

Nina Ireen Haller & Prof. Peter Kabel



gwa.de/ki-paper

NEUE SPIELREGELN

Wie KI das Agenturgeschäft definiert



GWA KI-Whitepaper 2025



Deutschlands
führende
Agenturen





TITLE:

<Human head, outlined in black, composed of detailed line patterns, depicted with numerous flowing lines that intricately trace its contours, simplified shape, large dynamic black and white shapes floating in the background, merging with the head, seamless flow, cohesive design, side view, clean background, modern editorial aesthetic, line art, minimalism, symbolic poster, flat illustration 2D, SVG format>

Created with CogniWerk.ai (Text2Image, Image2Image) und Adobe Illustrator

VORWORT



DR. ANNIKA VON MUTIUS

Co-Founder & Co-CEO Empion,
Vorständin Bundesverband
Künstliche Intelligenz

● Künstliche Intelligenz verändert unsere Art des Arbeitens, des Kommunizierens und des Wirtschaftens. Das Ergebnis ist eine Neuausrichtung der Wertschöpfungskette: Prozesse werden automatisiert, kognitive Fähigkeiten demokratisiert, kreative Arbeit beschleunigt und datengetriebene Entscheidungen ermöglichen eine nie da gewesene Effizienz.

Auch im Recruiting erleben wir eine tiefgreifende Transformation durch Künstliche Intelligenz. Doch wie weit sind Unternehmen wirklich in der Anwendung innovativer Recruiting-Tools und welche Maßnahmen sind notwendig, um KI gezielt und wirkungsvoll in bestehende Prozesse zu integrieren? Derzeit arbeiten die wenigsten Unternehmen in der Personalbranche mit KI-Systemen. Eine flächendeckende Integration in Rekrutierungsprozesse bleibt bislang aus, obwohl die Chancen immens sind. So zeigt sich am Beispiel der Recruiting-Branche, wie datengetriebene Analysen nicht nur fachliche Qualifikationen objektiver bewerten können, sondern auch sogenannte „Soft Facts“, wie die kulturelle Passung zwischen Talenten und Unternehmen, identifizieren. Dies verbessert den sogenannten „Person-Organisation-Fit“, erhöht die Mitarbeiterbindung und stärkt langfristig die Arbeitgebermarke.

Während einige Branchen, wie die Automobilindustrie oder der Fintech-Sektor, bereits weit in der Anwendung von KI-Systemen fortgeschritten sind, stehen andere – darunter zum Beispiel

auch Human Resources – noch am Anfang der Entwicklung. Das volle Potenzial flächendeckend auszuschöpfen, erfordert nun entschlossenes Handeln – sowohl auf unternehmerischer als auch auf politischer Ebene.

Mehr denn je gilt es, den internationalen Wettbewerb als Chance zu begreifen, das Potenzial von KI-Systemen zu erkennen und Europas Innovationskraft mit hohem Tempo gezielt voranzutreiben. „In Vielfalt geeint“, so das Motto der EU: Europäische Einheit bleibt für zukünftige Entwicklungen ein zentrales Erfolgskriterium. Nur die enge Vernetzung von Wissenschaft, Politik und Wirtschaft kann ein wettbewerbsfähiges Tech-Ökosystem schaffen. Entscheidend ist eine koordinierte Strategie, die Europas Stärken nutzt und Innovation holistisch begreift – von Forschung und Transfer über KI-Infrastruktur, Deregulierung, Wagniskapital, bis hin zu einer möglichen Kapitalmarktunion. Es ist an der Zeit für eine innovationsfreundliche Regierung. Nur so können europäische Technologieführer nachhaltig wachsen und im globalen Wettbewerb bestehen.

Dieses Papier ist ein Aufruf für Unternehmen und Agenturen im Kommunikationssektor, KI-Systeme gezielt in ihre Geschäftsprozesse zu integrieren, flexible Anpassungen an die Marktbedingungen zu ermöglichen und in die Fähigkeiten der Zukunft zu investieren. Wer in unser aller KI-Zukunft nicht nur mithalten, sondern führend sein will, muss Potenziale nun konsequent ausschöpfen. Genau jetzt ist die Zeit, entschlossen zu handeln: Wir Europäer dürfen und müssen unseren einmaligen Schatz proprietärer Daten nutzen und die Verbindung innovativer Technologien mit etablierten Weltmarktführern forcieren. Gemeinsam können wir den internationalen Wettbewerb als Chance begreifen – für ein innovatives, zukunftsfähiges Europa.

Dr. Annika von Mutius



dr-annika-von-
mutius

EMPION



KI BUNDESVERBAND

INTRO

● **Liebe Leser:innen**, als wir im Sommer 2023 das erste GWA KI-Whitepaper veröffentlichten, diskutierten wir bereits die Dimension der bevorstehenden Veränderungen. Wir ahnten, dass die Veränderungen rasant fortschreiten würden. Die Geschwindigkeit aber, in der die Entwicklung seither tatsächlich vorangegangen ist, hat selbst unsere Erwartungen deutlich übertroffen: Neue und dramatisch veränderte KI-Werkzeuge kommen fast täglich auf den Markt. Die Menschen sind in beruflichen wie in privaten Zusammenhängen zwischen Faszination und Angst hin- und hergerissen und jeder weiß: Wir müssen uns neu aufstellen. Wir erleben gerade eine industrielle Revolution, die in ihrer Bedeutung mit der ersten industriellen Revolution vergleichbar ist – mit einem entscheidenden Unterschied: Während sich die erste industrielle Revolution über Jahrzehnte erstreckte und damit Generationen überspannte, vollzieht sich der aktuelle Wandel in deutlich schnellerem Tempo. In nur wenigen Monaten hat sich das kreative Potenzial von KI-Systemen vervielfacht, bedrohen neue Marktakteure alteingesessene Anbieter und werden im nächsten Moment selbst gewissermaßen Opfer immer neuer Anbieter. Was gestern noch unmöglich schien, ist heute schon Realität.

Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des ersten GWA KI-Whitepapers überwog die Neugierde;

Lassen Sie uns
gemeinsam **die**
Zukunft der
Kommunikation
gestalten.

viele Unternehmen starteten vor 18 Monaten erste Experimente. Heute steht generative KI in der Werbe- und Kommunikationsindustrie am Übergang vom Experiment zur Umsetzung: der **Mainstream-Moment**. Vor diesem Hintergrund könnte der Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses zweiten GWA KI-Whitepapers nicht besser gewählt sein. Gleichzeitig sind wir uns bewusst, dass in der rasanten Entwicklung der KI vieles von dem, was wir heute schreiben, morgen schon überholt sein könnte, und nicht alle im Markt sind an der gleichen Stelle: „Die Zukunft ist bereits da, sie ist nur nicht besonders gleichmäßig verteilt“, sagte der stilprägende amerikanische Science-Fiction-Autor William Gibson. Gerade diese Dynamik macht es so wichtig, den aktuellen Stand zu dokumentieren und Orientierung zu geben.

Für die Kommunikationsbranche bedeutet dies nichts weniger als die **Neuerfindung ihres „Betriebssystems“**. Wie die Dampfmaschine einst die Produktionsweise revolutionierte, verändert KI heute fundamental die Art und Weise, wie wir Kommunikation denken und gestalten und welchen Sinn Kommunikation hat. Die Parallelen sind frappierend: So wie die erste industrielle Revolution die Gesellschaft von einer Agrar- zu einer Industriegesellschaft transformierte, mit allen Folgen und Weitungen, wandeln wir uns heute zu einer KI-gestützten Kreativgesellschaft mit weitgehend ebenfalls nur schwer vorhersehbaren Folgen.

Unsere Branche war schon immer ein sensibler Seismograf für gesellschaftliche und technologische Entwicklungen. Die aktuellen Erschütterungen sind jedoch von besonderer Intensität. Sie verändern nicht nur einzelne Werkzeuge oder Prozesse, sondern auch die gesamte Wertschöpfungskette der Kommunikation. Vom ersten kreativen Impuls bis zur finalen Aussteuerung von Kampagnen und der Rezeption durch Verbraucher:innen – KI durchdringt und verändert jeden Aspekt unserer Arbeit und Wirklichkeit.

Die Entwicklung der Künstlichen Intelligenz (KI) vollzog sich von den frühen 2000er Jahren mit analytischen Anwendungen wie Empfehlungsalgorithmen und Retargeting über die kognitiven Fortschritte der 2010er Jahre bis hin zur generativen KI ab 2015, die die heutige KI-Landschaft maßgeblich prägt.

Vier zentrale Kräfte treiben diese Transformation – sie stellen jede für sich und alle zusammen genommen uns alle vor gewaltige Herausforderungen und eröffnen gleichzeitig nahezu grenzenlose Möglichkeiten.



Nina Ireen Haller &
Prof. Peter Kabel.

1 Revolutionäre Effizienzgewinne: KI rationalisiert nicht nur Prozesse, sie erschafft völlig neue Möglichkeiten der Produktion und Distribution. Was früher Wochen brauchte, entsteht heute in Stunden.

2 Radikal veränderte Marktbedürfnisse: Die Erwartungen unserer Kunden und ihrer Zielgruppen wandeln sich fundamental. Hyperpersonalisierung und Echtzeitinteraktion werden zum Standard.

3 Disruptive Neuordnung von Wertschöpfungsketten: KI ermöglicht direkte Verbindungen zwischen Produzenten und Konsumenten. Dies stellt klassische Vermittlerrollen infrage und erfordert neue Formen der Wertschöpfung.

4 Demokratisierende Dezentralisierung: Die Verfügbarkeit leistungsfähiger KI-Tools ermöglicht es auch kleineren Akteuren, auf Augenhöhe mit etablierten Playern zu agieren.

Diese Entwicklung fordert von uns allen den Mut zur Veränderung. Der Wandel ist unausweichlich – die Art, wie wir ihn gestalten, liegt in unserer Hand. Als Führungskräfte in der Kommunika-

tionsbranche sehen wir es als unsere Aufgabe, nicht nur auf Veränderungen zu reagieren, sondern sie aktiv mitzugestalten.

Mit diesem Whitepaper möchten wir Ihnen einen Kompass für die Navigation durch diese transformative Phase an die Hand geben. Wir analysieren die Mechanismen des Wandels, zeigen konkrete Handlungsoptionen auf und teilen Best Practices aus der Praxis. Eines ist klar: Die Zukunft gehört denjenigen, die den Mut haben, ausgetretene Pfade zu verlassen und neue Wege zu gehen. Lassen Sie uns gemeinsam die Zukunft der Kommunikation gestalten.

*Nina Ireen Haller & Prof. Peter Kabel
Herausgeber:innen*



ninahaller



pkabel



EXECUTIVE SUMMARY

● Die Kommunikationsbranche steht vor der größten Transformation ihrer Geschichte. Künstliche Intelligenz verändert nicht nur einzelne Werkzeuge und Prozesse, sondern reorganisiert auch die gesamten Wertschöpfungsketten der Branche. Diese Entwicklung stellt Agenturen vor fundamentale Herausforderungen – bietet aber auch einmalige Chancen für jene, die den Wandel aktiv gestalten.

Unsere umfassende Analyse, basierend auf der GWA Mitgliederbefragung 2025 und zahlreichen Expert:inneninterviews, zeigt: Die Integration von KI ist keine Option mehr, sondern eine strategische Notwendigkeit. Die Mehrheit der GWA Agenturen schätzt sich bereits als „fortgeschritten“ im Umgang mit KI ein. Die Realität zeigt jedoch: Bislang sind die meisten Unternehmen über Testläufe und zaghafte Pilotanwendungen noch nicht hinausgekommen. KI ist definitiv noch nicht im Regelbetrieb angekommen. Diese Diskrepanz zwischen Selbsteinschätzung und tatsächlicher Implementierung verdeutlicht den Handlungsbedarf.

Erfolgreiche Agenturen entwickeln sich zu hybriden Organisationen, die Technologie und Kreativität verbinden.

ZENTRALE ERKENNTNISSE

Effizienz als Treiber: KI ermöglicht massive Effizienzsteigerungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Was früher Wochen dauerte, ist heute in Stunden möglich. Diese Beschleunigung setzt neue Standards im Markt.

Kreativität neu gedacht: KI revolutioniert den kreativen Prozess. „Concept to Creation“ entwickelt sich zu einem nahtlosen, KI-unterstützten Workflow. Dabei bleibt menschliche Kreativität der entscheidende Faktor – ergänzt durch die Möglichkeiten der KI.

Neue Rollen, neue Kompetenzen: Die Integration von KI erfordert neue Fähigkeiten und Rollen. Von AI Operations Experts bis zu Creative AI Strategists – erfolgreiche Agenturen entwickeln sich zu hybriden Organisationen, die Technologie und Kreativität verbinden.

Geschäftsmodelle im Wandel: Klassische Vergütungsmodelle stoßen an ihre Grenzen. Performance-basierte und hybride Ansätze gewinnen an Bedeutung. Agenturen müssen ihre Wertschöpfung neu definieren und kommunizieren.

KONKRETE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Systematische Integration: Etablieren Sie KI-Kompetenzen und implementieren Sie strukturierte Schulungsprogramme.

Strategische Neupositionierung: Entwickeln Sie neue Dienstleistungen und Produkte, die die Möglichkeiten von KI voll ausschöpfen.

Qualitätssicherung: Implementieren Sie robuste Prozesse zur Qualitätssicherung von KI-generierten Inhalten.

Rechtliche Compliance und ethische Leitplanken: Beachten Sie die neuen regulatorischen Anforderungen, insbesondere durch den EU AI Act, und führen Sie Leitlinien ein.

AUSBLICK

Die nächsten 12 bis 24 Monate werden entscheidend sein. Agenturen, die jetzt die Weichen richtig stellen, können sich als strategische Partner ihrer Kunden im KI-Zeitalter etablieren. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Balance zwischen technologischer Innovation und menschlicher Expertise.

Die detaillierte Analyse dieser Entwicklungen sowie Umsetzungsstrategien finden Sie in den folgenden Kapiteln. Dieses GWA KI-Whitepaper bietet Ihnen einen Kompass für die Navigation durch diese transformative und disruptive Phase der Kommunikationsbranche.

INHALT

| | |
|---|-----------|
| Vorwort | 03 |
| Intro | 04 |
| Executive Summary | 07 |
| Befragung zur Nutzung von Künstlicher Intelligenz | 10 |
| DAS GROSSE EFFIZIENZVERSPRECHEN | 15 |
| EIN MARKT IN BEWEGUNG: WÜNSCHE, WERTE, WIRKLICHKEIT | 25 |
| AUSLAUFMODELL DIENSTLEISTER? DISINTERMEDIATION & DEZENTRALISIERUNG | 31 |
| CONCEPT TO CREATION: WENN KI DEN KREATIVEN TURBO ZÜNDET | 41 |
| ORCHESTRIERUNG DER ZUKUNFT: NEUE ROLLEN, NEUE REGELN | 49 |
| KI-PRODUCTION READY? VOM HYPE ZUR REALITÄT | 63 |
| KI, RECHT UND ETHIK: ERFOLGSSTRATEGIEN IM NORMEN-WIRRWARR | 71 |
| Urheberrechtliche Aspekte generativer KI | 79 |
| Zertifizierung von KI: Pflicht oder Wettbewerbsvorteil für Agenturen? | 81 |
| KI-Zertifizierungen: Qualitätssicherung als Wettbewerbsfaktor | 82 |
| Digitaler Kolonialismus – Ein vernachlässigtes Phänomen | 83 |
| Twin Transformation: Der Schlüssel zur nachhaltigen Transformation | 86 |
| INNOVATION UND NEUE WERTSCHÖPFUNG: EIN AUSBLICK | 89 |
| Danksagung | 95 |
| Autoren | 96 |
| Impressum | 98 |

BEFRAGUNG ZUR NUTZUNG VON KÜNSTLICHER INTELLIGENZ

GWA Mitgliederbefragung (2025) und Interviews

● Die jährliche Mitgliederbefragung des GWA rund um das Thema Künstliche Intelligenz (KI) liefert ein umfassendes Bild über den Status quo und die Herausforderungen der KI-Nutzung in der deutschen Agenturlandschaft. Ergänzt wurde diese quantitative Analyse durch qualitative Interviews mit Expert:innen, die bereits intensiv mit KI arbeiten. Gemeinsam zeigen diese beiden Perspektiven klare Trends, signifikante strategische Lücken und spannende Einblicke in die Zukunft der Kreativbranche und dienen als Basis für dieses Dokument.

SELBSTEINSCHÄTZUNG UND REALITÄT

79% der GWA Agenturen schätzen sich als „fortgeschritten“ im Umgang mit KI ein, 13% sogar als „Experten“. Diese hohe Selbsteinschätzung

kontrastiert jedoch mit der tatsächlichen Implementierung: Nur 17% der Agenturen setzen fortgeschrittene Anwendungen ein. Im Bereich Personalwesen, Coding und Marktforschung fällt die Nutzung sogar noch geringer aus. Zusammengefasst: 98% nutzen KI für Text- und Bildproduktion, was die breite Akzeptanz belegt, aber auch aufzeigt, dass vor allem die einfachere generative KI in den Agenturen angekommen ist.

STRATEGISCHE LÜCKEN

Trotz der weit verbreiteten Nutzung von KI-Tools zeigt die Mitgliederbefragung signifikante organisatorische Defizite. Zwar verfügen 68% der Agenturen über allgemeine KI-Nutzungsrichtlinien, doch nur 19% haben spezifische ethische

Selbsteinschätzung des Reifegrads der Agenturen im KI-Einsatz – Ergebnisse der GWA Umfrage (n=52).

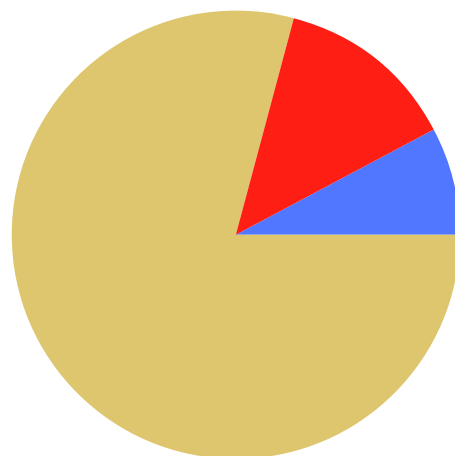
Quelle: GWA. (2025). Mitgliederbefragung zur KI-Nutzung in Agenturen. Interne Erhebung.

Wie beurteilen Sie den Reifegrad Ihrer Agentur?

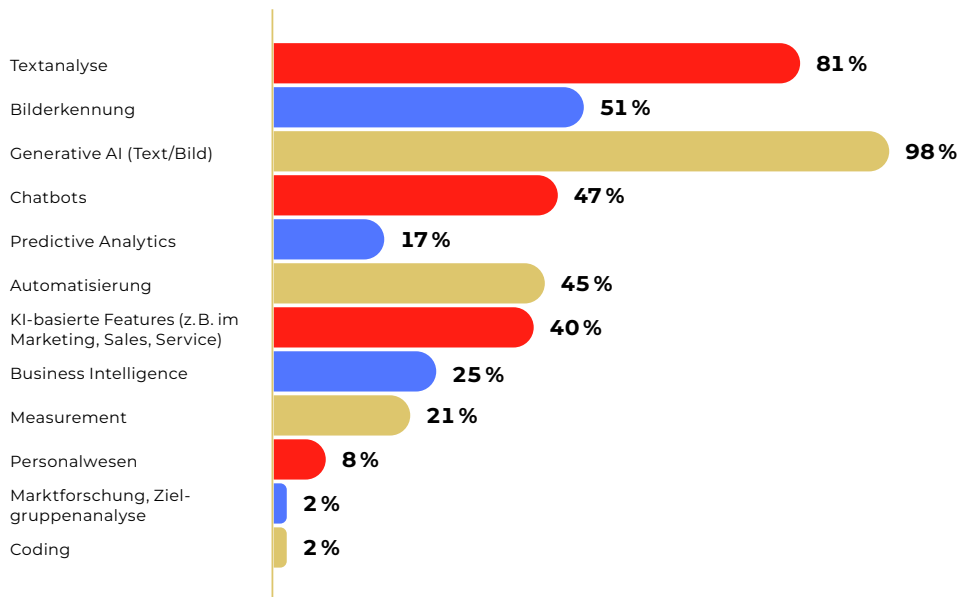
79 % Fortgeschritten
(einige KI-Anwendungen)

13 % Experte
(umfangreiche KI-Anwendungen)

8 % Anfänger
(keine KI-Anwendung)



Welche KI-Tools oder KI-Technologien setzt Ihre Agentur derzeit ein?



Eingesetzte KI-Tools und KI-Technologien in Agenturen – Ergebnisse der GWA Umfrage (n = 52).

Quelle: GWA. (2025). Mitgliederbefragung zur KI-Nutzung in Agenturen. Interne Erhebung.

Richtlinien entwickelt, die Themen wie Transparenz und Bias abdecken. Zudem haben viele Agenturen keine klaren Verantwortlichkeiten für den KI-Einsatz definiert. Diese Diskrepanz verdeutlicht die Notwendigkeit, organisatorische Strukturen und Prozesse anzupassen, um KI effizient und verantwortungsbewusst in den Arbeitsalltag zu integrieren.

TOP-5-HERAUSFORDERUNGEN

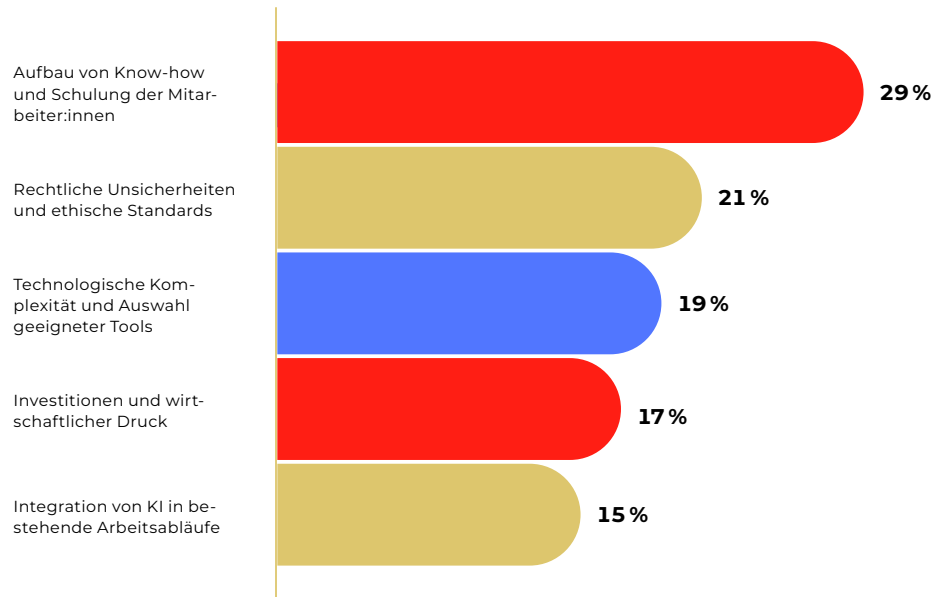
Die Mitgliederbefragung zeigt deutlich, dass die größten Herausforderungen für Agenturen nicht nur in der technologischen Umsetzung von KI liegen, sondern vor allem auch in organisatorischen, kulturellen und strategischen Aspekten. Diese Herausforderungen sind eng mit dem Tempo der technologischen Entwicklung und den wachsenden Erwartungen von Kund:innen, Konsument:innen und Mitarbeiter:innen verbunden. Die folgenden Punkte heben die fünf häufigsten Hürden hervor, denen Agenturen bei der Implementierung und Nutzung von KI begegnen:

Aufbau von Know-how und Schulung der Mitarbeiter:innen (29%): Die größte Herausforderung ist der Aufbau von Wissen und die Schulung der Mitarbeiter:innen. Viele Agenturen sind auf externe Tools angewiesen und verfügen nicht über eigene KI-Lösungen. Themen wie unzureichende Datenqualität, komplexe Datenstrukturen und mangelnde Standardisierung erschweren die Nutzung.

Rechtliche Unsicherheiten und ethische Standards (21%): Nur ein Fünftel der Agenturen hat spezifische ethische Richtlinien. Unsicherheiten bei Nutzungsrechten, Urheberrecht und Lizenzierung behindern die breite Einführung von KI-gestützten Prozessen.

Technologische Komplexität und Tool-Auswahl (19%): Die Vielfalt verfügbarer Tools führt häufig zu einem *Tool-Zoo*, der unübersichtlich und ineffizient wird. Es besteht ein hoher Druck, mit der technologischen Entwicklung Schritt zu halten und die richtigen Anwendungen zu integrieren.

TOP-5-HERAUSFORDERUNGEN Nach Häufigkeit der Nennungen



Genannte Herausforderungen bei Implementierung und Nutzung von KI in Agenturen – Ergebnisse der GWA Umfrage (n = 52).

Quelle: GWA. (2025). Mitgliederbefragung zur KI-Nutzung in Agenturen. Interne Erhebung.

Investitionen und wirtschaftlicher Druck (17%):

Der Einsatz von KI erfordert erhebliche Investitionen, die in Zeiten von Kostensparmaßnahmen oft schwer zu rechtfertigen sind. Kunden erwarten direkte Einsparungen, obwohl diese meist erst langfristig realisierbar sind.

Integration von KI in bestehende Arbeitsabläufe (15%):

Viele Agenturen haben keine klar definierten Workflows und Verantwortlichkeiten für den Einsatz von KI. Die Balance zwischen Tagesgeschäft und der Einführung neuer Technologien bleibt eine Herausforderung.

ZUKUNFTSAUSSICHTEN UND FAZIT

Die Ergebnisse der Mitgliederbefragung verdeutlichen, dass die Nutzung von KI in der Agenturbranche vor einer dynamischen Weiterentwicklung und Neuordnung steht. Alle befragten Agenturen (100%) erwarten, dass die Nutzung von KI in den kommenden Jahren weiter zunimmt. Dabei zeigen sich die größten Herausfor-

derungen weniger in der Verfügbarkeit moderner Tools, sondern vielmehr in der strategischen und organisatorischen Integration, der rechtlichen Absicherung und der Akzeptanz innerhalb der Organisationen.

Die Branche steht vor der dringenden Aufgabe, klare Verantwortlichkeiten für den Einsatz von KI zu schaffen, ethische Standards zu definieren und Mitarbeiter:innen gezielt auf die anstehenden Veränderungen vorzubereiten. Nur durch ein strategisches Zusammenspiel von organisatorischer Anpassung, kontinuierlicher Weiterbildung und technologischer Innovation kann das Potenzial von KI voll ausgeschöpft werden.

Deswegen müssen Strategien entwickelt werden, die alle Dimensionen miteinander verbinden. Dies spiegelt sich auch als zentrale These dieses Whitepapers wider: „Die Kommunikationsindustrie steht vor einer grundlegenden Neuordnung der Wertschöpfungsketten.“ Dieses Paper adressiert gezielt die identifizierten Herausforderungen, darunter strategische Integration, rechtliche



MICHAEL MÖRS

SMA Development / epicinsights
CEO

Sieht sich künftig als:
Chief Architect of Bridging Realities

Unsicherheiten und die Stärkung von Know-how. Es bietet Handlungsempfehlungen, um die Kreativwirtschaft auf dem Weg in die KI-gestützte Zukunft erfolgreich zu begleiten. Die Analyse der Mitgliederbefragung bestätigt diese These und unterstreicht die Notwendigkeit, neben technologischer Innovation auch die strukturellen und kulturellen Veränderungen aktiv zu gestalten.

Ergänzende Perspektiven aus Experteninterviews: Um die Ergebnisse der Mitgliederbefragung zu ergänzen und vertiefende Einblicke in die praktische Anwendung von KI in der Kreativbranche zu gewinnen, wurden qualitative Interviews mit 28 Expert:innen aus drei Clustern durchgeführt: Kreativdienstleister, Technologieanbieter und unabhängige Kreative. Ziel der Interviews war es, zentrale Trends, Effizienzgewinne und die neuen Rollen der Zukunft zu identifizieren. Alle befragten Personen arbeiten bereits intensiv mit KI und bieten daher eine fundierte Perspektive auf die aktuellen und künftigen Entwicklungen.

Die Interviews zeigen deutlich, dass KI nicht nur Effizienzgewinne verspricht, sondern auch die Arbeitsweise grundlegend verändert. 76% der Befragten berichten von einer Transformation ihrer Prozesse durch KI, während 92% signifikante Verbesserungen durch Automatisierung und Prozessoptimierung nennen. Neue Rollen wie „Prompt Whisperer“ oder „Applied AI Architect“ verdeutlichen die Verschmelzung kreativer und technischer Kompetenzen in der Zukunft.

Kurzversionen der Interviews sind thematisch in das gesamte Dokument integriert und sollen zur Diskussion anregen. Die jeweilige lange Version des Interviews ist verlinkt. Ein direkter Austausch mit den Interviewpartner:innen ist ausdrücklich gewünscht. Die Übersicht aller Interviews finden Sie auf unserer GWA Website (gwa.de/ki-paper).

Michael Mörs ist CEO der SMA Development und Gründer von PODMON, einer KI-Plattform für Podcast-Analysen. Unter der Marke epicinsights verbindet er KI-gestützte Datenanalyse mit praktischen Geschäftsanwendungen.

● **Wie würde KI deine Rolle nennen und was hat KI verändert?** KI würde meine Rolle als Chief Architect of Bridging Realities beschreiben, denn es geht darum, das Business mit Daten und Technologien zu verbinden. Seit acht Jahren entwickeln wir digitale Anwendungen mit starkem Daten- und Predictive Analytics-Fokus für verschiedene Geschäftsbereiche – KI ist für uns Alltag.

● **Was macht eure KI anders?** KI ist wie ein Werkzeugkoffer, in dem es für jedes Problem das passende Werkzeug gibt. Unsere Plattformen aggregieren Daten (z. B. aus 1.000 Filialen) und generieren gezielte Handlungsempfehlungen für lokale Mediakampagnen. Zudem optimiert KI Bestandsmanagement und Forecasting, um Engpässe zu vermeiden.

● **Wie beeinflusst KI Medien und Kundenerwartungen?** KI stellt traditionelle Medien vor Herausforderungen, da übermäßiger Einsatz zu Gleichförmigkeit führt. Echter journalistischer Mehrwert könnte wieder stärker geschätzt werden – besonders im Vergleich zu KI-generierten Clickbait-News und beliebigen Werbeeinhalten. Vermutlich wird es erst schlimmer, bevor es besser wird.

● **Was verändert die Disintermediation zwischen Marktteilnehmern?** Ich halte die Entwicklung für weniger dramatisch als oft prognostiziert. Schon 2010 galt Social Media als Inhouse-Thema – doch 15 Jahre später sind Agenturen weiterhin gefragt. Ob Agenturen für jede 08/15-Aufgabe gebraucht werden, bleibt abzuwarten. Verschiebungen sind sicher – und damit die Reflexion über den Wert von Agenturen. Dezentralisierung ist weniger eine KI-Frage als eine Unternehmensstruktur-Frage. Kunden wollen keine Tool-Flut, sondern effiziente, ganzheitliche Lösungen – wichtiger als jede Technologie.

● **Dein Fazit?** KI steigert Effizienz und schafft neue Möglichkeiten, doch echte Wertschöpfung bleibt entscheidend. Kunden brauchen Orientierung, nicht nur Tools.



Originalinterviews
gwa.de/ki-paper



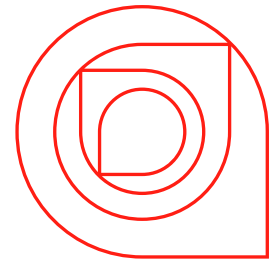
michaelmoers





<Human mouth, outlined in black, flowing lines tracing contours, simplified shape, male mouth, slender, organic black and white shapes in the background merging with the mouth, seamless flow, cohesive composition, frontal view, clean background, modern editorial aesthetic, line art, minimalism, symbolic poster, flat illustration 2D, SVG format>

Created with CogniWerk.ai (Text2Image, Image2Image) und Adobe Illustrator



DAS GROSSE EFFIZIENZ-VERSPRECHEN

● Künstliche Intelligenz (KI), insbesondere generative KI, verändert die Werbe- und Kommunikationsbranche grundlegend. Eines ihrer großen Versprechen ist eine massive Effizienzsteigerung: mehr Output bei gleichem Input oder gleicher Output mit weniger Ressourcen. Während Automatisierungstechnologien in der Fertigungsindustrie sehr hohe Investitionen in Maschinen und Infrastruktur erfordern, sind die monatlichen Lizenzkosten für KI-Tools im Vergleich zu ihrem Potenzial derzeit bemerkenswert günstig.

Die Tragweite dieser Entwicklung wird besonders deutlich, wenn man sich vor Augen führt, über welche Bereiche der Arbeitswelt wir hier sprechen: Kreative Prozesse, strategische Aufgaben, analytische Vorgänge, konzeptionelle Tätigkeiten – all dies kann durch Large Language Models und andere KI-Systeme unterstützt, teilautomatisiert oder sogar vollständig automatisiert werden. Arbeitsbereiche also, in denen „Kopfarbeit“ gefragt ist. Intelligenz wird so zur Commodity. Diese Demokratisierung kognitiver Fähigkeiten verändert die Spielregeln grundlegend.

Dabei ist KI weit mehr als nur ein weiteres Werkzeug, das unsere bisherige und aktuelle Arbeitsweise optimiert. Sie ermöglicht völlig neue Prozesse und wird die Kommunikationsbranche grundlegend und im Kern verändern. Agenturen und Werbetreibende stehen damit vor einer doppelten Herausforderung: Sie müssen die Effizienz-

potenziale erkennen und nutzen und gleichzeitig ihr Handwerk neu erfinden, um diese Potenziale auszuschöpfen. Die zentrale Frage für die Branche lautet daher vor allem, wie sie diese neue Form von „Intelligence as a Service“ optimal in ihre Geschäftsmodelle integrieren kann, und insbesondere, wie sie ihre Geschäftsmodelle an diese neue Situation anpassen kann.

Dieser Artikel beleuchtet die Dimensionen und Herausforderungen der Effizienzsteigerung durch KI und zeigt anhand von Anwendungsbeispielen auf, wie die Branche das Zusammenspiel von menschlicher und künstlicher Intelligenz neu gestalten kann.

