfragen. Um eine ganzheitliche Betrachtung des Untersuchungsgegenstands zu gewährleisten, ist zunächst der Begriff „Künstliche Intelligenz“ zu erläutern (siehe Kapitel 3) und ihre Entwicklung, Funktionsweise und Anwendungsbereiche näher zu beschreiben. Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit der kreativen Arbeit in Werbeagenturen (siehe Kapitel 4), um eine weitere inhaltliche Annäherung an das Thema zu ermöglichen. Das erste Unterkapitel beginnt mit einer Begriffsdefinition und beschreibt die Thematik von künstlicher Intelligenz in Kreativagenturen. Das nachfolgende Unterkapitel befasst sich mit der Rolle von KI-Technologien im Kreativprozess.
Kapitel fünf erläutert die gewählte empirische Forschungsmethode. Kapitel 5.1 begründet die Methodenwahl, Kapitel 5.2 erläutert die Vorgehensweise des gewählten Untersuchungsinstruments und Kapitel 5.3 die gewählte Auswertungstechnik. In den nachfolgenden Unterkapiteln erfolgt eine Beschreibung des konkreten Auswertungsverfahrens, welches ein Kategoriesystem umfasst. Zudem wird auf die für das ExpertInneninterview notwendigen Vorbereitungen und deren Durchführung eingegangen.
Kapitel sechs beinhaltet die Auswertung und Interpretation der aus den ExpertInneninterviews gewonnenen und mittels qualitativer Inhaltsanalyse identifizierten Erkenntnisse.
Das siebte und letzte Kapitel umfasst eine Gesamtzusammenfassung der Ergebnisse. Es erfolgt die Beantwortung bzw. Diskussion der Forschungsfragen und eine Einordnung in den Forschungsstand. Abschließend findet ein Ausblick auf weitere Forschungsvorhaben statt.

2 Begriffe und Definitionen

Das Kapitel beinhaltet die Präsentation grundlegender Begriffe und Definitionen, welche in dieser Arbeit Anwendung finden. Die Klarheit und Eindeutigkeit von Begriffen sind für die Vermeidung von Missverständnissen und die Schaffung einer einheitlichen Analysebasis von entscheidender Relevanz. In der Tat können Begriffe in verschiedenen Kontexten unterschiedlich interpretiert werden. Dies kann zu Verwirrung und Uneinigkeit führen. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, eine klare Definitionsebene zu etablieren, um sicherzustellen, dass alle beteiligten Akteure über ein einheitliches Verständnis verfügen.

2.1 Vertrauen

In der wissenschaftlichen Literatur findet sich eine Vielzahl von Definitionen des Begriffes. In der Arbeit von Ehmke findet sich eine Differenzierung zwischen den drei grundlegenden Vertrauensebenen: Personenvertrauen, institutionelles Vertrauen und Systemvertrauen. Der Begriff des Personenvertrauens bezeichnet das Vertrauen, welches innerhalb persönlicher, privater Beziehungen, wie der Familie, des Freundeskreises, der Partnerschaft oder der Eltern-Kind-Beziehung aufgebaut wird. Unter Institutionellen Vertrauen wird das Vertrauen in öffentliche Institutionen, wie etwa Unternehmen, politische Parteien, aber auch Personen in ihrer Rolle als personalisierte Institutionen, gefasst. Der Begriff des Systemvertrauens beschreibt demgemäß das Vertrauen, welches einem gesamten System entgegengebracht wird, wie beispielsweise dem politischen System der Demokratie oder dem System der freien Marktwirtschaft (Ehmke, 2019, S. 20).

In Anbetracht der Thematik dieser Arbeit soll im Folgenden der Begriff „institutionelles Vertrauen“ Anwendung finden. *„Nach Luhmann (Ebenda, S. 30) ist die Umwelt, die den Menschen umgibt, zu komplex, um sie als Individuum vollständig erfassen zu können. Um in einer solchen Welt, die durch eine unüberschaubare Fülle von Möglichkeiten gekennzeichnet ist, handlungsfähig zu bleiben, muss der Mensch auf Mittel der Komplexitätsreduktion zurückgreifen. Vertrauen, verstanden als Mittel der Komplexitätsreduktion, ermöglicht dem Menschen eine höhere Handlungsfähigkeit, als dies ohne Vertrauen der Fall wäre“* (Ehmke, 2019, S. 22).

In Abgrenzung zu den bisherigen Definitionsversuchen integriert Bentele (Bentele, Günter, 1994, S. 155; Bentele et al., 2008, S. 122) neben Personen oder Personengruppen auch Organisationen und komplexe Systeme als Elemente des Vertrauensprozesses und identifiziert darüber hinaus konkrete Maßnahmen zur Vertrauensbildung: Fakten/Ereignisse sowie Texte/Botschaften. Dabei geht er davon aus, dass es bestimmte Vertrauensfaktoren gibt (er nennt z.B. Sach- und Problemlösungskompetenz, kommunikative Konsistenz und Transparenz oder auch soziale Verantwortung), die empirisch bestätigt zur Erzeugung bzw. Aufrechterhaltung von Vertrauen beitragen können. Eine genaue Definition dieser ist jedoch nicht definiert (Ehmke, 2019, S. 42–43).

2.2 Qualität

Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert den Qualitätsbegriff als Übereinstimmung der Anforderungen, die Kunden und Kundinnen, Anwender, Händler, aber auch Hersteller an Leistungen und Produkte stellen (Markgraf, o. J.).
Für den deutschsprachigen Raum hat der Begriff in der Norm „DIN EN ISO 8402“ folgende Bedeutung, welche die Definition nach Gabler bestätigt: *„Qualität ist die Gesamtheit von Eigenschaften und Merkmalen eines Produktes oder einer Dienstleistung, die sich auf deren Eignung zur Erfüllung festgelegter und vorausgesetzter Bedürfnisse beziehen“* (Rothlauf, 2014, S. 98). Hinsichtlich der Kriterien innerhalb der Dienstleistungsqualität, die sich auf Werbeagenturen beziehen, werden in der Literatur von Rothlauf Kriterien beschrieben, die in einer empirischen Untersuchung von Zeithaml, Parasuraman und Berry ermittelt wurden. Darunter wurde die Kompetenz, d.h. das für die Erbringung der Dienstleistung (bezogen auf die Forschungsfrage „kreative Arbeit“) notwendige fachliche Können und Wissen, als wichtig für die Bestimmung der Dienstleistungsqualität herausgestellt (Rothlauf, 2014, S. 114–115). In diesem Zusammenhang ist auch der Begriff der Kundenzufriedenheit zu nennen. Wenn der Kunde das Gefühl hat, dass seine Anforderungen umgesetzt werden, wirkt sich dies auch positiv auf die Kundenzufriedenheit aus. Damit ist das Streben nach dauerhafter Kundenzufriedenheit fest im Qualitätsbegriff verankert (Rothlauf, 2014, S. 152–157). Im Agenturgeschäft werden Qualität und Zufriedenheit maßgeblich durch Kundenzufriedenheit bestimmt.

2.3 Kampagne

In der vorliegenden Untersuchung wird zunächst der Begriff der „Marketingkommunikation“ behandelt, da dieser zum Begriff der „Werbekampagne“ in einer definitorischen Beziehung steht. Der Begriff „Marketingkommunikation” ist zunächst als Bestandteil der Kommunikationspolitik zu bestimmen. Innerhalb des Marketing-Mix umfasst die Marketingkommunikation sämtliche Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens den relevanten Zielgruppen zu präsentieren und/oder mit deren Zielgruppen in Dialog zu treten. Ferner ist die Marketingkommunikation der externen Kommunikation zuzuordnen. Die externe Vergabe von Aufgaben im Rahmen der Marketingkommunikation ist für viele Unternehmen ein wichtiger Bestandteil ihrer Marketingaktivitäten. Hierbei werden typischerweise Werbe-, Promotion-, Sponsoring- sowie Eventagenturen beauftragt. In Anbetracht der Intensivierung des Kommunikationswettbewerbs und der zunehmend komplexeren Marktstrukturen haben sich sogenannte „À-la-carte“-Agenturen herausgebildet, die die Übernahme spezieller planerischer Aktivitäten anbieten. Demgegenüber stehen die sogenannten „Full-Service-Agenturen“, die ihren Auftraggeberinnen und Auftraggebern die Konzeption und Gestaltung sämtlicher Kommunikationsinstrumente als integriertes 360°-System anbieten (Bruhn et al., 2016, S. 60–61).

In der Definition von Franz-Rudolf Esch im Gabler Wirtschaftslexikon ist der Begriff „Werbekampagne“ als eine Zusammenfassung sämtlicher gestalteter Werbemittel sowie deren Einsatz in ausgewählten Werbeträgern (Media), Werbegebieten und in einem bestimmten Werbezeitraum definiert (Esch, o. J.). Im Folgenden soll ein Überblick über die Definition crossmedialer Kampagnen gegeben werden, da sich die Arbeit nicht auf ein bestimmtes Werbemedium konzentriert. Die Realisierung einer crossmedialen Kampagne erfordert eine Leitidee, die in sämtlichen Medien wiedererkennbar ist und eine medienübergreifende Umsetzung erfährt. Dies bedingt eine enge Zusammenarbeit zwischen den werbetreibenden Unternehmen, den Agenturen und den Vermarktern der Medienunternehmen (Mahrdt, 2013, S. 11). Die Einstufung „crossmedial“ setzt voraus, dass die folgenden Bedingungen erfüllt sind: durchgängige Leitidee, inhaltliche und formale Integration (Mahrdt, 2013, S. 17–20).

2.4 Künstliche Intelligenz

Die begriffliche Erfassung von Künstlicher Intelligenz gestaltet sich als komplex, da es hierfür bislang keinen eindeutigen Ansatz gibt. Ferner lassen sich in der Literatur unterschiedliche Theorien und prägende Persönlichkeiten ausmachen, die den Begriff der künstlichen Intelligenz in der Vergangenheit maßgeblich geprägt haben (Kreutzer & Sirrenberg, 2023, S. 3).

Eine anerkannte und sehr freie Definition von Rich (1983) bezeichnet KI als die Entwicklung von Computeralgorithmen, welche dazu dienen, Probleme zu lösen, die von Menschen im Moment noch besser bewältigt werden können (Kreutzer & Sirrenberg, 2023, S. 3).

In der Literatur wird KI von Russell und Norvig als Teilgebiet der Informatik betrachtet, welches traditionell der angewandten Informatik zugeordnet wird. Die zentralen Themenfelder der KI sind: Wissensrepräsentation und Inferenz, heuristische Suche und Planen sowie maschinelles Lernen. Von wesentlicher praktischer Relevanz sind dabei die Verarbeitung natürlicher Sprache, die Bild- und Szenenanalyse, die robotische Intelligenz sowie Spiele (Schmid, o. J.).

McCarthy definiert Künstliche Intelligenz als eine wissenschaftliche Disziplin, deren Ziel die Entwicklung intelligenter Maschinen, insbesondere intelligenter Computerprogramme, ist. Die KI ist mit der ähnlich komplexen Aufgabe verwandt, menschliche Intelligenz mit Hilfe von Computern zu erklären. Allerdings muss sich die KI nicht auf Methoden beschränken, die biologisch identifizierbar sind (McCarthy, 2007, S. 2).

Alan Turing wird maßgeblich als einflussreichster Wegbereiter und herausragender Visionär im Bereich der KI gewürdigt. In seinem richtungsweisenden Aufsatz „Computing machinery and intelligence“ entwickelte er den nach ihm benannten Turing-Test, der als „Imitation Game“ einen Begriff in der KI-Forschung geworden ist (Schmid, o. J.).

Der hier beschriebene Test besteht in der Kommunikation eines Menschen mit zwei Gesprächspartnern, von denen einer ein Mensch und einer eine Maschine ist. Die Gesprächspartner sind dabei für die Testperson nicht sichtbar. Sofern es dem menschlichen Urteiler nicht möglich ist, eine Differenzierung zwischen menschlichem und maschinellem Verhalten vorzunehmen, wird der Test als bestanden gewertet

(Turing, 1950). Die Programmiersprache LISP, entwickelt vom Informatiker John McCarthy, stellt einen wesentlichen Einflussfaktor für die weitere Entwicklung dar. McCarthy legte den Fokus auf die Verarbeitung von Symbolen und prägte dadurch maßgeblich die Anfänge der künstlichen Intelligenz (Karnick, 2014, S. 208–209).

Des Weiteren kann das Jahr 1956 als prägend für die weitere Entwicklung der künstlichen Intelligenz bezeichnet werden. Die Konferenz „Summer Research Project on Artificial Intelligence" markierte den Beginn einer Vielzahl zukünftiger Entwicklungen, Forschungen und Ideen, welche maßgeblich durch John McCarthy initiiert wurden. Bereits im Jahr 1966 wurden durch Joseph Weizenbaum und das von ihm entwickelte Programm „ELIZA" erste Ansätze in der sprachlichen Verständigung zwischen Mensch und Maschine demonstriert. In Anlehnung an die Hauptfigur Eliza Doolittle aus dem gleichnamigen Roman von George Bernard Shaw, in dem Professor Higgins der Protagonistin die korrekte Sprechweise beibringt, erhielt ELIZA ihren Namen. Die Fähigkeit von ELIZA, Fragen und Antworten in Abhängigkeit von den durch die NutzerInnen in die Tastatur eingegebenen Informationen zu generieren, kann als ein wesentlicher Aspekt ihrer natürlichen Sprachverarbeitung bezeichnet werden. Insofern kann das hier thematisierte Dialogprogramm als erster Chatbot beschrieben werden, der in der Lage war, in natürlicher Sprache mit einem Menschen zu kommunizieren. Diese Entwicklung kann als Vorstufe der späteren Chatbots angesehen werden. In den folgenden Jahrzehnten wurde an verschiedenen Systemen und Programmen geforscht, darunter das MYCIN-System, welches in der Diagnostik und Therapie eingesetzt wurde. Der Bereich Robotik erfuhr ab dem Jahr 1990 eine zunehmende Relevanz und verzeichnete beachtliche Fortschritte. Im Jahr 1997 veranstaltete IBM einen Schachwettkampf, bei dem das Ziel darin bestand, den Schachweltmeister Garri Kasparow mit dem von IBM entwickelten System „Deep Blue" in einem Schachspiel zu besiegen. Das Programm konnte den Schachweltmeister bezwingen und erzeugte dadurch ein beträchtliches Maß an Aufmerksamkeit. Die tatsächlichen intelligenzrelevanten Fähigkeiten des Systems wurden jedoch nicht anerkannt, da Deep Blue lediglich aus den Zügen Schlussfolgerungen ableitete und diese berechnete. Im Laufe der Zeit haben sich diverse Anwendungsgebiete der KI entwickelt, darunter die Robotik, autonome Fahrzeuge, sprachliche Interaktion und weitere Gebiete der Künstliche Intelligenz. Als wesentliche Entwicklungsschritte oder

auch Schwerpunkte der heutigen KI können das sogenannte „Machine Learning“ und das „Deep Learning“ identifiziert werden (Neu et al., 2022, S. 3–5).
In der Konsequenz lässt sich keine einheitliche Definition des Begriffs „Intelligenz“ finden. Darüber hinaus wird der Begriff Intelligenz im Zusammenhang mit KI in der wissenschaftlichen Diskussion hinterfragt (Neu et al., 2022, S. 7–8).
In Bezug auf die vorliegende Arbeit soll die von Russell und Norvig vorgestellte Definition als maßgeblich betrachtet werden.

2.5 Kreativarbeit

Eine Definition des Begriffs „Kreativarbeit“ erfordert zunächst eine Betrachtung des Wortbestandteils „Kreativität“. Da dieser Begriff nicht einheitlich verwendet wird, ist eine Differenzierung erforderlich, um eine klare Abgrenzung zu anderen Begriffen zu erreichen.
In der Theorie werden verschiedene Definitionen des Begriffes Kreativität diskutiert. Dabei werden zwei Begriffsfelder unterschieden, denen jeweils Synonyme mit einer unterschiedlichen Konnotation zugeordnet werden. Die beiden Begriffsfelder lassen sich wie folgt skizzieren:

- Kreativität als neu/originell
- Kreativität als nützlich/angemessen.

Erst durch den Bezug auf spezifische Träger, wie beispielsweise die Person als Träger, kann Kreativität unter Berücksichtigung der zuvor beschriebenen Charakteristika angemessen identifiziert werden. Eine Vielzahl von Forscherinnen und Forschern widmen sich explizit nur einem der genannten Träger, integrieren jedoch implizit auch die übrigen. Aus diesem Grund beschränkt sich die folgende Definition auf den Menschen als Träger kreativer Potenziale.

Im Folgenden erfolgt die Darlegung der Definition von Kreativität als kreatives (menschliches) Potenzial gemäß der Ansätze von Runco (2004) und Runco (2015) sowie Acar (2012). Der Ansatz umfasst einen breiten Forschungskorpus, der eine Vielzahl spezifischer Eigenschaften und Fähigkeiten von Personen beschreibt, die Kreativität fördern und bedingen können (Nölleke-Przybylski, 2021, S. 120–130).
Eine detaillierte Darstellung derjenigen Faktoren, die die Kreativität auf individueller Ebene beeinflussen, liefert ergänzend Amabile (1983) mit ihrem

„Komponentenmodell der Kreativität“. Das Modell identifiziert drei Elemente, die in Kombination miteinander die Grundlage für kreatives Handeln bilden: (1) Domänenrelevante Fertigkeiten (domainrelevant skills, definiert als Ebene eines Praxisfeldes, aber auch innerhalb einer Richtung eines Praxisfeldes), (2) Kreativitätsrelevante Fertigkeiten (creativity-relevant skills, später umbenannt in „creativity-relevant processes“. Des Weiteren ist die Aufgabenmotivation (task motivation) (vgl. Amabile 1983, S. 362 f.) zu nennen. Die Zusammenführung dieser drei Elemente bildet eine „creativity intersection“. Eine wesentliche Säule kreativer Leistung stellen domänenrelevante Fertigkeiten dar. Hierbei handelt es sich um „factual knowledge of the domain in question“. Dieses Wissen umfasst Fakten, Prinzipien und Paradigmen der jeweiligen Domäne sowie das Wissen um spezifische Meinungen und zentrale Talente. Darüber hinaus beinhaltet es technische Fertigkeiten sowie Fähigkeiten, die in einer spezifischen Domäne von Vorteil sein können (Nölleke-Przybylski, 2021, S. 151).

Die Aufgabe einer Werbeagentur umfasst die Konzeption, Gestaltung und Entwicklung der Werbung. Darüber hinaus übernimmt sie die Durchführung und Kontrolle ihres Einsatzes. Dabei vereint die Agentur kreative Fachkenntnis mit Marketing- und Medienkompetenz. Dies ermöglicht es der Agentur, die Erstellung von Werbung effektiver und effizienter zu bewältigen als es den Unternehmen selbst in der Regel möglich wäre (Botzenhardt & Pätzmann, 2012, S. 20).

Die folgende Abbildung 2.1 veranschaulicht den Kreativprozess in einer Werbeagentur und ordnet den Begriff in den Arbeitsprozess ein, wobei die strategische Planung als ein wesentlicher Bestandteil der Arbeitsweise einer Agentur berücksichtigt wird.

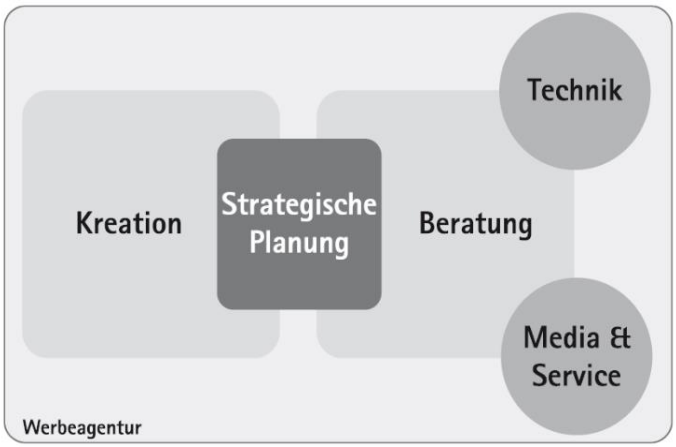


Abbildung 2.1: Struktur einer Werbeagentur (Quelle: Botzenhardt & Pätzmann, 2012)

Der Begriff Kreation bezieht sich hier auf das kreative Personal einer Werbeagentur, wie z.B. Art Direktoren oder Werbetexter (Botzenhardt & Pätzmann, 2012, S. 24). Im Hinblick auf die Organisation ist die Zusammenstellung der Kreativteams von großer Bedeutung. Kreativitätsfördernd sind multidisziplinäre Teams, die in unterschiedlichen Zusammensetzungen flexibel und intensiv zusammenarbeiten und unterschiedliche Disziplinen und Expertisen wie Strategie, Kreation, Mediaplanung und Produktion vereinen. Grundlage für die höhere Leistungsfähigkeit multidisziplinärer Teams ist, dass diese über unterschiedliche Kompetenz- und Erfahrungshintergründe verfügen und dadurch der Fokus der Ideenfindung erweitert wird (U. Siems & Papen, 2018, S. 13).
Eine genaue Beschreibung des gesamten Kreativprozesses in einer Werbeagentur ist in Kapitel 4.1 vorzufinden.

3 Künstliche Intelligenz

In diesem Kapitel werden zunächst die grundlegenden Konzepte und Entwicklungen im Bereich der KI-Technologien aufgeführt. Es werden verschiedene Techniken erläutert, wobei besonderes Augenmerk auf ihre Entwicklung, Funktionsweise und Anwendungsbereiche gelegt wird, um ein tiefgehendes Verständnis der Technologien und Anwendungsbereiche zu vermitteln, die heute in der Werbebranche genutzt werden. Des Weiteren befasst sich das Kapitel mit der Ethik und Verantwortung von KI.

3.1.1 Entwicklung

Eine dezidierte theoretische Auseinandersetzung mit der historischen Begriffsdefinition ist bereits in Kapitel 2 vorzufinden. Aus diesem Grund wird im nachfolgenden auf eine Begriffsdefinition verzichtet und zusammenfassend eine historische Entwicklung dargestellt.

John McCarthy gilt als einer der Begründer der Künstlichen Intelligenz. Mit dem Projekt Dartmouth legte er den Grundstein für diese Forschungsrichtung. Die Ursprünge der KI lassen sich bereits in den drei wesentlichen Forschungsrichtungen verorten, die bis heute eine signifikante Rolle in diesem Forschungsbereich einnehmen. Hierbei handelt es sich um eine auf formaler Logik basierende KI mit starken Parallelen zur Erkenntnisphilosophie, vertreten durch John McCarthy in Stanford. Eine weitere, auf Kognition ausgerichtete Forschungsrichtung wurde von den Nobelpreisträgern Allen Newell und Herbert Simon an der Carnegie Mellon University in Pittsburgh vertreten und fokussierte sich auf die menschliche Nachbildung intelligenten Verhaltens. Die ingenieurwissenschaftlich ausgerichtete KI, die sich mit innovativen Anwendungen befasste, wurde von Marvin Minsky am MIT vertreten (IBM, 2023; Schmid, o. J.).

Das Interesse an der Künstlichen Intelligenzforschung ließ 1972 nach, als James Lighthill in seinem Bericht feststellte, dass die bisherigen Forschungsarbeiten darauf hindeuteten, dass KI nicht die Lösung von Spielproblemen übersteigen würde. In den 1980er Jahren erfuhr die KI-Forschung mit der Erforschung von Expertensystemen eine Renaissance. Im Rahmen dessen wurden effiziente Algorithmen zum Schlussfolgern entwickelt. Zudem wurden Lisp und Prolog, spezielle

Programmiersprachen der KI, weiter modifiziert. Des Weiteren wurde, wie es auch im Kontext des „Deep Learning" der Fall ist, spezielle Hardware entwickelt, welche eine effizientere Verarbeitung ermöglicht. Als Beispiel kann hier die Lisp Machine genannt werden. Der zweite KI-Winter wurde maßgeblich durch den sogenannten „Knowledge Engineering Bottleneck“ initiiert. Diese Erkenntnis besagt, dass menschliches Wissen lediglich in Teilen explizit verfügbar und formal darstellbar ist. Ein Großteil menschlichen Wissens, insbesondere das auf Wahrnehmung basierende Wissen sowie hochautomatisierte Handlungsroutinen, ist implizit und kann mit Methoden der Wissensakquisition nur unzureichend oder gar nicht erfasst werden. Auch sogenanntes „Common Sense-Wissen“, welches Menschen in ihren Schlussfolgerungen implizit nutzen, kann nicht oder nur unvollständig in Form von explizitem Wissen repräsentiert werden. Ein Beispiel für dieses Phänomen ist das Wissen um der Sachverhalt, dass sich die Position eines in einiger Entfernung ebenfalls auf dem Schreibtisch liegenden Blocks durch das Aufheben eines Stiftes nicht verändert. Die allgemeine Unmöglichkeit, alle Aspekte, die durch eine Handlung nicht modifiziert werden, explizit zu berücksichtigen, wird als Rahmenproblem bezeichnet. KI-Systeme verfügen jedoch über kein allgemeines Wissen, das sie in die Lage versetzt, dieses Problem zu lösen (Schmid, o. J.).

Bis zum sogenannten „zweiten KI-Winter“ bildete die Forschung im Bereich der wissensbasierten, symbolischen KI den dominierenden Forschungsschwerpunkt. Der Sieg des IBM-Schachcomputers Deep Blue gegen den damaligen Schachweltmeister Kasparow im Jahr 1994 stellte einen bedeutenden Erfolg für die Forschung im Bereich der KI dar. Der Fortschritt im Bereich des Computerschachs lässt sich auf zwei Faktoren zurückführen: Einerseits ermöglichte die Entwicklung leistungsfähigerer Hardware, andererseits die Verwendung von KI-Algorithmen zur heuristischen Suche, einen Durchbruch in diesem Bereich (Kreutzer & Sirrenberg, 2023, S. 16–17).

Die Anfänge der KI-Forschung waren geprägt durch das Bestreben, sich mit dem Themenbereich des maschinellen Lernens auseinanderzusetzen. Gegen Ende der 1990er-Jahre konnten insbesondere im Bereich des statistischen maschinellen Lernens Fortschritte verzeichnet werden. Als Konsequenz erfuhr dieses Teilgebiet der KI eine zunehmende Bedeutung gegenüber den symbolischen, logikbasierten Arbeiten. In dieser Phase ließ das Interesse an KI jedoch deutlich nach, was als „Winter ohne Ende“ betitelt wurde. In diesem Stadium wurden keine Lehrstühle mit

dieser Forschungsrichtung eingerichtet; stattdessen wurden die Begriffe der „Kognitiven Systeme“ oder „Intelligenten Systeme“ in den Vordergrund gerückt (Schmid, o. J.).
Im Jahr 2011 erzielte IBMs Watson einen Sieg gegen die Quizshow Jeopardy, wobei eine Kombination etablierter Verfahren der semantischen Informationsverarbeitung mit Methoden des „Information Retrieval“ (Informationsrückgewinnung) zur Beantwortung natürlicher Fragen zum Einsatz kam – ein Verfahren, das üblicherweise zur Suche nach Webseiten verwendet wird (Neu et al., 2022, S. 37).
Der Begriff „KI-System“ wurde nicht verwendet, stattdessen wurde Watson als „smart machine“ bezeichnet, die mit Methoden des „Cognitive Computing“ arbeitet. Die signifikanten Fortschritte im Bereich der tiefen neuronalen Netze, insbesondere in den Anwendungsbereichen Bildklassifikation und Sprachverarbeitung, führten seit dem Jahr 2015 zu einer neuen Blütezeit der KI. Die jüngsten Innovationen im Bereich der „erklärbaren KI“ lassen eine Renaissance der symbolischen KI in Kombination mit datenintensivem maschinellen Lernen als möglich erscheinen (Schmid, o. J.).

Im Laufe der Jahre haben sich verschiedene Bereiche entwickelt, in denen die KI eine Rolle spielt. Dazu gehören die Robotik, selbstfahrende Autos, das Sprachverständnis und die Lernfähigkeit. Als Meilensteine bzw. Schwerpunkte der heutigen KI gelten das „Machine Learning“ und das „Deep Learning“ (Neu et al., 2022, S. 5).

Eine von Tractica auf Statista veröffentlichte Statistik belegt bereits für das Jahr 2016 die zunehmende Bedeutung der Künstlichen Intelligenz. Diesbezüglich wird eine Umsatzprognose für europäische Unternehmen im Bereich der Anwendung Künstlicher Intelligenz für die Jahre 2016 bis 2025 dargelegt. Für das Jahr 2025 wird ein Umsatz von rund 7,8 Milliarden US-Dollar prognostiziert. Vier Jahre zuvor waren es noch rund 1,3 Milliarden US-Dollar (Tractica, 2016).

Darüber hinaus gewinnen neue Technologien, die eine zunehmend bedeutsamere Funktion bei der Nutzung von Datenpotenzialen einnehmen, an Relevanz. Sie eröffnen zum einen die Möglichkeit zur Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, die beispielsweise auf dem „Internet of Things“ oder dem „Internet of Everything“ basieren. Gleichzeitig implizieren neue Technologien das Risiko einer Gefährdung

von Geschäftsmodellen. Dies ist der Fall, sofern Unternehmen die Relevanz für die NutzerInnen nicht erkennen und nicht zeitnah auf entsprechende Technologien setzen. In der Konsequenz müssen Unternehmen beurteilen, welche Technologien sie priorisieren und welche sie als weniger relevant erachten. Für Unternehmen stellt der jährlich aktualisierte „Hype Cycle“ für neue Technologien von Gartner eine wesentliche Orientierungshilfe dar. Er gibt an, in welcher Lebensphase sich Technologien befinden, die für alle Branchen relevant sind (Kreutzer & Sirrenberg, 2023, S. 84).

Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass die Gesellschaft bislang nur wenig Vertrautheit mit dem Konzept der künstlichen Intelligenz aufweist. Diesbezüglich lässt sich auf eine repräsentative Studie des Brand Science Institute aus dem Januar 2024 verweisen, der zufolge KI in der Gesellschaft noch keine weit verbreitete Technologie darstellt. Lediglich acht Prozent der Befragten gaben an, sich vollständig mit KI vertraut zu fühlen (Brand Science Institute, 2024a).

Eine detaillierte Erörterung der genannten Bereiche erfolgt nicht, da diese nicht Gegenstand der Forschungsfrage sind und somit keine Relevanz aufweisen.

3.1.2 Funktionsweise

Um zu verstehen, wie Künstliche Intelligenz funktioniert, werden zunächst drei Formen unterschieden (Neu et al., 2022, S. 7):

1. ANI (Artificial Narrow Intelligence). Die Maschine ist für eine technische Variante entwickelt, beispielsweise für ein Smartphone oder einen Schachcomputer.
2. AGI (Artificial General Intelligence). Dies impliziert, dass die Fähigkeiten der Maschine mit den Fähigkeiten des Menschen vergleichbar sind.
3. ASI (Artificial Super Intelligence). Die Maschine verfügt über ein Wissen, das milliardenfach größer ist als das eines Menschen mit dem größten Wissen.

Als schwach bezeichnete KI (auch als „narrow AI” bezeichnet, also „schmal“) ist ein Teilbereich der KI, welcher darauf trainiert und fokussiert ist, bestimmte Aufgaben auszuführen. Schwache KI ist eine wesentliche Rolle bei KI-Anwendungen zugewiesen, welche uns heute im Alltag umgeben. Der Begriff „schmal“ (Narrow) erscheint als eine präzisere Beschreibung für diese Art von KI geeignet, da sie

keineswegs als schwach zu bezeichnen ist. Vielmehr unterstützt sie eine Vielzahl von Anwendungen, die sich durch eine hohe Leistungsfähigkeit auszeichnen, darunter zum Beispiel Siri von Apple, Alexa von Amazon, IBM Watson und autonome Fahrzeuge (IBM, 2023).

Der Überbegriff starke Künstliche Intelligenz umfasst sowohl die „künstliche allgemeine Intelligenz“ (AGI) als auch die „künstliche Superintelligenz“ (ASI). Der Begriff der „künstlichen allgemeinen Intelligenz“ (AGI) bezeichnet dabei eine theoretische Form der KI. Diese Form würde eine Maschine mit einer dem Menschen vergleichbaren Intelligenz ermöglichen. Eine derartige Intelligenz wäre imstande, Probleme zu lösen, zu lernen und für die Zukunft zu planen. Die künstliche Superintelligenz, auch als Superintelligenz bezeichnet, würde die Fähigkeiten und das Potenzial des menschlichen Gehirnes übertreffen. Auch wenn die starke KI derzeit noch eine vollständig theoretische Entwicklung darstellt und es keine praktischen Beispiele gibt, bedeutet dies nicht, dass KI-ForscherInnen diese Entwicklung nicht auch erforschen (IBM, 2023; Neu et al., 2022, S. 7–9).

Maschinen sind in der Lage, große Datenmengen zu verarbeiten und logische Probleme zu lösen. Allerdings sind sie nicht in der Lage, kreative oder soziale Prozesse zu verstehen und instinktiv mit bestimmten Situationen oder Widersprüchen umzugehen. Im Gegensatz zum menschlichen Gehirn, das aus Milliarden von miteinander verbundenen neuronalen Netzwerken besteht, werden künstliche neuronale Netzwerke in der Regel nur für bestimmte Aufgaben trainiert (ANI).
Die Knotenpunkte der Netzwerke, auch Neuronen genannt, werden fortlaufend mit Daten versorgt, die von den menschlichen Sinnesorganen erfasst werden. Dies impliziert, dass das menschliche Gehirn ununterbrochen lernt. KI ist bisher sehr erfolgreich bei einfachen Rechenoperationen und insbesondere in der Ausführung von Denkprozessen. Jedoch ist sie in den meisten Fällen, in denen Menschen und Tiere ohne zu denken handeln, nicht erfolgreich. KI ist in diesem Kontext mit folgenden Defiziten konfrontiert (Neu et al., 2022, S. 7–9):

- Die Fähigkeit zu Urteilen.
- Die Fähigkeit zur Erkenntnis von Gründen für Fehler, insbesondere bei der falschen Erkennung von Objekten oder Ereignissen, wie etwa bei der falschen Erkennung von Autos als solche, obwohl sie sich auf dem Bild befinden.
- Die vollständige Fokussierung auf die optimale Lösung einer Aufgabe ohne die Berücksichtigung und Einbeziehung des Kontexts.

Da es keine allgemeingültige Funktionsweise von KI gibt, sollen im Folgenden die wichtigsten Begriffe erörtert werden. Die grundlegenden Konzepte der Künstlichen Intelligenz lassen sich mittels Abbildung 3.1 erfassen.
Ein wesentlicher Ansatz der Künstlichen Intelligenz sind die sogenannten neuronalen Netze. Der Begriff hat seinen Ursprung in den Neurowissenschaften, wo er die Konnektivität zwischen Neuronen beschreibt, welche als Komponenten des Nervensystems bestimmte Funktionen ermöglichen. Die Zielsetzung der Computerwissenschaften besteht in der Nachbildung neuronaler Netze.



Abbildung 3.1: Leistungsbestandteile der Künstlichen Intelligenz (Quelle: (Kreutzer & Sirrenberg, 2023, S. 4)

Bei der Verarbeitung der Daten werden diese von vielen gleichzeitig arbeitenden Prozessoren in mehreren Schichten verarbeitet. Dabei erfolgt zunächst eine Eingabe der Daten in der ersten Schicht, der sogenannten Input-Layer, auch als Eingabe-Schicht bezeichnet. Anschließend wird der Datenbestand durch ein Netz von Neuronen verarbeitet, wobei eine Analyse, Gewichtung und ein Schluss in der letzten Schicht, der Output-Schicht, erfolgen. Die zwischen der Eingabe- und Ausgabeebene liegenden Schichten (Zwischenschichten) werden auch als Hidden Layers bezeichnet. Jede Schicht übermittelt die verarbeiteten Daten an

die nachfolgende Ebene. Dadurch wird sichergestellt, dass die jeweilige nachfolgende Schicht mit einer anderen Datenmenge als die vorangehende Schicht arbeiten muss. Dies bedingt eine kontinuierliche Weiterentwicklung sowie einen andauernden Lernprozess. Mit einer Zunahme an Daten, insbesondere an unterschiedlichen Daten, nimmt die Präzision der Entscheidungen des Systems zu.

In vereinfachter Form lässt sich der Prozess wie folgt darstellen: Die Daten werden auf der Eingabeseite eingegeben und durchlaufen dann die als "Hidden Layers" oder auch "versteckte Neuronen" bezeichneten Instanzen. Am Ende des Vorganges kommen alle Neuronen zu einem gemeinsamen Ergebnis, dem "Output Layer" oder auch der "Ausgabe-Schicht". Zusammenfassend lassen sich die folgenden Merkmale von künstlichen neuronalen Netzen festhalten (Kreutzer & Sirrenberg, 2023, S. 4–6; Neu et al., 2022, S. 12–13):

- Die Funktionsweise des Gehirns wird nachgeahmt, was einer Verknüpfung von Knotenpunkten entspricht.
- Die Anwendung erfolgt im Bereich der Mustererkennung.
- Das System wird zuerst mit Beispielen trainiert und verbessert sich anschließend proportional zur Datenmenge bzw. mit der Anzahl an Durchläufen Deep Learnin.

Maschinelles Lernen (ML) ist ein Teilbereich der künstlichen Intelligenz, der sich dadurch auszeichnet, dass er das erfahrungsbasierte „Lernen“ der menschlichen Intelligenz nachbildet. Darüber hinaus ist ML jedoch auch in der Lage, selbstständig zu lernen und seine Analysen durch den Einsatz von Rechenalgorithmen zu verbessern. Die Algorithmen verwenden eine signifikante Menge an Dateneingaben und -ausgaben, um Muster zu erkennen und effektiv zu „lernen“. Dadurch wird die Maschine trainiert, autonome Empfehlungen oder Entscheidungen zu treffen. Nach einer ausreichenden Anzahl an Wiederholungen und Modifikationen des Algorithmus ist die Maschine in der Lage, eine Eingabe entgegenzunehmen und eine Ausgabe vorherzusagen. Im Anschluss erfolgt ein Vergleich der Ergebnisse mit einer Reihe bekannter Ergebnisse, um die Genauigkeit des Algorithmus zu beurteilen. Basierend auf den Erkenntnissen wird

der Algorithmus iterativ angepasst, um die Fähigkeit zur Vorhersage weiterer Ergebnisse zu perfektionieren (Helm et al., 2020, S. 69–70).

Die Förderung dieser Lernprozesse bedarf der Bereitstellung umfangreicher und qualitativ hochwertiger Datenmengen, welche als „Trainingsmaterial“ dienen und die Grundlage für die Generierung der neuen Algorithmen bilden. Nach Abschluss des Verfahrens erfolgt eine Evaluierung der Algorithmen anhand weiterer Inputdaten, um eine Optimierung der Entscheidungsgrundlagen zu erzielen (Kreutzer & Sirrenberg, 2023, S. 6).

Die vorgenannte Problematik und die verfügbaren Daten legen die Differenzierung dreier Arten des maschinellen Lernens nahe: überwachtes Lernen, unüberwachtes Lernen sowie Verstärkungslernen. Während in vielen Anwendungen in elektronischen Märkten überwachtes Lernen eingesetzt wird, beispielsweise zur Prognose von Aktienmärkten, zur Analyse von Kundenwahrnehmungen, zur Analyse von Kundenbedürfnissen oder zur Suche nach Produkten, gibt es auch verschiedene Implementierungen, wie beispielsweise Market Making mit Reinforcement Learning oder unüberwachte Marktsegmentierung anhand von Kundenrezensionen. Nachstehend erfolgt ein Überblick der drei Typen (Janiesch et al., 2021, S. 686–687):

- Die Voraussetzung für überwachtes Lernen (Supervised-Learning) ist ein Trainingsdatensatz. Dieser umfasst sowohl Beispiele für die Eingabe als auch markierte Antworten oder Zielwerte für die Ausgabe.
- Von unüberwachtem Lernen (Unsupervised-Learning) spricht man, wenn das lernende System Muster erkennen soll, ohne dass vorher Bezeichnungen oder Spezifikationen vorliegen. Die Trainingsdaten bestehen also nur aus Variablen, mit dem Ziel, strukturelle Informationen von Interesse zu finden, beispielsweise Gruppen von Elementen mit gemeinsamen Eigenschaften (bekannt als Clustering) oder Datenrepräsentationen, die von einem hochdimensionalen Raum in einen Raum mit geringerer Dimensionalität projiziert werden (bekannt als Dimensionalitätsreduktion).
- Ein System, das auf Verstärkungslernen (Reinforcement-Learning) basiert, stellt keine Paarungen von Eingabe- und Ausgabeoperationen bereit, sondern beschreibt den aktuellen Zustand des Systems, definiert ein Ziel, stellt eine Liste zulässiger Operationen und deren

Umgebungseinschränkungen bezüglich ihrer Ergebnisse bereit und lässt das ML-Modell den Prozess der Zielerreichung nach dem Prinzip von Versuch und Irrtum selbst durchlaufen, um eine Belohnung zu maximieren. Modelle des Verstärkungslernens wurden bereits erfolgreich in geschlossenen Systemen wie Spielen eingesetzt. Darüber hinaus sind sie auch für Multiagentensysteme wie elektronische Märkte von Relevanz.

Die Differenzierung zwischen Deep Learning und maschinellem Lernen basiert auf dem jeweiligen Lernprozess des Algorithmus. Deep Learning automatisiert einen Großteil des Merkmalsextraktionsprozesses, wodurch die manuellen Eingriffe reduziert und die Verwendung großer Datensätze optimiert werden. Im Gegensatz dazu ist klassisches maschinelles Lernen in höherem Maße auf menschliches Eingreifen angewiesen, um zu lernen (IBM, 2023).

Daher wird Deep Learning als eine spezielle Ausgestaltung der neuronalen Netze und als eine Teilmenge des Machine Learnings definiert. Deep-Learning-Ansätze unterscheiden sich von anderen Formen maschinellen Lernens durch die Verarbeitung einer breiten Datenquellenbandbreite, den geringeren Bedarf an menschlicher Datenvorverarbeitung und in vielen Fällen präzisere Resultate als herkömmliche maschinelle Lernansätze. Der Terminus „Deep" verweist auf die ausgeprägte Schichtenanzahl in neuronalen Netzen. Die Bewältigung dieser Problemstellung erfordert den Aufbau spezifischer Netzwerke, welche eine signifikante Menge an Eingabedaten erfassen und über mehrere Schichten verarbeiten können. Dabei finden besondere Optimierungsmethoden Berücksichtigung, die eine noch umfassendere innere Struktur besitzen als dies bei konventionellen neuronalen Netzen der Fall ist. Die Anwendung dieser Methoden erlaubt die Identifikation tief liegender Muster und Korrelationen, welche die vorliegenden Datenpunkte miteinander verbinden. Die Möglichkeit, Computer mit eigenen Erfahrungswerten lernen zu lassen, kann dazu genutzt werden, auch komplexe Aufgabenstellungen zu bewältigen. Dazu erfolgt eine Kontextualisierung der neuen Daten in Bezug auf die bereits vorliegenden Daten. Die menschliche Spezifikation von Daten in Form formaler Modelle wird durch die Maschine redundant. Die Maschine erlernt die Konstruktion komplexer Konzepte aus einfachen Elementen. Die Verflechtungen werden durch den Einsatz komplexer Diagramme

dargestellt, die aus einer Vielzahl von Schichten bestehen (Kreutzer & Sirrenberg, 2023, S. 8–9).

In diesem Zusammenhang ist hervorzuheben, dass KI-Systeme für den Aufbau ihrer autonomen Lösungskompetenz mittels maschinellen Lernens eine umfangreiche Datenbasis benötigen. KI-Systeme können nur so effektiv sein wie die Daten, mit denen sie trainiert wurden. Aufgrund ihrer enthaltenen Fähigkeit, Generalisierungen vorzunehmen, können KI-Systeme zudem Eingabedaten verarbeiten, die nicht in den Trainingsdaten enthalten sind. Insofern die Eingabedaten eine signifikante Abweichung von den Trainingsdaten aufweisen, ist eine Fehlinterpretation durch das KI-System mit hoher Wahrscheinlichkeit zu erwarten (BSI, o. J.).

3.1.3 Anwendungsbereiche

Vor der Betrachtung einer Vielzahl von Anwendungsbereichen der Künstlichen Intelligenz ist zunächst ein Aspekt zu klären, der für das Verständnis von grundlegender Bedeutung ist. KI-Systeme in der heutigen Zeit sind speziell für bestimmte Aufgaben konzipiert und daher nicht ohne weiteres in Produkte und Dienstleistungen einzubinden. Die Einbindung von KI erlaubt eine Effizienzsteigerung und die Schaffung von Kundenmehrwert in diversen Phasen der Wertschöpfung, von der Beschaffung über die Innovation/Kreation, Produktion, Distribution bis hin zur Kommunikation. In Anbetracht der Tatsache, dass sich KI als Querschnittstechnologie charakterisieren lässt, erstrecken sich die Einsatzgebiete nicht länger an den klassischen Branchen- bzw. Funktionsgrenzen. Stattdessen erfolgt eine Vernetzung in Bereichen, die über Branchen- und Funktionsgrenzen hinausgehen (Kreutzer & Sirrenberg, 2023, S. 107–108).
Der nachfolgende Abschnitt vermittelt einen Überblick über die unterschiedlichen Anwendungsgebiete von künstlicher Intelligenz. Der Fokus liegt hierbei auf der Kreativbranche, die Gegenstand der Forschungsfrage ist.

Die Kernanwendung der KI im Produktionsumfeld ist die sogenannte „Smart Factory“ (in Deutschland auch als „intelligente Fabrik“ bzw. „vernetzte Fabrik“ bezeichnet), deren wesentlicher Bestandteil eine vernetzte Informatisierung der

Fertigungstechnologien ist. Der hierfür in Deutschland geprägte Begriff lautet Industrie 4.0 (Kreutzer & Sirrenberg, 2023, S. 107).
Der Dienstleistungssektor umfasst eine Vielzahl von Anwendungsbereichen. Von besonderem Interesse für den Einsatz künstlicher Intelligenz ist dabei der Customer Service. In diesem Kontext entfaltet sich die Disruptivität der KI in ihrer vollen Tragweite. Sie substituiert eine Vielzahl der bislang implementierten Lösungen und Prozesse. Eine mögliche Konsequenz wäre eine Beschleunigung der Digitalisierung der Customer Journey mittels künstlicher Intelligenz. In diesem Kontext besteht die Möglichkeit einer Differenzierung zwischen verschiedenen Entwicklungsstufen. Diese umfassen zunächst die sprachliche Identifikation, sprachliche Analyse und KI-gestützte Kommunikation, wobei hier einfache Chatbots bis hin zu digitalen persönlichen Assistenten zu unterscheiden sind. Diese sind mittlerweile zu einem essenziellen Tool für die Bewältigung von Alltagsaufgaben herangewachsen, vergleichbar mit Smartphones. Die Entwicklung tendiert zu einem vollständig automatisierten Kunden-Service (Kreutzer & Sirrenberg, 2023, S. 126–127).

In weiterer Folge können die Disziplinen Marketing und Vertrieb sowie die in diesen Bereichen verantworteten Kommunikationsmaßnahmen als weitere Anwendungsgebiete identifiziert werden. In diesem Kontext sind insbesondere die Lead-Prediction und das Lead-Profiling von hoher Relevanz. Ein weiteres Aufgabengebiet von hoher praktischer Relevanz ist die Erstellung individualisierter Empfehlungen. Die komplexen Empfehlungsalgorithmen, auch als Recommendation Engines bezeichnet, werden bereits in einer Vielzahl von Unternehmen eingesetzt, um den Kundensupport zu automatisieren. Die Disziplin des Marketings sieht sich mit einer besonderen Herausforderung konfrontiert, die sich aus dem Spannungsfeld von Marketing und Vertrieb ergibt. Hierbei handelt es sich um den sogenannten Conversational Commerce, der die Schnittmenge von Messaging-Anwendungen und E-Commerce beschreibt. Der Begriff des Conversational Commerce umfasst im Wesentlichen die Gestaltung von Einkaufsprozessen, welche über systembasierte Dialogprozesse ablaufen. Des Weiteren kann KI als Instrument zur Analyse und Optimierung von Websites dienen. Ferner unterstützt die KI beim Monitoring und Social Listening im Bereich der sozialen Medien. Zudem findet die KI-Technologie Anwendung bei der automatisierten Preisgestaltung, auch als Dynamic Pricing bezeichnet. Ein weiteres wesentliches Einsatzgebiet von KI im Kontext der

Unternehmenskommunikation ist die Erstellung von Inhalten, wobei hierunter die Produktion von Text-, Bild- und Videoinhalten fällt (Kreutzer & Sirrenberg, 2023, S. 156–179).
Die größten Potenziale für den Einsatz von KI im Einzelhandel lassen sich im Bereich des Promotion-Managements, der Sortimentsgestaltung, der Beschaffung und der Logistik identifizieren. Der Einsatz von KI im Bereich des Beschaffungsmanagements ermöglicht nicht nur die Erstellung fundierter Prognosen, sondern trägt ebenfalls zu der Entwicklung erfolgreicher Promotions sowie der zielgruppenoptimalen Gestaltung des Sortiments bei (Kreutzer & Sirrenberg, 2023, S. 180).

Im medizinischen Bereich existieren eine Vielzahl von Anwendungsbereichen. Ein Beispiel für die Relevanz dieser Technologie ist die simultane Betrachtung einer enormen Vielzahl einschlägiger historischer Bild- und Textdokumente im Rahmen der Erstellung von Diagnosen. Ein weiterer Aspekt ist der Zugriff in Echtzeit auf neu generiertes Wissen, welches durch ForscherInnen und/oder durch MitarbeiterInnen im täglichen Einsatz gewonnen wird. Darüber hinaus ist die Auswertung der vollständigen Krankengeschichte der jeweiligen Patientin bzw. des jeweiligen Patienten sowie die KI-gestützte Befragung der Patientin bzw. des Patienten zu erwähnen. Anhand einer Vielzahl von Therapieempfehlungen Dritter und der gewonnenen Ergebnisse werden Therapieempfehlungen erstellt (Kreutzer & Sirrenberg, 2023, S. 186–187).

Im Energiesektor eröffnet die Künstliche Intelligenz ein breites Spektrum potenzieller Anwendungsfelder. Der Einsatz intelligenter Stromnetze, auch als „Smart Grid“ bezeichnet, kann zu einer Erhöhung der Versorgungssicherheit sowie unter Idealbedingungen zu einer Reduktion der Kosten beitragen. KI-Anwendungen finden in sämtlichen Bereichen der Wertschöpfungskette Berücksichtigung, von der Stromerzeugung bis zur Stromweiterleitung an die EndverbraucherInnen. Die Prognose von Angebot und Nachfrage stellt dabei einen entscheidenden Faktor dar. Zudem können KI-basierte Systeme zur Beurteilung der Zuverlässigkeit von kleinen Unternehmen beitragen. Hierbei könnten die Lebensdauer und die Integrationsfähigkeit der dort installierten Komponenten berücksichtigt werden. Dies betrifft beispielsweise private Haushalte mit Solaranlagen (Kreutzer & Sirrenberg,

2023, S. 199–201). Das Konzept des „Smart Homes“ gewinnt in diesem Kontext eine besondere Bedeutung. Das Konzept des Smart Homes beruht auf der umfassenden Vernetzung des Wohnumfelds, sowohl nach innen als auch nach außen. Eine Verbindung zum Internet sowie gegebenenfalls zum intelligenten Stromnetz ist nach außen vorhanden. Innerhalb einer Wohnung besteht die Möglichkeit, alle denkbaren Geräte und Prozesse mit dem Internet zu verbinden, sofern BewohnerInnen dies wünschen. Dadurch werden sie „smart“. Ein zusätzliches Maß an Bequemlichkeit wird erzielt, wenn bestimmte Funktionen keine Initiativen der BewohnerInnen mehr erfordern, sondern durch KI-Algorithmen selbstständig übernommen werden (Kreutzer & Sirrenberg, 2023, S. 201–210).

Aufgrund der hohen Potenziale des Einsatzes von KI in der Logistik ergeben sich vielfältige Chancen. Im Durchschnitt können 80% des einfachen Tagesgeschäfts vollautonom ausgeführt werden, während gleichzeitig durch die Nutzung von künstlicher Intelligenz und Datenauswertung ein Mehrwert für die Lösung der 20% komplexeren Themen geschaffen wird. Dies führt zu einem enormen Potenzial für die Senkung von Kosten, die Erhöhung von Effizienz und die bessere Erfüllung der Kundenwünsche. Innerhalb der Logistik und bei Transportunternehmen führt der Einsatz von KI zu einer Steigerung der Effizienz und zu einer schnelleren Reaktion auf Marktveränderungen. Dies kann unter anderem über die Wettbewerbsfähigkeit einzelner Unternehmen entscheiden. Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit der Senkung der Kosten durch eine Optimierung sämtlicher logistischer Prozesse. Ein weiteres großes Anwendungsgebiet der KI im Bereich Logistik sind autonom fahrende LKWs. Diese werden insbesondere von Logistikunternehmen genutzt. Innerhalb der Lagerlogistik werden zunehmend KI-unterstützte, selbstfahrende Fahrzeuge bzw. Lagerroboter eingesetzt. Ferner findet die KI im Transportwesen Anwendung, um eine optimale Auslastung des Frachtraums zu gewährleisten. Im Transportwesen ist es von essentieller Bedeutung, den Frachtraum möglichst gut auszulasten und Leerfahrten, insbesondere während der Rückfahrten, zu vermeiden. Gleichzeitig ist es das Kundenbedürfnis, die Ware pünktlich, schnell und zugleich preiswert zu erhalten. Folglich sind große Speditionen gezwungen, ihre Fahrzeuge kontinuierlich zu überwachen und Ladungen sowie Kapazitäten in kurzen Abständen, d.h. im Grunde genommen täglich und stündlich, zu matchen. Da dieses entscheidungsbasierte System eine hohe Komplexität aufweist, wird eine KI

eingesetzt, die mithilfe ihrer Datenbasis und GPS-Koordinaten die Transportwege und -zeiten optimiert. Die Anwendung künstlicher Intelligenz ermöglicht die Erkennung des zu erwartenden Ausfalls von Maschinen in automatisierten Lagern und die Bereitstellung entsprechender Handlungsanweisungen an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Rahmen der sogenannten Predictive Maintenance können durch diese Vorgehensweise Ausfallzeiten verringert und ein kontinuierlicher Lagerbetrieb sichergestellt werden (Neu et al., 2022, S. 61–64).

An dieser Stelle ist es erforderlich, die Kreativbranche gesondert zu betrachten (vgl. Kapitel 4). Die Tätigkeit von Kreativen, das Formulieren einer ansprechenden Werbebotschaft oder die Erstellung visueller Elemente für eine Werbekampagne stellen Anwendungsgebiete dar, bei denen Machine Learning im Marketing eingesetzt wird (Wennker, 2020, S. 45).
Die Fähigkeit von KI-Systemen, Kreationen adäquat nachzubilden, ist bereits jetzt gegeben. Dies führt dazu, dass die Differenzierung zwischen menschlicher und maschineller Kreation oft nicht mehr möglich ist. Den durch KI unterstützten „Neu-Kreationen“ liegt ein spezifisches Vorgehensmodell zugrunde. Mithilfe von KI-Algorithmen erfolgt eine Analyse musikalischer Kompositionen, Bilder und/oder Texte. Dabei werden mittels Mustererkennung dutzende, hunderte oder tausende Werke untersucht, um bestimmte Muster zu identifizieren. In der Filmindustrie haben sich bereits verschiedene Anwendungen von KI-gestützten Produktionsprozessen etabliert, welche auch die Erstellung von Werbespots umfassen. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, dass KI-Anwendungen eigenständig Musik komponieren, wobei sie beispielsweise die Werke von Chopin, Beethoven oder Bach als Grundlage nutzen. Dieser Prozess erfolgt mittels eines sogenannten Style-Transfers, einer Rekomposition von Musik im Stil der zuvor analysierten Musik. Verschiedenste Dienste und Unternehmen produzieren Musik für Computerspiele, Videos und Werbung unter Einsatz der Künstlichen Intelligenz. Auch im Kontext der bildenden Kunst ist eine Vielzahl an Anwendungsmöglichkeiten für den Einsatz künstlicher Intelligenz festzustellen. Auch in diesem Kontext lässt sich ein Style-Transfer beobachten, bei dem Bilder nach dem Vorbild anderer Werke rekomponiert werden. In diesem Zusammenhang sind insbesondere Bilder bekannter Künstler als Vorlagen von Relevanz. Zudem führt die kreative Bearbeitung von digitalen Bildmaterialien zu einem neuen Format der Fotomontage, welches einen vorläufigen Höhepunkt

darstellt. Die exakte Berechnung von Bildpunkten ermöglicht die Integration bekannter Gesichter in unterschiedliche Umgebungen. Die damit verbundenen neuen gestalterischen Möglichkeiten bergen jedoch auch erhebliche Risiken (Kreutzer & Sirrenberg, 2023, S. 246–254).

Die Nutzung von KI-basierten Tools durch Unternehmen nimmt zu, um den rasanten Veränderungen des Marktes gerecht zu werden. Die Erstellung von Werbung ist dadurch schneller, zielgerichteter und oft auch kostengünstiger möglich. Dadurch können Werbetreibende Dutzende oder gar Hunderte von Kampagnen gleichzeitig oder in rascher Folge durchführen, was die Kernkompetenz von Agenturen bedroht (Scheppe, 2024).
Die Resultate, Künstliche Intelligenz bei der Kreation von Musik und Bildern zu nutzen, weisen oft keine signifikanten Unterschiede zu den Resultaten menschlicher Tätigkeit auf (Neu et al., 2022, S. 47).

Kreutzer und Sirrenberg legen in ihrer Abhandlung dar, dass die KI gegenwärtig noch nicht in der Lage ist, eigenständig kreativ zu agieren. Ihre grundlegende Funktion ist die Erkennung bereits vorhandener Muster, auf deren Basis eigenständige Kreationen entwickelt werden. Dennoch manifestiert sich KI in Bereichen, die als charakteristisch für die menschliche Art betrachtet werden. Dies umfasst das, was den Menschen von Tieren und Maschinen unterscheidet. Dennoch erweisen sich die Befürchtungen, dass KI-Systeme schon bald den gesamten kreativen Part übernehmen, im künstlerischen Bereich als unbegründet. Obgleich können derartige Systeme die kreativen Prozesse bereits gegenwärtig in signifikantem Maße unterstützen (Kreutzer & Sirrenberg, 2023, S. 255).

3.2 Ethik und Verantwortung

Die Diskussion um KI wirft Fragen nach der Verantwortung sowie nach ethischen Standards auf, die es im Rahmen der technologischen Entwicklung zu berücksichtigen gilt. Die Fähigkeit zur selbständigen Lösungsfindung mittels z.B. maschinellen Lernens ist an den Einsatz umfangreicher Datenmengen gekoppelt. Die Leistungsfähigkeit von KI-Systemen ist folglich proportional zu den Daten, die zum Training verwendet wurden. Die Fähigkeit zur Generalisierung, welche

systemeigen ist, ermöglicht es KI-Systemen, Eingabedaten zu verarbeiten, die nicht Teil der Trainingsdaten sind. Eine signifikante Abweichung der Eingabedaten von den Trainingsdaten führt jedoch mit höherer Wahrscheinlichkeit zu einer Fehlinterpretation durch das KI-System. Die Wahrscheinlichkeit einer Fehlinterpretation ist bei jedem KI-System gegeben. Das Ausmaß des Risikos ist in erster Linie von der Qualität und der Quantität der Trainingsdaten abhängig (vgl. Abbildung 3.2).