KANN KI DIESES VERSPRECHEN EINLÖSEN?

„Man kann das Computerzeitalter überall sehen außer in der Produktivitätsstatistik.“ Was der Ökonom Robert Solow bereits 1987¹ für die Computerisierung feststellte, könnte sich im Zeitalter der KI wiederholen. Zum Beispiel durch die steigende Komplexität der Aufgaben der Kommunikationsbranche: Während KI-Tools die Erstellung von Kampagnen und Inhalten vereinfachen, wachsen gleichzeitig die Anforderungen an erfolgreiche Kommunikation exponentiell. Neue Kanäle, individuellere Zielgruppenansprache, höhere Aktualisierungsfrequenzen – die Effizienzgewinne durch KI kompensieren im schlimmsten Fall nur die gestiegene Komplexität der Marketingaufgaben.

Dazu kommt: Die kostengünstige Verfügbarkeit von KI-Tools senkt die Einstiegshürden in die professionelle Kommunikation dramatisch. Jeder kann heute mit KI Kommunikation und

Was **heute** noch Vorsprung ist, ist **morgen** Standard und **übermorgen** bereits Mindestanforderung.

¹ Robert Solow: We'd better watch out. New York Times Book Review, 12. Juli 1987, S. 36.

Kommunikationsinhalte erstellen – eine Entwicklung, die unweigerlich zu einer massiven Content-Flut führt. Wer sich in diesem Umfeld von der Masse abheben will, muss einen immer höheren Aufwand betreiben. Die Gefahr dabei: Vermeintliche Effizienzgewinne werden durch steigende Qualitätsanforderungen zumindest teilweise aufgezehrt.

Ein weiterer Effekt der direkten und kostengünstigen Verfügbarkeit für alle: Wettbewerbsvorteile durch frühe Integration sind zwar möglich, aber deutlich kurzlebiger. Was heute noch Vorsprung ist, ist morgen Standard und übermorgen bereits Mindestanforderung. Unternehmen können es sich daher nicht leisten, bei der Einführung von KI zurückhaltend zu sein. Nicht nur wegen der Effizienzgewinne, sondern auch,

weil die Nichtnutzung voraussichtlich schnell zu Wettbewerbsnachteilen führen wird. Die Herausforderung besteht darin, KI besser zu nutzen als die Konkurrenz und kontinuierlich in die Optimierung KI-gestützter Prozesse zu investieren.

Doch die Geschichte zeigt: Solows Paradoxon löst sich auf. Die Arbeitsproduktivität in den USA stieg von durchschnittlich 1,4% pro Jahr in den 1980er Jahren auf über 2,5% in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre² – ein Sprung, der direkt auf die digitale Transformation zurückgeführt wird.

² Fernald, J. G. (2014). *Productivity and Potential Output Before, During, and After the Great Recession*. Federal Reserve Bank of San Francisco Working Paper 2014-15. Abgerufen am 24.02.2024 unter <https://www.frbsf.org/economic-research/publications/working-papers/2014/15/>



Wie KI Neurowissenschaft und Marketing verbindet

DR. THOMAS ZOËGA RAMSØY

Neurons Inc
CEO and Chief Science Officer

Sieht sich künftig als:
Chief Visionary & AI Storyteller

Dr. Thomas Zoëga Ramsøy ist CEO und Chief Science Officer von Neurons Inc. Als Neurowissenschaftler und Neuropsychologe verbindet er Hirnforschung mit praktischen Anwendungen in Wissenschaft und Wirtschaft, indem er Erkenntnisse über menschliches Denken und Verhalten mit KI-Technologien verbindet.

● **Wie hat KI deine Rolle verändert?** KI hat meine Rolle grundlegend verändert – weg von operativen Aufgaben hin zu Strategie und Innovation. KI würde es Chief Visionary & AI Storyteller nennen. Mein Fokus liegt darauf, KI gezielt an Kundenbedürfnisse anzupassen, Innovation voranzutreiben und höchste ethische sowie wissenschaftliche Standards einzuhalten.

● **Was machst du genau?** Im Kern stehen mehrere KI-Modelle, die automatisch Kampagnenzweck, Zielplattform und Branche erkennen sowie zentrale Elemente wie Marke, Call-to-Actions und Texte analysieren. Prädiktive Modelle prognostizieren Reaktionen wie Aufmerksamkeit, Emotion, Kognition und Erinnerung, während ein multimodales Sprachmodell Kampagnen interpretiert und fundierte Empfehlungen liefert. Als DIY-Lösung mit Plug-ins für Tools wie Figma, Adobe XD

und Chrome lässt sie sich mühelos in bestehende Workflows integrieren.

● **Wie verändert KI Datenanalyse und Marketing?** KI revolutioniert die Nutzung von Daten in kreativen Prozessen, indem sie Erkenntnisse nahtlos in Marketingentscheidungen integriert. Während datenbasierte Strategien früher aufwendig und komplex waren, macht KI sie schneller, zugänglicher und skalierbarer. Anstatt Marketer zu ersetzen, stärkt KI ihre Rolle und ermöglicht bessere, schnellere Entscheidungen und reduziert Rätselraten.

● **Welche Fähigkeiten sind künftig gefragt?** Der Einsatz von KI hat die Bedeutung von T-förmigen Denkern verstärkt – Personen mit tiefer Expertise in einem Bereich und breitem Wissen in anderen, die Kreativität, Technologie und Strategie verbinden können. Statt sich auf einzelne Talente zu verlassen, wird die richtige

Teamzusammensetzung entscheidender denn je.

● **Dein Fazit?** KI sollte nicht als Mittel zur Automatisierung und Effizienzsteigerung gesehen werden. Sie ermöglicht fundiertere Entscheidungen und entlastet Fachleute. Ein reiner Effizienzfokus birgt Risiken – eine wachsende Werbemüdigkeit und den Verlust bedeutender Erlebnisse. Der Schlüssel liegt in einem ausgewogenen Ansatz, der sowohl technologische Möglichkeiten als auch die menschliche Verbindung in kreativen Prozessen berücksichtigt.



Originalinterviews
gwa.de/ki-paper



tzramsoy



Allerdings brauchte diese Entwicklung Zeit: Erst 15 bis 20 Jahre nach Solows Beobachtung wurden die Produktivitätsgewinne der Computerisierung in den Statistiken sichtbar. Warum diese Verzögerung? Die reine Einführung neuer Technologie reicht nicht. Erst wenn Unternehmen ihre Prozesse grundlegend überdenken, Mitarbeiter:innen umfassend schulen und eine technologiefreundliche Kultur entwickeln, entstehen die erhofften Produktivitätsgewinne.

Für die aktuelle KI-Transformation bedeutet das: Die Produktivitätsgewinne werden kommen – und vermutlich schneller als bei der Computerisierung. Cloud-basierte Bereitstellung und niedrige Einstiegshürden ermöglichen eine deutlich schnellere Implementierung und Skalierung. Wer dabei strategisch vorgeht, kann den Prozess zusätzlich beschleunigen:

- 1. Durch systematische Integration:** KI nicht nur punktuell einsetzen, sondern Prozesse grundlegend neu gestalten.
- 2. Durch kontinuierliche Weiterbildung:** Frühzeitige Schulung aller Mitarbeiter:innen verhindert Akzeptanzprobleme und erschließt Potenziale schneller.
- 3. Durch eine experimentierfreudige Kultur:** Offenheit für neue Technologien und kontrollierte Experimente beschleunigen die Adoption.

Und auch die scheinbare Spannung zwischen Effizienzgewinnen und kreativer Qualität löst sich bei genauerer Betrachtung auf: KI-gestützte Prozesse ermöglichen es, mehr Iterationen in kürzerer Zeit zu testen und zu optimieren. Diese beschleunigte Entwicklung führt oft zu besseren Ergebnissen, da mehr Varianten exploriert werden können. Effizienz und Qualität verstärken sich gegenseitig – vorausgesetzt, die gewonnene Zeit wird für kreative Verfeinerung statt reiner Kosteneinsparung genutzt.

WARUM WIR EFFIZIENTER WERDEN MÜSSEN

Der Ruf nach mehr Effizienz ist in der Kommunikationsbranche allgegenwärtig. KI bietet nun Möglichkeiten, diesem Ruf gerecht zu werden. Doch woher kommt überhaupt dieser Druck? An erster Stelle: das Thema Kosten. Während die Anforderungen an Marketing und Kommunikation steigen, stagnieren oder sinken häufig die verfügbaren

Effizienz und Qualität verstärken sich gegenseitig – vorausgesetzt, die gewonnene Zeit wird für kreative Verfeinerung statt reiner Kosteneinsparung genutzt.

baren Budgets. Agenturen spüren das aufgrund sinkender Margen und steigenden Wettbewerbsdrucks, Werbetreibende aufgrund der ständigen Forderung nach effizienterem Mitteleinsatz.

Ein weiterer, besonders drängender Faktor ist der Fachkräftemangel. In der Kommunikationsbranche fehlt es nicht nur an Talenten, sondern auch an spezifischem Know-how – eine Herausforderung, die durch die rasante technologische Entwicklung und immer neue Kanäle noch verschärft wird. Besonders Agenturen, deren Geschäftsmodell traditionell auf hochqualifizierten Spezialist:innen basiert, müssen neue Wege finden, um mit weniger Personal mehr zu leisten.

Auch der Zeitdruck nimmt massiv zu. Produkt- und Innovationszyklen werden immer kürzer, die Time-to-Market entscheidet zunehmend über Erfolg oder Misserfolg. Kampagnen müssen schneller konzipiert, produziert und ausgerollt werden – oft parallel in unterschiedlichen Kanälen und Märkten. Diese Beschleunigung stellt sowohl Agenturen als auch Marketingabteilungen von Auftraggebern vor enorme Herausforderungen.

Eine dieser Herausforderungen: der Anspruch an Qualität und Konsistenz bei gleichzeitiger Individualisierung und Einzigartigkeit. Kampagnen müssen über alle Kanäle hinweg konsistent sein und gleichzeitig lokale Besonderheiten berücksichtigen – eine Aufgabe, die durch die zunehmende Kanalvielfalt stetig schwieriger wird.

Der Druck, die Wirksamkeit jeder Marketingaktivität nachzuweisen, wirkt hier als zusätzlicher Katalysator. Präzise Tracking- und Analysemöglichkeiten, Predictive Analytics Tools, schnelle Marktforschungsmöglichkeiten und vieles mehr sorgen für eine neue Transparenz, die zu einem permanenten Optimierungsregelkreis – teilweise in Echtzeit – führt, der wiederum mehr Ressourcen, Schnelligkeit und Expertise erfordert.

SO NUTZEN WIR DIE KI-GETRIEBENE EFFIZIENZ

KI-getriebene Effizienzsteigerung entfaltet sich auf drei eng miteinander verbundenen Ebenen, die sich gegenseitig verstärken und gemeinsam zu der beschriebenen Transformationswirkung führen:

1. Persönliche Effizienz: der Mensch und sein digitaler Co-Pilot. Im direkten Zusammenspiel von Mensch und KI zeigen sich die unmittelbaren Effizienzgewinne. Wie im Kapitel CONCEPT TO CREATION (ab Seite 41 →) dargestellt wird, nutzen Kreative generative KI-Tools in der Ideenfindung und Content-Erstellung, Strateg:innen bei Research und Datenanalyse, Projektmanager:innen für die Automatisierung von Routineaufgaben. Der Schlüssel liegt in der individuellen Kompetenz, Use Cases zu identifizieren und mit KI als unterstützendem Co-Piloten konsequent zu optimieren.

2. Teameffizienz: KI als neues Teammitglied. Als zusätzliches Teammitglied beschleunigt KI die Zusammenarbeit: Sie protokolliert und kategorisiert in Meetings, liefert neue Perspektiven in Workshops, organisiert Wissen und Kommunikation im Team, hilft bei der schnellen Erstellung von Inhalten und Prototypen in Kreativmeetings und vieles mehr. Dies erfordert neue Teamfähigkeiten: gemeinsame Prompt-Strategien, geteiltes Toolwissen und ein umfassendes Verständnis der Rolle, die KI im Team spielen kann.

3. Prozesseffizienz: Neugestaltung von Prozessen. Die weitreichendste Dimension ist das grundsätzliche Überdenken von Prozessen. Die KI nur zu nutzen, um bestehende Abläufe zu verbessern, wäre zu kurz gegriffen. In der Skalierung der Content-Produktion werden beispielsweise nicht mehr viele Einzeltexte pro Medium und Kanal geschrieben, sondern ein Basistext, der dann von der KI für verschiedene Verwendungszwecke adaptiert und im gleichen Atemzug übersetzt und lokalisiert wird. Dieses Umdenken erfordert den größten Transformationsaufwand: Bestehende Prozesse müssen hinterfragt und dann mit den Möglichkeiten der KI neu gedacht und konstruiert werden.

Gerade in diesem Bereich kann und wird es zu einer Neuordnung der Wertschöpfungsketten und zu einer Disintermediation, also dem Wegfall von Intermediären (Mittlern) in der Wertschöpfungs-

kette, kommen. Hierzu finden Sie mehr im Kapitel AUSLAUFMODELL DIENSTLEISTER (ab Seite 31 →).

Strategische Entwicklung auf allen Ebenen: Das Zusammenspiel dieser drei Dimensionen entscheidet über den Gesamterfolg. Während die persönliche Effizienz schnell Erfolge zeigt, brauchen Team- und Prozesseffizienz mehr Zeit, versprechen dafür aber eine nachhaltigere Wirkung. Entscheidend ist, alle drei Ebenen strategisch zu entwickeln und den Menschen in den Mittelpunkt des Veränderungsprozesses zu stellen. Denn letztlich geht es darum, Menschen zu befähigen, mit KI produktiver zu arbeiten.

IN DIESEN DIMENSIONEN ENTSTEHT EFFIZIENZ DURCH KI

Die Frage ist, woher die Effizienzgewinne durch KI konkret kommen. Die Antwort ist vielschichtig, denn KI wirkt auf unterschiedliche Weise. Die Produktivitätshebel sind vielfältig, greifen ineinander und verstärken sich gegenseitig:

- 1. Geschwindigkeit:** Was früher Stunden oder Wochen dauerte, gelingt mit KI oft in Minuten. Texte, Bildideen und Kampagnen entstehen schneller, vor allem bei komplexen Variationen.
- 2. Automatisierung:** Viele Standardprozesse, von der Meeting-Protokollierung bis zur Übersetzung, laufen automatisiert im Hintergrund und schaffen Freiräume.
- 3. Befähigung:** KI-Tools ermöglichen es auch weniger spezialisierten Teams, qualitativ hochwertige Ergebnisse zu erzielen. Die KI fungiert als Coach und Qualitätssicherer.
- 4. Höhere Ausgangsqualität:** KI-gestützte Prozesse liefern oft von Anfang an bessere Ergebnisse und reduzieren Korrekturschleifen.
- 5. Schnelle Anpassung und Optimierung:** Performance-Daten können direkt in Verbesserungen umgesetzt werden. A/B-Tests können in Echtzeit ausgewertet werden.
- 6. Effiziente Distribution:** Die Algorithmen-basierte Aussteuerung sorgt für präzise Zielgruppenansprache, oft mit geringeren Streuverlusten, und optimiert Timing und Frequenz.

Kumulative Wirkung durch gezielten Einsatz: Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, die Hebel koordiniert anzusetzen und die Stärken der KI gezielt zu nutzen.

MIT KI DIE WERTSCHÖPFUNGSKETTE NEU GESTALTEN

Wie auf der Abbildung WERTSCHÖPFUNGSKETTE (auf Seite 20 →) zu sehen, verändert KI jeden Schritt der traditionellen Wertschöpfungskette in der Kommunikation (Research, Ideation, Kreation, Produktion, Distribution) grundlegend – und schafft neue Effizienzpotenziale.

► **RESEARCH:** KI als Beschleuniger. Hier zeigt sich besonders deutlich, wie KI die Arbeitsweise revolutioniert: Was früher tage- oder wochenlang recherchiert werden musste, lässt sich heute in Stunden oder gar Minuten erledigen. Moderne

multimodale KI-Systeme wie ChatGPT, Claude, Gemini und andere können nicht nur Texte und Daten analysieren, sondern auch Inhalte wie Bilder, Videos und Audiodaten verarbeiten. Diese ganzheitliche Analysefähigkeit ermöglicht ein schnelleres Verständnis und durch die Fähigkeit der KI, komplexe Sachverhalte verständlich zu erklären, ein noch tieferes Verständnis von Markttrends und Konsumentenverhalten zur Generierung von Insights und Handlungsempfehlungen.

Die Qualität der Rechercheergebnisse profitiert dabei zusätzlich von der Fähigkeit der KI, Zusammenhänge zu erkennen und Muster zu identifizieren, die dem menschlichen Auge möglicherweise entgehen. Besonders wertvoll ist die



KI, Content-Flut und Markenaufbau

JULIAN GARCIA

CEO LLAMA LEAGUE & Aktivierungsstrategie Jung von Matt NERD

Sieht sich künftig als:
AI Growth Hacker

Julian Garcia ist Aktivierungsstrategie bei Jung von Matt NERD, Gründer von LLAMA LEAGUE und ein erfahrener Digitalunternehmer. Als Dozent an der Hamburg School of Ideas und der Miami Ad School gibt er zudem sein Wissen aus über 15 Jahren Digital Marketing weiter.

● **Wie wird sich deine Rolle durch KI verändern?** In Zukunft wird jeder auf Knopfdruck unterhaltsamen Content produzieren können, und unsere Feeds werden von synthetischem Content dominiert sein – oft nicht mehr unterscheidbar von *echtem*. Als Aktivierungsstrategie oder wie KI mich nennt *AI Growth Hacker* werde ich sicherstellen, dass Brands die richtigen Technologien nutzen, um sich in diesem Umfeld durchzusetzen.

● **Wie beeinflusst KI die Effizienz in deiner täglichen Arbeit?** Sehr stark – Vor drei Jahren hätte ich für viele Aufgaben noch zwei bis drei Junior:innen benötigt, heute erledigen LLMs diese schneller und besser. Ich arbeite mindestens 40% effizienter, und der Output hat sich verbessert. KI unterstützt mich in Mediaplanung, Kanalauswahl, Zielgruppen-Insights, Content-Strategien, Formatentwicklung, Tests, Bild- und Videoerstellung, Hook-Ideen und Kam-

pagnenauswertungen – und das ist erst der Anfang.

● **Wie verändert KI die Erwartungen von Kunden?** Kunden erwarten Schnelligkeit – das nächste Bild ist nur einen Prompt entfernt. Oft wird gefragt: „Braucht ihr dafür Texter:innen, oder macht das ein LLM? Kann das gleich in zehn Sprachen übersetzt werden?“ Nachvollziehbar, aber das verändert nicht nur den Workflow, sondern auch den Mehrwert, den wir als Expert:innen bieten. Viele Aufgaben wie Ideenentwicklung oder Captions könnten Kunden inzwischen selbst übernehmen. Doch Ressourcenmangel ist auch bei Kunden ein Thema – statt kleine Aufgaben selbst zu erledigen, setzen sie uns lieber ein, um 250 Texte und Bilder zu prompten. Zudem sind wir in der Branche durch unsere Projekte und Technologieexpertise oft innovativer und haben einen Wissensvorsprung, den wir weitergeben. Langfristig wird kreativer Content

für alle zugänglich sein. Doch Markenaufbau bleibt ein Reichweiten-Game: Große Unternehmen wie Beiersdorf können sich Millionenreichweiten einkaufen – kleine Start-ups nicht. Die Bedeutung von Mediabudgets wird mit der Content-Flut weiter steigen. Meine Rolle bleibt, Marken zu helfen, die richtige Zielgruppe mit der richtigen Kommunikation zu erreichen.

● **Dein Fazit:** Die Content-Produktion wird durch KI zum Knopfdruck-Game, aber Markenaufbau bleibt ein Reichweiten-Battle – wer die richtigen Technologien nutzt, setzt sich durch.



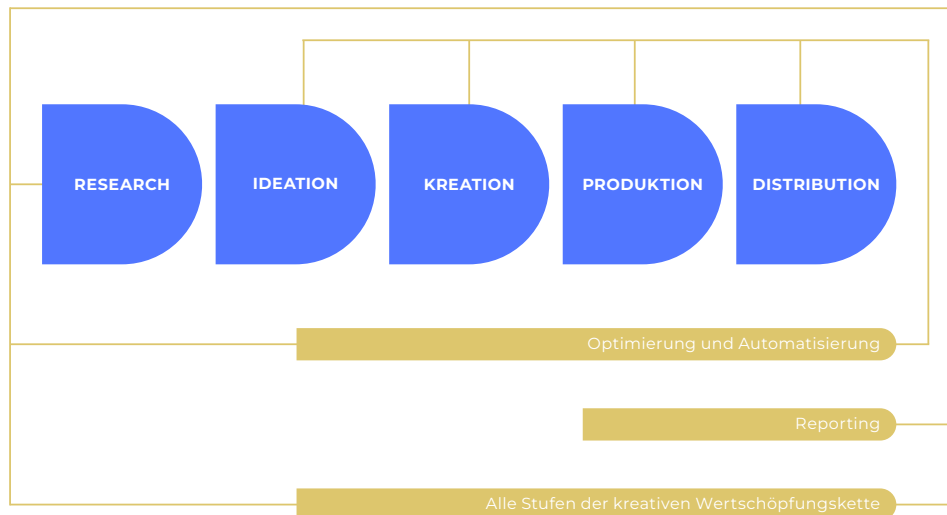
Originalinterviews
gwa.de/ki-paper



hijuliangarcia



WERTSCHÖPFUNGSKETTE



Vereinfachte Darstellung der kreativen Wertschöpfungskette.

Möglichkeit, ein kontinuierliches Monitoring einzurichten, das relevante Veränderungen permanent erfasst.

Anwendungsbeispiele für Research:

- Quellenbasierte Echtzeitrecherche mit automatischer Zusammenfassung
- Kontinuierliche, teil- oder vollautomatisierte Markt- und Wettbewerbsbeobachtung
- KI-gestützte Analyse von Kampagnendaten und Marktforschungsergebnissen
- Automatisierte Zielgruppen- und Marktanalysen
- Schnelle Trendanalysen und -prognosen
- Automatische Aggregation und Aufbereitung von Rechercheergebnissen

► **IDEATION:** Von Insights zur kreativen Strategie. In der zweiten Phase profitieren wir insbesondere von der Fähigkeit der KI, große Informationsmengen zu strukturieren und in strategische Frameworks zu überführen. Auf Basis der in der Phase Research gewonnenen Insights können so in kürzester Zeit strategische Konzepte und Kampagnenstrukturen in verschiedenen Varianten als Grundlage für die Weiterentwicklung, für Tests oder als Entscheidungshilfe entwickelt werden.

Besonders effizient wird der Prozess, wenn Agenturen ihre eigenen Strategiemodelle standardisiert haben. Eine darauf trainierte KI kann diese spezifischen Ansätze verstehen und automatisch anwenden.

Anwendungsbeispiele für Ideation:

- Entwicklung strategischer Frameworks auf Basis etablierter oder eigener Modelle (SWOT, Business Model Canvas, Markenmodelle, AIDA, ...)
- Ableitung von Markenpositionierungen und Markenstrategien
- Entwicklung von Argumentationsketten für Marketing und Vertrieb
- Zielgruppensegmentierung und zielgruppenspezifische Kampagnenkonzepte
- Generierung synthetischer Personas auf Basis der Segmentierung
- Kanalstrategien auf Basis von Zielgruppenaffinitäten
- KI-gestützte Konsistenzprüfung der Strategien

► **KREATION:** KI als kreativer Impulsgeber. KI liefert wertvolle Impulse in der frühen Phase des kreativen Prozesses, wo es um divergentes Denken und die Exploration verschiedener Richtungen geht. Nach dem Prinzip „Masse statt Klasse“

entstehen schnell sehr viele erste Gedanken und Ideen, die dann durch menschliche Expertise zu überzeugenden Kreativkonzepten verdichtet werden. Besonders wertvoll ist die Möglichkeit, kreative Konzepte schnell in verschiedenen Varianten zu visualisieren und zu testen. Was früher aufwendige Design- und Produktionsprozesse erforderte, kann heute in kurzer Zeit als Prototyp oder sogar als finale Version erstellt werden.

Anwendungsbeispiele für Kreation:

- Schnelle Generierung von Ideenbausteinen und Assoziationsketten
 - Generierung von Audio- und Videosequenzen zur Visualisierung von Konzepten
 - KI-gestützte Headline-Entwicklung für verschiedene Tonalitäten
 - Rapid Prototyping für Markttests und Präsentationen
 - Automatische Variantengenerierung für A/B-Tests
 - Automatische Adaptionen für unterschiedliche Kampagnenformate
 - Kontinuierliche Überprüfung der Ergebnisse auf Markenkonformität und Zielgruppenakzeptanz
-

► **PRODUKTION:** Skalierung mit generativer KI. In der Produktionsphase zeigt sich das volle Potenzial der generativen KI. Hier geht es um die effiziente Umsetzung kreativer Konzepte in konkrete Kommunikationsmaßnahmen – und das für

Erst wenn Unternehmen ihre **Prozesse grundlegend überdenken, Mitarbeiter:innen umfassend schulen** und eine **technologiefreundliche Kultur entwickeln**, entstehen die erhofften Produktivitätsgewinne.

unterschiedliche Kanäle, Märkte und Zielgruppen. Was früher aufwendige manuelle Anpassungen erforderte, lässt sich heute durch KI-gestützte Prozesse in hoher Qualität skalieren. Die Stärke der KI liegt dabei insbesondere im Content-Scaling: Aus Basisinhalten entstehen schnell und effizient verschiedene Varianten für unterschiedliche Einsatzzwecke. Dieser Multiplikatoreffekt ermöglicht es auch kleineren Unternehmen, professionelle Kommunikation in einer Breite umzusetzen, die bisher nur mit größeren Budgets möglich war.

Anwendungsbeispiele für Produktion:

- KI-gestützte Erstellung von Fotos, Filmen, Texten, ...
 - KI-gestützte Adaption von Basistexten für unterschiedliche Formate
 - Automatische Anpassung von Inhalten für verschiedene Kanäle
 - Kulturelle und regulatorische Lokalisierung von Inhalten
 - Automatisierte Übersetzungsworkflows in alle relevanten Sprachen
 - Personalisierung von Inhalten für unterschiedliche Zielgruppen/Personas
 - KI-gestützte Bild- und Videobearbeitung
 - Voiceover und Audiolokalisierung
 - KI-basierte Qualitätskontrolle und Review-Prozesse
 - Standardisierte Produktionsabläufe für wiederkehrende Kampagnen
-

► **DISTRIBUTION:** Intelligente Ausspielung und Steuerung. Im letzten Schritt der Wertschöpfungskette entfaltet KI ihre Wirkung gleich mehrfach: von der strategischen Mediaplanung über die zielgruppenspezifische Ausspielung bis hin zum automatisierten Kampagnen- und Servicemanagement. Dabei ermöglicht die Technologie nicht nur effizientere Prozesse, sondern auch eine neue Qualität der Kundeninteraktion.

Die Integration von KI ermöglicht einen nahtlosen Übergang von der Kampagnenausspielung zum kontinuierlichen Dialog mit den Zielgruppen. Was bisher unterschiedliche Systeme und Teams erforderte, kann zukünftig in durchgängige, KI-gestützte Prozesse überführt werden. Besonders wertvoll ist die Möglichkeit, Kampagnen in Echtzeit zu überwachen und zu optimieren. KI-Systeme erkennen Trends und Optimierungspotenziale früher und können automatisch nachsteuern – sei es bei der Mediaschaltung oder bei der Anpassung von Inhalten.

Die Distribution entwickelt sich so von der reinen Auslieferung von Werbemitteln zu einem integrierten System aus Ausspielung, Interaktion

und Optimierung. KI ermöglicht dabei nicht nur Effizienzgewinne, sondern auch eine neue Qualität der Zielgruppenansprache.

Anwendungsbeispiele für Distribution:

- KI-gestützte Mediaplanung und -optimierung
 - Automatisierte, zielgruppenspezifische Ausspielung von Inhalten
 - KI-Bots für Websites und Social Media
 - KI-gestütztes Response-Management
 - Automatisierte Lead-Scoring und Lead-Nurturing
 - Dynamische Performance-Optimierung
 - Automatische Berichtsgenerierung
 - Predictive Analytics für Kampagnen- und Content-Steuerung
-

QUALITÄTSMANAGEMENT: KI in der systematischen Qualitätskontrolle. In allen Phasen der Wertschöpfungskette etabliert sich KI als wichtiges Instrument der Qualitätssicherung. Mithilfe von Bots, die auf verschiedene Qualitätsaspekte trainiert sind, und intelligenten Review-Tools können Qualitätsstandards kontinuierlich und automatisiert überprüft werden – von der ersten Konzeption bis zur finalen Umsetzung. Ein wesentlicher Vorteil ist die Möglichkeit, Qualitätssicherung präventiv einzusetzen. Statt Fehler im Nachhinein zu korrigieren, können potenzielle Qualitätsprobleme bereits während der Produktion erkannt und behoben werden.

Anwendungsbeispiele für Qualitätsmanagement:

- Automatische Grammatik- und Rechtschreibprüfung
 - KI-basierte Prüfung und Anpassung in Bezug auf Brand Guidelines, Brand Language, Corporate Design etc.
 - KI-basierte Hinweise auf rechtliche Risiken
 - Validierung von Produktnamen und Schreibweisen
 - Prüfung auf korrekte Übersetzungen und sprach- bzw. länderspezifische Terminologie
 - Automatisierte Konsistenzprüfung über alle Kanäle
 - Predictive Analytics in Bezug auf Performance und KPI-Erfüllung
-

PROJEKTMANAGEMENT: KI als strategischer Projektpartner. KI unterstützt das Projektmanagement entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Von der ersten Planung bis zum Projektabschluss optimiert sie in Zukunft Prozesse, automatisiert Routineaufgaben und sorgt für einen effizienteren Einsatz von Ressourcen. Die KI fungiert dabei als strategischer Co-Pilot, der nicht nur administrative Aufgaben übernimmt, sondern auch proaktiv Optimierungspotenziale

identifiziert und Handlungsempfehlungen gibt. Besonders wertvoll ist die Fähigkeit der KI, aus vergangenen Projekten zu lernen und diese Erkenntnisse in die Planung neuer Projekte einfließen zu lassen. Damit werden realistischere Zeitpläne und bessere Ressourcenschätzungen ermöglicht. Die Integration von KI in das Projektmanagement führt zu schlankeren Prozessen und bietet den Teams die Möglichkeit, sich auf strategische, konzeptionelle und kreative Aufgaben zu konzentrieren.

Anwendungsbeispiele für Projektmanagement:

- KI-gestützte Protokollierung von Meetings
 - Ressourcen- und Kapazitätsplanung mithilfe der KI
 - Intelligente Projektablaufplanung und Erstellung von Timings
 - Einfache Erstellung von Checklisten
 - Automatische Erstellung von Projektdokumentationen
 - Priorisierung und Zuweisung von Aufgaben
 - Frühwarnsystem bei Projektrisiken
 - Automatisierte Status-Updates und Reporting
-

KI: RIESIGE CHANCE MIT GROSSEN HERAUSFORDERUNGEN

KI ist ein Geschenk für die Kommunikationsbranche – ein Geschenk, das uns von zeitraubenden Routineaufgaben befreit und mehr Raum für strategische, konzeptionelle und kreative Arbeit schaffen kann, wenn wir bereit sind, diese Transformation anzunehmen und aktiv zu gestalten. Die Technologie ermöglicht nicht nur effizientere Prozesse, sondern steigert auch die Wirksamkeit unserer Kommunikation durch eine präzisere Zielgruppenansprache und schnellere Optimierung.

Diese neue Effizienz wird jedoch in kurzer Zeit zum Standard werden. Wer die Chancen der KI nicht nutzt, droht ins Hintertreffen zu geraten. Es geht also nicht nur darum, Potenziale zu nutzen, sondern auch darum, Wettbewerbsnachteile zu vermeiden. Die Branche steht vor der Herausforderung, ihr Handwerk teilweise neu zu lernen und sich durch den Einsatz von KI neu definieren zu müssen.

Dies erfordert ein verändertes Selbstverständnis von Agenturen und Werbetreibenden. Die ohnehin wachsende Bedeutung von Technologie im Marketing wird durch KI noch beschleunigt. Kommunikationsabteilungen und Agenturen werden

verstärkt Technologiekompetenz aufbauen müssen. Dabei gilt es, flexibel zu bleiben: Tools, die heute State of the Art sind, können morgen schon veraltet sein.

Damit verschiebt sich der Fokus unserer Arbeit: weg vom reinen „Selbermachen“ hin zum gekonnten Briefing der KI (Stichwort: Prompting-Kompetenz) und dem gekonnten Einsatz von KI-Tools einerseits und andererseits auch hin zur Qualitätssicherung. Wer diesen Wandel aktiv gestaltet, kann mit KI nicht nur effizienter arbeiten, sondern auch bessere Ergebnisse erzielen. Mehr dazu lesen Sie im Kapitel INNOVATION UND NEUE WERTSCHÖPFUNG (ab Seite 89 →).

KI und insbesondere generative KI-Systeme werden zum Katalysator für eine neue Art von Effizienz in der Kommunikationsbranche. Diese Effizienz zeigt sich nicht nur in schnelleren Prozessen, sondern vor allem in einer effektiveren Kommunikation am Markt. Der Einsatz dieser Technologien erfordert neben dem technologischen und dem prozessualen Verständnis auch ein klares Bewusstsein für ethische und rechtliche Implikationen. Mehr dazu erfahren Sie im Kapitel KI, RECHT UND ETHIK (ab Seite 71 →). Für alle, die bereit sind, ihr Handwerk weiterzuentwickeln und den Einsatz von KI strategisch und verantwortungsvoll zu gestalten, eröffnen sich faszinierende Möglichkeiten, Kommunikation wirksamer zu machen und einen Mehrwert für unsere Zielgruppen zu schaffen.

In der Kommunikationsbranche fehlt es nicht nur an **Talenten**, sondern auch an **spezifischem Know-how**.

Die Zukunft der Kreativbranche:
75% KI, 25% Mensch



THORSTEN ROTHER

Freelance
Autor, Produzent, Podcaster

Sieht sich künftig als:
AI Operations Expert

Thorsten Rother ist Autor, Produzent und Podcaster. Nach einer Karriere als Fotograf und Filmer hat er sich auf die Integration von KI in kreative Prozesse spezialisiert. Mit seinem 2024 gestarteten Podcast-Label „Wir machen Podcast!“ verbindet er authentische Inhalte mit KI-gestützter Audioproduktion.

● **Wie wird sich deine Rolle verändern und welchen Einfluss hat KI heute?** Zukünftig sehe ich mich als Berater oder Vermittler in der Kreativwirtschaft oder in der strategischen Beratung eines Medienkonzerns. KI spielt bereits heute eine zentrale Rolle in meiner Arbeit. Ich nutze sie täglich und auf allen Ebenen – über 75% meiner audiovisuellen Content-Erstellung liegt mittlerweile in KI-Händen. Sie steigert Effizienz und eröffnet völlig neue kreative Möglichkeiten.

● **Wie verändert KI den Markt?** Der Markt wird neu gemischt – neue Akteure treten auf, etablierte verschwinden. Auch ich musste mich anpassen, da einige meiner bisherigen Geschäftsfelder durch KI ersetzt wurden oder Kunden diese Aufgaben selbst übernehmen. Diese Entwicklung ist Chance und Herausforderung zugleich. KI ermöglicht es mir, etablierte Geschäftsmodelle großer Player anzugreifen und komplexe Aufgaben in Sprache, Ton und Musik mit weniger Personalaufwand zu übernehmen. Das erlaubt Full-Service-Lösungen zu geringeren Kosten.

● **Welche neuen kreativen Möglichkeiten eröffnet dir KI?** KI eröffnet mir völlig neue Felder wie Musikproduktion, die zuvor außerhalb meiner Fähigkeiten lag. Auch die Generierung professioneller Sprecherstimmen allein durch Texteingabe verändert meine Arbeit grundlegend. Der kreative Prozess kann nun strategisch geplant, um 360° überprüft und optimal platziert werden. Zudem lassen sich Wissenslücken gezielt und in kürzester Zeit schließen, was Effizienz und Qualität erheblich steigert.

● **Dein Fazit?** Kreativität wird relativ – der Mensch kann sich stärker auf das Wesentliche konzentrieren. Entscheidend ist, offen und experimentierfreudig zu bleiben, statt Hemmungen gegenüber der Technologie zu haben. Trotz aller Stärken fehlt KI weiterhin emotionale Tiefe, weshalb der menschliche Faktor unersetzbar bleibt.



Originalinterviews
gwa.de/ki-paper



thorsten-rother



<Human eye, rendered in black outlines, clean minimalistic lines, simplified shape, composed entirely of line patterns, eyelid traced with flowing lines, large black and white shapes floating in the background, merging and overlapping with the eye, seamless flow, cohesive composition, frontal view, clean background, modern editorial aesthetic, line art, minimalism, symbolic poster, flat illustration 2D, SVG format>

Created with CogniWerk.ai (Text2Image, Image2Image) und Adobe Illustrator





EIN MARKT IN BEWEGUNG: WÜNSCHE, WERTE, WIRKLICHKEIT

● Nichts ist so beständig wie der Wandel – ein Prinzip, das natürlich auch für die dynamische Medien- und Kommunikationsbranche gilt. Während in der Vergangenheit vor allem Digitalisierung und Globalisierung die Entwicklung der Agenturlandschaft geprägt haben, rücken im Jahr 2025 transformative Technologien wie generative KI und Automatisierung in den Fokus. Diese Technologien revolutionieren, wie Agenturen arbeiten, Dienstleistungen anbieten und Kundenbeziehungen gestalten. Eine ganze Branche ist in Bewegung und organisiert sich neu. Dabei ist es entscheidend, zwischen strategischer Dringlichkeit und operativer Realität zu unterscheiden.

Während die strategische Positionierung keinen Aufschub duldet, muss die konkrete Implementierung von KI-Technologien sorgfältig gegen deren Reifegrad und die individuelle Zielsetzung abgewogen werden. Eine durchdachte Roadmap berücksichtigt sowohl die Notwendigkeit schnellen Handelns als auch die technologische Realität einzelner KI-Anwendungen.

Zudem ist es entscheidend, den deutschen Agenturmarkt im Detail zu verstehen. Denn der Markt ist vielfältig und kontrastreich: Während sich 2022 etwa 23.000 Betriebe laut Statistischem Bundesamt als „Werbeagentur“ bezeichneten, dominieren nur wenige große Player den

DER AGENTURMARKT IN DEUTSCHLAND

| | |
|--|------------------|
| Anzahl der Betriebe, die sich Werbeagentur nennen | circa 23.000 |
| Anzahl der Agenturen mit nur einem/r Mitarbeiter:in | circa 15.300 |
| Anzahl der Agenturen mit mehr als 200 Beschäftigten | circa 80 |
| Anzahl der Agenturen mit mehr als neun Beschäftigten | 12,3% |
| Umsatz der Agenturen mit nur einem/r Mitarbeitenden | circa 1,6 Mrd. € |
| Umsatz der Agenturen mit mehr als 20 Mitarbeiter:innen | circa 3,8 Mrd. € |
| Anteil der Agenturen mit mehr als 250.000 Euro Umsatz | circa 30% |
| Anteil dieser Agenturen am Gesamtumsatz der Branche | 94% |

Zusammengefasst haben wir es hier also mit einem Markt mit wenigen großen und sehr vielen sehr kleinen Playern zu tun. In diesem Whitepaper geht es tendenziell vor allem um Themen, mit denen sich die großen Agenturen beschäftigen, die aber Auswirkungen auf alle Player haben werden.

Tabellarische Darstellung des Agenturmarktes in Deutschland.

Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis).

Gesamtumsatz der Branche. Gleichzeitig arbeiten die meisten Agenturen in kleineren Teams, was die Fragmentierung und Spezialisierung verdeutlicht. Diese Dynamik schafft Raum für Innovation, stellt aber kleinere Akteure auch vor erhebliche Herausforderungen – insbesondere angesichts steigender Investitionen in Technologie und datengetriebene Lösungen.

Generative KI und datenbasierte Ansätze eröffnen enorme Potenziale, kreative Prozesse zu beschleunigen und neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Agenturen, die diese Technologien erfolgreich integrieren, können effizienter arbeiten, Innovationen vorantreiben und stärker performanceorientiert agieren. Gleichzeitig bleibt der menschliche Faktor unverzichtbar: Kreativität, strategisches Denken und ein tiefes Verständnis für Kundenbedürfnisse bleiben der Schlüssel zum Erfolg.

Im Zentrum dieses Wandels steht die Frage, wie Agenturen ihre Rolle als strategische Partner stärken können – nicht nur in der Markenführung, sondern auch in der Entwicklung innovativer Lösungen, die klassische Kommunikationsstrategien übertreffen. Dies erfordert eine Neuinterpretation von Geschäftsmodellen, kontinuierliche Weiterbildung der Mitarbeiter:innen und eine klare Positionierung im Wettbewerb.

Die Agenturbranche in Deutschland befindet sich an einem entscheidenden Wendepunkt. Der Erfolg wird davon abhängen, wie gut Agenturen die Balance zwischen technologischen Fortschritten und menschlicher Kreativität be-

wahren können. Doch die Transformation betrifft nicht nur die eingesetzten Technologien, sondern vor allem auch die Bedürfnisse aller Marktteilnehmer – von Werbetreibenden und Konsument:innen bis hin zu Mitarbeiter:innen.

- **Werbetreibende** erwarten von Agenturen nicht nur innovative Strategien, sondern auch klare Effizienzgewinne durch KI-gestützte Lösungen.
- **Konsument:innen** fordern personalisierte Erlebnisse bei gleichzeitiger Kontrolle über ihre Daten.
- **Mitarbeiter:innen** suchen Orientierung und Entwicklungsmöglichkeiten in einer sich rasant wandelnden Arbeitswelt.

Agenturen selbst stehen vor der Herausforderung, sich vom klassischen Dienstleister zu einem Orchestrator komplexer Prozesse und einem strategischen Partner entwickeln zu müssen, und sehen sich gleichzeitig wirtschaftlichem Druck ausgesetzt. Dies setzt voraus, die vielfältigen und teils widersprüchlichen Anforderungen der Stakeholder zu verstehen und in innovative, zukunftsfähige Lösungen zu übersetzen.

Diese neue Marktdynamik wird von tiefgreifenden Veränderungen wie der zunehmenden **Disintermediation** (dem Ausschalten von Vermittlern), der **Reintermediation** (der Schaffung neuer Vermittlerstrukturen durch Technologien) und der **Dezentralisierung** geprägt. Diese Trends, die im Kapitel AUSLAUFMODELL DIENSTLEISTER (ab Seite 31 →) näher beleuchtet werden, sind eng mit dem technologischen Fortschritt und den sich verändernden Wertschöpfungsketten verbunden.

In diesem Kapitel analysieren wir die veränderten Bedürfnisse der verschiedenen Stakeholder – von Werbetreibenden über Konsument:innen bis hin zu Mitarbeiter:innen und Agenturen selbst. Die konkreten Lösungsansätze für diese Herausforderungen werden in den folgenden Kapiteln vertieft.

Kreativität, strategisches Denken und ein tiefes Verständnis für Kundenbedürfnisse bleiben der Schlüssel zum Erfolg.

VERÄNDERTE BEDÜRFNISSE DER WERBETREIBENDEN

Die KI-Transformation stellt Unternehmen vor große Herausforderungen. Technisches Know-how allein reicht nicht mehr – gefragt ist vor allem strategische Orientierung. Statt Kampagnenentwicklung suchen Kunden heute echte Partner, die sie durch den digitalen Wandel begleiten und das volle Potenzial neuer Technologien erschließen.

Dabei rückt das Thema Effizienz stark in den Fokus, wie bereits im Kapitel DAS GROSSE EFFIZIENZ-VERSPRECHEN (ab Seite 15 →) intensiv beleuchtet wurde. Pauschale Budgets ohne klare Erfolgsmessung haben ausgedient. Stattdessen fordern Kunden volle Transparenz: *Was bringt der Einsatz neuer Technologien konkret? Welchen Return on Investment (ROI) können wir erwarten? Wie lassen sich erfolgreiche Ansätze skalieren? Wie gestalten wir die Zukunft des kreativen Arbeitens?*

Gleichzeitig bilden Rechtssicherheit und ethische Standards das Fundament jeder technologischen Innovation. Die neuen Regularien setzen Grenzen. Neben kreativer Brillanz müssen Agenturen deshalb auch in Compliance-Fragen kompetent beraten. Und weil sich die Technologielandschaft rasant entwickelt, sind schnelle, flexible Teams gefragt. Nur wer neue Chancen sofort erkennt und nutzt, kann heute die Time-to-Market seiner Kunden optimieren.

Diese veränderten Anforderungen zwingen Agenturen zum Umdenken – in ihrem Angebot wie in ihrer Arbeitsweise. Wie dieser Wandel konkret gelingen kann, zeigen die folgenden Kapitel.

NEUE KONSUMENTEN-BEDÜRFNISSE

Das digitale Zeitalter prägt nun auch seit Dekaden eine neue Generation von Konsument:innen. Sie sind informiert, anspruchsvoll und erwarten maßgeschneiderte Erlebnisse. Doch die einfache Personalisierung reicht nicht mehr – die Menschen wollen verstehen, was mit ihren Daten passiert, und die Kontrolle behalten.

Dabei zeigt sich ein interessantes Spannungsfeld: Einerseits sind Konsument:innen fasziniert von den neuen technologischen Möglichkeiten, schätzen intelligente Produktempfehlungen und personalisierte Services. Andererseits wächst ihr Bewusstsein für den Wert der eigenen Daten. Sie fordern Transparenz darüber, welche Technologien zum Einsatz kommen und wie ihre persönlichen Informationen genutzt werden.

Auch die Erwartungshaltung an Service und Kommunikation hat sich grundlegend gewandelt. Lange Wartezeiten oder standardisierte Antworten werden nicht mehr akzeptiert. Sie erwarten sofortige individuelle Reaktionen – über den Kanal ihrer Wahl, zu jeder Tageszeit. Gleichzeitig soll die Interaktion aber authentisch und menschlich bleiben.

ALEXANDER HAMLESCHER

CogniWerk.ai
Growth Lead

Sieht sich künftig als:
Solution Provider



Alexander Hamlescher ist Growth Lead bei CogniWerk.ai. Mit einem Background in Brand Design und Digital & Media Management sammelte er Erfahrung bei Jung von Matt, Deloitte und als Founder's Associate. Heute entwickelt er Lösungen zur Unterstützung kreativer Arbeitsprozesse und engagiert sich parallel als Mitgründer von START HAMBURG.

● **Wie ist deine aktuelle Rolle und wie würdest du sie in der Zukunft bezeichnen?** Ich arbeite an der Weiterentwicklung von KI-gestützten Lösungen für kreative Prozesse. Passend dazu würde KI meine Rolle als Solution Provider bezeichnen.

● **Wie verbessert KI die visuelle Kommunikation?** Es ist oft schwierig, erste Ideen so zu visualisieren, dass sie genau verstanden werden. Unzählige Stunden fließen in Key Visuals und Storyboards, die die Botschaft nicht optimal transportieren. Wir helfen Kreativen, ihre Gedanken schnell und präzise in visuelle Inhalte zu übersetzen. Unsere Tools sorgen dafür, dass die Bilder genauso ankommen, wie sie gemeint sind – klar, überzeugend und auf den Punkt.

● **Welche Fähigkeiten sind mit KI essenziell?** Technische Fähigkeiten sind kein Luxus mehr, sondern essenziell. Es reicht nicht, KI nur oberflächlich zu verstehen – man muss KI kreativ nutzen, um maßgeschneiderte visuelle Konzepte zu entwickeln.

● **Was sind Stärken und Schwächen der Mensch-KI-Interaktion?** Die größte Stärke liegt in der unbegrenzten Rechenkapazität und der Fähigkeit, komplexe Aufgaben schnell zu lösen – das ergänzt menschliche Kreativität. Die größte Schwäche ist, dass KI den Kontext und unausgesprochene Annahmen nicht vollständig erfassen kann. Menschen setzen oft stillschweigend Bestimmtes voraus, das die KI nicht versteht, weshalb es meist erstaunlich viele Anläufe braucht, um das gewünschte Ergebnis zu erzielen.

● **Dein Fazit?** Wer offenbleibt, neue Prozesse ausprobiert und sich stetig weiterentwickelt, wird mit KI neue kreative Horizonte erschließen.



Originalinterviews
gwa.de/ki-paper



alexander-hamlescher

Diese neuen Konsumentenbedürfnisse stellen Marken vor die Herausforderung, Technologie und Menschlichkeit in Balance zu bringen. Nur wer beides beherrscht, wird langfristig erfolgreich sein. Fokussierung auf Qualität und Exzellenz ist gefragt. Auch wenn es technologisch machbar ist, sollte es dennoch hinterfragt werden. In der Customer Journey von morgen gilt: **Weniger ist mehr, und das bitte richtig.**

NEUE MITARBEITER-BEDÜRFNISSE

Die Transformation durch KI verändert nicht nur Arbeitsprozesse, sondern auch die Erwartungen und Bedürfnisse der Mitarbeiter:innen. Studien wie der Work-Happiness-Report 2024³ von awork, in Kooperation mit Appinio, zeigen deutlich, dass Arbeitsglück ein zentraler Faktor für Motivation, Produktivität und langfristige Mitarbeiterbindung ist.

Weiterbildung und Skill-Entwicklung sind essenziell, um Mitarbeiter:innen auf die Anforderungen der KI-Ära vorzubereiten und mitzunehmen. Laut der Studie führt ein hohes Maß an Ownership – also die Möglichkeit, Entscheidungen selbst zu treffen – zu einer gesteigerten Zufriedenheit. Der Zugang zu modernen Tools, wie KI-basierten Projektmanagementsystemen und Workflows mit zugeschnittenen KI-Agenten, wird ein ent-

scheidender Faktor sein. Diese virtuellen Assistenten können repetitive Aufgaben übernehmen, ermöglichen schnellere Entscheidungen und erleichtern die nahtlose Zusammenarbeit in hybriden Teams. Besonders in flexiblen Arbeitsmodellen steigern sie nicht nur die Effizienz, sondern fördern auch das kreative Potenzial.

Flexibilität bleibt ein weiterer Schlüssel. Hybrid-Work-Modelle haben sich laut der Studie als „Happiness-Sieger“ etabliert. Unternehmen, die flexible Arbeitszeiten oder Remote-Möglichkeiten bieten, können Kündigungsabsichten drastisch senken und sich so entscheidende Skills auch langfristig sichern. Synthetische Kollegen bzw. KI-Agenten ergänzen dieses Modell zukünftig durch ihre Fähigkeit, Daten in Echtzeit zu analysieren, Meetings zu moderieren und kreative Impulse zu liefern – unabhängig davon, wo die Mitarbeiter:innen arbeiten. Besonders relevant ist dies für kreative Branchen, in denen Inspiration und Effektivität oft außerhalb starrer Bürozeiten entstehen.

Neben strukturellen Anpassungen spielt auch die Sinnhaftigkeit der Arbeit eine zen-

³ awork & Appinio. (2024). Work-Happiness-Report 2024. Abgerufen am 10.02.2025 unter <https://www.awork.com/de/work-happiness-report>

Mit KI und den richtigen Tools steigt das Arbeitsglück – eine Kernbotschaft des Work-Happiness-Reports 2024 (awork & Appinio, 2024).

Report Cover, © awork.com



trale Rolle. Mitarbeiter:innen wollen nicht nur „arbeiten“, sondern einen Beitrag leisten, der mit ihren Werten übereinstimmt. Sinnstiftende Aufgaben erhöhen nicht nur das Engagement, sondern auch die Resilienz gegenüber Herausforderungen. Auch die Work-Life-Balance ist essenziell. 82% der Befragten bevorzugen eine klare Trennung zwischen Beruf und Privatleben. Hybrid-Arbeitsmodelle können dabei helfen, die Vereinbarkeit zu verbessern und dadurch die Zufriedenheit nachhaltig zu steigern. Wer die Bedürfnisse seiner Teams versteht und aktiv adressiert, wird nicht nur als Arbeitgeber attraktiver, sondern auch innovativer und wettbewerbsfähiger.

NEUE AGENTURBEDÜRFNISSE

Die zunehmende Bedeutung von KI, technologischer Innovation und neuen Marktbedürfnissen stellen auch Agenturen als Unternehmen vor neue Herausforderungen und bringen neue Aufgaben mit sich, die eine grundlegende Transformation erfordern. Dabei stehen fünf zentrale Bedürfnisse im Fokus: *Geschäftsmodell-Transformation, Investitionssicherheit, Talentakquise und -bindung, Wettbewerbsfähigkeit und Innovation sowie rechtliche und ethische Sicherheit.*

Die Transformation des Geschäftsmodells wird zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Klassische Dienstleistungsansätze stoßen an ihre Grenzen, da Kunden nicht nur kreative Exzellenz, sondern auch datengetriebene Strategien und messbare Ergebnisse erwarten. Agenturen müssen sich stärker als Kuratoren und Integratoren positionieren, die KI-gestützte Prozesse mit menschlichem Know-how kombinieren. Performancebasierte Vergütungsmodelle ersetzen zunehmend pauschale Budgets und setzen Agenturen unter Druck, Effizienz und Erfolg nachzuweisen.

Ein weiteres zentrales Thema ist die Investitionssicherheit bei KI-Tools. Der Markt für generative KI und Automatisierung ist dynamisch, und die richtige Wahl neuer Technologien erfordert Weitsicht. Agenturen müssen abwägen, welche Tools nachhaltigen Mehrwert bieten und wie sie in bestehende Workflows integriert werden können. Fehlentscheidungen können zu hohen Kosten und einem Verlust an Wettbewerbsfähigkeit führen.

Die Talentakquise und -bindung ist ein weiterer kritischer Aspekt. Die Nachfrage nach Fachkräften und neuen Kompetenzen für völlig neue

Rollen, die nicht nur kreative Exzellenz, sondern auch technologische Kompetenzen mitbringen, wächst stetig. Gleichzeitig erwarten Mitarbeiter:innen moderne Arbeitsumgebungen, flexible Modelle und Zugang zu innovativen Tools, um ihr Potenzial voll ausschöpfen zu können. Agenturen, die attraktive Rahmenbedingungen schaffen, sichern sich langfristig einen Wettbewerbsvorteil.

Auch die Wettbewerbsfähigkeit und Differenzierung stehen unter Druck. Der Agenturmarkt ist fragmentiert und die Konkurrenz durch Technologieanbieter sowie interne Marketingabteilungen bei Kunden wächst. Agenturen müssen sich mit klaren Alleinstellungsmerkmalen positionieren und innovieren – sei es durch spezialisierte Dienstleistungen, eine starke Marke oder ein neues Leistungsversprechen. Mehr dazu erfahren Sie im Kapitel **ORCHESTRIERUNG DER ZUKUNFT** (ab Seite 49 →).

Zuletzt wird die rechtliche und ethische Sicherheit immer relevanter. Kunden und Konsument:innen fordern Transparenz im Umgang mit Daten und KI. Agenturen sind gefordert, klare Leitlinien zu entwickeln, um Compliance sicherzustellen und das Vertrauen ihrer Stakeholder zu stärken. Dies umfasst sowohl den Schutz sensibler Daten als auch die Vermeidung von Verzerrungen und Diskriminierung durch KI-Modelle.

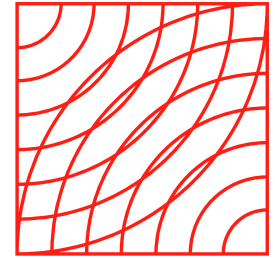
Insgesamt stehen Agenturen vor der Aufgabe, sich in einem hochdynamischen Umfeld neu zu erfinden. Wer diese Herausforderungen proaktiv adressiert, kann nicht nur bestehende Kundenbeziehungen stärken, sondern auch neue Geschäftsfelder erschließen und langfristig erfolgreich am Markt agieren. Die Transformation der Agenturlandschaft erfordert aber nicht nur neue Strategien und Geschäftsmodelle, sondern auch ein grundlegendes Umdenken in den Wertschöpfungsketten. Besonders die Phänomene der **Disintermediation, Reintermediation** und **Dezentralisierung** prägen diese Entwicklung.

Während klassische Vermittlerrollen zunehmend durch Technologie disruptiert werden, entstehen gleichzeitig neue Plattformen und Akteure, die Verbindungen zwischen Kunden, Konsument:innen und Dienstleistern neu gestalten. Diese Verschiebungen eröffnen Agenturen Chancen, erfordern aber auch eine klare Positionierung und Anpassungsfähigkeit. Im nächsten Kapitel analysieren wir, wie diese Trends die Agenturlandschaft beeinflussen und welche Strategien notwendig sind, um in diesem dynamischen Umfeld erfolgreich zu bleiben.



<Human nose, outlined in black, flowing lines tracing natural contours, simplified shape, composed of line patterns, crisp line work, large organic shapes in the background merging with the nose, seamless flow, cohesive design, side view, clean background, modern editorial aesthetic, line art, minimalism, symbolic poster, flat illustration 2D, SVG format>

Created with CogniWerk.ai (Text2Image, Image2Image) und Adobe Illustrator



AUSLAUFMODELL DIENSTLEISTER? DISINTERMEDIATION & DEZENTRALISIERUNG

● Kommunikationsagenturen jeder Art sehen sich zyklisch mit der Sorge konfrontiert, dass ihre Kunden gewisse Marketingaktivitäten einfach selbst übernehmen, was zu einem Verlust von Aufträgen und Relevanz für die Agenturen führen könnte. Während In-Housing-Trends und -Debatten kommen und gehen, bleibt eine treibende Kraft dieser potenziellen Veränderung bestehen: der technologische Fortschritt. In diesem Kapitel wollen wir uns daher dem Thema der KI-getriebenen Disintermediation widmen.

Disintermediation bezeichnet den Prozess der Ausschaltung von Intermediären oder Mittelsmännern in einer Lieferkette oder Vertriebsstruktur. Ursprünglich wurde dieser Begriff im Finanzsektor verwendet, um die direkte Beziehung zwischen Investoren und Kapitalsuchenden ohne traditionelle Finanzvermittlungseinrichtungen zu beschreiben. In einem allgemeineren wirtschaftlichen Kontext wird Disintermediation häufig durch technologische Innovationen und das Internet ermöglicht, die den direkten Kontakt zwischen Produzent:innen und Konsument:innen fördern. So auch im Kontext der Kommunikationsbranche.

Während In-Housing-Trends und -Debatten kommen und gehen, bleibt **eine treibende Kraft dieser potenziellen Veränderung bestehen: der technologische Fortschritt.**

Oft geht Disintermediation mit Dezentralisierung einher: Wenn Zwischenhändler eliminiert werden, werden Macht und Kontrolle oft auf mehrere Akteure verteilt. Dieser Veränderung mussten sich in der Vergangenheit bereits viele Strukturen stellen:

- **Handel:** Dank E-Commerce verkaufen Hersteller direkt an Kund:innen, wodurch der Einzelhandel als zentraler Akteur an Bedeutung verliert.
- **Knowledge Empowerment:** Disintermediation kann zu einer Dezentralisierung von Wissen und Fähigkeiten führen. So hat Wikipedia die Branche der Enzyklopädien (wie Brockhaus) und sogar die der multimedialen Wissensdatenbanken (wie Microsoft Encarta) obsolet gemacht.
- **Kundenberatung:** Dank der ausgiebigen Recherche- und Bewertungsmöglichkeiten im Internet können Konsument:innen eigenständig informierte Entscheidungen treffen und sind weniger auf den Fachhandel angewiesen.

TL;DR REINTERMEDIATION UND ZENTRALISIERUNG

Reintermediation führt oft zur Entstehung neuer Intermediäre, die eine zentrale Rolle im Ökosystem einnehmen. Online-Plattformen wie Amazon oder Airbnb bündeln Angebote und kontrollieren den Zugang zum Markt auf neue Weise. Diese Plattformen profitieren von erheblichen Skaleneffekten. Mit einer hohen Anzahl von Nutzer:innen können sie effizienter arbeiten und Dienstleistungen kostengünstiger anbieten als kleinere Wettbewerber. Obwohl sie Verbindungen zwischen zwei Gruppen (Anbietern

ALEX JACOBI

With Love And Data
CEO, Co-Founder

Sieht sich künftig als:
Chief Empowerment Officer



Alex Jacobi ist CEO und Co-Founder von With Love and Data und entwickelt eine AI Plattform für Agenturen. Er unterstützt Menschen und Organisationen beim Einstieg in die KI-Nutzung. Alex gründete mehrere Unternehmen, darunter eine führende Produktionsfirma für Sprachaufnahmen und die Podcast Analysefirma Podwatch.

● **Wie verändert sich deine Rolle in den nächsten fünf bis zehn Jahren?** Grundsätzlich gar nicht: Meine Aufgabe bleibt, kreativen Menschen eine nachhaltige Beziehung zur KI zu ermöglichen. KI verändert nicht nur Werkzeuge, sondern auch Identitäten. Viele definieren sich über ihr Handwerk, doch ihr Blick auf die Welt ist es, der den Wert schafft. Ich sehe mich manchmal als Trauerbegleiter für verloren gegangene Identitäten. Als Chief Empowerment Officer bringe ich KI näher an Menschen und Menschen näher an KI.

● **Wie verändert sich die Rolle von Agenturen?** Agenturen transformieren durch KI ihre Wertschöpfung von der Umsetzung und Produktion zur strategischen Kreativleistung. Sie entwickeln und konfigurieren künftig KI-Systeme, während die Ausführung beim Kunden liegt. Ihr Geschäftsmodell wandelt sich von Kampagnen zu skalierbaren Produkten. Kreative gestalten Briefings und Strukturen für KI-Systeme, anstatt Assets zu erstellen.

● **Bei der Frage nach Herausforderungen wird oft Urheberrecht genannt. Wie siehst du das?** Die Urheberrechtsdebatte halte ich für überbewertet. Viel kritischer ist personalisierte Werbung, die KI-gestützt auf Persönlichkeitsmerkmale zugeschnitten wird. Sie kann manipulativ sein und ist kaum nachweisbar. Der einzige Schutz ist Bildung – Menschen müssen verstehen, wie diese Mechanismen funktionieren.

● **Dein Fazit?** Ausprobieren. Man kann eine KI nicht kaputt machen, aber eine völlig neue Welt entdecken und sich neue kreative Möglichkeiten erschließen.

und Konsument:innen) erleichtern, können diese (Re-)Intermediäre auch die Balance der Macht verschieben. Sie können Provisionen festlegen, die Sichtbarkeit von Angeboten steuern und die Geschäftsbedingungen beeinflussen. Außerdem spielen Netzwerkeffekte hier eine signifikante Rolle: Je mehr Nutzer:innen eine Plattform hat, desto wertvoller wird sie für alle Beteiligten. Dieses Phänomen verstärkt die Position der Plattform als Marktführer und macht es für neue Wettbewerber schwierig, Fuß zu fassen. So auch im Bereich KI.

Bevor wir uns den Themenbereichen in der Tiefe widmen, werfen wir einen Blick auf einige Grundstrukturen unserer Branche. Agenturen arbeiten in lang etablierten Strukturen und Arbeitsweisen und stützen sich auf eine Reihe fundamentaler Elemente, die ihren Betrieb, ihre Entwicklung und ihre Fähigkeit zur Innovation beeinflussen:

- 1. Kreative und strategische Expertise:** innovative und maßgeschneiderte Lösungen, die auf fundiertem Wissen über Markenpositionierung, Design, Kommunikation und Konsumentenverhalten basieren.
- 2. Branchenwissen und Erfahrung:** spezialisierte Expertise in unterschiedlichen Branchen für maßgeschneiderte Strategien.
- 3. Technologische Infrastruktur:** umfangreiche technologische Ressourcen und Tools, von Kreativsoftware über Analyse- und BI-Tools bis hin zu Plattformen für Kampagnenmanagement.
- 4. Teamdynamik und Kollaboration:** Zusammenspiel diverser Talente und Disziplinen für ganzheitliche Lösungen.
- 5. Netzwerke und Beziehungen:** Partnerschaften mit Medienunternehmen, Partnern und Dienstleistern für effektive Implementierung und Zugang zu exklusiven Möglichkeiten.
- 6. Kundenservice und -beziehungen:** Aufbau und Pflege starker Beziehungen zu den Kunden durch exzellenten Kundenservice.

Unter anderem durch KI getriebene rasante Entwicklung digitaler Tools könnten jetzt viele dieser Aufgaben automatisiert werden, wodurch sich die Frage stellt, ob und wie es denn dann Agenturen in aktuellem Zuschnitt und aktuellen Größen noch Bedarf. Plattformen für digitalen Werbeeinkauf, Datenanalyse und kreative Content-Erstellung sind zunehmend zugänglich und benutzerfreundlich, wodurch Unternehmen weniger auf externe Dienstleister angewiesen sein könnten.



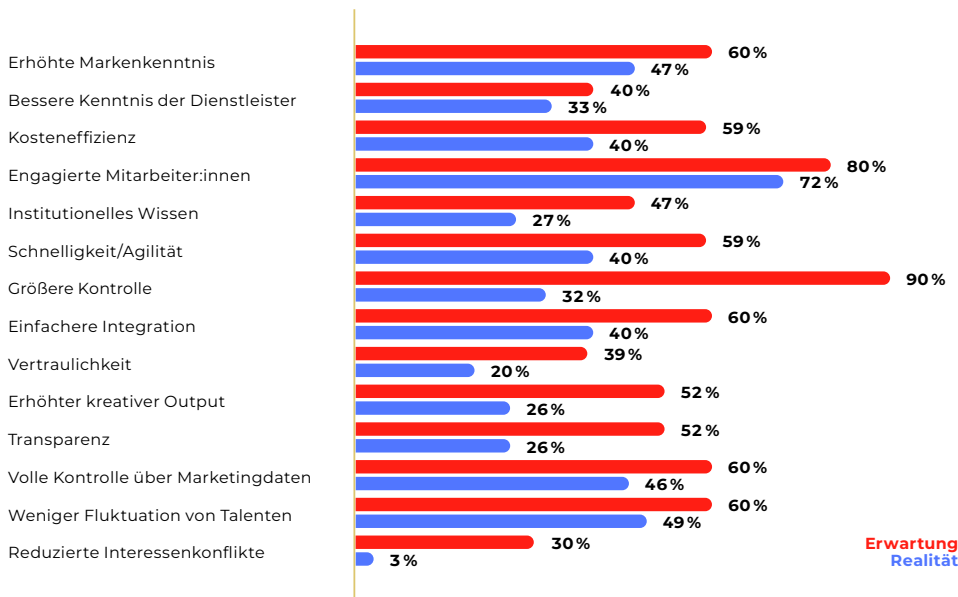
Originalinterviews
gwa.de/ki-paper



alexjacobi



Welche Vorteile haben Sie erwartet, als Sie eine In-House-Operation eingerichtet haben?



Erwartete vs. tatsächliche Vorteile beim Aufbau einer In-House-Agentur: Während Aspekte wie „größere Kontrolle“ und „Kosteneffizienz“ häufiger erfüllt wurden, blieb die Realität hinter den Erwartungen insbesondere bei „Schnelligkeit und Agilität“ sowie „Integration“ zurück.

Quelle: ISBA. (2023). State of "In-Housing" Report 2023. Abrufbar unter <https://www.isba.org.uk/knowledge/state-housing-report-2023>

Da KI komplizierte Prozessabläufe gewaltig vereinfacht, wird es für die Kunden unserer Branche theoretisch attraktiver, sie beispielsweise unter der Hypothese einer Kosteneinsparung im eigenen Unternehmen aufzubauen. Doch die Gründe sind mannigfaltig. Meist entsprechen die Erwartungen nicht der Realität. Wie leicht lassen sich Agenturen also tatsächlich ersetzen?