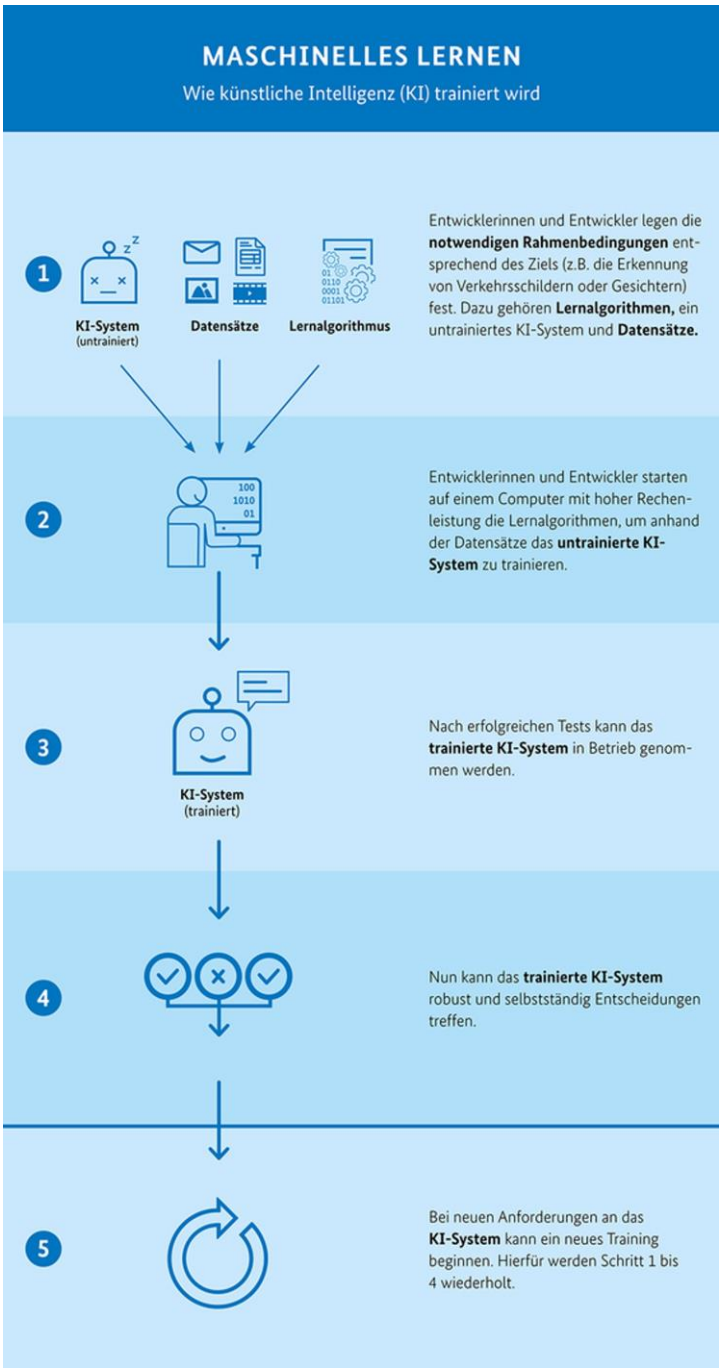


Abbildung 3.2: Wie künstliche Intelligenz (KI) trainiert wird (Quelle: Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik)

Hinsichtlich der effizienten Verknüpfung unterschiedlicher Datenquellen offenbaren KI-Systeme eine weitere erwähnenswerte Eigenschaft. Im Kontext des autonomen Fahrens werden Entscheidungsprozesse auf Basis einer Vielzahl von Daten durchgeführt. Diese Daten umfassen den Zustand des eigenen Fahrzeugs (z.B. Geschwindigkeit und Umgebungsbedingungen) oder Daten zur Verkehrssituation. Die Generierung neuer Daten aus diversen Quellen impliziert sowohl Chancen als auch Herausforderungen in Zusammenhang mit dem Datenschutz. Dies kann beispielsweise der Fall sein, wenn aus weniger schützenswerten Metadaten personenbezogene Daten ableitbar sind, die einem erhöhten Schutz unterliegen (BSI, o. J.).

Im Folgenden soll die Thematik der Verantwortung weitergehend ergründet werden. In diesem Kontext ist eine Auseinandersetzung mit den Risiken künstlicher Intelligenz unabdingbar. In der Literatur von Neu et al. ist zunächst aufgeführt, dass man KI-Systeme grundsätzlich mit Computersystemen vergleichen kann, die ausfallen oder gehackt werden können. Die Nutzung von KI-Technologie durch Cyberkriminelle ist ein Risiko für den Datenschutz. Dabei wird KI-Technologie eingesetzt, um andere Menschen beispielsweise bei Wahlentscheidungen zu manipulieren oder deren Daten zu missbrauchen. In ihrem Werk legen Neu et. al dar, dass die Verbreitung von Falschinformationen und eine Verzerrung politischer Diskussionen durch automatisierte Accounts möglich ist, die 20% aller thematisch passenden Tweets produzieren. Diese Accounts, sogenannte „Identity-Bots", verstärken bestehende Meinungen, indem sie bestimmten Interessensgruppen wiederholt Nachrichten zusenden, welche die bereits vertretene Meinung bestätigen. Auch im privaten Bereich finden KI-Anwendungen für die intelligente Unterstützung des Alltags bereits Anwendung. Der verstärkte Einsatz von KI birgt zunächst das Risiko einer Gefährdung des Datenschutzes des Einzelnen. Eine Verletzung des Schutzes personenbezogener Daten kann ernstzunehmende Konsequenzen nach sich ziehen. Personenbezogene Daten können erhoben und analysiert werden. Als Beispiele lassen sich unter anderem folgende Anwendungsgebiete nennen: KI-Systeme sind nicht nur dazu imstande, die Beleuchtung, die Innentemperatur und Musik automatisch an die individuellen Verhaltensweisen verschiedener Personen anzupassen. Vielmehr ist auch eine Identifizierung einzelner Personen durch Fingerabdrücke, Herzschläge oder andere physiologische Merkmale sowie eine

Beurteilung ihrer körperlichen Verfassung anhand von Daten zu Schlafzeit, Bewegung und Essgewohnheiten möglich (Neu et al., 2022, S. 75–80).

In ihrem Beitrag legen Bozovic und Terstiege dar, dass die Dynamik unserer Zeit interaktive Marketingtätigkeiten in Echtzeit erfordert, die auf Künstlicher Intelligenz basieren. Die Entwicklung der aktuellen und zukünftigen technologischen Möglichkeiten führt dazu, dass bei elektronischen Medien die traditionellen Cluster von Konsumentengruppen nicht mehr ausreichend sind. Stattdessen ist eine Fokussierung auf Individualität und Personalisierung erforderlich. Kunden und Kundinnen möchten als individuelle Nachfrager und Nachfragerinnen geschätzt und auf ebendieser Ebene angesprochen werden. In diesem Kontext findet die KI Anwendung: Die (reaktive) KI ist mittlerweile zum Standard geworden, da auf deren Basis den Kundinnen und Kunden Werbemittel präsentiert werden, die dem Verhalten und den persönlichen Vorlieben entsprechen. Im Anschluss an die vorangehende Datenverarbeitung besteht die Möglichkeit, diese mit Big Data zu verknüpfen. Zu diesem Zweck werden Datenmengen gesammelt, um die Personalisierung der Kommunikation weiter zu optimieren. Die entsprechenden Formen einer derartigen dynamischen Werbeanzeigen sind „Dynamic Search Ads“ (DSA) und „Responsive Search Ads“ (RSA) (Bozovic & Terstiege, 2021, S. 55).

Petry führt in seinem Beitrag aus, dass im Bereich des Marketings häufig personenbezogene Daten verwendet werden. Datenschutz und Datennutzbarkeit seien daher in diesem Kontext besonders erfolgskritisch weshalb deren Berücksichtigung bei der Umsetzung der Strategie von essentieller Bedeutung ist. Ein Consent-Management sei somit Teil einer KI-Strategie im Bereich Marketing. Dieses könne durch entsprechende Tools abgebildet werden. Die Vielzahl an Customer Touchpoints und Kanälen sowie die verschiedenen Opt-in-Varianten, die in unterschiedlichen Ländern und Zeiträumen Geltung besitzen, führen zu einer außerordentlichen Komplexität der Thematik. Eine technische Unterstützung durch ein Tool erweist sich in diesem Kontext als adäquat und hilfreich, um Opt-ins korrekt und rechtskonform anzuwenden sowie der Nachweispflicht nachzukommen. Die Sicherheit, welche Daten von Kunden und Kundinnen wie genutzt werden dürfen, sowie deren rechtskonforme Verwendung (DSGVO-konformes Framework - Europäische Union 2018) sind grundlegende Voraussetzungen für den Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Marketing. Die Anzahl der Kunden und Kundinnen ist dabei nicht entscheidend, sondern vielmehr die Anzahl der Kundschaft mit entsprechenden

Opt-ins. Diese bilden das entscheidende Mengengerüst für die Berechnung von Business Cases. Die Implementierung von Opt-ins im Rahmen einer Transformation von innen heraus ist oftmals mit einem beträchtlichen Aufwand und Kosten verbunden. In Bezug auf ältere Opt-ins kann es erforderlich sein, diese anzupassen, auszurollen und eine entsprechende Penetrationsrate bei Bestandskunden und Bestandskundinnen zu erreichen. Die Generierung von Opt-ins kann, ebenso wie die Akquise von Neukunden und Neukundinnen, in der Regel erfolgreich mittels Rabatten und Incentives erfolgen. Ausschlaggebend ist jedoch der Mehrwert, der dem Kunden und Kundinnen durch die Erteilung des Opt-ins empfohlen werden kann. Die Generierung von Opt-ins, beispielsweise in Gestalt von Anreizen, sowie die Durchführung von Informationskampagnen, in deren Mittelpunkt der Mehrwert KI-basierter Produkte steht, müssen als essenzieller Bestandteil in die Konzeption einer KI-Strategie integriert werden (Petry, 2021, S. 353–354).

Es kann konstatiert werden, dass eine KI-Strategie stets auch eine Datenstrategie impliziert. Dies lässt sich dadurch begründen, dass alle erfolgreichen KI-Unternehmen auch Datenunternehmen sind (Petry, 2021, S. 361).

Des Weiteren ist eine Ausbreitung gezielter Fehlinformationen denkbar. Es besteht die Wahrscheinlichkeit, dass AngreiferInnen aktiv nach spezifischen Eingabedaten suchen, was letztlich zu einer (gezielten) Fehlentscheidung führt. Einem Bild kann beispielsweise ein Rauschmuster hinzugefügt werden, das für den Menschen kaum wahrnehmbar ist, aber die Entscheidungsprozesse von KI-Systemen beeinflusst. Dies kann eine Fehlinterpretation bei der Erkennung von Gesichtern zur Konsequenz haben, eine Schwäche, die bei KI-Systemen vermehrt zu beobachten ist. Die bisherigen Möglichkeiten der Rekonstruktion von Fehlinterpretationen durch externe PrüferInnen und KI-EntwicklerInnen sind eingeschränkt (BSI, o. J.).

In diesem Kontext ist zudem die Problematik der Deepfakes zu thematisieren, die im Zusammenhang mit der Forschungsfrage ebenfalls Beachtung finden muss. In einem Bericht der Landesmedienanstalten von Meyer und Goedert wird dargelegt, dass Deepfakes die Meinungsvielfalt in der Medienwelt angreifen. Die Manipulation von Medieninhalten mittels KI stellt eine reale Bedrohung für Unternehmen, Politik, Gesellschaft und Demokratie dar, die sich von einer Spielerei zu einer ernstzunehmenden Gefahr entwickelt hat. In seiner Definition von Deepfakes führt der Experte Prof. Krüger (Leiter des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz und Professor für Medieninformatik an der Universität des Saarlandes)

aus: Der Begriff „Deepfake“ setzt sich aus den beiden Elementen „Deep“ und „Fake“ zusammen. Dabei verweist Deep auf die KI-Technik des Deep Learning, welche auf künstlichen neuronalen Netzen basiert. Demgegenüber steht Fake für Fälschung. Der Begriff Deepfake bezeichnet grundsätzlich mit Methoden der Künstlichen Intelligenz manipulierte Medieninhalte, wobei die Manipulation in Audio-, Foto- oder Videoform erfolgt. Die Qualität der Medieninhalte ist so hoch, dass sie nicht ohne Weiteres oder selten als Fälschung zu erkennen sind. Die wohl bekannteste Variante von Deepfakes stellt der sogenannte „Face-Swap“ dar. Bei dieser Methode erfolgt ein Austausch des Gesichts einer Quellperson mit dem Gesicht einer Zielperson in einem Bild oder Video. Dadurch können Personen Aussagen und Handlungen vortäuschen, die sie in der realen Welt nicht gemacht haben. Professorin Klinger verdeutlicht, dass mit technischen Grundkenntnissen eine glaubhafte Manipulation von Bildern und Videos möglich ist, die anschließend veröffentlicht werden kann (Meyer & Goedert, 2022, S. 18).

In Konsequenz der vorangehend dargelegten Erörterungen lässt sich eine Auseinandersetzung mit der digitalen Ethik ableiten. Eine Vielzahl von Beispielen veranschaulicht potenzielle Konfliktlagen. Dies betrifft etwa das Dilemma, vor dem ein autonomes Fahrzeug im Falle eines nicht zu verhindernden Unfalls mit potenziell unterschiedlichen Unfallbeteiligten steht. Auch die Frage nach der Haftung bei Fehlinterpretationen in medizinischen Diagnosen und Therapieentscheidungen auf Basis von KI-basierten Algorithmen sowie die Problematik der Diskriminierung durch algorithmische Entscheidungssysteme und Überwachung von BürgerInnen sind von Belang. Im Kontext des automatisierten Fahrens stellt sich damit die Frage, ob das Fahrzeug nach Möglichkeit so gesteuert werden sollte, dass bei einem Unfall möglichst wenige Menschen zu Schaden kommen. Dies wirft allerdings die grundsätzliche ethische Frage auf, wie der Wert eines Menschenlebens definiert werden kann und ob nicht ein Menschleben mehr wert sein kann als mehrere Leben anderer Personen. Im Kontext der Medizin stellt sich die Frage nach der Haftung. Konkret ist zu klären, ob die datenbereitstellende Instanz, die implementierende Instanz oder die anwendende Instanz haftet, wenn Therapien und Medikationen datengetrieben entschieden werden (Neu et al., 2022, S. 94–95).

Ein weiteres ernstzunehmendes Problem stellt der Missbrauch von KI-Technologie dar, welche dazu genutzt werden kann, BürgerInnen bzw. Kundinnen und Kunden zu überwachen bzw. zu manipulieren. So könnte beispielsweise die Gesichtserkennung dazu verwendet werden, BürgerInnen noch stärker zu überwachen. Dies wird bereits in China angewandt und wird mit einem Sozialkreditsystem (Social Scoring) dokumentiert. Die Erfassung und Beurteilung sämtlicher Verhaltensdaten chinesischer StaatsbürgerInnen erfolgt in sämtlichen Lebenslagen, wobei negative Punkte sanktioniert werden (Neu et al., 2022, S. 77–78).

Gegenwärtig lassen sich Diskriminierungen bestimmter Personengruppen durch KI-Entscheidungen beobachten, die häufig durch unzureichende bzw. unausgewogene Trainingsdatensätze verursacht werden. Ein Fall, der öffentliches Interesse erregte, wurde in der IT-Branche bekannt: Hier hat ein KI-basierter Bewerbungsalgorithmus Frauen benachteiligt. Die Bereiche Informationstechnik und Technologie sind männlich geprägt. Dies führt dazu, dass in diesen Berufsfeldern mehr Männer als Frauen beschäftigt sind. Ein KI-System hat anhand der Datenlage geschlussfolgert, dass Männer an dem Arbeitgeber interessierter sind und sich stärker für das Unternehmen begeistern als Frauen. Dies führte dazu, dass Bewerbungen von Frauen häufiger aus dem Prozess herausgefiltert wurden. Dies kann als eine Form der Diskriminierung betrachtet werden, wie das BSI beschrieben hat (BSI, o. J.).

Die Betrachtung der Marktkapitalisierung der führenden Unternehmen in den vergangenen 20 Jahren offenbart eine signifikante Dominanz von Technologieunternehmen. Der Wert dieser Unternehmen wird maßgeblich durch Technologien und Datenhoheit bestimmt. Diese sind der wesentliche Rohstoff für die Funktionsfähigkeit künstlicher Intelligenz-Algorithmen. In diesem Zusammenhang muss nach Neu die Frage gestattet sein, ob es eine Gefahr für demokratische Prozesse darstellt, wenn marktbeherrschende Unternehmen, die über eine große Menge an Daten verfügen, diese für den Zweck der Meinungsbildung oder -manipulation einsetzen, ohne dass den Kundinnen und Kunden Transparenz darüber geschaffen wird. Es ist dabei nicht gesagt, dass die betreffenden Unternehmen dies tun. Allerdings besteht die Möglichkeit, dass sie dies tun könnten (Neu et al., 2022, S. 95–96).

Im Rahmen ihrer Forschung haben Marie-Christin Barton und Jens Pöppelbuß die ethischen Bedenken hinsichtlich der Akzeptanz von KI-Anwendungen anhand einer Analyse dreier wissenschaftlicher Beiträge zu ethischen Prinzipien im Kontext

künstlicher Intelligenz entkräftet. In ihren Abhandlungen weisen die Verfasserinnen und Verfasser darauf hin, dass bei der Entwicklung und Anwendung von KI die Einhaltung ethischer Prinzipien von essenzieller Bedeutung ist. In Anlehnung an das PAPAModell, das AI4People-Modell sowie die Studie von Jobin et al. (2019) werden im Folgenden sechs zentrale ethische Prinzipien im Kontext der KI dargelegt: Wohltätigkeit, Transparenz, Nicht-Boshaftigkeit, Autonomie, Gerechtigkeit und Datenschutz. Die Implementierung dieser Prinzipien erfordert die Umsetzung geeigneter praktischer Maßnahmen. Dazu zählt beispielsweise die transparente Darstellung von Kontextinformationen im Kontext KI oder die Förderung des Bewusstseins für ethische Fragestellungen im Umgang mit KI bei den Betroffenen (Barton & Pöppelbuß, 2022).

Am 13. März 2024 hat das Europäische Parlament den sogenannten AI Act erlassen, welcher als weltweit erstes Gesetz eine staatliche Regulierung der Künstlichen Intelligenz vorsieht. Es definiert die zulässigen Einsatzbereiche von KI in der EU und legt die Bedingungen fest, unter denen deren Nutzung zulässig ist. Der Artificial Intelligence Act (AIA) zielt darauf ab, die Zukunft der Technologie in sichere Bahnen zu lenken (Christel, 2024).

Gemäß dem AI Act erfolgt eine Klassifikation von KI-Anwendungen in vier Risikoklassen. Hierzu zählen:

- Hohes Risiko: KI-Systeme werden in Fällen ihrer Verwendung in sensitiven Sektoren, in welchen das Leben, die Gesundheit, die Bildungschancen, die Produktsicherheit, die Beschäftigung, die Kreditwürdigkeit, die Strafverfolgung, die Migrationskontrolle und demokratische Prozesse beeinflusst werden können, als „Hochrisikoanwendungen“ identifiziert. Im Rahmen der Markteinführung ist eine umfassende Risikobewertung vorzunehmen, wobei insbesondere den Aspekten Datenqualität, Aktivitätsprotokollierung, detaillierter Dokumentation, klarer Nutzerinformationen, menschlicher Aufsicht sowie Robustheit und Genauigkeit besondere Aufmerksamkeit zu widmen ist.
- Begrenztes Risiko: Dieses Risiko beschreibt potenzielle Gefahren, die mit einer unzureichenden Transparenz bei der Nutzung von KI in Verbindung gebracht werden können. Die Intention des KI-Gesetzes besteht in der Regelung spezifischer Transparenzverpflichtungen, um zu gewährleisten,

dass bei Bedarf adäquate Informationen bereitgestellt werden und ein Vertrauen in KI-Systeme durch die Bevölkerung entwickelt werden kann. Ein Beispiel für die Umsetzung dieser Intention ist die Sicherstellung, dass NutzerInnen beim Einsatz von KI-Systemen wie Chatbots darauf hingewiesen werden, dass sie mit einer Maschine interagieren. NutzerInnen erhalten dadurch die Möglichkeit, eine informierte Entscheidung darüber zu treffen, ob sie die Interaktion fortsetzen oder abbrechen möchten. Des Weiteren obliegt es den AnbieterInnen, sicherzustellen, dass die mittels KI erzeugten Inhalte unmissverständlich als solche gekennzeichnet sind. In diesem Kontext ist ebenfalls der mittels KI generierte Text zu nennen, der dazu dient, die Bevölkerung über relevante Themen zu informieren. Des Weiteren müssen Audio- und Videoinhalte, welche Deepfakes widerspiegeln, ebenfalls als künstlich erzeugt gekennzeichnet werden.

- Minimales oder kein Risiko: In Übereinstimmung mit den Vorgaben des KI-Gesetzes ist zu konstatieren, dass die Verwendung von KI mit geringem oder ohne Risiko uneingeschränkt zulässig ist. Diesbezüglich können beispielsweise Anwendungen wie KI-unterstützte Videospiele oder Spamfilter genannt werden. Diese Einordnung kann folglich für die überwiegende Mehrheit der aktuell in der EU eingesetzten KI-Systeme Anwendung finden.

Bislang existiert keine gesetzliche Regelung, die eine generelle Verpflichtung zur Deklarierung von KI-generierten Texten und Bildern vorsieht. Daher besteht keine Gefahr für die Forschungsfrage, da es bisher keine entsprechenden Regularien gibt und die Thematik nicht auf die Auswirkungen auf kreative Arbeit bzw. Werbeagenturen erforscht wurde (Christel, 2024).

4 Kreativarbeit Werbeagenturen

Das folgende Kapitel widmet sich der Untersuchung der Kreativarbeit in Werbeagenturen und insbesondere der Integration von künstlicher Intelligenz in diesen Bereich. Dabei werden verschiedene Aspekte beleuchtet, angefangen bei der Analyse gegenwärtiger Methoden und Arbeitsabläufe in Werbeagenturen. In Kapitel 4.2 erfolgt zunächst die Vorstellung von KI-Technologien, die in Agenturen eingesetzt werden. Gefolgt von einer Diskussion der konkreten Rolle von KI-Technologien im kreativen Prozess. Dabei wird analysiert, wie KI-Systeme bei der Ideenfindung, Konzeptentwicklung und Umsetzung von Werbeprojekten eingesetzt werden können. Des Weiteren werden die Risiken und Potenziale von KI in der Medienproduktion für Kreativagenturen in diesem Kapitel beleuchtet. In der Folge werden potenzielle Veränderungen innerhalb von Werbeagenturen erörtert, die sich aus der Integration von KI-Technologien ergeben könnten. Dabei wird auf frühere Erkenntnisse verwiesen, insbesondere auf Diskussionen über Veränderungen in der Arbeitsweise und Organisationsstruktur von Werbeagenturen.

4.1 Status quo kreative Prozesse in Werbeagenturen

Der nachfolgende Abschnitt zum Kreativprozess setzt die in Kapitel 2 behandelte Definition von Kreativarbeit voraus, auf die an dieser Stelle verwiesen wird (vgl. Kapitel 2).

In der vorliegenden Untersuchung wird zunächst die ökonomische Relevanz des Phänomens in der Kreativwirtschaft erörtert. Dies lässt sich anhand der folgenden Aspekte verdeutlichen: Die Kultur- und Kreativwirtschaft definiert sich über ihre Kernkompetenz, die in innovativen Leistungen liegt. Kreativität wird in diesem Kontext als Quelle und Treiber sozialen, ökonomischen Wandels, von Wohlstand und Wachstum beschrieben. Die Creative Industries Task Force (CITF) des DCMS hat mit ihrem im „Creative Industries Mapping Document“ dargelegten Konzept die Debatte über die Kreativwirtschaft maßgeblich geprägt. Demnach werden unter dem Begriff Kreativwirtschaft („creative industries“) diejenigen Industrien zusammengefasst, deren Ursprung in individueller Kreativität, Fertigkeit und Begabung liegt und die ein Potenzial für Vermögensbildung und Schaffung von Arbeitsplätzen durch die Entwicklung und Verwertung geistigen Eigentums besitzen.

Die hier dargestellte Perspektive auf die Kultur- und Kreativwirtschaft, welche die Kreativität in den Fokus stellt, findet international Anwendung. Des Weiteren hat das DCMS das für das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie in Deutschland erarbeitete Konzept einer Kultur- und Kreativwirtschaft in entscheidender Weise geprägt. Im Rahmen des Konzepts erfolgt eine Identifikation von insgesamt 13 Subsektoren, welche sich in Advertising, Architecture, Art and Antiques Market, Crafts, Design, Designer Fashion, Film and Video, Interactive Leisure Software, Music, Performing Arts, Publishing, Software and Computer Services sowie Television and Radio untergliedern. Das BMWi ordnet diese Subsektoren seinen elf Kernbranchen bzw. Teilmärkten zu. Dazu zählen: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Kunst, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt sowie Werbemarkt und Software-/Games-Industrie (Nölleke-Przybylski, 2021, S. 166–168).

In projektbasierten Organisationen, insbesondere in Unterhaltungsproduktionen, ist Teamarbeit die Regel. Im Rahmen der Zusammenarbeit sind die beteiligten Akteure verschiedenen professionellen Hintergründen zuzuordnen. Ihre Einzelleistungen verschmelzen zu kreativen Clustern. Für den Erfolg ist die Gesamtgruppe entscheidend, auch wenn die Bedeutung des Kollektivs nicht zwangsläufig in einer Depersonalisierung mündet. Obgleich die Realisierung der intendierten Inhalte die Mitwirkung der Gesamtgruppe erfordert, kann ein Individuum mit ausgeprägter Persönlichkeit die treibende Kraft innerhalb des Prozesses darstellen. Die Ebene der Individuen, d.h. der Medienschaffenden, lässt sich in dreifacher Hinsicht mit dem Begriff der Kreativität in Beziehung setzen:

1. Medienschaffende sind in Tätigkeiten involviert, die als kreative Arbeit bezeichnet oder konzipiert werden.
2. Sie selbst werden ebenfalls als Kreative bzw. kreativer Input betrachtet und verstehen sich ebenfalls – zumindest auch – als Kreative. Dabei gilt Kreativität als sozialer Akt. In der Konsequenz ist festzuhalten, dass dem Team eine gewisse Kreativität zugesprochen werden kann.
3. Die Gruppe der Medienschaffenden (re-)produziert das feldspezifische Verständnis von Kreativität als einem domänenspezifischen Konstrukt, wobei diese auf der Ebene eines Praxisfeldes, aber auch innerhalb einer Richtung eines Praxisfeldes definiert wird. Dies stellt Anknüpfungspunkte für eine

nähere Analyse von Kreativität in der Fernsehunterhaltungsproduktion dar (Nölleke-Przybylski, 2021, S. 258–259).

In ihrer Studie untersuchen Lehnert et al. den Einfluss von Kreativität auf die Werbeerinnerung. Konkret analysierten sie die Rolle von Kreativität und externer Interferenz (die Ablenkung der VerbraucherInnen beim Abrufen von Informationen) hinsichtlich der Werbeerinnerung. Die durchgeführte Studie belegt, dass die Erinnerungsleistung bei kreativen Anzeigen höher als bei Kontrollanzeigen war. Dieser Effekt nahm jedoch mit zunehmender Interferenz ab. Die Kreativität führte im Allgemeinen zu einer Steigerung der Gesamterinnerung unter Bedingungen mit geringer Interferenz, sowohl bei sofortiger als auch bei einwöchiger Verzögerung (Lehnert et al., 2023, S. 560–571).

Im Vorfeld der Darstellung des kreativen Prozesses in Werbeagenturen ist es erforderlich, eine Definition einer Werbeagentur voranzustellen: Gemäß Botzenhardt und Pätzmann stellen Werbeagenturen die zentralen AkteurInnen innerhalb der deutschen Werbebranche dar. Als spezialisierte Dienstleistungsunternehmen beraten sie werbetreibende Unternehmen bei der Umsetzung von Werbemaßnahmen und übernehmen deren Planung. Die Erbringung der Dienstleistung erfolgt nicht öffentlich, was bedeutet, dass Werbeagenturen normalerweise nicht als SenderInnen von Werbeinhalten auftreten. Diese Rolle bleibt den Auftraggebenden vorbehalten (Botzenhardt & Pätzmann, 2012, S. 19).

Die Konzeption, Gestaltung und Entwicklung der Werbung stellen gemäß Kapitel zwei der vorliegenden Arbeit die Aufgabe einer Werbeagentur dar. Dabei wurde der Kreativprozess einer Werbeagentur in den Begriff des Arbeitsprozesses eingeordnet, wobei die strategische Planung als ein wesentlicher Bestandteil der Arbeitsweise einer Agentur berücksichtigt wird. Der Begriff Kreation bezieht sich dabei auf das kreative Personal einer Werbeagentur wie beispielsweise Art Directoren oder WerbetexterInnen. Die Zusammenstellung der Kreativteams ist im Hinblick auf die Organisation von großer Bedeutung. Multidisziplinäre Teams, die in unterschiedlichen Konstellationen flexibel und intensiv zusammenarbeiten, fördern die Kreativität. Sie vereinen unterschiedliche Disziplinen und Kompetenzen wie Strategie, Kreation, Mediaplanung und Produktion. Die Grundlage für die höhere Leistungsfähigkeit multidisziplinärer Teams ist in deren unterschiedlichen Kompetenz- und Erfahrungshintergründen zu sehen. Dadurch wird der Fokus der Ideenfindung erweitert (Kapitel 2).

Der Entstehungsprozess von Werbemaßnahmen lässt sich vereinfacht in vier Phasen darstellen, wie von Botzenhardt und Pätzmann beschrieben. Die erste Phase der Strategieentwicklung umfasst die Konzeption einer Kommunikationsstrategie für eine bestimmte Zielgruppe. Die Basis bilden fundierte Erkenntnisse, wie beispielsweise Daten aus Marktforschungen. Dabei ist es besonders wichtig, das Wissen über Konsumenten und ihre Bedürfnisse für alle beteiligten Akteure, wie beispielsweise Kundinnen und Kunden oder Kreation, verständlich aufzubereiten und zu vermitteln. Der Creative Brief stellt in der Regel das Endprodukt der Strategieentwicklung dar und zeigt der Kreation konkrete Ansatzpunkte für eine wirkungsvolle Kommunikation auf. Im Rahmen der zweiten Phase, der Kreationsentwicklung, erfolgt die Konzeption der Werbemaßnahmen. Dabei wird das zuvor erworbene Wissen bedarfsorientiert zur Verfügung gestellt, um die Ideenfindung zu erleichtern. Die Realisierung des kreativen Ziels sowie die Gewährleistung der Nähe zur festgelegten Strategie erfordern eine sensible und präzise Zuarbeit, die mit einem vorbereitenden, „tödlichen“ Pass im Fußballsport vergleichbar ist und den Torschuss ermöglicht. In der dritten Phase erfolgen die Präsentation der Ergebnisse gegenüber dem Auftraggeber sowie die Erreichung einer Freigabe für die Produktion der Kommunikationsmittel. Darüber hinaus umfasst diese Phase die Finalisierung der Werbemaßnahme. Die Ergebnisse dieser Phase bilden zusammen mit geänderten Rahmenbedingungen oder neuen, vom werbetreibenden Unternehmen vorgegebenen Zielen die Grundlage für eine Anpassung oder Neuentwicklung der Werbemaßnahmen, wobei der Prozess von Neuem durchlaufen wird (Botzenhardt & Pätzmann, 2012, S. 28–29).

Tunbull & Wheeler beschreiben in ihrem Artikel die Definition von Kreativität in der Werbung als schwierig. Mehrere Autoren stimmen darin überein, dass Kreativität in der Werbung anders als in den „reinen“ Künsten gesehen werden sollte (Bell 1992; El-Murad und West 2004; Hirschman 1989). In ihrer Untersuchung haben sie festgestellt, dass Kreativität in der Werbung die vom Kunden und der Kundin festgelegten Marketingziele erfüllen muss (Hackley 1998). Die Notwendigkeit der „Angemessenheit“ (Haberland und Dacin 1992; Koslow, Sasser und Riordan 2003) bedingt dies (Turnbull & Wheeler, 2017, S. 177).

Die Ergebnisse der Studie von Turnbull & Wheeler zeigen, dass der kreative Prozess der Werbung aus 24 verschiedenen Phasen besteht. Diese sind in Abbildung 4.1 dargestellt.

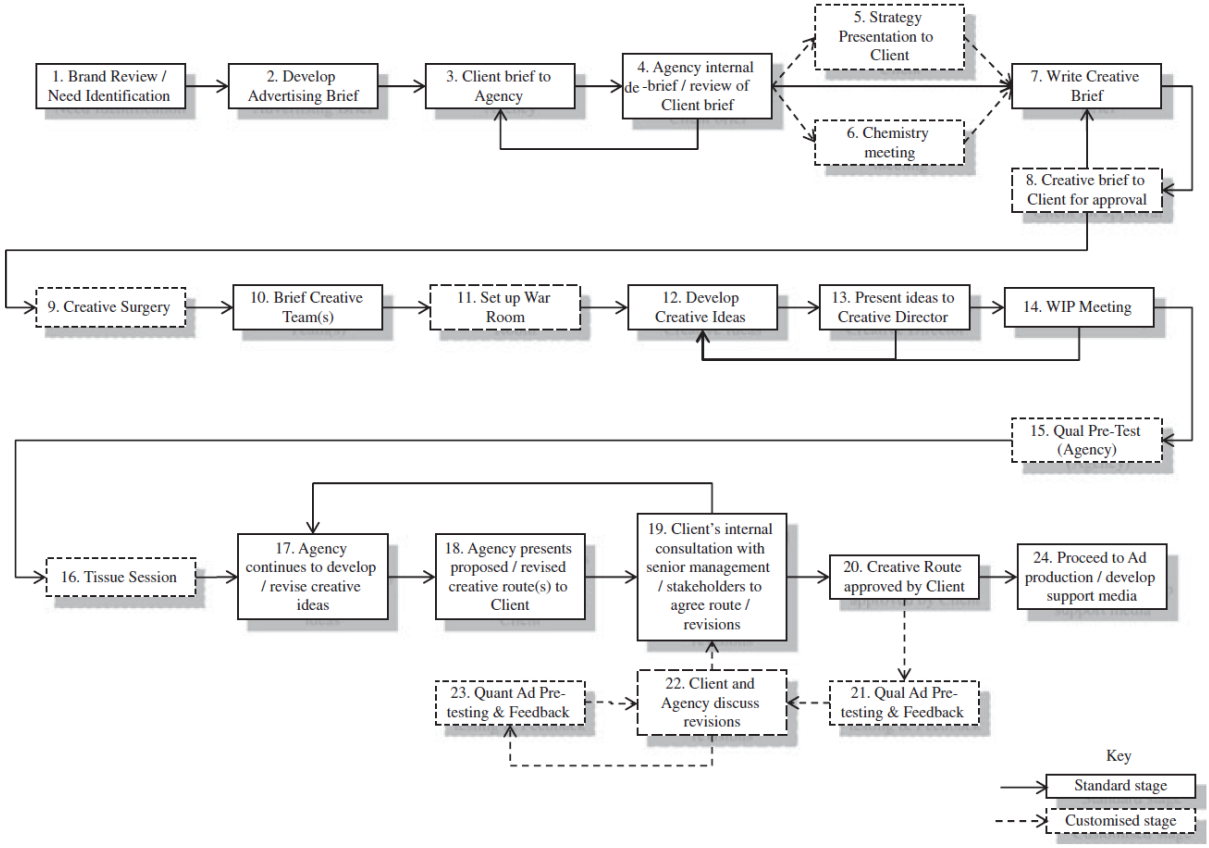


Abbildung 4.1: The advertising creative process. (Quelle: Turnbull & Wheeler, 2017)

Die einzelnen Phasen lassen sich wie folgt beschreiben: In Phase eins und zwei erfolgt die Identifizierung der Aufgabe. In Phase drei bis zehn werden die Aufgabenziele vereinbart. In Phase 11 und 12 werden Ideen generiert. In Phase 13 erfolgt die Reaktion. In Phase 14 und 15 findet eine Validierung statt. Validierung – Externe Überprüfung; Kunden und Kundinnen und VerbraucherInnen (Phasen 16-19 und 21-23). Entscheidungen in den Phasen 20 und 24 (Turnbull & Wheeler, 2017, S. 188).

In einem veröffentlichten Paper von Nyilasy et al. wird auf eine Studie mit Tiefeninterviews mit Führungskräften von Werbeagenturen (Kreativ-, Account- und Planungsdirektoren) Bezug genommen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Werbeagenturen mentale Kreativitätsmodelle verwenden, die vielschichtig und dynamisch miteinander verbunden sind. Die befragten Werbefachleute definieren Kreativität als die Fähigkeit, Konzepte zu entwickeln, die nicht nur Kommunikationsstrategien, sondern möglicherweise auch Geschäftsstrategien von Kunden und Kundinnen stark beeinflussen. Darüber hinaus betrachten sie künstlerisches Handeln als ein weiteres wichtiges Attribut von Werbekreativität.

Werbefachleute haben zudem mentale Modelle über den Kreationsprozess, sowohl in seinem individuellen als auch in seinem sozialen und generativen Kontext (Nyilasy et al., 2013).

In diesem Kontext ist zudem die Veröffentlichung des Konzeptes „Everything is a Remix" von Bedeutung, welche vom Autor Kirby Ferguson, einem Filmemacher, Autor und Redner, dessen Arbeitsschwerpunkte in den Bereichen kreative Werke und Populärkultur liegen, publiziert wurde. Dieses Konzept postuliert, dass jede kreative Produktion auf der Vorarbeit anderer aufbaut. Im Rahmen seiner Rede bei TED erläuterte der Autor, dass Kreativität durch Kopieren, Transformieren und Kombinieren bereits bestehender Werke entstehen kann. In einer digitalen Welt, in der Technologien zunehmend in unsere Arbeitsabläufe integriert werden, bedeutet dies, dass menschliche Kreativität zunehmend in Zusammenarbeit mit generativen KI-Tools entstehen kann (Berens & Bolk, 2023, S. 37–39).

Abschließend ist festzuhalten, dass in der digitalen Wirtschaft Kreativität und Innovation von entscheidender Bedeutung für die Wertschöpfung von Unternehmen sind. Obwohl Kreativität und Innovation schon immer von Bedeutung waren, erfahren sie in der digitalen Wirtschaft einen Wandel. Im digitalen Zeitalter ist nicht mehr die Quantität des Wissens, sondern dessen Qualität ausschlaggebend. Die Fähigkeit zum hochqualifizierten Denken sowie zur kreativen Problemlösung ist im digitalen Zeitalter zu entscheidenden Kompetenzen von Unternehmen geworden, da die Entwicklung neuer Produkte, Dienstleistungen und Prozesse zunehmend als Garant für Wettbewerbsfähigkeit gilt. Die Etablierung neuer Wege der Geschäftsabwicklung, der Vernetzung sowie der Zusammenarbeit, die durch technologische Innovationen ermöglicht wurde, stellt dabei einen wichtigen Faktor dar. Die Etablierung sozialer Medien stellt eine neue Chance der Kontaktaufnahme zwischen Menschen dar, welche die Kommunikation und den Informationsaustausch erleichtert. Diese Entwicklung stellt jedoch auch eine Herausforderung für Unternehmen dar, die in der Folge zu einer permanenten Anpassung und Innovation ihrer Strukturen und Prozesse gezwungen werden, um in dieser neuen digitalen Landschaft weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben (Soltanifar et al., 2021, S. 166–170).

4.2 Künstliche Intelligenz in Kreativagenturen

Im Folgenden wird ein Überblick über den Einsatz von KI-Technologien in Agenturen gegeben. Dazu zählen beispielsweise Generative Adversarial Networks (GANs) und Deepfakes. Zudem erfolgt eine Auseinandersetzung mit der Rolle von KI in kreativen Prozessen. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels erfolgt eine Analyse der Risiken und Potenziale von KI in der Medienproduktion für Kreativagenturen sowie potenzieller Veränderungen innerhalb der Werbeagenturen.

4.2.1 KI im Kreativbereich: Tools und Technologien

Die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten generativer KI-Modelle werden das Marketing in Zukunft maßgeblich verändern. Ein zentrales Anwendungsgebiet ist die Erstellung von Inhalten. Generative KI-Modelle ermöglichen die Produktion einer Vielzahl von Inhalten wie Texte, Bilder, Videos und Sprachaufnahmen in Echtzeit. Dies bietet Marketingteams die Möglichkeit, eine konsistente und markenkonforme Kommunikation über verschiedene Plattformen und Kampagnen hinweg zu gewährleisten (Wecke, 2024, S. 2).

In einer im April 2024 veröffentlichten Umfrage, die in Zusammenarbeit des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) mit der Hochschule der Medien (HDM Stuttgart) und Perelyn (IT-Berater in München) durchgeführt wurde, wurde festgestellt, dass generative KI bereits bei mehr als der Hälfte der befragten Unternehmen in deren Strategie verankert ist. Die befragten Personen nahmen generative KI in Bezug auf deren Geschäftserfolg zu nahezu 100% als sehr vielversprechend wahr. Des Weiteren wird generative KI hauptsächlich für die Bild- und Textgenerierung genutzt, was durch die Zahlen belegt wird (über 90% Antworten auf Textanwendungen und über 60% auf Bildanwendungen). Ferner zeigt die Studie, dass generative KI-Tools am häufigsten für die Content-Erstellung und Medienproduktion eingesetzt werden (BVDW e.V., 2024).
Nach dem Bericht von Ogilvy einer führenden Werbeagentur ist die Kostensenkung und Einnahmensteigerung durch die Einführung von KI nach Funktionen in den Bereichen Marketing und Sales am höchsten (Katz, 2023, S. 25).

KI-Modelle, wie beispielsweise Chat GPT und Stable Diffusion, haben das Bildungswesen, die Kreativwirtschaft und die Medien im Eiltempo erobert. Die Resultate der beschriebenen Modelle erscheinen auf den ersten Blick magisch anmutend. Darüber hinaus haben DALL-E und Midjourney die Bildgenerierung nachhaltig geprägt (Berens & Bolk, 2023, S. 30–31; Katz, 2023, S. 6).

Die am weitesten verbreiteten und vermutlich bekanntesten Modelle im Bereich der Computervision sind die sogenannten Generative Adversarial Networks (GANs). Diese erlauben es Maschinen, auf Basis von vorgegebenen Daten realistische Bilder, Videos und Texte zu erstellen. Allerdings muss ein neuer Konkurrent berücksichtigt werden, Stable Diffusion. Im Unterschied zu GANs generieren Diffusionsmodelle Bilder durch einen iterativen Prozess, bei dem eine zufällige Rauscheingabe verfeinert wird. Der iterative Prozess resultiert in Bildern, die sich durch hohe Detailtreue und einen hohen Grad an Realismus auszeichnen (Berens & Bolk, 2023, S. 30–31; Wagh et al., 2024, S. 17–18).

Gemäß Berens und Bolk eröffnet eine Vielzahl von KI-Tools eine neue Ära der Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine, welche es Kreativen und Content Creatorn ermöglicht, ihre Kreativität auf ein neues Level zu heben (Berens & Bolk, 2023, S. 31). Diese Aussage wird von sechs Expertinnen und Experten beim Creative Panel des 10. Deutschen Werbefilmpreises auf Kampnagel in Hamburg bestätigt. Max Penk führt aus, dass diejenigen, die sich nicht mit KI auseinandersetzen und nicht lernen, die Tools in die eigene Arbeit zu integrieren, möglicherweise ihren Platz bald mit einer KI tauschen müssen. Penk führt weiter aus, dass ein Text-to-Picture-Tool wie Midjourney, das vor einiger Zeit lediglich bis zur Mitte der Kreationsarbeit eingesetzt werden konnte, heute nahezu 90% der Kreationsarbeit übernimmt (nextMedia.Hamburg, 2023).

Die jüngste Generation künstlicher Intelligenz ist zudem durch eine gesteigerte Flexibilität gekennzeichnet, wodurch es diesen Systemen ermöglicht wird, mehrere Aufgaben zu erfüllen. Dies führt zu einer Beschleunigung wissenschaftlicher Forschungsprozesse. Bildgeneratoren wie Stable Diffusion, Midjourney und DALL-E-2 haben einen Grad an Verfeinerung erreicht, sodass sie in der Lage sind, professionell anmutende Arbeiten zu erstellen. Programmierassistenten mit künstlicher Intelligenz wie Codex, CoPilot und CodeWhisperer werden zunehmend

ausgereifter. Gemäß einem Bericht von Forrester Research wird KI im Jahr 2023 etwa 10% des globalen Programmcodes generieren (Katz, 2023, S. 29).
Der Chief Technology Officer Stephan Pretorius, WPP, dem Dachunternehmen von Ogilvy, beschreibt in dem Bericht von Ogilvy neue Tools, welche in der Lage sind, neue Bilder und Videos aus visuellen Referenzen zu generieren, nicht nur aus geschriebenen. Ogilvy nutzt generative KI, um die Grenzen dessen zu überschreiten, was Menschen allein erreichen können (Katz, 2023, S. 37).

Im Folgenden werden die Bereiche beschrieben, in denen die Anwendung von KI-Tools den Kreativprozess als wertvolles Werkzeug unterstützen und ergänzen kann (Berens & Bolk, 2023, S. 40). Dazu zählen:

- Texte schreiben
- Bilder generieren
- Videos produzieren
- Content-Marketing und Strategie

Die Abkürzung „ChatGPT“ steht für „Chatbot Generative Pre-trained Transformer“. Hierbei handelt es sich um eine der revolutionärsten neuen Technologien im Bereich der Textgenerierung unserer Zeit. Im Gegensatz zu seinen Vorgängern ist ChatGPT in der Lage, über die Texteingabe mit seinen NutzerInnen zu kommunizieren und Dialoge zu führen. Die GPT-Architektur basiert auf sogenannten „großen Sprachmodellen“ (Large Language Models), welche wiederum Deep-Learning-Techniken nutzen, um Text zu generieren, der der natürlichen Sprache ähnelt. ChatGPT und andere Textgeneratoren basieren auf dieser Architektur. Deep-Learning-Algorithmen stellen tiefe neuronale Netze (Deep Neural Networks, kurz DNNs) dar, die aus einer Vielzahl linearer und nichtlinearer Verarbeitungseinheiten, den künstlichen Neuronen, bestehen. Basierend auf dem Modell GPT ist ChatGPT imstande, eine Vielzahl von Fragestellungen zu beantworten, Ratschläge zu erteilen sowie sich an Diskussionen zu unterschiedlichen Themen zu beteiligen. Der Funktionsweise nach erfolgt zunächst eine mathematische Berechnung, welche Worte in welchem Kontext verwendet werden und welche Worte mit höherer Wahrscheinlichkeit aufeinander folgen. Die Aktualität der Daten ist jedoch noch begrenzt. Das Trainingsmaterial dieses Modelles stammt aus dem Jahr 2021, lernt nicht aus früheren Gesprächen und verfügt auch über keinerlei Zugang zum Internet.

Das sogenannte Browsing-Plug-in ist eines von lediglich zwei Plug-ins, die von OpenAI selbst gehostet werden. Es ermöglicht ChatGPT, Informationen aus dem Internet zu lesen und sich damit über den Stoff hinaus mit neuen, nicht im Training enthaltenen Informationen auseinanderzusetzen. Des Weiteren sind bereits existierende GPT-basierte kostenpflichtige KI-Textgeneratoren wie NeuroFlash, Jasper und Writesonic zu nennen. Google Bard stellt einen Konversations-KI-Dienst von Google dar, der eine Konkurrenz zu ChatGPT darstellen soll. Für die Zukunft ist eine Integration von Bard in die Google-Suche zu erwarten, wodurch Antworten auf Fragen der NutzerInnen über oder neben den normalen Suchergebnissen angezeigt werden könnten. Im Unterschied zu ChatGPT bezieht Bard seine Informationen aus dem Internet, weshalb es in der Lage sein könnte, Fragen zu Ereignissen zu beantworten, die erst kürzlich stattgefunden haben, was für ChatGPT nicht zutreffend ist (Berens & Bolk, 2023, S. 49–63).

Die Möglichkeiten der KI im Bereich der Bildgenerierung sind vielfältig und reichen von künstlerischen Kreationen über Infografiken bis hin zu fotorealistischen Bildern. Zu den KI-Bildgeneratoren, die in diesem Kontext Erwähnung finden sollten, gehören DALL-E 2, Midjourney und Stable Diffusion. Diese KI-Tools ermöglichen es, Ideen und Konzepte in Sekundenschnelle in Bilder, Illustrationen und Designs zu verwandeln. Zudem können sie effektiv in der Content Creation und Produktion eingesetzt werden. Unter den Bildgeneratoren ist zunächst DALL-E zu nennen, ein browserbasiertes Bildgenerierungswerkzeug, das aus Texten Bilder generiert (Berens & Bolk, 2023, S. 107–122).

Des Weiteren zählt Midjourney zu den populärsten Bild-KI-Generatoren, die im Internet regelmäßig mit signifikanten Resultaten in Erscheinung treten. Insbesondere die Bildqualität und die optische Diversität werden von den NutzerInnen geschätzt (Wolckenhaar, 2023).

Um Midjourney nutzen zu können, ist zunächst die Erstellung eines Accounts bei Discord erforderlich. Der Online-Text- und Voice-Chat-Dienst Discord ermöglicht es NutzerInnen, sich zu treffen und zu unterhalten. Die Besonderheit des Dienstes liegt darin, dass kostenlose öffentliche „Server" mit Sprach- und Textkanälen eingerichtet werden können (Berens & Bolk, 2023, S. 123–124).

Im Kontext der zuvor diskutierten Konkurrenz muss Stable Diffusion als relevantes Konkurrenzmodell genannt werden. In Bezug auf die Trainierbarkeit weisen GANs

eine höhere Komplexität auf als Diffusionsmodelle wie Stable Diffusion. Die Erstellung von Bildern unter Zuhilfenahme zufälliger Rauscheingabe ist insbesondere zuverlässig und erlaubt die Generierung von Rauschen durch einen iterativen Verfeinerungsprozess. Ein Nachteil von Diffusionsmodellen ist die höhere Rechenleistung, insbesondere bei der direkten Erstellung von hochauflösenden Bildern, im Vergleich zu GANs. Ein Vorteil von Stable Diffusion ist hingegen, dass die Bilder durchgehend von hoher Qualität sind und das Risiko eines Modekollapses, welches ein häufiges Problem bei GANs darstellt, nicht besteht (Berens & Bolk, 2023, S. 141; Stable Diffusion, o. J.).

Die Daten der beiden Erhebungen ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und -Onlinestudie aus dem Jahr 2023 bekräftigen die These, dass eine neue Phase in der Nutzung von Videoinhalten angebrochen ist. Demnach konnte die Wochenreichweite von Videos und Livestreams im Internet um mehr als 20% ausgebaut werden und erreicht nun fast zwei Drittel der Bevölkerung. Ein besonderes Augenmerk gilt der Nutzung von Social Video, also Videos in Sozialen Netzwerken. Hier lässt sich ein Boom insbesondere in der jungen Zielgruppe beobachten (Hess & Rhody, 2023, S. 1).

Die Verwendung künstlicher Intelligenz ermöglicht die effiziente Erstellung von Videoinhalten für eine Vielzahl von Anwendungsbereichen, beispielsweise im Content Marketing. Dabei werden die relevanten Faktoren Budget und Zeit berücksichtigt, während gleichzeitig eine überzeugende Qualität gewährleistet wird. Zu den vielseitigen Tools, die dies ermöglichen, zählen beispielsweise die umfassenden Lösungen von Adobe, Descript oder Wisecut. Diese Tools umfassen KI-basierte Videoeditoren, die nicht nur die Sichtung des Gesprochenen unterstützen, sondern auch lange Sprachpausen aus moderierten Videos herausschneiden und die entsprechenden Teile dynamisch zusammenfügen. Auf Anfrage fügt das Programm zudem automatisch Untertitel und Übersetzungen ein, unterlegt das Video mit passender Hintergrundmusik und ist in der Lage, aus langen, horizontal gedrehten Videos kurze Zusammenfassungen mit vertikalen Bildausschnitten für den Einsatz in Sozialen Medien zu erstellen. Dadurch kann die simultane Produktion von horizontalem und vertikalem Videomaterial, die einen hohen Zeitaufwand erfordert, vermieden werden. Derzeit ist noch keine KI-basierte Anwendung auf dem Markt verfügbar, die in der Lage ist, konsistente und

umfassende Videos aus textuellen bzw. bildhaften Inhalten zuverlässig und effektiv zu generieren. Dennoch existieren bereits mehrere Tools, die insbesondere im Kontext der sozialen Medien Verwendung finden. QuickVid ist ein junges, intuitives Tool, das mehrere automatisierte KI-Systeme für die Erstellung von Kurzvideos für Plattformen wie YouTube, Instagram, TikTok und Snapchat in einem integrierten Arbeitsablauf kombiniert (Berens & Bolk, 2023, S. 173–194).
Kürzlich wurde seitens OpenAI die Ankündigung des neuen Text-to-Video-Generators Sora mit einem entsprechenden Hype begleitet. Mittels der Eingabe lediglich eines Standbildes oder einer kurzen schriftlichen Aufforderung ist die Erstellung eines bis zu einer Minute lang andauernden, verblüffend realistischen Videos innerhalb eines kurzen Zeitraums möglich. Hinsichtlich der Dauer und des Realismus der Produktion stellt Sora das aktuellste Produkt auf dem Markt dar, welches auf Basis künstlich intelligenter Algorithmen erstellt wurde. „Meine Kollegen und ich sind sehr überrascht über die Qualität von Sora“, sagt Jeong Joon Park, Assistenzprofessor für Elektrotechnik und Informatik an der University of Michigan, in einem Interview mit Scientific American (Leffer, 2024).

Des Weiteren unterstützen eine Vielzahl von KI-Tools DesignerInnen und Kreative sowie Content-ErstellerInnen dabei, ihre Arbeit schneller und effizienter zu gestalten. Im Kontext von Werbeagenturen ist insbesondere die Anwendung „Firefly” hervorzuheben. Dabei handelt es sich um ein Produkt der Adobe Creative Cloud, welches eine innovative Bildgenerierungssoftware nutzt, die auf künstlicher Intelligenz basiert. Diese wird im Rahmen von Gestaltungsprozessen eingesetzt. Im Kontext sozialer Medien ist die Plattform Canva zu erwähnen. Hierbei handelt es sich um eine australische KI-basierte Grafikdesignplattform, die es DesignerInnen ermöglicht, ansprechende visuelle Inhalte für digitale Werbekampagnen, Präsentationen, Flyer, Poster, Logos und Social-Media-Posts zu erstellen. Dies erfolgt mittels einer vorlagenbasierten Drag-and-drop-Funktion (Berens & Bolk, 2023, S. 203–206).

Abschließend ist das Gebiet der Content Creation zu nennen. Aufgrund der Beschränkungen der vorliegenden Arbeit ist es nicht möglich, alle verfügbaren KI-Tools in diesem Bereich zu behandeln. Vielmehr wird anhand der Abbildung 4.2

veranschaulicht, in welchen Teilbereichen verschiedene KI-unterstützte Kreativtools zum Einsatz kommen können (Berens & Bolk, 2023, S. 215).

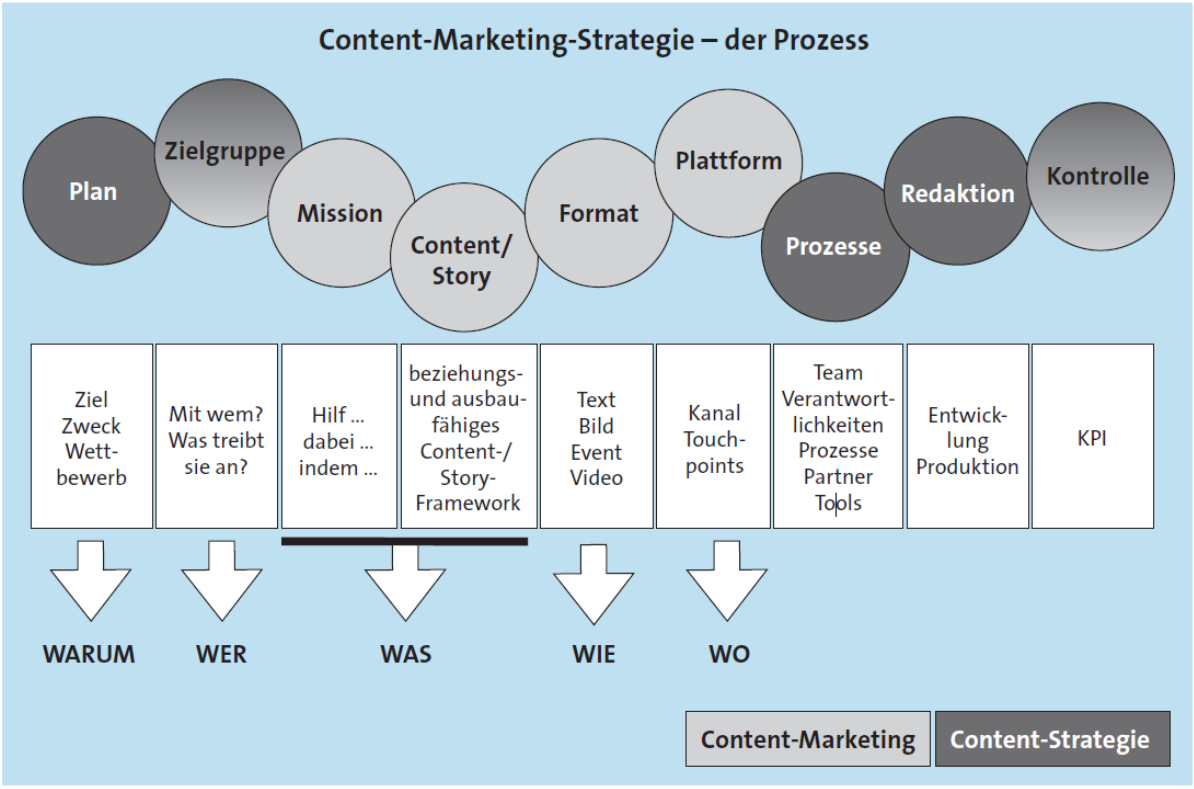


Abbildung 4.2: Der neunstufige Content-Marketing-Strategieprozess und der unterstützende Einsatz von KI (Quelle: Berens & Bolk, 2023, S. 215)

Deep Fakes bilden neben generative KI-Modelle einen Bereich in der Werbebranche. Deep Fakes stellen neben generative KI-Modellen einen weiteren Anwendungsbereich in der Werbebranche dar. Synthetische Werbung bezeichnet in diesem Zusammenhang Anzeigen, die durch die künstliche und automatische Erzeugung und Veränderung von Daten erzeugt oder bearbeitet werden. In der Regel basieren diese Verfahren auf KI-Algorithmen wie Deepfakes und GANs, um automatisch Inhalte zu erstellen, die eine äußerst überzeugende, aber künstliche und gefälschte Version der Realität darstellen. Deepfakes, eine populärere Methode, nutzt KI, um die Attribute (z. B. Gesicht, Stimme, Hautton, Geschlecht) einer Quelle durch die einer Zielperson zu ersetzen (Campbell et al., 2022, S. 22).

In ihrem Paper bestätigen Dagar und Vishwakarma, dass Deepfakes auch für Unterhaltungszwecke eingesetzt werden. Ein Beispiel für einen solchen Einsatz ist das japanische Unternehmen Data Grid, welches in seiner Werbung ein künstlich generiertes virtuelles Modell einsetzt. Dagar und Vishwakarma gehen davon aus,

dass der Einsatz von Deepfakes für die Erzeugung stimulierender Effekte durch Werbung und Branding in der Zukunft eine wichtige Rolle spielen wird (Dagar & Vishwakarma, 2022, S. 219–220).