KI ALS VERSTÄRKER

Künstliche Intelligenz, insbesondere generative KI, hat das Potenzial, Agenturstrukturen zu durchbrechen, indem sie die Integration mehrerer Funktionen und die Skalierung von Fähigkeiten zu geringen Kosten ermöglicht. Generative KI ist aber auch eine Verstärkungstechnologie und somit, wie Dr. Mark Johnson vom Centre for Occupational and Environmental Health der University of Manchester sagt⁴, eine Redundanztechnologie, die vermehrt kritisches und strategisches Denken erfordert.

Generative KI kann eine Vielzahl von Inhalten erstellen und Prozesse abbilden, aber die Frage der Originalität und Einzigartigkeit bleibt zentral. KI-Systeme basieren auf großen Datenmengen bestehender Werke und ihre Outputs sind oft Kombinationen oder Variationen dieser Daten. Hierbei gilt „Garbage in, Garbage out“ und es besteht das Risiko der endlosen Selbstimitation. Daher gibt es Debatten darüber, ob die von KI produzierten Inhalte wirklich „originell“ sind oder lediglich Nachahmungen und Rekombinationen bestehender Arbeiten – ein Problem nicht nur für die Arbeitsergebnisse aus dem Feld klassischer Medienkreation, die im Kapitel CONCEPT TO CREATION (ab Seite 41 →) beleuchtet wird. Es ist auch bei KI-generierten E-Mail-Anschreiben oder User-Insights zu beobachten.

⁴ Johnson, M. (04.09.2024). The topologies of prediction: Management, cybernetics, and artificial intelligence [Webinar]. Metaphorum. Abgerufen am 24.02.2024 unter <https://metaphorum.org/webinar/the-topologies-of-prediction-management-cybernetics-and-artificial-intelligence>

DIE DISINTERMEDIATION IST UNAUFHALTSAM

Die Disintermediation in der Marketing- und Agenturbranche hat lange begonnen und findet auf mehreren Ebenen statt. Es sind drei wesentliche Umfelder zu beobachten:

1 Kunde-Agentur-Ebene: Die Disintermediation bezieht sich auf die direkte Reduktion oder Umgehung von Agenturen als Mittler zwischen Unternehmen und ihren Zielgruppen in der Kommunikation.

Technologie: Werbetreibende nutzen zunehmend KI-Technologien beispielsweise für Content-Erstellung, Analyse oder die Kommunikation über soziale Medien, was die Abhängigkeit von den entsprechenden Agenturdienstleistungen verringert.

Interne Kompetenzerweiterung: Sie investieren in interne Marketingabteilungen, die eigenständig Kampagnen planen und durchführen können, was die traditionelle Rolle von Agenturen untergräbt.

Beispiel: Direct-to-Consumer-Branding – kleine E-Commerce-Marken nutzen KI-Tools für die komplette Content-Produktion und umgehen so Agenturen vollständig.

2 Technologie-Endverbraucher-Ebene: Wir müssen uns der Frage stellen, wie Verbraucher:innen zukünftig mit Marken, Produkten und Services im Zuge der Disintermediation in Kontakt kommen.

Auffindbarkeit: Agenturen nehmen dank Search-Dienstleistungen Einfluss darauf, dass Marken

Wir müssen uns der Frage stellen, wie Verbraucher:innen mit Marken und Produkten im Zuge der Disintermediation zukünftig in Kontakt kommen.

in den gängigen Suchmaschinen als eines von vielen Resultaten auf den sogenannten SERPs, also Search Engine Result Pages, angezeigt werden. In einer Zeit, in der Verbraucher:innen sich allerdings nicht mehr selbst durch eine Vielzahl an Suchergebnissen kämpfen wollen, sondern vollständige Antworten von ChatGPT, Perplexity und ähnlichen Diensten bevorzugen, schwindet die Bedeutung dieser Dienstleistungen. KI-Readiness bedeutet auch, für das KI-Nutzerverhalten der Konsument:innen bereit zu sein und als Marke auf den relevanten Plattformen aufzutauchen. SEO (Search Engine Optimization) war gestern. Macht euch bereit für GAIO (GenAI Optimization).

Agenten: Das Konzept des „Agentic Web“ beschreibt eine sich abzeichnende Veränderung im Internet, in der autonome Softwareagenten eine bedeutendere Rolle darin spielen, wie Informationen abgerufen, verarbeitet und genutzt werden. Die derzeit üblichen Agenten nutzen entweder APIs von Anbietern (und gleichzeitig Werbetreibenden) oder sie surfen sogar autonom auf deren Websites. Dies hat Konsequenzen für den digitalen Auftritt und für die Aufgaben von Agenturen:

Veränderung der Zielgruppe: Traditionell zielten Marketingstrategien darauf ab, Menschen direkt anzusprechen und zu überzeugen. Mit dem Agentic Web müssen Agenturen möglicherweise mehr darauf achten, wie ihre Inhalte von Bots interpretiert werden. Dies erfordert eine Anpassung der Inhalte, um sicherzustellen, dass sie sowohl für Menschen als auch für Maschinen attraktiv und zugänglich bleiben.

Optimierung für Bots: Da Bots teilweise autonom entscheiden können, welche Inhalte relevant sind, müssen Webseiten nicht nur für die menschliche Benutzeroberfläche, sondern auch für maschinelle Algorithmen optimiert werden. Dies könnte zur Entwicklung neuer Standards und Techniken im Webdesign führen, die diesen Anforderungen gerecht werden.

Daten- und API-Management: Im Agentic Web spielen APIs eine zentrale Rolle, indem sie Zugang zu Datenpunkten für autonome Agenten bieten. Agenturen müssen möglicherweise stärker darauf achten, wie sie APIs gestalten und welche Daten sie zur Interaktion mit Agenten bereitstellen.

Persönliche Assistenten und Einkaufsentscheidungen: Immer mehr Konsument:innen nutzen digitale Assistenten, die Entscheidungen für sie treffen (z. B. beim Online-Einkauf). Agen-

turen müssen sich möglicherweise darauf konzentrieren, Markenpräferenzen in diese Assistenten zu integrieren, beispielsweise durch gezielte API-Strategien oder durch Metadaten, die die Agenten beeinflussen können.

Analytics und Performance-Messung: Mit einer größeren Bandbreite an maschinellen Interaktionen werden neue Metriken erforderlich, um den Erfolg von Kampagnen zu bewerten. Agenturen müssen möglicherweise neue Werkzeuge entwickeln, um den Einfluss maschinengelenkter Entscheidungen zu analysieren.

Transparenz und Vertrauen: Wenn Bots im Agentic Web eine größere Entscheidungsautonomie haben, wird Transparenz in der Darstellung von Informationen noch entscheidender. Agenturen müssen sicherstellen, dass ihre Aussagen klar, wahrheitsgemäß und für Algorithmen vertrauenswürdig sind.

3 Agentur-Agentur-Ebene: Diese Ebene umfasst die Verdrängung von Zwischenhändlern oder Partneragenturen innerhalb der Agenturlandschaft selbst. Analog der Aussage „Menschen werden nicht durch KI ersetzt, sondern durch Menschen, die KI bedienen können“ zeichnet sich ab, dass auch Agenturen dieselbe Grundvoraussetzung für ihr Überleben mitbringen müssen. Ohne „AI Literacy“ besteht keine Zukunftsfähigkeit.

Spezialisierung: Agenturen nutzen KI, um umfassendere Dienstleistungen anzubieten, was den Einsatz von Partneragenturen minimiert.

Netzwerk- und Plattformnutzung: Durch den Aufbau von Technologienetzwerken können Agenturen direkt auf Ressourcen zugreifen, die traditionell über Partneragenturen bezogen werden, z.B. Produktionsdienstleistungen oder Mediaeinkauf.

Beispiel: Creative Empowerment – Influencer produzieren mithilfe von KI-Tools hochwertige Kampagnen im eigenen Haus und reduzieren so die Abhängigkeit von Agenturen für Ideenfindung und Produktion.

MARIUS MÜCK

Publicis Media
Managing Partner Product & Services

Sieht sich künftig als:
AI-Enhanced Solution Strategist



Marius Mück ist Managing Partner Products & Services bei Publicis Media und arbeitet an der Schnittstelle von Innovations-, Informations- und Portfoliomanagement. Seit über zehn Jahren entwickelt er digitale Konzepte und treibt datengestützte Lösungen in der Mediabranche voran.

● **Wie stellst du dir deine Rolle in fünf bis zehn Jahren vor?** Ich sehe ein Zusammenwachsen von Kreation und Media. Als ich in der Branche angefangen habe, waren das getrennte Silos. Agenturen versuchten immer wieder, Kreation, Media sowie Owned- und Earned- Kanäle zusammenzuführen. KI bietet hier nun die Chance, komplexe Daten aus Media und Exekution direkt in den kreativen Prozess einfließen zu lassen. Zusammen mit Zielgruppenverständnis und AI-gestützten Trendprognosen wird Media mehr zum integrativen Bestandteil einer ganzheitlichen Marketingstrategie.

● **Was bedeutet KI für Personalisierung?** KI bedeutet Geschwindigkeit und Effizienz. Sie hilft bei der Zielgruppensegmentierung und Hypothesenbildung, indem sie große Datenmengen analysiert und Werbeeinhalte kontextbezogen ausspielt. Heute sehe ich jedoch noch oft Kampagnen, bei denen das Werbemittel eine andere Geschichte erzählt als der Kontext oder die Landingpage. KI wird dabei helfen, nicht nur Inhalte zu generieren, sondern auch sicherzustellen, dass sich die Zielgruppe über die gesamte Customer Journey hinweg richtig abgeholt fühlt. Dennoch bleibt sie ein Werkzeug – die strategische Steuerung und kreative Entscheidungsfindung liegen weiterhin beim Menschen.

● **Welche Auswirkungen hat KI auf deine Rolle?** Die KI-Transformation ist vergleichbar mit der Einführung der Dampfmaschine. Bestimmte Abläufe und Rollen verschwinden, neue entstehen. Wie bei der Dampfmaschine müssen wir lernen, KI präzise zu steuern. Sie braucht klare Anweisungen und Anpassungen. Meine Rolle sehe ich darin, die richtigen Anwendungen mit den richtigen Informationen zu verknüpfen, um optimale Lösungen für Kunden zu entwickeln. Das tun wir bereits, aber in Zukunft mit deutlich mehr KI.

● **Dein Fazit?** KI verändert die Media- und Kreativbranche grundlegend. Die Integration von Kreation und Media wird durch KI weiter voranschreiten – und diejenigen, die Technologie gezielt nutzen, werden langfristig im Vorteil sein.



Originalinterviews
gwa.de/ki-paper



marius-mück-
a895a61a5



4 Agenturinterne Ebene: Agenturen selbst erleben durch die Integration neuer Technologien interne Disintermediation, die ihre Strukturen und Prozesse betrifft.

Automatisierung und KI: Interne Prozesse wie Projektmanagement, Datenanalyse und Content-Erstellung werden durch Automatisierung und KI effizienter, wodurch traditionelle Rollenhierarchien und -strukturen durch flexiblere und projektbasierte Teams ersetzt werden.

Flachere Hierarchien: Durch digitale Kommunikations- und Kollaborationswerkzeuge können Entscheidungen schneller und auf weniger Ebenen getroffen werden, was die Notwendigkeit traditioneller Top-down-Managements reduziert.

Beispiel: Agenturen als Plattformen: Agenturen entwickeln sich zu Plattformen, die KI-gestützte Tools und Beratungsdienste anbieten, sodass Kunden Teile des Prozesses übernehmen können.

Gleichzeitig erfordert der erfolgreiche Einsatz von KI das Überwinden von Silos und ermöglicht durch die faszinierende Erweiterung der individuellen Fähigkeiten der Einzelnen ein solches siloübergreifendes Denken und Handeln.

Unser Interview-Partner Alex Jacobi (With Love and Data) sagt dazu: „Die Werkzeuge ändern sich radikal, aber die Werke und ihre Wertschöpfung bleiben bestehen. Die größte Herausforderung dabei ist, dass viele kreative Prozesse, die oft organisch und frei ablaufen, in klare Strukturen gegossen werden müssen – genau das braucht AI, um effektiv zu funktionieren.“ Doch das ist einfacher gesagt als getan. „Für Führungskräfte ist es genauso schwierig zu verstehen, wie Individuen innerhalb ihrer Organisation ChatGPT oder

Analog der Aussage
„Menschen werden nicht durch KI ersetzt, sondern durch Menschen, die KI bedienen“ zeichnet sich ab, dass Agenturen dieselbe Grundvoraussetzung für ihr Überleben haben.

Microsoft Copilot nutzen, wie nachzuvollziehen, wie sie das Internet verwenden“, so Dan Liebermann, Managing Director bei Publicis Sapient.

Zusammengenommen ergeben diese Perspektiven das Bild einer Agenturbranche, die sich an einem Scheideweg befindet, auf der Suche nach einer Balance zwischen Technologisierung und menschlicher Kreativität. Das macht eine Transformation komplex, da nicht nur der Einsatz neuer Werkzeuge, sondern auch die Erhaltung der kreativen Essenz innerhalb neuer technischer Möglichkeiten im Mittelpunkt steht. Agenturen werden zu technologischen Architekten und zu Mediatoren zwischen kreativer Freiheit und strukturellem Fortschritt, um in einer immer stärker digitalisierten Welt erfolgreich zu sein.

REINTERMEDIATION

Reintermediation bezeichnet den Prozess, wie neue Vermittler oder Mittler entstehen, nachdem traditionelle Mittler entfernt oder reduziert wurden. Im digitalen Zeitalter, besonders im Kontext von Marketing- und Kreativprozessen, führen technologische Innovationen zu neuen Formen der Intermediation, die teilweise durch den Einsatz von KI gefördert werden oder überhaupt erst entstehen. KI-Plattformen werden selbst zu neuen Vermittlern:

Kreative Prozesse: Plattformen wie Canva (mit einer beeindruckenden monatlichen Nutzeranzahl von ca. 175 Millionen weltweit!) und beispielsweise Jasper sind zentrale Werkzeuge für Unternehmen und Einzelpersonen geworden, um kreative Inhalte effizient und kostengünstig zu erstellen. Diese Plattformen vereinfachen den Prozess der Content-Erstellung erheblich und fungieren als neue Mittler, indem sie Nutzer:innen Zugang zu einer Vielzahl von Vorlagen, Design-Tools und KI-gestützten Funktionen bieten. Canva nimmt seinen Nutzer:innen sogar den Gang zur Druckerei ab und wirbt damit, dass an einem Ort, dank über 250.000 Vorlagen, designt und professionell gedruckt werden kann.

Zugang zu Kreativität: Durch die Bereitstellung leistungsstarker Kreativ-Tools für ein breites Publikum ermöglichen diese Plattformen selbst kleinen Unternehmen und Einzelpersonen, professionell aussehende Inhalte zu erstellen, ohne auf spezialisierte Agenturen zurückzugreifen. Dies

eröffnet vielfältige Möglichkeiten, stellt aber auch eine neue Form der Intermediation dar, da Nutzer:innen zunehmend von diesen digitalen Plattformen abhängig werden. **Mit der zunehmenden Verbreitung von KI-gestützten Tools entsteht ein wachsender Markt an Begleitservices.**

Nischenanpassung und Beratung: Unternehmen benötigen Unterstützung, um KI-Software an ihre spezifischen Anforderungen anzupassen. Dienstleister, die sich auf Schulungen, Integration und strategische Beratung rund um KI-Nutzung spezialisieren, übernehmen die Rolle neuer Vermittler.

Wissensvermittlung und Implementierung: KI-Technologien entwickeln sich rasant weiter. Unter-

nehmen brauchen daher Expert:innen, die helfen, die Komplexität zu navigieren, Best Practices zu vermitteln und KI-Anwendungen effizient zu implementieren. Diese neuen Akteure fungieren als Brücke zwischen Technologie und Anwender:innen.

Reintermediation ist somit kein bloßes Schlagwort, sondern eine strategische Herausforderung und Chance für Agenturen. Wer die neue Vermittlerrolle geschickt nutzt, kann neue Wertschöpfungspotenziale erschließen – sei es durch die intelligente Kombination von KI-gestützten Prozessen mit menschlicher Expertise oder durch den Aufbau neuer Geschäftsmodelle. Entscheidend ist, traditionelle Strukturen zu überdenken und aktiv in einem dynamischen Ökosys-



KI, Kundenbedürfnisse und Agenturen:
Was sich wirklich verändert

ANTONIA WÄLZHOLZ

Pink Sunrise Consulting
Partnerin, Beraterin für Unternehmensstrategie

Sieht sich künftig als:
AI Strategy Evangelist

Antonia Wälzholz ist Partnerin und Beraterin für Unternehmensstrategie bei Pink Sunrise Consulting, einer innovativen Strategieberatung „where strategy meets tech“. Mit einem Team aus Unternehmensberater:innen, Tech-Expert:innen und Start-up-Gründer:innen unterstützt sie Unternehmen von der strategischen Konzeption bis zur technischen Umsetzung.

● **Wie verändert KI deine Rolle und Arbeitsweise?** Wir werden viele „Mitarbeiter:innen“ durch AI-Agents hinzugewinnen, die uns Menschen bei Routine- oder Hintergrundaufgaben unterstützen. Unsere Aufgabe wird sein, diese AI-Agents zu steuern, damit Prozesse optimal ineinandergreifen – sei es in der CI-Überwachung, der Analyse von Social-Media-Trends oder der automatisierten Integration dieser Insights in den kreativen Prozess. Die Rolle von Berater:innen wird sich dahingehend verändern, dass wir Unternehmen bei der Orchestrierung und strategischen Einbindung von AI Agents unterstützen. Dafür werden technische Skills wie AI Architecture und Prototype Engineering immer wichtiger.

● **Welche neuen Kundenbedürfnisse siehst du?** Kund:innen suchen vor allem Sicherheit im Umgang mit KI und ein besseres Verständnis dafür, was techno-

logisch möglich ist – weg von der Theorie, hin zur praktischen Anwendung. Sie erwarten, dass wir KI strategisch einordnen – in den Unternehmenskontext, die Gesamtstrategie und die Abwägung zwischen Kosten und Effizienz. Entscheidend ist, nicht nur zu verstehen, wie KI heute genutzt werden kann, sondern auch zu erklären, was morgen wichtig wird.

● **Werden Agenturen in Zukunft noch gebraucht?** Ja – aber ihre Rolle wird sich verändern. Zwar ermöglicht KI eine schnelle, direkte Kommunikation zwischen Marken und Zielgruppen, doch deren Skalierung und Optimierung im Tagesgeschäft erfordert Spezialist:innen. Besonders in komplexen, politischen Unternehmensumfeldern sind strategische Expertise und tiefes Tool-Know-how unverzichtbar. Der Markt verhält sich aktuell wie nach einer Öffnung oder Privatisierung – viele neue Player

drängen in den Wettbewerb, schneller und fragmentierter als je zuvor. Entscheidend wird sein, Qualität früh zu erkennen, denn sie wird sich durchsetzen. Vor der Welle zu bleiben wird zur größten Herausforderung – und genau das wird von Agenturen künftig erwartet.

● **Dein Fazit?** Der Markt fragmentiert sich rasant, doch wer Qualität früh erkennt und KI richtig einsetzt, wird sich durchsetzen – Agenturen müssen vor der Welle bleiben.



OriginalInterviews
gwa.de/ki-paper



antoniawaelzholz



tem aus Technologieanbietern, Plattformen und Beratern zu agieren.

Doch mehr noch, Reintermediation hat das Potenzial, die Spielregeln neu zu schreiben und Geschäftsmodelle radikal zu transformieren, wie im Kapitel ORCHESTRIERUNG DER ZUKUNFT (ab Seite 49 →) dargelegt wird. Unternehmen, die den Mut haben, als innovative Mittler aufzutreten, können Kooperationen knüpfen, die weit über das traditionelle Agenturgeschäft hinausgehen. Die Agenturbranche sollte sich daher dieser Reintermediation nicht nur stellen, sondern sie vielmehr mit offenen Armen begrüßen und als Katalysator für ihre eigene Transformation nutzen.

Denn ist eine Agentur nicht viel mehr als die Summe ihrer Einzelteile? Wir sind überzeugt: Ja, das ist sie! Die Debatte um Disintermediation durch KI sollte niemals von einer Debatte um Existenzberechtigung ausgehen, sondern von unserem neuen Anspruch an Agenturexzellenz. Es ist nicht länger ausreichend, einfach nur anpassungsfähig zu sein; Agenturen sollten die Potenziale von KI nutzen, um sich grundlegend neu zu definieren. Die Idee, dass Entscheidungen nicht mehr zentralisiert, sondern auch lokal und autonom getroffen werden, erfordert ein Umdenken. Kontrolle muss geteilt werden und man muss Vertrauen haben in die dezentralen Netzwerke, die über bloße Effizienzsteigerung hinaus auch einen kreativen Wettbewerbsvorteil versprechen. Alles andere wäre Stillstand getarnt als Fortschritt. Technologien wollen gelernt sein, und Agenturen verstehen sich darauf, Talente zu entdecken und zu fördern. Der Markt braucht sie, denn sie bieten kreative Umgebungen, in denen Fachkenntnisse entstehen und sich weiterentwickeln können. Das stärkt langfristig die gesamte Branch.

FAZIT: DEZENTRALISIERUNG ALS AUSGANGSPUNKT UND KONSEQUENZ

Die Dezentralisierung beginnt mit einer Verbreitung von Technologien und mündet darin, dass sich voneinander unabhängige Kollaborationssysteme entwickeln. Agenturen müssen für sich neue Missionen identifizieren, wie z. B.:

Automatisierung von Prozessen: Agenturen müssen sich darauf fokussieren, automatisierte Prozesse, z.B. für die Content-Produktion und -Verteilung, zu entwickeln. Dies beinhaltet den Einsatz

von Tools und Plattformen zur Automatisierung von Routineaufgaben, wodurch Effizienzsteigerungen erzielt werden können. Mehr dazu findet sich im Kapitel INNOVATION UND NEUE WERTSCHÖPFUNG (ab Seite 89 →).

Innovative Organisationsstrukturen: Viele Agenturen haben flachere Hierarchien und fördern interdisziplinäre Teams, was die Integration von KI in Entscheidungsprozesse einfacher macht. Diese Strukturen begünstigen eine Kultur des Experimentierens und Lernens, die durch autonome Entscheidungsfindung unterstützt wird.

Schulung und Implementierung: Eine wichtige Rolle besteht darin, Kunden bei der Auswahl der richtigen Automatisierungstools zu beraten, diese zu implementieren und notwendige Schulungen anzubieten, um sicherzustellen, dass die Kunden die Technologie effektiv nutzen können. Die Wertschöpfung wird dezentralisiert, wobei kleinere Unternehmen Aufgaben übernehmen, die zuvor vielleicht von großen Akteuren monopolisiert worden sind.

- Mit erweiterten Fähigkeiten im Bereich Produktivität und Produktion können Freiberufler:innen und kleinere Agenturen nun End-to-End-Kampagnenlösungen anbieten. Diese Entwicklung verwischt die traditionellen Grenzen zwischen Kreativen, Strategen und Produzenten, da geringere Ressourcen für umfassende Projekte erforderlich sind.
- Dank KI-gestützter Tools im Projektmanagement, in der Protokollerstellung und im Media-Asset-Management können diese kleineren Einheiten ihre Effizienz steigern und früher erforderliche größere Infrastrukturanforderungen umgehen. Dies bietet ihnen eine beispiellose Flexibilität, die es ihnen ermöglicht, komplexe Projekte ebenso effektiv zu realisieren wie große Agenturen.
- In der Produktion von Inhalten, insbesondere mit Technologien wie KI-Videoerstellung, kann zum Beispiel eine Person, die von zu Hause aus arbeitet, Inhalte erzeugen, die früher ein ganzes Produktionsteam erfordert hätten.

Diese Veränderungen sind nicht nur Chancen für kleinere Teams, sondern repräsentieren auch eine bedeutende Disintermediation in der Landschaft der Agenturleistungen.

Agenturen können sich freuen, weil sie nicht mehr die gesamte Tiefe der Produktion selbst

anbieten müssen. Dies erlaubt es ihnen, sich stärker auf ihre Kernkompetenzen zu konzentrieren, sei es in der Strategieentwicklung oder im kreativen Design, während spezialisierte freie Mitarbeiter:innen oder kleine Teams ergänzende Produktionen übernehmen können. In dieser neu verteilten Wertschöpfungskette sind Agenturen in der Lage, agiler zu reagieren und maßgeschneiderte sowie flexible Lösungen für ihre Kunden anzubieten.

Insgesamt führt diese Entwicklung zu einer breiteren Verteilung der Möglichkeiten im Marketingbereich. Während große Agenturen weiterhin ihre Stärken ausspielen, haben kleinere Akteure jetzt das Potenzial, durch den gezielten Einsatz von KI-Technologien gleichwertige Leis-

tungen zu erbringen. Diese Bewegung hin zu mehr Flexibilität und Spezialisierung öffnet sowohl für Agenturen als auch für Freiberufler:innen die Tür zu neuen Formen der Zusammenarbeit und Innovation.

SEO war gestern. Macht euch bereit für GAIO.



Effizienz und neue Skills: KI verstehen, nutzen und optimieren

JACQUES ALOMO

creamlabs AI
Founder

Sieht sich künftig als:
Creative AI Catalyst & Visionary Strategist

Jaques Alomo ist Founder der creamlabs AI GmbH und Head of AI bei der youknow GmbH. Als Keynote Speaker und KI-Experte hat er sich auf Workshops und Upskilling im Bereich Künstlicher Intelligenz spezialisiert. Heute unterstützt er Unternehmen dabei, KI-Strategien zu entwickeln und umzusetzen.

● **Wie nutzt du KI?** Bei der Ideenvisualisierung entfaltet KI ihr volles transformatives Potenzial. Während traditionelles Stockmaterial oft Limitationen aufwies, ermöglicht KI nun eine präzisere visuelle Kommunikation und beschleunigt die gesamte Produktionspipeline – vorausgesetzt man akzeptiert die gegenwärtigen Grenzen in bestimmten Bereichen. Diese neue kreative Freiheit erlaubte es mir, für die MTH Konferenz 2023/2024 sowie die Berlinale 2024 komplexe KI-gestützte Kurzfilme in bemerkenswert kurzer Zeit zu produzieren. Den systematischen Einsatz von KI habe ich mittlerweile auf alle Arbeitsprozesse ausgeweitet, insbesondere in den Bereichen E-Mail-Optimierung, Content-Automatisierung und Produktionsbeschleunigung.

● **Was bremst dich beim Einsatz von KI in deiner täglichen Arbeit?** Wie wä-

res es mit etwas SciFi: Der limitierende Faktor in der Zusammenarbeit mit KI ist die Geschwindigkeit der Gedankenübertragung – sei es durch Text oder Sprache. Stell dir vor, du könntest deinen Computer allein mit der Kraft deiner Gedanken steuern – der Effizienzgewinn wäre atemberaubend, aber auch der Gruselfaktor. Auch wenn Brain-Computer-Interfaces eine technische Faszination ausüben, sehe ich das kritisch und würde mir kein System implantieren lassen – unabhängig von den potenziellen Vorteilen.

● **Welche Fähigkeiten werden wichtig?** Vielseitigkeit wird zur Schlüsselkompetenz der Zukunft – die Generalisten haben die Nase vorn. Ein Beispiel aus meiner Praxis: Ohne klassische Programmierkenntnisse entwickelte ich erfolgreich KI-Apps und setzte sie in Kundenprojekten ein. Entscheidend ist nicht mehr tiefes, technisches Fachwissen, sondern die

Fähigkeit, die richtigen Tools zu identifizieren und strategisch zu kombinieren.

● **Dein Fazit?** Der beste Weg, KI effektiv zu integrieren, ist konsequentes Experimentieren – probiere zuerst, denke später. Jede Aufgabe wird zunächst mit KI angegangen, um dann systematisch zu evaluieren, ob sich daraus ein wiederverwendbarer Workflow entwickeln lässt. So entstehen nicht nur effiziente Prozesse, sondern eine kontinuierlich wachsende Bibliothek an KI-Lösungen.



Originalinterviews
gwa.de/ki-paper



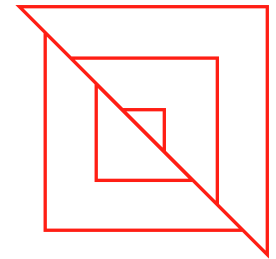
jacques-alomo





<Human hand, outlined in black, composed entirely of line patterns, flowing lines tracing contours, simplified shape, crisp line work to maintain clarity. large organic black and white shapes in the background, merging with the hand, seamless flow, cohesive design, frontal view, clean background, modern editorial aesthetic, line art, minimalism, symbolic poster, flat illustration 2D, SVG format>

Created with CogniWerk.ai (Text2Image, Image2Image) und Adobe Illustrator



CONCEPT TO CREATION: WENN KI DEN KREATIVEN TURBO ZÜNDET

● Die Kreativbranche steht Kopf! Dank rasanter Fortschritte in der KI-Welt erleben wir gerade, wie sich die Art und Weise, wie wir kreative Inhalte erschaffen, produzieren und konsumieren, komplett wandelt. „Concept to Creation“ heißt das neue Zauberwort, das diesen Wandel auf den Punkt bringt: Die Zeit von der ersten zündenden Idee bis zum fertigen Produkt – ob Bild, Sound, Video oder Text – schrumpft auf ein Minimum zusammen. Was früher Wochen, ja manchmal Monate dauerte, kann heute in Stunden oder sogar Minuten hervorgebracht werden. Klingt verrückt? Ist es auch. Und es hat das Potenzial, die Kreativwirtschaft, die Arbeitsweise von Kreativen und unsere Vorstellung von Kreativität selbst gehörig aufzumischen.

VON DER KUNST DER KNAPPHEIT ...

Früher war kreatives Schaffen oft ein Tanz auf dem Drahtseil der Ressourcenknappheit. Knappe Budgets, enge Deadlines oder fehlende Expert:innen – Kreative mussten mit dem arbeiten, was sie hatten. Doch Not macht bekanntlich erfinderisch. Und so wurde die Ressourcenknappheit zum heimlichen Motor der Innovation. Man lernte, um die Ecke zu denken, unkonventionelle Wege zu gehen und aus wenig viel zu machen. Kreativität blüht oft erst so richtig auf, wenn sie sich an zeitlichen und finanziellen Grenzen reiben

Durch KI gewonnene Effizienz ist kein Widerspruch zu kreativer Exzellenz, sondern ihre Voraussetzung.

kann. Weniger ist manchmal eben doch mehr. Hat die KI dieses Erfolgsrezept nun endgültig obsolet gemacht?

... ZUM KI-SPIELPLATZ DER UNBEGRENZTEN MÖGLICHKEITEN?

Heute sieht die Sache anders aus. KI-Systeme scheinen die Grenzen des Machbaren zu sprengen. Zeit, Geld und Skills sind plötzlich im Überfluss vorhanden – zumindest virtuell. Komplexe Aufgaben? Ein Klacks für die Maschine. Prozesse, die früher ewig dauerten? Mit KI im Handumdrehen erledigt. Und kreative Tools, die früher nur Profis mit großem Budget zugänglich waren? Heute kann jeder damit spielen. KI-gestützte Kreativität macht es möglich: Ideen sprudeln, werden im Turbogang verfeinert und in Rekordzeit mit Leben gefüllt. Ressourcenknappheit? War da mal was? Wenn eine Iteration vom Konzept zur Kreation in hoher Geschwindigkeit und zu geringen Kosten durchlaufen werden kann, ist es möglich, viele Iterationen zu schaffen und damit die Qualität des Endergebnisses massiv zu verbessern. Alle Stakeholder (Team, Vorgesetzte, Kunde) des Kreativprozesses können dabei in einer Weise frühzeitig eingebunden werden, die kreative Abstimmungsprozesse erheblich effizienter werden lässt und damit zu einer signifikanten Qualitätssteigerung des Outputs beitragen kann. Die Kreativbranche erlebt eine „Concept to Creation“-Revolution, die nicht aufzuhalten ist. Doch bei aller Euphorie: Was passiert mit der menschlichen Kreativität, wenn die Maschine plötzlich alles zu können scheint? Braucht es Menschen überhaupt noch für einen Kreativ-Output? Wird nun aus dem Menschen der bloße Ideengeber, während die KI den Rest erledigt?

ANJA-MARTINA HAMANN

muehlhausmoers corporate
communications
Creative Director



Sieht sich künftig als:
Creative Architect

Anja-Martina Hamann ist Creative Director bei muehlhausmoers corporate communications. Nach Stationen in führenden Werbeagenturen und der Leitung eines Designstudios verbindet sie preisgekrönte Erfahrung in Design und Content Marketing mit der Integration von AI in kreative Prozesse. Ihr Ziel: neue Möglichkeiten für Design und Storytelling zu erschließen.

● **Wie verändert KI deine Rolle als Creative Director?** Ich leite das Kreativteam und begleite unsere Kunden bei der strategischen Entwicklung. KI ersetzt nicht das kreative Denken, aber sie beschleunigt Prozesse, erkennt Muster und unterstützt fundierte Entscheidungen. Sie ist besonders wertvoll, wenn es darum geht, sich in Zielgruppen hineinzusetzen und Inhalte präzise auszurichten. Sie ist ein Werkzeug, das Prozesse effizienter macht – aber nur dann wirklich nützlich ist, wenn sie Kreativität und Intuition verstärkt und nicht ersetzt.

● **Wie verändert KI Kundenerwartungen?** Kunden wollen nicht nur kreative Ideen, sondern Lösungen, die funktionieren – und zwar messbar. KI verändert nicht nur, was möglich ist, sondern auch, was nachgefragt wird. Automatisierte Prozesse, personalisierte Inhalte und datenbasierte Entscheidungen sind längst Standard. Gleichzeitig bleibt die Frage: Wie viel Automatisierung ist gut? Wo wird Effizienz zur Uniformität? Unsere Arbeit mit digitalen Personas und den 77 Human Needs zeigt, wo Marken blinde Flecken haben – und wie sie echte, relevante Verbindungen zu ihren Zielgruppen aufbauen.