4.2.2 Rolle von KI in kreativen Prozessen

Die Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz eröffnen neue Wege der zielgerichteten, strategischen und konzeptionellen Content-Erstellung für die Marken-, Unternehmens-, Kunst- und Kulturkommunikation, wobei generative KI eine entscheidende Rolle spielt. Die Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine wird durch eine Vielzahl von KI-Tools neu definiert. Dadurch wird es Kreativen und Content Creatorn ermöglicht, ihre Kreativität auf ein neues Niveau zu heben (Berens & Bolk, 2023, S. 12, 31).

Eine Studie des ifo Instituts, die ifo Konjunkturumfrage, welche auf rund 9.000 monatlichen Meldungen von Unternehmen aus verschiedenen Branchen basiert (die Sonderfrage haben rund 6.600 Unternehmen beantwortet), zeigt, dass der Einsatz von KI-Diensten im Dienstleistungssektor in den Bereichen Werbung und Marktforschung am stärksten ist (Ifo Institut, 2023, S. 6).
Das Capgemini Research Institute hat in einer Studie festgestellt, dass nahezu 60% der befragten Unternehmen bereits generative KI in ihre Marketingaktivitäten einbinden. Weitere 21% befinden sich derzeit noch in der Experimentierphase (Capgemini, 2023).
Diese These findet ihre Bestätigung in einer Studie des BVDW, welche in Zusammenarbeit mit der HDM Stuttgart und Perelyn im Jahre 2024 durchgeführt wurde. Die Studie zeigt auf, dass die Nutzungsintensität von generativer KI im Arbeitsalltag im Bereich Werbung und Marketing am höchsten ist (BVDW e.V., 2024, S. 34).

In einem Beitrag von Kristina Bodrožić-Brnić in einer Publikation des Mittelstand-Digital Zentrums Zukunftskultur wird ersichtlich, dass die Integration von Künstlicher Intelligenz in den künstlerischen Schaffensprozess auf sehr unterschiedliche Weise erfolgen kann. Innerhalb des eigentlichen Schaffensprozesses erfolgt eine fortwährende Variation des Anteils von Maschine und Mensch. Die Art von

Kreativität, die sich aus dieser Verbindung ergibt, ist jedoch stets in zweifacher Weise mit dem Menschen verbunden. Der erste Aspekt umfasst die Einspeisung großer Datenmengen mit einer bestimmten Zielsetzung. Dabei ist zu differenzieren zwischen Fällen mit und ohne „Training“ der KI. Hinzu kommt ein zweiter Aspekt: Hinter dem Werk, das die KI schafft, befindet sich stets der kreativ-schöpferische Mensch, der die KI als Handwerkszeug zum eigeninspirierten Arbeiten verwendet, in ähnlicher Weise wie Pinsel und Farbe es in der klassischen Malerei sind (Bodrožić-Brnić, 2023).
Die Expertinnen und Experten Mieke Haase und Alexander Müsgens der Agentur loved betonten beim Creative Panel gegenüber nextMedia.Hamburg, dass KI eine wesentliche Rolle im kreativen Schaffen einnimmt. Die anwesenden Expertinnen und Experten sowie das Publikum waren sich beim Creativ Panel und dem Deutschen Werbefilmpreis darüber einig, dass KI von den Expertinnen und Experten als Unterstützung und Ergänzung zur menschlichen Kreativität gesehen wird und neue Möglichkeiten für die Umsetzung von Ideen bietet. Des Weiteren wurde darauf hingewiesen, dass der menschliche Input nach wie vor unverzichtbar bleibt und dass KI noch keine menschliche Kreativität ersetzen kann (nextMedia.Hamburg, 2023).

Generative KI ist im Stande, Kunstwerke, Texte und Codes zu kreieren. Dies impliziert die Frage, wie die Werbebranche mit diesen neuen Entwicklungen umgehen kann. Ogilvy hat eine Reihe generativer und analytischer KI erforscht, um ihre Kunden und Kundinnen besser bedienen zu können. In ihrem Flash-Over-Bericht weist die internationale Werbeagentur darauf hin, dass die Einbeziehung der KI in die Werbebranche und das Marketing nicht den Tod der Werbeagentur oder der menschlichen Kreativität bedeuten wird. Die Beschleunigung kreativer Iterationen sowie die Mechanisierung von Aspekten der Ausführung und Produktion werden zu besseren Ideen und zu tieferen Einsichten führen. Das gibt Kreativen und Strategen mehr Raum, sich auf große Ideen und Lösungen zu konzentrieren, die den Kundenbedürfnissen gerecht werden (Katz, 2023, S. 4).
Ferner ist KI auf dem Weg, ein ebenso wichtiges Instrument zu werden wie die digitale Bild- und Videobearbeitung. Sie wird zu einer Umstrukturierung kreativer Talente führen, indem sie den Stellenwert von Originalität und Innovation gegenüber einer rein mechanischen Ausführung erhöht. Gleichzeitig werden neue, kreative

Teilkompetenzen wie das sogenannte „Prompt Engineering” und das „Modelltraining” entwickelt (Katz, 2023, S. 11).

Gao et al. legen dar, welche Bedeutung Künstliche Intelligenz für die Erstellung von Werbeinhalten, insbesondere von Bildern, Audio und Videos, hat. KI kann anspruchsvolle und ansprechende Inhalte generieren, indem sie die Daten und Präferenzen der KonsumentInnen präzise analysiert. Die KI-Technologie erzeugt in den in Echtzeit generierten Werbeinhalten ein Werbeerlebnis, das auf die Daten und Vorlieben der einzelnen NutzerIn zugeschnitten ist. Das Ergebnis ist eine personalisierte und ansprechende Werbung. Die Verbindung von Personalisierung und Inhaltserstellung führt zu einer verstärkten Wirkung der Werbung, zu einer Erhöhung des Engagements und der Zufriedenheit der NutzerInnen sowie zu einer Steigerung der Effektivität der Werbung insgesamt (Gao et al., 2023, S. 10).

Ford et al. bestätigen in ihrem Artikel, dass moderne Werbemedien KI nutzen, um die Effektivität von Werbung zu steigern und die Platzierung von Werbung zu optimieren. Der Einsatz von KI in der Werbung hat zu einer kompetenteren, personalisierteren, zielgerichteteren und intelligenteren Gestaltung von Werbeaktivitäten geführt. Dies wurde durch die Automatisierung und Erleichterung wichtiger Werbefunktionen wie die Ermittlung von Informationen für VerbraucherInnen, die Medienplanung, den Einkauf, die Erstellung von Werbung und die Bewertung der Wirkung erreicht (Chen et al., 2019; Deng et al., 2019; Li, 2019). Des Weiteren wird KI eingesetzt, um realistisch anmutende Bilder und Videos von Menschen zu generieren oder zusammenzusetzen (Ford et al., 2023, S. 1–2).

Auch Yang bestätigt, dass KI-Technologien eine transformative Wirkung auf die Werbepraxis gezeigt haben. Die Automatisierung von Werbekomponenten kann die Effizienz und Effektivität bei der Erzielung der gewünschten Produktionsergebnisse und überzeugenden Resultate verbessern (Yang, 2023, S. 102).

Zur Veranschaulichung der zuvor beschriebenen Resultate wird ein Praxisbeispiel präsentiert. Es zeigt, dass die Fähigkeiten, die für die Kreation überraschender Inhalte erforderlich sind, bereits jetzt genutzt werden können. Dies wird anhand der Markenkampagne für Afri Cola aus dem Frühjahr 2023 dargelegt. Die Kampagne demonstriert in unterhaltsamer Weise die Fähigkeit von Menschen und Maschinen, gemeinsam kreative Höchstleistungen zu erbringen (Berens & Bolk, 2023, S. 260).

Um dem aktuellen Zeitgeist Rechnung zu tragen und den Afri-Stil neu zu interpretieren, entschieden sich die kreativen MitarbeiterInnen der Hamburger Werbeagentur WvonZ dazu, die gesamte Kampagne in Co-Creation mit generativer künstlicher Intelligenz sowie diversen KI-Tools zu entwickeln. Die Kampagne wurde hauptsächlich auf der Website von Afri Cola präsentiert und von KIs textlich sowie bildlich umgesetzt. Die BesucherInnen hatten die Möglichkeit, innerhalb eines Zeitraums von sechs Wochen eine neu gestaltete Website pro Woche zu entdecken. Die Texte wurden von den Kreativen im Stil bekannter Autorinnen und Autoren generiert. In den meisten Fällen wurden dafür die Text-zu-Text-Generatoren ChatGPT, OpenAI Playground und NeuroFlash verwendet. Die Kreativen ließen Bild-KIs Visuals ebenfalls im Stile bestimmter Künstlerinnen und Künstler gestalten, wobei ihnen Midjourney, BlueWillow, Leonardo.ai und DALL-E zur Seite standen. Zudem verwendeten sie unterschiedliche Render-Engines, wie beispielsweise das Open-Source-Text-zu-Bild-Programm Stable Diffusion. Die gewonnenen Erkenntnisse und Erfahrungen im Rahmen des Promptings sind auf der Website des Projektes einsehbar. Auch die Beiträge, Storys, Bilder und Antworten auf NutzerIn-Kommentare auf den Social-Media-Kanälen Facebook und Instagram wurden zu einem Großteil dynamisch generiert (Berens & Bolk, 2023, S. 260–265).

4.2.3 Risiken und Potenziale für Kreativagenturen

Die folgenden Abschnitte widmen sich der Darstellung wesentlicher Risiken, denen Kreativagenturen ausgesetzt sind, sowie der Identifikation der Potenziale, die aus technologischen Entwicklungen hervorgehen.

Aus Perspektive der Kreativagentur Ogilvy besteht Anlass zur Sorge hinsichtlich der bevorstehenden Flut an Mittelmäßigkeit, die durch KI hervorgerufen wird. In diesem Kontext ist zu beachten, dass Künstliche Intelligenz darauf ausgelegt ist, menschlich zu wirken und den Anschein von Authentizität zu erzeugen. Dies wirft die Frage auf, ob Unternehmen, deren Geschäftsmodelle auf die Manipulation von Menschen angewiesen sind, tatsächlich die effektive Kontrolle über diese Technologie ausüben können. Es bedarf keiner umfangreichen gedanklichen Anstrengung, um zu erkennen, dass die Gleichheit weniger das prägende Element ist als die Unwahrhaftigkeit. Die Fähigkeit, die Wahrheit zu erkennen, wird durch KI nicht nur

beeinträchtigt, sondern sogar potenziell zerstört. Der durch KI generierte Hit mit Fälschungen von Drake und The Weeknd stellt beispielsweise eine Katastrophe für das geistige Eigentum dar (Katz, 2023, S. 70–72).

Ferner verwischt die Grenze zwischen menschlicher und maschineller Kreativität zunehmend, da synthetische Medien immer realistischer werden. Dadurch wird es für Unternehmen und VerbraucherInnen immer schwieriger, echte Inhalte von künstlichen Inhalten zu unterscheiden (Gangadharbatla, 2022, S. 126–138).

In ihrem Paper beschreiben Campbell et al., dass VerbraucherInnen anspruchsvollere manipulierte Anzeigen als Fälschungen wahrnehmen. Dies kann zu einer Wahrnehmung von Inauthentizität führen, beispielsweise nach Becker, Wiegand und Reinartz (2016). Zudem könnte es zu einer geringen Investition des Werbetreibenden führen, was wiederum seine Überzeugungskraft verringert. Ein Einblick in diese Effekte kann für PraktikerInnen von Nutzen sein, da er verschiedene zugrundeliegende Prozesse aufdeckt, die die Wirksamkeit von stark manipulierten Anzeigen beeinflussen. Die Schaltung manipulativer und personalisierter Werbung kann mit erheblichen Kosten verbunden sein. Dies liegt darin begründet, dass diese Art von Werbung beim Konsumenten und Konsumentinnen Reaktanz auslöst (Brinson, Eastin und Cicchirillo 2018). Zudem werden dadurch Gefühle der Privatsphäre und Bedenken hinsichtlich der eigenen Verletzlichkeit geschürt (Agurrie et al. 2015; Hill und Sharma 2020; Martin, Borah und Palmatier 2017). Agurrie et al. (2015) sowie Plangger und Montecchi (2020) wiesen bereits darauf hin, dass diese negativen Reaktionen potenziell noch verstärkt werden können, wenn sich herausstellt, dass die persönlichen Daten eines Verbrauchers und einer Verbraucherin verdeckten Formen der Kundenüberwachung unterworfen wurden (Campbell et al., 2022, S. 33).

Die Autoren Dagar und Vishwakarma erläutern, dass ein Wettrüsten bei der Erstellung von Deepfakes zwischen Angreifern und Verteidigern stattfindet. Hierbei werden gegenseitig immer ausgefeiltere und optimierte Ansätze entwickelt, um das Beste aus den jeweiligen Fähigkeiten herauszuholen. Allerdings ist nicht jeder generierte Deepfake bösartig. Wie bereits dargelegt, können Deepfakes zu kreativen Zwecken wie Bildung, Innovation, Unterhaltung usw. verwendet werden. Allerdings ist bei einer Verwendung zu böswilligen Zwecken, die Schmerzen verursachen, Einzelpersonen ausbeuten und schädigen und bis hin zu einer Bedrohung für die

Gesellschaft und die Nation werden können, höchste Vorsicht geboten (Dagar & Vishwakarma, 2022, S. 281).

In seinem Artikel führt Gangadharbatla aus, dass Studien gezeigt haben, dass der wahrgenommene Aufwand, der in ein Kunstwerk fließt, die Wahrnehmung der Betrachter beeinflusst (Jucker et al., 2014). Es ist anzunehmen, dass Menschen eine negative Voreingenommenheit gegenüber KI-generierten Kunstwerken haben, weil sie als weniger aufwändig wahrgenommen werden. Es besteht die Möglichkeit, dass diese Voreingenommenheit durch die Neutralisierung falschen Wissens über die Urheberschaft überwunden werden könnte (Gangadharbatla, 2022, S. 138).

Eine im Jahr 2023 von den Osadcha und Osadcha durchgeführte Umfrage, an der 41 Experten und Expertinnen aus den Bereichen Grafikdesign, Informationstechnologie und Künstliche Intelligenz teilnahmen, ergab, dass die Experten und Expertinnen aus dem Bereich des Grafikdesigns besorgt sind, dass neue Technologien die Arbeitsmöglichkeiten und die Möglichkeit zur Selbstdarstellung der DesignerInnen beeinträchtigen könnten, was letztlich dazu führen könnte, dass Kunst ihren Zweck verliert. Diese Argumentation wird jedoch von einigen Experten und Expertinnen relativiert, da sie Künstliche Intelligenz für nützlich und wichtig erachten. Sie begründen dies damit, dass sie Zeit spart, die Arbeit vereinfacht und zudem inspiriert (Osadcha & Osadcha, 2023, S. 226).

In seinem Flash-Over-Bericht präsentiert Ogilvy drei verschiedene Zukunftsperspektiven, die nach Ansicht der Harvard Business Review mit generativer KI für die kreative Welt möglich sind. An dieser Stelle muss das Szenario erwähnt werden, in dem der KI-Meister eine entscheidende Rolle spielt. In diesem Szenario wird die menschliche Kreativität durch „unfairen algorithmischen Wettbewerb und unzureichende Steuerung“ verdrängt, was zu einer Flut von Arbeiten führt, die um Aufmerksamkeit konkurrieren. Die Kosten für die Erstellung dieser Arbeiten sinken so weit, dass der Mensch zu einem unwirtschaftlichen und ineffizienten Relikt wird (Katz, 2023, S. 34–36).

Die Nutzung von KI im Marketing birgt ohne die Gewährleistung der zulässigen Nutzung von Kundendaten ein Risiko für Unternehmen. Die Anzahl der Kunden und Kundinnen ist dabei weniger entscheidend als ihre Einwilligung (Opt-in). Ein solches Mengengerüst stellt eine wesentliche Grundlage für Business Cases dar. Die Einwilligung der Kunden und Kundinnen zu gewinnen, ist jedoch häufig aufwendig und kostspielig. Die Generierung von Opt-ins sowie die Gewinnung von

NeukundInnen lassen sich in der Regel effektiv über Incentives und Rabatte fördern. Die Generierung von Opt-ins für Informationskampagnen zum Mehrwert KI-basierter Produkte stellt folglich einen integralen Bestandteil einer jeden KI-Strategie dar (Petry, 2021, S. 340).

In seiner Abhandlung vertieft Yu die Problematik der Kundendaten. Bei der Nutzung von KI-Technologien, die sich noch in einem frühen Stadium befinden, überwiegen kommerzielle Interessen. Die unzureichende Sicherung von Nutzerdaten auf zahlreichen Netzplattformen birgt das Risiko, dass sowohl die Datensicherheit als auch das Wachstum des Werbegeschäfts ernsthaft beeinträchtigt werden. Der Schutz der Privatsphäre der NutzerInnen sowie die Sicherheit der Daten stellen wesentliche Aspekte dar. Die Technologie der künstlichen Intelligenz befindet sich noch in einem frühen Entwicklungsstadium und wird in erster Linie von geschäftlichen Erwägungen bestimmt. Viele Netzwerkplattformen gewährleisten keinen angemessenen Schutz der Nutzerdaten, was sowohl für die Datensicherheit als auch für das Wachstum des Werbesektors erhebliche Risiken birgt (Yu, 2022, S. 193).

Schließlich ist darauf zu verwiesen, dass generative KI das Marketing durch ihre vielfältigen Einsatzmöglichkeiten, die weit über den Einsatz herkömmlicher KI-Modelle hinausgehen, in einem erheblichen Maße transformieren wird (Wecke, 2024, S. 2).

Im Rahmen der positiven Aspekte sind zunächst die verbleibenden zwei der drei Zukunftsperspektiven aus dem Flash-Over-Bericht von Ogilvy zu nennen, die nach Ansicht der Harvard Business Review mit generativer KI für die kreative Welt möglich sind.

Im ersten Szenario, dem KI-Partner, unterstützt die KI den Menschen bei der Erledigung der Arbeit, die er bereits erledigt. Sie ist lediglich schneller, einfacher und kostengünstiger zu produzieren. Das prompt Engineering, d.h. die Fähigkeit, das Gewünschte aus der KI herauszuholen, wird zur entscheidenden Fähigkeit, und KI-generierte Kunst, Texte und Codes werden die Kreativabteilungen und die gesamte Werbung sowie das Marketing beflügeln. Das zweite Szenario ist die menschliche Boutique. Die Präsenz algorithmisch generierter Inhalte führt dazu, dass sich die Menschen von dieser Vielfalt abwenden und sich wieder der von Menschenhand geschaffenen Vielfalt zuwenden. Dies ist insbesondere deshalb von Bedeutung, da

Menschen in dieser möglichen Zukunft eine kreative Dynamik beibehalten, mit der Maschinen nicht mithalten können (Katz, 2023, S. 35–36).
Darüber hinaus führt Rob Hill (Chief Executive Officer, Ogilvy Social.Lab Brussels) aus, dass viele KI-Tools für die Analyse interessant sind, da sie Artikel und Forschungsergebnisse zusammenfassen und die wichtigsten Themen extrahieren. Der forschungs- und analysenlastige Teil des Geschäfts, der Strategie und Planung von Ogilvy, wird durch das Lernen verbessert. Dies führt zu einer Steigerung der Inspiration und hilft der Agentur, zu den Erkenntnissen zu gelangen, die den Bemühungen um den Markenaufbau zugrunde liegen. Hill führt weiter aus, dass die KI es den Menschen ermöglicht, mehr Zeit mit Denken zu verbringen und gleichzeitig die Produktivität zu steigern sowie die Kosten zu senken. Dies ist in einem Unternehmen, das unter Margendruck leidet, unerlässlich. Generative KI eröffnet zudem neue Inspirationsmöglichkeiten. Durch fantasievolle Eingabeaufforderungen können Zielgruppen, Themen oder Ausdrücke vorgeschlagen werden. Die Fähigkeit, komplexe Themen zu erklären, sowie die Möglichkeit, Punkte in Bereichen zu verbinden, die zuvor undurchsichtig waren, sind wesentliche Eigenschaften, die die KI dazu befähigen, bei der Orientierung zu unterstützen, neue Wege aufzuzeigen und dabei zu helfen, Gedanken zu ordnen. KI ist insbesondere dann von Nutzen, wenn es darum geht, ein genau passendes Bild zu finden, um eine Idee auszudrücken, eine ansprechende Präsentation zu entwerfen und sogar ein Video für einen Song zu komponieren, aufzuführen und zu erstellen, das ein eigentlich langweiliges Thema auflockert (Katz, 2023, S. 48–51).

Gemäß Gao et al. eröffnet die Anwendung von KI bei der Erstellung von Werbeinhalten drei Chancen: Bild-/Videoerstellung, Texterstellung und Inhaltsplanung. KI ermöglicht zunächst die Generierung maßgeschneiderter Bilder und Videos auf Basis individueller Nutzerdaten und -präferenzen in Echtzeit. Dies resultiert in einem personalisierten und ansprechenden Erlebnis für die VerbraucherInnen, wie von Jovanovic und Campbell (2022) beschrieben. Des Weiteren ist eine Anwendung der KI bei der Erstellung von Werbetexten denkbar, bei der das Verbraucherverhalten und die Präferenzdaten analysiert werden, um Werbetexte für einzelne NutzerInnen maßgeschneidert zu erstellen (Aguilar & García, 2017). Des Weiteren ermöglicht KI die Planung von Inhalten, um die Stimmung des Verbraucherverhaltens und der Präferenzdaten zu analysieren.

Dadurch kann die Reaktion der NutzerInnen auf Online-Plattformen wie sozialen Medien untersucht werden. Dies ermöglicht die Ermittlung und Analyse von datengestützten Präferenzen, wie von Sun et al. (2022) beschreiben. Diese Daten sind für die Anpassung von Werbebotschaften von Nutzen, um eine optimierte, dynamische Inhaltserstellung zu erreichen (Oc et al., 2023). Die NLP-basierte Stimmungsanalyse ermöglicht die Überwindung der hohen Kosten für die Beschaffung etikettierter Daten. Die KI kann durch präzises Verständnis der Daten und Präferenzen der VerbraucherInnen innovativere und ansprechendere Inhalte generieren. Die KI-basierte Erstellung von Werbeinhalten in Echtzeit ermöglicht die Generierung eines Werbeerlebnisses, das auf die Daten und Präferenzen der einzelnen NutzerInnen zugeschnitten ist. Das Ergebnis ist eine personalisierte, ansprechende Werbung. Die Verbindung von Personalisierung und Inhaltserstellung hat eine verstärkende Wirkung auf die Werbewirkung. Zudem führt sie zu einer höheren Zufriedenheit der NutzerInnen und einer gesteigerten Effektivität der Werbung (Gao et al., 2023, S. 10).

Yu führt weiter aus, dass die KI die Funktionsweisen der Werbung bestimmt und den Menschen sogar dabei helfen kann, die Leistungen signifikant zu steigern. Heutzutage wird sie allerdings auch eingesetzt, um die Erstellung von Werbekampagnen deutlich zu vereinfachen. Plattformen mit Werbekomponenten, allen voran Facebook, offerieren KI, welche die Erstellung von Werbekampagnen und Anzeigen deutlich beschleunigt. Dies erfolgt mittels automatisierter Generierung von Anzeigentexten und -varianten auf Grundlage zuvor eingereichten Materials. Einige kommerzielle Technologien bieten zudem weiterentwickelte Funktionalitäten. Die Software Phrasee, die über KI-Funktionen verfügt, generiert Anzeigen auf Social Media Plattformen wie Facebook und Instagram. Diese werden anhand von Daten, die aus vergangenen Kampagnen gewonnen werden, für eine höhere Konversionsrate optimiert, indem sie kontinuierlich verbessert werden. Dabei handelt es sich um die gleiche Art von KI-Technologie, die auch im Content Marketing zum Einsatz kommt. Ferner ist die Erstellung von Werbung mittels künstlicher Intelligenz imstande, Informationsquellen zu kategorisieren und zu kombinieren, neue Ideen schnell zu entwickeln und intelligentes Marketing zu betreiben. Dadurch wird die Effektivität bei der Erstellung kreativer Werbeanzeigen gesteigert, die Aufmerksamkeit der NutzerInnen erhöht, die Effektivität der Werbung sowie die

Konversionsrate gesteigert und gleichzeitig die Produktionskosten der Werbeindustrie gesenkt (Yu, 2022, S. 192–193).

Nach Vakratsas und Wang bietet KI eine Grundlage, um die Kreativität in der Werbung aus einer generativen Perspektive neu zu überdenken. Die meisten aktuellen Ansätze betrachten sie hingegen aus einer Ergebnisperspektive, d.h. im Hinblick auf Neuheit und Wert. Zweitens kann KI einen Leitfaden liefern, um objektiv originelle kreative Werbung in großem Maßstab zu erzeugen. Die Skalierbarkeit und relative Autonomie bei der Erstellung kreativer Konzepte ermöglichen eine Freisetzung von Ressourcen für Agenturen und Kunden und Kundinnen, die für die ausführliche Testung potenziell hochwertiger transformativer Werbung sowie deren Beschleunigung eingesetzt werden können. Der Vorteil umfangreicher Tests besteht in der Aufnahme des damit verbundenen Wissens und der Daten in die Systemdatenbank, wodurch die Leistung des Systems verbessert, seine Autonomie erhöht und menschliche Fehler minimiert werden können (Vakratsas & Wang, 2021, S. 48–49).

Die Umfrage von Osadcha und Osadcha weist darüber hinaus positive Resultate auf. In Übereinstimmung mit der überwiegenden Mehrheit der Teilnehmer der Umfrage lässt sich festhalten, dass generative Künstliche Intelligenz bei der Arbeit von DesignerInnen genutzt werden kann. Dies gilt insbesondere für die Entwicklung der Corporate Identity. Dennoch betonen die Experten und Expertinnen, dass sich DesignerInnen der Grenzen und Nachteile von KI-basierten Bild- und Logogenerierungswerkzeugen bewusst sein müssen. Sie empfehlen, das von der künstlichen Intelligenz generierte Bild zu verfeinern (Osadcha & Osadcha, 2023, S. 227).

In seinem Werk präsentiert Wecke einen neuen Marketingprozess von Kowalczyk et al, der die Zusammenarbeit von Menschen und generativer KI in einen hybriden Ansatz integriert. Diese Entwicklung stellt einen grundlegenden Wandel dar. Der Ansatz verbindet menschliche Kreativität und strategisches Denken mit den Effizienz- und Datenverarbeitungskapazitäten von KI. Im Rahmen dessen nutzen MarketingmanagerInnen KI für Aufgaben wie Datenanalyse, Segmentierung und Content Creation. KI-Systeme analysieren große Datenmengen, erkennen Muster

und liefern detaillierte Erkenntnisse, die für die strategische Planung und Zielgruppenansprache von zentraler Bedeutung sind. Gleichzeitig bleibt die menschliche Expertise zentral, um die von der KI generierten Informationen zu interpretieren, kreative Entscheidungen zu treffen und die Markenidentität zu wahren. Die Umsetzung eines hybriden Ansatzes eröffnet die Möglichkeit, Kommunikation auf Basis individueller Präferenzen und Verhaltensmuster der Kundschaft zu gestalten und somit eine persönlichere Ansprache zu fördern (Wecke, 2024, S. 5–6).

4.2.4 Potenzielle Veränderungen für Werbeagenturen

In ihrer Abhandlung zum Einfluss künstlicher Intelligenz auf das Marketing-Management beschreiben Jarek und Mazurek die tiefgreifenden Veränderungen, die KI auf die heutigen Praktiken ausübt. Die Autoren sind sich sicher, dass die neuen Technologien eine grundlegende Neuausrichtung der Marketingteams erforderlich machen. Die Bedeutung von kreativen und strategischen Aktivitäten wird durch KI-Analysen erheblich aufgewertet, da sie die Grundlage für den Aufbau von Wettbewerbsvorteilen darstellen. Zudem sind die Einbeziehung von Fähigkeiten von DatenwissenschaftlerInnen sowie ein Verständnis für die neuen technologischen Möglichkeiten erforderlich, um die Potenziale von KI im Marketingbereich voll ausschöpfen zu können (Jarek & Mazurek, 2019, S. 53).
Terstiege führt weiter aus, dass ein Fokus bei der Verwendung von KI auch auf Innovation und der Schaffung gänzlich neuer Lösungen liegen kann. In diesen Fällen erfolgt keine primäre Automatisierung menschlicher Arbeit durch KI, sondern eine Erarbeitung gänzlich neuer Produkte, Dienstleistungen, Lösungen und Kundenerlebnisse unter Zuhilfenahme aktueller KI-Technologie. Ein solches Vorgehen, das auf Innovation statt Optimierung ausgerichtet ist, eröffnet vielfach die Möglichkeit zur Realisierung gänzlich neuer Geschäftsmodelle, die in der Vergangenheit noch nicht realisierbar waren (Barro und Davenport 2019). Folglich geht ein derartiger Fokus auf Innovation und Wachstum in der Regel mit einer Änderung der Intelligenzarchitektur des betreffenden Unternehmens einher (Lichtenthaler 2020a). Eine rein automatisierte Ausführung menschlicher Tätigkeiten durch KI-Systeme ist folglich nicht ausreichend, sondern die konkrete Anwendung KI-basierter Systeme muss in entsprechende Abläufe und Fähigkeiten der Belegschaft eines Unternehmens integriert werden. Nur das Zusammenwirken der jeweiligen

Arten menschlicher Intelligenz mit künstlicher Intelligenz kann beispielsweise zu neuen Kundenerfahrungen führen (Terstiege, 2021, S. 101–102).
Eine Umfrage der Deutschen Gesellschaft für Personalführung e. V. unter Personalverantwortlichen in Deutschland hat ergeben, dass 94% der Befragten davon ausgehen, dass durch den Einsatz von generativer KI in den nächsten drei bis fünf Jahren neue Jobprofile entstehen werden. Dies verdeutlicht, dass MarketingmanagerInnen sich auf einen Personalmarkt einstellen müssen, in dem KI-basierte Kompetenzen zunehmend wichtiger werden. Tatsächlich prognostizieren 69% der Befragten einen zukünftigen Bedarf an KI-Kompetenzen im Marketingbereich, was die Notwendigkeit für MarketingmanagerInnen unterstreicht, sich mit KI-Technologien vertraut zu machen. Nach Wecke besteht eine steigende Nachfrage nach Fachkräften in den Bereichen maschinelles Lernen, Datenwissenschaft, natürliche Sprachverarbeitung und verwandten Tools. Diese Nachfrage übersteigt derzeit das Angebot. Die menschliche Kontrolle über KI-generierte Inhalte wird von den meisten Marketingexperten und Marketingexpertinnen als notwendig erachtet, da nur sie in der Lage sind zu erkennen, wie die Anwendungen der Generativen KI die optimalen Antworten oder das gewünschte Bild erzeugen. Des Weiteren stellen sie sicher, dass die KI weiterhin trainiert wird, damit sie an die Bedürfnisse ihres Unternehmens angepasst werden kann. Darüber hinaus unterstützen sie ihre Kolleginnen und Kollegen dabei, diese Tools effektiv zu nutzen (Wecke, 2024, S. 10–13).

Ogilvy postuliert, dass die Künstliche Intelligenz sich in einem Prozess der Revolutionierung der Kreativität befindet und sich als ebenso wichtiges Werkzeug etabliert, wie dies bereits für die digitale Bild- und Videobearbeitung der Fall ist. Dies führt zu einer Umstrukturierung der kreativen Talente, bei der der Stellenwert von Originalität und Innovation gegenüber einer mechanischeren Ausführung erhöht und gleichzeitig neue kreative Teilkompetenzen wie das sogenannte „Prompt-Engineering“ und das „Modelltraining“ hervorgebracht werden. Künstliche Intelligenz wird das Strategie- und Kundenmanagement nachhaltig verändern. Die Entwicklung bahnbrechender und gut recherchierter Strategien wird durch KI erleichtert. Zudem werden Effizienzsprünge unter anderem in den Medien erwartet. KI wird die gesamte Suchwirtschaft transformieren und das Rennen um die Daten, welche durch KI zuerst erschlossen werden, zu einem eigenständigen Industriesektor machen. Ogilvy rät

dazu, sich eingehend mit der Ethik der KI und ihrer Nutzung zu befassen. Dabei sollte die Verantwortung gegenüber den VerbraucherInnen berücksichtigt werden. Trotz der Plädoyers von KI-Unternehmen für eine Aufsicht werden die Regierungen nicht mit der Technologie Schritt halten können. Daher obliegt es jedem Einzelnen, sich für die Verteidigung der eigenen Ehre einzusetzen und sicherzustellen, dass die geltenden Vorschriften eingehalten werden. Des Weiteren ist es erforderlich, die sich aus der Entwicklung des Rechtsrahmens für KI ergebenden Verpflichtungen zu antizipieren (Katz, 2023, S. 11–13).

Die Integration von künstlicher Intelligenz in nahezu alle Lebensbereiche hat auch Auswirkungen auf die Arbeit der Kreativen in der Kreativwirtschaft. Dies betrifft insbesondere Fotografen und Fotografinnen, TexterInnen, Komponisten und Komponistinnen, RedakteurInnen, WerbetexterInnen, VideoproduzentInnen, GrafikerInnen und UX-DesignerInnen. Die generative KI, welche eigenständig Texte, Bilder, Musikkompositionen oder Designideen generiert, verändert die Aufgaben und das Rollenverständnis der Kreativen und beeinflusst die Ergebnisse ihrer Arbeit. ChatGPT und andere KI-Systeme können bereits heute kreative Aufgaben wie Layouts, Logos, Texte, Illustrationen, Bilder, Kompositionen und Softwarecodes in erstaunlicher Qualität erledigen. Standardaufgaben wie Pressetexte, Logos, Illustrationen, Layouts für Websites, Printprodukte und Produktdesigns können schnell von KI-Systemen übernommen werden. Kreative und Content Creator, die sich gegen KI behaupten wollen, müssen ihre Fähigkeiten weiterentwickeln und ihre kreative Intuition mit einem breiteren Wissen und einem tieferen Verständnis der Welt und ihrer Regeln kombinieren. Ferner sind der Mut und der Wille erforderlich, sich auf die Co-Creation mit KI einzulassen. Berens und Bolk beschreiben zudem die Arbeitsplätze, die durch den Einsatz von KI neu geschaffen werden. Auch wenn Aufgaben ganz oder teilweise von Sprachmodellen übernommen werden können, ist die Betreuung der Systeme durch eine Person erforderlich, die deren Output im Auge behält. Dies kann beispielsweise durch den Einsatz von AI Prompter erfolgen. Agenturen suchen bereits AI Prompter mit Hintergrundwissen in den Bereichen Kommunikation, Redaktion, Text, Content Creation oder Marketing. Es handelt sich also um eine Person, die im Hauptberuf KI-Tools wie ChatGPT und Bildgeneratoren wie DALL-E und Midjourney mit den richtigen Befehlen, dem richtigen Text füttert, damit ein brauchbares Ergebnis – brauchbarer Content – entsteht. Die steigende Nachfrage nach künstlicher Intelligenz und automatisierten Text- und

Bildgeneratoren im Content-Marketing und in der Kreativwirtschaft führt dazu, dass sich Prompting zu einem wichtigen kreativen Beruf und zu einer wichtigen Fähigkeit für Kreative entwickelt. Die Autoren beschreiben zudem, dass die Entwicklung synthetischer Medien die Landschaft der Bildproduktion verändert und neue Möglichkeiten sowie Berufsbilder schafft. Die Bandbreite möglicher Anwendungen reicht von der Computerfotografie bis hin zu leistungsstarken KI-Tools zur Bildverbesserung und Videobearbeitung. Der Begriff Synthgraph beschreibt Künstlerinnen und Künstler, die mithilfe von KI-Bildgeneratoren digitale Medien erstellen und dadurch einen neuen Ansatz in der visuellen Medienproduktion verfolgen. Der Einsatz von Text-zu-Bild-Modellen der künstlichen Intelligenz im Kontext der visuellen Medienproduktion stellt einen Gegensatz zur traditionellen Fotografie dar. Ferner demonstrieren die Autoren anhand von Abbildung 4.3 die potenziellen neuen Berufe, welche aus der Co-Creation zwischen Mensch und Maschine hervorgehen:

Neue Jobprofile, die durch generative KI im Bereich Content Creation entstehen können	
Position	**Aufgabe**
KI-Content-Stratege	Integration von KI in die Content-Strategie eines Unternehmens; Sicherstellung, dass erstellte Inhalte geeignet sind
KI-Content-Editor	Überwachung von KI-generierten Inhalten; Sicherstellung von hoher Qualität und Eignung für den beabsichtigten Zweck
KI-Content-Entwickler	Verwendung von KI zur Entwicklung neuer und innovativer Inhalte für verschiedene Plattformen und Zielgruppen
KI-Content-Analyst	Analyse der Auswirkungen von KI auf die Content-Strategie eines Unternehmens; Entwicklung von Strategien zur Maximierung der Effektivität von KI
KI-Content-Designer	Verwendung von KI zur Gestaltung visueller Inhalte, z. B. Grafiken, Bilder und Videos, um die Wirkung und das Engagement zu steigern
KI-Content-Texter	Erstellung von Textinhalten, die durch KI-gestützte Systeme optimiert werden, z. B. SEO-optimierter Content, Metabeschreibungen und automatisierte Chatbot-Antworten
KI-Content-Redakteur	redaktionelle Bearbeitung von KI-generierten Inhalten, z. B. Anpassung an den Sprachstil und die Tonalität des Unternehmens oder die Umformulierung von automatisch generierten Texten
KI-Content-Manager	Verwaltung und Organisation von KI-generierten Inhalten, z. B. Planung und Aufstellung von Veröffentlichungsplänen, Erstellung von Content-Kalendern oder Zusammenstellung von Inhalten für spezielle Kampagnen oder Events

Abbildung 4.3: Mögliche neue Berufsbilder, die die Co-Creation von Mensch und Maschine aufzeigen (Quelle: Berens & Bolk, 2023, S. 276)

Es kann festgehalten werden, dass Künstliche Intelligenz neue Wege eröffnet und ich noch in der Frühphase des Designprozesses befindet. Sie ist bereits Bestandteil unserer täglichen Kommunikation und gewinnt zunehmend an Bedeutung. Dennoch besteht die Gefahr, dass das Vertrauen der Gesellschaft in die synthetischen Medien durch die Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz beeinträchtigt wird.
In ihrer Studie „Menschen versus KI: ob und warum wir von Menschen geschaffene Kunstwerke den von KI geschaffenen vorziehen" (Bellaiche et al.) zeigen die AutorInnen auf, dass Menschen dazu neigen, Kunst als Ausdruck einer menschenspezifischen Erfahrung wahrzunehmen (Bellaiche et al., 2023, S. 19–21).
In ihrer Literaturanalyse untersuchen Ford et al. die kognitiven, verhaltensbezogenen, affektiven, sozialen und weiteren Vermittler von AI-Werbung. Campbell et al. (2021) diskutieren die Auswirkungen der Falschheit von Werbung auf die persuasiven Ergebnisse synthetischer Werbung. Darüber hinaus konnten Lee und Cho (2020) nachweisen, dass die Innovationsbereitschaft der VerbraucherInnen ihre Einstellung zu Technologie, Werbung und Marken beeinflusst. Zudem wirken sich Technologie und Vertrauen in ihre Entscheidungsfindung auf die Bewertungen und Reaktionen der NutzerInnen auf Werbung aus (Roy et al., 2017).
Des Weiteren wurde in dem Werk festgestellt, dass das wahrgenommene Risiko für die Privatsphäre einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung der VerbraucherInnen gegenüber KI-Werbung hat (Ciuchita et al., 2022).
In einer weiteren Studie von Campbell et al. (2021) wurde nachgewiesen, dass die Bewertung der Kreativität und die Fähigkeit der NutzerInnen, synthetische Werbung zu beurteilen, die Wirkung der Werbung auf sie beeinflussen (Ford et al., 2023, S. 7).

Die vorliegende Studie von Bakpayev et al. (2020) beschäftigt sich mit dem Einfluss von Attraktivität und Orientierung auf die Einstellung gegenüber Werbung sowie die damit verbundenen Kaufabsichten. Dabei kommen sie zu dem Ergebnis, dass emotionale und hedonistische Appelle eine menschliche Note erfordern. KI-generierte Anzeigen werden von den Befragten mit relativ geringer Begeisterung erfasst (Ford et al., 2023, S. 8).

Des Weiteren bestehen bei VerbraucherInnen und Werbetreibenden Befürchtungen hinsichtlich des Einsatzes von KI, wobei das Vertrauen eine wesentliche Rolle bei der Akzeptanz und Rezeption von KI-Werbung durch die VerbraucherInnen spielt (Roy et al., 2017; Huh et al., 2020).

In diesem Kontext sei auf die Ängste und Vorbehalte der VerbraucherInnen gegenüber KI-Werbung zu verwiesen, die auf Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und manipulierter Werbung basieren (Smith, 2018; Kim et al., 2021; Palos-Sanchez et al., 2019).

Lambrech & Tucker (2019) und Dalenberg (2018) weisen ferner auf die mit KI und ihren Algorithmen verbundenen Risiken hinsichtlich Diskriminierung und Voreingenommenheit hin (Ford et al., 2023, S. 12).

5 Empirische Untersuchung

Das Ziel dieses Kapitels besteht in der Gegenüberstellung von Literatur und Praxis mithilfe geeigneter methodischer Ansätze. Im Folgenden werden die Auswahl der Methodik, die Durchführung der Stichprobe sowie die damit verbundenen Bewertungsverfahren und -Techniken erläutert.

5.1 Das ExpertInneninterview – Heranführung an die Methodik

Die Methodik der Untersuchung ist von entscheidender Bedeutung. Denn die gewählte Methode definiert die weiteren Schritte und legt somit die Analyseschritte fest, die zur Beantwortung der Forschungsfrage erforderlich sind (Pickel & Pickel, 2018, S. 19).
Empirische Sozialforschung dient in erster Linie und vorrangig der Beantwortung spezifischer Forschungsfragen. Infolgedessen ist eine Differenzierung zwischen qualitativer und quantitativer Sozialforschung erforderlich (Baur & Blasius, 2022, S. 3).
Die quantitative Methode ist ein Forschungsprojekt, das tatsächliche Phänomene durch Klassifikation und Kartierung anhand sogenannter Indikatoren zu Variablen verdichtet. Ziel ist es, diese zu „objektivieren“. Dabei werden tatsächliche Ereignisse in Indikatorereignisse umgewandelt, die letztendlich durch einen Prozess der Operationalisierung als Zahlen erhalten werden können. Qualitative Methoden zielen auf das Verständnis von Wissenschaft ab. Dies kann als „Verstehen“ beschrieben werden. Sie weisen in der Regel einen nichtlinearen Charakter auf und sind stark auf den untersuchten Fall ausgerichtet. Das Erkenntnisobjekt wird aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet, wobei insbesondere die Wissensgrundlagen und Konstruktionsmechanismen beobachtbarer Phänomene ergründet werden (Pickel & Pickel, 2018, S. 12–14).

Im Rahmen einer empirischen Untersuchung werden ExpertInneninterviews eingesetzt, um die Strukturen und Strukturzusammenhänge des ExpertInnenwissen bzw. des Handelns von Experten und Expertinnen zu erforschen. Die Untersuchung von Betriebswissen erfolgt in der Regel unter Berücksichtigung eines objekttheoretischen Fragen- und Aussagenkomplexes, welcher den Rahmen für die

empirische Analyse bildet. In diesem Zusammenhang wird ein kategoriales Gerüst als Bezugsrahmen für die Analyse herangezogen. Die Forschungsergebnisse erlauben nicht nur die Formulierung von Hypothesen über den untersuchten, bereichsspezifischen Gegenstand, sondern auch die Schlussfolgerung bezüglich der Reichweite der Geltung des zugrunde gelegten theoretischen Erklärungsansatzes (Meuser & Nagel, 2002, S. 76).

Im Rahmen dieser Untersuchung wird die Methode der ExpertInneninterviews als Forschungsinstrument gewählt, um durch die Berücksichtigung unterschiedlicher Perspektiven ein Querschnittsbild des Forschungsgegenstandes zu gewinnen. Die Ergebnisse der ExpertInneninterviews sind in Kombination mit den theoretischen Grundlagen zu verwenden, um die Forschungsfrage zu beantworten (Döring & Bortz, 2016, S. 322, 375).

Expertinnen und Experten sind in der Lage, auf spezifisches, praktisches und empirisches Wissen in Bezug auf klar definierte Problemfelder zurückzugreifen, um bestimmte Handlungsfelder für Außenstehende nachvollziehbar und sinnvoll darzustellen (Bogner et al., 2002, S. 75–77).

Daher ist bei ExpertInneninterviews neben dem fachspezifischen Wissen, welches auf gedanklich und sprachlich leicht zugänglichem strukturellem Fachwissen beruht, auch Praxis- und Handlungswissen von entscheidender Bedeutung (Döring & Bortz, 2016, S. 375).

Im Rahmen des qualitativen Forschungsansatzes stellt das unstrukturierte oder halbstrukturierte Interview die wichtigste Datenerhebungstechnik dar (Döring & Bortz, 2016, S. 357).

In dieser Arbeit findet das Leitfadeninterview als halbstrukturierte Interviewform Anwendung. Dabei handelt es sich um eine Datenerhebungsmethode, die auf Basis einer theoretischen Voranalyse des Forschungsgegenstands entwickelt wird. Der Leitfaden erleichtert die Vergleichbarkeit verschiedener Interviews und erlaubt Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit. Dazu sind Erkenntnisse aus den Interviews heranzuziehen. Das Ziel der Untersuchung ist die Rekonstruktion des Wissens und der Erfahrungen der Experten und Expertinnen. Um dies zu gewährleisten, verwendet die Forschungsarbeit einen halbstrukturierten Leitfaden (siehe Anhang 1), der eine Beschränkung des Interviews auf das ExpertInnenwissen sicherstellt. Es ist von entscheidender Bedeutung, dass der Leitfaden so gestaltet ist, dass er den

Experten und Expertinnen genügend Spielraum für spontane Äußerungen lässt, um ihre Gedanken und Erfahrungen ungehindert zu äußern. Der Vorteil dieser Methode besteht darin, dass der ForscherIn sich an einen Fragenkatalog mit konkreten Fragen halten kann, wobei die Reihenfolge der Fragestellung jedoch nicht zwingend einzuhalten ist (Berger-Grabner, 2022, S. 151–152).

Des Weiteren besteht die Möglichkeit, die Reihenfolge der gestellten Fragen an die jeweilige Gesprächssituation anzupassen, sodass auf etwaigen Unverständlichkeiten oder Detaillierungsbedarf im Hinblick auf die Thematik flexibel reagiert werden kann (Laudel & Gläser, 2010, S. 40–42).

Im Hinblick auf die vorliegende Forschungsfrage sollen leitfadengestützte ExpertInneninterviews Anwendung finden, da

- die Durchführung von ExpertInneninterviews die Generierung sowohl theoretischer Einsichten als auch praxisnaher Erkenntnisse ermöglicht. Diese können dazu genutzt werden, um das Branchenwissen zu bündeln, Erkenntnisse aus der Literatur zu validieren oder zu widerlegen.
- obgleich ein Leitfaden zur Orientierung dient, ermöglicht diese Methode dennoch Flexibilität, um auf unerwartete Erkenntnisse oder Themen zu reagieren, die während des Interviews auftauchen. So können spontane Nachfragen gestellt werden, um bestimmte Punkte zu klären oder interessante Aspekte weiter zu erkunden.
- ExpertInneninterviews eine äußerst wertvolle Ergänzung sein können, wenn es an Fachliteratur zu einem bestimmten Thema mangelt. Sie tragen dazu bei, die Forschungsergebnisse zu kontextualisieren.

5.2 Experten- und Expertinnenauswahl als Querschnitt

In Bezug auf die Methodik des ExpertInneninterviews liegt eine zentrale Bedingung in der fundierten Selektion der Experten und Expertinnen. Diese verfügen über eine fachliche Expertise, die sich aus der beruflichen Betroffenheit mit dem zu untersuchenden Forschungsthema ergibt, so Wassermann (Niederberger & Wassermann, 2015, S. 51 f.).

Bei der Auswahl der zu konsultierenden Expertinnen und Experten spielen forschungspraktische Aspekte eine wesentliche Rolle. Dazu gehören insbesondere

die Erreichbarkeit sowie die Bereitschaft zur Mitwirkung. (Laudel & Gläser, 2010, S. 117–118).

Vor dem Hintergrund der vorangegangenen Begriffsklärung konnten sieben Einzelpersonen als Experten und Expertinnen gewonnen werden. Eine statistische Repräsentativität auf Basis der ausgewählten ExpertInneninterviews kann aus statistischer Sicht nicht gewährleistet werden. Aus diesem Grund ist im Rahmen dieser qualitativen Forschung der Fokus auf die inhaltliche Repräsentativität zu legen. Diese ergibt sich aus der Überlegung, dass die ausgewählten Interviewpartner und Interviewpartnerinnen nicht als Individuen verstanden werden, sondern als Repräsentanten einer Gruppe, die alle notwendigen Eigenschaften und Merkmale in der ausgewählten Stichprobe erfüllen (Berger-Grabner, 2022, S. 152).
Dementsprechend wurden Parteien oder Gruppen identifiziert, die einen Beitrag innerhalb der Kreativwirtschaft leisten sowie ein Engagement bezüglich künstlicher Intelligenz aufweisen, wie in Abbildung 5.1 dargestellt.

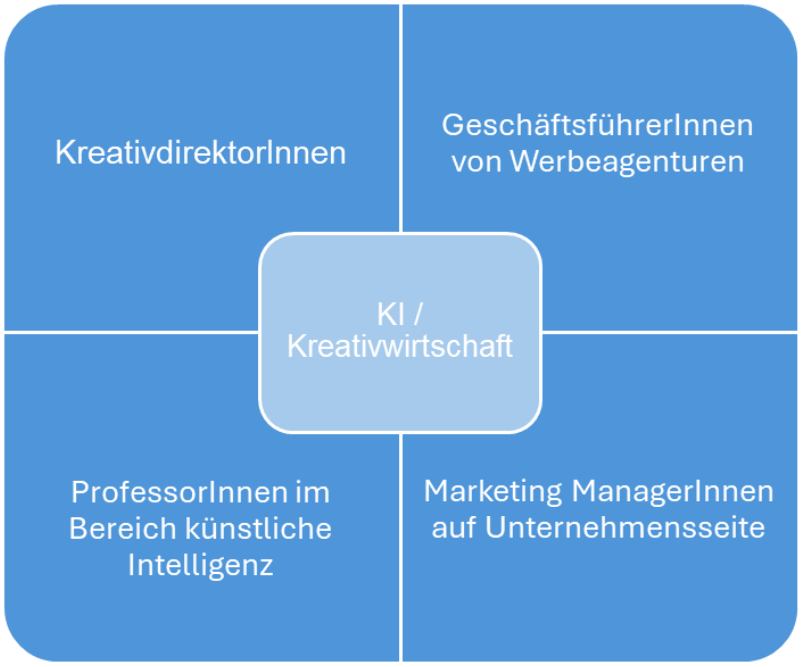


Abbildung 5.1: Überblick Anspruchsgruppen (Quelle: Eigene Darstellung)

Zur Gewährleistung inhaltlicher Diversität der Stichprobe wurden (hochrangige) EntscheidungsträgerInnen aus Werbeagenturen und Unternehmen ausgewählt. Darüber hinaus wurde ein Experte aus dem Bereich der künstlichen Intelligenz

hinzugezogen, um Perspektiven im Bereich der künstlichen Intelligenz aufzeigen zu können:

(1) KreativdirektorInnen aus Werbeagenturen

(2) GeschäftsführerInnen von Werbeagenturen

(3) ProfessorInnen im Bereich Künstliche Intelligenz

(4) Marketing ManagerInnen auf Unternehmensseite, die mit Kreativagenturen zusammenarbeiten, welche KI verwenden

Die ausschlaggebenden Charakteristika der Experten und Expertinnen, insbesondere deren Funktion im Unternehmen, lassen sich wie in der folgenden Tabelle dargestellt, veranschaulichen:

Experte / Expertin	Position	Unternehmen	Gruppe
Uli Zimmermann	Creative Director	Pro concept Ges. für Markenimpulse mbH	Werbeagentur
Arne Cordes	Chief Digital Officer	rajk GmbH	Werbeagentur
Eric Benz	Geschäftsführer	headtrip immersive media GmbH	Werbeagentur
Jonas Klüting	Junior Marketing Manager Endkunden	Vaillant Deutschland GmbH & Co. KG	Kunde Mittelständisches Unternehmen
Fenja Schrader	Online Marketing Managerin	SKYLOTEC GmbH	Kunde Mittelständisches Unternehmen
Tom Kretzschmar	Leiter Brandmanagement	Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG	Kunde Mittelständisches Unternehmen
Dr. Oliver Fix	Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Beratung und Qualifizierung für KMUs	FernUniversität Hagen / Zukunftszentrum KI NRW	Experte KI

Tabelle 5.2: Abbildung der Stichprobe (Quelle: Eigene Darstellung)

5.3 Auswertungsmethode

In der Literatur finden sich zahlreiche Definitionen qualitativer Auswertungsmethoden. In der empirischen Sozialforschung wird der Begriff „qualitatives Datenmaterial“ verwendet, um nichtnumerische Daten zu beschreiben, die mittels verschiedener Datenerhebungsverfahren gewonnen wurden. Neben den auf spezifische Anwendungsfelder ausgerichteten Methoden existieren auch allgemeine qualitative Auswertungsmethoden, die sich für die Analyse sämtlicher

Arten von qualitativem Datenmaterial und die Bearbeitung unterschiedlichster Forschungsfragen kompatibel erweisen (Döring & Bortz, 2016, S. 599–603).
Im Rahmen der vorliegenden Literatur ist eine Differenzierung zwischen sogenannten Kodierungen, Methoden, die einer sequenziellen Logik folgen und Ansätzen der dokumentarischen Methode vorzufinden. Darüber hinaus sind qualitative Inhaltsanalysen zu berücksichtigen, welche mit dem Ziel durchgeführt werden, werthaltige Informationen zu extrahieren (Baur & Blasius, 2022, S. 15–17).

In Anbetracht des Forschungsziels ist festzuhalten, dass Kodierungen, die zur Aufgabe haben, eine Analyse für eine gegenstandsbegründete Theorie zu entwickeln und sequenzanalytische Vorgehen, nicht in Betracht kommen (Döring & Bortz, 2016, S. 599–603).
Im Folgenden sind die dokumentarische Methode und die qualitative Inhaltsanalyse näher zu bewerten und zu betrachten.
Die dokumentarische Methode sieht vor, zunächst das qualitative Material einer sogenannten formulierenden Interpretation zu unterziehen. Im zweiten Schritt erfolgt die reflektierende Interpretation. Abschließend werden eine fallübergreifende komparative Analyse und Typenbildung durchgeführt (Döring & Bortz, 2016, S. 602).
Aufgrund der Übereinstimmung mit dem Forschungsziel wird der Entschluss gefasst, die qualitative Inhaltsanalyse als methodischen Auswertungsrahmen in dieser Arbeit einzusetzen. Im Mittelpunkt steht dabei die methodische und strukturierte Informationsgewinnung (Bogner et al., 2014, S. 72–73).

Die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse zielt darauf ab, inhaltliche Informationen aus Textmaterialien herauszuarbeiten und diese in ein geeignetes Format zu überführen, um sie anschließend separat vom Ausgangstext weiterzuverarbeiten. Die qualitative Inhaltsanalyse dient somit der Schaffung einer von den Ursprungstexten unabhängigen Informationsbasis, die ausschließlich die für die Beantwortung der Forschungsfrage relevanten Informationen beinhaltet (Laudel & Gläser, 2010, S. 197–200).
In der Literatur wird von Mayring (2016) eine Einteilung in verschiedene Formen der analytischen qualitativen Inhaltsanalyse vorgenommen (Mayring, 2022, S. 67–107):

- Zusammenfassung: Die zusammenfassende Inhaltsanalyse basiert auf dem Prinzip der präzisen Definition der jeweiligen Abstraktionsebene, auf welche

das Ausgangsmaterial durch den Einsatz von Makrooperatoren transformiert wird. Diese Abstraktionsebene kann in einem schrittweisen Verallgemeinerungsprozess zunehmend abstrahiert werden, wodurch die Zusammenfassung an Komplexität gewinnt.

- Explikation: Gemäß Mayring erfordert die Explikation interpretationsbedürftiger Textstellen die Heranziehung zusätzlichen Materials. Dieses dient der Erklärung, der Verdeutlichung und der Explikation der jeweiligen Textstelle. Für die Auswahl des Materials ist eine präzise Definition erforderlich, da diese über die Güte der Explikation entscheidet.
- Strukturierung (deduktive Kategorieanwendung): Die Zielsetzung der Strukturierung besteht in der Herausfilterung einer spezifischen inhaltlichen Struktur aus dem vorliegenden Material. Im Anschluss erfolgt die Anwendung eines Kategoriensystems auf das Material, um die zuvor ermittelte Struktur zu visualisieren. Im Anschluss werden alle Textbestandteile, die durch die zuvor definierten Kategorien erfasst werden, aus dem Material herausgefiltert.
- Mischformen: Mischformen der zuvor genannten Grundformen wie Themenanalyse (selektive Analyse von Gegenständen des Textmaterials nach Themen), Typenanalyse (Reduktion von heterogenem Material auf einige wenige hervorstechende Aspekte).

Aufgrund des inhaltlichen Forschungsfokusses dieser Arbeit soll der strukturierende Ansatz zur Anwendung kommen, da vor allem inhaltliche Erläuterungen und Erfahrungswerte der Experten und Expertinnen des vorhandenen Interviewmaterials im Mittelpunkt stehen. Die Implikationen für die Rolle kreativer Arbeit sowie die Chancen und Risiken von generativer KI im Kreativprozess sind Gegenstand der strukturierenden Analyse. Im Rahmen der Kategorienanwendung sind zwei Techniken zu unterscheiden: Im Rahmen der deduktiven Kategoriendefinition erfolgt die Bestimmung des Auswertungsinstruments durch theoretische Überlegungen. Die Kategorisierung der Daten erfolgt in einem Operationalisierungsprozess, welcher sich an den Erkenntnissen aus Voruntersuchungen, dem bisherigen Forschungsstand, neu entwickelten Theorien sowie Theoriekonzepten ausrichtet, um diese auf das Material hin zu präzisieren. Demgegenüber basiert die induktive Definition von Kategorien auf einem Verallgemeinerungsprozess, der direkt aus dem

Material abgeleitet wird. Dabei findet keine Orientierung an vorab formulierten Theorienkonzepten statt (Mayring, 2022, S. 84).

Die deduktive Kategoriedefinition erfolgt im Rahmen der Forschungsarbeit, da die relevanten Themenfelder bereits im theoretischen Teil der Arbeit anhand von Literatur herausgearbeitet wurden. Der Prozess ist durch folgendes Ablaufmodell darzustellen:

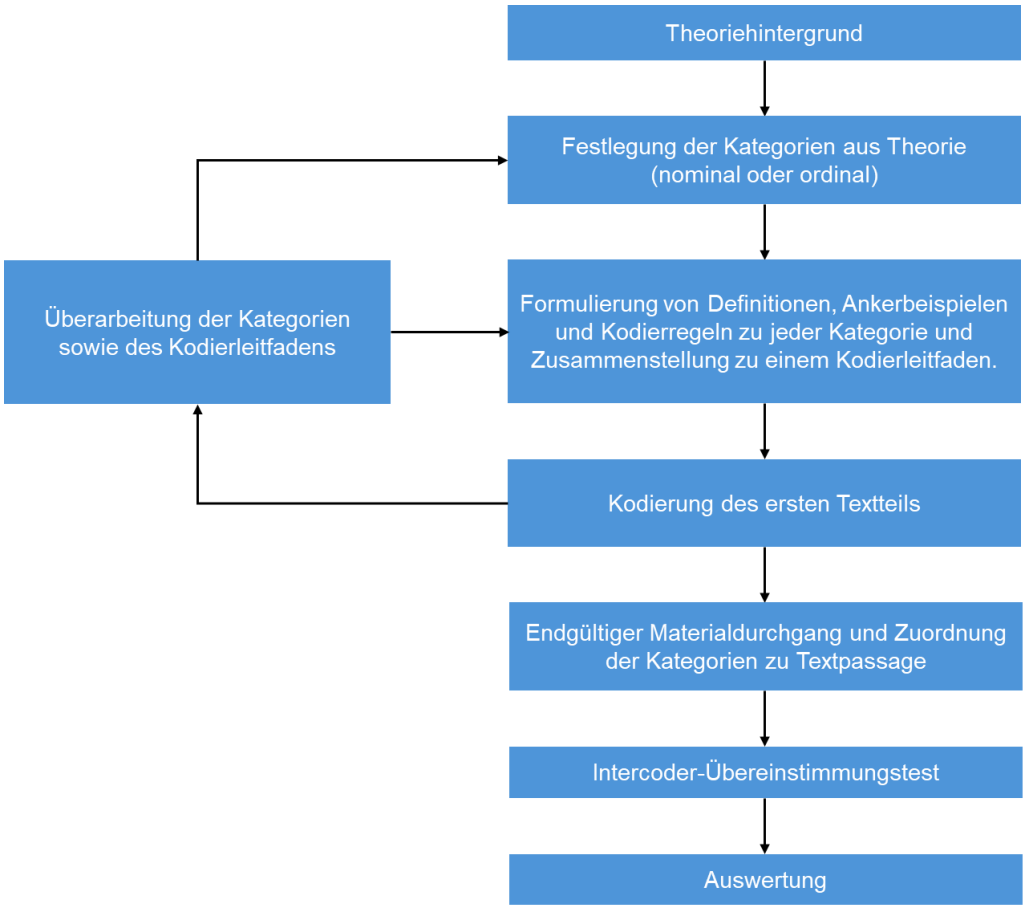


Abbildung 5.3: Ablaufschema der deduktiven Kategorieanwendung innerhalb der qualitativen Inhaltanalyse (strukturierend) (Quelle: Mayring, 2022, S. 97)

5.4 Kategoriesystem

Das konkrete Verfahren umfasst üblicherweise die Vorabformulierung von Kategoriendefinitionen aus dem Theoriehintergrund. Anschließend erfolgt die Materialbearbeitung mit der Suche nach relevanten Textstellen. Im Falle einer eindeutigen Kodierbarkeit erfolgt die Aufnahme der Textstelle als Ankerbeispiel in den Kodierleitfaden. Ist eine Textstelle nicht sofort eindeutig kategorisierbar, ist eine Entscheidung zu treffen und eine Abgrenzungsregel zu den benachbarten

Kategorien aufzustellen. Diese wird als Kodierregel in den Kodierleitfaden aufgenommen (Mayring, 2022, S. 97–98).

Bereits im vorherigen Kapitel wurde darauf verwiesen, dass der Kodierleitfaden das Kernstück der Auswertungsarbeit darstellt und einen entscheidenden Unterschied zu offener interpretativer Textarbeit markiert. Um eine valide Interpretation zu gewährleisten, ist eine genaue Bestimmung des Kategoriensystems unerlässlich. Dieses muss aus der Fragestellung abgeleitet und theoretisch begründet werden. Ulich et al. (1985) und Haußer/Mayring/Strehmel (1982 und 1972) empfehlen für diesen Prozess die Anwendung folgender Schritte (Mayring, 2022, S. 96–97):

- 1. Definition der Kategorien: Die Definition der Kategorien erfolgt durch eine exakte Abgrenzung sämtlicher Textbestandteile, die unter eine Kategorie gemäß der vorgegebenen Kriterien fallen.
- 2. Ankerbeispiele: Die konkrete Zuordnung von Textstellen zu einer Kategorie folgt der Methodik der Verwendung von Ankerbeispielen, welche als exemplarische Beispiele für die jeweilige Kategorie dienen.
- 3. Kodierregeln: Im Falle von Unklarheiten bezüglich der Abgrenzung verschiedener Kategorien werden entsprechende Regeln definiert, um eine eindeutige Zuordnung zu gewährleisten.

Das nachfolgende Kategoriesystem wurde aus dem theoretischen Inhalt der Kapitel drei und vier entwickelt. Zudem ist das System an den Forschungsfragen orientiert, welche die Basis für die Strukturierung der Inhalte darstellen:

Haupt-kategorie	**Unterkategorie**	**Definition**	**Ankerbeispiel**	**Kodierregel**
Künstliche Intelligenz im Kreativprozess	Zunehmenden Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Werbebranche infolge von Budgetkürzungen oder anderen wirtschaftlichen Zwängen	Diese Kategorie umfasst Aussagen, die sich mit dem zunehmenden Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Werbebranche infolge von Budgetkürzungen oder anderen wirtschaftlichen Zwängen befassen	„…es gibt zwar eine Kausalität zwischen Kürzungen, der Budgets und dem Einsatz von KI, da gibt es eine Korrelation und auch eine Kausalität. Aber ich glaube, das sind trotzdem zwei unabhängige Stränge voneinander.”	Textstellen werden dieser Kategorie zugeordnet, wenn sie auf wirtschaftliche Zwänge wie Budgetkürzungen oder Kostendruck hinweisen und dabei den Einsatz von KI als direkte oder indirekte Lösung thematisieren.

Künstliche Intelligenz im Kreativprozess	Entwicklung der Veränderung traditioneller Kernkompetenzen durch generative KI in der Werbebranche	Diese Kategorie umfasst Aussagen, die sich auf die Veränderungen der traditionellen Aufgaben und Kernkompetenzen von Werbeagenturen durch den Einsatz generativer KI beziehen	„...Bei der Umsetzung von Kampagnen, dass viele Dinge eben viel leichter umsetzbar sind, viel schneller machbar sind und auch dadurch Produktionskosten deutlich gesenkt werden können und dass Dinge, die vielleicht so leicht nicht gedreht werden können oder fotografiert werden, können eben durch KI erstellt werden und dadurch ja eben Qualität steigt und Kosten sinken im Endeffekt und das ist erstmal fantastisch.”	Textstellen werden dieser Kategorie zugeordnet, wenn sie Aussagen darüber enthalten, wie sich traditionelle Kernkompetenzen in der Werbebranche durch den Einsatz von generativer Künstlicher Intelligenz verändern. Auch die Erwähnung neuer Kompetenzen, die sich im Umgang mit KI ergeben, gehören in diese Kategorie. Darüber hinaus werden in dieser Kategorie Einschätzungen der Experten gesammelt, die sich damit auseinandersetzen, ob und inwiefern die ursprünglichen Kernkompetenzen wie Bildbearbeitung und kreatives Know-how durch die generative KI verdrängt oder ergänzt werden.
	Chancen und Risiken für Werbeagenturen	Die Kategorie beschreibt die Chancen und Risiken für Werbeagenturen unter Verwendung von KI	„...Einerseits viel Effizienz, weil man diverse Dinge schneller und effizienter machen kann, die vorher sehr, sehr aufwendig waren. ...Also wenn ich das jetzt als Kreativdirektor sage, wenn ich die richtigen Promts eingebe, kann ich mir selber zumindest eine schnelle, nenn es mal Moodbild erzeugen was mir hilft, meine Idee zu visualisieren...Und die, die Risiken gibt es zwei ganz entscheidende Dinge. Erstens worüber viel diskutiert wird, was noch nicht so richtig geklärt ist, ist das Thema Urheberrecht. Kann ich das jetzt benutzen? Kann ich es nicht benutzen?...”	Die Zuordnung von Textstellen zu dieser Kategorie erfolgt, wenn diese explizit auf die Chancen oder Risiken des KI-Einsatzes im kreativen Prozess eingehen. Dies umfasst sowohl Aussagen über positive Auswirkungen als auch über negative Konsequenzen.

	Stellenwert von generativer KI im Kreativprozess und Wahrnehmung der Partner	Diese Kategorie umfasst Aussagen, die den aktuellen Stellenwert von Künstlicher Intelligenz im kreativen Arbeitsprozess von Werbeagenturen thematisieren und die Sichtweise von Partnern (Kunden) auf die Entwicklung und Zusammenarbeit mit Werbeagenturen unter der Verwendung von generativer KI beleuchten	„...Dann von der Agentur auch meistens wenn ein wirklich großes Kampagnenkonzept ausgearbeitet und dafür wird die KI da auch definitiv genutzt und auch in dem Zusammenhang auch für Visuals und so weiter. Aber wir haben jetzt noch kein rein KI erstelltes Visual von der Agentur für die Kommunikation eingesetzt, also eher für Konzepte.”	Textstellen werden dieser Kategorie zugeordnet, wenn sie entweder den Stellenwert von KI im kreativen Prozess in Werbeagenturen beschreiben oder die Wahrnehmung und Erfahrungen von externen Partnern (Kunden) hinsichtlich der Zusammenarbeit mit Werbeagenturen im Kontext KI thematisieren.
Bewahren von Vertrauen in Kreativarbeit unter Verwendung von KI	Wahrnehmung des fehlenden Vertrauens in von KI erstellten medialen Inhalten	Diese Kategorie umfasst Aussagen, die sich auf die Skepsis und das mangelnde Vertrauen der Öffentlichkeit oder von Kunden gegenüber Medieninhalten beziehen, die mithilfe von Künstlicher Intelligenz erstellt wurden	„...Das ist aber am Ende immer eine Frage der Zeit und auch der Aufklärung und das wahrscheinlich auch eines der großen Themen.”	Textstellen werden dieser Kategorie zugeordnet, wenn sie explizit auf Skepsis oder Misstrauen gegenüber KI-erstellten Medien oder Inhalten eingehen, sowie auf Strategien und Maßnahmen, die Agenturen oder Partner im Umgang mit dieser Problematik anwenden und in Betracht ziehen. Aussagen, die beschreiben, wie Agenturen auf Vorbehalte von Kunden oder Konsumenten reagieren und versuchen, Vertrauen aufzubauen, gehören ebenfalls in diese Kategorie.
	Umgang mit der Differenzierung von echten und künstlichen Inhalten	Diese Kategorie umfasst Aussagen, die sich mit der zunehmenden Schwierigkeit für Verbraucher befassen, zwischen echten und künstlich erzeugten Inhalten zu unterscheiden, und die Reaktionen darauf im Arbeitsalltag von Werbeagenturen und deren Partnern	„...wir machen das komplett transparent. Denn wir machen das wirklich von der Minute 0 an transparent...und dann steht bei dem mit KI sozusagen in Anführungsstrichen in klein „KI“ drunter, um den Kunden da zu sensibilisieren. Das machen wir nicht nur aus ethischer Sicht, das machen wir auch, um ein vernünftiges Erwartungsmanagement zu betreiben.”	Textstellen werden dieser Kategorie zugeordnet, wenn sie sich auf die wachsende Schwierigkeit beziehen, echte und künstliche Inhalte zu unterscheiden, und Maßnahmen, Strategien oder Reaktionen beschreiben, die Werbeagenturen im Umgang mit dieser Problematik ergreifen oder betreffen. In diese Kategorie fallen ebenfalls Aussagen

				und Empfehlungen, die aus der Perspektive von Expertinnen und Experten abgegeben werden.
	Urheberrecht und Verantwortung bei KI-erstellten Inhalten	Diese Kategorie beinhaltet Aussagen, die sich mit den Herausforderungen der Urheberschaft und der Verantwortung im Zusammenhang mit KI-generierten Inhalten befassen. Hier werden sowohl rechtliche als auch ethische Aspekte thematisiert	„...Wir teilen es dem Kunden mit und geben fairerweise diese Entscheidung in vielen Fällen auch den Kunden weiter, weil er muss am Ende sagen das mache ich, oder das mache ich nicht und wir als Agentur müssen natürlich dafür Rechnung tragen, dass wir im schlimmsten Falle aus dem Schneider sind...“	Die Zuordnung von Textstellen zu dieser Kategorie erfolgt, wenn diese sich mit rechtlichen oder ethischen Herausforderungen im Kontext der Urheberschaft und Verantwortung für KI-erstellte Inhalte auseinandersetzen. Zudem werden Aussagen, die sich mit dem Umgang von Werbeagenturen und ihren Partnern mit diesen Problemen sowie den von ihnen ergriffenen Maßnahmen befassen, dieser Kategorie zugeordnet.
Herausforderungen und Praktische Maßnahmen für Werbeagenturen	Voraussetzungen einer Werbeagentur für die erfolgreiche Nutzung von KI	Diese Kategorie umfasst Aussagen, die sich mit den notwendigen Voraussetzungen befassen, die eine Werbeagentur schaffen muss, um generative Künstliche Intelligenz erfolgreich und zu nutzen	„Das man wirklich auch den Kunden das richtig gut erklären kann und transparent machen kann, denn der Kunde trägt letztendlich die Verantwortung, aber das ist die Agentur ein sehr guter Berater sein kann in dem Bereich, wo KI wirklich gut vertretbar ist und wo man vielleicht lieber die Finger von lassen sollte, und ja, dann gemeinsam eben für den Kunden versucht, die Chancen von KI möglichst groß zu nutzen.“	Textstellen werden dieser Kategorie zugeordnet, wenn sie die Voraussetzungen beschreiben, die für die erfolgreiche Nutzung von generativer KI in einer Werbeagentur notwendig sind.
	Maßnahmen für Werbeagenturen, um die Authentizität und das Vertrauen in ihre kreative Arbeit zu bewahren	Diese Kategorie umfasst Aussagen, die sich mit den konkreten Maßnahmen und Strategien befassen, die Werbeagenturen umsetzen können, um die Authentizität ihrer kreativen Arbeit sicherzustellen und das Vertrauen von Kunden und Verbrauchern zu bewahren	„Ich hoffe, das geht nicht in die falsche Richtung, aber ein Tipp ist Transparenz schaffen, die Leute mit ins Boot holen, sagen pass mal auf, wir verwenden das - es bedarf aber trotzdem Expertenwissen und da geht jetzt auch wirklich keine Kreativität flöten oder sowas, nur weil wir jetzt hier selber die ganzen Bilder oder Texte oder sowas umsetzen, sondern da ist am Ende noch mal jemand, der guckt da auch nochmal drüber, der hinterfragt das kritisch.“	Textstellen werden dieser Kategorie zugeordnet, wenn sie spezifische Maßnahmen oder Strategien beschreiben, die darauf abzielen, die Authentizität und das Vertrauen in die kreative Arbeit der Werbeagentur zu erhalten.

Tabelle 5.4: Kategoriesystem (Quelle: Eigene Darstellung, 2024)

5.5 Halbstandardisierter Leitfaden und Durchführung

Im Rahmen der Vorbereitung und Durchführung von ExpertInneninterviews werden Leitfäden entwickelt. Diese dienen der Strukturierung des zu untersuchenden Themenfelds sowie als konkretes Hilfsmittel in der Erhebungssituation. Leitfäden stellen demnach bereits vor der Erhebung ein wichtiges Instrument im Forschungsprozess dar. In der Interviewsituation übernehmen sie eine zentrale Orientierungsfunktion (Bogner et al., 2014, S. 27–28).

Die Durchführung von Leitfadeninterviews basiert auf vorgegebenen Themen und einer Frageliste, welche den Rahmen des zu behandelnden Themenbereichs abstecken. Der Interviewleitfaden definiert die im Rahmen der Interviews zu beantwortenden Fragen. Es sei jedoch darauf verwiesen, dass die Frageformulierungen sowie die Reihenfolge der Fragen als nicht verbindlich betrachtet werden müssen. Um einen natürlichen Gesprächsverlauf zu fördern, besteht die Möglichkeit, Fragen aus dem Interviewleitfaden in freier Reihenfolge zu stellen, sofern sich dies ergibt. Auf diese Weise kann es zu einer spontanen Thematisierung durch die InterviewpartnerInnen kommen. Des Weiteren kann die vollständige Beantwortung einer Frage häufig nur durch ad-hoc-Nachfragen erreicht werden, welche nicht in den Interviewleitfaden eingearbeitet werden können (Laudel & Gläser, 2010, S. 41–42).

Das Prinzip der theoriebasierten Vorgehensweise wird dadurch verwirklicht, indem das aus der Untersuchungsfrage sowie theoretischen Vorüberlegungen abgeleitete Informationsbedürfnis in Form von Themen und Fragen des Leitfadens umgesetzt wird. Der spezifische Leitfaden bietet durch seine Vorgehensweise hinreichend Möglichkeiten, theoretische Vorüberlegungen in die Erhebung zu integrieren (Laudel & Gläser, 2010, S. 115).

In Konsequenz dieser Überlegungen wurde der Leitfaden anhand Themenblöcken und Kategorien entwickelt (der Leitfaden ist in Anhang 1 zu finden).

Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich vom 25. Juli bis zum 12. August 2024. Das erste Interview wurde mit Jonas Klüting, Junior Marketing Manager Endkunden von Vaillant Deutschland GmbH & Co. KG, geführt. Im Anschluss folgte das Experteninterview mit Dr. Olive Fix, wissenschaftlicher Mitarbeiter an der FernUniversität Hagen und Zukunftszentrum KI NRW, in den Bereichen Beratung

und Qualifizierung von kleinen und mittleren Unternehmen. Für das dritte Interview konnte Eric Benz, Geschäftsführer der Agentur headtrip immersive media GmbH, gewonnen werden. Als vierter Experte hat sich Arne Cordes, Chief Digital Officer der rajk GmbH, bereit erklärt. Danach folgte das Interview mit Fenja Schrader, Online Marketing Manager Endkunden bei SKYLOTEC GmbH. Als sechster Interviewpartner stand Uli Zimmermann, Creative Director der pro concept Gesellschaft für Markenimpulse mbH, der den Kreativbereich verantwortet, zur Verfügung. Zuletzt wurde Tom Kretzschmar, Leiter Brandmanagement von Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG, befragt.

Um die Objektivität im Rahmen dieser Forschungsarbeit zu gewährleisten, wurde auf eine ausführliche Beschreibung des Forschungsgegenstands vor Beginn der Interviewtermine verzichtet. Die Dauer der Interviews betrug zwischen 19 und 34 Minuten. Die Durchführung erfolgte mittels der Webanwendung Microsoft Teams oder in Person, wobei aufgrund der zuvor erteilten Einwilligung eine Aufzeichnung aller Gespräche möglich war. In beiderseitigem Einverständnis wurde auf die Verwendung der Höflichkeitsform „Sie“ verzichtet. Der zuvor dargelegte Leitfaden fungierte als begleitender Gesprächsrahmen.

6 Auswertung und Interpretation der Interviewergebnisse

Im Kontext der deduktiven Kategorisierung ist auf Basis der in dieser Forschungsarbeit behandelten Theorie ein Kategoriensystem entwickelt worden, welches drei Kategorien und neun Unterkategorien umfasst (vgl. Tabelle 5.4). Auf Basis der sieben geführten Interviews wurden insgesamt 159 Aussagen festgehalten, welche im Anschluss gemäß den zuvor definierten Kodierregeln den entsprechenden Kategorien zugeordnet wurden (vgl. Tabelle 6.1).

Hauptkategorie	Anzahl Aussagen	Unterkategorie	Anzahl Aussagen
Künstliche Intelligenz im Kreativprozess	76	Zunehmenden Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Werbebranche infolge von Budgetkürzungen oder anderen wirtschaftlichen Zwängen	8
		Entwicklung der Veränderung traditioneller Kernkompetenzen durch generative KI in der Werbebranche	23
		Chancen und Risiken für Werbeagenturen	33
		Stellenwert von generativer KI im Kreativprozess und Wahrnehmung der Partner	12
Bewahren von Vertrauen in Kreativarbeit unter Verwendung von KI	58	Wahrnehmung des fehlenden Vertrauens in von KI erstellten medialen Inhalten	21
		Umgang mit der Differenzierung von echten und künstlichen Inhalten	14
		Urheberrecht und Verantwortung bei KI-erstellten Inhalten	23
Herausforderungen und Praktische Maßnahmen für Werbeagenturen und Praktische Maßnahmen für Werbeagenturen	25	Voraussetzungen einer Werbeagentur für die erfolgreiche Nutzung von KI	12
		Maßnahmen für Werbeagenturen, um die Authentizität und das Vertrauen in ihre kreative Arbeit zu bewahren	13

Tabelle 6.1: Inhaltliche Aufteilung der vorliegenden Aussagen (Quelle: Eigene Darstellung 2024)

Es lässt sich feststellen, dass Äußerungen zu Chancen und Risiken für Werbeagenturen und die Entwicklung der Veränderung traditioneller Kernkompetenzen durch generative KI in der Werbebranche den umfangreichsten Anteil der Aussagen darstellen. In Bezug auf die gewählten Forschungsfragen wird ein ganzheitliches Bild der Herausforderungen und Voraussetzungen aus einer praxisorientierten Perspektive ermöglicht, da mindestens ein VertreterIn der in Kapitel 5.2 definierten Anspruchsgruppe befragt wurde und Aussagen über Künstliche Intelligenz im Kreativprozess und die Wahrnehmung des Vertrauens in von KI erstellte Inhalte sowie praktische Voraussetzungen in den jeweiligen Dimensionen getroffen hat (siehe Tabelle 6.1).

Die nachfolgende Auswertung des erhobenen Materials erfolgt anhand der zuvor definierten Kategorien und Unterkategorien. Ziel ist eine fundierte Auseinandersetzung mit der relevanten Literatur, um die aufgeworfenen Forschungsfragen zu beantworten. Die einzelnen Quellenverweise der durchgeführten Interviews werden zu diesem Zweck mit Kennzahlen ersetzt (siehe Tabelle 6.2).

Gesprächspartner	Quellenverweis	Referenz-Kennzahl
Uli Zimmermann	U. Zimmermann, persönliche Kommunikation, 12.08.2024, Anhang 2	1
Arne Cordes	A. Cordes, persönliche Kommunikation, 10.07.2024, Anhang 2	2
Eric Benz	E. Benz, persönliche Kommunikation, 09.07.2024, Anhang 2	3
Jonas Klüting	J. Klüting, persönliche Kommunikation, 25.06.2024, Anhang 2	4
Dr. Oliver Fix	Dr. O. Fix, persönliche Kommunikation, 27.06.2024, Anhang 2	5
Fenja Schrader	F. Schrader, persönliche Kommunikation, 13.07.2024, Anhang 2	6
Tom Kretzschmar	T. Kretzschmar, persönliche Kommunikation, 09.08.2024, Anhang 2	7

Tabelle 6.2: Übersicht Quellenverweise und Kennzahlen

6.1 Künstliche Intelligenz im Kreativprozess

Im Folgenden wird der Einsatz von künstlicher Intelligenz im Kontext kreativer Prozesse erörtert. Dabei werden die potenziellen Chancen und Auswirkungen sowie etwaige Risiken dieser Technologie beleuchtet.

6.1.1 Zunehmenden Einsatz von KI in der Werbebranche infolge von Budgetkürzungen oder anderen wirtschaftlichen Zwängen

Künstliche Intelligenz spielt bereits eine signifikante Rolle in der Werbebranche (vgl. Kapitel 4.2.2). Es besteht eine Korrelation zwischen den Kürzungen der Budgets und dem Einsatz von KI, und auch eine Kausalität. Auch wenn eine gewisse Abhängigkeit besteht, sind die beiden Phänomene als voneinander unabhängig zu betrachten [2].
Es sei zunächst festzuhalten, dass die Künstliche Intelligenz kein universell einsetzbares Instrument darstellt. Die Annahme, dass dadurch sämtliche Prozesse um die Hälfte schneller und dadurch günstiger werden, ist eine Fehlperzeption, die bei Kunden und Kundinnen von Werbeagenturen vorherrscht und einer kritischen Hinterfragung bedarf. [1,2]. Infolge der gegenwärtigen konjunkturellen Entwicklung sehen sich die Unternehmen gezwungen, ihre Budgets für Marketingmaßnahmen zunächst zu kürzen. Die aktuelle Wirtschaftslage lässt keine Bereitschaft zu Investitionen in diesem Bereich erkennen. Es lässt sich konstatieren, dass die Budgets nicht mehr in dem Maße zur Verfügung stehen, wie es in der Vergangenheit der Fall war. Es lässt sich feststellen, dass sich die Werbebranche in einem Wandel befindet, der durch einen Transformationsmoment gekennzeichnet ist. Ferner lässt sich prognostizieren, dass dieser dazu führen wird, dass die Personalstrategien, Teamkonstellationen und Talente sowie Expertisen neu gemischt und überdacht werden müssen [2,3]. Dabei ist auch festzuhalten, dass die Kreativbranche insgesamt von der Automatisierung vieler Arbeitsprozesse profitiert. Dies führt zu einer Schaffung zahlreicher neuer Arbeitsplätze. Einige Berufe werden in Zukunft nicht mehr nachgefragt werden. Daher sollten sich alle in der Werbebranche mit dem Thema befassen und es als Fortbildung betrachten. Die Nutzung entsprechender Tools wird essenziell sein. GrafikerInnen, die heute Photoshop verwenden, werden in Zukunft mit KI-Bildprogrammen arbeiten. In der Kreativbranche besteht wenig Interesse an administrativen Aufgaben, an Fleißarbeit und an Routinetätigkeiten.

Diese können durch den Einsatz von KI signifikant reduziert und effizienter gestaltet werden [1,3].

6.1.2 Entwicklung der Veränderung traditioneller Kernkompetenzen durch generative KI in der Werbebranche

Obgleich der Einsatz von KI in der Werbebranche eine Vielzahl neuer Möglichkeiten eröffnet, ist diese nach wie vor in hohem Maße von menschlichem Wissen und menschlicher Kreativität abhängig (vgl. Kapitel 4.2.2). Die Experten und Expertinnen auf Agentur- und Kundenseite sowie der KI-Experte sind sich einig, dass die Bedienung der KI umfangreiche Kenntnisse und ein tiefes Verständnis der Aufgabenstellung erfordert. Die Nutzung einer KI ist ohne das Vorhandensein des entsprechenden Wissens und der korrespondierenden Ideen jedoch nicht möglich. Die Generierung positiver Resultate kann folglich lediglich durch AnwenderInnen mit einschlägiger Erfahrung gewährleistet werden, die in der Lage sind, KIs adäquat zu bedienen. Der Einsatz von KI in der Werbebranche eröffnet zahlreiche neue Möglichkeiten, allerdings ist er nach wie vor stark von menschlichem Wissen und Kreativität abhängig. Es handelt sich also nicht um einen "Knopfdruck"-Prozess, sondern um einen komplexen Vorgang, der viel Zeit und Feingefühl erfordert. Die Notwendigkeit einer Schulung und kontinuierlichen Weiterbildung im Umgang mit KI-Tools, um deren volles Potenzial auszuschöpfen, wird betont [1,2,4,5,6]. Ferner wird die Ansicht vertreten, dass KI-basierte Kreativität begrenzt ist und hauptsächlich bestehende Informationen verarbeitet. Daher wird die These aufgestellt, dass menschliches Wissen und Kreativität weiterhin unerlässlich sind [5].

Obgleich künstliche Intelligenz die Effizienz und Geschwindigkeit in kreativen Prozessen zu steigern vermag, kann sie die menschliche Kreativität nicht ersetzen. Sie fungiert folglich als Werkzeug, dessen Steuerung durch den kreativen Input sowie die Erfahrung von Menschen erfolgt. Die Erstellung hochwertigen Contents ist nur durch ein gutes Prompt Engineering möglich, welches im Grunde eine Erweiterung der Arbeit eines Creative Directors darstellt (vgl. Kapitel 4.2.2 und 4.2.4). Künstliche Intelligenz stellt ein Werkzeug dar, welches die menschliche Kreativität unterstützt, jedoch nicht ersetzt [2,3,6]. Der Einsatz künstlicher Intelligenz ist jedoch auf bereits existierende Daten angewiesen, sodass deren Nutzung lediglich eine

Reproduktion bereits vorhandener Inhalte ermöglicht. Diese Eigenschaft ist in sämtlichen Modellen zu beobachten, sei es Machine Learning oder generative KI. Im weitesten Sinne sind sie lediglich in der Lage, bereits vorhandene Elemente zu verarbeiten, zu mischen und neu zusammenzusetzen. Der Mensch ist jedoch imstande, über diese Möglichkeiten hinauszudenken. Dies sollte nach wie vor ein wesentlicher Aspekt bei anspruchsvollen kreativen Aufgaben, auch in Werbeagenturen, sein [5]. Die besten Resultate werden durch die Verknüpfung von menschlicher und künstlicher Intelligenz erzielt. KI kann die Arbeit erleichtern, jedoch bleibt menschliche Kreativität unerlässlich und eine fortlaufende Justierung ist erforderlich [2,6].

Der Einsatz von KI in der Werbebranche eröffnet erhebliche wirtschaftliche Vorteile, insbesondere durch die Senkung von Produktionskosten und die Erhöhung der Effizienz. Auf Agenturseite lassen sich Vorteile wie Zeitersparnis und die neuen Möglichkeiten, die durch KI geschaffen werden, identifizieren, wobei diese aber mit einem hohen Zeitaufwand verbunden sind. Die Möglichkeiten werden somit erweitert, wobei der Zugriff und die Recherche nach Inhalten schneller erfolgen. Allerdings müssen die Inhalte ebenfalls aufwendig bearbeitet werden, teilweise sogar neu aufgebaut werden. Diese Entwicklung führt zweifelsfrei zu einer Erleichterung der Arbeitsprozesse, jedoch ist auch ersichtlich, dass der Mensch trotz der neuen Möglichkeiten noch nicht vollständig ersetzt werden kann [1,2,5]. Auf Kundenseite lässt sich beobachten, dass die Kostenreduktion und die Möglichkeit, durch KI bestimmte Aufgaben inhouse zu erledigen, in seltenen Fällen zur Auflösung von Bereichen der Zusammenarbeit mit Agenturen führen kann (vgl. Kapitel 4.2.4). Des Weiteren wird eine signifikante Chance in der Effizienzsteigerung und Kostenreduktion durch den Einsatz von KI in der Werbebranche identifiziert. Die Umsetzung von Kampagnen wird dadurch wesentlich vereinfacht, beschleunigt und führt zu einer deutlichen Reduzierung der Produktionskosten [5,6].
Folglich ist es unerlässlich, zukünftig auch die Kosten in die Überlegungen mit einzubeziehen. Es stellt sich die Frage, wer über die nötige Zeit verfügt und wer das erforderliche Fachwissen besitzt. Es gibt Unternehmen, die für Werbeagenturen zu einer ernsthaften Konkurrenz werden könnten. Dazu zählen beispielsweise große Unternehmen wie Amazon, die eine eigene Werbeagentur gründen und damit externe Werbeagenturen überflüssig machen könnten. Für den normalen

Industriekunden oder überhaupt für die normale Unternehmensgröße ist ein solches Szenario jedoch wenig wahrscheinlich [5].

6.1.3 Chancen und Risiken für Werbeagenturen

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Kreativbranche resultiert in einer signifikanten Effizienzsteigerung, da er Routineaufgaben automatisiert und die Produktion von Inhalten beschleunigt. Einerseits führt dies zu einer Effizienzsteigerung, da diverse Prozesse, die zuvor einen hohen Aufwand erforderten, nun schneller und effektiver durchgeführt werden können (vgl. Kapitel 4.2.3 und Kapitel 4.2.4). Als Beispiel kann hier das Retuschieren von Bildern genannt werden, bei dem unerwünschte Elemente wie Hintergründe entfernt werden. Diese Entwicklung bietet Agenturen die Möglichkeit, Arbeitsabläufe zu optimieren, da die manuelle Freistellung von Personen oder Objekten, die im Nachhinein bearbeitet werden sollen, nicht mehr erforderlich ist. Stattdessen kann der Hintergrund schnell und einfach entfernt und anschließend erneut geprüft werden, wobei etwaige Verbesserungen unmittelbar vorgenommen werden können. Daraus resultierend ist die Künstliche Intelligenz dazu in der Lage, für kreative Tätigkeiten vorgesehene Ressourcen freizusetzen [5].
Des Weiteren kann im Projektmanagementbereich eine KI eingesetzt werden, um Gesprächsprotokolle zu erstellen. Diese Tätigkeit wird von Projektmanagern häufig als zeitintensiv und wenig attraktiv empfunden [1,2,3,4,5,6,7].
Weiterhin stellt die Künstliche Intelligenz eine bedeutende Inspirationsquelle sowie ein wertvolles Informationswerkzeug dar (vgl. Kapitel 4.2.3). Somit lässt sich festhalten, dass bei Eingabe der korrekten Impulse durch KreativdirektorInnen ein schnelles Moodbild erzeugt werden kann, welches ihnen bei der Visualisierung ihrer Ideen und ihrer entsprechend verbesserten Vermarktung behilflich ist. Darüber hinaus ist es für kreative Menschen nicht länger notwendig, die Welt zu bereisen, um innovative Ideen zu generieren. Dieser Prozess wird durch die genannten Technologien erheblich vereinfacht und zunehmend digitalisiert [1,2,]. Jedes Teammitglied verfügt somit über eine kreative digitale Assistenz, die in verschiedenen Bereichen eingesetzt werden kann. Dies ermöglicht einen individuellen und unabhängigen Austausch [3].

Ferner thematisieren zwei der Experten und Expertinnen auf Agenturseite die Individualisierung, folglich persönliches Marketing. Durch die Möglichkeiten der großen Menge an Datenauswertung, welche durch KI ermöglicht werden, können Personen noch individueller angesprochen werden, sodass Inhalte genau diejenigen erreichen, die für sie von Interesse sind [1,3]. Die Experten und Expertinnen auf Kundenseite sowie der KI-Experte weisen darauf hin, dass Werbeagenturen ihr Kostenmodell optimieren können, indem bestimmte Aufgaben mit KI-Tools erledigt werden [5,6,7].

Die Nutzung von Künstlicher Intelligenz im kreativen Prozess wirft eine Vielzahl ethischer und rechtlicher Fragen auf, deren Beantwortung von essentieller Bedeutung ist. Die gegenwärtige Rechtsunsicherheit bezüglich des Urheberrechts bei der Nutzung von KI-generierten Inhalten ist derzeit noch als Grauzone zu bezeichnen (vgl. Kapitel 3.2). Es stellt sich die Frage, ob es sich bei den Inhalten um gemischte Inhalte handeln wird, oder ob Bestandteile von der KI errechnet werden, die eigentlich von jemand anderem erschaffen wurden. Des Weiteren können KI-generierte Inhalte im Produktdesign rechtliche Risiken bergen, insbesondere in Fällen, in denen die Rechtslage unklar ist und dies zu erheblichen Problemen führen könnte [1,2,7].
Darüber hinaus können mit dem Einsatz von KI moralisch-ethische Diskussionen einhergehen, insbesondere im Hinblick auf das Kopieren und Neuzusammensetzen von Inhalten [3].

Ein wesentliches Risiko besteht in der potenziellen Abnahme der Authentizität von KI-generierten Inhalten sowie in einer möglichen Homogenisierung, bei der alle Akteure und Akteurinnen identische Ergebnisse erzielen. Außerdem besteht die Gefahr, dass sich die Kommunikationsmaßnahmen in einer Weise angleichen, die eine gewisse Homogenität zur Folge hat (vgl. Kapitel 4.2.3). Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn ein und derselbe Ansatz für alle Beteiligten gewählt wird, was einer Art „Standard-Kreation“ gleichkommt [1,2].
Weiterhin besteht das Risiko, dass die Glaubhaftigkeit von Inhalten verloren gehen kann (vgl. Kapitel 4.2.3), sofern Unternehmen der Auffassung sind, dass sie ohne Agenturen mit KI die gleiche Qualität erreichen können, was nicht der Fall ist. Der

menschliche Eingriff ist folglich unerlässlich, um eine einheitliche und sichere Qualität sicherzustellen [2, 4, 6, 7].

Die Grenzen der Kreativität bei KI lassen die Vermutung zu, dass traditionelle kreative Rollen durch KI-Spezialisten und Spezialistinnen ersetzt werden könnten, was zu einem Umdenken in der Agenturarbeit führen könnte. Für diejenigen, die im Kreativbereich anspruchsvolle Aufgaben erfüllen, stellt die KI jedoch keine Bedrohung dar, da insbesondere die menschliche Komponente wie Humor durch KI nicht abgebildet werden kann [2,5,6].

Des Weiteren ist der Mensch erforderlich, um eine Feinnuancierung und Detaillierung zu ermöglichen, welche von künstlichen Intelligenzen nicht erbracht werden kann. Es gilt, Besonderheiten überhaupt auffindbar zu machen und sich von der Masse abzuheben [2].

6.1.4 Stellenwert von generativer KI im Kreativprozess und Wahrnehmung der Partner

Insbesondere in der Layout- und Ideenphase findet ein täglicher Einsatz von KI in Werbeagenturen statt. In der Tat werden Bilddatenbanken nur selten zur Generierung von Bildern oder Ideen herangezogen. Stattdessen erfolgt die Bildgenerierung in den meisten Fällen durch KI. Des Weiteren wird die Künstliche Intelligenz von Strategen und Strateginnen und Konzeptionern zu Recherchezwecken genutzt. KI stellt eine vielversprechende Inspirationsquelle dar, die es ermöglicht, sich von den Ideen und Informationen anderer inspirieren zu lassen. Dadurch können gesellschaftliche Trends und Konsensbildungen beobachtet werden, was für die Entwicklung eigener Ideen von großem Nutzen sein kann. KI stellt somit eine Informations- und Inspirationsquelle dar [1,2,3]. Des Weiteren bietet sie MitarbeiterInnen von Agenturen ein Sparring in Kreativprozessen. Dies bedeutet, dass die eigene Kreativität durch den Austausch, in diesem Fall mit der KI, gefördert wird. Zudem ermöglicht KI ein sofortiges Feedback und eine Außenperspektive, was den Prozess erheblich vereinfacht [3].

Dennoch besteht nach wie vor die Notwendigkeit, Bilder nachträglich zu bearbeiten oder nach der Erstellung erneut zu fotografieren. Auch die finale Version eines Konzerts wird in der Regel manuell erstellt. Im Rahmen des kreativen Prozesses gibt es eine Vielzahl von Fällen, in denen eine bewusste Abweichung von KI-Lösungen

erfolgt, da das ästhetische Empfinden der Kunden und Kundinnen sowie der Anspruch an Qualität so hoch sind, dass diese Standard-KI-Resultate keine hinreichende Erfüllung bieten. Insbesondere im Hinblick auf die bildliche Gestaltung spielen Details eine entscheidende Rolle [1,2,6] - siehe auch Kapitel 4.2.2.
Diese These wird durch die Aussage des KI-Experten bestätigt, der der Meinung ist, dass keine USPs oder Unterschiede zwischen den Werbeagenturen jemals eine Rolle spielen werden. Der Aspekt der Kreativität in diesen Kontext zu integrieren, stellt eine gänzlich andere Herausforderung dar [5].

Einige Unternehmen nutzen KI bereits eigenständig in Marketing-Zusammenhängen, beispielsweise zur Entwicklung innovativer Kampagnen. KI ermöglicht es, gänzlich neue Denkansätze zu verfolgen und alternative Perspektiven einzunehmen (vgl. Kapitel 4.2.2). Ferner können bereits Teilbereiche wie die Textgestaltung von Social-Media-Beiträgen, Content für Landingpages oder Produkttexte durch KI unterstützt werden [5].
Des Weiteren zeigt sich auf Kundenseite der Agenturen eine gewisse Zurückhaltung. Für Agenturen besteht die Möglichkeit, dass sie durch die Digitalisierung Geschäftsfelder verlieren, die ihnen bisher Einnahmen sicherten. Die Branche befindet sich in einer Entwicklungsphase, in der zahlreiche Aspekte unklar sind. Insbesondere die juristischen Rahmenbedingungen stellen für Unternehmen und Agenturen eine Herausforderung dar. Es besteht das Risiko, dass vormals profitable Geschäftsfelder auf ein Minimum zusammengestutzt werden [7].

6.2 Bewahren von Vertrauen in Kreativarbeit unter Verwendung von KI

Im vorliegenden Kapitel wird das Vertrauen von Werbeagenturen in die von ihnen erbrachten kreativen Leistungen unter Zuhilfenahme der KI thematisiert. Dabei werden die Wahrnehmung, die Manipulation von Informationen durch künstliche Inhalte sowie die Problematik des Urheberrechts und die Verantwortung von Inhalten für die Werbeagenturen beleuchtet.

6.2.1 Wahrnehmung des fehlenden Vertrauens in von KI erstellten medialen Inhalten

Die Auswirkungen der Künstlichen Intelligenz sind nicht auf den Arbeitsalltag beschränkt, sondern zeigen sich auch im privaten Umfeld und überall dort, wo Inhalte konsumiert werden. Auch in der Politik ist die Verwendung von KI-Inhalten ein zunehmend relevantes Thema [1]. Es steht außer Frage, dass eine gewisse Gefahr von ihnen ausgeht. Ihre Verbreitung ist ein Problem, nicht nur im Kontext künstlicher Intelligenz, sondern auch in Bezug auf die Funktionsweise sozialer Medien. Dort werden Falschmeldungen nicht nur konsumiert, sondern auch reproduziert. Die dadurch resultierende Gefahr manifestiert sich auch im Alltag des Marketings [1,2].

In den Bereichen des Marketings und der Werbung haben die Darstellung von Wunschvorstellungen und die Bearbeitung von Bildern stets eine wesentliche Rolle gespielt. Es kann angenommen werden, dass in der Werbebranche nahezu kein Bild existiert, das nicht bearbeitet wurde und das nicht in gewisser Weise von der Realität abweicht. In den meisten Fällen eines Fotoshootings kann das resultierende Bild deutlich vom ursprünglichen Bild abweichen. Dies lässt vermuten, dass nahezu 90% aller Bilder aus einem Studio stammen und einen entsprechenden Hintergrund aufweisen. Dieser Zustand ist bereits seit längerer Zeit zu beobachten, stellt jedoch nach wie vor ein weitgehend unreflektiertes Phänomen dar. Dabei wird außer Acht gelassen, dass auch zuvor bereits eine Bearbeitung und Veränderung der Bilder stattgefunden hat, die nicht erst mit der Einführung von KI begann [1,2,3].
Es könnte sich zudem um ein Bildungsproblem handeln, wobei dies ein künstlich aufgebauschtes Thema ist. Die Bevölkerung wird durch die Medien über die neuesten Entwicklungen informiert. Dabei ist zu berücksichtigen, dass KI in Deutschland bereits seit Jahren eingesetzt wird, ohne dass dies allgemein bekannt ist. Zudem ist das volle Potenzial von KI noch nicht erkennbar und es besteht noch keine Klarheit darüber, in welchen Bereichen KI tatsächlich eingesetzt werden kann (vgl. Kapitel 3.1.1). Vermutlich hat der Großteil der Bevölkerung noch keine umfassende Erfahrung mit KI gemacht und die möglichen Vorteile noch nicht erkannt [3,6]. Des Weiteren ist davon auszugehen, dass das Alter des Einzelnen sowie dessen Affinität zu digitalen Medien eine entscheidende Rolle spielen. Auch das technische Verständnis des Einzelnen ist in diesem Kontext von Relevanz [4].

Bei Werbeagenturen herrscht auf Kundenseite eine gewisse Unsicherheit darüber, ob Endkunden und Endkundinnen die Werbeinhalte als zu künstlich empfinden (vgl. Kapitel 4.2.3). Dies ist trotz der offensichtlich vom Werbetreibenden ausgespielten Inhalte und der damit einhergehenden Verantwortung des Werbetreibenden für die Richtigkeit der Inhalte der Fall [6,7].

Ein weiterer wesentlicher Aspekt, der aus Sicht der Werbeagenturen sowie des KI-Experten von hoher Relevanz ist, betrifft die Transparenz im Umgang mit KI. Es ist von entscheidender Bedeutung, deutlich zu machen, welcher Text bzw. welches Bild mit KI generiert bzw. erstellt wurde [4,5]. Der KI-Experte führt weiter aus, dass die Akzeptanz von KI-basierten Entscheidungen dann höher ist, wenn die Funktionsweise und die zugrunde liegenden Mechanismen bekannt sind. Dies fördert das Vertrauen in die Technologie [5].

Schließlich ist festzuhalten, dass die Korrektheit und die rechtliche Unbedenklichkeit von mittels künstlicher Intelligenz generierten Inhalten von wesentlicher Bedeutung sind (vgl. Kapitel 4.2.3). Die Kunden und Kundinnen von Agenturen müssen sich darauf verlassen können, dass die Agentur über die erforderlichen Kompetenzen verfügt, um die ihr übertragenen Aufgaben sachgerecht und verantwortungsvoll zu erfüllen. Dazu gehört auch die Fähigkeit, die Richtigkeit der erstellten Inhalte zu überprüfen und gegebenenfalls zu korrigieren. Es stellt sich die Frage, ob eine derartige Nutzung bereits erfolgt ist oder ob es sich um eine gänzlich neue Konzeption handelt. Der KI-Experte führt zudem aus, dass Werbeagenturen, die mit KI arbeiten, das Ergebnis am Ende auf seine Kreativansprüche hin überprüfen sollten. Es ist nicht empfehlenswert, die Verantwortung abzugeben und die Entscheidung anderen zu überlassen. Stattdessen sollte die eigene Expertise genutzt werden, um zu beurteilen, ob das Ergebnis den eigenen Qualitätsansprüchen genügt. Wenn dies der Fall ist, kann das Ergebnis überzeugend präsentiert werden, was zu einer klaren Kommunikation mit dem Kunden und der Kundin führt. Der Kunde und die Kundin erhalten dadurch eine fundierte Einschätzung der Agentur, die bestätigt, dass das Ergebnis hochwertig ist [4,5,7].

6.2.2 Umgang mit der Differenzierung von echten und künstlichen Inhalten

Agenturen sollten von Beginn an eine transparente Kommunikation bezüglich des Einsatzes von KI gewährleisten. Dies dient sowohl ethischen Gründen als auch dem Erwartungsmanagement der Kunden und Kundinnen [1,2,3,4]. Der KI-Experte betont die Relevanz von Transparenz, um die Akzeptanz von KI zu fördern [5].

Eine fehlende Kennzeichnung könnte in vielen Branchen zu Herausforderungen führen. Daher ist es erforderlich, eine Kennzeichnungspflicht zu etablieren, die es den Konsumenten und Konsumentinnen ermöglicht, zu identifizieren, ob ein Produkt auf Künstlicher Intelligenz basiert oder nicht. Andernfalls besteht das Risiko, dass die Glaubwürdigkeit von KI-basierten Produkten und Dienstleistungen erheblich beeinträchtigt wird [1,5].

Aus der Perspektive einer Werbeagentur lässt sich anmerken, dass der Einsatz von KI grundsätzlich zu befürworten ist. Dabei ist es von essentieller Bedeutung, dass die Öffentlichkeit über die Existenz und Funktionsweise von KI informiert wird. Dies ist insbesondere deshalb von Bedeutung, da die Evaluierung und Kuratierung der Ergebnisse durch Menschen erfolgt, die dadurch die Kontrolle über den Prozess behalten [3]. Diese These wird durch die Aussage gestützt, dass aus Kundenperspektive auch Verantwortung für die Prüfung von KI-Inhalten bei den Agenturen liegt, die sicherstellen müssen, dass alles korrekt und rechtlich einwandfrei ist [4].
Dennoch ist es für Unternehmen, die Werbung betreiben, von großer Bedeutung, die Glaubwürdigkeit zu bewahren. Dies gilt unabhängig davon, ob die Inhalte von Menschen oder künstlichen Intelligenzen erstellt wurden. Die Gewährleistung von Transparenz kann dabei ein geeignetes Mittel sein, um die Glaubwürdigkeit zu sichern. Die Verantwortung für die Richtigkeit der Botschaften liegt letztlich beim Unternehmen, da dieses glaubwürdig sein muss. Das Vertrauen der Konsumenten und Konsumentinnen in die Marke darf nicht beeinträchtigt werden [1,6,7].
In Bezug auf die Verbreitung von Fake News oder falschen Informationen durch KI ist festzuhalten, dass insbesondere in der Social-Media-Welt ein Risiko gesehen wird. Unternehmen sind folglich dazu verpflichtet, sicherzustellen, dass ihre Inhalte korrekt und glaubwürdig sind [7].

6.2.3 Urheberrecht und Verantwortung bei KI-erstellten Inhalten

In der Vorbereitungsphase, in der Ideen und Konzepte entwickelt werden, die noch nicht an die Öffentlichkeit kommuniziert werden, besteht seitens der Werbeagenturen eine weniger restriktive Haltung bezüglich der Rechte. Sobald die Ideen jedoch in die Umsetzung gehen, gewinnt die Thematik an Relevanz [1,2,3].

Die Entscheidung über die Nutzung der Inhalte obliegt letztlich dem Kunden oder der Kundin, wobei Agenturen den Kunden und Kundinnen über die Nutzung von KI informieren. Ferner wird seitens der Werbeagenturen die Auffassung vertreten, dass eine Regulierung erforderlich ist und dass in dieser Wertschöpfungskette mehrere Akteure die Verantwortung mittragen sollten (vgl. Kapitel 4.2.3). Dies sind zum einen die BetreiberInnen der KI, zum anderen die NutzerInnen der KI, wobei hier die Agentur als dritte Partei zu nennen ist, da diese dem Ganzen noch etwas hinzufügt. Auch der Kunde und die Kundin sind in die Verantwortung einzubeziehen, da er die Möglichkeit haben sollte, zu testen, ob er mit dieser Art der Nutzung einverstanden ist. Somit sind alle Akteure und Akteurinnen in der Pflicht, zu einer Lösung beizutragen [1,2].

Die Experten und Expertinnen auf Kundenseite sind der Auffassung, dass Kunden und Kundinnen darauf vertrauen, dass Agenturen die Verantwortung für die urheberrechtliche Prüfung von KI-generierten Inhalten übernehmen. Es obliegt den Agenturen, sicherzustellen, dass sämtliche rechtliche Aspekte vor der Weitergabe der Inhalte an die Kunden und Kundinnen geklärt sind. Die finale Verantwortung für die Veröffentlichung obliegt dem Kunden und der Kundin, die auf die Sorgfalt der Agentur angewiesen ist. Letztlich obliegt es den Werbetreibenden, die finale Verantwortung für die von ihnen veröffentlichten Inhalte zu übernehmen. Dies ist die letzte Instanz in der Kette und impliziert eine entsprechende Verantwortung. Die Verantwortung für KI-generierte Inhalte liegt nicht bei der KI, sondern bei den Agenturen und deren Kunden und Kundinnen. Der Kunde und die Kundin vertraut darauf, dass die Agentur die erforderlichen Recherchen durchgeführt hat [4,5,6,7].

Die rechtliche Situation hinsichtlich urheberrechtlich geschützter Inhalte, die durch KI generiert wurden, ist derzeit noch ungeklärt. Dies führt bei Agenturen und Unternehmen zu einer gewissen Rechtsunsicherheit. Es besteht folglich ein dringender Bedarf an eindeutigen rechtlichen Regelungen, um die Nutzung von KI-Inhalten rechtlich abzusichern [1,2,4,6,7]. Es sei abschließend bemerkt, dass aus Sicht des KI-Experten die Verantwortung für die von einer künstlichen Intelligenz

erstellten Inhalte nicht bei der künstlichen Intelligenz liegt, sondern stets bei der Agentur. Diese ist in der Regel der Auftragnehmer und trägt die Verantwortung, während der Auftraggeber die Leistung bezahlt [5].

6.3 Herausforderungen und praktische Maßnahmen für Werbeagenturen

Das vorliegende Kapitel befasst sich mit den Voraussetzungen, die eine Werbeagentur schaffen muss, um generative KI erfolgreich nutzen zu können, sowie mit konkreten Maßnahmen und Strategien, die Werbeagenturen umsetzen können, um die Authentizität ihrer kreativen Arbeit sicherzustellen und das Vertrauen von Kunden und Kundinnen und VerbraucherInnen zu bewahren.

6.3.1 Voraussetzungen einer Werbeagentur für die erfolgreiche Nutzung von KI

Für Agenturen ist es von entscheidender Bedeutung, ihren MitarbeiterInnen die notwendige Zeit zur Verfügung zu stellen, damit diese sich intensiv mit KI auseinandersetzen können. Die Werbebranche sieht sich einem erhöhten Druck ausgesetzt, da Prozesse zunehmend beschleunigt werden müssen und die Umsetzung von Projekten häufig unter hohem Zeitdruck erfolgt, obwohl die Personalkapazitäten ausgelastet sind. Um dennoch eine erfolgreiche Umsetzung zu gewährleisten, ist es empfehlenswert, Agenturen eine kleine Taskforce zur Verfügung zu stellen, die sich mit der Thematik KI befasst und bei Bedarf in die laufenden Projekte eingebunden werden kann [1,2,3]. Der Faktor Zeit ist in Agenturen jedoch ein wesentlicher Engpass, wenn es darum geht, neue Tools adäquat zu testen und zu integrieren. Hierbei ist zu betonen, dass weniger das eigentliche Investment, sondern vielmehr die Amortisation der Investitionen eine Rolle spielt. Dieser Umstand stellt eine wesentliche Herausforderung für alle Werbeagenturen dar [1,3].

Des Weiteren wird ein grundlegendes kreatives Verständnis für den effektiven Einsatz von KI vorausgesetzt. Experten und Expertinnen aus Werbeagenturen weisen darauf hin, dass eine inkonsistente Markenführung die Konsequenz sein kann, wenn KI von Personen ohne kreativen Hintergrund ausgeführt wird [2].

Aus der Perspektive des KI-Experten stellt die Rolle eines spezialisierten Prompt Engineers eine bedeutsame Ergänzung in Agenturen dar (vgl. Kapitel 4.2.4). Es ist nicht erforderlich, dass alle MitarbeiterInnen KI-Technologien in vollem Umfang beherrschen, jedoch sind Experten und Expertinnen für die korrekte Anwendung und Integration dieser Technologien unerlässlich [5].

Der erfolgreiche Einsatz der KI in Werbeagenturen setzt eine experimentierfreudige Arbeitsweise sowie eine offene Fehlerkultur voraus. Das Ausprobieren neuer Technologien stimuliert kreative Prozesse und fördert die Generierung innovativer Lösungen. Dabei spielt die Bereitschaft, durch Try-and-Error mit neuen Technologien zu experimentieren, eine entscheidende Rolle [2,5].

Kunden und Kundinnen von Werbeagenturen betonen, dass Agenturen bei der Nutzung der KI darauf achten müssen, dass die Ergebnisse authentisch bleiben und nicht überzeichnet oder unrealistisch sind. Dies erfordert eine sorgfältige Prüfung der Inhalte [6]. Einige Kunden und Kundinnen vertreten sogar die Auffassung, dass Agenturen auch juristische Expertise benötigen (vgl. Kapitel 4.2.4), um sicherzustellen, dass KI-basierte Inhalte rechtlich abgesichert sind [7].

6.3.2 Maßnahmen für Werbeagenturen, um die Authentizität und das Vertrauen in ihre kreative Arbeit zu bewahren

Die überwiegende Mehrheit der Experten und Expertinnen betont die Relevanz von Transparenz und klarer Kommunikation im Umgang mit Kunden und Kundinnen, insbesondere im Kontext des Einsatzes von KI. Dabei wird betont, dass es von entscheidender Bedeutung ist, Wissen mit Kunden und Kundinnen zu teilen und sie in den Prozess einzubeziehen. Mehrere Experten und Expertinnen empfehlen die Durchführung von Workshops und Seminaren, welche den Kunden und die Kundin in die Lage versetzen sollen, den Einsatz von KI besser zu verstehen und dadurch Vertrauen zu schaffen. Des Weiteren wird betont, dass es von essentieller Bedeutung ist, dem Kunden und der Kundin zu vermitteln, dass trotz des Einsatzes von KI Expertenwissen erforderlich ist. Dies impliziert, dass trotz der Nutzung von KI eine finale Kontrolle durch Agentur-Experten erforderlich ist, um die Qualität der Ergebnisse sicherzustellen [1,2,3,4,5,6].

Daher ist zu konstatieren, dass einige Experten und Expertinnen darauf verweisen, dass Agenturen kontinuierlich an der Optimierung ihrer Expertise arbeiten sollten, um die Kriterien der Authentizität und Vertrauenswürdigkeit zu erfüllen [1,5].

Zudem ist die mangelnde Transparenz von Agenturen gegenüber Kunden und Kundinnen im Umgang mit KI zu erwähnen. Dies kann zu einem Vertrauensverlust führen, was die Relevanz einer transparenten Kommunikation bezüglich des Zeitpunkts und der Form des KI-Einsatzes hervorhebt [6]. Es obliegt Agenturen, Maßnahmen zu ergreifen, um ihre Kunden und Kundinnen nicht nur transparent über ihre Prozesse zu informieren, sondern auch aktiv in die kreative Arbeit und den Umgang mit neuen Technologien einzubeziehen. Einerseits können Agenturen auf ihre Expertise zurückgreifen, um Kunden und Kundinnen zu beraten und gemeinsam effiziente Lösungen zu erarbeiten. Dies hat den Vorteil, dass sich Kunden und Kundinnen besser abgeholt fühlen und ein vertrauensvolles Verhältnis zur Agentur aufgebaut wird. Andererseits ist es von Vorteil, Kunden und Kundinnen näher an die Arbeitsweise der Agentur heranzuführen, um Verständnis für die Agenturarbeit zu fördern [1,2].

Ein weiterer Aspekt, der in diesem Kontext Erwähnung findet, ist die ethische Verantwortung von Agenturen beim Einsatz von KI. Der Einsatz von KI unterliegt auf Kundenseite sowie aus Sicht des KI-Experten einer ethischen Verantwortung. Des Weiteren zieht er Vergleiche zu anderen ethischen Fragestellungen, wie beispielsweise Kinderarbeit, und betont, dass die Agenturen auch in diesem Kontext transparent und verantwortungsbewusst handeln müssen [5]. Des Weiteren wird seitens der Kunden und Kundinnen die Notwendigkeit betont, dass Agenturen über Kenntnisse bezüglich rechtlicher und ethischer Grauzonen verfügen müssen und ihre Kunden und Kundinnen diesbezüglich umfassend beraten müssen. Die Agentur sollte, sofern noch nicht vorhanden, eine Expertise aufbauen, um Chancen und Risiken adäquat gegeneinander abzuwägen und den Kunden und die Kundin rechtssicher und ethisch fundiert zu beraten [7].

Abschließend ist festzuhalten, dass sich durch den richtigen Einsatz von KI einen Großteil der Arbeit in Bereichen, die als weniger angenehm empfunden werden, einsparen lässt. Dies kann durch eine KI effizienter und effektiver bewältigt werden als durch den Menschen. Dies lässt sich mit der fortschreitenden Digitalisierung vergleichen [5].

7 Schlussfolgerungen

In diesem abschließenden Kapitel werden die Resultate der theoretischen Untersuchung sowie die Befunde der qualitativen Querschnittsanalyse zusammengetragen, einer Interpretation zugeführt und schließlich im Hinblick auf die Forschungsfragen erörtert. Schließlich erfolgen eine Verortung dieser Forschungsarbeit im gegenwärtigen Forschungsstand sowie eine Aussicht auf weitere Untersuchungen und Forschungsprojekte.