● **Welche Fähigkeiten werden künftig gefragt?** Empathie, kreatives Denken und gutes Storytelling bleiben zentral. Gleichzeitig werden technisches Verständnis und die Fähigkeit, KI sinnvoll einzusetzen, immer wichtiger. Wer klare Briefings formulieren und Daten in sinnvolle Strategien übersetzen kann, wird im Vorteil sein. Am Ende ist nicht die Technologie entscheidend, sondern der Umgang mit ihr.

● **Dein Fazit?** KI kann viel, macht aber nichts von alleine. Wer sie als Werkzeug begreift, kann kreativer, präziser und nachhaltiger arbeiten. Entscheidend bleibt, echte Geschichten zu erzählen – nur mit besseren Mitteln.

Die durch KI gewonnene Effizienz ist kein Widerspruch zu kreativer Exzellenz, sondern ihre Voraussetzung. Wenn Routineaufgaben schneller erledigt werden, entsteht Freiraum für tiefere kreative Exploration. Die Kunst liegt darin, die Balance zwischen Geschwindigkeit und Qualität zu finden: KI beschleunigt den Prozess, während Menschen die kreative Führung behalten und Standards setzen.

DREAM-TEAM STATT DUELL: MENSCH UND MASCHINE HAND IN HAND

Die Angst, dass KI den Kreativen den Rang abläuft, ist weit verbreitet. Doch anstatt in Schwarz-Weiß-Szenarien zu denken, sollten wir die Sache differenzierter betrachten. Expert:innen sehen in der KI weniger einen Konkurrenten als vielmehr einen genialen Partner, einen „Co-Piloten“, der unsere Fähigkeiten verbessert und uns auf ein neues Level befördert. KI als mächtige Prothese, die unsere von Natur beschränkten Fähigkeiten erheblich erweitert. KI als kreativer Sparringspartner, der uns beflügelt, aber nicht ersetzt. Der Mensch denkt, lenkt und fühlt, die Maschine setzt um und beschleunigt. Der Mensch bleibt das kreative Mastermind, die KI liefert die Werkzeuge und die Power, um Visionen schneller und effizienter zu verwirklichen. Der Schlüssel zum Erfolg? Die KI schlau einsetzen und dabei nie vergessen, was uns Menschen ausmacht: Intuition, Gefühl und das Gespür für den richtigen kulturellen Kontext. KI steht ja für Künstliche Intelligenz in Kreativprozessen; es bedarf darüber hinaus aber auch der EI (Emotionale Intelligenz), der CI (Kontextuelle Intelligenz [eng.: contextual]) und einer VI (Visionären Intelligenz) – Dimensionen, die Menschen im Zusammenspiel mit kreativen Maschinen einbringen müssen, um im sich verschärfenden Kampf um Aufmerksamkeit die richtigen kreativen Aufmerksamkeitsmagneten entwickeln zu können.

Es ist eine weit verbreitete Beobachtung, dass man beim Blick auf KI wie in einen Spiegel schaut, auf sich selbst blickt und sich und die Menschheit mit den Maschinen vergleicht. Bei der Frage, ob und welches Maß an Kreativität Maschinen – oder



Originalinterviews
gwa.de/ki-paper



anja-martina-
hamann-14a0a476



Perplexity: Wie ist Kreativität definiert?

PSYCHISCHE MERKMALE DER KREATIVITÄT

PROBLEMSENSITIVITÄT

Die Fähigkeit, Probleme zu erkennen und zu lokalisieren

IDEENREICHTUM

Die Fähigkeit, in kurzer Zeit viele Ideen hervorzubringen

FLEXIBILITÄT

Die Fähigkeit, gewohnte Denkwege zu verlassen und neue Sichtweisen zu entwickeln

REDEFINITION

Die Fähigkeit, bekannte Objekte neu zu verwenden und zu improvisieren

ELABORATION

Die Fähigkeit, Ideen an die Realität anzupassen und Details hinzuzufügen

ORIGINALITÄT

Die Fähigkeit, ungewöhnliche und neuartige Ideen zu erschaffen

J.P. Guilford definiert Kreativität als eine spezielle Form des Denkens, die sich durch divergentes Denken auszeichnet. Er unterscheidet dabei zwischen konvergentem Denken (bei klar umrissenen Problemen mit einer eindeutigen Lösung) und divergentem Denken (bei unklaren Problemstellungen mit mehreren Lösungsmöglichkeiten). Das divergente Denken sieht er als besonders charakteristisch für Kreativität an.

Definition von Kreativität in perplexity.

Menschen – zuzuschreiben ist, trifft dies in ganz besonderem Maße zu. Daher ist es sinnvoll, noch einmal zu hinterfragen, was Kreativität eigentlich ist. Joy Paul Guilford leistete in den 1950er Jahren wichtige Beiträge zur Definition von Kreativität, indem er zwischen konvergentem Denken (das Finden einer einzigen richtigen Lösung) und divergentem Denken (das Entwickeln vieler verschiedener Lösungen) unterschied und Kreativität als eine Form des Denkens definierte, die auf divergentem Denken beruhe.⁵ Wikipedia sagt dazu: Kreativität ist die Fähigkeit, etwas zu erschaffen, was neu oder originell und dabei nützlich oder brauchbar ist.⁶ Was davon können Maschinen ohne das Zutun von Menschen?

In „Die Kunst der Zukunft“ kritisiert Hanno Rauterberg (Autor der ZEIT)⁷ den inflationären Gebrauch des Begriffs Kreativität, insbesondere im Zusammenhang mit Künstlicher Intelligenz. Er argumentiert, dass der Begriff oft oberflächlich verwendet wird und dabei die eigentliche Bedeutung von Kreativität verfehlt. Rauterberg unterscheidet zwischen echter Kreativität, die durch Originalität, Autonomie und Sinnhaftigkeit gekennzeichnet sei, und bloßer Kombinatorik, die Algorithmen auszeichne. KI-Systeme können zwar beeindruckende Ergebnisse erzielen, indem sie bestehende Daten neu kombinieren, aber ihnen fehlt der menschliche Funke der Inspiration und Intuition. Er warnt davor, Kreativität auf rein technische Prozesse zu reduzieren und die menschliche Dimension auszublenden. Krea-

tivität sei mehr als nur das Generieren von neuen Kombinationen, sie sei ein Akt der Selbstverwirklichung und des Ausdrucks menschlicher Erfahrung. Rauterbergs Kritik richtet sich auch gegen den Trend, KI-Systeme als „künstlerische Genies“ zu vermarkten. Diese Vermenschlichung von Maschinen verharmlose die Komplexität menschlicher Kreativität und führe zu einer Entwertung künstlerischer Arbeit. Und dennoch wird jeder Kreative, der sich eingehender mit der Kollaboration mit KI-Werkzeugen zur Text-, Bild- und anderen Medienerzeugung und -bearbeitung beschäftigt hat, bestätigen, dass die dramatische Erweiterung der eigenen Fähigkeiten eine erstaunliche Steigerung des qualitativen und quantitativen Kreativ-Outputs ermöglicht.

NEUE SKILLS BRAUCHT DAS LAND

Klar ist: In dieser schönen neuen KI-Welt müssen sich alle weiterentwickeln, neue Skills lernen und Erfahrungen aufbauen, um nicht abgehängt zu werden. Man muss kein KI-Professor sein, aber ein Grundverständnis von Technologie und Daten ist unerlässlich. Kritisches Denken, um den Output

⁵ Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5(9), 444–454

⁶ Wikipedia. Kreativität. Abgerufen am 25.02.2025 unter <https://de.wikipedia.org/wiki/Kreativität>

⁷ Rauterberg, Hanno (2021): *Die Kunst der Zukunft*, Berlin: Suhrkamp Verlag

BORIS EL DAGSEN

Freelance
KI-Experte



Sieht sich künftig als:
Prompt Whisperer

Boris Eldagsen ist KI-Bildexperte und Mitbegründer der KI-Arbeitsgruppe des Deutschen Fotofestivals. Bekannt wurde er durch seine Absage der Sony World Photo Awards 2023, die eine weltweite Debatte über *Promptografie* auslöste. Er lehrt KI und Animation an der Filmakademie Ludwigsburg und gibt sein Wissen in Workshops weiter.

● Wie hat KI deine Arbeit als Kreativer verändert?

Die größte Veränderung ist die Befreiung von materiellen Zwängen in der Produktion. Das Limit ist nicht mehr das Budget, sondern das eigene Vorstellungsvermögen und die Fähigkeit, mit KI-Tools umzugehen. Als Freelancer habe ich das digitale Marketing weitgehend hinter mir gelassen und konzentriere mich jetzt auf KI und Kreativität – hauptsächlich durch Workshops und als Keynote Speaker. Dabei kann ich meine Expertise aus Kunst und Philosophie mit meiner Erfahrung als Digitalstrategie verbinden.

● **Was sind die größten Herausforderungen im Umgang mit KI?** Die größte Herausforderung ist es, kein neues Feature zu verpassen. Die technische Entwicklung beschleunigt sich weiter, die Anbieter werden mehr, und es wird immer schwieriger, den Überblick zu behalten. Das Hauptproblem dabei ist die Zeit – Zeit für die Implementierung neuer Tools und Funktionen.

● **Welche ethischen Aspekte müssen wir beim KI-Einsatz beachten?** Eine zentrale Frage ist die ethische Dimension des Trainingsmaterials. Alle Künstler, deren Werke für das Training von KI-Systemen verwendet werden, sollten per Opt-in zustimmen können. Das ist eine Grundvoraussetzung für einen fairen und respektvollen Umgang mit kreativer Arbeit.

● **Wo sehen Sie die Grenzen der KI in kreativen Prozessen?** Im Sinne von Margaret Bodens Kreativitätstheorie kann KI zwar Kombination und Exploration leisten, aber keine echte Transformation. Deshalb ist es so wichtig, Kreativität in ihrem Wesen zu verstehen: Was kann an die KI ausgelagert werden und was bleibt beim Menschen? Nur wenn wir das verstehen, können wir Workflows und das Teamwork zwischen Mensch und Maschine richtig aufsetzen.

● **Dein Fazit:** Die größte Herausforderung ist nicht die Technik, sondern das kreative Bewusstsein – nur wer die Grenzen zwischen Mensch und Maschine kennt, kann ihr Zusammenspiel optimieren.



Originalinterviews
gwa.de/ki-paper

boriseldagsen

der Maschine zu hinterfragen, die eigene kreative Vision zu schärfen und die ethischen Leitplanken im Blick zu behalten – das sind die Superkräfte von morgen.

Die gute Nachricht: Die Branche hat die Zeichen der Zeit erkannt. Zahlreiche hochwertige Weiterbildungsangebote sind entstanden, die genau diese Kompetenzen vermitteln – hier einige Beispiele:

- Die **DECAID Academy** [➤] (bietet maßgeschneiderte Schulungsprogramme (auch in Kooperation mit der GWA) für Agenturen an, die von grundlegenden KI-Kompetenzen bis hin zu fortgeschrittenen Anwendungen reichen.
- Mit der **Tomorrow Academy** [➤] steht eine Plattform zur Verfügung, die speziell auf die Bedürfnisse der Kommunikationsbranche zugeschnitten ist und praxisorientierte Online-Kurse anbietet.
- Der **BVDW** [➤] hat z. B. mit seinen KI-Zertifizierungen ein Programm gestartet, das Orientierung bietet und die erworbenen Kompetenzen validiert.
- Unernehmen wie **VorderWelle.AI** [➤] bieten Hands-on-Workshops an, in denen Teams direkt an ihren realen Projekten arbeiten und KI-Tools in der Praxis kennenlernen.

Zusammenarbeit mit der KI will gelernt sein und lebenslanges Lernen ist in der rasanten KI-Welt sowieso Pflicht. Die Praxis hinkt der Theorie leider noch hinterher: Viele Kreative überschätzen ihre KI-Skills, während sie in Wirklichkeit kaum Erfahrung im Umgang mit den neuen Tools haben. Die genannten Weiterbildungsangebote helfen, diese Lücke systematisch zu schließen.

Dabei profitieren nicht nur die klassischen Kreativteams von der KI-Integration. Auch die übrigen, nicht explizit kreativen Agenturgewerke können erhebliche Vorteile erzielen. Die Investition in KI-Kompetenzen zahlt sich also über alle Abteilungen hinweg aus und ist Pflicht. Wichtig ist dabei ein strukturierter Ansatz: Beginnen Sie mit einer Bestandsaufnahme der vorhandenen Kompetenzen, definieren Sie klare Rollen- und Lernziele und nutzen Sie die verfügbaren Weiterbildungsangebote gezielt für Ihre spezifischen Bedürfnisse.



Das Google-Nazi-Debakel geschah im Februar 2024, nachdem Nutzer:innen festgestellt hatten, dass das gerade neu vorgestellte Text2Image-Model Gemini historisch ungenaue Bilder generierte, darunter schwarze Nazi-Soldaten und indigene Amerikaner als US-Senatoren.

Quelle: Field, M. (2024, 23. Februar). From Black Nazis to female Popes and American Indian Vikings: How AI went „woke“. The Telegraph. Abgerufen am 23.02.2025 unter <https://www.telegraph.co.uk/news/2024/02/23/google-gemini-ai-images-wrong-woke/>

ZWISCHEN AUTOPILOT UND VOLLER KONTROLLE

KI ist ein fantastisches Werkzeug, um Routineaufgaben zu erledigen, den kreativen Flow zu beschleunigen und neue Ideen zu generieren. Doch der Mensch muss am Steuer bleiben, die Route festlegen und sicherstellen, dass das Ergebnis nicht nur beeindruckend aussieht, sondern auch zur eigenen Vision und zu ästhetischen und ethischen Grundsätzen passt.

Die Balance zwischen Kontrolle und Autopilot zu halten ist keineswegs einfach. Es gibt einige Beispiele dafür, dass es nicht gelungen ist, sie zu halten: Erinnern wir uns an den Skandal, den Google bei Veröffentlichung seines KI-Modells Gemini Anfang 2024 auslöste. Offenkundig in bester Absicht, dem Modell Vorurteile gegenüber unterschiedlichen Geschlechtern und Ethnien abzugewöhnen, wurden entsprechende Nutzeranfragen durch das Modell so divers interpretiert, dass es Wehrmachtssoldaten und indigene Amerikaner als Menschen mit schwarzer Hautfarbe generierte: Autopilot auf Kollisionskurs. Nicht alle Beispiele für eine verunglückte Balance sind derart massiv, aber eine Sensibilität für die in der KI unvermeidlich erhaltenen Vorurteile ist in jedem Fall erforderlich.

Die Qualitätssicherung von KI-generierten Kreativinhalten gewinnt zunehmend an Bedeutung. Um sicherzustellen, dass KI-Bilder und -Texte den

Qualitätsansprüchen genügen, sind verschiedene Maßnahmen notwendig. Bei Bildern umfasst dies die manuelle Überprüfung durch Expert:innen und Verbraucher:innen unter Einsatz von niedrigschwelligen Feedbackmöglichkeiten, den Vergleich mit Referenzbildern, technischen Analysen und die Berücksichtigung rechtlicher, ethischer und Brand-Richtlinien. Texte sollten auf Plagiate geprüft, rechtschreiblich und grammatikalisch korrigiert und auf Fakten und Lesbarkeit getestet werden. Wichtig ist auch die Kohärenzprüfung, um die logische Konsistenz des Textes zu gewährleisten. Zusätzlich sollten KI-generierte Inhalte möglichst transparent gekennzeichnet und durch Feedback-Schleifen kontinuierlich verbessert werden. Nur durch die Kombination von manuellen und technischen Maßnahmen kann die Qualität von KI-Inhalten gewährleistet werden.

DIE HERAUSFORDERUNGEN DER CONTENT-FLUT

Dank KI kann heute jeder zum digitalen Content-Creator werden. Ein Segen für die Vielfalt, aber auch eine Herausforderung fürs Überleben in der Aufmerksamkeitsökonomie. Die schiere Masse an Inhalten, die da täglich auf uns einprasselt, droht die wirklich guten Sachen zu verschlucken. Die erste Erfahrung zeigt: Die Zusammenarbeit mit der KI macht uns bequem. Wenn erste Arbeitser-

JEFFREY LISK

Not A Machine
Partner & Managing Creative Director

Sieht sich künftig als:

Chief Creative AI Strategist &
Innovation Conductor



Jeffrey Lisk ist Kreativdirektor und Autor. Aus der Werbefilmproduktion kommend, hat er als Regisseur für internationale Brands auf der ganzen Welt gearbeitet. Heute ist Jeffrey Partner bei Not A Machine, einer Musikagentur, die Sound für Marken, musikgetriebene popkulturelle Experiences sowie maßgeschneiderte immersive Klangerlebnisse kreiert.

● **Wie verändern sich kreative Prozesse und was bedeutet das für Kreative?** Kreative Prozesse werden in Zukunft einfacher, schneller und präziser – das verändert unseren Berufsalltag grundlegend. Kreative müssen sich stärker über ihre Alleinstellungsmerkmale definieren. KI wird nicht nur als Werkzeug dienen, sondern auch als Partner, der Routinetätigkeiten übernimmt. Der Fokus wird daher darauf liegen, Kuration, Bewertung und die Entwicklung einzigartiger Fähigkeiten voranzutreiben, um sich von generierten Inhalten abzuheben.

● **Wie verändert KI den Wettbewerb in der Musikbranche?** Der Markt wird niedrigschwelliger. Kleinere Akteure werden sich künftig *selbst versorgen*, wenn es um einfache Kampagnen, Medienerstellung und Implementierung geht. Langfristig wird sich die gesamte Branche transformieren, und Geschäftsmodelle stehen auf dem Prüfstand.

● **Hast du durch den Einsatz von KI neue Geschäftsmodelle entwickelt?** Eher eine Transformation als eine komplette Neuerfindung. Wir bewegen uns vom klassischen Produzenten hin zum Creator popkultureller Inhalte. KI zwingt uns, neue Felder zu besetzen und nicht mehr nur auf Anfrage Musik zu liefern, sondern aktiv relevante Inhalte zu schaffen

● **Welche Fähigkeiten sind in der KI-Ära besonders gefragt?** Kreativität, kritisches Denken und technologische Kompetenz. Während KI Routineaufgaben übernimmt, bleibt die Fähigkeit, einzigartige Ideen zu entwickeln, der *X-Faktor*. Zudem sind Empathie und ein tiefes Verständnis der Zielgruppe entscheidend für langfristige Relevanz.

● **Dein Fazit?** KI verändert die Kreativbranche fundamental. Es geht nicht, Mensch oder Maschine, sondern darum, wie wir beides sinnvoll kombinieren, um bessere, emotionalere und nachhaltigere Erlebnisse zu schaffen.

gebnisse schon eine beachtliche Qualität haben, ist es für alle im Kreativprozess schwer, noch einen Anlauf zu unternehmen und etwas viel Besseres zu schaffen. Quantität statt Qualität? Algorithmen, die oft nur auf Klicks und Likes schielen, machen die Sache nicht besser. Auch in der Welt der Marken und Produkte wirbelt „Concept to Creation“ einiges durcheinander. KI ermöglicht eine nie dagewesene Personalisierung, die auf Unmengen von Daten basiert. Im neuen KI-Medienraum werden selbst anfassbare Produkte zu interaktiven Spielwiesen für Kunden und Marken gleichermaßen. Und die kreative Power der Community wird angezapft, um Content zu generieren, der „echter“ und vielfältiger ist als je zuvor. Doch bei aller Euphorie über die neuen Möglichkeiten: Am Ende des Tages sind und bleiben Marke und Branding strategische Angelegenheiten, bei denen nicht jede Idee gleich viel wert ist. Hier braucht es dringend neue Wege, um Qualität zu sichern und sichtbar zu machen, und es braucht professionelle, geschulte Nutzer:innen, die die neuen KI-Prozesse weiterhin kritisch hinterfragen. Die Verbraucher:innen schwanken zwischen Faszination und Schrecken vor der visuellen und medialen Fülle neuer Möglichkeiten.

EINHEITSBREI ODER KREATIVE EXPLOSION?

Die Gefahr eines „Age of Average“, eines Zeitalters des kreativen Mittelmaßes, in dem KI-generierter Einheitsbrei die Oberhand gewinnt, ist nicht von der Hand zu weisen. Doch gerade in dieser neuen Ära der Content-Flut können sich professionelle Kreative durch Qualität, Originalität und Spezialisierung abheben. Wahrhaft eigenständige Ideen und authentische, ästhetische Konstrukte sind weiterhin wertvolle Magneten für Aufmerksamkeit. Geübte Kreative schaffen Eigenständiges mit KI, das vollkommen vergessen lässt, dass es sich um synthetisch erzeugte Medien handelt. Menschliche Stärken wie Storytelling, emotionales Design und die Entwicklung wirklich neuer Konzepte sind gefragt denn je. KI sollte als Werkzeug, als kreativer Komplize begriffen werden, nicht als Konkurrent. Und: Weiterbildung, Weiterbildung, Weiterbildung!



Originalinterviews
gwa.de/ki-paper

jeffrey-lisk-48a501195

STEFFI KIEFFER

Revelate
Beraterin für AI Innovation, Workshop
Facilitator



Sieht sich künftig als:
Human-AI Collaboration Architect &
Innovation Catalyst

**OPEN SOURCE: RETTUNGSANKER
IN DER KI-FLUT?**

Die Dominanz weniger großer KI-Player mit ihrem Fokus auf immer größere Modelle birgt die Gefahr einer KI-Monokultur, die kulturelle Vielfalt nivelliert. Offene KI-Modelle und Trainingsdaten (Open Source) sind ein wichtiges Gegengewicht. Nur durch Transparenz und Zugänglichkeit in der KI-Entwicklung kann sichergestellt werden, dass die Technologie die Vielfalt der Welt abbildet. Kulturelle Nischen und regionale Besonderheiten müssen in KI-Modellen berücksichtigt werden, um den Reichtum menschlicher Kreativität zu erhalten.

Initiativen, die das Wissen und die Kreativität der Community nutzen – ähnlich wie Wikipedia – müssen gestärkt werden. Angesichts der zunehmenden Verbreitung synthetischer Medien ist die Bewahrung kreativer und ästhetischer Räume essenziell. Denn nur was Menschen bereits kennen, können sie neu kombinieren. Die Dominanz proprietärer Systeme, insbesondere amerikanischer Anbieter, führt zu stereotypen Outputs und einer Einengung des kreativen Raums, vergleichbar mit dem Verlust kulinarischer Vielfalt durch den exzessiven und ausschließlichen Konsum von Fastfood.

Die Kreativbranche sollte sich aktiv für Open-Source-KI einsetzen und dabei Unterstützung von allen erhalten, die von kreativer Arbeit profitieren. Wir alle, auch Marken und Produkthanbieter, profitieren von offenen Systemen, da diese ihre eigenen visuellen Konzepte und Produkte in Form von „Custom-Modellen“ integrieren können, wie es bereits mit „LoRA Models“ in Stable Diffusion und Flux möglich ist.

**DIE ZUKUNFT DER KREATIVITÄT:
EIN WILDER RITT**

„Concept to Creation“ ist mehr als nur ein Buzzword. Es ist der Vorbote einer tiefgreifenden Veränderung, die die Kreativbranche komplett umkrempeln wird. Die Zukunft verspricht ein wilder Ritt zu werden, voller spannender Möglichkeiten und neuer Herausforderungen. Die Verbindung von menschlicher Kreativität und Künstlicher Intelligenz hat das Zeug dazu, die Welt zu verändern. Jetzt liegt es an uns, diesen Wandel aktiv mitzugestalten und dafür zu sorgen, dass KI unsere Kreativität beflügelt und nicht einschränkt.

Steffi Kieffer ist Beraterin für AI Innovation und Workshop Facilitator bei Revelate. Mit über 20 Jahren Erfahrung als UX-Designerin verbindet sie Design Thinking mit KI und hilft Teams, komplexe Konzepte in nutzerzentrierte Strategien zu übersetzen.

● Wie verändert KI deine Rolle und Arbeitsweise?

In Zukunft werde ich Arbeitsökosysteme orchestrieren, in denen Menschen und KI-Agenten nahtlos zusammenarbeiten. Mein Fokus liegt auf menschenzentrierten Strategien, innovativen Geschäftsmodellen und ethischen Standards. KI steigert schon heute Effizienz, besonders in Content-Erstellung und Strategieplanung. Doch der Overload an KI-Outputs erschwert den Fokus. Oft verbringt man Zeit mit Kuratieren statt Produzieren, was Prozesse verlangsamen kann.

● Welche neuen kreativen Möglichkeiten eröffnet dir KI?

KI verändert den Innovationsprozess grundlegend. Sie hilft, Auftragsklärungen gezielter vorzubereiten, Ideen mit synthetischen Nutzern zu testen und Kreativprozesse zu simulieren, um Lücken zu identifizieren. Im Voice-Modus wird sie zum persönlichen Coach, der flexibel durch Aufgaben begleitet. Besonders in Strategie und Konzeptentwicklung ermöglicht sie neue Perspektivwechsel.

● Welche Fähigkeiten sind künftig entscheidend?

Wichtig sind kritisches und strategisches Denken, Kuratieren statt Produzieren, Prompting-Kompetenz, Flexibilität, Adaptionfähigkeit und ethisches Bewusstsein. Ebenso zählt die Fähigkeit, Mensch und Maschine sinnvoll zu kombinieren, um kreative Mehrwerte zu schaffen.

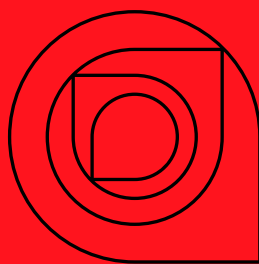
● Dein Fazit?

Die Herausforderung liegt darin, Stärken gezielt zu kombinieren und Schwächen auszugleichen. KI beschleunigt Prozesse, liefert neue Perspektiven und analysiert Daten präzise, doch kritisches Hinterfragen und emotionale Intelligenz bleiben menschliche Stärken. KI-Outputs können den Fokus erschweren und oft ungeprüft als richtig gelten. Ein bewusster, reflektierter Umgang mit KI ist entscheidend, um ihren Mehrwert voll auszuschöpfen.



Originalinterviews
gwa.de/ki-paper

steffikieffer



<Human head, outlined in black, composed of detailed line patterns, depicted with numerous flowing lines that intricately trace its contours, simplified shape, large dynamic black and white shapes floating in the background, merging with the head, seamless flow, cohesive design, side view, clean background, modern editorial aesthetic, line art, minimalism, symbolic poster, flat illustration 2D, SVG format>

Created with CogniWerk.ai (Text2Image, Image2Image) und Adobe Illustrator



ORCHESTRIERUNG DER ZUKUNFT: NEUE ROLLEN, NEUE REGELN

● Die Kreativwirtschaft steht unter massivem Veränderungsdruck. Der aktuelle Finanz Report des GWA⁸ zeigt eine besorgniserregende Entwicklung: Mehr als ein Viertel der deutschen Agenturen arbeitet ohne Gewinn. Gleichzeitig verändern sich die Erwartungen der Konsument:innen fundamental – sie sind heute besser informiert, anspruchsvoller und deutlich ungeduldiger. Sie erwarten personalisierte Erlebnisse und einen verantwortungsvollen Umgang mit ihren Daten. Diese veränderten Verbrauchererwartungen spiegeln sich direkt in den Anforderungen der Kunden an ihre Agenturen wider. Sie erwarten nicht nur effiziente Umsetzung und messbare Ergebnisse, sondern auch strategische Beratung im Umgang mit neuen Technologien. Die etablierten Vergütungsmodelle wie Tagessätze und Retainer, jahrzehntelang der Branchenstandard, verlieren in diesem dynamischen Umfeld zunehmend an Relevanz. KI erweist sich dabei als zentraler Hebel für die notwendige Transformation. Nicht nur als Werkzeug für Effizienzsteigerungen, sondern auch als strategischer Treiber für Innovation und neue Geschäftsmodelle.

Diese Entwicklung erfordert ein grundlegendes Umdenken: Agenturen müssen sich vom klassischen Dienstleister zu Kuratoren und Integratoren entwickeln, die die komplexen Schnittstellen zwischen Technologie, Kreativität und Kundenbedürfnissen orchestrieren. Die Transfor-

mation geht dabei weit über technologische Aspekte hinaus. Sie betrifft das gesamte Leistungsversprechen von Agenturen – von der Art der Zusammenarbeit mit Kunden über neue Vergütungsmodelle bis hin zur Definition der eigenen Rolle im Markt.

Erfolgreiche Agenturen der Zukunft werden jene sein, die diese Veränderung aktiv gestalten und ihr Geschäftsmodell konsequent an die neuen Realitäten des Marktes anpassen. Während große Agenturen mit umfangreichen Ressourcen in komplette KI-Teams investieren können, stehen kleinere Agenturen vor der Herausforderung, smarte Wege zu finden, um die KI-Revolution mit begrenzten Mitteln zu meistern. Doch die Größe ist nicht entscheidend für den Erfolg – entscheidend ist vielmehr die strategische Herangehensweise an die Transformation.

VOM DIENSTLEISTER ZUM ORCHESTRATOR

Die Integration von KI in Kommunikationsagenturen führt zu einer fundamentalen Neugestaltung der Agentur-DNA. Die klassische Rolle des reinen Dienstleisters oder Produzenten weicht einem komplexeren Profil: Agenturen werden zu strategischen Integratoren, die Technologie, Kreativität und Kundenanforderungen harmonisch verbinden.

KI erfordert einen ganzheitlichen Veränderungsprozess, der über reine Technologieeinführung hinausgeht. Während Cloud-basierte KI-Tools heute demokratisch zugänglich sind, liegt die eigentliche Herausforderung in der strategischen Transformation: neue Prozesse entwickeln,

Agenturen müssen sich vom klassischen Dienstleister zu **Kuratoren und Integratoren** entwickeln.

⁸ GWA (2024): Agentur Finanz Report 2024. Abgerufen am 25.02.2025 unter <https://www.gwa.de/content/uploads/2021/01/Agentur-Finanz-Report-2024.pdf>

FELIX ZEPKE

deepblue networks AG
Senior Digital Strategist

Sieht sich künftig als:
Chief Augmentation Officer



Felix Zepke ist Senior Digital Strategist bei DeepBlue Networks. Mit umfangreicher Erfahrung in der strategischen Beratung von mittelständischen bis DAX-Unternehmen verbindet er Design Thinking mit KI-Innovation.

- **Wie stellst du dir deine Rolle in fünf bis zehn Jahren vor?** In zehn Jahren sehe ich meine Teams und mich als treibende Kraft, die die Kreativwirtschaft revolutioniert. Gemeinsam schlagen wir die Brücke zwischen menschlicher Intuition und technologischer Präzision. Wir werden Systeme erschaffen, die nicht nur Effizienz steigern, sondern auch neue kreative Möglichkeiten eröffnen. Unsere Mission ist es, Räume für bahnbrechende Ideen zu schaffen, während Routinetätigkeiten von intelligenten Co-Piloten erledigt werden. Technologie soll nicht nur automatisieren, sondern auch inspirieren – ethisch, transparent und mutig.
- **Wie verändert KI deine Rolle?** KI verändert meine Rolle grundlegend. Werbetreibende können heute vieles selbst übernehmen, aber meine Aufgabe ist es, den strategischen Rahmen zu setzen. Ich unterstütze Kunden dabei, ihre Zielgruppen wirklich zu verstehen, und stelle sicher, dass KI-gestützte Kommunikation gezielt gesteuert wird.
- **Welche neuen Geschäftsmodelle hast du durch den Einsatz von KI entwickelt?** Persona as a Service erstellt dynamische, interaktive Zielgruppen-Personas, die kontinuierlich optimiert werden. KI-gestützte Automatisierungsprozesse mit digitalen Zwillingen und spezialisierten Agenten übernehmen kreative Aufgaben. Value-Based Pricing ersetzt klassische Stundenabrechnungen, weil der echte Mehrwert direkt in die Preisgestaltung einfließt.
- **Welche Fähigkeiten werden in Zukunft wichtig sein?** Datenkompetenz ist essenziell, um große Datenmengen zu verstehen und sinnvoll zu nutzen. Tiefes technologisches Verständnis hilft, KI-Modelle gezielt einzusetzen. Kreativität bleibt essenziell, denn KI ist kein Ersatz für Ideen, sondern ein Werkzeug zur Weiterentwicklung. Auch ethische Verantwortung spielt eine große Rolle – besonders im Hinblick auf Bias, Fairness und Transparenz.
- **Dein Fazit?** KI ist ein Werkzeug. Wer sie richtig einsetzt, wird neue kreative Horizonte erschließen. Sie wird die Kreativbranche nicht ersetzen, sondern auf ein neues Niveau heben.



Originalinterviews
gwa.de/ki-paper



felixzepke



Teams weiterbilden und eine zukunftsfähige Kultur etablieren. Diese Transformation ist unabhängig von der Agenturgröße notwendig und möglich. Ressourcen bedeuten dabei nicht nur Budget, sondern vor allem: **Zeit für systematische Weiterbildung und Prozessanpassung, mentale Kapazität für den kulturellen Wandel und Flexibilität in der Umsetzung.**

Kleinere Agenturen können durch flache Hierarchien und hohe Agilität sogar Vorteile haben. Die modulare Natur moderner KI-Lösungen ermöglicht eine schrittweise Transformation, die auch mit begrenzten Ressourcen Wirkung erzielt.

Diese neue Positionierung erfordert eine Erweiterung der Kernkompetenzen. Neben kreativem Handwerk und strategischem Denken werden technologisches Verständnis und die Fähigkeit zur Integration verschiedener KI-Tools zentral. Agenturen müssen die Komplexität moderner Marketingtechnologien für ihre Kunden beherrschbar machen und gleichzeitig die menschliche Komponente der Kommunikation bewahren.

Die Boston Consulting Group (BCG) unterstreicht in ihrer Studie „AI Radar 2025“⁹, dass nur 25% der Unternehmen den Wert ihrer KI-Initiativen klar messen können. Für Agenturen bedeutet dies: Einerseits müssen sie ihre eigene KI-Transformation messbar gestalten, andererseits können sie Kunden bei genau dieser Herausforderung unterstützen.