7.1 Zusammenfassung zentraler Erkenntnisse

Die in Kapitel 4.2 der vorliegenden Literatur sowie die in Kapitel 6.1 dargelegte Datenerhebung dieser Forschungsarbeit lassen den Befund zu, dass Künstliche Intelligenz in kreativen Prozessen eine unterstützende Funktion einnimmt. In der Literatur wird beschrieben, dass KI in der Lage ist, bestehende Muster zu erkennen und darauf aufbauend Inhalte zu generieren. Dies kann sich auf Texte, Bilder oder Musik beziehen. Zudem kann KI Routineaufgaben von DesignerInnen bei der Erstellung visueller Inhalte und Konzeptideen übernehmen. Die Literatur betont jedoch, dass KI nicht in der Lage ist, eigenständig originelle kreative Werke zu erschaffen, sondern auf vordefinierte Daten und Mustererkennung angewiesen ist (vgl. Kapitel 3.1.3). Diese Auffassung wird auch von den befragten Experten und Expertinnen geteilt. Die befragten Experten und Expertinnen weisen darauf hin, dass KI den Kreativprozess erheblich beschleunigt und bei Routineaufgaben wie dem Bearbeiten von Bildern oder der Erstellung von Entwürfen hilfreich sein kann. Allerdings können die komplexen, kreativen Entscheidungen, die Originalität und Innovationskraft erfordern, nicht allein von der KI getroffen werden. Es besteht weiterhin ein hoher Bedarf an menschlicher Kreativität, um aussagekräftige, differenzierte und originelle Inhalte zu generieren. Die Experten und Expertinnen betonen, dass die finale kreative Verantwortung stets beim Menschen liegt (6.1.2). Das von der KI erstellte Werk ist stets das Ergebnis der kreativen Arbeit eines Menschen, der die KI als Werkzeug zur eigeninspirierten Arbeit verwendet. Die überwiegende Mehrheit der Experten und Expertinnen betont die Relevanz von Transparenz und klarer Kommunikation von Werbeagenturen im Umgang mit Kunden und Kundinnen, insbesondere im Kontext des Einsatzes von KI. Dabei wird

betont, dass das Teilen von Wissen mit Kunden und Kundinnen und deren Einbezug in den Prozess von entscheidender Bedeutung für eine Vertrauensbasis sind.

Ein weiteres gemeinsames Thema in der Literatur sowie in Expertenmeinungen ist die Fähigkeit von KI, die Effizienz in kreativen Arbeitsprozessen zu steigern. Insbesondere bei repetitiven und standardisierbaren Aufgabenstellungen erweist sich KI als vorteilhaft. In den Kapiteln 4.2.1 und 4.2.2 der Literatur wird der Einsatz von KI zur Automatisierung in verschiedenen Bereichen wie der Logistik, dem Marketing oder der Medienproduktion erörtert. Es wird hervorgehoben, dass durch den Einsatz von KI eine Vielzahl manueller Prozesse automatisiert werden kann, was zu einer signifikanten Reduktion des Zeit- und Kostenaufwands führt. Im Speziellen kann KI repetitive Aufgaben, wie das Verfassen von Standardtexten oder Bildbearbeitungen, im Kontext der Content-Erstellung übernehmen. Diese Auffassung wird von den Experten und Expertinnen (vgl. Kapitel 6.1.3) geteilt und durch praktische Beispiele aus dem Alltag von Werbeagenturen belegt. Die Ausführung zahlreicher Routineaufgaben, wie beispielsweise das Retuschieren von Bildern oder das Erstellen von Layouts, kann durch den Einsatz künstlicher Intelligenz schneller und effizienter erfolgen. Dies ermöglicht Agenturen eine Konzentration auf die kreativeren und strategischeren Aspekte ihrer Arbeit. Die positive Wahrnehmung von KI-Individualisierung wird sowohl in der Theorie als auch in den Expertenaussagen bestätigt. Die Möglichkeit der Datenauswertung in großem Umfang, welche durch KI ermöglicht wird, erlaubt eine noch individuellere Ansprache von Personen, sodass Inhalte genau diejenigen erreichen, die für sie von Interesse sind. Die Theorie sowie die Expertenaussagen besagen, dass Ressourcen für Kreative freigesetzt werden, wodurch diesen und Strategen mehr Raum zur Verfügung steht, sich auf großangelegte Ideen und Lösungen zu konzentrieren, die den Kundenbedürfnissen gerecht werden.

In Bezug auf die Kreativität legt die Literatur dar, dass KI in der Lage ist, kreative Prozesse zu unterstützen und Kreationen zu erstellen, indem sie auf bestehende Daten zugreift und diese rekombiniert. Es sei jedoch darauf verwiesen, dass KI nicht über die Fähigkeit verfügt, über die Mustererkennung hinaus echte kreative Innovationen zu generieren. Der kreative Impuls sowie das Einfühlungsvermögen, welches für zahlreiche kreative Prozesse erforderlich ist, werden als ausschließlich

menschliche Fähigkeiten beschrieben. Das von der KI geschaffene Werk ist stets das Ergebnis der kreativen Tätigkeit eines Menschen, der die KI als Werkzeug zur eigeninspirierten Arbeit verwendet (vgl. Kapitel 3.1.3, 4.2.1 und 4.2.2). Aus Perspektive der Expertinnen und Experten ist ebenfalls eine Kombination aus menschlicher und maschineller Intelligenz erforderlich, um optimale Ergebnisse zu erzielen. Letztlich obliegt es den menschlichen Kreativen, den Prozess zu leiten, zu steuern und zu verfeinern. Zudem weisen sie darauf hin, dass die Qualität der Ergebnisse maßgeblich von der adäquaten Schulung und Steuerung der KI durch den Menschen abhängt, was spezifische Kompetenzen im Bereich des Prompt Engineering erfordert. Der kreative Feinschliff, der eine Werbekampagne einzigartig und wirkungsvoll macht, kann nicht ohne menschlichen Einfluss erfolgen (vgl. Kapitel 4.2.4 und 6.1.2).

Ein weiterer Punkt, der sowohl in der Literatur als auch in den Expertenaussagen angesprochen wird, ist die Gefahr der Homogenisierung und der potenzielle Verlust von Originalität und Authentizität bei übermäßigem Einsatz von KI. Durch den Einsatz von KI könnten sich kreative Outputs zunehmend ähneln, da viele Akteure die gleichen Werkzeuge und Datenbasen verwenden. Beide Seiten betonen die Gefahr der Mittelmäßigkeit, da KI vor allem bestehende Inhalte reproduziert und variiert, was die Innovationskraft schwächt. Beide Seiten betonen das Risiko der fehlenden Authentizität: KI kann Inhalte produzieren, die authentisch aussehen, aber gefälscht oder künstlich sind. Dies kann das Vertrauen der Konsumenten und Konsumentinnen und die Glaubwürdigkeit von Marken gefährden, da die Unterscheidung zwischen echten und künstlichen Inhalten immer schwieriger wird und personalisierte Werbung dadurch unauthentisch wirken kann. Experten und Expertinnen betonen, dass menschliches Urteilsvermögen und Feinabstimmung von kreativen Sachkundigen erforderlich sind, um die Ergebnisse der KI von der Masse abzuheben. Darüber hinaus wird Transparenz als Schlüssel zur Gewährleistung der Glaubwürdigkeit angesehen, unabhängig davon, ob die Inhalte von Menschen oder von KI erstellt wurden (vgl. Kapitel 4.2.3 und 6.2). Daher ist zu konstatieren, dass einige Experten darauf verweisen, dass Agenturen kontinuierlich an der Optimierung ihrer Expertise arbeiten sollten, um die Kriterien der Authentizität und Vertrauenswürdigkeit zu erfüllen. Ferner könnte eine fehlende Kennzeichnung in vielen Branchen zu Herausforderungen führen. Daher ist es erforderlich, eine Kennzeichnungspflicht zu etablieren, die es den Konsumenten ermöglicht, zu

identifizieren, ob ein Produkt auf Künstlicher Intelligenz basiert oder nicht. Andernfalls besteht das Risiko, dass die Glaubwürdigkeit von KI-basierten Produkten und Dienstleistungen erheblich beeinträchtigt wird [1,5].

Des Weiteren sind die mit dem Thema verbundenen rechtlichen und ethischen Fragestellungen von essentieller Bedeutung. Der Umgang mit Urheberrechten bei KI-generierten Inhalten ist vielfach ungeklärt, da die KI bestehende Werke neu kombiniert. In diesem Kontext wird die Frage aufgeworfen, ob und inwiefern KI-Inhalte als eigenständige Werke zu betrachten sind, wobei auf bestehende rechtliche Unsicherheiten hingewiesen wird (vgl. Kapitel 3.2 und 6.2.3). Die unsachgemäße Nutzung von Kundendaten durch KI-Technologien birgt Risiken für die Privatsphäre und Datensicherheit, wie die Literatur ergänzt. Es besteht die Möglichkeit, dass kommerzielle Interessen die Sicherheit der Daten gefährden (vgl. Kapitel 6.2.3). Die Experten und Expertinnen konstatieren eine rechtliche Grauzone hinsichtlich der Urheberschaft von KI-generierten Werken. Die Frage, ob das Werk der KI, dem Menschen, der die KI bedient hat, oder einem Dritten, dessen Originaldaten die KI verwendet hat, zuzuschreiben ist lässt sich nicht eindeutig beantworten. Letztlich obliegt die Entscheidung über die Nutzung der Inhalte den Kunden und Kundinnen, wobei Agenturen den Kunden und Kundinnen über die Nutzung von KI informieren. Des Weiteren wird seitens der Werbeagenturen die Auffassung vertreten, dass eine Regulierung erforderlich ist und dass in dieser Wertschöpfungskette mehrere Akteure die Verantwortung mittragen sollten. Diesbezüglich sind zunächst die BetreiberInnen der KI zu nennen, zum anderen die NutzerInnen der KI. Letztere werden durch die Agentur als dritte Partei repräsentiert, da diese dem Ganzen noch etwas hinzufügt. Folglich obliegt es sämtlichen involvierten Akteuren, zu einer Lösung beizutragen. Die Experten und Expertinnen auf Kundenseite sind der Auffassung, dass Kunden und Kundinnen darauf vertrauen sollten, dass Agenturen die Verantwortung für die urheberrechtliche Prüfung von KI-generierten Inhalten übernehmen. Zudem sollte die Agentur, sofern noch nicht vorhanden, eine Expertise aufbauen, um Chancen und Risiken adäquat gegeneinander abzuwägen und den Kunden und Kundinnen rechtssicher und ethisch fundiert zu beraten (vgl. Kapitel 6.2.3).

Ein letzter Punkt, der in der Literatur und in den Aussagen von Expertinnen und Experten deutlich wird, ist der ökonomische Vorteil des Einsatzes von KI. In der

Literatur wird dargelegt, dass der Einsatz von KI in zahlreichen Bereichen der Wertschöpfungskette im Marketing zu einer Reduktion der Kosten und einer Beschleunigung der Prozesse führen kann. Auch im Bereich der Werbung kann KI bei der automatisierten Erstellung von Texten und Bildern zum Einsatz kommen und dadurch einen Innovationsfokus fördern. Die Literatur betont, dass KI-Systeme in vielen Bereichen ein beträchtliches Potenzial aufweisen und einen Innovationsfokus fördern können, jedoch mit einer komplexen Implementierung verbunden sind (vgl. Kapitel 3.1.3 und 4.2.4). Die Experten und Expertinnen auf Kundenseite bestätigen, dass der wirtschaftliche Nutzen von KI im kreativen Bereich als enorm einzustufen ist. Die Experten und Expertinnen auf Kundenseite erachten insbesondere die Senkung der Produktionskosten als vorteilhaft, sodass Unternehmen mehr Kampagnen in kürzerer Zeit und zu niedrigeren Kosten durchführen können. Andererseits birgt KI das Risiko, dass Inhalte inhouse erstellt werden, was in manchen Fällen dazu führen könnte, dass Unternehmen externe Agenturen weniger benötigen. In der Kreativbranche wird von Werbeagenturen konstatiert, dass für die Erstellung von Inhalten Fachwissen erforderlich ist, über das alle MitarbeiterInnen verfügen. Daher ist es für Agenturen unerlässlich, in Schulungen und Weiterbildungen zu investieren, um sicherzustellen, dass ihre MitarbeiterInnen KI-Systeme effizient und korrekt nutzen können. Kritisiert wird hierbei die Schwierigkeit, unter hohem Kosten- und Zeitdruck, obwohl Personalkapazitäten ausgelastet sind, Zeit für die Weiterbildung im Bereich der KI zu finden (vgl. Kapitel 6.1.1, 6.1.2 und 6.3.1). Die Theorie sowie die Expertenaussagen belegen, dass sich neue Berufe wie der AI Prompter oder Synthgraph herausbilden, welche KI-Tools optimal einsetzen (vgl. Kapitel 4.2.4). Des Weiteren weisen die Experten und Expertinnen darauf hin, dass die Integration von KI die Entwicklung neuer Teamstrukturen und Arbeitsprozesse erforderlich macht, um eine optimale Zusammenarbeit zwischen menschlichen Kreativen und KI-gestützten Systemen zu gewährleisten (vgl. Kapitel 6.1.2).

7.2 Beantwortung der Forschungsfragen und Diskussion

Die vorliegende Forschungsarbeit verfolgt das Ziel, auf Basis einer empirischen Untersuchung Antworten auf folgende Forschungsfragen zu finden:

Wie können deutsche Werbeagenturen das Vertrauen in die Qualität ihrer kreativen Arbeit bei der Kampagnenerstellung in einem sich entwickelnden Medienumfeld, insbesondere unter Berücksichtigung des Einsatzes generativer künstlicher Intelligenz, erhalten und stärken?

- Welche konkreten Maßnahmen können Werbeagenturen ergreifen, um das Vertrauen in die Qualität kreativer Arbeit zu bewahren, während sie generative Künstliche Intelligenz in ihren Arbeitsprozessen einsetzen?

Im Rahmen der Untersuchung erfolgte eine Analyse der Faktoren, welche dazu beitragen, dass deutsche Werbeagenturen das Vertrauen in die Qualität ihrer kreativen Arbeit aufrechterhalten und stärken können, insbesondere im Hinblick auf die Verwendung generativer KI bei der Kampagnenerstellung. Diesbezüglich wurden konkrete Maßnahmen abgeleitet, die von deutschen Werbeagenturen ergriffen werden können, um das Vertrauen und die Qualität in ihre Kreativarbeit zu bewahren. Um die Forschungsfragen adäquat beantworten zu können, wurden die Ergebnisse zunächst strukturiert und jeweils konkreten Maßnahmen gegenübergestellt, sodass eine ganzheitliche Betrachtung gewährleistet ist.

Um die Potenziale von KI im Kreativprozess voll auszuschöpfen, sind Werbeagenturen gefordert, neue Strukturen und Prozesse zu entwickeln. Dazu gehören die Schaffung spezialisierter Rollen sowie die kontinuierliche Weiterbildung des gesamten Teams. Zudem ist eine transparentere Gestaltung der Unternehmenskultur erforderlich. Folglich sind die nachfolgend aufgeführten Maßnahmen zu empfehlen:

Menschliche Expertise

Die menschliche Expertise bleibt auch in Zukunft unverzichtbar, da Künstliche Intelligenz keine vollständige Übernahme kreativer Prozesse ermöglicht. Ein tiefes Verständnis der Aufgabenstellung sowie kreative Fähigkeiten sind weiterhin

notwendig. Agenturen benötigen daher erfahrene Anwender, die durch Prompt Engineering die gewünschten Resultate erzielen und weiterhin kreative Prozesse leiten können. Ferner impliziert dies, dass trotz der Nutzung von KI eine finale Kontrolle durch Agentur-Experten erforderlich ist, um die Qualität der Ergebnisse sicherzustellen.

Ein potenzielles Risiko stellt der Verlust von Originalität und Authentizität dar, welcher durch einen übermäßigen Einsatz von KI-Lösungen hervorgerufen werden kann. Der Einsatz von KI birgt das Risiko, dass kreative Outputs zunehmend homogenisiert werden, da eine Vielzahl von Akteuren auf identische Werkzeuge und Datenbasen zurückgreift. Die Gefahr der Mittelmäßigkeit besteht darin, dass KI vor allem bestehende Inhalte reproduziert und variiert. Dies schwächt die Innovationskraft und birgt das Risiko der fehlenden Authentizität. Daher ist es erforderlich, dass Kreativexperten aus Werbeagenturen menschliches Urteilsvermögen und eine Feinabstimmung nutzen, um die Ergebnisse der KI von der Masse abzuheben. Zudem ist der Mensch notwendig, um eine Feinnuancierung und Detaillierung zu ermöglichen, welche von künstlichen Intelligenzen nicht erbracht werden kann. Es gilt, Besonderheiten überhaupt auffindbar zu machen und sich von der Masse abzuheben.

Unternehmenskultur

Es ist nicht erforderlich, dass jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter über tiefgreifende Kenntnisse im Bereich KI verfügt. Allerdings sind spezialisierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unabdingbar, die die Technologie effektiv und zielführend anwenden können. Die Bedeutung dieser neuen Rollen wächst mit der Relevanz einer effizienten und sachgemäßen Nutzung KI-basierter Tools sowie einer zielführenden Steuerung des kreativen Prozesses. Daher ist es für Agenturen unerlässlich, sich Zeit zu nehmen, denn der Zeitdruck stellt für Agenturen eine der größten Herausforderungen dar. Um die Integration von KI erfolgreich zu gestalten, ist die Bereitstellung von Ressourcen für Tests und Schulungen unerlässlich. Agenturen sind gefordert, in die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter zu investieren, um sicherzustellen, dass diese die neuen Tools effizient nutzen können. Der Prompt Engineer wird eine wichtige Rolle in kreativen Teams einnehmen. Des Weiteren bedingt der effektive Einsatz von KI eine offene Fehlerkultur und den Mut, innovative Technologien im Rahmen eines „Try-and-Error“-Ansatzes zu explorieren.

Zusammenarbeit mit Kunden und Kundinnen

Die zunehmende Realitätsnähe synthetischer Medien führt dazu, dass sowohl Unternehmen als auch VerbraucherInnen vor die Herausforderung gestellt werden, echte von künstlichen Inhalten zu unterscheiden. Die Verwendung stark personalisierter und manipulativer Werbung kann bei Konsumenten und Konsumentinnen zu Reaktanz und einer Wahrnehmung von Inauthentizität führen, wodurch die Überzeugungskraft der Werbung geschwächt wird. Zudem ist die Annahme vieler Unternehmen, der Einsatz von KI sei nach wie vor ein „Knopfdruck"-Prozess, falsch. Vielmehr handelt es sich um einen komplexen Vorgang, der viel Zeit und Feingefühl erfordert und nicht ohne menschliche Expertise und menschliche Kreativität auskommt. In der Konsequenz führt die mangelnde Transparenz von Agenturen gegenüber Kunden und Kundinnen im Umgang mit KI zu einem Vertrauensverlust, was als existenzbedrohliche Gefahr für die Agenturen selbst zu werten ist. Agenturen sind dazu verpflichtet, Maßnahmen zu ergreifen, um ihre Kunden und Kundinnen nicht nur transparent über ihre Prozesse zu informieren, sondern auch aktiv in die kreative Arbeit und den Umgang mit neuen Technologien einzubeziehen. Zum einen können Agenturen auf ihre Expertise zurückgreifen, um Kunden und Kundinnen zu beraten und gemeinsam effiziente Lösungen zu erarbeiten. Dies hat den Vorteil, dass Kunden und Kundinnen besser abgeholt werden und ein vertrauensvolles Verhältnis zur Agentur aufgebaut werden kann. Andererseits ist es für die Agentur von Vorteil, Kunden und Kundinnen näher an die Arbeitsweise der Agentur heranzuführen, um Verständnis für die Agenturarbeit zu fördern. Außerdem wird die Durchführung von Workshops und Seminaren empfohlen, welche den Kunden und Kundinnen in die Lage versetzen sollen, den Einsatz von KI besser zu verstehen und dadurch Vertrauen zu schaffen. Schulungen spielen eine zentrale Rolle, um Ängste und Vorbehalte abzubauen und ein Verständnis für die Möglichkeiten und Grenzen von KI zu entwickeln. Ferner ist eine transparente Offenlegung des Einsatzes von KI zu empfehlen. Diese soll den Konsumenten und Konsumentinnen die Möglichkeit bieten, zu identifizieren, ob ein Produkt auf KI basiert oder nicht. Andernfalls besteht das Risiko einer signifikanten Beeinträchtigung der Glaubwürdigkeit von KI-basierten Inhalten. Zudem können die Authentizität der Marke und die Markeneinstellung von Werbetreibenden in der Markenkommunikation verbessert werden. Die Kennzeichnung von KI-generierten

Bildern gewinnt zunehmend an Relevanz. Eine solche Kennzeichnung kann durch textliche Hinweise oder Kennzeichnungen auf den Inhalten erfolgen.

Rechtliche Sicherheit

Gegenwärtig besteht keine Klarheit darüber, wie mit Urheberrechten bei KI-generierten Inhalten zu verfahren ist. Darüber hinaus gibt es weiterhin ungeklärte Fragestellungen hinsichtlich ethischer und rechtlicher Aspekte, die im Kontext Künstlicher Intelligenz zu beachten sind. Agenturen sollten über Kenntnisse bezüglich rechtlicher und ethischer Grauzonen verfügen und ihre Kunden und Kundinnen diesbezüglich umfassend beraten. Falls eine solche Expertise noch nicht vorhanden ist, sollte sie aufgebaut werden, um Chancen und Risiken adäquat gegeneinander abzuwägen und den Kunden und die Kundin rechtssicher und ethisch fundiert zu beraten. Agenturen sollten darüber hinaus sicherstellen, dass alle Akteure in der KI-Wertschöpfungskette Verantwortung übernehmen.

7.3 Einordnung in den Forschungsstand und Ausblick

Die vorliegende Forschungsarbeit präsentiert eine empirisch fundierte Untersuchung, die Werbeagenturen als Grundlage für die Entwicklung von Handlungsempfehlungen zur Bewahrung des Vertrauens in die kreative Arbeit von Werbeagenturen dienen kann. Die Forschungsarbeit erlaubt es nicht nur wissenschaftlichen Interessentinnen und Interessenten, sondern auch Solchen aus der Gesellschaft bzw. der Wirtschaft, einen ganzheitlichen Blick auf den Einsatz künstlicher Intelligenz im Kreativprozess von Werbeagenturen in Deutschland und die damit verbundene Außenwahrnehmung zu werfen. Im Hinblick auf weitere Untersuchungen bietet die Forschungsarbeit eine Reihe von Ansatzpunkten, die an den Erkenntnissen und Ergebnissen dieser Forschungsarbeit anknüpfen können.

Ein vielversprechender Bereich für zukünftige Forschungsarbeiten stellt die Evaluierung der Wirksamkeit der Kennzeichnung von KI-generierten Bildern in Werbekampagnen dar. Diese Studien könnten Aufschluss über die Effektivität hinsichtlich der Wahrnehmung von Authentizität und Glaubwürdigkeit geben sowie die Überzeugungskraft der Werbung untersuchen.

Die Literatur sowie Expertinnen und Experten äußern ihre Besorgnis hinsichtlich einer bevorstehenden Flut an Mittelmäßigkeit und Homogenisierung kreativer Ergebnisse, welche die Einzigartigkeit und Individualität von Kampagnen beeinträchtigen könnten. Dies ist darauf zurückzuführen, dass zahlreiche Akteure auf dieselben KI-Daten zugreifen. Um die Relevanz dieses Phänomens unter Berücksichtigung des ständigen technologischen Wandels und der rasanten technologischen Innovationen zu überprüfen, wäre eine Langzeitstudie erforderlich.

Die damit einhergehenden Marktveränderungen bedingen eine Klärung der rechtlichen Lage im Hinblick auf KI-generierte Inhalte, die gegenwärtig noch nicht gegeben ist, was sowohl auf Agentur- als auch auf Kundenseite zu Unsicherheiten führt. Es stellt sich die Frage, wem die Rechte an Inhalten gehören, die von einer KI erstellt wurden, wenn sie auf Daten anderer basieren. Zudem werden ethische Bedenken laut.

7.4 Limitation

Eine wesentliche Einschränkung der vorliegenden Untersuchung ist in der Verwendung qualitativer ExpertInneninterviews als Erhebungsmethode zu sehen. Die durchgeführten ExpertInneninterviews liefern wertvolle und detaillierte Einblicke in die Wahrnehmung der Rolle von KI in der Kreativbranche. Allerdings ist die Anzahl der befragten Expertinnen und Experten auf sieben begrenzt. Die Anzahl der befragten Expertinnen und Experten ist überschaubar und limitiert somit die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf die gesamte Werbebranche. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, dass die Aussagen der befragten Personen von deren individueller Erfahrung oder ihrer Position in der Branche beeinflusst werden und somit zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen.

Ein weiterer Aspekt, der in diesem Kontext zu berücksichtigen ist, betrifft den dynamischen Charakter des Forschungsthemas. Aufgrund der rapiden technologischen Entwicklungen, insbesondere im Bereich der Künstlichen Intelligenz, besteht die Möglichkeit, dass die in den Interviews gewonnenen Erkenntnisse ihre Aktualität schneller verlieren, als es für eine valide Schlussfolgerung wünschenswert wäre. Dies führt zu einer eingeschränkten Langzeitaussagekraft der Ergebnisse.

Des Weiteren besteht die Möglichkeit, dass nach Abschluss der Arbeit neue Technologien oder Rahmenbedingungen entstehen, welche die in dieser Studie diskutierten Herausforderungen und Chancen weiter beeinflussen.
Letztlich sind auch rechtliche und ethische Fragestellungen, welche im Zusammenhang mit KI-generierter Kreativität stehen und im Rahmen dieser Arbeit als relevant identifiziert wurden, zum Zeitpunkt der Untersuchung noch nicht abschließend geklärt. Es besteht die Möglichkeit, dass sich diese Unsicherheiten in naher Zukunft auf die praktische Umsetzung der vorliegenden Handlungsempfehlungen auswirken werden.

8 Literaturverzeichnis

Barton, M.-C., & Pöppelbuß, J. (2022). Prinzipien für die ethische Nutzung künstlicher Intelligenz. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, *59*(2), 468–481. https://doi.org/10.1365/s40702-022-00850-3

Baur, N., & Blasius, J. (2022). Methoden der empirischen Sozialforschung: Ein Überblick. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 1–32). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_1

Bellaiche, L., Shahi, R., Turpin, M. H., Ragnhildstveit, A., Sprockett, S., Barr, N., Christensen, A., & Seli, P. (2023). Humans versus AI: Whether and why we prefer human-created compared to AI-created artwork. *Cognitive Research: Principles and Implications*, *8*(1), 42. https://doi.org/10.1186/s41235-023-00499-6

Berens, A., & Bolk, C. (2023). *Content Creation Mit KI*. Rheinwerk Publishing Inc. http://ebookcentral.proquest.com/lib/fh-burgenland/detail.action?docID=7267048

Berger-Grabner, D. (2022). *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39586-5

Bodrožić-Brnić, K. (2023, August). *Kreativität in Kunst und Wirtschaft* (Mittelstand-Digital Zentrum Zukunftskultur, Hrsg.). https://www.businessschool-berlin.de/files/Business-School-Berlin/Publikation/Kreativit%C3%A4t%20und%20K%C3%BCnstliche%20Intelligenz%20-%20Digitale%20Version%20-%20Hrsg%20Mittelstand-Digital_Aktuell.pdf

Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (Hrsg.). (2002). *Das Experteninterview*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-93270-9

Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19416-5

Botzenhardt, F., & Pätzmann, J. U. (2012). *Die Zukunft der Werbeagenturen: Strategische Planung als Innovationsmotor*. Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6777-0

Bozovic, D., & Terstiege, M. (2021). Nutzen der KI in Marketing und Vertrieb. In M. Terstiege (Hrsg.), *KI in Marketing & Sales – Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis: Konzepte und Instrumente zum erfolgreichen Einsatz künstlicher Intelligenz*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31519-1

Brand Science Institute. (2024a). *KI in Deutschland: 92% nicht vertraut und hohe Vorbehalte*. https://www.bsi.ag/ai/studien/akzeptanz-von-ki-in-der-gesellschaft.html

Brand Science Institute. (2024b). *KI-Einsatz im Marketing – Studie mit 300 Marketingverantwortlichen*. https://www.bsi.ag/ai/studien/ki-einsatz-im-marketing.html

Bruhn, M., Esch, F.-R., & Langner, T. (2016). *Handbuch Instrumente der Kommunikation: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*. Springer Gabler. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. http://ebookcentral.proquest.com/lib/fh-burgenland/detail.action?docID=6311194

BSI. (o. J.). *Künstliche Intelligenz – wir bringen Ihnen die Technologie näher*. Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik. Abgerufen 28. April 2024, von https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/Verbraucherinnen-und-Verbraucher/Informationen-und-Empfehlungen/Technologien_sicher_gestalten/Kuenstliche-Intelligenz/kuenstliche_intelligenz.html?nn=131534

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi). (2021). *Herausforderungen beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz: Ergebnisse einer Befragung von jungen und mittelständischen Unternehmen in Deutschland*. https://www.de.digital/DIGITAL/Redaktion/DE/Digitalisierungsindex/Publikationen/publikation-download-ki-herausforderungen.pdf?__blob=publicationFile&v=3

BVDW e.V. (2024, April 11). *Studie zu Generativer KI: Großteil der deutschen Unternehmen sieht sie als positiv für den Geschäftserfolg*. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. https://www.bvdw.org/news-und-publikationen/studie-zu-generativer-ki-grossteil-der-deutschen-unternehmen-sieht-sie-als-positiv-fuer-den-geschaeftserfolg/

Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising. *Journal of Advertising*, *51*(1), 22–38. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515

Capgemini. (2023, Dezember 11). Fast 60 Prozent der Unternehmen setzen generative KI im Marketing ein. *Capgemini Germany*. https://www.capgemini.com/de-de/news/pressemitteilung/studie-generative-ai-in-marketing/

Christel. (2024, März 14). Leitfaden zur Kennzeichnung von KI-generierten Texten und Bildern. *Mittelstand-Digital Zentrum Berlin*. https://digitalzentrum-berlin.de/leitfaden-ki-generierte-inhalte-kennzeichnen

Dagar, D., & Vishwakarma, D. K. (2022). A literature review and perspectives in deepfakes: Generation, detection, and applications. *International Journal of Multimedia Information Retrieval*, *11*(3), 219–289. https://doi.org/10.1007/s13735-022-00241-w

Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5

Ehmke, E. (2019). *Kommunikation und Vertrauen in betrieblichen Krisensituationen: Eine linguistische Analyse am Beispiel der Bankenkrise*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25268-7

Esch, P. D. F.-R. (o. J.). *Definition: Werbekampagne* [Text]. Definition Werbekampagne; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Abgerufen 27. April 2024, von https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbekampagne-51050

Ford, J., Jain, V., Wadhwani, K., & Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *166*, 114124. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124

Gangadharbatla, H. (2022). The Role of AI Attribution Knowledge in the Evaluation of Artwork. *Empirical Studies of the Arts*, *40*(2), 125–142. https://doi.org/10.1177/0276237421994697

Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *SAGE Open*, *13*(4), 21582440231210759. https://doi.org/10.1177/21582440231210759

Helm, J. M., Swiergosz, A. M., Haeberle, H. S., Karnuta, J. M., Schaffer, J. L., Krebs, V. E., Spitzer, A. I., & Ramkumar, P. N. (2020). Machine Learning and Artificial Intelligence: Definitions, Applications, and Future Directions. *Current Reviews in Musculoskeletal Medicine*, *13*(1), 69–76. https://doi.org/10.1007/s12178-020-09600-8

Hess, V. C., & Rhody, A. (2023). *Eine neue Phase in der Nutzung von Bewegtbild*.

IBM. (2023, Oktober 3). *Was ist Künstliche Intelligenz (KI)? | IBM*. https://www.ibm.com/de-de/topics/artificial-intelligence

Ifo Institut. (2023). *Künstliche Intelligenz: Chance oder Gefahr? Wie verändert der Einsatz von KI unsere Gesellschaft? 16. August 2023*.

Janiesch, C., Zschech, P., & Heinrich, K. (2021). Machine learning and deep learning. *Electronic Markets*, *31*(3), 685–695. https://doi.org/10.1007/s12525-021-00475-2

Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, *8*(2), 46–55. https://doi.org/10.18267/j.cebr.213

Karnick, H. (2014). LISP. *Resonance*, *19*(3), 208–221. https://doi.org/10.1007/s12045-014-0028-8

Katz, J. (2023). *Nach dem Start: Kreativität, Wirtschaft und Gesellschaft im Zeitalter der KI* [Blog Bericht]. Ogilvy. https://www.ogilvy.com/de/filedownload?f_path=L2RlL3NpdGVzL2cvZmlsZXMvZGhwc2p6MjQxL2ZpbGVzL3BkZmRvY3VtZW50cy9PZ2lsdnlfRmxhc2hvdmVyLnBkZg%3D%3D&force_download=1

Kreutzer, R. T., & Sirrenberg, M. (2023). *Künstliche Intelligenz Verstehen: Grundlagen - Use-Cases - Unternehmenseigene KI-Journey*. Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. http://ebookcentral.proquest.com/lib/fh-burgenland/detail.action?docID=5771263

Laudel, G., & Gläser, J. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse* (4. Aufl.). https://link.springer.com/book/9783531172385

Leffer, L. (2024, April). *The Next Phase in AI Video Generation Is Here*. Scientific American. https://www.scientificamerican.com/article/sora-openai-text-video-generator/

Lehnert, K., Till, B. D., Coble, K., & Arnold, M. J. (2023). The Creative Knife: Does Interference Dull the Edge of Creativity Effectiveness? *Journal of Advertising*, *52*(4), 558–577. https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2053900

Loosen, W. (2014). Das Leitfadeninterview – eine unterschätzte Methode. In S. Averbeck-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 1–15). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05723-7_9-1

Mahrdt, N. (2013). *Crossmedia: Werbekampagnen Erfolgreich Planen und Umsetzen*. Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. http://ebookcentral.proquest.com/lib/fh-burgenland/detail.action?docID=750197

Markgraf, P. D. D. (o. J.). *Definition: Qualität* [Text]. Gabler Wirtschaftslexikon; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Abgerufen 26. April 2024, von https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/qualitaet-45908

Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse*. https://content-2select-1com-12b2q1hdn0932.digibib.fh-burgenland.at/de/portal/media/view/6230dc9f-d158-4bda-a1f2-1d0db0dd2d03?forceauth=1

McCarthy, J. (2007). *WHAT IS ARTIFICIAL INTELLIGENCE?* [Stanford University]. https://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai.pdf

Meuser, M., & Nagel, U. (2002). ExpertInneninterviews -vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-93270-9

Meyer, R., & Goedert, I. (2022). Deepfakes – tiefe Angriffe auf die Wahrheit. In W. Kreißig, J. Fasco, & Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.), *Jugendschutz- und Medienkompetenzbericht Fakt oder Fake? Jugendschutz, Medienkompetenz und Desinformation Maßnahmen, Projekte und Forderungen* (Stand: Januar 2022, S. 18–23). die medienanstalten - ALM GbR. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Jugendschutz_MK_Bericht/Jugendschutz_und_Medienkompetenzbericht_2021.pdf

Neu, M., Müller, M., Pothen, B., & Zingel, M. (2022). *Anwendungsfelder und Herausforderungen der Künstlichen Intelligenz: Wie KI Die Gesellschaft und Marketing Beeinflusst*. Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. http://ebookcentral.proquest.com/lib/fh-burgenland/detail.action?docID=7153767

nextMedia.Hamburg. (2023, März 29). Die AI-Tools der Profis: Wo sie eingesetzt werden und was das für die Kreativbranche bedeutet. *nextMedia.Hamburg*. https://www.nextmedia-hamburg.de/die-ai-tools-der-profis-wo-sie-eingesetzt-werden-und-was-das-fuer-die-kreativbranche-bedeutet/

Niederberger, M., & Wassermann, S. (Hrsg.). (2015). *Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01687-6

Nölleke-Przybylski, P. (2021). *Kreativität in der Unterhaltungsproduktion: Die soziale Praxis der Produktion fiktionaler und nonfiktionaler Fernsehsendungen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35214-1

Nyilasy, G., Canniford, R., & J. Kreshel, P. (2013). Ad agency professionals' mental models of advertising creativity. *European Journal of Marketing*, *47*(10), 1691–1710. https://doi.org/10.1108/EJM-11-2011-0651

Osadcha, K. P., & Osadcha, M. V. (2023). GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE VS HUMANS IN THE PROCESS OF CREATING CORPORATE IDENTITY ELEMENTS. *Information Technologies and Learning Tools*, *98*(6), 212–230. https://doi.org/10.33407/itlt.v98i6.5494

Petry, S. (2021). KI – von der Strategie zum Projekt Mit Beispielen aus Marketing und Sales. In M. Terstiege (Hrsg.), *KI in Marketing & Sales – Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis: Konzepte und Instrumente zum erfolgreichen Einsatz künstlicher Intelligenz*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31519-1

Pickel, S., & Pickel, G. (2018). *Empirische Politikforschung: Einführung in Die Methoden der Politikwissenschaft*. Walter de Gruyter GmbH. http://ebookcentral.proquest.com/lib/fh-burgenland/detail.action?docID=5418747

Rothlauf, J. (2014). *Total Quality Management in Theorie und Praxis: Zum ganzheitlichen Unternehmensverständnis* (4., [überarb. und aktualisierte] Aufl). De Gruyter Oldenbourg.

Scheppe, M. (2024). *Wie KI das Marketing für Unternehmen revolutioniert*. *Handelsblatt*. https://www.handelsblatt.com/technik/gadgets/werbung-wie-ki-das-marketing-fuer-unternehmen-revolutioniert/100002285.html

Schmid, Prof. Dr. U. (o. J.). Künstliche Intelligenz | bidt. *bidt DE*. Abgerufen 28. April 2024, von https://www.bidt.digital/glossar/kuenstliche-intelligenz/

Soltanifar, M., Hughes, M., & Göcke, L. (Hrsg.). (2021). *Digital Entrepreneurship: Impact on Business and Society*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-53914-6

Stable Diffusion. (o. J.). *Stable Diffusion Online*. Abgerufen 23. Mai 2024, von https://stablediffusionweb.com/de

Terstiege, M. (Hrsg.). (2021). *KI in Marketing & Sales – Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis: Konzepte und Instrumente zum erfolgreichen Einsatz künstlicher Intelligenz*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31519-1

Tractica. (2016). *Prognose zum Umsatz mit Unternehmensanwendungen im Bereich künstliche Intelligenz in Europa von 2016 bis 202*. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/620513/umfrage/umsatz-mit-anwendungen-im-bereich-kuenstliche-intelligenz-in-europa/

Turing, A. M. (1950). COMPUTING MACHINERY AND INTELLIGENCE. *Mind*, *LIX*(236), 433–460. https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433

Turnbull, S., & Wheeler, C. (2017). The advertising creative process: A study of UK agencies. *Journal of Marketing Communications*, *23*(2), 176–194. https://doi.org/10.1080/13527266.2014.1000361

U. Siems, F., & Papen, M.-C. (Hrsg.). (2018). *Kommunikation und Technik*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21537-8

Vakratsas, D., & Wang, X. (Shane). (2021). Artificial Intelligence in Advertising Creativity. *Journal of Advertising*, *50*(1), 39–51. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090

Wagh, K., Raul, O., Chandgadkar, S., Belanekar, S., & Varma, S. (2024). *Image Generation using Generative Adversarial Network and Stable Diffusion*. https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4231306/v1

Wecke, B. (2024). *Generative KI als neues Teammitglied im Marketing: Ein Leitfaden für Marketingmanger:innen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-44179-1

Wennker, P. (2020). *Künstliche Intelligenz in der Praxis: Anwendung in Unternehmen und Branchen: KI Wettbewerbs- und Zukunftsorientiert Einsetzen*. Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. http://ebookcentral.proquest.com/lib/fh-burgenland/detail.action?docID=6326361

Wolckenhaar, G. (2023, Juli 23). *Midjourney AI: So nutzt ihr die Bild-KI und diese Alternativen gibt es*. t3n Magazin. https://t3n.de/news/midjourney-ai-bild-ki-alternativen-1565461/

Yang, J. (2023). Preparing for the New Era of Artificial Intelligence: My Experience of Teaching “Artificial Intelligence in Advertising”. *Journal of Advertising Education*, *27*(2), 101–116. https://doi.org/10.1177/10980482231190064

Yu, Y. (2022). *The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry*. 190–194. https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.037

9 Sustainable Development Goals (SDGs)

Die Masterarbeit lässt sich den folgen SDGs zuordnen:

		Ziel			Ziel
☐		**#1: Keine Armut** (No poverty): Das Ziel ist es, die extreme Armut in all ihren Formen überall zu beenden.	x		**#9: Industrie, Innovation und Infrastruktur** (Industry, innovation and infrastructure): Ziel ist es, umweltfreundliche Verkehrsmittel zu fördern, die Infrastruktur auszubauen und nachhaltige Industrialisierung zu fördern.
☐		**#2: Kein Hunger** (Zero hunger): Das Ziel ist es, den Hunger zu beenden, nachhaltige Landwirtschaft und bessere Ernährung zu fördern und Ernährungssicherheit zu garantieren.	☐		**#10: Weniger Ungleichheiten** (Reduced inequalities): Ziel ist es, die Ungleichheiten innerhalb und zwischen Ländern zu verringern und die Potenziale aller Menschen zu nutzen.
☐		**#3: Gesundheit und Wohlergehen** (Good health and wellbeing): Das Ziel ist es, Gesundheitssysteme zu stärken, Krankheiten zurückzudrängen und ein gesundes Leben für alle zu gewährleisten.	☐		**#11: Nachhaltige Städte und Gemeinden** (Sustainable cities and communities): Ziel ist es, Städte inklusiv und nachhaltig zu gestalten.
☐		**#4: Hochwertige Bildung** (Quality education): Das Ziel ist es, hochwertige Bildung zu fördern und das lebenslange Lernen voranzutreiben.	☐		**#12: Nachhaltige/r Konsum und Produktion** (Responsible consumption and production): Ziel ist es, die Wirtschafts- und Lebensweisen innerhalb der natürlichen ökologischen Grenzen zu halten und Konsum und Produktion nachhaltig zu gestalten.
☐		**#5: Geschlechtergleichheit** (Gender equality): Ziel ist es, die Gleichstellung der Geschlechter zu erreichen.	☐		**#13: Maßnahmen zum Klimaschutz** (Climate action): Ziel ist es, umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels zu treffen.
☐		**#6: Sauberes Wasser und Sanitär-Einrichtungen** (Clean water and sanitation):	☐		**#14: Leben unter Wasser** (Life below water): Ziel ist es, die

		Das Ziel ist es, diese verfügbar zu machen und eine nachhaltige Bewirtschaftung von sauberem Wasser zu gewährleisten.			Meeresressourcen nachhaltig und bedacht zu nutzen.
☐		**#7: Bezahlbare und saubere Energie** (Affordable and clean energy): Ziel ist es den Zugang zu nachhaltiger und bezahlbarer Energie für alle zu garantieren.	☐		**#15: Leben am Land** (Life on land): Ziel ist es, Ökosysteme an Land zu schützen, wieder aufzubauen und nachhaltig zu bewirtschaften.
x		**#8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum** (Decent work and economic growth): Ziel ist es, ein dauerhaftes und nachhaltiges Wirtschaftswachstum mit menschenwürdiger Arbeit und Vollbeschäftigung zu fördern.	☐		**#16: Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen** (Peace, justice and strong institutions): Ziel ist es, friedliche Gesellschaften für nachhaltige Entwicklungen zu fördern.
			☐		**#17: Partnerschaften zur Erreichung der Ziele** (Partnerships for the goals): Ziel ist es, Umsetzungsmittel zu verstärken und globale Partnerschaften für nachhaltige Entwicklung einzugehen.

Das Ziel dieser Masterarbeit besteht in der Erstellung nachhaltiger Handlungsempfehlungen für die Bewahrung des Vertrauens in die kreative Arbeit unter Verwendung von KI in Werbeagenturen. Der Wettbewerbsdruck auf Werbeagenturen, ethische und rechtliche Bedenken sowie die Veränderungen des Arbeitsmarkts durch KI-Technologien stellen diese vor Herausforderungen.

10 Anhang

10.1 Anhang 1

Halbstandardisierter Interviewleitfaden Werbeagentur

Gesprächseröffnung
Heute ist der XX.XX.2024. Mir virtuell gegenüber sitzt XXX, von Beruf [Berufsbezeichnung]. XXX hat sich bereit erklärt, ein ExpertInneninterview zum Thema, Herausforderung für deutsche Werbeagenturen, Vertrauen in einer von künstlicher Intelligenz geprägten Welt zu bewahren, durchzuführen und seine Expertise für meine Masterarbeit zur Verfügung zu stellen. Lieben Dank XXX noch mal für Ihre/Deine Zeit. Ich würde direkt mit der ersten Frage starten.

1. **Kategorie & Fragenkatalog: Künstliche Intelligenz im Kreativprozess**

- Werbebranche unter Druck: Budgetkürzungen führen dazu, dass die Werbebranche nicht um die Verwendung von KI herumkommt. Was denken Sie dazu?
- Auf Knopfdruck kann generative künstliche Intelligenz Bilder erzeugen, was bislang die Kernkompetenz von Agenturen war. Für hochwertige Inhalte - etwa für Werbung - benötigten Menschen früher Kenntnisse über Fotografie oder komplexe Grafik-Programme. Heute reicht der richtige Prompt, also der Befehl, den ein Nutzer an das KI-Modell richtet. Wie kritisch sehen Sie das?
- Welchen Stellenwert hat künstliche Intelligenz heute im Kreativprozess in Werbeagenturen?
- Welche Chancen und Risiken ergeben sich dadurch für Werbeagenturen?

2. **Kategorie & Fragenkatalog: Bewahren von Vertrauen in Kreativarbeit unter Verwendung von KI**

- Deutsche stehen der KI-Innovationswelle skeptisch gegenüber. Lt. Einer Studie von nextMedia.Hamburg sagen 82% der Deutschen aus, dass ihr Vertrauen in Medien, die unter Zuhilfenahme von KI erstellt worden sind, nur geringfügig oder gar nicht vorhanden sei? Wie sieht das in Ihrem Arbeitsalltag aus?
- Für Verbraucher wird es immer schwieriger, echte Inhalte von künstlichen Inhalten zu unterscheiden. Wie sehen die Realität im Arbeitsalltag?
- Wie gehen Sie in Ihrer Arbeit mit der Problematik der Urheberschaft und der Verantwortung für die erstellten Inhalte um, und welche Herausforderungen haben Sie dabei bisher erlebt?

3. **Kategorie & Fragenkatalog: Praktische Herausforderungen für Werbeagenturen**

- Welche Voraussetzungen benötigt eine Werbeagentur oder muss diese schaffen für die erfolgreiche Nutzung von generativer KI?
- Was können Werbeagenturen in der Praxis machen, um die Authentizität und Vertrauen in Ihre kreative Arbeit zu bewahren?

Abschlussfrage:

- Gibt es einen Tipp, den Sie Werbeagenturen zum Thema Künstlicher Intelligenz mitgeben würden?

Halbstandardisierter Interviewleitfaden KI Experte

Gesprächseröffnung
Heute ist der XX.XX.2024. Mir virtuell gegenüber sitzt XXX, von Beruf [Berufsbezeichnung]. XXX hat sich bereit erklärt, ein ExpertInneninterview zum Thema, Herausforderung für deutsche Werbeagenturen, Vertrauen in einer von künstlicher Intelligenz geprägten Welt zu bewahren, durchzuführen und seine Expertise für meine Masterarbeit zur Verfügung zu stellen. Lieben Dank XXX noch mal für Ihre/Deine Zeit. Ich würde direkt mit der ersten Frage starten.

4. **Kategorie & Fragenkatalog: Künstliche Intelligenz im Kreativprozess**

- Auf Knopfdruck kann generative künstliche Intelligenz Bilder erzeugen, was bislang die Kernkompetenz von Agenturen war. Für hochwertige Inhalte - etwa für Werbung - benötigten Menschen früher Kenntnisse über Fotografie oder komplexe Grafik-Programme. Heute reicht der richtige Prompt, also der Befehl, den ein Nutzer an das KI-Modell richtet. Wie nehmen Sie die aktuellen Entwicklung war?
- Welche Chancen und Risiken ergeben sich dadurch für Werbeagenturen?
- Wie sehen Sie als Experte für künstliche Intelligenz die weitere Entwicklung von generativen KIs in der Bildgenerierung, besonders im Hinblick auf die Qualität?

5. **Kategorie & Fragenkatalog: Bewahren von Vertrauen in Kreativarbeit unter Verwendung von KI**

- Deutsche stehen der KI-Innovationswelle skeptisch gegenüber. Lt. Einer Studie von nextMedia.Hamburg sagen 82% der Deutschen aus, dass ihr Vertrauen in Medien, die unter Zuhilfenahme von KI erstellt worden sind, nur geringfügig oder gar nicht vorhanden sei? Wie sieht das in Ihrem Arbeitsalltag aus?
- Für Verbraucher wird es immer schwieriger, echte Inhalte von künstlichen Inhalten zu unterscheiden. Wie sehen die Realität im Arbeitsalltag?
- Wie sehen die die Problematik im Hinblick auf Urheberrecht?
- Wie sehen sie das Thema Verantwortung für mit KI erstellten Inhalte (Bilder oder Texte in Werbung)?

6. **Kategorie & Fragenkatalog: Praktische Herausforderungen für Werbeagenturen**

- Was können Werbeagenturen in der Praxis umsetzen, um die Authentizität und Vertrauen in Ihre kreative Arbeit zu bewahren?

Abschlussfrage:

- Gibt es einen Tipp, den Sie Werbeagenturen zum Thema Künstlicher Intelligenz mitgeben würden?

Halbstandardisierter Interviewleitfaden Agentur Kunde

Gesprächseröffnung
Heute ist der XX.XX.2024. Mir virtuell gegenüber sitzt XXX, von Beruf [Berufsbezeichnung]. XXX hat sich bereit erklärt, ein ExpertInneninterview zum Thema, Herausforderung für deutsche Werbeagenturen, Vertrauen in einer von künstlicher Intelligenz geprägten Welt zu bewahren, durchzuführen und seine Expertise für meine Masterarbeit zur Verfügung zu stellen. Lieben Dank XXX noch mal für Ihre/Deine Zeit. Ich würde direkt mit der ersten Frage starten.

7. **Kategorie & Fragenkatalog: Künstliche Intelligenz im Kreativprozess**

- Auf Knopfdruck kann generative künstliche Intelligenz z.B. Bilder erzeugen, was bislang die Kernkompetenz von Agenturen war. Für hochwertige Inhalte - etwa für Werbung - benötigten Menschen früher Kenntnisse über Fotografie oder komplexe Grafik-Programme. Heute reicht der richtige Prompt, also der Befehl, den ein Nutzer an das KI-Modell richtet. Wie stehen Sie zu dieser Thematik?
- Welche Chancen oder Risiken ergeben sich dadurch für Werbeagenturen nach Ihrer Einschätzung?
- Wie sehen Sie als Partner von Werbeagenturen die Entwicklung im Kreativprozess oder in der Zusammenarbeit unter der Verwendung von generativer KI?

8. **Kategorie & Fragenkatalog: Bewahren von Vertrauen in Kreativarbeit unter Verwendung von KI**

- Deutsche stehen der KI-Innovationswelle skeptisch gegenüber. Lt. Einer Studie von nextMedia.Hamburg sagen 82% der Deutschen aus, dass ihr Vertrauen in Medien, die unter Zuhilfenahme von KI erstellt worden sind, nur geringfügig oder gar nicht vorhanden sei? Wie sieht das in Ihrem Arbeitsalltag aus?
- Welche Rolle spielt die zunehmende Schwierigkeit für Verbraucher, echte Inhalte von künstlichen Inhalten zu unterscheiden, in Ihrer Arbeit, und wie gehen Sie mit dieser Herausforderung um?
- Wie sehen Sie die die Problematik von KI erstellten Inhalten im Hinblick auf Urheberrecht?
- Wie sehen sie das Thema Verantwortung für mit KI erstellten Inhalte (Bilder oder Texte in Werbung)?

9. **Kategorie & Fragenkatalog: Praktische Herausforderungen für Werbeagenturen**

- Was können Werbeagenturen in der Praxis umsetzen, um die Authentizität und Vertrauen in Ihre kreative Arbeit zu bewahren?

Abschlussfrage:

- Gibt es einen Tipp, den Sie Werbeagenturen zum Thema Künstlicher Intelligenz mitgeben würden?

Vielen Dank für Ihre/Deine Zeit und Ihre/Deine Expertise, die du im Rahmen dieses Interviews zur Verfügung gestellt hast. Ich lasse Sie/Dich gerne an den Ergebnissen meiner Arbeit teilhaben.

10.2 Anhang 2

Transkript Uli Zimmermann

12. August 2024, 06:58PM

Hüsen, Marcel:
Also heute ist der 12.8.2024 mir virtuell gegenüber sitzt Uli Zimmermann von Beruf Creative Director bei Pro Concept. Uli hat sich bereit erklärt, ein Experteninterview zum Thema Herausforderung für deutsche Werbeagenturen, Vertrauen in einer von künstlicher Intelligenz geprägten Welt zu bewahren, durchzuführen, und seine Expertise für meine Masterarbeit zur Verfügung zu stellen. Lieben Dank Ulli noch mal für deine Zeit und wenn du bereit bist, könnten wir auch gleich weg mit der ersten Frage starten.

Zimmermann, Uli:
Sehr gerne Marcel und schieß gerne los.

Hüsen, Marcel:
Mache ich, ich hab das in drei Kategorien aufgeteilt und der erste Block geht über künstliche Intelligenz im Kreativprozess und die erste Frage ist tatsächlich, also man liest immer wieder, dass die Werbebranche unter Druck ist und hört von Budgetkürzungen, die dazu führen, dass die Werbebranche halt nicht um die Verwendung von KI herum kommt? Was denkst du zu diesem Thema?

Zimmermann, Uli:
Also zunächst einmal zum Thema KI. Es ist natürlich essentiell für die Werbebranche. Ich bin der festen Überzeugung, dass sich jede Agentur damit beschäftigen sollte. Aber was man auch dazu sagen muss die KI ist definitiv kein Allheilmittel, das jetzt alles die Hälfte schneller geht, das jetzt alles die Hälfte günstiger wird glaube das ist ein vollkommenes falsches Bild, was der ein oder andere Kunde relativ leichtfertig im Kopf hat. Ja, und insgesamt für die Kreativbranche heißt das es wird viele, viele neue Jobs geben. Es gibt ein paar Jobs, die werden in irgendeiner Form wegfallen beziehungsweise sei jedem meiner Kollegen angeraten, sich mit dem Thema zu

befassen und es quasi als eine Fortbildung zu sehen, weil es wird essenziell sein entsprechende Tools zu nutzen sowie Grafiker heute Photoshop nimmt, wird er mit dem einen oder anderen KI-Bildprogramm umgeben bzw. ich bin ich der festen Überzeugung, dass Photoshop, was hier heute teilweise schon ist und viele andere Programme auch KI Optionen haben werden.

Hüsen, Marcel:
Und was gerade da kommt, bisschen angesprochen hast du dieses Thema oder der der falsche Eindruck, der manchmal entsteht, dass alles so leicht ist mit KI ist, das schließt auch an meine zweite Frage an. Nämlich man hört nämlich immer wieder, dass auf Knopfdruck generative KI Bilder erzeugen kann, was bislang eine Kernkompetenz von Agenturen war, also für hochwertige Inhalte. Und wenn man mal Werbung nimmt benötigten Menschen früher Kenntnis über Fotografie oder komplexe Grafikprogramme und plump gesagt, reicht heute der richtige prompt also ein Befehl, den ein Nutzer in das KI-Modell eingibt. Wie nimmst du diese Entwicklung als Teil einer Werbeagentur wahr?

Zimmermann, Uli:
Ja, ich glaube, in der Theorie stimmt das schon. Das war vorher nicht dramatisch anders, weil es gibt jede Menge Bilddatenbanken oder Google, was genauso genutzt worden ist. Es geht aber darum, den richtigen prompt den richtigen Begriff einzugeben, wenn ich die nicht habe, wenn ich den Gedankengang nicht habe oder wenn ich nicht die Idee habe was suche ich eigentlich, dann nützt mir leider auch eine KI nichts, die ich bedienen kann. Ich glaube viel mehr es ist eine Erweiterung der Möglichkeiten zu dem, was man früher haben konnte, um schneller an Inhalte ranzukommen, aber auch diese Inhalte müssen absolut aufwendig bearbeitet werden, manchmal gänzlich neu aufgebaut werden. So, das ist mit Sicherheit eine Arbeitserleichterung, es ist aber auch hier ganz klar, wir sind noch nicht im Ansetzen soweit es soll immer ein bisschen mehr in die Richtung gehen. Ich glaube sogar, es stockt gerade, dennoch wird es eine wertvolle Hilfe sein, aber es wird nie denjenigen Menschen ersetzen, der es bedient.

Hüsen, Marcel:
Hast du denn eine Idee, warum dieser Irrglaube besteht? Manchmal auf Kundenseite,

das es mit KI viel, viel einfacher geht. Das man, einfach gesagt, auf den Knopf drückt und dann ist die Werbekampagne erstellt durch KI.

Zimmermann, Uli:
Ja, ich glaube, es ist die Werbebranche ein bisschen selber schuld, da im B2B Werbebereich natürlich genauso und genau damit geworben wird. Holen Sie sich diese App holen sich diese Programm und es löst alle ihre Probleme aber es gibt ja auch Gründe, warum der Kunde es nicht selber bedient, weil er nicht selber zu dem Ergebnis kommt und auch selber nicht in der Lage ist, es so zu bewerten, dass das jetzt das Richtige für seine Marke und seine Markenführung ist.

Hüsen, Marcel:
Ja, gut. Welchen Stellenwert hat denn künstliche Intelligenz heute im Kreativprozess?

Zimmermann, Uli:
Also ich kann das natürlich insbesondere für unsere Agentur sagen, ja, es hat Einzug erhalten, ja, wir probieren vorne mitzuspielen und diesen Trend oder von Trend will ich gar nicht sprechen, diese neue Entwicklung nicht zu verpassen. Wenn ich jetzt heute eine Bestandsaufnahme ziehen würde, würde ich sagen insbesondere in der Layout und in der Ideenphase nutzen wir es eigentlich tagtäglich. Dort hat es eigentlich tatsächlich auch mittlerweile generiert man fast eher dann dieses Bild, diese Ideen in KI, als dass man Bilddatenbank nutzt. Oder unsere Strategen und Konzeptioner nutzen es, ist natürlich zu recherchezwecken, aber es ist immer noch so der Fall, dass Bilder nachher bearbeitet werden müssen oder wenn wir es nachher in die Exekution geben, kann tatsächlich auch noch mal komplett geshootet werden müssen und dass das Konzert am Ende immer noch per Hand und von einem Kopf geschrieben wird.

Hüsen, Marcel:
Das ist noch sehr wichtig. Dann schließe ich den Block mit der letzten Frage dazu. Die lautet: Welche Chancen und Risiken ergeben sich dadurch also natürlich jetzt durch die Verwendung der generativen KI in Werbeagenturen?

Zimmermann, Uli:
Nun, klar ist eigentlich ein bisschen noch eine Zusammenfassung von dem, was ich eben gesagt habe. Einerseits viel Effizienz, weil man diverse Dinge schneller und effizienter machen kann, die vorher sehr, sehr aufwendig waren. Unter der Voraussetzung natürlich man hat es verstanden, weiß, welches Programm und wie man es bedient, dann ist das eine große Inspirationsquelle für uns. Also wenn ich das jetzt als Kreativdirektor sage, wenn ich die richtigen Promts eingebe, kann ich mir selber zumindest eine schnelle, nenn es mal Moodbild erzeugen was mir hilft, meine Idee zu visualisieren und damit auch entsprechend besser zu verkaufen. Und allen Kreativen als Recherchezwecke nennen wir erstmal stand heute Google plus das was man ansonsten mit Google macht. Als Kreativer muss man nicht mehr die Welt bereisen, um gute Ideen zu machen, wird hiermit natürlich noch einfacher und wird noch digitaler. Und der letzte Punkt ist natürlich die Individualisierung, also persönliches Marketing also fast ein bisschen von der Mediaseite her gesehen, da gibt mir die KI natürlich die Möglichkeiten, die Leute noch schwerer noch individueller anzusprechen, dass man genau die Inhalte erreicht, die einen auch wirklich interessieren oder die mir dann ans Herz gehen. Und die, die Risiken gibt es zwei ganz entscheidende Dinge. Erstens worüber viel diskutiert wird, was noch nicht so richtig geklärt ist, ist das Thema Urheberrecht. Kann ich das jetzt benutzen? Kann ich es nicht benutzen? Werden es irgendwann gemischte Inhalte sein oder sowas oder werden Bestandteile von der KI errechnet, die eigentlich jemand anderes erschaffen hat. Das ist noch Grauzone und wird noch lange bleiben. Oder wird noch mehr noch einige Diskussionen ausgetragen, bis es da eine einheitliche Regelung gibt. Und persönlich bin ich der Meinung es ist natürlich das Thema Authentizität, eine extremst große Gefahr, dass alles sehr, sehr generisch ist, dass alle die gleiche KI benutzen und dass die gleichen Dinge ausgespuckt werden beziehungsweise glaube ich auch, dass es irgendwann Schluss sein wird, irgendwann könnt es die Kennzeichnungspflicht geben, oder es gibt sie schon und spätestens ab diesem Punkt wird, wenn man ein echtes Bild nimmt, für eine Marke zum Qualitätssiegel, mit denen es sich dann wiederum von denen, die KI nutzen, differenzieren kann.

Hüsen, Marcel:
Es gibt noch viel zu tun.

Zimmermann, Uli:
Definitiv.

Hüsen, Marcel:
OK, dann können wir auch direkt zum zweiten Block rübergehen, da geht es so ein bisschen um das Vertrauen in die Kreativarbeit unter der Verwendung von Künstlicher Intelligenz und ja, die erste Frage ich habe natürlich viel recherchiert für meine Arbeit und verschiedene Studien gelesen, und in einer habe ich rausgefunden, dass dort 82% der Deutschen ausgesagt haben, dass ihr Vertrauen in Medien, die unter Zuhilfenahme von KI erstellt worden sind, nur geringfügig oder gar nicht vorhanden sein. Das Bild sieht man immer wieder, dass ein bisschen das Vertrauen verloren geht, wenn KI verwendet wird, ist dir das in deinem Arbeitstag schon begegnet?

Zimmermann, Uli:
Ne, ja klar nicht nur in meinem Arbeitsalltag, auch im privaten Umfeld und überall oder sowas man liest auch immer mehr oder wenn wir Richtung Politik gucken liest man über gefakte Inhalte und co, die durch KI erstellt werden. Natürlich ist es eine Gefahr natürlich nehmen die zu, ich glaube aber das ist nicht nur ein Problem von KI, sondern das ist auch ein Problem unserer sozialen Medien, wo Fake News gepusht werden und verbreitet werden können, würde jetzt gar nicht sagen, in welches Land man gucken muss, welcher Politiker das besonders nutzt, um erfolgreich zu sein.
Ich glaube aber auch, dass es vorher alles schon so gewesen ist, also wenn man mal guckt, man denkt jetzt per Knopfdruck, jetzt gibt es die KI ab heute ist die da, und es ist eine ganz andere Welt, aber auch vorher es gab es keine Fotoshootings.
Es gibt kein Bild in der Werbebranche, was nicht bearbeitet wird und wonach es unter Umständen etwas gänzlich anderes war, als es vorher ist? In den meisten Fällen, wenn ich ein Fotoshooting in Italien habe, kann ich nachher trotzdem ein Bild haben als würde ich die USA oder sonstiges zeigen. Da würde man vermuten, ja wahrscheinlich nahezu 90% aller Bilder kommen aus einem Studio und erhalten einen entsprechenden Hintergrund. Daher gab es alles vorher und es wird gerne nicht drüber nachgedacht, dass auch vorher alles bearbeitet und anders gemacht worden ist.

Hüsen, Marcel:
Für Verbraucher wird es aber trotzdem oft schwieriger echte Inhalte von künstlichen Inhalten zu unterscheiden. Es gibt auch mittlerweile viele Marken, die schon für die Erstellung KI benutzen, auch in deren Werbemitteln. Ja, wie siehst du das in der Realität oder am Arbeitsalltag? Und ja, wie geht ihr als Agentur auch damit um?

Zimmermann, Uli:
Ja, ich glaube nicht nur die Agentur sondern oder auch für diese gesamte Allgemeinheit, damit das Ganze gerade geschützt wird für Fake News und alles muss eine komplette Transparenz herrschen. Es muss, ich habe es eben schon mal angesprochen, eine Kennzeichnungspflicht geben, die den Leuten ermöglicht zu sagen das ist KI, das ist nicht KI. Ansonsten werden wir alle extremst an Glaubwürdigkeit verlieren. Wenn man sich nicht mehr sicher sein kann, also mir persönlich geht es auch so oder ich weiß schon würde schon gerne immer wissen, da steckt KI drin oder nicht drin? Das ist eine vollkommen nicht existierende Person, oder die hat es tatsächlich gegeben. Ja, das ist das was, was der Gesetzgeber machen muss. Und ansonsten haben wir natürlich immer noch Kunden. Der Kunde hat natürlich am Ende das letzte Wort bei seinen Dingen zu sagen Hey, damit gehe ich ganz offen um das KI unterstützt hat oder halt eben nicht. Wir würden es den Kunden immer dringend empfehlen, das ist ein ganz wichtiger Kern einer jede Marke ist glaubwürdig und möglichst authentisch zu sein.

Hüsen, Marcel:
Ja, ein sehr spannender Punkt auch mit der Kennzeichnungspflicht da gibt es aktuell noch keine Rechtslage. Aber da wird ja viel drüber diskutiert, bin aber gespannt wie das weitergeht. Das Problem haben wir eben auch schon so ein bisschen angesprochen oder eher gesagt, du bist da schon drauf eingegangen und zwar wie geht ihr bei eurer Arbeit mit der Problematik der Urheberschaft und der Verantwortung für die erstellten Inhalte um? Und gibt es dabei vielleicht Herausforderungen also bei Verantwortung geht es auch ein bisschen um das Thema, wenn man mit Kunden zusammenarbeitet und ein KI generiertes Bild nutzt, wo liegt da die Verantwortung? Und generell halt diese Rechtslage.

Zimmermann, Uli:
Ja, ich glaube man muss zwei Wege unterscheiden - einerseits die Vorbereitungsphase, wo Ideen und Konzepte entstehen, wo noch nichts an die Öffentlichkeit geht, wo ich quasi eigentlich dual mit meinen Kunden spreche. Also hier nutzen wir sehr intensiv KI, sagen vielleicht auch gar nicht bei jedem Bild das ist KI auf Nachfrage aber definitiv ja, da gehen wir ganz offen mit um und sagen, dass wir es zur Ideenfindung nutzen. Allerdings wenn es dann nachher in die Umsetzung geht, dann ist es immer wieder die Diskussion mit den Kunden - kennzeichnet man es, einerseits es gibt viele Recherchen der Urheberschaft kann ich das machen kann ich das nicht. Letztlich ist es in vielen Fällen immer eine Grauzone und ist noch ein bisschen ungeklärt. Wir teilen es dem Kunden mit und geben fairerweise diese Entscheidung in vielen Fällen auch den Kunden weiter, weil er muss am Ende sagen das mache ich, oder das mache ich nicht und wir als Agentur müssen natürlich dafür Rechnung tragen, dass wir im schlimmsten Falle aus dem Schneider sind. Deswegen gehen wir ganz offen mit unseren Kunden mit, um daher der Auftraggeber ist, gebt er die allerletzte Entscheidung.

Hüsen, Marcel:
Vielen Dank leider noch ein sehr undurchsichtiges Thema.

Zimmermann, Uli:
Ja, das ist es. Das wird auch noch sehr lange dauern, dafür gibt es zu viele Parteien, die sich darüber den Kopf zerreiben und Rumstreiten.

Hüsen, Marcel:
Ja, vielen Dank, dann kommen wir auch schon zu dem letzten Block und da geht es um die praktisch Herausforderung für Werbeagenturen, also ein bisschen im Arbeitsalltag noch mal und dazu die erste Frage. Welche Voraussetzungen benötigt eine Werbeagentur oder muss diese schaffen, um künstliche Intelligenz also besonders generative KI erfolgreich im Arbeitsalltag nutzen zu können?

Zimmermann, Uli:
Ja, was ist das? Das allerwichtigste meiner Meinung nach ist Zeit zu schaffen, Zeit zu schaffen für die existierenden Mitarbeiter, dass sie sich damit befassen können.
Wir haben ja eben schon gesagt, dass die Werbebranche unter Druck ist. Alles muss

immer schnell gehen, alles ist ein bisschen an verschiedenen Stellen mit einer heißen Nadel gestrickt, weil ich kenne im Moment keine Agentur, die sagt hey, wir haben personelle Kapazitäten ohne Ende. Bei den engen personellen Kapazitäten muss man definitiv diesen Freiraum schaffen, sich mit KI zu beschäftigen. Das zweite ist in meinen Augen aber das kleinere Problem natürlich, das Invest, die Grundvoraussetzung zu schaffen durch Software und sonstiges. Sehe ich aber im Moment noch nicht als ganz große Invest, da es viele freie Programme gibt oder Dinge, die man für kleines Geld tatsächlich ausprobieren kann, aber wie gesagt ich muss jemand haben, der sich Zeit und Muße nimmt, es zu bedienen und vor allen Dingen auch da wieder verschiedene KI Programme miteinander zu kombinieren. Denn nur so komme ich dann zu einem Endergebnis.

Hüsen, Marcel:
Vielen Dank. Dann schließen wir auch schon mit der letzten Frage ab und da geht es darum, um die Authentizität oder Vertrauen, was du auch eben schon angesprochen hast. Die Frage da was können denn Werbeagenturen in der Praxis machen, um die Authentizität und das Vertrauen in ihre Kreativarbeit zu bewahren?

Zimmermann, Uli:
Klar, ich glaube, heute ist schon oft das Wort Transparenz gefallen, dass es weiterhin wichtig ist Transparent zu sein. Aber Agenturen, oder ich hoffe das immer, dass Agenturen nicht reine Erfüllungsgehilfen der Werbebranche sind. Also wir glauben schon, dass wir auch eine Expertise und eine beratende Information haben und dieses Wissen, was wir vielleicht im Vorteil gegenüber einem Kunden aufbauen, geben wir gerne an unsere Kunden weiter. Weil, dann fühlt er sich abgeholt sei es durch Workshops, Vorträge oder Seminare, dann von uns auch ein klein wenig abgeholt und kann, so hoffen wir, ein gutes Stückchen mehr verstehen warum nutzen die KI? Inwiefern nutzt mir diese KI und was verbirgt sich wirklich dahinter?
Und das glauben wir, dass das ein ganz guter Weg ist und dieses Wissen, was wir haben, geben wir gerne an unsere Kunden weiter, um gemeinsam an effizienten Lösungen zu arbeiten und KI sinnvoll und definitiv nicht ausschließlich für unsere Schaffen zu nutzen.

Hüsen, Marcel:
Super vielen, vielen Dank und da sind wir tatsächlich mit den Fragen durch. Und ja,

vielen Dank, Uli für deine Zeit und deine Expertise und lasse dich natürlich auch gerne am Ende meinen Ergebnissen teilhaben.

Zimmermann, Uli:
Super.
Bin sehr gespannt, weil wie gesagt großes Thema gute Arbeit ausgesucht viel Erfolg.

Experteninterview Arne Cordes

10. Juli 2024, 02:05PM

Hüsen Marcel:
OK dann, dann starten wir. Also heute ist der 10.07.24 und mir virtuell gegenüber sitzt Arne Cordes, Chief Digital Officer bei Rajk. Arne hat sich bereit erklärt, ein Experteninterview zum Thema Herausforderung für deutsche Werbeagenturen Vertrauen in einer von künstlicher Intelligenz geprägten Welt zu bewahren, durchzuführen und seine Expertise für meine Masterarbeit zur Verfügung zu stellen. Ja nochmal lieben dank Arne für deine Zeit und wenn du bereit bist, würde ich gerne mit der ersten Frage starten.

Hüsen, Marcel:
Und zwar das geht es so ein bisschen um, ich hab das in Blöcke unterteilt und der erste Block geht so um künstliche Intelligenz im Kreativprozess und ja, es ist also so, das bekommst Du bestimmt auch mit, und man liest es immer wieder und ich habe es auch in meiner Recherche für eine Masterarbeit immer wieder gelesen und zwar ja, die Werbebranche ist ja unter Druck aktuell, also man hört immer wieder von Budgetkürzungen. Wahrscheinlich hat man das auch selber mitbekommen und das führt dazu, dass man in der Werbebranche nicht mehr um die Verwendung von KI herum kommt. Was denkst du dazu oder wie kannst du das bewerten oder aus deiner eigenen Erfahrung bewerten?

Cordes, Arne:
Genau ich glaube, dass, es gibt zwar eine Kausalität zwischen Kürzungen, der Budgets und dem Einsatz von KI, da gibt es eine Korrelation und auch eine Kausalität.
Aber ich glaube, das sind trotzdem zwei unabhängige Stränge voneinander. Ich

glaube, zum einen ist, sage ich mal dieses Kürzen also es werden nicht nur Budgets gekürzt, weil es KI gibt, sondern es werden Budgets erst mal grundsätzlich gekürzt, weil wir durch die aktuelle wirtschaftliche Lage, die eben nicht mehr diese Investitionsbereitschaft haben, vor allen Dingen auch im Marketing. Das ist sicherlich das eine so. Also ich glaube, diese Budgets grundsätzlich, das spüren wir auch und sicherlich auch andere, die sind nicht mehr so im Überfluss vorhanden, wie es sonst war - glaube ich ist so der eine Punkt. Der andere Punkt ist und das sehe ich auch ganz klar so und das haben wir auch am eigenen Leib erfahren ist, dass bei den Kunden oft die Meinung vorherrscht naja, diese Aufgaben, die wir euch dort geben könnt ihr jetzt, da ihr ja alle mit KI arbeitet, viel schneller verrichten und dementsprechend günstiger müsste es dann ja auch sein. Und ich glaube diese beiden Faktoren spielen damit rein. Kleiner Nachsatz, ich sehe das insbesondere bei dem Thema, wir sprechen hier über generative künstliche Intelligenz, aber insbesondere bei Einsatz von Text, also rein Text, denkt man die hauen jetzt einfach das in ChatGPT-4.0 und das Resultat ist fertig und dann kann man das so nehmen. Das ist ein großer Trugschluss.

Hüsen, Marcel:
Ist dir das im Arbeitsalltag auch schon begegnet, das Argument von Kundenseite?

Cordes, Arne:
Ja ist mir tatsächlich schon begegnet so ein bisschen um die Ecke herum, weil die Kundin selber, die für etwas verantwortlich ist, der wurde denn gesagt, ja dafür da musst du nicht die Agentur für beauftragen, da nimmst du einfach denn ChatGPT und schreibst die Social Media Postings dann selber.

Hüsen, Marcel:
Ok danke, du hast gerade schon generative KI angesprochen. Das ist jetzt sehr plump ausgedrückt, aber man hört immer wieder, dass man auf Knopfdruck in Anführungszeichen mit generativer KI halt Bilder erzeugen kann. Das war bislang, kann man schon sagen, die Kernkompetenz von Agenturen, das Bearbeiten der Bilder etc., das heißt am Ende für hochwertige Inhalte natürlich auch in der Werbung benötigt man halt früher Kenntnisse, auch Fotografen etc. je nach Werbekampagne oder komplexe Grafikprogramme. Und heute reicht ein prompt also einfach ein

Befehl den Nutzer in das KI-Modell eingeben. Wie nimmst du diese Entwicklung als Teil einer Werbeagentur wahr?

Cordes, Arne:
Kann ich eine Menge zu sagen. Also es ist ich glaube, es ist eine Mär zu glauben, dass es wirklich ein auf Knopfdruck ist und ich erhalte das gewünschte Ergebnis, das ist absolut nicht so. Ich hab da auch vielleicht ein Beispiel dafür, ohne Namen zu nennen. Wir haben einen kleineren Kunden, und es ist unser Anfangskunde gewesen, den wir auch gerne betreuen und betreut haben. Der brauchte neue Kampagnenmotive und er hat aber auch kein Budget mehr groß um uns zu beauftragen und darum haben wir ihn befähigt, als nicht Kreativer selbst mit der KI rumzuspielen und er kam nicht auf die Ergebnisse auf die wir gekommen sind, weil wir haben parallel auch mal rumgespielt, was wir für ihn machen könnten, und da lagen Welten dazwischen, obwohl er seine Marke und seine Zielgruppe und sein Produkt viel besser kennt als wir, weil er ist der Erfinder dieser Marke. Unterschied ist einfach der, dort sitzt kein Grafiker vorm Rechner der prompted, sondern jemand der das aus anderen Gesichtspunkten sieht und die Ergebnisse waren essentiell anders und genau darum ist meine Einschätzung dazu, dass so wie das bei allen shit in shit out wenn jemand mit einem grafischen Verständnis, der das Ganze auch gut transferieren kann ins Prompting und in entsprechende Language Formate, dass der auch ein gutes Ergebnis erzielen kann. Aber das finetuning des Ergebnisses kostet richtig viel Zeit und darum noch zurück zu meinem Anfangssatz, es ist mehr, dass das alles gleich auf Knopfdruck da ist. Du musst unfassbar viel nachjustieren, früher hast du es händisch gemacht in Photoshop und co und gesagt den Schattenwurf mache ich noch ein bisschen mehr so und sitzt du dran und sagst ne, ich muss hier die ganzen Promptings in ihren prozentualen Anteilen ganz anders verteilen und da ist auch viel Try and Error dabei und das kostet richtig Zeit.

Hüsen, Marcel:
Ist das für dich dann ein Punkt von Erfahrung oder was benötigt eine Agentur dann dafür?

Cordes, Arne:
Ja, es ist ganz klar es ist Erfahrung und zwar das Stellen wir auch fest bei uns. Unser

Kreativdirektor, der das viel einsetzt, ich sage auch, da ich finde es immer, ich bin ja so ein bisschen Pragmat und darum ist es an Beispielen am besten zu machen. Wenn du zum Beispiel über Midjourney Motive erstellst und hast auch am Anfang nicht größer gute Ergebnisse, dann wirst du feststellen das sieht auch alles nach Midjourney aus. Das gilt Menschen, die Gesichter sind oft sehr symmetrisch, sehr glatte Haut etc. also ähnelt dem Menschen ganz wenig, also was machen wir? Wir setzen eine zweite KI ein, die das KI-Ergebnis noch mal durch eine KI haut, um mal die ein oder andere Falte oder Unreinheit in der Haut oder Sonstiges zu machen. Und dieser Einsatz von den richtigen KIs also dann bin ich tatsächlich dabei Tools im richtigen Moment und brauche eine unfassbare Erfahrung und es geht auch zum Beispiel darum, dass du ja nicht problemlos aus den KIs hochaufgelöste Grafiken bekommst, auch da brauchst du wieder einen Workaround, um dann die Grafiken entsprechend hochaufgelöster Qualität zu bekommen. Also es ist jemand ohne gewisse Softwarekenntnisse verloren in diesem Ganzen. Ne also Erfahrung, technisches Know How, Software Erfahrung und welches Tool kombiniere ich mit welchem und wir beide waren ja auf einem Event, dass wir uns geteilt haben und da hast du ja auch gesehen wenn man zum Beispiel die Adobe KI einsetzt vs Midjourney wie unterschiedlich und auch qualitativ unterschiedlich die Ergebnisse sind.

Hüsen, Marcel:
Ja, sehr guter Punkt. Ja, cool, sehr, sehr spannend, danke.
Du hast jetzt schon so ein bisschen in die Richtung gelenkt, welchen Stellenwert hat denn künstliche Intelligenz heute, also im Kreativprozess? Kannst du natürlich auch gerne bewerten bei euch.

Cordes, Arne:
Genau ich kann das natürlich in erster Linie auch nur bei uns sagen, weil ich selten die Gelegenheit habe als Inhaber der Agentur oder nicht mehr die Möglichkeit habe unter die Motorhaube andere Agenturen zu gucken. Aber ich sehe das einmal so: Ich glaube, erstens KI kann eine richtig gute Inspirationsquelle sein, um sich einfach mal inspirieren zu lassen und sozusagen die Infos der Menschen und der Masse, die dort etwas reinhaut, abzusaugen und zu gucken was ist denn auch irgendwie Konsens in dieser Gesellschaft zu gewissen Sachen. Also als Informations- und Inspirationsquelle super im Doing. Dann später im Kreativprozess gibt es ganz viele Fälle wo wir ganz bewusst von KI abweichen wollen, weil das Ästhetik empfinden der Kunden und der

Wunsch nach Qualität so hoch ist, dass man es mit diesen Standard KI-Resultaten nicht abdecken kann und es geht vor allen Dingen auch da beim bildlichen ganz viel um die Details, also die Details zum Beispiel, die sich im Hintergrund bewegen, wo man wenn ein Grafiker das per Hand oder wenn wir ein Fotoshooting machen, ganz andere Ergebnisse erzielt werden können.

Hüsen, Marcel:
Dann schließe ich mit der nächsten Frage an, ich denke damit können wir das gut abrunden. Welche Chancen und Risiken ergeben sich denn dadurch für Werbeagenturen?

Cordes, Arne:
Genau also eine große Chance, über die wir noch nicht gesprochen haben und das ist wirklich ein Effizienz Gedanke. Früher haben bei uns die Grafiker, ich sag mal drei Stunden da gesessen, um Bilder freizustellen, dank KI ist dieses Thema endlich erledigt, da ist wirklich ein Tool zum Freistellen wunderbar, Hintergründe wechseln etc. großartig. Nebst, ich bin jetzt immer sehr bei Werbeagenturen und bei Grafik, aber auch im Projektmanagementbereich das, was wir hier tun, eine KI mitlaufen zu lassen, um hinterher Gesprächsprotokolle, jeder Projektmanager hasst es, wenn er die Meeting-Minutes schreiben muss, ich weiß es selber, weil ich auch mal PM war ja, aber dank einer KI in einem Video Call werden dir die quasi frei ausgeliefert. Ist unfassbar effizient und auch sehr hilfreich, das einzusetzen, also mal die positive Sachen zu sagen. Dann glaube ich die Gefahr, die ich sehe, ist eigentlich die, dass und das ist das was mit KI grundsätzlich schwierig ist, sind Nuancierungen so etwas wie also Geschmack. Das ist ja so ein kleinteiliger, situativabhängiges Moment, dass wenn du Humor transportieren willst, dass das diese KI teilweise diesen Humor gar nicht kennt, weil er regional oder in gewissen Sprachen eingegrenzt ist. Das heißt, die KI nimmt ja die Masse sozusagen aus dem gesamten Input. Und die KIs sind im übrigen sehr oft angloamerikanisch geprägt, das merkt man auch. Also wenn ich sage zeige mir eine Frau mit Tattoos in einer Bar, die einen Gin trinkt und vielleicht dort mit einer Freundin sitzt. Bums kriege ich, eine amerikanische Bar und eine amerikanische Bar, sieht in den meisten Fällen anders aus als eine in Nordrhein Westfalen oder in Hamburg. So und wenn ich auf Bar in Hamburg prompte, dann ist da bei der KI manchmal schon Schluss, weil es zu wenig Input aus einer Hamburger Bar gibt. Und sozusagen die Gefahr, die ich dann auch sehe ist, dass ich wenn der Einsatz da ist,

sich die ganzen Kommunikationsmaßnahmen unfassbar angleichen werden, also gerade wenn man das so macht, das ist dann so ein bisschen Kreation von der Stange. Früher haben alle gemeckert ja, das ist ja nur Stockmaterial und heutzutage irgendwann wird man sagen Oh, das ist ja nur mit KI generiert. So darum ist nach wie vor das Fotoshooting mit einer gewissen Beleuchtung mit einem gewissen Bildstil, mit den entsprechenden Accessoires meines Erachtens nicht zu ersetzen und die Gefahr ist halt um darauf zurückzukommen, ist halt alles gleich aussehen lassen und alles sich gleich anfühlen lassen.

Hüsen, Marcel:
Heißt am Ende benötigt man immer noch ein Grafiker oder jemanden, der sich mit der KI auskennt, Bildbearbeitung beherrscht, um so ein persönlichen Touch oder so in die Richtung zu bringen, die man haben möchte, was ja dann auch noch immerhin Vorteil von Werbeagenturen ist, richtig?

Cordes, Arne:
Richtig, ich sag jetzt auf der anderen Seite ketzerisch ich hab einen sehr guten Bekannten dessen Kontakt ich dir auch sehr gerne weitergeben möchte, weil er so n bisschen im Bereich KI, ein kleiner Guru ist und er hat versucht eine komplette Agentur nur mit KIs nachzubauen. Ein KI-Berater, ein KI-Kreativer, ein KI-Texter, ein KI was weiß ich. Die KIs reden immer miteinander und briefen sich und lassen das in den Daten. Aber um an den Punkt zu kommen, und das wird sich, glaube ich nicht ändern, braucht es den Menschen, um diese Feinnuancierung und Besonderheiten überhaupt auffindbar zu machen. Und ein wichtiger Satz: ich glaube, das ist die Maßgabe über allem in Werbung, Werbung funktioniert nur dann, wenn sie merkfähig bleibt und merkfähig sind oft die Dinge, wo man so „äh was - ah, jetzt hab ich“. Und das ist glaube ich ist ein ganz, ganz komplexer Prozess, der sich im menschlichen Gehirn abspielt, der sehr sehr schwer, außer vielleicht mit Lucky-Punches durch KIs, zu erzeugen ist.

Hüsen, Marcel:
Ja, vielen Dank sehr, sehr spannend. Da haben wir den ersten Block auch schon geschafft und ich würde zum zweiten kommen. Da geht geht's um das Thema Vertrauen in Kreativarbeit und zur Verwendung von KI. Und zwar habe ich auch viel recherchiert für meine Masterarbeit und rausgefunden, da gibt es eine Studie zu, dass

die deutschen halt der Innovation Innovationswelle skeptisch gegenüberstehen. Also da haben 82% ausgesagt, dass ihr Vertrauen in Medien, die unter Zuhilfenahme von KI erstellt worden sind, nur geringfügig oder halt gar nicht vorhanden sei. Wie siehst du das in deinem Arbeitsalltag? Ist dir das schon mal im Umgang mit Kunden das entgegengekommen, dass da so ein bisschen das Vertrauen verloren gegangen ist oder Skepsis gegenüber der Verwendung von KI?

Cordes, Arne:
Genau, also bis jetzt noch nicht und ich glaube, das liegt daran, dass das Thema noch zu neu ist. Momentan ist der Hype und die Sau ist ja nun mal die, die durchs Dorf getrieben wird, ist KI und ich glaube momentan ist der Hype so hoch, dass viele noch nicht gelangweilt genug davon sind. Sie sind immer noch so Oh wow, was geht und so weiter. Aber Skepsis - wir haben einen Fall gehabt, wo wir eine komplette KI Kampagne gemacht haben und der Kunde hat so viel an den KI-Ergebnissen visuell individualisiert, dass er irgendwann selbst erkannt hat „aber das kann die KI ja gar nicht" und damit auch so eine gewisse Enttäuschung einhergegangen ist, weil wir es alles händisch machen sollten und das hat wieder Geld gekostet etc. Und Skepsis an sich ist mir bei unseren Kunden so noch nicht untergekommen also die sind dem entweder ganz bewusst sehr offen ja, das kann man eigentlich so sagen.

Hüsen, Marcel:
Aber das ist ja schön, das kann nämlich leider nicht jeder sagen tatsächlich, denn es gibt da halt ein großes Misstrauen noch so generell. Hast du denn eine Meinung womit das Zusammenhängen könnte, also es ist tatsächlich so, dass in der ganzen Medienwelt trotzdem dieses Misstrauen herrscht ich würde implizieren, dass die Leute oder auch deine Kunden dann sind vielleicht mehr vertraut als die Grundgesamtheit dann wahrscheinlich, die nicht so viel damit zu tun haben.
Hast du eine Meinung dazu, woran das liegen könnte?

Cordes, Arne:
Ja, ich glaube so ein bisschen, dass die Menschen den Tenor der gesamten Gesellschaft zum Thema KI so ein bisschen aufbauen und natürlich und da muss man also die ganzen ethischen Aspekte die es dort gibt, was die KI für eine Gefahr sein kann, die sind ja ohne Frage nicht außer Acht zu lassen und ich glaube, das fließt bei denen so ein bisschen mit ein in ihren Marketingalltag und denken oh, das ist auch

gefährlich für das, was wir im Job tun. Nun ist es aber bei uns im Marketing und in der Werbung so wir haben eh immer nur Traumwelten, eigentlich sind wir die Erfinder der Fake News ja, also. Nein, so kann man nicht sagen, aber wir produzieren ständig Fake News, wir faken den Leuten ständig vor, dass das Produkt total toll ist, insofern sehe ich das, wir haben keine politische und meist keinen gesellschaftlichen Auftrag im eigentlichen Sinne, ja natürlich, wenn ich für ein NGO arbeite etc, ist es was anderes. Das heißt, das Thema Fake News und ethische Aspekte spielt nicht so groß rein, wenn wir nachher in Richtung Datenanalyse gehen, dann schon wieder eher oder in Richtung Meinungsforschung und so. Aber das ist nicht mein Ritt. Sam Altman von ChatGPT, der mal den schönen Satz gesagt: „Künstliche Intelligenz wird uns vermutlich alle töten, aber bis dahin wird sie wirklich nützlich sein". Und so sehe ich das auch.

Hüsen, Marcel
Ok ein weiterer Punkt ist auch, dass es für Verbraucher immer schwieriger wird echte Inhalte von künstlichen Inhalten unterscheiden. Also man sieht das ja ganz oft auch in sozialen Medien. Ist dir das schon mal am Arbeitsalltag entgegengekommen? Hattet ihr irgendwie schon mal Probleme damit?

Cordes, Arne:
Ja genau also, wir machen das komplett transparent. Denn wir machen das wirklich von der Minute 0 an transparent. Also, dass was wir nicht transparent machen, weil das ist wirklich ein Tool ist, das wenn wir kurze Texte schreiben müssen, dass wir oft wirklich Standard ChatGPT nutzen, um die Textbasis zu haben. Aber gerade bei der visuellen Geschichte oder auch bei anderen Sachen weisen wir den Kunden explizit darauf hin. Naja, wir haben euch drei Vorschläge mitgebracht guckt mal das eine ist das Stockbild, das andere haben wir selbst Komponiert bzw. eine Bildkomposition gemacht und das dritte hat uns die KI rausgeworfen. So was findest du denn jetzt hier am besten und dann steht bei dem mit KI sozusagen in Anführungsstrichen in klein „KI" drunter, um den Kunden da zu sensibilisieren. Das machen wir nicht nur aus ethischer Sicht, das machen wir auch, um ein vernünftiges Erwartungsmanagement zu betreiben. Und noch ein kurzer Nachklapper, noch ist es unheimlich schwierig bei den aktuellen Programmen KI Ergebnisse zu wiederholen. Und wenn das jetzt gut war und der Kunde sagt genau das ist es, dann ist es manchmal nicht so leicht, dieses Ergebnis ein zweites Mal zu erzielen.

Hüsen, Marcel:
Ok, du hast es eben auch schon kurz angesprochen, immer wieder ein strittiges Thema ist nämlich die Problematik aktuell mit der Urheberschaft generell dieses Problem, also wem gehört das Urheberrecht? Gibt es überhaupt ein Urheberrecht? Also die Problematik besteht da ja, wie geht ihr mit der Verantwortung für die KI generierten erstellten Inhalte um und hattet ihr schon irgendwelche Herausforderungen oder Probleme damit?

Cordes, Arne:
Ja, gute Frage. Wir sind da ein wenig blauäugig und aktionistisch. Wir bearbeiten die Dinge, das was wir produzieren, gehört eh dem Kunden und dann sagen wir feel free - mach was draus. Uns ist bis jetzt toi toi noch nichts vor die Füße gefallen.
Ich sehe diese Problematik auch, aber auf der anderen Seite, wenn ich mich an die Welt vor dem Krieg zurück erinnere, da war das ja so, du hast ein Bild gesehen, ein Stockbild das wurde verwendet von zum Beispiel Langnese Eis, eine glückliche Familie die mit dem Fahrrad durch die Dings düst und so und eine Woche später hattest du das Stockmaterial bei der AFD Werbung, wo das Gleiche verwendet wurde, also das ist natürlich so etwas. Ich finde es trotzdem wichtig, sich da zukünftig Gedanken zu machen, wie man das gut händeln kann, sehe ich so ein bisschen nicht als untere Aufgabe. Momentan sind wir, partizipieren wir so ein bisschen davon und hatten, um deine Frage zu beantworten, noch keine komischen Situationen oder nichts, wo wir da irgendwie in Probleme gerutscht sind.

Hüsen, Marcel:
Ok, wenn du nehmen wir mal an Kampagne XY, ihr lasst euch ein Bild mit KI generieren und stellt das dem Kunden vor, du hast gesagt, ihr arbeitet ja sehr transparent, ihr weißt den Kunden daraufhin am Ende und fragt möchtet ihr das Nutzen, das Bild mit KI. Wo siehst du da die Verantwortung der Inhalte? Also ist es damit für dich oder als Agentur getan, dass man darauf hinweist, dass man KI nutzt? Gibt es da noch irgendwelche weiteren Punkte für dich, also dieses Thema Verantwortung siehst du das gerade überhaupt oder wie geht der dann damit um?

Cordes, Arne:
Ich sehe das total, ich sehe das vor allen Dingen auch, weil in diesen generierten Bildern Inhalte sich einschleichen und reinkommen werden, die einem

Urheberrechtsverletz oder die zu einer Urheberrechtsverletzung führen können. Das ist momentan halt noch nicht so spürbar, aber das wird kommen, vor allen Dingen auch dann, wenn die KI immer mehr den Zustand erreicht, dass sie noch realistischer wird und womöglich auch Personen schon fast wiedererkannt werden oder personenrechtlichen Sachen bleiben können, das geht aber auch bis hin zu Markenverletzungen etc., dass auf einmal in einem Bild eine Flaschenform auftaucht, wo jemand ein Patent drauf hat oder oder oder. Also da gibt es richtig viele Optionen, finde ich echt schwierig und ist glaube ich etwas, was reguliert werden muss und ich glaube, dass es in dieser Wertschöpfungskette, mehrere Parteien gibt, die dort die Verantwortung mittragen, einmal die Betreiber der KIs selber einmal, die Nutzer der KIs in dem Falle wir als Agentur, weil wir addieren dem ganzen ja meist noch etwas zu und an dritter Stelle auch der Kunde, der für sich einmal noch testen muss, ob er dort auch fein ist, also ich glaube, wir sind hier alle gefragt. Auf Deutsch gesagt ist eine sehr diplomatische Antwort, aber das sehe ich so.

Hüsen, Marcel:
Vielen Dank. Ja dann habe ich tatsächlich noch zwei kurze abschließende Fragen zum letzten Block. Ja, vielleicht kannst du es einmal aus deiner Erfahrung ein bisschen sagen. Welche Voraussetzung benötigt denn eine Werbeagentur oder muss die vielleicht auch schaffen nach deiner Erfahrung nach, für eine erfolgreiche Nutzung von Generativer KI? Also geht es wirklich darum, wenn ich mit Kunden zusammenarbeite und Kampagnen schaffe. Genau hast du da schon Erfahrung machen können?

Cordes, Arne:
Ja, kann ich ganz genau sagen. Also ich glaube, als allererstes ist es ganz wichtig, dass ein grundsätzliches kreatives Verständnis gibt, also das kann nicht von Menschen ohne diesen kreativ Background random ausgeführt werden, denn es geht auch darum, am Ende so eine gewisse Markenkonsistenz zu erhalten. Also wenn jetzt ein großer Marken-Kunde KI-generierte Kampagnen macht und die sehen von jeder seiner fünf Dienstleister immer etwas anders aus, dann verliert er die komplette Markenkonsistenz und diese Markenkonsistenz oder diese Brand safetyness, wie man auch sagt, dass wird ja von Profis gemacht und das ist ja auch wichtig, um so ein konsistentes Markenbild zu erhalten. Also da glaube ich, dass diese Menschen, die das dann steuern, weiterhin ein ganz starkes Auge drauf haben müssen. Und zum

anderen glaube ich, um das erfolgreich umzusetzen, hilft es Agenturen eine kleine Taskforce zu haben, die auch so im täglichen Doing entstehen können und hier ist wie immer ich meine, ich komme ja noch aus Digital 1.0 alles war immer mit Try and Error und du brauchst eine Ruhe Fehlerkultur und du musst Dinge ausprobieren, bis sie dann irgendwann mal gut werden. Und ich glaube wie gesagt, es ist also Angst davor ist der falsche Moment, trotzdem Respekt davor ist glaube die richtige Einstellung und vielleicht auch die ein oder anderen Mitnahme auf die Reise und zu sehen was kann man denn alles Tolles damit machen. Und auch wieder so ein bisschen die kreativen Prozesse anzustoßen, um auch mal auf neue Ideen zu kommen, als immer nur Stockbild hier rein.

Hüsen, Marcel:
Das kennt man ja auch, ich glaub alleine im stillen Kämmerlein kommt man nie auf gute Ideen, also das passiert immer im hin und her und gegenseitig hebt man sich da immer auf eine neue Idee. Ja sehr cool.

Cordes, Arne:
Nein. Absolut.

Hüsen Marcel:
So dann habe ich noch eine abschließende Frage, tatsächlich. Was können denn Werbeagenturen, dir ist es jetzt ja noch nicht so begegnet, aber was können Werbeagenturen machen, wenn sie dieses Problem haben? Um das Vertrauen halt in diese in die Kreativarbeit zu bewahren, wenn sie KI verwenden.

Cordes, Arne:
Und du meinst quasi ein bisschen um das Vertrauen von den Kunden zu bekommen?

Hüsen, Marcel:
Genau, genau korrekt.

Cordes, Arne:
Ja also, ich glaube tatsächlich, also ich würde was ganz Konkretes empfehlen, das haben wir selber auch gemacht und das lohnt sich. Ich glaube, es ist gut zum Beispiel durch kleine Veranstaltungen durch kleine remote Calls, wie man das auch aufsetzt

oder kleine Formate in dem man dem Kunden mal Cases und den Wissensstand der Agentur näher bringt oder sich auch externe Expertise reinholt und sagt irgendwie wir haben ja mal einen Speaker, der erzählt euch mal ganz kurz und was geht so?
Und natürlich immer unter Berücksichtigung der ethischen und moralischen Aspekte, das kann man ja auch, je nachdem, wie man da aufgestellt ist, und ich glaube, da können Agenturen so die Enabler sein bei den Kunden, um dort auch ein bisschen Begeisterung und ein bisschen Transparenz zu schaffen.
Ich glaube, das Ungeschickteste, was man machen kann, ist so im stillen Kämmerlein mit KI rummuckeln und den Kunden gar nicht darauf hinweisen und dann irgendetwas produzieren.

Hüsen, Marcel :
Ja sehr gut, super Schlusswort. Vielen Dank für deine Zeit und deine Expertise.
Und wenn du natürlich möchtest, lasse ich dich natürlich gerne am Ende meiner Arbeit und an meinen Ergebnissen teilhaben.

Transkript Eric Benz

9. Juli 2024, 11:04AM

Hüsen, Marcel:
Also heute ist der 09.07.24 mir virtuell gegenüber sitzt Eric Benz, Geschäftsführer von Headtrip Immersive Media. Eric hat sich bereit erklärt, ein Experteninterview zum Thema Herausforderung für deutsche Werbeagenturen, Vertrauen in einer von künstlicher Intelligenz geprägten Welt zu bewahre, durchzuführen und seine Expertise für meine Masterarbeit zur Verfügung zu stellen. Ja, danke nochmal, Eric für deine Zeit und ja, ich würde auch mit der ersten Frage gleich direkt starten und zwar: Also es ist ja so man liest immer wieder, dass ja die Werbebranche irgendwie unter Druck steht und es immer wieder zu Budgetkürzungen führt. Und ja, dass man halt eigentlich nicht mehr um die Verwendung von KI herumkommt, um einfach mit der Zuhilfenahme schneller arbeiten, effizienter arbeiten etc. kann - was denkst du darüber? Oder wie siehst du das?

Benz, Eric:
Ja also, ich sag mal die die Fragestellung impliziert ja so ein bisschen, in das es in

irgendjemanden Interesse wäre, um KI herumzukommen, ja so, dass weiß ich gar nicht, ob das so ist. Also wenn es dir in der Fragestellung nicht darum geht zu sagen schade, jetzt ist da KI wie können wir denn irgendwie oder wir hätten das zu gerne ohne gemacht. Dann, glaube ich, befindet sich die Werbebranche einfach in einem Wandel in einem Transformationsmoment. Das kann man mögen oder nicht, aber das das ist so, und das wird natürlich dazu führen, dass wir alle irgendwie in Personalstrategien in Teamkonstellationen Talente, Expertisen und irgendwie glaube ich im Mix noch mal neu mischen werden und noch mal neu überdenken werden.

Hüsen, Marcel:
Wie du gesagt hast, kann man ja in beide Seiten sehen. Wie, wie ist das denn? Also wie siehst du das denn, ist das für dich positiv oder negativ?
Siehst du eine Chance da drin also jetzt erstmal wenn man sich das jetzt anschaut, also den Werbemarkt oder in der Werbebranche drin ist und also es ist ja kein Geheimnis, dass da mittlerweile KI in verschiedensten Bereichen genutzt wird also. Stehst du da erstmal dann dazu, du kannst ja auch für dich sagen wie ihr damit umgeht vielleicht, genau?

Benz, Eric:
Grundsätzlich, ob ich das gut finde, dass so viel KI genutzt wird in unserer Arbeit? Ja für mich, als ich sag jetzt mal kleiner Unternehmer, ist das super ne also, dazu musst du natürlich immer wissen.

Ich spreche jetzt auch nicht als klassische Werbeagentur, ne, du weißt ja, dass wir irgendwie spezialisiert sind auf immersive Medien und dementsprechend sind wir natürlich ohnehin immer getrieben von Technologien, aber halt eben auch freiwillig gehen wir immer so ein bisschen mit den innovativen Trends, deswegen lieb ich eigentlich den Umgang damit. Ich sehe das als eine Riesen Chance, ich sehe das bei uns jetzt schon bei der Arbeit, dass ich irgendwie unsere Arbeitsprozesse komplett gewandelt haben. Und ich sehe darin einfach nur eine sehr große Chance, viele also gerade in der Kreativbranche, bei uns in der Branche hat ja keiner Bock auf Administration und keiner hat Bock auf die Fleißarbeit und auf die Routinen und sowas und die kann man natürlich stark reduzieren durch KI.

Hüsen, Marcel:
Das führt so ein bisschen zur nächsten Frage und geht jetzt da noch erstmal so ein bisschen auch generell auch Werbung, also es ist jetzt zum Beispiel so, dass man halt mittlerweile durch generative KI halt Bilder auf Knopfdruck irgendwie erzeugen kann, was bislang auch irgendwie eine Kernkompetenz von Agenturen war, also hochwertige Inhalte für eine Werbekampagne hat man früher halt spezielle Kenntnisse genutzt, auch zum Beispiel Fotografen oder komplexe Grafikprogramme. Eigentlich reicht heute so ein richtiger prompt und mit etwas prompting kann man tatsächlich oder mit dem richtigen KI Modellen auch hochwertige Inhalte daraus bekommen. Wie nimmst du diese Entwicklung wahr, beziehungsweise bei euch sind es vielleicht andere Bereiche, aber wie nimmst du generell die Entwicklung wahr?

Benz, Eric:
Ja also ich weiß, was du meinst mit auf Knopfdruck eine Formulierung, die ich auch gerne mal bei manchen Sachen verwende, wo mir dann meine Kollegen irgendwie bildlich einen Überhauen. Per Glück auf den Knopf geht natürlich jetzt gerade noch gar nichts und am Ende werden hochwertige, qualitative Contents mit KI auch nur durch sehr hochwertige prompt Engineering Bewerkstelligt, und ich glaube, das passt auch so ein bisschen zu dem Thema, wo du eben warst oder wo wir eben waren.
Die Expertisen und die Talente werden neu gemischt. Ja, also ich glaube, dass heute jemand mit viel Erfahrung mit einem guten prompt Engineering, Content erstellen kann wo er vielleicht irgendwie 2,3,4 Mitarbeiter oder Mitarbeiterinnen gar nicht mehr benötigt, weil jetzt in der Umsetzung die KI hilft. Ich glaube aber, dass das das prompten an sich ist am Ende, und jetzt vereinfache ich das mal den Gedanken ein bisschen, nicht viel anders als das, was ein guter Creative Director oder so macht. Du hast ein Impuls oder du hast eine Idee, du sprichst aus 20 Jahren Branchenerfahrung und gibst irgendwie diesen Impuls ins Team und dann gibt es die die Erfahrung haben im Umsetzen die mit deinen Impulsen etwas machen. So, das heißt am Ende, jetzt hat jeder im Team so einen Creative Body dabei und das muss ja nicht nur kreativ sein auch in anderen Bereichen, und die können jetzt jeder für sich so ein Sparring machen, so das finde ich natürlich super. Weil ich glaube das sich da so ein bisschen die Spreu vom Weizen trennen, aber ich glaube jemand mit viel Erfahrung mit einer hohen Expertise, wenn er sich beschäftigt mit dem Prinzip des Prompting kann jeder einzelne in Werbeagenturen deutlich bessere Content entwickeln und das ist dann eben nicht per Knopfdruck. Das kann natürlich sein, dass das irgendwann so

ist, dass du irgendwann sagst so weißt du noch irgendwie der Marcel hatte doch mal so ein cooles Projekt für Brad XY und so, das würde ich gerne adaptieren jetzt auf diese Brand zack, das kann natürlich sein, dass das irgendwann so passiert, ne aber im Moment brauchst du noch viel Expertise.

Hüsen, Marcel:
Und das ist auch ein gutes Stichwort was sagt man viel Expertise?
Es war auch extra scharf formuliert tatsächlich. Prompt Engineering hast du jetzt ja angesprochen, ist das ein Vorteil für Werbeagenturen? Weil also du hast bestimmt auch mitbekommen, man hört es auch oft dann von den Kunden: „ja das können wir ja auch selber".

Wie siehst du das, ist das ein Vorteil für Werbeagenturen, also müssen sich Werbeagenturen als die Profis im Prompt Engineering werden oder siehst du auch ne Gefahr, dass die Kunden das selber machen können?

Benz, Eric:
Ja gut, ich meine, das ist natürlich so ein bisschen die die alte Diskussion, ich bin davon überzeugt, dass jeder alles selber machen kann. Die Frage ist immer mach das Sinn, ne also ist das ist das wirtschaftlich natürlich kann jede große Company eine eigene Werbeagentur gründen. Ja, und die können auch eine eigene Programmierabteilung aufbauen, aber die Frage ist entstehen dann bei denen die besseren Contents? Ja, du holst ja nicht nur Leute, die etwas können, sondern du holst ja auch Leute, die in der Breite etwas tun. Ja also wenn jetzt jemand zu mir kommt und will irgendwie eine coole digitale Kampagne für irgendwas haben, dann kommt er ja zu mir, nicht weil ich die digitalen Tools kann, sondern weil ich Twenty Four Seven seit Jahren mich mit Brands und digitalen Produkten auseinandersetze. Das heißt, da kommt ja auch all die Erfahrung aus anderen Projekten zusammen.
So und deswegen sehe ich nicht die Gefahr, das könnten doch auch die Auftraggeber selber machen, weil die könnten doch selber Videos drehen, das haben sie auch alle irgendwann mal probiert, aber auf einmal hat ja auch nicht geklappt, ja also da finde ich muss man muss man gar nicht so viel Angst vorhaben also.

Hüsen, Marcel:
Ein gutes Stichwort und führt so zur nächsten Frage: Welchen Stellenwert hat denn künstliche Intelligenz im Kreativprozess oder du kannst auch gerne sagen bei euch?

Benz, Eric:
Also nicht, dass du das Missinterpretierst, was ich eben gesagt habe. Wir haben natürlich ununterbrochen täglich Kreativprozesse, wir sind nur keine klassische Werbeagentur, die eine Werbekampagne nach der anderen macht, sondern wir entwickeln halt virtuelle Welten kreativ und die müssen wir auch in einem Brand Kontext irgendwie kreieren. Also das ist da schon sehr, sehr ähnlich, wie in einer in einer klassischen Werbeagentur.
Stellenwert also. Passiert eigentlich tagtäglich alles mit Unterstützung von KI. Das fängt an, dass ist so ein bisschen ähnliches Thema wie das, was wir gerade eben haben. Früher war ich immer der böse Chef, ne früher kam ich rein, dann hattest du irgendwie drei Tage lang etwas ausgearbeitet, habt total viel Gedanken gemacht, mit den Kollegen gesprochen und hast du mir das gezeigt. Dann habe ich gesagt das gefällt mir noch gar nicht, das ist okay, da kannst du noch mal rangehen und das ist natürlich immer so ein Prozess gewesen, wo man denkt, jetzt kommt der Typ, der denkt, er könnte das besser. In Wirklichkeit habe ich doch jetzt hier drei Tage lang gearbeitet, aber es ist halt immer sehr viel einfacher von außen auf ein Thema drauf zu gucken. Und jetzt hat auf einmal jeder einzelne diese Möglichkeit, das selber zu tun, du kannst jetzt quasi dein eigener Chef sein, Sachen prompten, kriegst quasi das KI generierte Feedback und merkst auf einmal selber, dass du sofort siehst, was davon funktioniert und was nicht - hättest du das selber ausgearbeitet wäre der Erik gekommen und du wärst irgendwie vielleicht enttäuscht gewesen in deiner Kreativität, irgendwie gekränkt oder so, weil da jemand kommt der guckt da schnell drauf und hat ein Feedback und auf einmal merkst du, dass dir das selber genauso geht, wenn du auf etwas neu drauf guckst, hast du sofort ein gutes Feedback dazu. Insofern finde ich den Stellenwert von KI kann man gar nicht genug schätzen, weil dieses Sparring gerade in Kreativprozessen, das kennst du ja auch, also man kann selber in seinem Kämmerlein nicht so kreativ sein wie im Kontakt mit anderen.
Der Kontakt ist aber nicht immer möglich nicht immer da, weil jeder auch seine eigenen Aufgaben noch hat. Und wenn du nicht immer ein großes Kreativ-Team hast, das kennst du selber auch die Realität sieht halt eben oft nicht so aus, dass der Kunde es zahlt, dass drei Leute, drei 3 Tage lang zusammen im Zimmer etwas kreieren. Und

insofern hat das einen hohen Stellenwert zum Beispiel beim Programmieren, aber auch unsere Programmierer programmieren und lassen sich beim Programmieren parallel in Echtzeit immer schon die Vorschläge machen.
Ach, ich kann mir schon vorstellen, wo du hin willst, kannst du das mal reinkopieren probier's mal aus - so es ist also bei uns allgegenwärtig.

Hüsen, Marcel:
Du hast jetzt schon tatsächlich die nächste Frage etwas vorweggenommen aber die nächste Frage ist: Welche Chance und Risiken siehst du durch KI, also natürlich für Werbeagenturen? Hast du da eine Einschätzung, hast du da Beispiele, die du auch nennen kannst? Also du hast natürlich jetzt schon eins genannt, also das Sparring dadurch, dass man sich auch selber prüfen kann. Genau hast du noch weitere Punkte oder auch Risiken die du siehst?

Benz, Eric:
Ja, also Chancen sind natürlich auch das Einbinden von, wie sagt man, von Daten. Datenanalyse ganz klassisch ist natürlich etwas, was eine große Chance bietet, weil das kann der Mensch eben selber nicht die großen Mengen auswerten oder nur mit einem sehr, sehr großen Aufwand, der im keinem Vergleich steht. Dann natürlich ein Riesen Thema in der Branche wirst du auch kennen, alles was so Individualisierung angeht. Personalisiertes Marketing ist natürlich ein Riesenthema. Ich denke, dass da eben auch so die großen Chancen drin stecken, jetzt mal losgelöst vom Arbeitsalltag, den wir ja jetzt schon besprochen haben.
Risiken, ja, da hört vielleicht auch so n bisschen meine Expertise auf ich bin jetzt auch kein Jurist, ich will auch jetzt nicht so ins gleiche Horn blasen wie alle jetzt irgendwie mit so Urheberrecht und wie das ist nicht so. Da müssen sich andere mit beschäftigen, dass bin nicht ich, weil ich denke immer selber, ich bringe den Kreativen bei uns immer bei „gut geklaut ist besser als irgendwie schlecht selber erfunden“, also am Ende macht das jeder so jeder große Künstler dieser Welt hat Inspiration vorher gehabt, bevor er sein Werk erschaffen hat und dann nehmen wir Kreativen uns ja auch manchmal ein bisschen wichtig, ne, dass man irgendwie so sagen ich. So, das kann die KI gar nicht, was da bei mir alles an Lebenserfahrung und somit drin stecken. Am Ende hast du auch einfach nur 20 Jahre lang Dinge in Gedanken geklaut und fügst die jetzt neu zusammen und es ist trotzdem was Neues so und ich denke, dass das wäre so das Einzige, wo ich jetzt so spontan sagen würde die Risiken sind

wahrscheinlich in der moralisch ethischen Diskussionen rechtlichen Diskussion, die dann noch hinten ansteht. Da kann ich nur nicht so Superviel zu beitragen, einfach weil es nicht meine Expertise ist.

Hüsen, Marcel:
Gut. Super spannend.
Dann komme ich zum zweiten Teil direkt, da geht's so ein bisschen um das Vertrauen in die Kreativarbeit unter Verwendung von KI. Ich habe nämlich in meiner Arbeit auch viel natürlich gelesen, recherchiert und tatsächlich auch da mehrere Studien gefunden, wo tatsächlich belegt wird, dass generell aber auch in Deutschland, besonders die Menschen der KI-Innovationswelle noch skeptisch gegenüberstehen. Ich habe eine Studie gefunden, da wird halt belegt, dass 82% der Deutschen aussagen, dass ihr Vertrauen in Medien, die unter Zuhilfenahme von KI erstellt worden sind, halt nur geringfügig oder gar nicht vorhanden sei. Wie siehst du das? Ist dir das schon mal oder euch im Arbeitsalltag irgendwie begegnet?

Benz, Eric:
Ich könnt mir vorstellen, dass da ich kenn jetzt natürlich die Studie nicht, und die echten Fragestellungen und wer die Probanden waren, es könnte auch ein Bildungsproblem sein, also am Ende ist das natürlich jetzt ein sehr hochgehyptes Thema. Die Leute kriegen das irgendwie so in ihren Blasen dann irgendwie mit.
Am Ende nutzt ja jeder in Deutschland KI schon seit Jahren, ohne es zu wissen. Also jetzt gerade und wir reden ja jetzt hier über die Werbebranche über gefakte, Contents oder so also, das ist ja eigentlich für uns, da lachen wir ja drüber, weil irgendwie jedes Bild jede jedes Portrait ist retuschiert ohne Ende und da sind irgendwie alle Ebenen nachher in der Postproduktion reingeknallt und so, da ist ja schon nichts mehr echt und deswegen könnte ich mir vorstellen, dass das, was auch mit der Fragestellung und der Zielgruppe zu tun hat, wenn die Leute da draußen wüssten, was alles schon komplett gefaked ist und zusammengestellt und errechnet und und. Dann würden die vielleicht auch hinten überfallen, deswegen weiß ich nicht also es gibt natürlich diese deutschen Skepsis grundsätzlich was Innovation angeht, das kenne ich in meiner Branche sehr stark. Das ist aber am Ende immer eine Frage der Zeit und auch der Aufklärung und das wahrscheinlich auch eines der großen Themen. Ich weiß jetzt nicht mehr genau, was du da noch für Fragen hast, das ist sehr komplex aber Bildung wird da ein großes Thema sein.

Hüsen, Marcel:
Das ist eine spannende Einschätzung. Würdest du auch sagen, dass noch nicht genug aufgeklärt ist, vielleicht auch dann über KI, dass auch vielleicht viele gar nicht wissen was wird da überhaupt gemacht und sag mal, das ist jetzt ne Werbebotschaft, wenn die getestet wird, wird einfach nur gesagt da wurde KI verwendet, aber man gar nicht als Konsument weiß da steckt er wirklich hinter. Also Aufklärung würde das vielleicht beiseite räume dann?

Benz, Eric:
Ja, ich glaube jetzt muss man natürlich aufpassen, dass wir den Rahmen hier gerade nicht komplett sprengen und ich sag mal Medienbildung, der Umgang mit Medien. Medienerziehung das ist natürlich ein Thema, da sind wir, ich weiß nicht gar nicht, ob das in anderen Ländern so viel besser ist, aber da sind wir super schlecht aufgestellt. Ja, ich bin Vater von zwei kleinen Kindern und ich bin schon echt erstaunt, wie wenig Kinder dann doch irgendwie im Bildungssystem mitbekommen was Content Generierung angeht und wie gesagt irgendwie, dass jedes Bild heute irgendwie gefaked ist, führt zu Depressionen bei dreizehnjährigen Mädchen, weil die denken, sie müssten auch so aussehen. Ja also wie gesagt, ich will jetzt nicht den Rahmen sprengen, aber ich will schon irgendwie so ein bisschen dafür sensibilisieren, dass Medienerziehung die einzige Lösung ist, denn wir werden das ja nicht zurückdrehen, wenn ihr das er nicht zurückdrehen und irgendwie sagen ok, dann wird jetzt irgendwie Werbung KI generiert verboten oder so und ich würde fast die Gegenfrage stellen wollen wozu? Also mit welchem Ziel? Also wo ist der Unterschied, ob der Schokoriegel jetzt von der KI gebaut ist oder von einem Designer? Da sehe ich noch nicht so richtig den Nutzen.

Hüsen, Marcel:
Sehr gut. Aber die nächste Frage da hast du dann wahrscheinlich dieselbe Einstellung, weil für Verbraucher wird es halt immer schwieriger, echte Inhalte von künstlichen Inhalten zu unterscheiden. Wie siehst du das im Alltag?
Habt ihr damit auch mal irgendwie Probleme gehabt oder geht ihr da ganz anders ran, dass du Probleme garnicht kommen? Also arbeitet ihr vielleicht einfach offen damit, dass ihr KI verwendet?

Benz, Eric:
Ja, also wir kommunizieren das komplett, also wir haben da gar keine Berührungsängste und unsere Kunden aber auch nicht und Kundinnen also ich glaube eher, dass die erwarten, dass wir KI verwenden. Jetzt bin ich natürlich irgendwie in dem in dem in dem Bereich unterwegs und ich überlege jetzt gerade, worauf da deine Fragestellung in der Werbebranche hinzielt, weil also wenn es um das Thema geht, der Kunde möchte nicht irgendwie für Arbeit bezahlen, die am Ende einfach nur eine KI gemacht hat, dann sind das interessante Diskussionen, das ist ja die klassische Diskussion wird der Eric Benz jetzt eigentlich nach Zeit bezahlt oder nach Erfahrung?
Ja so, das kann man so oder so sehen und diese Diskussion kann man vielleicht mit KI auch jetzt noch mal neu aufrollen aber ich sehe einfach gar nicht so richtig, also ich weiß natürlich, dass das Fragestellungen sind, und ich weiß auch, dass die gerade überall gesprochen werden, aber ich entweder bin ich dafür zu dumm oder das ist eine künstliche Diskussion weil wem hilft es also? Ich aus Sicht einer Werbeagentur glaube, jeder sollte das verwenden und alle sollten wissen, dass es alle verwenden, weil das erstmal nichts verwerfliches ist, solange wir immer noch Menschen am Ende der Kette haben, die das evaluieren, kuratieren, verantworten und ist der Weg dahin für mich erstmal uninteressant. Find ich es auch so spannend, dass, dass es Studien darüber gibt, dass Menschen sagen, Sie verlieren das Vertrauen.

Hüsen, Marcel:
Also am Ende muss es jemanden geben, und das wird dann die Agentur sein, weil wir den Kunden bedienen, wir haben das Know How mit der KI umzugehen, wir prüfen das am Ende wir sagen, das ist in Ordnung und wenn wir euch das geben, stehen wir da voll hinter und haben das alles geprüft, weil steht ja auch immer noch dieses im Raum, erst mal gut Urheberrecht das ist aktuell nicht geklärt, aber generell irgendwie sind das vernünftige Inhalte also am Ende ist, da sitzt ja jemand, der sich damit auskennt, der sich lange genug beschäftigt, ist ja auch nicht wie auf Knopfdruck, da steckt ja noch Arbeit hinter und es wird prüft etc. und dann gebe ich das raus.