NEUE ROLLEN IN DER AGENTURWELT: DIE ZUKUNFT GESTALTEN

Die LinkedIn-Studie „Work Change Report 2025“¹⁰ zeigt, dass sich bis 2030 etwa 70% der benötigten Kompetenzen durch KI und Automatisierung verändern werden. Dies wird besonders in der Agenturlandschaft zu sehen sein, wo neue Rollen ent-

⁹ Boston Consulting Group. (2025). AI Radar 2025: From Potential to Profit: Closing the AI Impact Gap. Abgerufen am 24.02.2025 unter <https://www.bcg.com/press/15january2025-zukunftstechnologie-ki-2025-trifft-weltweite-dynamik-auf-deutsche-zurueckhaltung>

¹⁰ LinkedIn. (2025). Work Change Report 2025. Abgerufen am 24.02.2025 unter <https://economicgraph.linkedin.com/research/work-change-report>

Berufe, die es im Jahr 2000 noch nicht gab

DATENANALYST:IN FULL-STACK-ENTWICKLER:IN
HR-BUSINESS-PARTNER:IN FRONTEND-ENTWICKLER:IN
WEBENTWICKLER:IN SOCIAL-MEDIA-MANAGER:IN
DATA ENGINEER RELATIONSHIP-MANAGER:IN
BUSINESS DEVELOPMENT SPECIALIST DATA SCIENTIST

Berufe, die es im Jahr 2000 noch nicht gab.

Quelle: LinkedIn. (2025). Work Change Report 2025, S. 7. Abgerufen am 10.02.2025 unter <https://economicgraph.linkedin.com/research/work-change-report>

stehen, die vor wenigen Jahren noch undenkbar waren. Neue Rollen werden zum direkten Ausdruck der Transformation von Agenturen von Dienstleistern hin zu Kuratoren und Integratoren, die Kreativität und Technologie harmonisch verbinden. Dabei sind die neu entstehenden Rollen keine bloßen Titel, sondern Ausdruck einer neuen Art der Wertschöpfung. Entscheidend für den Erfolg ist die Fähigkeit, komplexe Workflows zu orchestrieren – von der Datenanalyse über die Content-Produktion bis zur Performance-Messung –, und das erfordert die Schaffung neuer Rollen und das Erlernen und Anwenden dieser neuen Fähigkeiten.

Besonders wichtig ist dabei die Fähigkeit, KI-Systeme ethisch und im Sinne gesellschaftlicher

Werte zu steuern – eine Kompetenz, die sich in neuen hybriden Rollen widerspiegeln wird. Ein Creative AI Strategist verbindet beispielsweise künftig „klassisches“ Kreativhandwerk mit KI-Expertise oder künftige AI Operations Experts steuern die Integration von KI-Tools und KI-Agenten in bestehende Prozesse. Taiwans ehemalige Digitalministerin Audrey Tang spricht in diesem Kontext von KI¹¹ als „unterstützende Intelligenz“ und „Co-Pilot“ – eine Sichtweise, die neue Rollen

¹¹ Tang, A. (2024, January 31). 2030 arbeiten wir Hand in Hand mit KI-Agenten [Interview]. DUP Magazin. Abgerufen am 10.02.2025 unter <https://www.dup-magazin.de/technologie/audrey-tang-2030-arbeiten-wir-hand-in-hand-mit-ki-agenten>

Anstieg der KI-Kenntnisse in LinkedIn-Profilen

| Land | Anstieg der KI-Skills (2016–2024) |
|------------------------------|-----------------------------------|
| Deutschland | Anstieg um das 12-Fache |
| Vereinigte Staaten | Anstieg um das 21-Fache |
| Vereinigte Arabische Emirate | Anstieg um das 80-Fache |
| Weltweit | Anstieg um das 20-Fache |

Der schnellste Anstieg bei Mitgliedern mit KI-Kenntnissen seit 2016 war in den Vereinigten Arabischen Emiraten zu verzeichnen, wo er mehr als 80-mal so hoch war. In den USA betrug der Anstieg das 21-Fache, während in Deutschland, das den geringsten Anstieg verzeichnete, der Anteil der KI-kompetenten Mitglieder immer noch um das 12-Fache anstieg.

Der Anteil der Mitglieder, die ihrem LinkedIn-Profil KI-Fähigkeiten hinzugefügt haben.

Quelle: LinkedIn. (2024). Work Change Report 2024. Abgerufen am 10. Februar 2025 unter <https://economicgraph.linkedin.com/research/work-change-report>

KIKI WÖHL

DECAID Academy
Founder & CEO

Sieht sich künftig als:

Chief AI Orchestration Officer (CAIO)



Kiki Wöhl ist Founder und CEO der DECAID Academy, Deutschlands führendem Anbieter für Generative AI-Weiterbildungen. Nach erfolgreichen Gründungen im EdTech-Bereich, darunter DataCraft, das über 150 Quereinsteiger zu Data Scientists ausbildete, widmet sie sich heute der Mission, KI-Kompetenzen in Unternehmen zu etablieren.

● **Wie würde KI deine Rolle nennen und was hat KI am meisten verändert?** KI würde meine Rolle als Generative AI Scaling Architect bezeichnen. Generative KI hat meine Arbeit grundlegend verändert. Mein Fokus liegt nun auf Kuratieren, Optimieren und Innovieren. KI ermöglicht uns, kreativer und effizienter zu arbeiten, während wir uns stärker auf den Mehrwert für unsere Nutzer:innen konzentrieren. Die größte Veränderung durch KI liegt in der Skalierbarkeit. Wo früher große Teams notwendig waren, um Inhalte zu entwickeln, können wir heute mit einem kleinen, fokussierten Team eine enorme Bandbreite an Weiterbildungen und Themen abdecken. Früher benötigten wir Monate für die Entwicklung eines Curriculums – heute können wir mit KI innerhalb weniger Wochen Weiterbildungsprogramme erstellen.

● **Wie siehst du die Zukunft von Agenturen?** Die Rolle von Agenturen verändert sich fundamental. Viele Aufgaben, die früher von Agenturen übernommen wurden, können heute durch KI und In-Housing-Trends direkt von Werbetreibenden ausgeführt werden. Das klassische Agenturmodell steht unter Druck, es eröffnen sich auch neue Chancen. Agenturen müssen sich von operativen Dienstleistern zu strategischen Partnern entwickeln. Kunden erwarten nicht nur Umsetzung, sondern auch Orientierung, Beratung und Enablement. Wer als Agentur weiterhin nur klassische Kreativarbeit anbietet, wird es schwer haben – stattdessen geht es darum, KI-Prozesse zu gestalten, neue Workflows zu ermöglichen und Strategien zu entwickeln. Agenturen sind oft schneller darin, neue Technologien zu testen, während Werbetreibende methodischer vorgehen und KI nachhaltiger in ihre Strukturen integrieren. Langfristig wird sich durchsetzen, wer KI nicht nur als Tool nutzt, sondern als integralen Bestandteil der eigenen Strategie begreift.

● **Dein Fazit?** Agenturen haben eine Zukunft, aber nur, wenn sie sich als KI-gestützte Kuratoren, Integrierten und strategische Berater positionieren.

hervorbringt, deren Aufgabe es ist, KI als Brückenintelligenz zu nutzen, um unterschiedliche Perspektiven zusammenzuführen und Gemeinsamkeiten zu identifizieren. Die LinkedIn-Studie „Work Change Report 2025“¹² zeigt außerdem die dramatische Veränderung der Berufslandschaft in den letzten Jahren. Uns bekannte Positionen wie „Social Media Manager“ oder „Data Analyst“ waren vor nicht einmal 20 Jahren noch gar nicht existent und uns erwartet nun eine noch dynamischere Entwicklung im KI-Kontext.

DIE INTERNATIONALE PERSPEKTIVE

Die LinkedIn-Studie liefert zudem einen aufschlussreichen internationalen Vergleich, der verdeutlicht, wie stark die KI-Adaption in verschiedenen Ländern vorangeschritten ist. Die Geschwindigkeit, mit der LinkedIn-Mitglieder neue Fähigkeiten zu ihrem Profil hinzufügen, ist seit 2022 um 140% gestiegen, wobei sowohl technische als auch menschliche Fähigkeiten wie Kommunikation zunehmen.

Mit der wachsenden Präsenz von KI in der Arbeitswelt verbreitet sich diese Technologie schnell und weltweit. Der Anteil der Mitglieder, die ihrem LinkedIn-Profil KI-Fähigkeiten hinzugefügt haben, ist seit 2016 global um das 20-Fache gestiegen. Die Vereinigten Arabischen Emirate verzeichneten dabei den stärksten Anstieg mit einer Steigerung um das 80-Fache seit 2016. Die Vereinigten Staaten folgten mit einem Zuwachs um das 21-Fache. Deutschland hingegen, mit einem vergleichsweise geringeren, aber dennoch deutlichen Anstieg um das 12-Fache, zeigt ein wiederkehrendes Muster der verzögerten Adaption technologischer Innovationen.

Innovation ist somit keine Option, sondern eine Notwendigkeit, um sowohl im nationalen als auch im internationalen Wettbewerb relevant zu bleiben. Diese Dynamik steht in direktem Zusammenhang zu den Themen Disintermediation und Dezentralisierung, wie im Kapitel AUSLAUFMODELL DIENSTLEISTER (ab Seite 31 →) aufgezeigt. Agenturen müssen sich aktiv mit diesen Entwicklungen auseinandersetzen, um ihre Position in einer sich



Originalinterviews
gwa.de/ki-paper



kikiwoehl



¹² LinkedIn. (2024). Work Change Report 2024. Abgerufen am 10. Februar 2025 unter <https://economicgraph.linkedin.com/research/work-change-report>

Die sechs KI-Kompetenzbereiche in Agenturen

- 1 Strategische KI-Steuerung
- 2 Ethik & Risikomanagement
- 3 Kreative KI-Strategie
- 4 Operative KI-Integration
- 5 Prozessautomatisierung
- 6 Mensch-KI-Interaktion



Die sechs KI-Kompetenzbereiche in Agenturen.

schnell verändernden Marktlandschaft zu sichern. Neue Rollen werden also entscheidend sein, um diese unterschiedlichen Geschwindigkeiten auszugleichen und sowohl im heimischen als auch im globalen Markt wettbewerbsfähig zu bleiben.

DREI EBENEN DER TRANSFORMATION

Die Integration von KI verändert die Organisationsstruktur von Agenturen fundamental. Neue Fähigkeiten und Kompetenzen sind gefragt, aber wie lässt sich dieser Wandel praktisch gestalten? Unsere Expert:inneninterviews und internationale Studien zeigen ein klares Muster: Erfolgreiche, moderne Agenturen entwickeln eine durchdachte Organisationsstruktur, die auf drei charakteristischen Ebenen aufbaut.

STRATEGISCHE FÜHRUNGSEBENE

Auf der strategischen Führungsebene entwickeln sich traditionelle Management-Positionen kontinuierlich weiter. Bestehende Führungskräfte in-

tegrieren KI-Kompetenzen in ihr Aufgabenfeld, während gleichzeitig neue Rollen wie der Chief AI Officer entstehen. Diese Ebene verantwortet die übergreifende KI-Vision und -Strategie der Agentur. Die besondere Herausforderung liegt dabei in der Balance zwischen technologischer Innovation und bewährten Agenturwerten.

MITTLERES MANAGEMENT

Das mittlere Management nimmt eine zentrale Vermittlerrolle ein. Hier entstehen hybride Positionen wie AI Solution Strategist oder Creative Architect, die klassische Managementaufgaben mit KI-spezifischer Expertise verbinden. Diese Ebene trägt die Hauptverantwortung für die praktische Transformation der Agenturprozesse – von der Entwicklung neuer Workflows bis zur Begleitung von Teams bei der Einführung neuer Tools.

OPERATIVE EBENE

Auf der operativen Ebene entstehen völlig neue Spezialisierungen als direkte Antwort auf technologische Möglichkeiten. Prompt Designer oder Synthetic World Builder sind dabei nur zwei Bei-

spiele für Rollen, die eine einzigartige Kombination aus technischem Know-how und kreativer Expertise erfordern. Diese Spezialisten experimentieren mit KI-Technologien, entwickeln Best Practices und arbeiten eng mit traditionellen Kreativen zusammen. **Innerhalb dieser drei Ebenen kristallisieren sich sechs zentrale KI-Kompetenzbereiche heraus:**

STRATEGISCHE KI-STEUERUNG

Die Strategische KI-Steuerung bildet das Fundament der KI-Integration in Agenturen. Hier werden die grundlegenden Entscheidungen über KI-Investitionen, -Ausrichtung und -Implementierung getroffen. Die Rolle entwickelt die KI-Roadmap der Agentur und koordiniert verschie-

dene KI-Initiativen über alle Abteilungen hinweg.

Mögliche Titel: Chief AI Officer (CAIO), AI Strategy Director, Head of AI Innovation, Director of AI Transformation

ETHIK & RISIKOMANAGEMENT

KI-Regulierungen wie der EU AI Act stellen immer neue Anforderungen und machen diese Funktion immer wichtiger. Der Bereich entwickelt Richtlinien für den verantwortungsvollen Einsatz von KI und bewertet potenzielle Risiken – von Datenschutz bis hin zu kreativer Integrität.

Mögliche Titel: AI Ethics Officer, AI Compliance Manager, AI Risk Manager, Head of Responsible AI, AI Certification Manager



Die Transformation der Kreativbranche

MATT ISHERWOOD

The MISSION Group
Digital Transformation Director

Sieht sich künftig als:
Chief Transformation Officer

Matt Isherwood ist Group Transformation Director bei The MISSION Group. Mit 25 Jahren Erfahrung in der Digitalbranche hat er erfolgreich Agenturteams und Technologieunternehmen wie MISSION Made und Pathfindr aufgebaut und geleitet. Heute ist er verantwortlich für die Entwicklung transformativer digitaler Produkte und Services.

● **Matt, wie würdest du deine Rolle beschreiben?** Mein Fokus liegt hauptsächlich auf digitaler Transformation und der Modernisierung unserer Unternehmen. Meine Aufgabe ist es, neue Technologien zu verstehen, ihre Auswirkungen auf alle Bereiche unserer Agenturen zu bewerten und sie dabei zu unterstützen, erfolgreich darauf zu reagieren.

● **Wo siehst du Stärken und Schwächen in der Interaktion zwischen Mensch und KI?** Die größte Stärke von KI liegt in ihrer Fähigkeit, kreative Inhalte und Erlebnisse in einer Qualität bereitzustellen, die früher nur mit enormen Budgets und erheblichem Zeitaufwand möglich war. KI steigert Effizienz und Produktivität. Ihre Schwäche besteht jedoch darin, dass sie ohne sorgfältige Kontrolle oft uniforme, leblose Ergebnisse produziert.

● **Welche Auswirkungen hat das auf Rollen?** Viele Unternehmen erkennen,

dass ihnen die Ressourcen fehlen, um KI ohne externe Hilfe einzusetzen. Einige versuchten, das Texten mit KI-Tools selbst zu übernehmen, scheiterten jedoch und suchten Agentur-Support. Das zeigt, dass Erfolg nicht nur vom Zugang zur Technologie abhängt, sondern von ihrer richtigen Anwendung. In Zukunft werden Prompt Engineering, UX-Design und die Weiterentwicklung technischer Fähigkeiten entscheidend sein. Entwickler müssen sich von Programmierern zu KI-Architekten wandeln.

● **Wie verändert KI den Wettbewerb und die Geschäftsmodelle?** KI bietet Chancen und Herausforderungen. Dienstleistungsmodelle müssen sich weiterentwickeln, um relevant zu bleiben. Kleinere Unternehmen haben nun Zugang zu Tools, die früher großen Konzernen vorbehalten waren, was den Wettbewerb verschärft. Daher müssen

wir unsere Expertise und Preisgestaltung stärker rechtfertigen. Unser Geschäftsmodell bewegt sich weg von der Stundenabrechnung hin zu einer wert- und ergebnisbasierten Preisgestaltung. Manchmal ist die Abrechnung pro Einheit oder Asset sinnvoller.

● **Dein Fazit?** Unternehmen, die sich nicht anpassen, riskieren, langfristig ins Hintertreffen zu geraten oder ganz zu verschwinden.



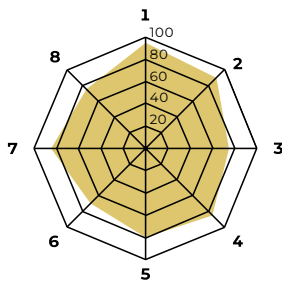
Originalinterviews
gwa.de/ki-paper



mattisherwood

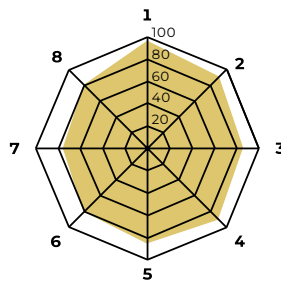


Die sechs KI-Kompetenzbereiche in Agenturen



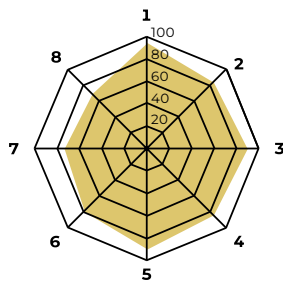
STRATEGISCHE KI-STEUERUNG

1 Strategisches Denken (95), **2** Vision & Leadership (90), **3** KI-Expertise (75), **4** Change Management (85), **5** Stakeholder Management (80), **6** Business Development (70), **7** Innovationsmanagement (85), **8** Projektsteuerung (75)



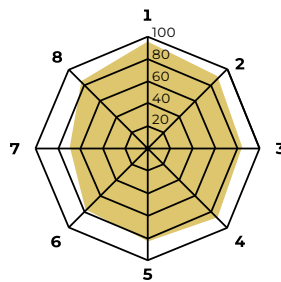
ETHIK & RISIKOMANAGEMENT

1 Regulatorisches Verständnis (95), **2** Ethische Bewertung (90), **3** Risikomanagement (85), **4** Compliance-Expertise (90), **5** Datenschutz-Kompetenz (85), **6** Qualitätssicherung (80), **7** Stakeholder Management (75), **8** Kommunikation (80)



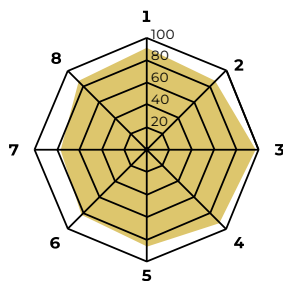
KREATIVE KI-STRATEGIE

1 Kreatives Denken (95), **2** KI-Tools Expertise (85), **3** Design Thinking (90), **4** Innovationsmanagement (85), **5** Konzeptentwicklung (90), **6** Markenverständnis (80), **7** Trend-Analyse (75), **8** Prozessverständnis (70)



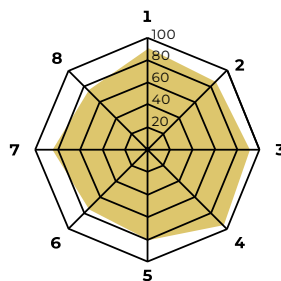
OPERATIVE KI-INTEGRATION

1 Technische Expertise (95), **2** Systemintegration (90), **3** Projektmanagement (85), **4** Prozessoptimierung (90), **5** Tool-Evaluierung (85), **6** Qualitätssicherung (80), **7** Team Leadership (70), **8** Performance Monitoring (85)



PROZESSAUTOMATISIERUNG

1 Workflow-Design (90), **2** Technologieverständnis (85), **3** Prozessanalyse (95), **4** Automatisierungskonzepte (90), **5** Systemarchitektur (85), **6** KPI-Definition (80), **7** Change Management (75), **8** Effizienzoptimierung (85)



HUMAN-AI INTERACTION

1 UX/UI Design (90), **2** Interaktionsdesign (85), **3** Nutzerforschung (90), **4** Kommunikation (95), **5** Prototyping (80), **6** Barrierefreiheit (75), **7** Psychologisches Verständnis (85), **8** Technische Umsetzung (75)

Die sechs KI-Kompetenzbereiche in Agenturen erfordern spezifische Fähigkeiten. Die Radar Charts visualisieren die wichtigsten Kernkompetenzen jedes Bereichs auf einen Blick. Während Strategische KI-Steuerung auf Strategie und Vision setzt, liegt der Fokus bei Ethik & Risikomanagement auf regulatorischen Anforderungen. Die Kreative KI-Strategie verbindet Kreativität mit KI-Know-how. KI-Integration und Prozessautomatisierung erfordern technisches Verständnis, während Human-AI Interaction psychologische und kommunikative Kompetenzen kombiniert. Die Charts bieten eine erste Orientierung für Teamentwicklung und Recruiting. Die Profile sollten flexibel interpretiert werden – insbesondere in kleineren Agenturen können Rollen und Anforderungen variieren.

Beispielhafte Ausprägung von Fähigkeiten pro KI-Kompetenzbereich in Agenturen. Dargestellt als Radar Charts.

KI in der Kreativbranche: Alles, was vorstellbar ist, wird machbar

MICHAEL FRANK

DIE CREW AG
Inhaber, Vorstand Strategie & Innovation

Sieht sich künftig als:
Chief Tech Pioneer



Michael Frank ist Vorstand und Inhaber der DIE CREW AG, einer Marketing- und Kommunikationsagentur in Stuttgart. Als Diplom-Ingenieur für Automatisierungstechnik (BA) verbindet er technologisches Know-how mit Marketingexpertise. Mit seiner Vortragsreihe »Mein Silicon-Valley-Tagebuch« vermittelt er seit 2015 Einblicke in Tech-Trends der großen Player wie Google und Meta.

● **Wie verändert KI deine Rolle?** Mein Ansatz ist AI first – bei jedem Arbeitsschritt prüfe ich, wie KI den Prozess optimieren kann. Es gibt kaum noch Aufgaben, die ich ohne KI erledige. Ich sehe mich als Brückenbauer zwischen Technologie, Marketing und Vertrieb. Meine Aufgabe ist es, Lösungen mit KI und Automatisierung zu erforschen, Potenziale zu erschließen und Menschen zu begeistern, den Status quo zu hinterfragen.

● **Welche Fähigkeiten werden besonders wichtig?** Entscheidend sind klare Briefings, um präzise Ergebnisse zu erzielen, sowie die Fähigkeit, KI-Outputs zu kontrollieren und zu optimieren. Zudem braucht es Kompetenz und Offenheit, um in Tech & Tools zu denken und neue Wege zu gehen – eine Kombination aus Skills und Mindset. Eine der größten menschlichen Schwächen ist die mangelnde Vorstellungskraft darüber, was mit KI möglich ist. Gleichzeitig entsteht eine neue Stärke: die Zusammenarbeit zwischen Mensch und KI als echtes Kreativteam.

● **Welche neuen Möglichkeiten eröffnet dir KI?** KI verschiebt und öffnet die Grenzen in allen Bereichen: Strategie, Research, Konzeption, Text, Foto, Film und Audio und Prozessautomatisierung. Alles, was vorstellbar ist, ist heute oder in naher Zukunft realisierbar.

● **Dein Fazit?** Die erfolgreiche Integration von KI erfordert kontinuierliches Testen, Üben und Machen – idealerweise als Ritual im Arbeitsalltag. KI bietet die Chance, Terrain zurückzugewinnen, indem sie nicht nur als Tool für Texte oder Bilder gesehen wird, sondern als integraler Bestandteil kreativer Prozesse. Wer die Möglichkeiten nutzt, kann sich neu erfinden und relevanter denn je werden.



OriginalInterviews
gwa.de/ki-paper



michafrank



KREATIVE KI-STRATEGIE

Dieser Bereich verbindet traditionelle Kreativexpertise mit den Möglichkeiten moderner KI. Die Rollen gestalten neue kreative Prozesse und entwickeln Konzepte, wie KI den kreativen Output verbessern kann, ohne dabei die menschliche Kreativität zu ersetzen.

Mögliche Titel: Creative AI Director, Innovation Design Lead, AI Creative Strategist, Creative Technology Director

OPERATIVE KI-INTEGRATION

Im Bereich der Operativen KI-Integration geht es um die praktische Umsetzung. Diese Rollen sorgen dafür, dass KI-Tools effektiv in bestehende Systeme integriert werden, optimieren Prozesse, ganze Projekte und stellen die reibungslose Funktion der technischen Infrastruktur sicher.

Mögliche Titel: AI Operations Manager, AI Systems Director, AI Integration Lead, Head of AI Implementation

PROZESSAUTOMATISIERUNG & SYNTHETISCHE ERLEBNISSE

Ein besonders dynamischer Bereich, der Prozesse durch KI optimiert und neue Formen der Mensch-KI-Interaktion entwickelt. Diese Rollen experimentieren mit generativer KI für Text, Bild und Video und schaffen so neue automatisierte, KI-gestützte Kundenerlebnisse.

Mögliche Titel: Automation Specialist, Synthetic Experience Designer, AI Process Engineer, AI Experience Architect

HUMAN-AI INTERACTION

Dieser Bereich fokussiert sich darauf, die Zusammenarbeit zwischen Menschen und KI-Systemen zu optimieren. Diese Rollen gestalten Schnittstellen und Workflows für eine intuitive und produktive Mensch-KI-Kollaboration.

Mögliche Titel: Human-AI Communication Specialist, AI Experience Designer, AI Interaction Lead, Human-AI Relations Manager

Diese sechs Bereiche arbeiten natürlich nicht isoliert, sondern sind eng miteinander vernetzt. Je nach Größe der Agentur können einzelne Personen auch Verantwortung für mehrere Bereiche übernehmen. Entscheidend ist, dass alle Aspekte – von der strategischen Planung bis zur operativen Umsetzung – abgedeckt sind und in einem harmonischen Zusammenspiel funktionieren.

| | |
|---|---|
| <p>Stundenbasierte Abrechnung</p> <p>Beschreibung: Abrechnung auf Basis der tatsächlich geleisteten Arbeitsstunden mit detaillierter Dokumentation</p> <p>Vorteile: Hohe Transparenz für beide Seiten, flexible Anpassung bei variierenden Projekten</p> <p>Nachteile: Abhängigkeit von genauer Zeiterfassung, schwer kalkulierbar für Kunden</p> | <p>Retainer-Modell</p> <p>Beschreibung: Monatliche Festbeträge unabhängig vom tatsächlichen Arbeitsaufwand</p> <p>Vorteile: Planungssicherheit für beide Seiten, Förderung nachhaltiger Kundenbeziehungen</p> <p>Nachteile: Potenzielle Diskrepanzen zwischen vereinbartem Retainer und tatsächlichem Aufwand</p> |
| <p>Projektbasierte Abrechnung</p> <p>Beschreibung: Fester Projektbetrag mit Abrechnung in vereinbarten Etappen</p> <p>Vorteile: Klare Budgetierung und Zielsetzung, weniger Diskussionen über Zusatzaufwände</p> <p>Nachteile: Geringe Flexibilität bei sich änderndem Projektumfang</p> | <p>Erfolgsbasierte Abrechnung</p> <p>Beschreibung: Vergütung gekoppelt an konkrete Erfolgskennzahlen (Umsatz, Leads etc.)</p> <p>Vorteile: Maximale Ergebnisorientierung, Kunden zahlen für nachweisbare Erfolge</p> <p>Nachteile: Risiko durch externe Einflussfaktoren, komplexe Erfolgsmessung</p> |

Die gängigsten Abrechnungsmodelle in Agenturen.

TRANSFORMATION DER GESCHÄFTSMODELLE

Heute, im Jahr 2025, ist klar zu sehen, wie KI die Grenzen zwischen Marketing, IT und Kreation aufheben wird. Der Markt verlangt nach interdisziplinären Teams, und Agenturen können und müssen sich zu KI-Dirigenten entwickeln, die verschiedene KI-Tools einsetzen und harmonisch aufeinander abstimmen.

Die Integration von KI-Agenten verändert die Wertschöpfungsketten fundamental. KI-Agenten von Google Gemini Advanced können bereits selbstständig im Web navigieren und mit verschiedenen Diensten interagieren. OpenAIs Operator und Anthropic's neues Claude 3 Opus versprechen hier noch deutlich mehr Autonomie und Fähigkeiten. Während diese Tools bisher vor allem Recherche und Analyse automatisieren, zeigen neue Entwicklungen wie der GPT Store von OpenAI, Microsofts Copilot Studio und Googles AgentSpace, wie spezialisierte KI-Agenten komplette Geschäftsprozesse übernehmen können.

Plattformen wie notion.com [↗](#), Make.com [↗](#) (das auch bei der Erstellung dieses Whitepapers wertvolle Dienste geleistet hat) oder n8n.io [↗](#) ermöglichen es dabei heute schon, verschiedene KI-Services zu verknüpfen und in bestehende Workflows zu integrieren oder neue zu schaffen. Tools wie beispielsweise HubSpot und Canva haben ihre

Plattformen um KI-spezifische Funktionen erweitert. Diese Entwicklungen eröffnen Agenturen völlig neue Möglichkeiten der automatisierten Wertschöpfung – setzen aber auch neue Standards für Effizienz und Skalierbarkeit. Lesen Sie Details dazu im Kapitel INNOVATION UND NEUE WERTSCHÖPFUNG (ab Seite 89 [→](#)).

KLASSISCHE VERGÜTUNGS- UND ABRECHNUNGSMODELLE AM LIMIT

Die Einführung von KI, Automatisierung und datengestützten Prozessen revolutioniert jedoch nicht nur die kreative Arbeit und ihre Rollen und Kompetenzen innerhalb der Wertschöpfungskette, sondern auch die Vergütungsstrukturen in der Kreativwirtschaft. In einem Markt, der von ständiger technologischer Innovation geprägt ist, entwickeln sich neue Modelle, die Transparenz, Flexibilität und messbare Ergebnisse in den Fokus rücken.

Diese Entwicklung erfordert von Agenturen ein grundlegendes Umdenken ihrer Preisstrategien. Statt reiner Stundensätze rücken Wertschöpfung und Ergebnisorientierung in den Vordergrund. Ein Beispiel: Statt für die Erstellung einzelner Social-

Media-Posts abzurechnen, können Agenturen ihre Vergütung an die Performance der Inhalte oder die Effizienzsteigerung durch KI-gestützte Prozesse koppeln.

Kunden fordern heute mehr Transparenz, Flexibilität und eine klare Koppelung der Vergütung an den tatsächlichen Erfolg. Die Grenzen dieser altbekannten Modelle sind offensichtlich. Mit der Weiterentwicklung der Technologie und der steigenden Nachfrage nach messbaren Ergebnissen wird klar, dass die traditionellen Ansätze nicht mehr ausreichen, um die aktuellen Marktanforderungen zu erfüllen. Die etablierten Abrechnungsmodelle stehen vor grundlegenden Herausforderungen:

1. Technologischer Wandel und Effizienzsteigerung, KI, wie im Kapitel DAS GROSSE EFFIZIENZVERSprechen (ab Seite 15 →) gezeigt, und Automatisierung verändern die Arbeitsweise von Agenturen fundamental. Kunden erwarten, dass sich Effizienzgewinne in den Abrechnungsmodellen widerspiegeln.
2. Disintermediation und Transparenz, veränderte Workflows zwischen Agenturen und Kunden erhöhen den Druck auf transparente und dynamische Vergütungsmodelle. Kunden fordern mehr Kontrolle über Kostenstrukturen. Zu diesem Aspekt findet sich Genaueres im Kapitel AUSLAUFMODELL DIENSTLEISTER (ab Seite 31 →).
3. Marktbedürfnisse und Flexibilität: Die Nachfrage nach flexiblen und hybriden, sowie transparenten und erfolgsorientierten Vergütungsmodellen steigt kontinuierlich.
4. Veraltete Pitch-Templates: Viele Pitch-Berater arbeiten mit überholten Vorlagen, die weder die technologische Entwicklung noch die modernen Anforderungen an Flexibilität und Innovation abbilden.
5. Integration von Technologie und Kreativität: Trotz zunehmender Automatisierung bleibt menschliche Kreativität zentral. Vergütungsmodelle müssen beide Aspekte angemessen honorieren, womit sich das Kapitel CONCEPT TO CREATION (ab Seite 41 →) beschäftigt.

Ein besonderes Hindernis für den Wandel in Agenturen sind zudem häufig alte Verträge mit langjähriger Laufzeit, veraltete Grundlagentechnologien und etablierte Arbeitsmodelle, die schwer veränderbar zu sein scheinen. Diese Legacy-Strukturen erschweren den Übergang zu modernen Vergütungs- und Arbeitsmodellen erheblich. Das zunehmende Spannungsfeld aus Disinter-

mediation, Reintermediation und gleichzeitiger Dezentralisierung sowie der wirtschaftliche Druck verstärken diese Herausforderung, da der Wettbewerb sowohl von globalen Agenturen als auch von lokalen Playern, Freelancern und Soloselbstständigen intensiver wird.

Natürlich sind die klassischen Modelle keineswegs obsolet, doch sie bedürfen einer konsequenten Weiterentwicklung. Es gilt, neue Vergütungsmodelle zu etablieren, und diese müssen Herausforderungen adressieren und gleichzeitig die Möglichkeit bieten, technologischen Fortschritt, kreative Exzellenz und strategische Partnerschaften gerecht zu honorieren. Nur so können Agenturen ihre Relevanz sichern und den Erwartungen moderner Kunden gerecht werden. Dies bildet die Grundlage für den nächsten Abschnitt, in dem neue Modelle und innovative Ansätze vorgestellt werden.

NEUE VERGÜTUNGSMODELLE FÜR EINE NEUE ÄRA

Klassische Modelle wie Tagessätze oder Retainer behalten ihre Relevanz, werden jedoch zunehmend durch hybride und ergebnisorientierte Ansätze ergänzt. Dazu gehören performancebasierte Vergütungen auf Basis messbarer KPIs, Lizenzmodelle für KI-gestützte Tools und Content-as-a-Service-Abonnements für kontinuierliche Content-Produktion. Zudem gewinnen neue Beratungsmodelle an Bedeutung, bei denen Agenturen ihre Kunden bei der Integration und Optimierung von KI-Systemen unterstützen.

Jede Phase der kreativen Wertschöpfungskette – von Research über Strategie und Produktion bis hin zu Distribution und Evaluation – bietet Ansatzpunkte für maßgeschneiderte Vergütungsmodelle. Neue Modelle müssen sich stärker an den spezifischen Bedürfnissen von Kunden und Projekten orientieren und die Vergütung direkt an den Erfolg der Maßnahmen koppeln.

Vergütung in der Kreativwirtschaft muss heute mehr denn je mehrdimensional gedacht werden. Flexibilität, Skalierbarkeit und Ergebnisorientierung sind die Eckpfeiler zukunftsfähiger Vergütungsmodelle. Agenturen, die ihre Modelle frühzeitig anpassen, stärken nicht nur ihre Kundenbeziehungen, sondern sichern auch ihre Position als strategische Partner in einer technologiegetriebenen Branche.

Die Agentur der Zukunft wird ihre Expertise, Technologie und Kreativität in abgestimmten Modellen bündeln müssen – für maximale Wir-

| | |
|---|--|
| <p>Performance-basierte Abrechnung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Messbare Kennzahlen (Umsatz, Leads, Engagement) bestimmen die Vergütung • Kunden zahlen für nachweisbare Erfolge • Beispiel: Vergütung basierend auf Steigerung der Conversion-Rate | <p>Lizenzmodelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agenturen entwickeln eigene KI-Tools und Workflows • Skalierbare, langfristige Einnahmequellen durch Lizenzgebühren • Beispiel: Automatisierter Content-Generator für Social Media |
| <p>Content-as-a-Service (CaaS)</p> <p>Abonnementmodell für KI-gestützte, optimierte Inhalte Regelmäßige Einnahmen bei flexibler Produktion Beispiel: Lieferung personalisierter, datenbasierter Assets</p> | <p>Beratungsmodelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus auf Implementierung und Optimierung von KI-Prozessen • Verbindung von kreativer und technologischer Expertise • Beispiel: Workshops zur KI-gestützten Customer Journey |
| <p>ViCos (Virtuelle Companies)</p> <p>Projektbasierte, temporäre Expertenteams Maximale Flexibilität und Spezialisierung Beispiel: Temporäre Zusammenschlüsse für komplexe Omnichannel-Kampagnen</p> | <p>Hybridmodelle</p> <p>Kombination klassischer und KI-gestützter Vergütungsansätze Balance zwischen Planungssicherheit und Flexibilität Beispiel: Retainer plus performance-basierte Komponenten</p> |

Beispiele für neue Vergütungsmodelle.

kung und echte Partnerschaften mit ihren Kunden. Dabei verändert sich die Rolle der Agenturen grundlegend. Agenturen werden zu Kuratoren und Integratoren, die Technologie und menschliche Kreativität orchestrieren. Der strategische Rahmen und kulturelle Kontext, den Agenturen setzen, bleibt dabei wesentlich menschlich.

JETZT GILT: GESCHÄFTSMODELLE ÜBERPRÜFEN UND NEUE ROLLEN DEFINIEREN

Die Integration von KI erfordert einen ganzheitlichen Veränderungsprozess, der weit über die reine Technologieeinführung hinausgeht. Eine aktuelle McKinsey-Studie¹³ zeigt: Unternehmen, die ihre Teams aktiv in Wandel- und Transformationsprojekte einbeziehen, steigern ihre Effizienz um bis zu 30%. Der Schlüssel liegt dabei in der Balance zwischen technologischer Innovation und menschlicher Expertise. Wie im GWA KI-White-

paper aus dem Jahr 2023, „Die Wissens- und Aufmerksamkeitsökonomie organisiert sich neu“,¹⁴ beschrieben, müssen Agenturen die drei zentralen Dimensionen „Strategie, Organisation und Kultur“ parallel gestalten. Dies erfordert eine Kultur des Experimentierens und Lernens, in der Fehler als Chance zur Weiterentwicklung begriffen werden. Teams müssen nicht nur die technischen Aspekte von KI verstehen lernen, sondern vor allem ihre

13 McKinsey & Company. (2023). All about teams: A new approach to organizational transformation. Abgerufen am 10.02.2025 unter <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/all-about-teams-a-new-approach-to-organizational-transformation>

14 GWA (2023). Künstliche Intelligenz in der Agenturwelt: Potenziale, Herausforderungen und Perspektiven. Abgerufen am 25.02.2025 unter https://www.gwa.de/content/uploads/2021/01/26072023-gwa-ki-paper_2023_final.pdf

strategische Bedeutung für kreative Prozesse. Erfolgreiche Agenturen etablieren deshalb systematische Weiterbildungsprogramme und schaffen Raum für Innovation und Experimente.

TRANSPARENZ UND VERANTWORTUNG ALS GRUNDPFILER

Der ethische und verantwortungsvolle Einsatz von KI entwickelt sich zum entscheidenden Differenzierungsmerkmal. Kund:innen und Mitarbeiter:innen erwarten von Agenturen nicht nur technische Expertise, sondern auch klare ethische Leitlinien und transparente Prozesse. Dies reicht von der Vermeidung algorithmischer Verzerrungen bis hin zum konsequenten Schutz sensibler Daten. Besonders in Deutschland, wo

Datenschutz und Vertrauen zentrale Werte sind, wird dies zum Wettbewerbsvorteil.

KONKRETE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR EINE ERFOLGREICHE TRANSFORMATION

Der veränderte Markt erfordert von Agenturen eine klare Transformationsstrategie. Ausgehend von unserer Marktanalyse und Gesprächen mit erfolgreichen Marktteilnehmern kristallisieren sich drei zentrale Handlungsfelder heraus:

Erstens: Die systematische Integration von KI beginnt mit der Etablierung eines KI-Kompetenzzentrums. Dies muss kein eigenständiges Team sein, aber es braucht klare Verantwortlichkeiten und Fähigkeiten für die KI-Integration. Diese Ein-



If you can think it, you can make it

ROBERT ANDERSEN

Jung von Matt
Managing Creative Director

Sieht sich künftig als:
Human Middleware

Robert Andersen ist Managing Creative Director von Jung von Matt CREATORS – Deutschlands AI-Agentur mit über einer Mio. Generierungen. Als ehemaliger Umweltingenieur verbindet er technologische Expertise mit kreativer Leidenschaft. Mit der BrandAI-Plattform STABLES und seinem Engagement als Mentor, Jury-Mitglied und Speaker unterstützt er Marken bei der Umsetzung von GenAI-Prozessen.

● Du bist Managing Creative Director bei Jung von Matt. Welchen Einfluss hat KI auf deine Rolle und wie siehst du deine Zukunft in der Kreativbranche?

KI verändert meine Rolle grundlegend – ich sehe mich zunehmend als Human Middleware, eine Schnittstelle zwischen Technologie und Kreativität. In fünf bis zehn Jahren könnte mein Titel vielleicht Chief Hallucination Officer lauten. Die Grenzen zwischen Kreation und Produktion verschwinden: „If you can think it, you can make it.“

● Wie verändern sich die Erwartungen der Kunden? Die Anforderungen sind simpel: Mehr für weniger. Marken erwarten, dass jede:r Konsument:in ihr/sein eigenes Asset bekommt. Wir reden hier nicht mehr über klassische „Personalisierung“, sondern über individuell geschaffene Werke – ein völlig neuer Maßstab.

● Dank KI haben auch kleinere Akteure Zugang zu Technologien, die früher großen Unternehmen vorbehalten waren. Wie beeinflusst das den Wettbewerb?

Demokratisierung der Produktionsmittel ist immer positiv – sie hebt den Anspruch und sorgt dafür, dass Innovation von überall kommen kann. Wer kreativ ist, braucht keine riesigen Budgets mehr, um Großes zu schaffen.

● Welche neuen Geschäftsmodelle entstehen? Der Bau empathie-begabter Touchpoints – nennen wir sie: Virtues, die direkte Interaktion mit der Marke und sofortige Reaktion auf Kundenbedürfnisse erlaubt. Und natürlich Tokenization-Services von Brands, um beim Creative Inhousing und Finetuning zu unterstützen.

● Welche Herausforderungen siehst du? Wir müssen sicherstellen, dass Kommunikation ein positiver Verstärker in der

Gesellschaft bleibt – nicht alles, was möglich ist, muss deshalb auch getan werden.

● Welche praktischen Schritte helfen? Selbstmachen & Vormachen. Wer über KI reden will, sollte sie nutzen. Wer noch nie ComfyUI ausprobiert hat, sollte damit anfangen.

● Wie lautet Dein Lieblingsprompt, um in den Tag zu starten? „Tell me why I'm wrong.“

● Dein Fazit? Weil heute der letzte Tag unseres restlichen Lebens ist, kann es auch der erste sein, um unser Business mit GenAI inklusiver und menschlicher zu machen.



OriginalInterviews
gwa.de/ki-paper



mrrbertandersen



heit treibt die Implementierung voran, identifiziert geeignete Tools und Prozesse und unterstützt Teams bei der Integration. Parallel dazu ist ein strukturiertes Schulungsprogramm essenziell. Dies umfasst nicht nur technische Aspekte, sondern vor allem auch strategische und kreative Anwendungsmöglichkeiten von KI.

Zweitens: Die strategische Neupositionierung ist entscheidend, um die eigene Relevanz im Markt zu sichern. Agenturen müssen ihr Leistungsportfolio nicht nur erweitern, sondern auch ihr Geschäftsmodell anpassen. Dies kann bedeuten, eigene KI-gestützte Workflows zu entwickeln, sich gezielt auf bestimmte Branchen oder Technologien zu spezialisieren oder neue Beratungsangebote zu etablieren. Zentral ist dabei der Aufbau strategischer Partnerschaften – sowohl mit Technologieanbietern als auch mit spezialisierten Dienstleistern, um langfristige Wettbewerbsvorteile zu sichern.

Drittens: Die Vergütungsmodelle müssen konsequent an die Neupositionierung und das überarbeitete Leistungsportfolio angepasst werden. Eine veränderte Wertschöpfung durch KI-gestützte Prozesse, neue Beratungsleistungen oder spezialisierte Services erfordert auch eine Neubewertung der eigenen Monetarisierung. Klassische Zeit- oder Projektabrechnungen greifen hier oft zu kurz. Stattdessen müssen Agenturen Vergütungsmodelle entwickeln, die den spezifischen Mehrwert ihrer neuen Angebote widerspiegeln – sei es durch performancebasierte Ansätze, Lizenzmodelle für eigene KI-Tools oder Abonnementmodelle für kontinuierliche Services. Besonders bewährt haben sich hybride Modelle, die zum Beispiel eine Grundgebühr mit erfolgsabhängigen Komponenten verknüpfen und so die neue Positionierung wirtschaftlich absichern.

VON DER STRATEGIE ZUR UMSETZUNG: EIN STRUKTURIERTES VORGEHEN

Die erfolgreiche Transformation erfordert ein schrittweises Vorgehen. Zunächst müssen die Grundlagen geschaffen werden: Dies umfasst die Identifikation geeigneter KI-Tools, erste Pilotprojekte mit ausgewählten Kunden und Teams sowie den gezielten Aufbau interner KI-Expertise. Parallel dazu gilt es, Qualitätsstandards für KI-gestützte Leistungen zu definieren.

In der nächsten Phase liegt der Fokus auf der operativen Integration. KI-Tools werden syste-

matisch in bestehende Workflows eingebunden oder neue Prozesse geschaffen, innovative Vergütungsmodelle mit Kunden erprobt und erste eigene KI-Produkte oder -Services entwickelt. Ein kontinuierliches Monitoring der Ergebnisse stellt sicher, dass Anpassungen rechtzeitig vorgenommen werden können.

Schließlich geht es um Innovation und Skalierung. Erfolgreiche Piloten werden ausgebaut, neue Geschäftsfelder erschlossen und KI-Lösungen zur Marktreife gebracht.

Entscheidend für den Erfolg ist dabei nicht nur die Geschwindigkeit, sondern die Konsequenz in der Umsetzung. Agenturen müssen ihren ganz eigenen Weg finden, der zu ihrer Größe, ihrem Kundenportfolio, den Services und ihrer strategischen Ausrichtung passt.

Die KI-Transformation bietet Agenturen enorme Chancen zur Neupositionierung. Die Effizienzgewinne durch KI schaffen Raum für strategische und kreative Arbeit – besonders wertvoll in einem zunehmend leistungsorientierten Markt. Neue Technologien ermöglichen innovative Ansätze in der gesamten Wertschöpfungskette, während der transparente und verantwortungsvolle KI-Einsatz langfristige Kundenbeziehungen stärkt.

Diese Potenziale erschließen sich jedoch nur Agenturen, die aktiv in Teams, Technologie und Prozesse investieren. Die Zukunft der Kreativwirtschaft wird nicht allein durch KI gestaltet, sondern durch Menschen, die sie strategisch und kreativ einsetzen. **Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Balance zwischen technologischer Innovation und menschlicher Kreativität.**

Agenturen müssen ihren ganz eigenen Weg finden, der zu ihrer Größe, ihrem Kundenportfolio, den Services und ihrer strategischen Ausrichtung passt.



<Human ear, outlined in black, flowing lines tracing contours, simplified shape, large organic black and white shapes merging with the ear in the background, seamless flow, cohesive composition, frontal view, clean background, modern editorial aesthetic, line art, minimalism, symbolic poster, flat illustration 2D, SVG format>

Created with CogniWerk.ai (Text2Image, Image2Image) und Adobe Illustrator



KI-PRODUCTION READY? VOM HYPE ZUR REALITÄT

● Die Kommunikationsindustrie steht an der Schwelle zu einer neuen Ära – ein oft genannter Allgemeinplatz. Generative KI, die Künstliche Intelligenz, die eigenständig Inhalte erschafft, verspricht, die Medienproduktion zu revolutionieren. Doch wie nah ist diese Technologie tatsächlich an der Produktionsreife?

DIE REALITÄT HINTER DEM HYPE

Es gibt keine Unterhaltung zum Thema KI, in der nicht einer der Teilnehmer:innen fragt: „Welche Kampagne ist denn vollständig mit KI generiert?“, und damit andeutet, dass KI doch im Wesentlichen noch ein Kinderspielzeug ist, das für den echten Einsatz noch lange nicht – möglicherweise nie – brauchbar ist. Kampagnen wie die von Mango oder der Coca-Cola-Weihnachtspot, die oft als Beispiele für vollständig KI-generierte Werbung angeführt werden, basieren meist auf einem hybriden Ansatz. KI-generierte Inhalte dienen als Rohmaterial, das von menschlichen Kreativen aufwendig veredelt wird. Zwar nimmt der Anteil der KI stetig zu, doch der letzte und entscheidende Feinschliff obliegt meist noch hochspezialisierten Teams. Die Technologie

ist somit bereits heute ein wertvolles und anerkanntes Werkzeug für die Ideenfindung und die Erstellung erster Entwürfe. Wenn es jedoch um „echte“ High-End-Qualität geht, ist manuelle Nachbearbeitung weiterhin essenziell. In frühen Phasen der Kreation hat sich generative KI bereits fest etabliert. Bei Brainstormings, Moodboards und Prototypen liefert sie in Sekundenschnelle vielfältige Vorschläge für Texte, Claims, Bilder und Audio-Snippets. Kreativteams profitieren von dieser Agilität und können sich auf die vielversprechendsten Konzepte konzentrieren. KI-generierte Bilder eignen sich beispielsweise für Social Posts, Blogartikel und einfache Anzeigen. Im Printbereich findet die KI-Anwendung in Produktkatalogen und Flyern, wo keine hochauflösende Perfektion erforderlich ist, wobei es meist ja nicht um die technische Auflösung der Bildpunkte geht, sondern Aspekte der Wirklichkeitstreue, Komposition, Farbvarianz usw. noch nicht zufriedenstellend beantwortet werden können.

Gerade die Bildgenerierung hat in den letzten 18 Monaten allerdings enorme Fortschritte gemacht. Modelle wie Midjourney, Flux, Adobe Firefly, Ideogram und Stable Diffusion sowie Plattformen wie Krea.ai, Runnits von RunDiffusion und das deutsche CogniWerk.ai ermöglichen die Erstellung absolut fotorealistischer Bilder, aber auch beeindruckende Illustrationen. Eine Studie der University of Naples Federico II und der University of Oxford (2024)¹⁵ zeigt, dass Konsument:innen



¹⁵ Califano, G., & Spence, C. (2024). Assessing the visual appeal of real and AI-generated food images. *Food Quality and Preference*, 116, 105600. Abgerufen am 10.02.2025 unter <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095032932400051X>

Quelle: ABS-CBN. (2024). Mango Teen AI Fashion Campaign Image. ABS-CBN. Abgerufen am 22.02.2025 unter <https://www.abs-cbn.com/fashion/trends/mango-teen-ai-fashion-campaign/38673>

KI-generierte Food-Bilder oft bevorzugen, da die KI Merkmale wie Symmetrie, Glanz und Farben optimiert wiedergibt, wie dies in herkömmlichen Foodshooting-Workflows kaum darstellbar ist. Kritiker:innen warnen in diesem Zusammenhang bereits vor übertriebener Darstellung und der Verzerrung des Blicks auf natürliche Lebensmittel. Bildgenerative KI bietet Schnelligkeit, Kosteneffizienz und Flexibilität, kann aber auch zu mangelndem Realismus oder übertriebener Perfektion führen. Nachbearbeitung bleibt oft notwendig. Die einfache Erstellung fotorealistischer Bilder führt zu einer Flut generischer Inhalte, während gleichzeitig die Erwartungen an „echte“ High-End-Aufnahmen steigen. Die Frage, was echt ist und welche neue Wertschätzung Authentizität in medialen

Darstellungen möglicherweise gewinnen wird, ist Gegenstand gesellschaftlicher Diskussion und findet natürlich auch bereits Eingang in die Werbung.

Für höchste Qualitätsansprüche werden oft eigene KI-Modelle trainiert, die das Corporate Design oder spezifische Produkte exakt abbilden. Diese Custom-Modelle werden 2025 voraussichtlich stark an Bedeutung gewinnen, vor allem in besonders qualitätssensiblen Umfeldern wie Auto- und Produktfotografie, wo auch noch die letzte Qualitätslücke zur traditionellen Fotoproduktion geschlossen werden soll. Open-Source-Tools wie ComfyUI ermöglichen komplexe Workflows für Upscaling, Fine-Tuning und Bildkomposition. Aktuell nutzen vor allem Agenturspezialist:innen und geschulte Freelancer diese Möglichkeiten.



KI als Rakete für die Kundenkommunikation

JAN ANDRESEN

insaight.io / Bonkers Media
CEO

Sieht sich künftig als:
Applied AI Architect

Jan Andresen ist Gründer von Insaight.io, einer KI-gestützten Lösung zur Optimierung der Kundenkommunikation. Seine Expertise in der Entwicklung innovativer Technologien verbindet er mit dem pragmatischen Ansatz *Don't guess, test!*

● **Wie würde KI deine Rolle nennen und was hat sich durch KI am meisten verändert?** KI würde meine Rolle als Applied AI Architect bezeichnen. Der Beratungsaufwand hat sich erheblich erhöht, da viele Kunden zwar KI nutzen wollen, aber nicht wissen, wie sie es konkret umsetzen können. Wir helfen ihnen nicht nur bei der Identifikation passender Anwendungsfälle, sondern auch bei der Entwicklung maßgeschneiderter KI-Lösungen, die ihre Prozesse effizienter, schneller und kostengünstiger machen.

● **Ihr baut Expertensysteme für die Kundenkommunikation. Welche Vorteile bieten eure KI-Lösungen?** Unsere KI optimiert die Inbound-Kundenkommunikation, insbesondere im First-Level-Support. Sie ermöglicht schnelle, präzise Antworten und sichert eine konstant hohe Servicequalität – selbst in Peak-Zei-

ten. Dank Skalierbarkeit und sekunden-schnellem Zugriff auf Daten entlastet sie Mitarbeiter:innen, die sich so auf komplexere Anfragen konzentrieren können. Das steigert die Effizienz, verbessert die Customer Experience und reduziert Bearbeitungszeiten spürbar.

● **Wie profitieren kleine Unternehmen von KI?** KI macht fortschrittliche Technologien erschwinglich und zugänglich. Auch wenn die Qualität nicht immer 100% erreicht, sind 70 bis 90% oft mehr als genug – und das bei deutlich geringeren Kosten. So können kleine Unternehmen effizienter arbeiten und wettbewerbsfähig bleiben.

● **Wo siehst du die größten Stärken und Schwächen in der Interaktion zwischen Mensch und KI?** Die größte Schwäche ist, dass KI keine klaren Fehlermeldungen ausgibt. Selbst bei ungenauen oder

fehlerhaften Prompts liefert sie Ergebnisse, was zu falschen Erwartungen führen kann. Die größte Stärke liegt in der Rolle als Sparringspartner. Der Begriff *Co-Pilot* beschreibt das Potenzial gut – KI hebt den Menschen auf ein neues Niveau. Steve Jobs nannte den Computer einst ein *Fahrrad für den Geist* – KI ist die Rakete, die uns in völlig neue Dimensionen bringt.

● **Dein Fazit:** KI ist die Rakete der Kundenkommunikation – sie steigert Effizienz, entlastet Mitarbeitende und macht fortschrittliche Technologien für alle zugänglich.



Originalinterviews
gwa.de/ki-paper



janandresen





ZOMATO-ANZEIGE
Bildnachweis:
x.com/deepigoyal

Quelle: NDTV. (2024, Februar 11). Zomato Boss Deepinder Goyal To Remove AI-Generated Food Images, Leads To „Breach Of Trust“. NDTV. Abgerufen am 22.02.2025 unter <https://www.ndtv.com/india-news/zomato-boss-deepinder-goyal-to-remove-ai-generated-food-images-leads-to-breach-of-trust-6363526>

Ähnlich wie bei generativen Bildern hat sich auch im Bereich der Musikproduktion – insbesondere für funktionale Musik, wie sie in der Werbung üblich ist – ein Qualitätsniveau etabliert, das dem traditionell produzierter Musik mindestens ebenbürtig ist. Gleichzeitig sind die Produktionskosten deutlich niedriger, und es lassen sich problemlos zahlreiche Varianten erstellen. So hat Loved-CCO und Designerin Mieke Haase ² unter dem Namen „Namae Koi“ eine virtuelle Künstlerin erschaffen. 2022 als KI-Experiment gestartet und jetzt mit eigenem Sound, ganz eigener Ästhetik und nun sogar einem Debütalbum: „Me Machine“ ². Es ist zu erwarten, dass der Einsatz von KI im Bereich Sound und Musik in der Kommunikation erheblich zunehmen wird.

Benutzerfreundliche Oberflächen für die rohen Modelle sind noch in der Entwicklung, die Spezialisten sind gesucht. Für realistische Automobil-Visualisierungen, aufwendige Food-Fotografie und Produktschots, für Studiomusik und andere Soundelemente ist KI definitiv eine Option, erfordert aber oft manuelle Parametrisierung. Es zeigt sich, dass KI eben keine Zauberei, sondern ein Handwerk ist, das mithilfe von geschultem Personal und den richtigen Werkzeugen ein kalkulierbares Ergebnis schafft.

Rein textbasierte Prompts reichen für komplexe Ergebnisse nicht aus. Bild- und Videoreferenzen sowie vielfältige Einstellungsoptionen erfordern spezialisierte User Interfaces, die sich noch in der Entwicklung befinden und ganz maßgeblichen Einfluss auf die Frage der Produktion-Readiness haben werden.

Auch in Bezug auf KI stellt das Video gewissermaßen die Königsdisziplin der Medienproduktion

dar. Anbieter wie Runway.ml, Luma.ai, Google mit Veo 2, OpenAI mit Sora und Kuaishou Technology aus China mit Kling.ai entwickeln und veröffentlichen in rascher Folge Modelle, die jeweils enorme qualitative Fortschritte schaffen, gleichzeitig jedoch noch mit Herausforderungen kämpfen: Objekte verändern Form und Farbe, da das physikalische Weltverständnis der KI noch begrenzt ist. Die Generierung von Sekunden an ansprechendem Material erfordert das Rendern unzähliger Iterationen und unzähliger Frames, was zu hohen Serverkosten führt.

Bei der Frage nach der tatsächlichen Praxisnutzung von generativer KI rückt zunehmend die Ressourcenfrage in den Blick. Spätestens seit der Veröffentlichung des chinesischen Open-Source-KI-Modells „DeepSeek“ Ende 2024 wurde deutlich, dass die Kosten für Training und Betrieb keineswegs so hoch sein müssen, wie es der bisherige Marktführer OpenAI suggerierte. DeepSeek konnte in relevanten Benchmarks mit den besten Modellen von OpenAI und anderen westlichen Anbietern mithalten, benötigte hierfür aber nur einen Bruchteil der Serverkapazitäten, was sowohl Geld als auch Energie sparte.

Zugleich ermöglicht das modulare Vorgehen von DeepSeek einen deutlich günstigeren Betrieb der Modelle und steigert dadurch die Effizienz zusätzlich. Die Aktienkurse der westlichen Chiphersteller und Cloud-Anbieter brachen in der Folge ein, und schnell war vom Sputnik-Moment der Branche die Rede. Denn ähnlich wie die in den Anfängen befindliche Weltraumindustrie 1967 hatte die KI-Silicon-Valley-Gemeinde geglaubt, weltweit uneinholbar führend zu sein, und sich um Ressourcenknappheit bei der Ent-

JOHANNES OTTMANN

doings.ai
CEO



Sieht sich künftig als:

Chief AI Orchestration Officer (CAIO)

Johannes Ottmann ist CEO von doings.ai, einer KI-Automatisierungsplattform für Produkt- und Projektmanagement. Nach seiner Zeit als Produktleiter eines Berliner Inkubators entwickelt er heute Lösungen, die disruptive Technologien in praktischen Kundennutzen übersetzen.

● **Eure Lösung verspricht Projektplanung auf Knopfdruck. Was macht ihr genau?** Unsere KI-Automatisierungsplattform optimiert Marketing- und Kampagnenplanung, indem sie Prozesse effizienter gestaltet und individuell an Kundenanforderungen anpasst. Marketingmanager können Kampagnen sofort strukturieren und sparen dabei 75% der Zeit für Planung und Administration. Statt manueller Eingabe in klassischen Softwarelösungen bieten wir eine flexible Alternative, bei der der Projektplan jederzeit angepasst und verfeinert werden kann.

● **Wo siehst du die größten Stärken und Schwächen mit KI?** KI bietet enormes Potenzial, indem sie Effizienz steigert, datenbasierte Entscheidungen ermöglicht und die Personalisierung verbessert. Gleichzeitig fehlen ihr jedoch menschliche Intuition und Empathie, wodurch kulturelle oder emotionale Nuancen oft nicht richtig erfasst werden.

● **Wie siehst Du die Zukunft der traditionellen Medien?** Ich bin der Überzeugung, dass Medien in Zukunft wesentlich effizienter, günstiger und qualitativ hochwertiger mit KI gesteuerten Plattformen erzeugt und verbreitet werden können. Da werden traditionelle Medien nicht mehr konkurrenzfähig sein bzw. sie sollten jetzt umdenken.

● **Welche Innovationen siehst du in der Zukunft?** Ich glaube stark an automatisierte Kreativassistenten. Kreativteams werden auf KI-Agenten setzen, die erste Entwürfe, Storyboards oder Kampagnenideen generieren. Dadurch beschleunigt sich der kreative Prozess, während gleichzeitig neue inspirierende Ansätze entstehen.

● **Dein Fazit?** Ich denke, es ist am wichtigsten, sich mit der Technologie zu beschäftigen und einfach mal Sachen auszuprobieren. Man sollte neugierig sein, was mit KI gemacht werden kann und dann folgt der Rest. Wer die Potenziale von KI erkennt und verantwortungsvoll nutzt, wird langfristig profitieren.

wicklung und dem Betrieb nicht gekümmert, sondern auf ein vermeintliches Monopol verlassen, das DeepSeek störte.

Diese Entwicklung bedeutet für uns Anwender:innen und Europäer:innen keineswegs einen negativen Schock, denn sie bringt sinkende Kosten und mehr Offenheit und Freiheit mit sich. Diese Entwicklung ist für die Medienerstellung – insbesondere im Videobereich – von besonderer Bedeutung. Beispielsweise stoßen Nutzer:innen beim neuen Top-Video-Modell Sora von OpenAI mit seinem Grundpreis von 200 US-Dollar pro Monat schnell an ihre Grenzen. Die inkludierten Credits reichen nicht aus, um in iterativen Verfahren auch nur einen annähernd sendefähigen Clip von nicht einmal fünf Sekunden zu erstellen, sodass sich die Kosten rasch summieren. Ähnliche Beobachtungen lassen sich bei der Sound-, Bild- und Textgenerierung machen. All dies verdeutlicht, dass eine deutlich höhere Effizienz bei Training und Betrieb unumgänglich ist, um generative KI in der Medienproduktion wirklich produktionsreif zu machen.

Um Generative Video zu einem einsatzfähigen Tool zu machen, sind noch massive Hürden zu überwinden: Ein weiteres Modell-Feintuning ist unerlässlich, auch um Markenkonsistenz zu gewährleisten und absurde Verzerrungen und Inkonsistenzen zu korrigieren. Verbesserte „Physics-Engines“ wie das Ende 2024 veröffentlichte Open-Source-KI-Modell Genesis-World² erhöhen die Erfolgchancen für realitätsnahe Videos. 2025 könnte ein entscheidendes Jahr für KI-generiertes Video werden.

Hybride Lösungen, die reale Szenen mit KI-Elementen verbinden, gewinnen an Bedeutung: Greenscreen-Verfahren, bei denen Hintergründe mit generativer KI geschaffen und auch leicht verändert werden können, kombiniert mit echten Darsteller:innen in einem Studio. Im Audiobereich erreicht KI bereits geradezu erschreckende Professionalität: Text-to-Speech-Anbieter wie elevenlabs.io bieten naturgetreue Stimmen in vielen Sprachen mit vielfältiger Modulation. KI generiert maßgeschneiderte Soundeffekte und algorithmische Komposition und passt sich live an Stimmung und Videolänge an. Markenkampagnen profitieren von reduzierten Kosten für Sprecher, Studiozeiten und Musiklizenzen. Bei Premiumprojekten bleibt menschlicher Feinschliff natürlich auch wichtig. KI-gestützte 3D-Erstellung birgt enormes Potenzial. Tools wie meshy.ai generieren aus Fotos 3D-Modelle. Leider ist jedoch die



OriginalInterviews
gwa.de/ki-paper

johannesottmann



Die Veröffentlichung des chinesischen Modells DeepSeek wurde im Januar 2024 mit dem Sputnik-Moment gleichgesetzt, bei dem die damals junge US-Raumfahrtzene vom Start des ersten Satelliten durch die Sowjetunion überrascht wurde. Ein Wettlauf entstand, der vermutlich auch im Bereich der AI bevorsteht. Titelseite der New York Times vom 5. Oktober 1957 zur Sputnik-1-Mission (The New York Times, 1957).

Quelle: The New York Times. (1957, October 5). Soviet fires earth satellite into space; it is circling the globe at 18,000 M.P.H.; sphere tracked in 4 crossings over U.S. The New York Times. Abgerufen am 22.02.2025 unter <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/partners/aol/special/sputnik/sput-01.html>

zenzmodelle belasten die Budgets. Dennoch: Generative KI ist in vielen Bereichen produktionsreif: Ideation, Texte, Audio, einfache Bilder, Social-Media-Posts und Print-Anzeigen. Hollywoodreife KI-Videos und automatisierte 3D-Welten erfordern noch Geduld. Chatbots werden durch generative KI überhaupt erst möglich. Die Entwicklungsdynamik ist enorm. Hybride Workflows, in denen menschliche Expertise und KI ineinandergreifen, werden zum Standard. Dies ermöglicht innovative, kosteneffiziente und neue Formen der Marken- und Produktkommunikation.

Einordnung entlang der Wertschöpfungskette

Für die kreative Wertschöpfungskette und ihre Dienstleister bedeutet dies, dass sie ihre KI-Strategie differenziert entwickeln müssen. Es gilt, drei zentrale Aspekte zu berücksichtigen:

1. Den aktuellen Reifegrad der Technologie, der eigenen Agentur und des eigenen Teams im jeweiligen Anwendungsbereich
2. Die spezifischen Anforderungen des Kunden, des Projekts oder der Kampagne
3. Die verfügbaren Ressourcen – auch für Nachbearbeitung und Qualitätssicherung

Diese Faktoren beeinflussen, in welchen Bereichen einzelne KI-Anwendungsfälle bereits produktionsreif sind und wie viel und an welcher Stelle der Prozesskette menschliche Expertise und Kontrolle erforderlich sind.

Um die aktuellen Einsatzmöglichkeiten von KI realistisch zu bewerten, haben wir eine Matrix entwickelt, die die Technologie entlang der kreativen Wertschöpfungskette von Research über Ideation und Kreation bis hin zur Produktion und Distribution einordnet. Dabei unterscheiden wir

Menge der potenziellen Trainingsdaten bei 3D viel geringer als bei Texten und 2D-Bildern. Doch auch hier spielen die bereits erwähnten Weltmodelle und Physics Engines eine entscheidende Rolle. Pro Tag werden allein auf YouTube Videosequenzen hochgeladen, die 80 Jahre Zeit erfordern würden, um sie ein einziges Mal abzuspielen (Ein Tag! 80 Jahre!). Spezifische KI lernt durch die Analyse dieser unvorstellbaren Menge an Bewegtbildern, die physische Realität sehr schnell zu verstehen, was die automatisierte Erstellung von 3D-Medien-Assets massiv verändern wird und damit voraussichtlich dazu beitragen kann, dass neben Videos auch Games und AR-Anwendungen „Production-ready“ werden.

Bei Texten ist KI längst etabliert. Systeme wie ChatGPT, Google Gemini und Anthropic Claude werden für die Erstellung und Bearbeitung von Copytext, Slogans, Produktbeschreibungen, Übersetzungen und FAQs eingesetzt. Die Qualitätsspanne reicht von einfachen Infotexten bis hin zu ausgefeilten Whitepapern. Richtig konfiguriert können diese Systeme auch Dialoge mit Menschen ausführen, die in Qualität und Beliebtheit bei den Kund:innen echten Dialog-Center-Lösungen deutlich überlegen sind. Generative KI hat in fast allen Bereichen der Medienproduktion Fuß gefasst. In der Postproduktion wird KI zum Freistellen und Retuschieren eingesetzt. Im Audiobereich sorgt KI für schnellere Voiceover-Produktionen und Sounddesigns. Produktbeschreibungen und Marketingtexte werden von KI-Systemen verfasst. Echte End-to-End-Automation ist jedoch noch nicht Realität. Video und High-End-3D erfordern weiterhin manuellen Feinschliff. Die Kosten für professionelle KI-Projekte sind hoch. GPU-Kapazitäten und Li-



PRODUKTIONSREIF: Tools/Use Cases sind ausgereift, gut erprobt und werden bereits eingesetzt.