Benz, Eric:
Ich frag mich nur was würde passieren, stell dir vor, ich hätte eine Agentursoftware entwickelt, die per KI per Knopfdruck die erfolgreichsten Werbekampagnen baut. Ich frage mich jetzt gerade würden meine Kunden dann sagen wir dann gehe ich lieber

zu der Agentur, wo echte Kreative Bier trinken, damit sie irgendwie kreativ werden und dann ne geile Idee raushauen? Ich glaube, die würden die Kampagne von der Software nehmen, die einfach messbar besser ist und deswegen für also das ist vielleicht auch noch eine zu frische Diskussion.
Ich bin mal gespannt, wo die wo die weiterhin geht.

Hüsen Marcel
Definitiv, ich sage mal am Ende, was ich rausbekomme, wenn das die Lösung ist, um das ganze Thema zur Seite zu schaffen oder zu beantworten und die Lösung ist halt einfach du musst nur für Transparenz sorgen, du musst klar machen, dass du das Know How als Agentur hast, das Prüfst etc. wie auch immer keine Ahnung, dann ist das ja ein Ergebnis, weil das Problem ist gerade wie du eben sagtest so ne Bubble die da irgendwie rumschwebt. Aber das ist ein Ergebnis so ne, wenn es das ist, völlig fein.

Benz, Eric:
Wir reden ja über Werbung weißt du, würden wir jetzt über KI in der Politik reden, da bin ich bei dir: Deepfakes und ein Riesenthema, wenn es darum geht Autos ob die jetzt irgendwie jemanden überfahren oder nicht, das sind ja alles, aber der Werbung, das ist ja nicht die längste Praline der Welt, ja also, das ist noch, da erfinden wir doch ohnehin virtuelle Welten insofern sollte man das nicht zu hoch hängen.

Hüsen, Marcel:
Genau das nächste Thema, dann die nächste Frage hast du mir eben schon so ein bisschen beantwortet also hier tatsächlich in diese Richtung mit der Problematik mit dem Urheberrecht oder auch das Thema dann Verantwortung für die erstellten Inhalte, die du jetzt als Agentur erstellst. Wie geht ihr damit oben? Hattet ihr schon mal Probleme damit?

Benz, Eric:
Also bei uns sehe ich da keine konkreten Probleme, also wir haben natürlich Herausforderungen, haben wir auch schon mal gehabt, so bei Kleinigkeiten. Also man muss natürlich jetzt in einem schnellen Pitch, wo du sagst irgendwie, ich hab jetzt mal irgendwie mit KI hier Bilder generiert, da ist das irgendwie erstmal egal, weil da geht es um Look and Feel und da geht es irgendwie um eine erste Vision oder so. Wenn

du natürlich dann später wirklich ins echte Produkt oder in die echte Kampagne gehst, dann musst du natürlich schon schauen stimmt das da alles in den Bildern, ist das richtig? Müssen wir das noch mal nachbauen? Wir laufen wieder Gefahr, dass das irgendwie von irgendwas ist oder so, das ist mit Sicherheit noch so ein bisschen eine Herausforderung. Juristisch glaube ich aber auch eine Herausforderung prinzipiell.

Hüsen, Marcel:
Wie, wie geht ihr dann damit um? Also ihr prüft das, weil du sagst das Kupfert ihr ab. Irgendwie prüft das bei euch und dann sagt ihr ja auch am Ende wahrscheinlich wenn ich sag mal, es wird irgendwie umgesetzt und dem Kunden dann präsentiert, sagt ihr dann auch, dass haben wir geprüft, ist völlig fein und dann?

Benz, Eric:
Ja also ich sag jetzt mal ein einziges Beispiel, um vielleicht auch zu zeigen, worum es da bei uns geht und warum das für mich nicht so ein Riesenthema ist. Wenn wir zum Beispiel eine Anwendung, wo du als User in der virtuellen Welt dir dein Surrounding selber schaffen kannst, indem du sagst ich wäre jetzt gerne in einem Wald mit einem großen Fluss und da sollen viele Nadelhölzer stehen und weiß ich nicht Adler in der Luft fliegen - ja jetzt mal so? Dann nutze ich ja, ich habe ja nicht selber die KI dazu geschrieben, sondern ich nutze ja ein KI gesteuertes Tool dafür und wenn da in den in den AGBs steht, dass ich die Inhalte kommerziell verwenden darf, dann hört für mich an der Stelle die weitere Recherche auf, weil ich bin kein Jurist, ich werde das nicht auf Herz und Nieren prüfen. Das ist in dem Falle für mich aber auch nicht wichtig. Das ist natürlich was anderes, wenn du jetzt irgendwie Nivea bist und ein KI generiertes Model gebaut hast oder sowas, dann hast du natürlich ganz andere Risiken da drin stehen, aber das haben wir nicht. Ne, man muss sich schon auch noch ein bisschen auf das verlassen können, was man nutzt. Also ich glaube auch das für eine klassische Werbeagentur, wenn da KI Tools genutzt werden. Lest euch die Nutzungsbedingungen durch und wenn da drin steht du kannst die Sachen kommerziell nutzen, würde ich mich jetzt als kleine Company erstmal frei machen.

Hüsen, Marcel:
Ok, dann hab ich noch 2 letzte Fragen. Ja, also welche Voraussetzungen benötigt denn eine Werbeagentur oder generell Werbeagentur oder müssen die schaffen für

eine erfolgreiche Nutzung von KI? Hast du da irgendwelche Learnings, die ihr mitgenommen habt?

Benz, Eric:
Boah. Ja klar, viele täglich und da gibt es auch glaub ich noch nicht die abschließende Meinung zu, aber ich glaub ich sag mal, ich finde zumindest der Weg, also vor einem Jahr oder anderthalb, jetzt kann es gerade nicht mehr so einschätzen, vor einem Jahr war es ein Riesen Trend bei Kreativagenturen oder Werbeagenturen und so Creative Prompt-Engineers und sowas einzustellen. Das machen nur so die großen Agenturen und die Netzwerke, die waren dann ganz stolz auf sich. Denkst du dir halt so was ein Quatsch? Jeder muss sich damit beschäftigen, und zwar im besten Falle täglich, weil sich da ständig irgendwie was tut. Insofern sind die Erkenntnisse, die ich heute damit habe, wenn du jetzt in deine Arbeit schreibst, sind die womöglich in einem halben Jahr ziemlich lächerlich. Ich kann einfach nur sagen allgemeingültig, dass wir ständig nach neuen Tools gucken, immer was ist da gerade? Wir versuchen uns immer Zeit dafür zu nehmen, die Sachen auch auszuprobieren. Jeder bei uns im Team ist dazu aufgerufen, das auch zu tun. Und ich glaub, das ist für uns jetzt als Agentur zum Beispiel eher eine große Herausforderung wieviel Zeit kann sich jeder dafür nehmen? Und inwieweit wird die Zeit, die wir da investieren, von unseren Kunden dann auch irgendwann bezahlt, das ist das ist glaub ich eine Herausforderung vor der wir stehen.

Hüsen; Marcel:
Jetzt noch mal eine Ansicht, wir hatten das eben nochmal ganz kurz dann schon eingerissen, aber was können denn Werbeagenturen in der Praxis umsetzen?
Um dieses Vertrauen in die kreative Arbeit zu bewahren?

Benz, Eric:
Vertrauen den Auftraggebern gegenüber, also zwischen Auftraggeber und Agentur?

Hüsen, Marcel:
Ja, genau, ja richtig.

Benz, Eric:
Ich glaube, das Problem hat man nur, wenn man prinzipiell gewohnt ist, intransparent zu arbeiten. Da bin ich vielleicht dann doch zu Werbeagentur, weil bei uns passiert

nichts, was Magic ist. Bei uns gibt nichts wo wir den Kunden sagen, wir sagen nicht wie das entstanden ist. Deswegen hat diese dieses Transparenzproblem bei uns eigentlich noch nie gegeben. Und gerade in der Softwarebranche ist es ja eigentlich so, dass die Leute immer sagen so Software ist so eine Blackbox, und die können ja mir alles erzählen und ich glaube gerade deshalb sind wir so besonders transparent, weil ich gebe auch jedem Kunden den offenen Code, also wo auch viele sagen, ne der Code gehört mir. Ich habe das noch nie verstanden so richtig, ja wenn du ein Produkt hast ok, aber wenn du Dienstleister bist, wenn du mich beauftragst mit einer Software, dann gebe ich dir den. Das Ding ist auch wirklich ein sehr, sehr theoretisches, wenn ich dir meinen Code gebe der Aufwand dich da rein zu finden ist so viel größer. Also wenn du mich jetzt nicht total blöd findest und ich nicht meine Arbeit total verkackt habe, dann kommst du ja ohnehin mit dem Projekt, wenn es weitergehen soll zu mir und wenn wir beide keinen Spaß miteinander hatten, dann macht es auch überhaupt keinen Sinn, dass du noch mal zu mir zurückkommst. So deswegen glaube ich, wenn es dazu führt und vielleicht kann man das abschließend sagen, um das auch so quasi jetzt noch mal so harmonisch abzuschließen. Wenn KI jetzt dazu führt, dass Werbeagenturen transparenter arbeiten mit ihren Auftraggebern, dann ist doch wunderbar, dann haben doch alle gewonnen.

Hüsen, Marcel:
Sehr schön ja, aber schön, dass Ihr das dann nicht habt, das kann dann leider nicht jeder so behaupten, es kann leider nicht jeder behaupten, das ist ja dann schön, dass es bei euch so gut funktioniert. Ne ja, das waren tatsächlich die Fragen und ja, danke Eric, dass sie die Zeit genommen hast und ich lasse dich natürlich an meinem Ergebnissen teilhaben, wenn du möchtest.

Transkript Jonas Klüting

25. Juni 2024, 03:09PM

Hüsen, Marcel:
Also heute ist der 25.6.24 mir virtuell gegenüber Sitz Jonas Klüting, von Beruf Marketing Manager Endkunden bei Vaillant, der sich bereit erklärt, ein Experten Interview zum Thema, Herausforderungen für deutsche Werbeagenturen, Vertrauen in einer von künstlicher Intelligenz geprägten Welt zu bewahren, durchzuführen und

seine Expertise für meine Masterarbeit zur Verfügung zu stellen.
Erstmal nochmal lieben Dank Jonas für deine Zeit und ich würde sagen, dass wir direkt mit der ersten Frage rein starten. Also zuerst werde ich mit einer Frage starten, generell zu künstlichen Intelligenz im Kreativprozess. Es ist nämlich so, dass mittlerweile auf Knopfdruck generative künstliche Intelligenz zum Beispiel Bilder erzeugen kann, was halt bislang eigentlich eine Kernkompetenz von Agenturen war. Und mittlerweile kann man dadurch hochwertige Inhalte etwa für Werbung erstellen. Früher hat man dafür halt Menschen benötigt und deren Kenntnisse zum Beispiel Fotografie oder komplexe Grafikprogramme. Heute reicht natürlich einfach ein prompt, also einfach ein Befehl, den man eine KI eingibt ja, wie nimmst du so eigentlich in deinem täglichen Aufgaben.

Klueting, Jonas:
Also generell das ganze Thema KI, ich würde jetzt sagen, das gibt es jetzt schon ja, anderthalb oder zwei Jahre vielleicht, wo es mir halt auch so richtig bewusst geworden ist. Es ist halt mega spannend, also du bekommst ein neues Programm oder eine neue Software und sowas und es ist halt erst mal neu. So klar die einen die sagen dann erstmal „geh mal weg mit dem ganz neuen Krempel hier", aber es gibt dir halt extrem viele Möglichkeiten. Es ist halt so, vielleicht so `n kleiner Schwank also ich war vorher auch auf Agenturseite, das war jetzt anderthalb Jahre her, da haben wir halt auch schon dann mit KI und sowas angefangen. Nein, also gerade wo es neu war ChatGPT und so und dann kam hier von Photoshop die ganze KI und es war so da hat dann der Vater vom Chef erzählt, wie sie damals noch Bilder bearbeitet haben auf Dias, also wirklich händisch Ausgeschnitten, retuschiert und dann kam halt die ersten Programme, dann war es natürlich auch erstmal wieder neu, aber da musst du dann natürlich Leute finden, die da Lust drauf haben, sich da einzuarbeiten und irgendwann wird es halt Standard. Das heißt, irgendwann ist halt dieser alte Prozess, dieses Retuschieren von physischen Dias ist dann weg, dann ist halt Photoshop der neue Standard und deswegen sehe ich jetzt hier ähnlich. Also klar Photoshop oder sowas für Kampagnen wird noch gebraucht ja, aber irgendwann glaube ich ist es soweit das halt die KI Programme ja wahrscheinlich nicht komplett ersetzt, aber dabei halt unterstützt, dass es noch besser wird, also ich glaube, es wird ein neuer Standard werden.

Hüsen, Marcel:
Ok, also schätzt du das schon so ein, du hast jetzt gerade das Beispiel aufgenommen also, genau Reinzeichnung zum Beispiel. Früher war das ja wirklich ein Handwerk also physisch hat man die Bilder reingezeichnet für die Druckvorstufe vorbereitet etc. und es ist ja schon so, dass sich da durch die KI ein Standard entwickeln kann, der das einfach in einer gewissen Art und Weise automatisiert?

Klueting, Jonas:
Genau. Ja, auf jeden Fall, du musst halt natürlich Bedenken. Guck mal früher hast du dann die Leute gebraucht, die dann die Dias entwickelt haben und bearbeitet haben. Heute brauchst du dann die Leute, die richtig prompten können, also das ist jetzt auch nicht so, dass irgendeiner von ich sag mal jetzt einer von der Straße hinkommt und die sich jetzt hier einen Rechner setzt, da irgendwas in die Tasten haut und dann kommt jetzt hier die neue Kampagne für Vaillant oder sowas raus. Das bedarf ja auch schon ein gewissen Maß halt viel an Hintergrundwissen so und deswegen denke ich schon, dass das neue Möglichkeiten und neue Chancen halt gibt.

Hüsen, Marcel:
Ok, sehr spannend du sprichst auch sogar schon das Thema Chancen an, welche Chancen oder Risiken ergeben sich denn dadurch für dich? Ja, für Werbeagenturen nach deiner Einschätzung also, vielleicht kannst du das mal von Kundenseite von dir vielleicht irgendwie bewerten, wie du das im Umgang wahrnimmst? Also wie siehst du das da?

Klueting, Jonas:
Ja finde ich sehr spannend, weil wenn du jetzt erstmal gar nichts mit KI oder so was am Hut hast, und du bist wirklich jetzt nur auf Kundenseite, warst die ganze Zeit im Unternehmen und hast die ganze Zeit die Agentur machen lassen und jetzt hörst du dieses Thema KI und bekommst durch die Medien mit „Pass mal auf das geht extrem schnell - es gibt neue Möglichkeiten und innerhalb von wenigen Sekunden kriegst du Texte, kriegst du Bilder“, dann denkst du natürlich erstmal mega, dann müsste ich ja jetzt auch als Unternehmen innerhalb von wenigen Minuten meine neue Kampagne mein neues Bild, meine neuen Werbetexte oder sowas bekomme. Das ist halt erst mal so, was ich mir vorstellen könnte was halt in einigen Köpfen drin ist, wenn man sich damit dann aber tiefer beschäftigt oder ein bisschen mehr Hintergrundwissen hat,

merkt man halt schnell es ist halt nicht einfach so – ich hau` hier jetzt paar Wörter in meinen prompt rein und bekomme jetzt hier extrem cooles Bild oder so und dann, da gehört halt viel mehr dazu. Klar ist es so beispielsweise das Retuschieren von Bildern oder so was, also Hintergründe entfernen, das ist eine Effizienzsteigerung also das ist natürlich eine große Chance für Agenturen, da muss jetzt nicht jemand sitzen und hier Pfad für Pfad, die einzelnen Personen oder sowas freistellen, da kann man dann schnell den Hintergrund wegmachen und guck nochmal drüber, mach` ein paar kleine Verbesserungen. Also denke ich schon das das halt ne Chance ist. Beispielsweise das Thema Effizienz? Und ja, Effizienz im Sinne von halt schnellerem Arbeiten. Das würde ich so als Chance sehen. Als Risiko, also was heißt ein großes Risiko - aber sowas halt, worüber man nachdenken muss ist, dass ich sag mal so – wie soll ich das ausdrücken, die Glaubhaftigkeit möglicherweise verloren gehen kann. Also wenn ich jetzt hier sitze und mir überlege ja, ich kann das jetzt selber machen mit KI, also ich kann jetzt selber ein Bild machen warum mache ich das nicht? Warum gebe ich das noch an eine Agentur weiter? Das ist für mich so ein kleines Risiko, wobei man, dann jetzt komme ich wieder auf den Anfang zurück, ich glaub relativ schnell merken wird, dass es halt ein bisschen mehr Erfahrung braucht als nur jetzt im ersten Moment denken ich schreib jetzt hier drei Wörter und bekomme jetzt hier n cooles Bild Kontext oder sowas halt draußen.

Hüsen, Marcel:
Ok, du sehr spannend was du ansprichst hast du ne Einschätzung woran das liegen könnte? Also liegt es vielleicht daran, dass die KI einfach nicht oder zu Neu ist und nicht verbreitet genug ist also, das war das Stichwort auch Glaubhaftigkeit oder Glaubwürdigkeit angesprochen, hast du da ne Einschätzung zu? Oder konntest du irgendwie aus dem Arbeitsalltag etwas feststellen?
Woran das liegen könnte?

Klueting, Jonas:
Ja, gerade muss ich jetzt ehrlich sagen gerade ältere Kollegen. Für die ist das halt Neuland einfach. Also die kennen das nicht so - für die ist das komplett neu. Für uns Jüngere da ist das halt du bekommst das halt durch die Medien, du bekommst halt durch dein Umfeld auch einfach mit was dahinter steckt. Deswegen glaube ich halt die Glaubhaftigkeit gerade bei den älteren Leuten oder Mitarbeitern ist fragwürdig.

Hüsen, Marcel:
Ist das vielleicht so`n ein Thema, auch wenn ich das jetzt in die Hand von der Agentur gebe, aber da ist KI im Spiel, das ist noch alles neu für mich und ich schenke jetzt nicht so wirklich vertrauen in diese KI, dass das nach dem Motto ja, da bin ich mir irgendwie unsicher das alles noch so neu, ist das so richtig was da gemacht wird, das ist so ein bisschen, das ist deine Einschätzung glaube ich dann richtig?

Klueting, Jonas:
Ja ja.

Hüsen, Marcel:
Spannender Punkt, okay. Das führt auch schon fast ein bisschen zur nächsten Frage. Du arbeitest ja auch mit vielen Werbeagenturen zusammen und wie siehst du da jetzt als Partner von Werbeagenturen die Entwicklung, wenn man jetzt mal an den kreativ Prozess denkt? Also Du muss dir vorstellen ihr erstellt vielleicht eine Kampagne und gibt es dadurch irgendwelche Veränderungen dadurch in der Zusammenarbeit, wenn die Agenturen KI verwenden?

Klueting, Jonas:
Kurz gesagt, würde ich sagen nein, weil für mich zählt halt am Ende das Ergebnis, wie ihr oder keine Ahnung wie du oder wie die Agentur da jetzt hingekommen ist, ist mir jetzt erstmal aus Unternehmenssicht komplett egal. Hauptsache ich habe am Ende ein cooles Bild oder ein cooles Asset oder sowas und die Kampagne fliegt. Der Prozess dahin da können sie machen, was sie wollen.

Hüsen, Marcel:
Ok, das ist aber ja schön, dass ihr da so offen damit umgeht und das auch so sieht. Das glaube ich, das kann man nicht von jedem Kunden sagen. Das Thema mit der Glaubhaftigkeit, das hast du ja schon angesprochen, aber ja sehr cool.

Klueting, Jonas:
Was da halt jetzt nur wichtig ist vielleicht nochmal da, ich weiß jetzt nicht ob wir da gleich nochmal darauf zurückkommen, ist halt, dass man trotzdem aufpassen muss. Wie ist das halt mit Recht? Wir müssen uns halt darauf verlassen können, dass die Agentur auch weiß, was sie macht, dass sie weiß, sie muss vielleicht nochmal

gegenchecken. Wurde das jetzt so in der Art schon mal verwendet oder sowas oder ist es jetzt wirklich neu, wäre natürlich blöd, wenn jetzt eine KI aus irgendwelchen, ich sag ich jetzt mal Viessmann, Buderus, Bosch oder sowas also aus Wettbewerbern irgendwas zusammenmixt was es schon mal gibt und wir dann quasi als Nachmacher oder sowas da stehen, also das muss natürlich gegengecheckt werden. Aber so lang das Ergebnisse halt am Ende cool ist, ne vollkommen fein.

Hüsen, Marcel:
Ja da kommen wir gleich auch noch mal drauf, aber genauso gut, dass du das mal angesprochen hast. Ich glaube, jetzt machen aber mit der mit der nächsten Frage weiter, also die die ersten haben wir quasi schon durch und zwar das Thema Vertrauen. Also wir sind eben schon so ein bisschen in die Richtung eben gegangen. Tatsächlich habe ich eine Studie gefunden und da wurde gesagt das Deutsche, stehen der Innovationswelle skeptisch gegenüber. Laut einer Studie von Nextmedia Hamburg sagen 82% der Deutschen aus, dass ihr Vertrauen in Medien, die unter Zuhilfenahme von KI erstellt worden sind, nur geringfügig oder gar nicht vorhanden sei. Kannst du, also wir haben es kurz schon bisschen angesprochen, aber kannst du das bei euch oder bei dir bestätigen - du hast jetzt schon mit dem Altersunterschied angesprochen, aber gibt es da noch andere Einflussfaktoren. Oder wie bewertest du das?

Klueting, Jonas:
Ich glaube, es ist auch einmal ja klar altersbezogen, aber auch wie affin du dazu bist, also was du für ein technisches Verständnis hast. So ich sag mal so jetzt jemand hier aus der Entwicklung oder aus der Forschung oder sowas denen ist das jetzt erstmal vollkommen egal ob jetzt eine KI für unsere Assets gearbeitet hat oder ob wir unsere Assets mit einer KI gemacht haben. Genauso egal ist es uns, ob er jetzt hier seine Testergebnisse mit einer KI besser gemacht hat. Also das Ergebnis zählt letztendlich. Und jetzt zurück zu kommen auf die Glaubhaftigkeit ist jetzt persönlich für mich, ich glaube da merkst du halt kaum einen Unterschied, also wenn du jetzt Artikel oder sowas in den Medien liest bin ich der Meinung, dass du fast nicht mehr unterscheiden kannst, ob der jetzt halt mit künstlicher Intelligenz erstellt worden ist oder nicht. Ähnlich ist das halt bei Videos oder so was auch da wird es natürlich immer besser, wobei du da noch besser den Unterschied oder auch so Fakes natürlich erkennst,

aber ich also ich bin echt der Meinung, dass du da kaum ein Unterschied noch erkennst.

Hüsen, Marcel:
Sehr spannend also, das sehe ich genauso. Ich glaube, es gibt gerade auch die neue oder eine KI, die bald rauskommen soll, Sora oder so soll die heißen, die geht in Richtung Video und ich glaube man erhofft sich da großes von - ich glaube, da wird diese Schere die du ansprichst, auch immer enger tatsächlich. Gibt es deiner also bedarf es deiner Einschätzung nach vielleicht da mehr Aufklärung, vielleicht auch von Agenturseite, was vielleicht verwendet wird, obwohl das helfen, deine Einschätzung nach oder was fehlt dann?

Klueting, Jonas:
Ja, wichtig ist dann halt, dass es transparent ist. Also das schon gesagt wird: „pass mal auf wir haben hier eine neue Technik, wir arbeiten mit KI zusammen, Bilder, Texte oder sowas wurden damit erstellt aber ihr seid sicher wir gucken nochmal drüber, ob das alles so passt“. Also diese Kontrolle ist halt nochmal wichtig. Und für mich halt auch die Transparenz.

Hüsen, Marcel:
Okay, super. Guter Punkt, sehr spannend. Also die werde ich, ja du hast gerade schon auf die nächste Frage quasi dann geführt, also diese Schwierigkeit auch für Konsumenten natürlich, aber auch für euch, die Inhalte von künstlichen, also echte Inhalte von künstlichen Inhalten zu unterscheiden. Wird dir ja auch begegnen, dann in der Arbeit wahrscheinlich. Wie geht ihr oder du mit diesen Herausforderungen um?

Klueting, Jonas:
Du musst dich, letztendlich drauf verlassen können, dass es stimmt. Ich gehe jetzt nochmal einmal einen Schritt zurück auf das Beispiel mit dem Artikel - Artikel erstellt durch KI. Da merkst du keinen Unterschied so, jetzt obliegt es eigentlich in deiner eigenen Verantwortung, dass du nochmal die andere Informationen reinholst - also das nochmal gegen checkst. Andere Artikel zu dem Thema liest, ob es halt wirklich so stimmt oder ob es halt Fake oder sowas ist. Also das Bedarf halt schon eine gewisse Transparenz und auch eine gewisse Aufklärung auf jeden Fall.

Hüsen, Marcel:
Jetzt hast du die Verantwortung auch gerade dann angesprochen mit dem Gegencheck, wo siehst du die Verantwortung, auf welcher Seite?

Klueting, Jonas:
Muss ich tatsächlich trennen, weil im privaten sehe ich die natürlich bei mir da, wenn ich jetzt mir Informationen reinhole oder Neuigkeiten lesen oder sowas muss ich selber checken ist richtig, stimmt das oder ist falsch? Wenn ich allerdings jetzt Auftraggeber, sag ich mal bin und aus Unternehmenssicht agiere sehe ich die Verantwortung ganz klar auf Agenturseite, dass sie nochmal gegencheckt, passt alles stimmt alles ist alles korrekt, ist alles rechtssicher. Und das ich als Unternehmen beziehungsweise dann als Person halt da kein Risiko trage.

Hüsen, Marcel:
Super, danke. Das Thema hatten wir gerade eben schon einmal kurz angerissen. Führt jetzt auch tatsächlich direkt dahin: und zwar wie siehst du denn die Problematik von KI erstellten Inhalten dann auf Hinblick des Urheberrechts?

Klueting, Jonas:
Spannend, weil wer ist Urheber? Ist der Prompter dann der Urheber oder sind die Leute, die die KI gespeist haben die Urheber? Das ist halt so, das ist halt eine wirklich spannende Sache. Letztendlich bin ich der Meinung, dass halt Urheber die Agentur dann noch ist, weil sie hat dafür sorgt, dass aus der KI, wo die ganzen Informationen drin sind, was Neues entstanden ist. Und deswegen bin ich der Meinung Urheber ist dann halt derjenige, der halt das Prompt oder den Prompt dann geschrieben hat und reingestellt hat. Und quasi was Neues erschaffen hat mit welchem Werkzeug auch immer. Also ich kann jetzt auch das Beispiel Istock Bilder oder sowas nehmen und mache daraus halt eine Kombi, mach daraus weiß nicht eine Collage irgendwie sowas dann bin ich ja trotzdem, weil ich was Neues geschaffen habe Urheber.

Hüsen, Marcel:
Ok, das heißt aber du siehst da aber auch, wenn ich das so deuten kann, die Problematik, weil es tatsächlich auch nicht Transparenz ist. Du spricht ja auch vom Verschmelzen der Bilder, also das ist ja super einfach mit Stockmaterial und KI generierten Bildern so zu arbeiten, also so verschmelzen zu lassen, dass man das nicht mehr erkennt. Also das heißt da sind wir dann auch wieder bei diesem Thema

Transparenz und Verantwortung was deiner Meinung nach dann auf Agenturseite auf jeden Fall liegt, richtig?

Klueting, Jonas:
Ja ja genau.

Hüsen, Marcel:
Okay, super danke. Hattet ihr schon mal mit der Problematik zu tun im Geschäftskontext?

Klueting, Jonas:
Meinst, jetzt bezogen auf Urheber?

Hüsen, Marcel:
Genau, genau.

Klueting, Jonas:
Seitdem ich da bin tatsächlich noch nicht nein.

Hüsen, Marcel:
Okay, das ist ja schon mal gut zuhören.

Klueting, Jonas:
Womit wir aber schon zu tun hatten, das vielleicht auch ganz interessant.
und das zum Thema Transparenz vielleicht nochmal.

Hüsen, Marcel:
Gerne.

Klueting, Jonas:
Wir haben von einer Agentur ein KI Workshop angeboten bekommen, wo dann tatsächlich auch Experten, die in der Agentur sich gerade dazu weiterbilden oder schon weiter sind, im Thema prompt und sowas künstliche Intelligenz uns gezeigt haben, was damit alles möglich ist und uns aufgezeigt haben, wie das Ganze funktioniert und dann über mehrere Tage hinweg verschiedene Aufgaben und Bilder erstellen, Texte erstellen, Videos erstellen und das Ganze dann halt am Ende einmal

mit uns gemeinsam bewertet haben, validiert haben was halt ich sage mal die Möglichkeiten sind und was man noch besser machen kann. Also da haben wir halt schon angefangen so ein bisschen Transparenz zu schaffen. Bei uns im Unternehmen schwierig, also wenn das so mitbekommst ja also so Sachen hier ChatGPT oder sowas die ganzen Sachen die sind bei uns alle gesperrt, also da haben wir halt keinen Zugriff drauf und finde ich halt schwierig, weil ist dir halt auch den Arbeitsalltag erleichtern kann.

Hüsen, Marcel:
Ja, auf jeden Fall.

Klueting, Jonas:
Und vereinfachen kann es einfach. So ich habe jetzt aber das Gefühl, dass die so ein bisschen auf den Dampfer jetzt mal gekommen sind, das ist ja hilfreich ist und vielleicht auch ein bisschen Effizienzen schafft und jetzt überlegen, dass man vielleicht ein bisschen zu lockern. So du weißt natürlich nicht und das ist glaube ich deren Problematik, dann hast du ja da halt wieder die Rechtsabteilung und sitzen und woher kommen die Informationen? Ist das alles sicher und wie ist das mit den Urheberrechten und. Also, ja, Fluch und Segen.

Hüsen, Marcel:
Da sind wir wieder beim Thema Verantwortung, Aufklärung. Dann noch eine abschließende Frage zu diesem Thema: Wie siehst du das Thema Verantwortung für halt Bilder die mit KI erstellt werden? Also und dann im Kontext, kann jetzt einfach nur eine Werbeanzeige sein es kann aber auch eine Kampagne sein und das was du eben schon angesprochen hast, doch mit dieser Undurchsichtigkeit nämlich dem Verschwimmen der Bilder, also ist das jetzt von KI erstellt das Bild?
Wie siehst du da jetzt das Thema mit der Verantwortung von den Bildern, also wenn die jetzt mit KI erstellt wurden?

Klueting, Jonas:
Joa, theoretisch beim Programm, bei der KI, aber da, da wirst du glaub ich nicht weiterkommen, also ist halt das ist halt schwierig, weil du musst theoretisch ja wissen woraus wurde die KI zusammengestellt, also womit wurde die gespeist, mit was für

Informationen oder sowas ne? Wch weiß aber nicht, ob die ob die Programme das halt so transparent machen werden wollen.

Hüsen, Marcel:
Siehst du da auch wieder letztendlich die Verantwortung, dann zunächst und bei dem aktuellen Stand, wo wir jetzt sind, weil es noch keine klare Regelungen zum Urheberrecht gibt, bei der Agentur, dass die den Kunden in Kenntnis setzt?
Genau das das mit KI verändert wurde und somit erstmal das Thema Verantwortung dann dementsprechend geklärt ist?

Klueting, Jonas:
Ja, schon weil du musst jetzt also du musst auch das Ganze einmal so sehen. Theoretisch ist es ja kein muss, also ich sage jetzt nicht von Vaillant aus pass mal auf, erstellt mir jetzt mal hier ein Asset, aber benutzt dafür bitte KI. Das ist ja keine Vorgabe. Wie sie dahin kommen ist egal, wenn Sie dafür KI verwenden, dann sollen sie das machen, aber müssen dafür dann halt auch die Verantwortung tragen und Gegenchecken passt alles? Genauso happy bin ich auch damit, wenn Sie keine KI verwenden und das Ganze händisch machen, Photoshop oder sowas da die Experten sitzen haben, und am Ende halt das Ergebnis auch gut ist.

Hüsen, Marcel:
Okay spannend, aber für dich macht das tatsächlich dann keinen Unterschied, ob KI verwendet wurde oder nicht, also da geht doch kein Vertrauen bei dir irgendwie in die kreative Arbeit verloren oder für dich, du sagst halt für dich zählt das Ergebnis und wenn da mit Zuhilfenahme von KI gearbeitet wird, um einfach effizienter zu arbeiten etc. ist das völlig fein für dich?

Klueting, Jonas:
Vollkommen fein also, guck mal, du musst natürlich auf dafür bestimmt und veranlagt sein, sag ich mal. Setzt da jetzt mal ein Controller oder sowas hin oder jemanden aus der Buchhaltung und lass dir mal da was mit KI gestalten. Ich denke, das wird bei weitem nicht so cool, als wenn du jetzt einen kreativen Kopf hinsetzt, der weiß wie er damit umgeht. Deswegen glaube ich nicht, dass da irgendwie das ist, da weniger kreative Leute oder sowas für braucht die werden halt weiterhin gebraucht so.

Hüsen, Marcel:
Das ist ein spannender Punkt, den du da ansprichst, weil das wird, ich habe viel in der Literatur dazu gelesen und die ja auch sehr viele Meinungen gehen tatsächlich auch in diese Richtung, die du angesprochen hast, heißt die Kreative oder es könnte sich in die Richtung verschieben, dass sie sich einfach mehr diesen Thema Prompting beschäftigen und KI und Experten werden in dem Sinne. Weil wie du richtig sagst, das kann sich nicht jeder davor setzen und einfach prompten, da braucht man starke Expertise, um auch wirklich das zu erreichen, was man da auch bekommen möchte.

Klueting, Jonas:
Ja eben. Genau guck mal, ich vergleich das immer das in meinem Kopf so gerne damit, äh klar es gibt in der Automobilindustrie beispielsweise gibt es Roboter, die Zusammenschweißen, die alles machen für dich, da sind Arbeitsplätze weggefallen, ja, aber jetzt braucht es auch welche, die die Roboter entwickeln, die wissen, wie Roboter funktionieren. Also, da ergeben sich halt einfach komplett neue Felder. Vielleicht wird es dann jetzt ein paar Jahre nicht mehr hier den kreativen Photoshop Experten oder sowas geben, dafür wird es dann den kreativen Prompter geben, so.

Hüsen, Marcel:
Sehr spannend, sehr spannend. Okay, dann äh kommen wir tatsächlich auch schon zum letzten Block. Da geht's so'n bisschen um praktische Herausforderungen. Was können Werbeagenturen in der Praxis umsetzen um so ein bisschen dieses Vertrauen und die Authentizität in die kreative Arbeit zu bewahren? Du hast jetzt gar nicht so stark gesagt, dass es bei dir nicht so der Fall ist, aber es ist tatsächlich so, dass das nicht alle so sehen wie du. Hast du da irgendwelche Anregungen oder Tipps für Agenturen was sie da machen können und um einfach dem entgegenzuwirken?

Klueting, Jonas:
Ich hoffe, das geht nicht in die falsche Richtung, aber ein Tipp ist Transparenz schaffen, die Leute mit ins Boot holen, sagen pass mal auf, wir verwenden das - es bedarf aber trotzdem Expertenwissen und da geht jetzt auch wirklich keine Kreativität flöten oder sowas, nur weil wir jetzt hier selber die ganzen Bilder oder Texte oder sowas umsetzen, sondern da ist am Ende noch mal jemand, der guckt da auch nochmal drüber, der hinterfragt das kritisch. Ich fand's halt wirklich ganz cool so

einen Workshop angeboten zu bekommen also den auch dann mitzunehmen, sowas sehe ich halt beispielsweise dann oder es könnte halt auch ein Tipp sein, um Agenturen dann halt oder womit Agenturen dann ihre Kunden halt abholen können, um zu zeigen pass mal auf, ja wir verwenden das und so einfach oder so schwer funktioniert das halt auch, kommt doch gerne mal vorbei wir zeigen euch das. Und dann werden die Kunden merken das ist ja doch nicht so easy. Dafür brauchst du doch Experten halt.

Hüsen, Marcel:
Okay. Du hast jetzt auch halt ganz oft das Thema Check angesprochen, also, dass die Agentur das checkt. Könntest du da irgendwas vorstellen, was man einführen könnte, das Agenturen das Beweisen - würde das helfen? Also könntest du dir irgendwas vorstellen, dass diesen Prozess einfach festhält oder beweist, weil du sprichst von beweisen oder checken, aber das ist ja auch ein Vertrauens, also auf Vertrauensbasis?

Klueting, Jonas:
Boa das ist ja schwierig. Ich überlege gerade, wie es halt aktuell ist. Wir haben oder wenn wir Shootings oder wenn wir neue Bilder bekommen, dann müssen wir letztendlich auch darauf vertrauen, dass die Agentur alles richtig gemacht hat? Da sitzt jetzt keiner von uns und checkt jetzt nochmal gegen hast du jetzt auch hier alle Lizenzen für das Bild gekauft oder darfst du, dürfen wir das überhaupt verwenden? Sondern wir gehen halt davon aus und wir vertrauen da in gewisser Weise halt der Agentur, dass sie das richtig macht, weil jetzt gibt es ja auch nicht irgendwie ein PDF Zertifikat oder so was die Agentur abschickt oder wir bestätigen müssen weil das ist ja letztendlich ist es halt vertraglich geregelt, meistens hast du ja Verträge - halt Agentur und Unternehmen, wo das dann halt festgehalten ist, dass wenn irgendwas sein sollte, wäre dafür dann halt haftet. Deswegen so ich sag mal so im Arbeitsalltag oder so glaube ich nicht, dass da so ein Check irgendwie hilft helfen wird, sondern es ist halt glaub ich dann Vertrauenssache schon.

Hüsen, Marcel:
Okay, super dann ja, danke dir tatsächlich sind wir sogar schon durch und ja danke für deine Zeit von einer Expertise Jonas und ja ich lass' dich natürlich gerne an den Ergebnissen am Ende teilhaben.

Klueting, Jonas:
Sehr, sehr gerne.

Experteninterview Dr. Oliver Fix

27. Juni 2024, 03:45PM

Hüsen, Marcel:
Okay, also heute ist der 27. 06.2024. Mir gegenüber sitzt Dr. Oliver Fix, von Beruf wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Fernuniversität Hagen und am Zukunftszentrum NRW. Oliver hat sich bereit erklärt, ein Experteninterview zum Thema Herausforderungen für deutsche Werbeagenturen Vertrauen in einer von künstlicher Intelligenz geprägten Welt zu bewahren, durchzuführen und seine Expertise für meine Masterarbeit zur Verfügung zu stellen. Ja, lieben Dank Oliver, für deine Zeit und ich würde sagen, wir starten direkt mit der ersten Frage. Also die erste Frage ist erstmal zur Kategorie Künstliche Intelligenz im Kreativprozess. Ja, es ist ja mittlerweile so, dass tatsächlich KI auf Knopfdruck via generativer künstliche Intelligenz Bilder erzeugen kann, was bislang eigentlich eine Kernkompetenz von Agenturen war. Also für hochwertige Inhalte wie zum Beispiel für Werbeanzeigen benötigen früher Menschen bestimmte Kenntnisse über Fotografie oder komplexe Grafikprogramme. Heute reicht eigentlich ein Prompt, also ein Befehl, den ein Nutzer eingibt in das KI Modell. Wie nimmst du diese Entwicklung wahr?

Fix, Oliver:
Also im Prinzip habe ich gegen diese Entwicklung nichts einzuwenden. Außer, dass sie für jeden und jemanden erkennbar sein muss. Also wo ich die Grenze ziehen würde zur ethischen oder moralischen. Ich sag mal bedenklich ist es, wenn ich nicht mehr weiß hat das Bild eine KI erzeugt oder ist es durch einen Menschen erzeugt worden? Also das muss immer und überall erkennbar sein. Wie das am Ende funktionieren kann, weiß ich auch nicht. Wahrscheinlich werden wir dafür auch wieder KI brauchen. Aber an der Stelle denke ich, es ist die Grenze. Und der zweite Punkt: Wir machen natürlich mit KI immer nur das, was die KI an Daten zur Verfügung hat. Und wenn die KI nur eine bestimmte Menge an Daten kennt, wird sie auch nur auf die zurückgreifen können. Das ist natürlich auch der Unterschied zu dem Kreativprozess bei Menschen. Der kann durchaus über Zufall über ein Fehler oder was auch immer dazu führen,

dass etwas völlig Neues entsteht. Und da ist tatsächlich denke ich, auch der Kreativprozess beim Menschen interessanter, aber für die normale Anwendung und den normalen Bereich, ich sage immer das Beispiel Otto Katalog, da muss man keinen Fotografen mehr für engagieren, die sind mittlerweile sowieso alle in Osteuropa und arbeiten für 1/10 des Honorars und die kann man wahrscheinlich auch noch einsparen, indem man der KI sagt bilde mir ein Würstchen ab oder bilde mir einen Stuhl ab oder bilde mir das und das ab. Also von daher ist es ein Prozess, den wir wahrscheinlich gar nicht aufhalten können, der durch die Wirtschaft auch getrieben ist. Aber Vorsicht, jetzt komme ich wieder zum Ersten Punkt zurück. Es muss erkennbar sein: Wo ist die Grenze?

Hüsen, Marcel:
Ah, okay. Also siehst du, dass das einfache Aufgaben, du hast das Beispiel jetzt genannt mit den Bildern im Otto Katalog, durchaus durch KI ersetzt oder getätigt werden können, aber die reine Kreativaufgabe weiterhin durch Menschen erfolgen muss?

Fix, Oliver:
Ja, also wir haben, ich nehme mal ein Beispiel, ich habe gerade einen Artikel veröffentlicht als Post, den hast du vielleicht auch gelesen. Da wurde gefragt welche Befähigung müssen Menschen in den nächsten fünf Jahren haben? Und da tauchte KI erst an fünfter oder sechster Stelle auf. Ganz oben stand Kreativität. Und genau das, was damit gemeint ist, meine ich jetzt auch hier. Die Kreativität wird nicht ersetzt durch KI. Die KI kann nur das wiederholen, was schon da ist. Das ist in allen Modellen so, ob das Machine Learning oder das generative KI ist, die wird im weitesten Sinne immer nur Sachen verarbeiten, mischen, neu zusammensetzen können, die irgendwo schon mal da gewesen sind. Aber der Mensch hat die Fähigkeit, genau darüber hinaus zu denken. Und das ist, glaube ich, der Prozess, der für anspruchsvolle Aufgaben, anspruchsvolle Kreativaufgaben auch für Werbeagenturen nach wie vor eine Rolle spielen sollte.

Hüsen, Marcel:
Ja super, danke. Dann komme ich direkt zur nächsten Frage: Welche Chancen und Risiken siehst du da für Werbeagenturen?

Fix, Oliver:
Also Werbeagenturen sollten sich jetzt nicht einbilden, dass sie mit KI-Technologie all das machen können, was sie heute schon tun. Das gilt jetzt für die guten Werbeagenturen, ich sage jetzt mal die, die immer den Otto Katalog gemacht haben und nie was anderes, für die würde ich sagen lohnt es sich dann tatsächlich in KI zu investieren, weil sie damit ihr Kostenmodell einfach optimieren können. Aber für die, die wirklich im Kreativbereich anspruchsvolle Aufgaben lösen wollen, sehe ich die KI nicht als Bedrohung, sondern als Ergänzung, als Ergänzung insofern, dass sie Repetitive und Routineaufgaben übernehmen kann und damit die Zeit derer freisetzt, die jetzt wirklich im Kreativbereich dann auch tätig sein sollten. Also es ist tatsächlich eine Ergänzung. Ich verteufle KI überhaupt nicht. Im Gegenteil, ich finde einige Anwendungen wirklich komplett sinnvoll. Aber man sollte sich nicht darauf verlassen. KI ist immer nur eine Wahrscheinlichkeit von mathematischen Formeln. Ob das eine generative KI ist, mit Worten oder Machine Learning mit Maschinendaten, am Ende ist die KI immer dabei den Weg zu optimieren, den nächsten Satz zu Ende zu bringen und das nächste Wort zu suchen, was am wahrscheinlichsten ist. Aber es ist und bleibt eine mathematische Formel, also eine Herangehensweise. Und die wird dem Menschen nie sozusagen zur Bedrohung.

Hüsen, Marcel:
Okay. Da hast du eben schon ein Stichwort genannt. Ich denke, das geht in die Richtung Verantwortung, da kommen wir gleich aber auch noch mal dann hin. Zunächst möchte ich noch etwas anderes fragen, und zwar: Du als Experte für künstliche Intelligenz - wie siehst du denn die weitere Entwicklung von generativen KIs, insbesondere in der Bildgenerierung? Das ist nämlich ein großer Punkt der Agenturen, du hast eben auch mal als Beispiel den Katalog genannt. Das kann man jetzt natürlich auch auf Kampagnen beziehen. Wie siehst du da die Entwicklung, auch besonders auf die Qualität der Bilder?

Fix, Oliver:
Also ich denke, dass man mit KI wahrscheinlich jedes Bild herstellen kann in irgendeiner Form. Wenn man das im Prompting her richtig steuert, dann wird das schon möglich sein. Also im Prinzip ist dann die KI einfach nur ein technisches Werkzeug. Was aber wieder, ich komme zurück zu dem was ich gesagt habe, die die Kreativität derer voraussetzt, die am Ende ja sich ein bestimmtes Ergebnis vorstellen.

Bei KI ist es sowieso so, dass derjenige, der von der KI irgendetwas will, vorher genau wissen will, was er eigentlich erwartet. KI ist für viele so ein so eine Wundertüte, wo man eingreift und bekommt irgendwas. Das ist es ja gar nicht, sondern du musst vorher genau wissen, was du eigentlich die KI fragen willst, damit sie dann auch anfängt zu suchen, was wir als Menschen gar nicht von der Datenmenge her suchen könnten, weil da würden wir uns totsuchen. Also von der Seite her denke ich, ist das eine Befähigung, die in vielen Werbeagenturen sicherlich sinnvoll ist, aber den Menschen oder die Leute, die sich wirklich da mit Kreativität auskennen, nicht ersetzen würden.

Hüsen, Marcel:
Das könnte aber für Werbeagenturen eine Chance sein, sich in dem Bereich eine Kompetenz aufzubauen, mit der KI umzugehen?

Fix, Oliver:
Ja aber dann sind ja alle gleich. Also das die Kompetenz wäre dann im Prompting, weil die Maschinen, die sie da zur Verfügung haben, ob das jetzt ChatGPT oder ob das jetzt Pilot oder Gemini oder wie auch immer ist, ist ja dann immer die gleiche. Keine Werbeagentur dieser Welt – nicht dieser Welt ist übertrieben, aber jetzt mal in Deutschland wird sich ein ChatGPT bauen können. Weil das sind ja Milliarden von Investitionen, die da reingeflossen sind, um diese Milliarden von Daten, die verarbeitet von der Serverkapazität und allem überhaupt bewerkstelligen zu können. Also werden dann am Ende alle Werbeagenturen mit irgendeinem Lizenz Package auf die gleichen Sachen zugreifen und dann ist es am Ende wirklich nur wer macht das intelligenteste Prompting, um dann das herzustellen, was der Kunde sich wünscht. Und da ist jetzt denke ich - also das ist im Prinzip eine Kompetenz, die sich im Bereich des Promptings bewegt. Aber auch das ist ja relativ schnell lernbar. Also ich glaube nicht, dass da USPs oder Unterschiede zwischen den Werbeagenturen irgendwann eine Rolle spielen werden, denn die Kreativität ins Prompting zu bringen, ist glaube ich noch mal eine andere Nummer.

Hüsen, Marcel:
Also siehst du dabei auch keinen USP für eine Agentur gegenüber dem ihrem Kunden, dass sie die Prompt-Ingenieure sind und die Expertise haben?

Fix, Oliver:
Also ich würde sagen, viele Kunden haben noch Berührungsängste und sagen das wollen wir gar nicht. Oder ich sage mal, das gehört nicht in unser Geschäftsmodell, damit beschäftigen wir keine Leute, dafür gibt es Experten. Also wir werden in Zukunft das immer mehr auch unter Kostengesichtspunkten betrachten müssen: Wer hat überhaupt die Zeit und wer ist der Experte für was? Also in dem Unternehmen ist, nehmen wir mal den Stahlerzeuger, der wird sich jetzt keinen Prompting Engineer leisten wollen, sondern der wird sagen für die zwei, drei Anzeigen, die ich da mal gestalte, lohnt sich das gar nicht. Also auf der Kundenseite sehe ich das nicht. Es gibt andere Unternehmen, die sicherlich für Werbeagenturen, sagen wir mal, gefährlicher werden könnten. Also große Unternehmen wie Amazon oder so könnte ich mir schon vorstellen, dass die eine eigene Werbeagentur haben und dann nicht mehr externe Werbeagenturen damit beauftragen. Aber für den normalen Industriekunden oder überhaupt für die normale Unternehmensgröße glaube ich das nicht.

Hüsen, Marcel:
Okay, danke. Spannende Einschätzung, vielen Dank. Dann würde ich auch zum zweiten Part kommen. Da geht es um das Thema Vertrauen in die Kreativarbeit unter Verwendung von KI. Ich habe nämlich in meinen Recherchen mehrere Studien gefunden, auch eine von Nextmedia Hamburg. Das war von der Stadt Hamburg in Auftrag gegeben und da haben 82% der Deutschen ausgesagt, also der Befragten, dass ihr Vertrauen in Medien, die unter Zuhilfenahme von KI erstellt worden sind, nur geringfügig oder gar nicht vorhanden sind. Wie siehst du das? Das Thema Vertrauen?

Fix, Oliver:
Ja, genau das ist der Punkt, den ich ganz am Anfang versucht habe zu erklären. Ich glaube, dass es ganz wichtig ist, klar zu machen, welcher Text, welches Bild ist für welchen Zweck auch immer mit KI generiert worden oder hergestellt worden. Und nur wenn das transparent ist und wenn das nachvollziehbar ist, glaube ich, kann Vertrauen in KI wachsen. Ich meine, wir haben, nehmen wir ein Navigationssystem, es ist natürlich auch nur eine Frage der Zeit, bis man rausfindet, dass so ein Navigationssystem vielleicht nicht das allerschlauste immer ist, weil es an gewissen Punkten einen Weg empfiehlt, wo man selber vielleicht schon 50.000 Mal vorbeigefahren ist und gemerkt hat ja, aber wenn ich die Ampelphase so und so erwische, dann bin ich doch noch schneller. So das weiß die KI aber nicht. Und

spätestens da ist jetzt die Frage vertraue ich dem Navi oder nicht? Und das wird letztendlich immer der Zweifel bleiben, wenn es transparent gemacht wird, dass oder ich mir bewusst bin, wie so ein Navigationssystem oder eine KI funktioniert und was die eigentlich macht, dann glaube ich, kann ich auch eher mal drauf vertrauen, als wenn das für mich so eine Blackbox bleibt. Ja ich glaube, das mit dem Vertrauen ist eine ganz schwierige Geschichte.

Hüsen, Marcel:
Und wie könnte das aussehen? Deiner Einschätzung nach? Geht es darum, dass man in der Arbeit zusammen einfach drüber spricht, als Agentur den Kunden darauf hinweist, dass man KI verwendet? Oder worum geht es? Würdest du da schon einen Schritt weitergehen oder aus deiner Einschätzung sagen, es muss auch vielleicht eine Markierung erfolgen, dass KI verwendet wurde?

Fix, Oliver:
Also wir haben jetzt zwei Kundengruppen. Wir haben ja zunächst mal den Kunden der Werbeagentur und den Endkunden. Also jetzt rede ich eigentlich immer über den Endkunden. Und der Kunde der Werbeagentur für den muss es natürlich auch klar sein, dass am Ende das, was die Werbeagentur ihm vorlegt, eine KI generierte Lösung ist und er wird sich dann wahrscheinlich fragen wofür bezahle ich euch eigentlich mit so hohen Honoraren, wenn ihr das einfach nur mit geschicktem Prompting in ChatGPT eingibt? Das hätte ich ja auch machen können. Also da sind jetzt zwei unterschiedliche Aspekte dabei. Also ich würde in jedem Fall immer dazu raten, auch der Werbeagentur, dem Kunden, also dem Industriekunden gegenüber klar zu machen, wir arbeiten mit KI und am Ende überprüfen wir aber auch, ob das Ergebnis unseren Kreativansprüchen genügt oder nicht. Wir übernehmen es nicht einfach und legen es mir auf den Tisch, sondern wir sagen besser hätten wir es auch nicht gekonnt. Dann ist es ja überzeugend. Dann würde ich wirklich sagen okay, dann hat der Kunde ein klares Statement, der hat auch die sozusagen die Qualifizierung dann von der Agentur, dass das was Gutes ist, das Ergebnis. Und dann kann ich sagen gut, und jetzt ist die Frage, wie veröffentlichen wir das gegenüber den Endkunden? Wollen wir das mit einem kleinen Asterix oder wie auch immer machen oder müssen wir das gar nicht? Oder sind wir da vielleicht besser beraten, es nie zu tun? Das wird sich ja noch herausstellen. Ich glaube die Frage da ist mehr, wo wird mit diesen Informationen so gespielt, dass sie, ich sage mal, einen moralisch ethischen

Negativimpuls auslösen oder diskriminierend wirken oder in jeder Hinsicht fraglich sind. Das ist ja das, was die Werbeagentur dann auch wieder als Kompetenz gegenüber ihren Auftragsgeber durchaus argumentieren sollte und sagen wir finden das okay. Oder aus den und den Gründen ist das nicht nur legal, sondern auch legitim.

Hüsen, Marcel:
Ja okay, sehr spannend. Jetzt sind wir bzw. sprechen wir erstmal über die Verbraucher oder in dem Fall sind wir auch bei den Endkunden dann. Es wird ja tatsächlich immer schwieriger, echte Inhalte von künstlichen Inhalten zu unterscheiden. Wie siehst du diese Entwicklung?

Fix, Oliver:
Kritisch. Das ist ja wieder die gleiche Frage wie eben. Ich denke die, die es wird, weil es eben fast unmöglich wird nicht nur in der Werbeagentur, im Journalismus, überall spielt das ja eine Rolle – muss es einen Weg geben, es zu kennzeichnen, es transparent zu machen. Ohne das muss man sich irgendwann dann wahrscheinlich auch von KI verabschieden und sagen, das können wir so nicht weitermachen, weil da überschneiden sich jetzt Welten, dass wollen wir nicht.

Hüsen, Marcel:
Das führt auch ein bisschen zum nächsten Thema bzw. zu meiner Frage: Es steht aktuell auch immer wieder das Thema Urheberrecht im Raum. Wie ist da deine Meinung zu - es gibt ja aktuell keine wirklichen Regelungen, die das festlegen, wem das Urheberrecht gehört. Wie siehst du die Problematik?

Fix, Oliver:
Ich weiß nicht, wie es heute im Internet geregelt ist, wie Wikipedia damit umgeht, aber ich denke die Grundsätze sollten ähnlich sein, wenn ich ein Bild oder einen Text benutze, das ich aus dem Internet ziehe, wo eindeutig ist, dass da ein bestimmter Herausgeber hinter steckt, sei es ein Maler, sei es ein Schriftsteller, sei es ein Künstler, dann ist es klar, dass ich hier mit Copyright Themen zu tun habe und dementsprechend, wenn ich es in die Veröffentlichung bringe, nicht für Privatnutzung, dass ich dafür etwas bezahlen muss. Also ich weiß nicht, wie die KI jetzt damit - das jüngste Beispiel fand ich ja nicht interessant: mit dieser letzten Beatles-Platte

umgegangen ist. Da haben sie ja tatsächlich die John Lennon Stimme über KI nachempfunden und haben dem dann dieses Lied sozusagen, was er komponiert hat, neu singen lassen. Das heißt, Sie haben nicht alte Tonbandaufnahmen irgendwie entstört, sondern haben es tatsächlich neu entwickelt. So, und jetzt ist natürlich die Frage kriegt jetzt Yoko Ono dafür Geld oder wer bekommt da Tantiemen? Und an der Stelle glaube ich, ist das klar, geht das in irgendeinen Beatles-Trust oder ich weiß nicht, der ist ja schon tot, der Michael Jackson, der hatte die auch irgendwann mal gekauft. Aber ist egal, da ist es dann eindeutig, aber es muss in irgendeiner Form dafür was bezahlt werden. Also KI ist nicht der Freibrief zur Piraterie von geistiger Leistung. Nur weil sie aus irgendwelchen Wikipedia oder was auch immer Ressourcen zusammengestückelt wurde.

Hüsen, Marcel:
Okay, sehr spannend. Du hast es jetzt schon mehrmals gesagt, das Thema Verantwortung. Wie siehst du das mit von KI erstellten Inhalten? Wenn ich jetzt nur mal in Richtung Werbung denke und dort Texte oder Bilder nutze, wo auf welcher Seite siehst du die Verantwortung? Du hast eben schon gesagt, glaube ich bei den Agenturen, weil das validiert ist. Aber wie könnte das aussehen?

Fix, Oliver:
Also die Werbeagentur muss dafür geradestehen, dass sie die Inhalte, die sie dem Kunden gibt oder weitergibt, dass die sauber sind, dass die erworben worden sind, dass dafür Lizenzen oder Copyright bezahlt worden ist, dass für die Leistung, die dahinter steckt, das so zu präsentieren die Agentur natürlich auch eine Prämie bekommt. Also die Verantwortung für das Produkt, was KI generiert ist, hat am Ende natürlich der, der es in den Verkehr bringt und das ist ja die Werbeagentur. Also, wenn ich als Kunde eine Werbeagentur beauftrage, mir eine bestimmte Werbebotschaft zu erstellen, dann ist es mir zunächst mal egal, wie die Agentur das macht. Am Ende möchte ich schon wissen sie hat ChatGPT benutzt und hat sich die zehn besten Vorschläge vorlegen lassen und hat davon dem und dem gewählt. So dann ist es immerhin noch ein Auswahlprozess und dann muss die Agentur mir erklären, warum sie jetzt diesen Slogan besonders gut findet. Am Ende frage ich ja auch nicht nach in der Agentur wer sind denn eure Kreativen? Stellt mir die mal vor, ich möchte wissen, von wem jetzt dieser Satz ist, sondern der Account Manager legt irgendwas auf den Tisch, der Kunde findet es gut oder eben nicht und damit ist auch erstmal Schluss,

aber die Verantwortung für das, was vorgelegt wird, kann nicht bei der KI liegen, sondern liegt immer dann bei der Agentur. Also immer die, die miteinander im Geschäft sind. Davon trägt der eine die Verantwortung und der andere sagt okay, dann bezahle ich dafür.

Hüsen, Marcel:
Okay, super danke. So dann kommen wir auch schon zu dem letzten Part. Genau was können Werbeagenturen denn in der Praxis umsetzen um, ja es geht jetzt schon wieder in die ähnliche Richtung, aber um letztendlich das Vertrauen dann in die kreative Arbeit zu bewahren, weil es ist tatsächlich so und ich merke das auch in meiner Arbeit immer wieder, es herrscht immer ein bisschen Ungewissheit im Umgang mit KI. Und wenn Agenturen mit KI arbeiten, das ist tatsächlich so, dass Vertrauen immer verloren geht in deren Arbeit. Und du hast es eben schon angesprochen, die Transparenz, was kannst du da Agenturen mitgeben, wie sie das in der Praxis umsetzen können?

Fix, Oliver:
Also ich sag' mal, ich sehe jetzt die KI eigentlich nur als Vehikel oder wie ein Mitarbeiter, den die Agentur einsetzt, um Ideen zu produzieren, um am Ende ein Ergebnis zu haben, dass sie dem Kunden vorlegen kann. Genauso wie ich als Agentur nicht nach Indien gehe und da Kinderarbeit bewerkstelligen zu lassen und mir unethische Arbeitsprinzipien aneigne, habe ich genauso eine Verantwortung, wie ich KI einsetze. Und es ist am Ende natürlich dem Kunden gegenüber transparent zu machen, wie ich das tue, wie ich zu diesem Ergebnis gekommen bin und dann kann es dem Kunden eigentlich egal sein. Ja, also am Ende könnte man natürlich auch sagen, das kann ich selber. Das ist wie bei dem Kunstwerk, würde ich sagen, der hat doch nur die Leinwand zerschnitten - Fontana das hätte ich auch gekonnt. Ja, man muss ja erst mal auf die Idee kommen, das so zu machen, und dann ist es ein Kunstwerk und der, der es als nächster macht, dem sagt man das hast du jetzt geklaut, die Idee. Und so ähnlich ist das auch bei den Werbeagenturen am Ende ist es doch egal, wie das Produkt entstanden ist. Wenn der Kunde sagt, das hätte ich auch gekonnt, dann sage ich als Werbeagentur - ja, dann mach es doch selber. Sorry.

Hüsen, Marcel:
Sehr spannend. Das hören wir tatsächlich öfters, das führt aber auch wieder zu dem Punkt Prompting. Denn ich würde mal behaupten, dass ja nicht jeder auch das rausbekommt, was er herausbekommen möchte.

Fix, Oliver:
Absolut. Das ist so, wir haben ja nun auch im Zukunftszentrum die Aufgabe, so ein bisschen Qualifizierung zu machen. Und Prompting ist ein riesen Thema. Und überhaupt mal zu erklären, wie so ein Chatbot funktioniert mit dieser Vektorisierung und so, damit klar ist, dass wenn ich König sage, jetzt nicht den König vom Schach meine, sondern vielleicht irgendeinen König, der tatsächlich regiert. Aber eine KI kann das nicht unterscheiden. Und wenn ich nicht die Hinweise gebe, wo der Kontext ist in dem sie suchen soll, und das nennt man ja dann Prompting dann, dann wird sie auch ständig halluzinieren und mir irgendwelche Ergebnisse präsentieren. Also die Kompetenz liegt natürlich auch, sage ich jetzt mal im Prompting, aber nicht nur.

Hüsen, Marcel:
Könntest du dir denn da eine Verschiebung der Berufsfelder vorstellen? Auch in Richtung Prompt-Engineering oder Prompting-Experten?

Fix, Oliver:
Also ich denke, eine Werbeagentur ist gut beraten, wenn sie KI nutz und das sollte sie ruhig tun, warum nicht? Ich habe da keine Probleme mit, wenn sie KI anwendet und Prompt-Engineer oder ein System-Engineer, der sich mit Prompting auskennt, mit im Team zu haben. Na klar. Das müssen ja nicht alle können. Es reicht ja, wenn man den fragt.

Hüsen, Marcel:
Also einerseits natürlich, ein Experte würde da reichen. Ja und ich denke, das ist auch bestimmt, oder das wird mit ein großer Teil sein, wo sich dann Werbeagenturen auch mit absetzen können, weil, wie du es auch angesprochen hast, nicht jedes Unternehmen wird die Experten haben, richtig?

Fix, Oliver:
So wie ein Steuerberater – das ist das gleiche Thema: ich muss Steuern zahlen, ich muss Steuerabgaben machen und so, aber nicht jedes Unternehmen hat die Ressourcen einen eigenen Steuerberater zu engagieren, deswegen gibt es die ja als Berufsgruppe und deswegen geht man da hin. So, und ich gehe davon aus, dass der als Experte weiß, was ich tun muss, um meine Steuern zu minimieren. Ob er jetzt eine KI einsetzt wiederum, und das ist durchaus ein Anwendungsfeld, was ich durchaus sehe, weil die ganzen Steuergesetze durchzuforsten und die Aktualisierung, das kann KI zehnmal besser als der beste Steuerberater, der dann abends da sitzt bis 10:00Uhr und die letzten Fachmagazine lesen muss, um das alles zu verinnerlichen. Also da sind wir wieder beim Navigationssystem, das Ding ist einfach sauschnell und kann wahnsinnig viele Daten verarbeiten. Und das können wir als Menschen uns ersparen. Und da ist wieder der Nutzen von KI. Wir sollten wirklich nur die Dinge machen, für die wir eigentlich zu gut ausgebildet sind, als dass wir nicht auch eine KI machen könnte. Und die ist niedrigschwellig.

Hüsen, Marcel:
Also KI entwickelt sich ja gerade auch super schnell und gefühlt gibt es auch Berührungsängste. Nimmst du das auch so wahr in Unternehmen? KI zu verwenden?

Fix, Oliver:
Also das Hauptargument ist immer: das ersetzt Arbeitsplätze. Also wir sind im Zukunftszentrum sehr von unserem Konsortium her, da sind auch zwei Partner dabei, die sehr gewerkschaftsnah sind. Und ich habe schon Vorträge vor der Friedrich Ebert Stiftung, also SPD, gehalten und die haben mich fast umgebracht als ich da angefangen habe und erklärt habe, was KI kann. Und es ging im Prinzip dann immer um die Frage: ja aber also so generell wurde dann argumentiert, jeder technologische Wandel hat erst einmal Arbeitsplätze gekostet. Na ja, also es wurden auf der anderen Seite auch welche geschaffen und das sind zwar andere Berufsfelder, wie du es jetzt gerade gesagt hast und aus nicht jedem Bergarbeiter kannst du jetzt ein IT Ingenieur machen, das ist auch klar. Also da ist auch eine Entwicklung von Generation zu Generation sicherlich notwendig, aber auf der anderen Seite, wenn wir das Thema richtig einsetzen, sage ich immer ersparen wir uns viel Arbeit in Bereichen, die wir eigentlich nicht gerne machen. Das kann eine KI einfach besser und schneller - lass sie das machen, ja das ist wie mit der Digitalisierung. Es gibt ja immer noch

Unternehmen, die mit Excel Tabellen irgendwelche Steuern oder Finanzprobleme versuchen zu lösen. Dafür gibt es mittlerweile Software, also warum machen wir das dann immer noch mit dem Bleistift? Weil wir es so gelernt haben und weil wir nichts neues mehr dazulernen, aber gerade in dem Bereich, wenn man die Entwicklung, du bist jetzt zu jung, aber wie die ersten PC Programme für Excel und sowas das war eine Revolution. Da warst du noch gar nicht geboren - 94 Korrekt? Ja, vorher gab es Lotus 123, davor gab es also Riesenrechner, die meisten eben dann auch Host basiert also ein so ein dickes Ding in irgendeinem Raum und die konnten dann irgendwas berechnen. Aber dass das Ganze dann mit Excel plötzlich in die Breite ging und überall Anwendung finden und heute arbeiten wir immer noch mit Excel und jetzt geht's in Richtung KI, die neueste Werbung, die ich gesehen habe, ist, dass du auf dem Tablet irgendwelche Rechenaufgaben malst und das Ding spuckt dir das Ergebnis aus. Ja, es ist ziemlich klar, was da an Technologie hinter steckt ist aber auch nichts anderes als eine Software, die das macht. Nur die KI erkennt, was du gezeichnet hast, aber das Programm dahinter ist eine Software, die rät jetzt nicht zwei plus zwei gleich könnte vier sein, kann aber auch fünf sein, sondern da ist ein Softwareprogramm dahinter. Also die KI ist eigentlich nur die Erkennung und das dahinter das Mathematische ist eine reine Software, ist eine Programmierung. Also muss man auch auseinanderhalten können - nicht alles, was wir sehen, ist KI. Manchmal sind es auch einfach nur Statistiken und Heuristiken und einfach nur Programmierung, wo jetzt gar keine KI dahinter steckt. Aber das sollte man als Werbeagentur und als jemand, der da in dem Bereich jetzt so ein bisschen aufschlägt, dann auch wissen.

Hüsen, Marcel:
Bedarf es dann auch noch mehr Aufklärung? Vielleicht in dem Thema KI?

Fix, Oliver:
Absolut auf allen Seiten. Ja, da stehen wir ganz am Anfang. Ich glaube, das, was die Presse im Moment macht, die Presse, gibt es nicht, aber die Medien machen es - die versuchen natürlich, aus allem eine Sensation zu machen und übertreiben natürlich auch maßlos und schüren damit auch zu Recht Ängste, die einfach auftauchen. Aber wenn man das Ganze mal wieder etwas analytischer betrachtet, was so eine KI eigentlich kann und was sie nicht kann, dann wird das ziemlich Basic wieder dann. Dann kommt man auch wieder dahin und sagt naja, gut wenn das so ist, dann sollten

wir es vielleicht mal anwenden und probieren. Brauche ich keine Angst mehr zu haben, dass die mir morgen keine Ahnung, was mich regiert oder mir irgendwas antut. Ja, ich nehme mal dieses Beispiel: In meinen Einführungsvorträgen von diesem Film „2001: Odyssee im Weltraum“ von Stanley Kubrick, das war 1969, hat er den gedreht, wo eine ein Raumschiff mit drei Astronauten auf dem Weg zum Mars ist und der Computer „HAL“, also einen Buchstaben weiter als IBM, der steuert das Raumschiff und die Astronauten sind eigentlich nur da, um andere Sachen zu machen und irgendwann merkt der Computer, der kann reden, der kann sehen, dass die Astronauten eigentlich nicht mehr dahin wollen, weil irgendwas ist schief gegangen und sie sagen um uns zu retten, fliegen wir wieder zurück und der will aber die Mission zu Ende bringen, der Computer und bringt die dann nach und nach um in ihren Schlaftanks und so. Also so weit sind wir noch nicht.

Hüsen, Marcel:
Zum Glück. Das war doch ein schöner Schlusssatz und ja, vielen Dank für deine Zeit, für deine Expertise. Und ja, ich lasse dich natürlich dann am Ende an meinen Ergebnissen teilhaben.

Fix, Oliver:
Das wäre schön, weil ich auch noch mit jemandem zusammenarbeite, der im Moment eine Doktorarbeit schreibt. Zu dem Thema wie KI im Journalismus und auch nicht in den Werbeagenturen, aber in den PR Agenturen, also PR Abteilungen der Unternehmen Berufsfelder verändern wird oder überhaupt wie problematisch ist das, wenn KI da ins Spiel kommt?

Experteninterview Fenja Schrader

13. Juli 2024, 09:04AM

Hüsen, Marcel:
Ja super, dann, dann starte ich einfach mal also heute ist der 13.07.2024 mir virtuell gegenüber sitzt Fenja Schrade von Beruf Marketing Managerin Fenja hat sich bereit erklärt, ein Experteninterview zum Thema Herausforderungen für deutsche Werbeagenturen, Vertrauen in einer von künstlicher Intelligenz geprägten Welt zu bewahren, durchzuführen und ihre Expertise für meine Masterarbeit zur Verfügung zu

stellen. Ja, vielen Dank noch mal Fenja, dass du dir die Zeit genommen hast und ja, dann können wir eigentlich auch schon starten. Vorweg ich habe das in so, drei Kategorien aufgeteilt, also nach Themen und ja, ich würde erstmal mit der ersten Frage von der ersten Kategorie starten. Da geht es um die künstliche Intelligenz im Kreativprozess von Werbeagenturen und es ist ja so mal ein bisschen plump gesagt, aber dass man auf Knopfdruck halt mit generativer KI Inhalte erstellen kann, also zum Beispiel Bilder oder auch Texte, was halt bislang eine Kernkompetenz von Agenturen war. Und für hochwertige Inhalte, also Werbung und Werbetexte oder Bilder für Werbung oder auch ganze Kampagnen benötigte man halt früher bestimmte Kenntnisse über Fotografie oder komplexe Grafikprogramme. Und heute wird auch einfach ein prompt reichen also ein Befehl, den ein Nutzer in das KI-Modell eingibt. Wie nimmst du diese Entwicklung war im Arbeitsalltag also mit der Zusammenarbeit mit Agenturen?

Schrader, Fenja:
Ja, grundsätzlich ist es eine sehr positive Entwicklung, dass jetzt alle Zugang haben. Ja, einfach Inhalte, Bilder, Texte und so weiter zu erstellen und das bedeutet natürlich auch auf der anderen Seite eine Kostenreduktion für die Unternehmen. Ja, weil man nicht für Maßnahmen Agenturen beauftragen muss. Natürlich muss man auch darin geschult werden, in diesen neuen KI-Tools und man braucht eben eine grundsätzliches Verständnis der Tools bzw. Modelle und ein Know-How wie man die besten Befehle eingibt. Und man muss sich da auch immer weiterbilden in der Hinsicht, dass man da nicht den Anschluss verliert, weil das ist ja alles sehr, sehr schnelllebig jetzt mit den ganzen KI-Tools, die jetzt auf den Markt kommen. Genau und in meiner Firma gibt's wirklich noch viele, die da sehr, sehr skeptisch sind und ich bin eigentlich eine gewesen, die da so ein bisschen eine Vorreiterrolle eingenommen hat und die anderen versucht hat, so ein bisschen auch zu überzeugen davon, weil ich ganz schnell einfach eine enorme Arbeitserleichterung dadurch fest festgestellt habe.

Hüsen, Marcel:
Ok sehr spannend. Du hast ja gerade auch gesagt, dass das für Unternehmen dann Vorteile bietet - siehst du das dann, dass so die Möglichkeit von KI welche das jetzt auch immer ist, dann Aufgaben wegnimmt wofür ihr oder man früher oder dann davor eine Agentur bräuchte oder gebraucht hat?

Schrader, Fenja:
Ja also, es findet so ein kleiner Shift statt. Tatsächlich arbeiten wir jetzt ab nächstem Jahr dann auch nicht mehr mit der Social Media Agentur in Düsseldorf zusammen, sondern haben das Ganze Thema Social Media jetzt Inhouse. Sozusagen haben eine Person für Social Media eingestellt und ja, die arbeitet auch dann jetzt mit verschiedenen KI-Tools und durch diese Reduktion der Arbeit oder Erleichterung der Arbeit sind wir diesen Schritt gegangen. Aber natürlich auch aus anderen Gründen, wie dass wir mehr Authentizität haben wollen in den einzelnen Themengebieten und dass man schneller vor Ort mal Content aufnehmen kann. Genau die Qualität der Ergebnisse ist textlich oft schon wirklich sehr, sehr gut. Bildlich stößt man da auch oft an Grenzen. Also da gibt es schon irgendwie so eine kreative Limitierung und da sehe ich eigentlich in Zukunft so ein Zusammenspiel aus Mensch und Maschine also das kann niemals komplett glaube ich nur KI gestützt funktionieren.

Hüsen, Marcel:
Da geht ihr einen echten spannenden Schritt irgendwie, also cool.
Dann schließt ein bisschen an die Frage an deine Antwort an. Hast du eine Einschätzung oder eine Meinung dazu, welche Chancen oder Risiken sich denn dann für Werbeagenturen geben könnten? Du hast ja jetzt zum Beispiel schon eine Sache angesprochen, ihr geht sogar den Schritt, dass ihr erstmal die Werbeagentur ersetzt aber wie siehst du das - also siehst du da noch Chancen trotzdem auch Werbeagenturen haben die trotzdem noch irgendwelche Vorteile oder sind das deiner Meinung nach alles Risiken? Bezogen auf natürlich die KI, die jetzt existiert oder die KI Möglichkeiten?

Schrader, Fenja:
Ja, ich sehe vor allem bei den Agenturen die Chance, auch für eine schnellere Produktion von Inhalten also auch dementsprechend damit einhergehende Kostenreduktion durch den Vorteil von den KI-Tools, also sowohl was Personal angeht als auch Equipment und Software. Dass das reduziert werden kann und auch vielleicht die Agentur die neue Dienstleistung anbieten kann, also wirklich maßgeschneiderte Inhalte für Kunden noch zielgruppenspezifischer bzw. noch mehr. auf das jeweilige Produkt oder Dienstleistung zugeschnitten. Also dass hat man ja auch bei Agenturen, dass die natürlich nicht so tief in den Themengebieten drinstecken wie jetzt die Mitarbeiter im Unternehmen. Das ist natürlich enorm viel

Zeit die man braucht für die Wissensaneignung. Und ich glaube, dass durch die KI eine enorm große Chance auch besteht dafür, dass die Agenturen schneller Zielgruppenspezifisches oder auch fachspezifisches Wissen aufzubauen und damit dann wirklich innovative Kampagnen aufzusetzen. Oder interaktive Kampagnen aufzusetzen und auch eine bessere Datenanalyse zu machen, dann im Anschluss. Genau also diese personalisierten Inhalte sehe ich als große Chance. Natürlich auch so ein bisschen als Risiko. Der Wegfall von diesen traditionellen Rollen wie Grafiker oder Fotograf also vielleicht werden das dann halt eher so KI Spezialisten in Zukunft werden durch diese neuen Technologien, genau. Ja, und eben diese Komponente Mensch natürlich, die niemals unterschätzt werden darf, was auch diese Kreativität angeht, weil ich glaube, da sind wirklich enorme Grenzen bei der KI.

Hüsen, Marcel:
Siehst du denn die Gefahr, dass dann Agenturen überflüssig werden?

Schrader, Fenja:
Nee, das glaub ich nicht. Ich glaube einfach, dass ein Umdenken stattfinden muss und dass die Rollen sich einfach ändern. In der Agentur also wirklich, dass diejenigen zukünftig auch gewinnen am Markt, die sich dem jetzt öffnen, diesen Trend, oder dieser Entwicklung. Und ja, wenn man sich einfach diese neuen Fähigkeiten aneignen, wie man die besten prompts schreibt und das dann immer in Kombination mit seiner Expertise sozusagen noch aufbereitet sozusagen und niemals, dass jetzt das finale Ergebnis dort aus der KI ausgespuckt wird, sondern dass dann immer noch nachgearbeitet werden muss.

Hüsen, Marcel:
Das sehe ich genauso. Ok, sehr spannend. Wie siehst du denn als Partner von Werbeagenturen also du arbeitest ja dann viel auch mit einer Werbeagenturen zusammen, die Entwicklung Kreativprozess oder halt in der Zusammenarbeit unter der Verwendung von Generativer KI? Also hat sich für dich was geändert?

Schrader, Fenja:
Ja, also vor allem finde ich zur Nutzung von Ideenfindung, dass es unglaublich hilfreich ist, KI zu nutzen also, dass man irgendwie viel mehr Inspiration so dadurch bekommt im Ideengenerierungs-Prozess und dadurch auch viel breiter irgendwie

denkt. Dann auch mal irgendwie in eine komplett andere Richtung denkt oder andere Perspektiven einnimmt und auch mal wirklich so Sachen von A bis Z irgendwie durchdenkt so Kampagnen, wo man halt vielleicht alleine überhaupt nicht drauf gekommen wäre oder das eine oder andere vergessen hätte. Und ja, wie gerade schon erwähnt diese personalisierten Inhalte, dass das halt jetzt dann viel einfacher geht. Und dass man dadurch auch irgendwie jetzt global viel besser zusammenarbeiten und einfacher zusammenarbeiten kann. Ja, aber auf der anderen Seite hat man natürlich immer diese Abhängigkeit von der Technologie und man hat ja jetzt auch schon öfter festgestellt, dass es mal ausgefallen ist jetzt beispielsweise ChatGPT, das da auch zu Leistungsspitzen, dann irgendwie Ausfälle waren, wo man keinen Zugriff mehr drauf hatte dann und ja, da hat man dann schon irgendwie gemerkt oh ich bin tatsächlich schon irgendwie abhängig und ja, das ist halt auch irgendwie ein großes Risiko.

Hüsen, Marcel:
Ja ok, die Sachen die du jetzt auch erzählt hast du die oder beziehst du die auf deine Arbeit oder nutzen das jetzt beide Seiten also nutz das jetzt die Agentur als auch ihr und wo siehst du deinen Aufgabenbereich gerade?

Schrader, Fenja:
Den Aufgabenbereich also bei uns jetzt intern ist was Visuals angeht also bei Photoshop, also diese generative Füllung, die wir nutzen und täglich ChatGPT aber auch zum Teil ChatGPT4.0 also wir haben diesen Business Account.
Genau, und wir nutzen das dann einmal zur Erstellung von Social Media Beiträgen, also textlich, dann für Content für Landingpages, was jetzt viel, viel schneller funktioniert dann auch für Produkttexte und für Bilder also zur Ideenfindung und dann halt Nachbereitung per Hand und oftmals haben wir so eine Mischung, dann also wir haben jetzt auch eine Einladung letztens gemacht. Das könnte ich dir auch gleich mal schicken für eine Architektenfachtagung, wo wir dann auch das Bild mit KI generiert haben, aber dann mussten wir natürlich da noch ganz viel händisch nachbauen und unsere Produkte sozusagen in das Foto einbauen. Und es war wirklich 50/50 würde ich sagen, also Zusammenspiel von Mensch und Maschine. Und für Anzeigen nutzen wir das oder Bildausschnitte ändern oder generell Bildbearbeitung irgendwie ein Himmel blau machen andere Farben, Produkte

einfärben und so weiter. Und genau auf Seite der Agentur - die Nutzen das eigentlich Hauptsächlich für die Social Media Beiträge also weniger für die Visuals.

Hüsen, Marcel:
Ja, weißt du, ob die das auch nutzen in deren Kreativprozess nutzen, um so ein bisschen auch auf Ideen zu kommen also tatsächlich mit der KI ein bisschen rumspielen, um sich Inspirationen holen?

Schrader, Fenja:
Ja also wenn wir Kampagnen machen, dort genau. Dann von der Agentur auch meistens wenn ein wirklich großes Kampagnenkonzept ausgearbeitet und dafür wird die KI da auch definitiv genutzt und auch in dem Zusammenhang auch für Visuals und so weiter. Aber wir haben jetzt noch kein rein KI erstelltes Visual von der Agentur für die Kommunikation eingesetzt, also eher für Konzepte.

Hüsen, Marcel:
Okay das war schon ein spannender Punkt. Genau das, worauf ich hinaus wollte, weil Kreativprozess ist genau das Thema und das ist ja spannend dafür, Ok, cool da würde ich auch schon zum zweiten Block kommen, da geht es ja um das Vertrauen bisschen in die Kreativarbeit von Agenturen. Wenn die halt künstliche Intelligenz benutzen oder verwenden, ich habe ja auch für meine Arbeit viel recherchiert und tatsächlich festgestellt, dass die Deutschen der KI-Innovationswelle so skeptisch gegenüberstehen. Also es gibt da verschiedene Studien und eine sagt auch, dass da 82% der deutschen ihr Vertrauen in Medien, die halt unter Zuhilfenahme von KI erstellt worden sind, nur geringfügig sind oder gar nicht vorhanden sei. Das heißt, da fehlt so ein bisschen Vertrauen noch in die KI oder einfach in allen möglichen Medien, die unter KI erstellt worden sind. Hast du oder ist dir das noch mal in deinem Arbeitsalltag irgendwie begegnet bei dir im Unternehmen? Also du sagst ja, du stehst dem ganzen ja sehr offen gegenüber aber ist dieses Thema euch schon mal begegnet oder schon mal wahrgenommen im Arbeitsalltag?

Schrader, Fenja:
Ja definitiv. Ich war, glaub ich, die Erste, die auch eine Fortbildung bei uns gemacht hat in der Abteilung und da bin auch glaube ich noch die einzige im Bereich KI, weil ich irgendwie sehr schnell das Potenzial gesehen habe, auch wirklich sehr, sehr viel

texten muss und genau habe aber nach der Fortbildung auch versucht, irgendwie meine Kollegen dann zu überzeugen und auch zum Teil Inhalte von der Fortbildung mitgeben kann, und es wird auch zum Teil genutzt.
Gerade mein Vorgesetzter nutzt es auch viel für Strategie, Marketing Strategie und Konzepte oder Ideenfindung oder auch von den von den zwei Creatives, die wir haben, aber die anderen Kollegen sind auch alle sehr skeptisch und arbeiten da definitiv nicht in dem Umfang mit, wo ich das tue. Genau und ich habe auch jetzt auf die bezogen auf die Inhalte zum Teil auch meine Zweifel, ob die Kunden oder generell ja das zu künstlich empfunden wird zum Teil, also wie jetzt auch diese Einladung für die Architektenfachtagung, da habe ich mich auch gefragt ok entweder finden die das alles super abgespaced und voll cool und das kommt super gut an und das ist irgendwie was super Besonderes oder es wird irgendwie total abgelehnt und das wird als zu künstlich und viel zu unrealistisch wahrgenommen.

Hüsen, Marcel:
Kannst du dir denn erklären oder hast du irgendwie eine Meinung woran das liegt, dass da irgendwie noch nicht so dieses Vertrauen in die KI ist, oder dass da gesagt haben, viele noch skeptisch gegenüber sind? Du hast ja gesagt, du hast dich da auch weitergebildet, ist das ein Punkt oder ein Grund? Also hast du da eine Meinung zu woran das liegen könnte?

Schrader, Fenja:
Ich glaube, dass denen auch noch nicht das Potential so ganz klar ist und wozu wirklich KI überall genutzt werden kann. Und sie einfach noch nicht diese enorme Arbeitserleichterung erfahren haben, wie ich das jetzt irgendwie gerade schon tue. Ja, das ist so.

Hüsen, Marcel:
Klingt nach Aufklärung, also ich glaube wie du sagst halt, du hast eine Schulung gemacht, du wurdest dann aufgeklärt, hast die Potenziale irgendwie erfahren und es könnte ja durchaus dann wahrscheinlich ein Punkt sein, ja, warum dieses Vertrauen oder dann halt noch die Skepsis gegenüber KI einfach besteht dann.

Fenja Schrader:
Ja. Definitiv, genau.

Hüsen, Marcel:
Also dann komme ich direkt zur nächsten Frage. Du hast du auch so ein bisschen in die Richtung angeteasert, es besteht ja aktuell auch zunehmend irgendwie eine Schwierigkeit, jetzt bin ich bei den Verbrauchern halt bei den Endkonsumenten, echte Inhalte von künstlichen Inhalten zu unterscheiden. Also die KIs werden ja wirklich immer besser sei es jetzt bei Texten aber auch aktuell bei visuellen Inhalten, dass die doch schon relativ gut werden und man die nicht immer sofort erkennt, ob das jetzt wirklich ein Foto ist oder ein KI generiertes Bild. Ist dir das irgendwie schon mal begegnet oder hattest du da irgendwie schon oder hattet ihr schon mal irgendwie eine Herausforderung damit? Oder werden die Bilder immer so bearbeitet von euch, dass ihr am Ende dann doch garnicht mehr nur KI generiert sind, also da gibt es ja verschiedene Möglichkeiten.

Schrader, Fenja:
Ja tatsächlich, also jetzt kann ich auch wieder das Beispiel eigentlich einfügen, das mit der Einladung, dass ich mich da wirklich gefragt habe oder meine Zweifel auch habe, also die ist auch noch nicht versendet worden. Genau, deswegen kann ich da noch kein Feedback geben, wie das jetzt letztendlich ankommen wird beim Kunden, ob die das nicht zu künstlich und unrealistisch finden. Genau also in dem Zusammenhang wird das jetzt auf jeden Fall so, dass ich da so ein bisschen meine Zweifel hatte, aber ansonsten machen wir uns da eigentlich recht wenig Gedanken drüber.

Hüsen, Marcel:
Ok, cool. Dann trotzdem die nächste Frage: wie siehst du denn die Problematik mit den also bezüglich der Rechte? Also gerade gibt es ja so ein bisschen diese Thematik mit dem Urheberrecht, dass man nicht 100% weiß wer hat das Urheberrecht oder gibt es eins? Seht ihr das überhaupt oder siehst du das als Problematik oder wie geht ihr mit dieser rechtlichen Seite um von KI erstellten Inhalten?

Schrader, Fenja:
Ja, das ist wirklich total undurchsichtig aktuell und da gibt es irgendwie ja keine so richtig klaren Richtlinien. Ja jetzt, an dem Beispiel der Einladung also gerade wenn man halt auch irgendwas postalisch dann versendet und druckt und so, dann bekommt das ja noch mal mehr Relevanz. So ok haben wir dafür überhaupt jetzt die Rechte das zu verschicken, als wenn man jetzt gerade irgendwie mal sag ich mal für

Social Media irgendwas generiert, was wir dann noch im Zweifel wieder löschen könnte oder generell für digitale Kommunikation auch Newsletter Marketing oder auf der Webseite, da macht man sich weniger Gedanken, als wenn man jetzt irgendwas wirklich druckt. Ich sehe das sehr problematisch oder es super undurchsichtig und ich hab auch wirklich dann ChatGPT gefragt, wer hat das Urheberrecht für dieses Bild dürfen wir das für die Kommunikation verwenden? Und ja man darf es ja scheinbar schon, aber hundert Prozent weiß man es irgendwie nicht.

Hüsen, Marcel:
Ja stimmt, das ist tatsächlich sehr, sehr undurchsichtig und wie gesagt man darf es nutzen. Aktuell ist es nur einfach unklar gibt es dann Urheberrecht, wenn wo liegt das? Das ist ja so, die die aktuelle Problematik aber ok. Dieselbe Einschätzung habe ich von allen anderen Personen bekommen, wie deine. Wie siehst du denn das Thema Verantwortung für von KI erstellte Inhalte. Also man muss das glaube ich so ein bisschen differenzieren oder ich führe das mal weiter aus. Das zielt so ein bisschen in die Richtung ab, wenn du jetzt mit einer Werbeagentur zusammenarbeitest und die erstellen Inhalte, die mit KI erstellt wurden. Ja, wie siehst du dann dieses Thema Verantwortung? Weil am Ende veröffentlicht ihr das trotzdem, also jetzt zum Beispiel bei eine Kampagne schlägt euch die Social Media Agentur irgendwas mit KI vor, auch die Texte und dann wird es noch bearbeitet, aber es wird am Ende veröffentlicht, Wo siehst du da die das Thema Verantwortung für diese KI erstellten Inhalte?

Schrader, Fenja:
Ja, das ist wirklich eine schwierige Frage. Ja, man ist sich da sehr unsicher. Wichtig bei uns in der Branche ist, es geht ja um Arbeitssicherheit bei Skylotec ist natürlich immer diese technische Korrektheit, dass das immer gewährleistet werden muss und dann letztendlich noch mal geprüft werden muss, auch durch unsere Experten. Und wenn wir jetzt ein Shooting machen, dann sind da natürlich Experten dabei, die immer auf alles Acht geben. Und ja, wenn wir das jetzt durch KI erstellen lassen wird es natürlich ganz oft auch irgendwie total, ja auch manchmal unrealistisch dargestellt die Produktanwendung oder eben auch wirklich nicht technisch korrekt, also da sehen wir uns dann natürlich in der Verantwortung, dass wir das prüfen müssen und dass das halt immer gewährleistet sein muss und das oftmals halt nicht der Fall ist.

Hüsen, Marcel:
Siehst du denn da auch, also du sprichst jetzt von euch als Unternehmen immer, aber wie siehst du das jetzt, wenn die Agentur euch da Inhalte gibt, die durch KI erstellt wurden? Vielleicht ist eine einfache Frage, aber ist das für dich einfach klar, dass die Agentur das zum Beispiel prüft, weil die haben da ja auch irgendwie Profis, die sich mit KI auskennen, die da gut pompten können, die auch noch eine Hand für dafür haben, das noch mal bearbeiten, also ist das für dich klar, dass die das auch irgendwie schon in einer Art und Weise geprüft haben ,wenn die das an euch geben? Ist das für euch fein oder sagt ihr die haben auch eine Verantwortung, die müssen das prüfen etc.? Wie siehst du das?

Schrader, Fenja:
Ja, letztendlich sehe ich das schon auch dann in deren Verantwortung, aber wir geben alle Inhalte immer noch frei und gerade in unserer Branche, das ist wirklich super, super, spezifisches Fachwissen, was man da braucht. Und gerade auch bei Social Media gehen da wirklich Dinge ganz schnell viral, wenn da irgendwie ein Karabiner nicht richtig in der in der richtigen Öse ist, oder wie auch immer also es ist ja jetzt nicht so irgendwie keine Ahnung ein Getränkehersteller und da kann man nicht viel falsch machen. Jetzt sag ich mal bei der Content Erstellung das ist bei uns sehr, sehr herausfordernd, deswegen meistens ist es nicht 100% korrekt, was von der Agentur kommt es sei denn, wir geben das Bildmaterial dann auch vor, weil wenn wir jetzt KI erstellte Inhalte haben, da muss das immer noch von uns wirklich detailliert geprüft und freigegeben werden und dann das schlussendlich die Hauptverantwortung dann bei uns ja.

Hüsen, Marcel:
Ja, ok. Alles klar dann kommen wir auch schon zum letzten Block. Da geht es jetzt mal so ein bisschen um Herausforderung für Werbeagenturen.
Also hast du eine Meinung oder eine Empfehlung, es geht die Frage jetzt in die Richtung was Werbeagenturen in der Praxis oder bei der Zusammenarbeit mit Kunden machen können, um halt diese ja, sag mal diese Authentizität und das Vertrauen in die Kreativarbeit zu bewahren, weil es ist doch so wie ich das oben mal anfangs gesagt habe dieser Begriff oder dieser Glauben irgendwie auf Knopfdruck kann halt die KI einfach alles erzeugen und man braucht keine Grafiker mehr also kein Handwerk mehr, das besteht halt einfach irgendwie. Hast du da irgendwie eine

Empfehlung oder eine Meinung zu, was Agenturen machen können, um trotzdem noch dieses Vertrauen in deren Arbeit zu bewahren?

Schrader, Fenja:
Ja, vor allem offen mit der Thematik umgehen also das hab ich jetzt bei unserer Agentur festgestellt. Die sind da nicht offen mit umgegangen, sondern sind einfach dazu übergegangen, KI zu nutzen, dementsprechend natürlich auch viel weniger Arbeitszeit zu benötigen und die hatten dann auf jeden Fall eine deutliche Kostenreduktion auch und die Inhalte wurden dann aber plötzlich sehr, sehr generisch und man hat es halt wirklich von einer auf dem anderen Tag gemerkt, wie sie plötzlich KI genutzt haben und dann so nach paar Wochen habe ich das dann mal angesprochen. Promptet ihr jetzt auch immer mit ChatGPT und dann war das so: ja so, manchmal holen wir uns da Inspiration und ja. Aber letztendlich haben die alle Beiträge damit gemacht und das war dann schade, dass sie da einfach nicht so offen und transparent mit uns als Kunden umgegangen sind und auch gesagt haben hier keine Ahnung letztendlich, ob sie dann wirklich ne Kostenreduktion dadurch hatten, weiß ich ja nicht. Letztendlich mussten die auch dann immer noch nacharbeiten, weil sie halt viel zu generisch waren. Ja, aber das ist, finde ich das Wichtigste, dass man immer offen sagt, wann man wo wie KI auch benutzt und genau, dass man halt wirklich auch da sehr Kanal- und zielgruppenspezifische Inhalte, dann als Agentur ausarbeiten kann und das dann auch wirklich deutlich als Vorteil herausstellt. Genau und halt auch authentisch bleiben, dass ist glaub ich so das Wichtigste, dass KI oft Sachen, also sowohl Texte als auch bildlich total überspitzt irgendwie darstellt oder halt unrealistisch oder total abgespaced irgendwie und genau. Dass man da halt immer als Agentur dann Blick drauf hat das alles Authentisch bleibt.

Hüsen, Marcel:
Ja, oh sehr spannend, also ist ja kein also mal eine negative Erfahrung, leider dann aber ja das was du sagst sehr, sehr spannend, das sollte auch irgendwie die Kompetenz dann von der Agenturen sein, das so zu bearbeiten wie die Unternehmen oder zumindest eine Brand die Kommunikation irgendwie gestaltet, weil das sind ja irgendwie die Profis dann. Sonst würdet ihr die ja nicht zu Rate ziehen und in die Richtung muss das halt immer noch am Ende bearbeitet werden. Das sehe ich auch so, und das ist ganz klar. Ja, cool waren tatsächlich auch schon meine Fragen.
Vielen Dank für deine Expertise, die du bereitgestellt hast und wenn du möchtest,

stelle ich dir meine Arbeit natürlich auch am Ende zur Verfügung, wenn dich das interessiert. Ich würde das jetzt auch mal hier ausschalten dann.

Transkript Tom Kretzschmar

9. August 2024, 07:38AM

Hüsen, Marcel:
Also heute ist der 09.8.2024, und mir virtuell gegenüber sitzt Tom Kretzschmar, von Beruf, Leiter Brandmanagement bei Gerolsteiner Brunnen. Tom hat sich bereit erklärt, ein Experteninterview zum Thema Herausforderungen für deutsche Werbeagenturen, Vertrauen in einer von künstlicher Intelligenz geprägten Welt zu bewahren, durchzuführen und seine Expertise für meine Masterarbeit zur Verfügung zu stellen. Ja lieben dank Tom nochmal, dass das geklappt hat und für deine Zeit und genau ich würde auch direkt mit der ersten Frage starten.
Ich habe die so ein bisschen nach Kategorien beziehungsweise so Blöcken aufgeteilt und im ersten Block geht es um künstliche Intelligenz im Kreativprozess und die erste Frage wäre also man hört tatsächlich immer mal wieder öfters, dass man auf Knopfdruck generative KI Bilder erzeugen kann, was bislang auch eine Kernkompetenz von Agenturen war, also für hochwertige Inhalte wie Werbung, Bilder et cetera benötigte man halt früher Kenntnisse von Menschen bzw. ein bestimmtes Handwerk, auch Fotografie oder komplexe Grafikprogramme. Heute reicht halt der richtige Befehl, den der Nutzer in das KI Modell eingibt - ist natürlich jetzt der plump gesagt aber wie nimmst du diese Entwicklung wahr?

Kretzschmar, Tom:
Also ich finde es wahnsinnig spannend und ich glaube auch ne Riesenchance jetzt für uns als Werbetreibende. Weil ich die Hoffnung habe, dass sich vieles da noch weiterentwickelt und wir wirklich an Geschwindigkeit zulegen können. Bei der Umsetzung von Kampagnen, dass viele Dinge eben viel leichter umsetzbar sind, viel schneller machbar sind und auch dadurch Produktionskosten deutlich gesenkt werden können und dass Dinge, die vielleicht so leicht nicht gedreht werden können oder fotografiert werden, können eben durch KI erstellt werden und dadurch ja eben Qualität steigt und Kosten sinken im Endeffekt und das ist erstmal fantastisch. Ist sicher alles noch nicht so weit, wie es sein könnte, aber man hat ja schon ein ganz

gutes Gefühl, was da so auf einen zukommt und das wird sehr, sehr viel verändern und ist wahnsinnig spannend für uns. Eine Riesenchance.

Hüsen, Marcel:
Woher siehst du denn tatsächlich, diese starke Veränderung, dass ich sag jetzt mal, wenn man auch an Werbeagenturen denkt z.B. die Grafik. Wie empfindet ihr das, ist das wirklich etwas was 1 zu 1 ersetzt werden kann? Ist die KI dann soweit oder? Oder sehr ihr das noch nicht so?

Kretzschmar, Tom:
Also in einigen Fällen ist sie schon soweit ich würde mal sagen in vielen Fällen deutet sich gerade erst so das Potenzial an was da so kommen wird aber einige Dinge und paar Cases haben wir auch schon, wo wir auch z.B. in unserem letzten TV-Spot haben wir einen Hintergrund aus der Vulkaneifel wirklich auch per KI da integriert.
Und ja, der war im Dreh einfach nicht gut gelungen. Muss man sagen, da sind wir irgendwie nach Slowenien geflogen, weil es in der Vulkaneifel schon für den Dreh von der Zeit her und vom Wetterrisiko nicht mehr ordentlich war und wir haben quasi im Nachhinein in eine Szene dann die Vulkaneifel eingebaut. Die ist KI generiert und ist richtig cool geworden, also mit dem ursprünglichen Dreh waren wir nicht zufrieden, haben wir es durch KI korrigiert. Das war eher so ein Detail sagen wir jetzt noch nicht so eine Kernszene, aber das zeigt ja schon, wie sich das verändern wird und von daher glaube ich wird das Potenzial wirklich sehr, sehr groß sein, es wird sich viel verändern.

Hüsen, Marcel:
Das ist ja verrückt und ein Zeitfaktor ist natürlich da auch ein großes großes Thema und auch was du gerade sagtest klingt sehr spannend. Ok, dann hast du es gerade schon so ein bisschen angesprochen welche Chancen siehst du dann in der Verwendung durch KI aber auch weitere Risiken?

Kretzschmar, Tom:
Also Chancen sind ja total zahlreich also ich weiß nicht, wie weit wir jetzt reden, ob es eher so um die Kreation geht wirklich ne, also geht ja auch Data und Analyse und sowas ist ja ein riesen Feld, wo auch Riesenchancen sind aber das würd ich jetzt dann mal ausklammern. Und ja in der Kreation die Chancen sind einfach also wie gesagt

dieses Thema Geschwindigkeit und Reduktion der Produktionskosten hatte ich eben schon erwähnt. Die sind, glaube ich, das sind so die Hauptthemen. Und also, was ich merke intern nutzen wir auch ChatGPT oder auch andere Tools. Canva ist mittlerweile, also haben wir ja schon auch länger genutzt, aber hat ja auch so eine KI Erweiterung. Mittlerweile, wo es auch einfacher fällt sind Produkt Abbildungen zu integrieren. Du kannst ja deine Flaschen und deine Brand Logos und sowas im Moment noch nicht so richtig gut mit ChatGPT oder Dall-E integrieren aber da klappt das deutlich besser und für uns ist das wahnsinnig hilfreich. Auch in der Vorstellung, intern von Ideen, also man kann es ja viel besser visualisieren, als wenn man sich da irgendwie sowas zusammenschustert oder irgendwelches Stockbilder raussucht, um Ideen zu präsentieren, die aber dann doch nicht irgendwie so richtig on point sind und ja mit der KI kann ich es mir halt so zurecht schieben, dass es für mich irgendwie optimal passt und führt auch dazu, dass wir sagen wir intern unsere Ideen viel besser präsentieren können und dadurch wir auch in der Geschäftsführung oder so vielleicht ein viel schnelleres Verständnis erzeugen können von dem was wir wollen und ja dadurch auch, würde ich sagen die Qualität unserer Arbeit gesteigert wird.

Hüsen, Marcel:
Und siehst du auch Risiken?

Kretzschmar, Tom:
Ja, auf jeden Fall, also Risiken sehe ich vor allen Dingen jetzt mal im Thema Design. Wenn wir jetzt ein Produkt haben, wo irgendwie das Etikett mit irgendeinem Splash der KI generiert ist, wo dieses ganze Thema Rechte halt sehr unklar ist, also da sind wir noch sehr zurückhaltend, weil ich mein unsere Produkte, wenn da irgendwie ein rechtlicher Streit drum entsteht und wir alle Produkte aus uns aus den Regalen räumen müssen. Das ist für uns natürlich ein erhebliches Risiko und deswegen also Kommunikation auch Social Media und so, das ist eine Sache, wo man halt relativ schnell was machen kann und es notfalls auch irgendwie zurücknehmen kann. Da entsteht kein riesengroßer Schaden, aber wenn du die Produkte alle aus dem Regal räumen musst das ist dann wirklich auch eine andere Sache und da sind wir sehr vorsichtig und da muss auch juristisch alles irgendwie safe sein, was wir einsetzen. Und ja, deswegen ist es vielleicht in dem Designbereich eher so auch in dieser Vorstufe, dass man Ideen entwickelt und visualisiert und so aber dann in der Umsetzung wirklich eher momentan noch auf die Designer zurückgreifen, um einen

wirklich auch einheitliches Bild zu kreieren, wo wir dann die Rechte dran haben, wo alles safe ist für uns ist und wo wir keine juristischen Risiken eingehen. Das ist glaube ich auch so der Unterschied gerade zwischen Kommunikation und dem was man selbst verkauft.

Hüsen, Marcel:
Sehr spannend ok, dann hab ich noch eine anschließende Frage dazu. Wie siehst du denn als Partner, du arbeitest ja auch mit unterschiedlichen Werbeagenturen zusammen, die Entwicklung im Kreativprozess oder halt in der Zusammenarbeit unter der Verwendung von KI und auch besonders darauf Fokus irgendwie generative KI also wenn wir jetzt an Bilderstellung für Werbeinhalte denken?

Kretzschmar, Tom:
Also ich hab das Gefühl das ist alles noch relativ zurückhaltend momentan, weil viele Agenturen ja natürlich auch für sich das Risiko sehen, dass Geschäftsfelder flöten gehen, dass ihnen wirklich Business verloren geht, das kann ich auch nachvollziehen. Also gerade die Designer sind glaube ich in höchster Alarmbereitschaft. Aber auch die Produktionsgesellschaften also naja, wenn ich nicht mehr irgendwie nach Südafrika oder sowas fliegen muss, um da meinen TV-Spot zu drehen, sondern irgendwie in 15 Minuten am Rechner erstelle, ja nicht ganz 15 Minuten, aber dann habe ich natürlich ein enormes Risiko und ja, deswegen verspüre ich noch in vielen Dingen eine große Zurückhaltung und so offensiv wird das Thema von den Agenturen eigentlich noch nicht an uns angetragen. Wir würden uns eigentlich sogar deutlich mehr wünschen von den Agenturen, dass da die Chancen für uns deutlich stärker auch aufgezeigt werden, wie wir es nutzen können. Ich glaube auch naja, das vielleicht Agenturen, die sich jetzt nicht in dem Kernfeld der Produktion befinden, ja für die eine Riesenchance ist eben neue Bereiche für sich zu erobern und Neues zu gewinnen. Also deswegen ja, ist es glaube ich, wir sind einfach noch in so einer Entwicklungsphase, wo viel unklar ist. Gerade diese juristischen Dinge sind eine große Hürde für die Unternehmen und für die Agenturen eben dieses Risiko, dass das alles, womit man früher eben viel Geld verdient hat, auch auf einmal wirklich auf ein Minimum zusammengestutzt wird, aber ja, so ist eben die Welt und die Veränderung. Es ergeben sich dann auch jede Menge neue Felder und neue Chancen. Und ja, ich hoffe, dass es genug für Unternehmen auch gibt, die dann in diese Lücken stoßen. Und die Chancen Rausarbeiten für uns ja.

Hüsen, Marcel:
Sehr, sehr spannend. Dann haben wir auch die erste oder den ersten Block so im Kreativprozess durch und der zweite Block geht so ein bisschen um das Vertrauen in die Kreativarbeit unter der Verwendung von KI und da habe ich auch für die erste Frage viel für meine Arbeit natürlich geforscht und gelesen und also jetzt nur mal ein Beispiel zu nennen dann habe ich eine Studie gefunden, die tatsächlich sagt, dass 82% der Deutschen ihr Vertrauen in Medien, die unter Zuhilfenahme von KI geringfügig oder gar nicht vorhanden sein. Das heißt, das Vertrauen ist da oft nicht da. Ist dir das in deinem Arbeitsalltag auch schon mal begegnet? Oder wie geht ihr mit der Problematik um? Oder seht ihr überhaupt diese Problematik?

Kretzschmar, Tom:
Also wie ist es jetzt gemeint? Also so wie du es gerade erzählt hast, habe ich eben erst mal an Fake News und sowas an Nachrichten gedacht irgendwie die mit KI erstellt werden und man diesen Inhalten dann nicht mehr vertraut.

Hüsen, Marcel:
Ja. Es geht tatsächlich auch um eure Arbeit. Also habt ihr das Problem gehabt, dass ihr Inhalte erstellt habt mit KI und das kann in beide Seiten erst mal gehen? Erst mal, dass ihr dem ganzen Thema möglicherweise kritisch Gegenübersteht oder auch Bedenken habt einfach, wenn Werbeinhalte mit KI erstellt werden also Agenturen oder auch aus Konsumenten-Sicht. Also es geht tatsächlich generell darum, dass so das Vertrauen in diese kreative Arbeit, es kann natürlich der Prozess sein, oder das Ergebnis am Ende verloren geht, wenn bewusst ist, dass KI genutzt wurde. Das kann natürlich am Ende verschiedene Gründe haben. Und die Frage ist, wie du das Wahrnimmst, also das kann natürlich jetzt verschiedene Perspektiven sein.

Kretzschmar, Tom:
Also, ich habe da jetzt noch nicht so das Gefühl also wenn wir jetzt als Marke Werbung mit KI erstellen würden, dann stehen wir ja als Absender Gerolsteiner für den Inhalt und wir sorgen für die Qualität der Werbung. Auch die Richtigkeit der Werbung und sowas also Insofern ja, müssen wir das natürlich alles gut machen und alles, was wir veröffentlichen. Da wird's ja dann sicher irgendwann auch Kennzeichnungspflichten geben, dass das irgendwie mit KI erstellt ist oder so solche Dinge sind ja alle in Diskussionen, von daher würde ich das jetzt an der Stelle nicht als

so eine große Problematik sehen. Also problematischer finde ich den Zusammenhang eher, wenn du da weiß ich nicht auf Social Media irgendwelche Videos über Inhalte Informationen bekommst, wo du dich fragst stimmt das jetzt oder nicht? Fake News wenn irgendwelche Dinge erzählt werden, weiß ich nicht vom Wettbewerb über uns oder was weiß ich was. Dass das würde ich schon als Risiko einstufen, dass die Konsumenten einfach auch falsch informiert werden, über bestimmte Dinge. Ich würde von jedem Markenartikel erwarten, also ich mein, die haben ja auch wirklich viel Vertrauen zu verlieren, dass das, was sie kommunizieren, auch alles richtig ist und Hand und Fuß hat und glaubwürdig sein muss und ob das jetzt dann mit KI generiert ist, damit das irgendwie gut rüberkommt. Da sehe ich eigentlich jetzt so kein so großes Problem drin ich sag mal müssen halt stimmen. Aber klar also in der in der Konsumentenwahrnehmung wird das sicherlich eine Entwicklung nehmen, wenn da irgendwo KI generiert dran steht, dass die Leute dann erstmal denken was kriege ich denn jetzt hier, aber ich meine die Sachen werden dann über einen Gerolsteiner Social Media Account ausgespielt und das ist der Absender und die Inhalte müssen dann auch stimmen und da dürfen wir uns natürlich auch nicht keine Patzer erlauben.

Hüsen, Marcel:
Es hätte ja tatsächlich sein können, dass ihr schon mal irgendwie Probleme hattet oder ich hab tatsächlich viel gehört, dass das auch ein Thema der Aufklärung ist.
Das hatte ich auch viel als Rückmeldung bekommen, dass auch einfach verschiedene Wissensstände natürlich herrschen also erstmal auf Konsumenten Seite und auch Unternehmensseite auch. Ich sag mal in Agenturen, da gibt es oft Leute, die haben sich schon mehr Reingearbeitet in künstliche Intelligenz als andere und verschiedene Wissensstände führen da halt auch oft zu Skepsis oder Unklarheiten.
Das habe ich auch viel als Feedback bekommen, aber ihr beschäftigt euch ja auch schon stark mit dem mit dem Thema, und da habt ihr ja sicherlich dann auch einen Vorteil und seid einfach in der Thematik auch schon relativ tief drin. Cool.

Kretzschmar, Tom:
Ja, absolut ja.

Hüsen, Marcel:
Du hast das gerade auch schon so bisschen angesprochen die Schwierigkeit, also die

im Raum steht für Verbraucher echte Inhalte von künstlichen Inhalten zu unterscheiden. Hattet ihr die Herausforderung, siehst du da eine Problematik, wenn man KI dann verwendet?

Kretzschmar, Tom:
Ja, also grundsätzlich natürlich schon. Wie gesagt ich sehe das immer so, wenn wir Absender sind von was, dann sind wir verantwortlich für den Inhalt und dann, also wir würden ja niemals irgendeinen Mist kommunizieren, nur weil der dann irgendwie mit KI jetzt erstellt ist, also wir sind so oder so total verantwortlich für unsere Botschaften, ob wir die jetzt irgendwie mit KI generieren oder ob wir irgendwie einen Film drehen oder irgendwas was wir sagen. Das muss stimmen und das muss glaubwürdig sein und das darf irgendwie nicht das Vertrauen in die Marke erschüttern und insofern haben wir da eine hohe Verantwortung, dass das auch alles passt. Ich glaube, ein wesentlicher Treiber wird dann sein, wie wird die Wahrnehmung von KI in der Bevölkerung sein? Also wenn ich eine Werbung mit KI ausspiele und die dann als KI generiert kennzeichne, wie wird das wahrgenommen, finden die Leute das per se schon mal schlecht, dann ist das natürlich für uns ein Risiko und wir würden das dann in dem Fall natürlich auch nicht machen, aber wenn sagen wir wenn das irgendwann auch so eingeordnet werden kann von den Konsumenten und dann sehe ich da eigentlich eher eine Chance drin, dass die Inhalte und alles eben leicht erstellt werden können, dass wir unsere Botschaften eben gut rüberbringen können und mit Hilfe der KI vielleicht auch verständlich
rüberbringen können und besser an den Mann bringen können sozusagen und dann sehe ich da eigentlich eher eine Chance als n Risiko drin.

Hüsen, Marcel:
Ja, cool.
Das sind die nächste Frage geht so ein bisschen aufs Thema Recht. Wie siehst du die Problematik denn von KI erstellten Inhalten im Hinblick auf zum Beispiel Urheberrecht? Du hast das Thema eben ja schon mal ein bisschen angesprochen - hattet ihr damit schon mal Probleme, oder wie siehst du das Thema generell?

Kretzschmar, Tom:
Ne, also Probleme hatten wir damit noch nicht, aber wir sind auch, sagen wir gerade in sozusagen unseren Risikobereichen sind wir erstmal sehr vorsichtig, was Produkte

und das unser Geschäft angeht, das würden wir jetzt erstmal nicht gefährden, wo es irgendwie eine unklare Rechtslage gibt, also da sind wir eher etwas abwartend, bis die juristischen Grundlagen vielleicht erstmal ein bisschen genauer geschaffen worden sind, dass die Dinge auch eingesetzt werden können. Und in den Bereichen, wo unser Risiko vielleicht jetzt nicht so hoch ist, wenn du mal ein Social Media Posting mit KI generierst. Jetzt glaube ich auch noch gar nicht so in der Form gemacht, aber sagen wir in Teilen von Bildern haben wir eben KI eingesetzt und dann ist das auch aus unserer Sicht absolut vertretbar momentan und sehen das Risiko wirklich als überschaubar und eher die Chancen, dass man eben Inhalte schnell und gut erstellt und die Qualität der Kommunikation eigentlich erhöht. Nun Kosten senken das alles, also aber da ist noch viel zu tun und ich glaube, da muss viel Klarheit geschaffen werden, damit das so richtig auch den Turbo zündet, weil ich meine das ist glaub ich schon so, also wir sind schon natürlich zurückhaltend, aber gerade so die großen Konzerne und sowas, das glaube ich nicht, dass irgendjemand in einem risikobehafteren Bereich die KI dann in der Gestaltung einsetzen würde.
Das würden Juristen, glaube ich im Moment noch nicht so richtig, ja, da den grünen Schalter umlegen, ja.

Hüsen, Marcel:
Ja, stimmt das das Thema ist ja noch sehr undurchsichtig und da ist ja auch gerade du hast es eben schon mal angedeutet, dass Bilder ausgezeichnet werden könnten. Das ist ja alles noch in Diskussionen und da gibt es einfach noch keine Klarheit ne das ist noch ein Thema was einfach noch weiter vorangetrieben werden muss und ich glaube dass man auch noch in der Probierphase wahrscheinlich ist.

Kretzschmar, Tom:
Ja, absolut.

Hüsen, Marcel:
Genau da hast du eben auch mal kurz was zugesagt. Ich würde die Frage trotzdem gerne noch einmal stellen. So wie siehst du das Thema der Verantwortung für von KIs erstellte Inhalte. Also wer trägt am Ende die Verantwortung für die Inhalte? Auch unter dem Gesichtspunkt, dass ihr mit Agenturen arbeitet, wenn wir uns jetzt mal als Beispiel jetzt einen Post nehmen am Ende würdet ihr den Absetzen, aber ihr habt mit einer Agentur vorher zusammengearbeitet, die auch das Bild bearbeitet hat und dafür

KI genutzt hat, wenn man konkret irgendwie das als ein Beispiel nehmen würde, genau wie siehst du das Thema der Verantwortung dann?

Kretzschmar, Tom:
Ja, also letztendlich sind wir verantwortlich in den Dingen, die wir veröffentlichen und das ist natürlich erstmal dann die letzte Kette, das ist ganz klar, das sind, da haben wir die Verantwortung, aber wir verlangen natürlich von unseren Agenturen und das steht auch in unseren Verträgen, dass die Dinge, die vorgeschlagen werden, dass da wirklich eine massive Recherche irgendwie zu Rechten und zu allem, was eben zur Verfügung steht durchgeführt wird und das letztendlich wirklich ja das Risiko minimiert wird, dass es irgendwelche Rechte Verletzungen gibt, also da versichern wir uns auch vertraglich gegenüber unseren Agenturen ab und da ist die Verantwortung schon auch natürlich wieder bei den Agenturen. Das wir uns da eben nichts vorgelegt wird, wo die Rechte Situation irgendwie total unklar ist, das muss einfach total transparent sein, wie die Dinge entstehen, wo das herkommt und wie die Rechte Situation wirklich ist, damit wir da eine Entscheidung treffen können und dann auch Verantwortung übernehmen können, damit an den Markt zu gehen. Also insofern, das ist eine Verkettung. Wir kommen da nicht raus, natürlich, aber die Agenturen kommen da auch nicht raus, also sie müssen sich genauso um die Dinge kümmern und dafür einsetzen und uns in die Lage versetzen, dass wir juristisch safe am Markt agieren können, weil sonst macht das Ganze für ein Unternehmen natürlich auch keinen Sinn.

Hüsen, Marcel:
Danke, das schließt dann auch so ein bisschen an die nächste Frage an. Die lautet nämlich also was können Werbeagenturen in der Praxis umsetzen, um das Vertrauen in ihre kreative Arbeit zu bewahren, also in Zusammenarbeit, dann mit den Unternehmen, in dem Fall dann mit euch? Genau.

Kretzschmar, Tom:
Also ich glaube, was erstmal total gut ist, wenn die Agenturen sich richtig gut auch auskennen, auch juristisch in dem ganzen Bereich, also, dass wirklich das Thema tief durchdrungen wird, dass man eine Expertise im Haus aufbaut. Wo sind Risiken und wo sind Chancen, wo sind Graubereiche? Das man wirklich auch den Kunden das richtig gut erklären kann und transparent machen kann, denn der Kunde trägt

letztendlich die Verantwortung, aber das ist die Agentur ein sehr guter Berater sein kann in dem Bereich, wo KI wirklich gut vertretbar ist und wo man vielleicht lieber die Finger von lassen sollte, und ja, dann gemeinsam eben für den Kunden versucht, die Chancen von KI möglichst groß zu nutzen. Aber ich glaube also juristische Expertise gehört auch dazu, und da würde ich auch erwarten, dass die Agenturen sich da wirklich gut auskennen und nicht nur sagen so, das haben wir jetzt hier gemacht und das sollte schon passen. Und jetzt gebt das mal eurem Juristen, der soll das dann irgendwie klären und also, wir sind ein Mittelständler, wir haben letztendlich einen Juristen im Haus, der sich um alle juristischen Themen der Firma kümmert, sei es Arbeitsrecht oder Wettbewerbsrecht oder was weiß ich also der, der kümmert sich wirklich um alles und der kann nicht Experte in allen Themen sein, das ist vielleicht in größeren Konzernen dann irgendwie anders, aber bei uns ist das so und dann musst du dir immer wieder Spezialisten dazu holen die dann bestimmte Fälle bewerten müssen und da würde ich das so sehen, dass die Agenturen eben auch sich schlau machen müssen und die entsprechenden Experten an der Hand haben müssen, um uns gut zu beraten.

Hüsen, Marcel:
Das ist ein gutes gute Stichwort also Transparenz und Expertise das das hab ich auch immer wieder gehört und ja, das ist auch einfach total wichtig ja. Super, dann sind wir ja auch schon durch und ja, Tom vielen, vielen Dank für deine Expertise und ja für deine Zeit und wenn du oder ihr möchtest, kann ich euch die Ergebnisse natürlich auch gerne zur Verfügung stellen.