IN ENTWICKLUNG: Experimentelle Anwendungen, die noch signifikante Nacharbeit („Post-Production“) erfordern.

EXPERIMENTELL: Anwendungen sind fortgeschritten, benötigen aber noch Optimierung/Überwachung/Weiterentwicklung.

Matrix Stand Produktionsreife von KI 2025.

zwischen produktiven, sich in Entwicklung befindenden und experimentellen Anwendungen. Diese Einteilung dient als Orientierungshilfe und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder permanente Aktualität. Der technologische Fortschritt ist dynamisch, und der Übergang zwischen den verschiedenen Reifegraden ist oft fließend.

Die Matrix kann dabei helfen, individuell zu entscheiden, in welche Use Cases investiert werden sollte. Je nach Agenturart, Kundenstruktur und Serviceportfolio können unterschiedliche Ansätze sinnvoll sein. Kleinere Teams mit begrenzten Ressourcen (Zeit, Geld, Mensch) sollten sich tendenziell auf bereits produktionsreifere Konzepte konzentrieren, um Effizienz und Verlässlichkeit sicherzustellen und schnelle Erfolge zu generieren. Größere Teams mit umfangreichen Ressourcen und spezifischem Fachwissen können eventuell auch experimentelle Ansätze einfacher verfolgen, um neue Workflows zu testen und Innovationen voranzutreiben. Das bedeutet

jedoch keineswegs, dass kleinere, agile Teams nicht ebenfalls experimentieren und innovieren sollten – im Gegenteil. Gerade die im Januar 2025 plötzlich entstandene Aufmerksamkeit für das chinesische Start-up DeepSeek hat eindrucksvoll gezeigt, dass auch mit beschränkten Ressourcen echte Durchbrüche möglich sind.

Aber ganz egal, für welchen Anwendungsfall man sich interessiert: Für High-End-Produktionen ist KI aktuell noch nicht vollständig **autark** nutzbar und auch für die Zukunft bleibt es dabei: Die besten Ergebnisse entstehen durch die Symbiose von Mensch und Maschine – hybride Workflows, die KI-gestützte Effizienz mit menschlicher Kreativität kombinieren.

Die KI-Revolution erfordert nicht nur eine technologische, sondern auch eine organisatorische und kulturelle Transformation. Strategien, die diese drei Dimensionen verbinden, werden entscheidend sein, um das volle Potenzial von KI auszuschöpfen. Dieses Paper adressiert gezielt die identifizierten

Herausforderungen, darunter strategische Integration, rechtliche Unsicherheiten und die Stärkung von Know-how. Es bietet Handlungsempfehlungen, um die Kreativwirtschaft auf dem Weg in die KI-gestützte Zukunft erfolgreich zu begleiten. Die Analyse der Mitgliederbefragung bestätigt diese These und unterstreicht die Notwendigkeit, neben technologischer Innovation auch die strukturellen und kulturellen Veränderungen aktiv zu gestalten.

Der GWA bietet hier wichtige Unterstützung: Das **Forum Technologie & Innovation** hat sich als zentrale Plattform für den Erfahrungsaustausch zwischen Agenturen im Kontext KI etabliert. In regelmäßigen Treffen und Workshops werden Best Practices geteilt und neue Anwendungsfälle diskutiert. Die **DECAID Use Case Datenbank** >

stellt außerdem eine nützliche Ressource dar, die kontinuierlich wächst und dokumentiert, welche KI-Anwendungen sich in der Praxis bereits bewährt haben.

Die nächsten Jahre werden entscheidend sein: Marken und Agenturen, die sich frühzeitig mit maßgeschneiderten KI-Modellen, neuen Workflows, ethischen und regulatorischen Fragen auseinandersetzen, werden die Zukunft der kreativen Wertschöpfungskette aktiv mitgestalten.

Wir laden alle Interessierten ein, sich aktiv in diesen Austausch einzubringen! Der GWA bietet vielfältige Möglichkeiten, sich zu vernetzen, voneinander zu lernen und gemeinsam Standards für den erfolgreichen und verantwortungsvollen Einsatz von KI zu entwickeln.



KI als Content-TÜV

NIKLAS DORN

Filestage
Partnership Manager & Co-Founder

Sieht sich künftig als:
Innovation Lead for AI-Enhanced Content Workflows, AI Content Quality Auditor

Niklas Dorn ist Co-Founder und Partnership Manager bei Filestage, einer Freigabelösung für Brands und Agenturen. Er optimiert seit über zehn Jahren Feedback- und Freigabeprozesse für digitale Inhalte. Seine Mission: Content-Teams von Feedback-Chaos befreien und reibungslose Workflows ermöglichen.

- **Wie sieht deine aktuelle Rolle aus und wie würdest du sie in Zukunft benennen?** Ich bin Partnership Manager und Co-Founder bei Filestage. Wenn ich meiner Rolle einen KI-gestützten Titel geben würde, wäre es *Innovation Lead for AI-Enhanced Content Workflows* oder *AI Content Quality Auditor*, da ich mich intensiv mit der Optimierung von Content-Prozessen durch KI beschäftige. Durch KI hat sich unser Tool zu einer Art *Content-TÜV* entwickelt. Inhalte, die das Unternehmen verlassen, werden automatisiert durch AI-Bots geprüft, um sicherzustellen, dass sie markenkonform und regelkonform sind. Gleichzeitig optimieren wir den gesamten Marketingproduktionsprozess, indem wir verschiedene Tools zu einer integrierten Lösung verbinden.
- **Wie verändert KI die Kreativwirtschaft und welche neuen Anforderun-**

- gen entstehen?** Agenturen müssen sich von reinen Content-Anbietern zu Automatisierungsanbietern entwickeln. Ihre Aufgabe wird es sein, für Kunden automatisierte Content-Produktionsprozesse aufzubauen und zu managen. Dabei stellen technologische Hürden, die Akzeptanz im Team und der hohe Zeitaufwand für die Implementierung zentrale Herausforderungen dar. Entscheidend ist die Fähigkeit, neue Tools schnell zu erfassen, sinnvoll zu verknüpfen und so innovative kreative Lösungen zu schaffen. Ein bewährter Ansatz: Immer mit dem Problem starten und erst dann die passenden technischen Lösungen suchen – nicht umgekehrt.
- **Welche Rolle spielt KI bei der Content-Produktion und Kampagnenautomatisierung?** Durch generative KI wird die Content-Produktion demokratisiert.

- Jeder im Unternehmen kann nun Bild- und Videoinhalte erstellen – nicht nur Designer:innen oder Videograf:innen. Unternehmen müssen jedoch sicherstellen, dass diese Inhalte weiterhin markenkonform und regelkonform sind. Das ist langfristig nur mit KI möglich.
- **Dein Fazit?** KI wird Arbeitsprozesse effizienter machen, aber der Schlüssel bleibt die sinnvolle Verbindung von Technologie und kreativen Prozessen.

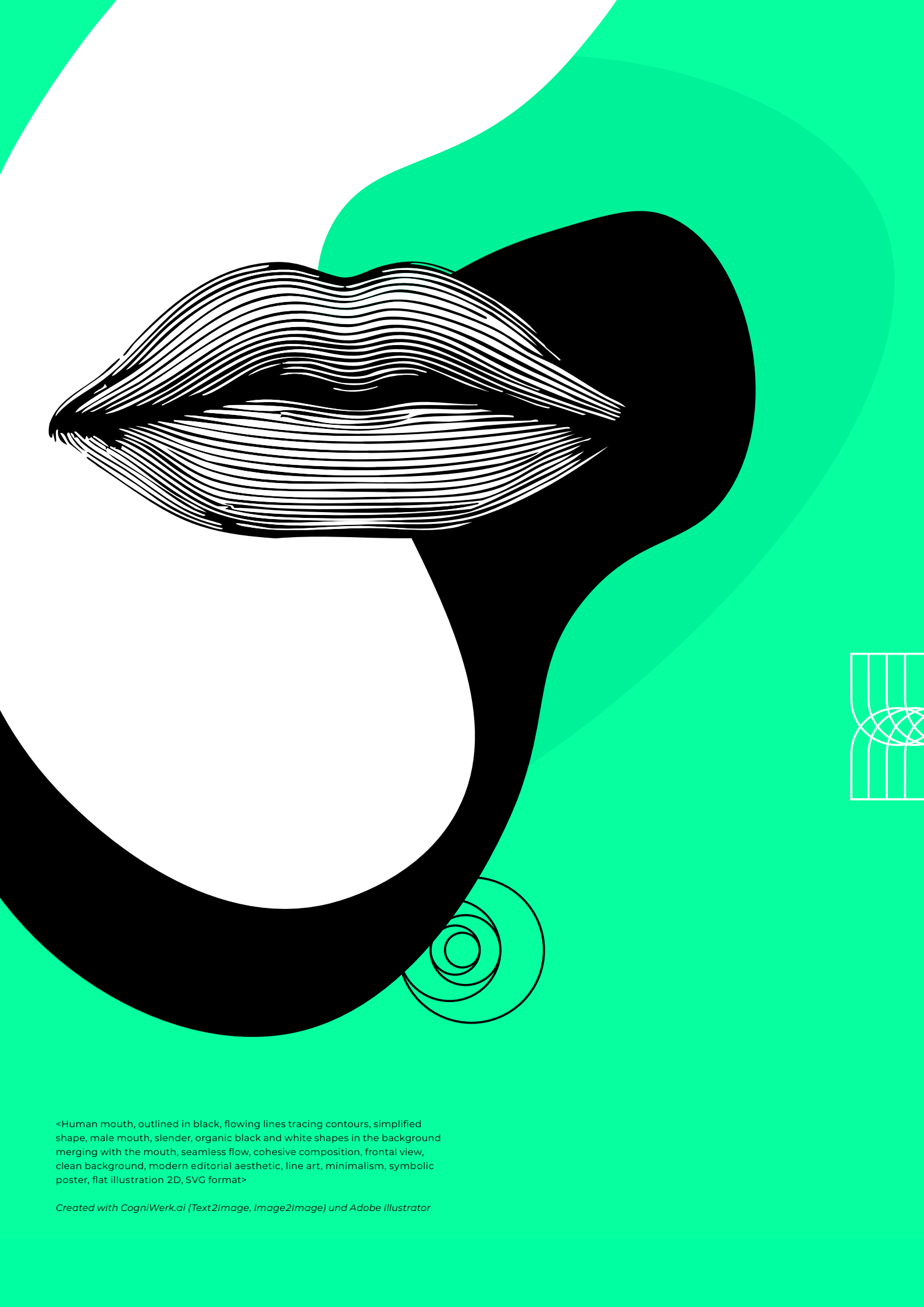


Originalinterviews
gwa.de/ki-paper



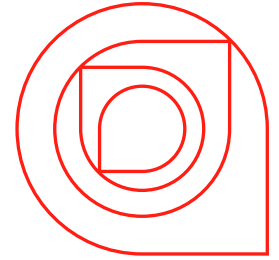
niklasdorn





<Human mouth, outlined in black, flowing lines tracing contours, simplified shape, male mouth, slender, organic black and white shapes in the background merging with the mouth, seamless flow, cohesive composition, frontal view, clean background, modern editorial aesthetic, line art, minimalism, symbolic poster, flat illustration 2D, SVG format>

Created with CogniWerk.ai (Text2Image, Image2Image) und Adobe Illustrator



KI, RECHT UND ETHIK: ERFOLGSSTRATEGIEN IM NORMEN-WIRRWARR

● Die Branche hat früh erkannt, dass Künstliche Intelligenz enorme Potenziale für Effizienzsteigerung, kreative Automatisierung und datengetriebenes Marketing bietet. Und viele Unternehmen gehen bereits erste praktische Schritte. Die aktuelle Umfrage des GWA zeigte, dass viele der Agenturen klare Verantwortlichkeiten für KI-Fragen etabliert haben – sei es in Task Forces, Kreationsteams oder auf Führungsebenen. So weit, so gut. Doch während sich die Technologie rasant weiterentwickelt, entsteht gleichzeitig ein immer unübersichtlicheres Geflecht an Verordnungen, Gesetzen und Regelungen auf nationaler und auf europäischer Ebene und auch darüber hinaus, das die rasche Implementierung von KI in den Agenturalltag erheblich erschwert. Allein die Übersicht über die rechtlichen Rahmenbedingungen zu behalten, ist alles andere als trivial. Vielen ist klar, dass es beim Einsatz von KI nicht nur darum geht, sich gesetzeskonform zu verhalten, sondern auch um ethische Fragen. Die rechtlichen Rahmenbedingungen abzustecken und innerhalb der vielfältigen ethischen Fragen Orientierung zu geben, ist das Ziel dieses Kapitels. Uns ist bewusst – und auch unseren Leser:innen muss klar sein –, dass wir keine Rechtsberatung liefern können, sondern möglichst viele der 2025

Wer KI in Deutschland in seinen Workflow integriert, braucht **eine vertrauenswürdige Lösung** – eine, die europäischen Standards entspricht, aber gleichzeitig wettbewerbsfähig bleibt.

relevanten Fragen ansprechen wollen. Durch eine Reihe von Gastbeiträgen wird das Bild zu diesem Themenkomplex schließlich abgerundet.

Ein wichtiger Eckpfeiler im aktuellen rechtlichen Rahmen stellt der im August 2024 verabschiedete EU AI Act (KI-VO) dar, dessen Umsetzung in nationales Recht nun Stück für Stück ansteht. Die KI-VO unterscheidet zwischen verschiedenen Gefahrenklassen und definiert darüber auch die Maßgeblichkeit der KI-VO. Die zentrale Frage für Agenturen und Werbetreibende lautet daher:

Betrifft uns die KI-Verordnung überhaupt?

Agenturen entwickeln in der Regel keine eigenen KI-Modelle, sondern nutzen schon bestehende Lösungen. Die eigentlichen Verpflichtungen der Verordnung richten sich primär an Anbieter und Entwickler von KI-Systemen. Dennoch werden Agenturen als Nutzer dieser Systeme in einigen Bereichen in die Mitverantwortung genommen. Daraus ergeben sich in der Praxis weitere Fragen.

Artikel 50 der KI-VO schreibt beispielsweise vor, dass KI-generierte oder -manipulierte Bild-, Ton- oder Videoinhalte, landläufig auch Deepfakes genannt, gekennzeichnet werden müssen. Laut Gesetzgeber sind Deepfakes täuschend echte KI-erzeugte oder -veränderte Inhalte. Doch in der Praxis stellt sich häufig die Frage, wo die Grenze zwischen herkömmlicher Bild- und Videobearbeitung zur ästhetischen Optimierung und einem Deepfake, der potenziell irreführend ist, verläuft? Was ist mit Bildern, die mit handelsüblichen Smartphones aufgenommen wurden und dabei automatisch von KI-Tools so optimiert werden, dass wir in voller Dunkelheit Bilder aus der Hand aufnehmen können – ist ein solches Bild tatsächlich noch ein Abbild der Wirklichkeit oder ein Fake? Liegt in der Verbreitung eines solchen Bildes eine Täuschungsabsicht vor? Zudem fehlen bislang klare technische Standards, die definieren, was genau als „täuschend“ gilt und wie

eine entsprechende Kennzeichnung praktisch umzusetzen ist. Im Bereich personalisierter Werbung und Targeting hingegen fordert die KI-VO Fairness sowie Transparenz der Entscheidungsgrundlagen. Da diese Prozesse oft auf komplexen Datensätzen wie Nutzersignalen, Kontextinformationen und Identifikatoren basieren, bleibt unklar, wie die Einbindung von KI in diesen Prozessen rechtlich präzise bewertet werden soll.

Mitverantwortung für fremde KI-Systeme? Agenturen setzen häufig auf Lösungen von US-Anbietern wie OpenAI, Google oder Adobe. Die KI-VO verpflichtet Hersteller und Nutzer, für Compliance zu sorgen. Welchen Einfluss hat eine Agentur in Deutschland auf die Compliance der US-Anbie-

ter? Ist die Nutzung der leistungsfähigen US-Angebote nicht rechtens, wenn man die Befolgung europäischer und deutscher Rechtsnormen nicht sicherstellen kann? Natürlich haben Agenturen, die nur bestehende KI-Tools wie ChatGPT oder Midjourney nutzen, zwar deutlich geringere Verpflichtungen als Unternehmen, die eigene KI-Modelle trainieren oder in Hochrisikobereichen einsetzen. Die Mitverantwortung betrifft primär die Kennzeichnungspflicht und die Dokumentation der Nutzung und nicht die Kontrolle über das gesamte KI-System. Dennoch ist bereits die Befolgung der europäischen KI-VO ziemlich komplex. Jeder sollte daher eigene Prüfmechanismen etablieren, um sicherzustellen, dass eine Drittanbieter-KI zumindest DSGVO-konform ist, und sich



KI und strategische Partnerschaften

KANZUL ARIF

headraft
Producer and Partnerships Manager

Sieht sich künftig als:
AI Partnerships Manager

Kanzul Arif ist Producer und Partnerships Manager bei headraft, wo sie immersive AR/VR-Erlebnisse und Spatial-Computing-Projekte realisiert. Sie arbeitet an der Schnittstelle von kreativer Innovation und ethischer KI-Entwicklung und erforscht Datenbias in Machine-Learning-Modellen.

● **Wie wird sich deine Rolle verändern?**

Meine Arbeit wird sich noch stärker auf den Aufbau strategischer Partnerschaften und die Entwicklung von Partner-Ökosystemen konzentrieren. Mein Ziel ist es, KI-gestützte Workflows so zu gestalten, dass sie nicht nur effizient arbeiten, sondern auch faire, ethische und integrative Erlebnisse gewährleisten. Ich sehe eine Zukunft, in der die Grenzen zwischen dem Virtuellen und der Realität weiter verschwimmen. Kooperationen werden wichtiger denn je, um innovative, immersive Erfahrungen zu ermöglichen. Meine Expertise im virtuellen Markenaufbau und in personalisierten Kundenerlebnissen wird sich darauf fokussieren, KI-optimierte Workflows zu entwickeln und mit Partnern neue kreative Grenzen auszuloten.

● **Welche Möglichkeiten eröffnet KI, die zuvor nicht denkbar waren?** KI hat

die Art und Weise, wie wir Inhalte erstellen, grundlegend verändert. Besonders dynamische Prototypenerstellung und die Entwicklung multisensorischer, personalisierter Inhalte ermöglichen neue kreative Möglichkeiten. Während ethische Fragen rund um die Herkunft der zugrunde liegenden Datensätze kritisch bleiben, eröffnen adaptive, immersive und individualisierte Erzählweisen durch KI unzählige neue Perspektiven. Was früher eine rein simulierte Interaktion war, ist heute durch KI-gestützte Konversationsmodelle in Echtzeit erlebbar und steigert die Immersion erheblich.

● **Wie verändert KI die Zusammenarbeit mit Kunden?** KI stärkt Werbetreibende, erfordert aber gleichzeitig ein höheres Maß an persönlicher Verantwortung von Agenturen und Content-Produzenten. Unsere Aufgabe ist es, Partner in die richtige Richtung zu len-

ken, ethische Standards einzuhalten und erstklassige Erlebnisse für das Publikum zu liefern. Das Prinzip *Wir gewinnen gemeinsam* wird immer wichtiger. Wir müssen sicherstellen, dass KI-Systeme inklusiv und fair bleiben und keine bestehenden Ungleichheiten verstärken – vor allem im Hinblick auf benachteiligte Gruppen und Länder, die oft nicht die gleichen Zugangsmöglichkeiten haben.

● **Dein Fazit?** KI ist der Schlüssel für neue kreative und immersive Möglichkeiten – doch echte Innovation braucht ethische Verantwortung, inklusive Systeme und starke Partnerschaften.



Originalinterviews
gwa.de/ki-paper



kanzulfatima



im Umgang natürlich selbst an die Regeln der DSGVO halten und sensible (Kunden-)Daten nur dann verwenden, wenn dies unabdingbar, sinnvoll und klar geregelt ist.

Innovation vs. Bürokratie – ein Balanceakt. Die EU wollte mit der Verordnung eine Vorreiterrolle in KI-Nutzung und -Governance übernehmen. Doch droht sie dadurch, Europa im internationalen Vergleich ins Abseits zu stellen? China beispielsweise verfolgt eine KI-Strategie, die gesellschaftlichen Nutzen und wirtschaftliche Skalierbarkeit priorisiert. Ein zentraler Vorteil des Landes liegt in den enormen Mengen an Daten, die die Unternehmen durch ihre Nutzer:innen haben – das Unternehmen Tencent (Mutter von WeChat) bedient ca. zwei Milliarden Nutzer:innen täglich und ist doch nur eine von mindestens einem Dutzend vergleichbaren Plattformen. Entsprechende Mengen an textlichen, visuellen, auditiven und natürlich kontextspezifischen Trainingsdaten entstehen, die – vollkommen in line mit den jeweiligen Terms of Use und den auch in China für Privatunternehmen strengen Datenschutzregeln – natürlich zum Training von KI-Modellen genutzt werden können. Der Schub an neuen bahnbrechenden KI-Modellen (Text, Bild, Video, Sound) aus China zeigt, welches Innovationspotenzial sich aus einer anderen Mischung aus Datenschutz und Nutzenbetrachtung ergibt. Das rüttelt vor allem die USA auf, die sich bislang durch ihren technologischen Vorsprung bei KI-Chips im Vorteil wähnten. Doch China setzt nicht nur auf technologische Innovation, sondern auch auf staatliche Kontrolle. Die KI-Strategie des Landes umfasst Content-Regulierungen, die sicherstellen sollen, dass generierte Inhalte den gesellschaftlichen Kernwerten entsprechen und weder die nationale Sicherheit noch die soziale Ordnung gefährden. Ähnliche Mechanismen zur Moderation von Inhalten gibt es auch in den USA, wenngleich natürlich mit anderen Zielsetzungen und gesellschaftlichen Normen.

Auch wenn derzeit im Hinblick auf die USA aufgrund der neuen Trump-Präsidentschaft noch vieles unklar ist, lässt sich doch erkennen, dass ein außerordentlich pragmatischer Ansatz von ihm periodisiert wird. Die KI-Strategie zielt darauf ab, Entwicklungsbarrieren abzubauen und die globale Führungsrolle der USA im KI-Bereich zu stärken. Big-Tech-Unternehmen wie Google, Microsoft, Amazon und Meta spielen eine zentrale Rolle, indem sie ihre Ressourcen und Infrastruk-

tur einbringen und eng mit der Regierung zusammenarbeiten. Mit dem Fokus auf Innovation, Wachstum und nationale Sicherheit sowie einer (manchmal fragwürdig) flexiblen Herangehensweise an ethische und regulatorische Fragen streben die USA an, ihre geopolitische Stärke in der KI-Entwicklung langfristig zu sichern.

Viele KI-Anbieter zögern aufgrund der europäischen Auflagen, ihre neuesten Modelle in Europa anzubieten – ein bedeutender Wettbewerbsnachteil. Auch eigenständige europäische Initiativen und Unternehmen werden durch die eher restriktive europäische Herangehensweise stark behindert. Der Zugang zu Cutting-Edge-KI könnte somit für europäische Agenturen eingeschränkt bleiben, während internationale Wettbewerber schneller und flexibler agieren können. Klar ist: Wer KI in Deutschland in seinen Workflow integriert, braucht eine vertrauenswürdige Lösung – eine, die europäischen Standards entspricht, aber gleichzeitig wettbewerbsfähig bleibt. Doch wenn die KI-Regulierung Innovationen bremst, werden viele Unternehmen weiterhin auf internationale Alternativen setzen, die außerhalb des europäischen Regelwerks operieren.

Deutsches Urheberrecht als greifbare Orientierung. Während viele Aspekte der KI-Regulierung noch unklar sind, bietet das Urheberrecht bereits heute konkrete Anhaltspunkte. Die bestehenden Regelungen zur Nutzung urheberrechtlich geschützter Werke in KI-Systemen – sei es beim Hochladen von Inhalten, dem Training der Modelle oder der Nutzung des Outputs – sind bereits in weiten Teilen anwendbar, wie im Gastbeitrag URHEBERRECHTLICHE ASPEKTE GENERATIVER KI (ab Seite 79 →) ausgeführt, und Agenturen können sich so bewusst werden, welche Konsequenzen sich daraus für ihre tägliche Arbeit ergeben. In wei-

Wenn die Branche langfristig erfolgreich mit KI arbeiten will, braucht es klare Regeln, die praxistauglich sind.

ten Teilen handelt es sich dabei um Regelungen, die vollkommen unabhängig von der aktuellen KI-Entwicklung Gültigkeit haben. Aufgrund der Entwicklung in der KI wird dieses Regelwerk aber noch komplexer und gestaltet den Agenturalltag daher nicht einfacher, sondern macht ihn schwieriger. Teilweise werden auch die Geschäftsmodelle von Kreativen, Urheber:innen und ihren arbeitgebenden Agenturen herausgefordert. Dabei geht es weniger um die regelmäßig kontrovers diskutierte Frage, ob Trainingsdaten unter Missachtung von Urheberrechten zusammengetragen und genutzt wurden, sondern um die Frage, wann und in welchem Umfang Werke, die unter Zuhilfenahme von KI-Werkzeugen erstellt wurden, überhaupt schutzfähig sind. Hierauf muss man ein Augenmerk richten und rechtzeitig im Prozess der Erstellung ggf. die notwendige Doku-

mentation der Entstehung vornehmen, die man später in einem möglichen Streitfall vorlegen können muss.

Datenschutz als gemeinsame Verantwortung.

Agenturen sind auf die DSGVO-Konformität von KI-Tools angewiesen. Die Branche tritt in der Regel als Auftragsverarbeiter für Kunden auf und trägt damit eine besondere Verantwortung. In ihrer Arbeit müssen ihre Mitarbeiter:innen genau verstehen, welche rechtlichen Rahmenbedingungen gelten, wenn personenbezogene Daten mit KI verarbeitet werden. Seit Februar 2025 müssen Agenturen – wie alle Unternehmen – laut KI-VO ihre Mitarbeiter:innen in dieser Frage schulen. Zudem müssen Agenturen proaktiv mit ihren Kunden klären, welche Rechtsgrundlage für eine KI-gestützte Verarbeitung personenbe-



Automatisierung in Kreativprozessen

LARS REINARTZ

RECORDBAY
CEO

Sieht sich künftig als:
Creative Automation Specialist

Lars Reinartz ist CEO von RECORDBAY, einem Unternehmen, das sich auf Creative Automation für Unternehmenskommunikation spezialisiert hat. Er arbeitet mit seinen Teams daran, die Balance zwischen Effizienz und kreativer Qualität in automatisierten Kommunikationsprozessen zu perfektionieren.

● **Wie hat sich deine Rolle mit dem Einsatz von KI verändert und welche Auswirkungen hat das auf eure Plattform?**

Ich verantworte u.a. die Weiterentwicklung unserer Plattform Varycon und KI hat meine Rolle kaum verändert – sie ist von Natur aus ein Treiber für Automatisierung, daher war es die logische Konsequenz, KI-Innovationen nahtlos in unsere Prozesse zu integrieren.

● **Wie setzt ihr KI ein, um Marketingprozesse effizienter zu gestalten?** KI ist ein wesentlicher Bestandteil – insbesondere in der Übersetzung, der Generierung von Inhalten und der intelligenten Prozessoptimierung. Richtig orchestriert können Inhalte skalierbar an die Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen angepasst werden. Wir ermöglichen es, Kampagnen schnell und problemlos über alle benötig-

ten Content-Formate hinweg zu optimieren – auch in Echtzeit, wenn erforderlich.

● **Welche Herausforderungen bringt die Integration von KI mit sich?** Die größte Herausforderung liegt in der Akzeptanz im Team, den fehlenden ethischen Richtlinien und dem Zeitaufwand für die Einführung. Während KI-Prozesse immer leistungsfähiger werden, bleibt die Fähigkeit, strategisch zu denken und präzise Briefings oder Prompts zu formulieren, essenziell. Gleichzeitig sind rechtliche Fragen, insbesondere zum Urheberrecht, noch ungeklärt – Unternehmen, die KI-generierte Inhalte nutzen, bewegen sich oft in einem rechtlichen Graubereich.

● **Welche Zukunft siehst du für KI in der Kreativwirtschaft?** Die meisten KI-Innovationen haben wir bereits gesehen – jetzt geht es darum, sie sinnvoll

in bestehende Workflows zu integrieren. Unser Ansatz: offene Schnittstellen, individuelle Lösungen und kontinuierliche Weiterentwicklung im engen Austausch mit unseren Kunden. Die wichtigste Frage bleibt: „Muss ich das jetzt machen oder kann das KI?“ Wer diese Denkweise adaptiert, wird schneller, effizienter und kreativer arbeiten können.

● **Dein Fazit?** Die Zukunft liegt nicht in neuen KI-Innovationen, sondern in ihrer intelligenten Nutzung – wer KI richtig einsetzt, wird effizienter und kreativer.



Originalinterviews
gwa.de/ki-paper



larsreinartz



zogener Daten besteht. In der Praxis erweist sich die Einholung einer User-Einwilligung für die Verarbeitung personenbezogener Daten in KI-Systemen als schwierig. Zum einen führt die geringe Akzeptanzrate zu stark eingeschränkten Datenbeständen, zum anderen stellt die DSGVO-konforme Widerrufbarkeit und Löschung eine erhebliche technische Herausforderung dar, da einmal trainierte KI-Modelle technisch keine Entfernung einzelner Datensätze ermöglichen. Viele Unternehmen setzen daher in der Praxis auf alternative Rechtsgrundlagen, wie berechtigtes Interesse oder Vertragserfüllung – auch wenn hier weiterhin rechtliche Unsicherheiten bestehen.

Ohne klare technische Standards bleibt die Verantwortung für Datenschutz in der Praxis schwer umsetzbar – und die Risiken für Agenturen und ihre Kunden steigen. Dabei ist Datenschutz nicht nur eine rechtliche Pflicht, sondern auch ein essenzieller Bestandteil der vertrauensvollen Zusammenarbeit zwischen Agenturen, Kunden und Nutzer:innen.

Braucht die Branche eine eigene KI-Strategie?

Angesichts dieser Herausforderungen stellt sich die Frage, ob die Werbe- und Mediabranche eine eigene Strategie für den Umgang mit KI entwickeln sollte. Es braucht einheitliche Standards, an denen sich Agenturen orientieren können – sowohl im Hinblick auf Transparenz und Compliance als auch auf Qualität und ethische Verantwortung. Eine freiwillige Selbstverpflichtung der Branche könnte helfen, die Balance zwischen Innovation und Regulierung zu finden, ohne auf behördliche Vorgaben warten zu müssen. Bis dahin bleibt die Realität jedoch komplex: Agenturen müssen sich auf ein ständig veränderndes regulatorisches Umfeld einstellen. Wer mit generativer KI arbeitet, muss sicherstellen, dass Inhalte korrekt gekennzeichnet sind, ohne dabei den kreativen Spielraum unnötig einzuschränken. Wer KI für Mediaoptimierung einsetzt, muss abwägen, wie sehr er sich auf algorithmische Entscheidungen verlassen kann. Und wer KI in die Kundenkommunikation integriert, muss Datenschutzbestimmungen lückenlos einhalten – trotz der bestehenden Unsicherheiten.

Die Branche braucht vor allem eins: Klarheit.

Die KI-Verordnung ist ein notwendiger Schritt, um Transparenz und Verantwortung in der Nutzung von Künstlicher Intelligenz zu gewährleisten. Doch für die Werbe- und Mediabranche bleiben

viele Fragen offen. Die Verantwortung von Entwicklern und Nutzer:innen ist in der Praxis für das Berufsfeld noch zu unkonkret, und es fehlt an technologischen Standards, die für eine einheitliche Umsetzung sorgen würden. Während Europa auf Regulierung setzt, schreiten andere Märkte weiter voran – ein Wettbewerbsnachteil für Agenturen, die auf KI-Innovationen angewiesen sind.

Wenn die Branche langfristig erfolgreich mit KI arbeiten will, braucht es klare Regeln, die praxistauglich sind. Denn eines ist klar: Eine Regulierung, die mehr Fragen aufwirft, als sie beantwortet, hilft niemandem – weder den Kunden, noch den Kreativen, noch den Agenturen, die tagtäglich mit KI arbeiten.

Bis dahin müssen Agenturen täglich eine eigene, pragmatische Balance finden – zwischen den Risiken, gegen Gesetze und Normen zu verstoßen, und der Wahrnehmung klarer Chancen – gemeinsam mit ihren Kunden und im Interesse der Nutzer:innen und Verbraucher:innen.

EINFÜHRUNG: GRUNDLAGEN DES EU AI ACTS

Von Katja Heintschel von Heinegg

Die zunehmende Bedeutung von KI in der Kommunikationswirtschaft geht mit neuen regulatorischen Anforderungen einher. Mit dem EU AI Act wurde im August 2024 erstmals ein umfassender Rechtsrahmen für Künstliche Intelligenz geschaffen. Die Verordnung gilt für alle KI-Systeme, die in der EU zum Einsatz kommen – mit Ausnahme rein militärischer Anwendungen. Für die Kommunikationsbranche ist dabei besonders relevant: Die Regulierung betrifft nicht nur die Entwickler von KI, sondern auch deren Nutzer:innen. Da heute praktisch jede Agentur KI-Tools einsetzt, sind die Auswirkungen branchenweit spürbar. Die schrittweise Einführung der Regelungen bis 2027 gibt Agenturen Zeit, sich systematisch vorzubereiten – von der Schulung der Mitarbeiter:innen über die Dokumentation der KI-Nutzung bis hin zur Kennzeichnung KI-generierter Inhalte.

Der EU AI Act sollte dabei nicht als Hindernis, sondern als Orientierungsrahmen verstanden werden. Er bietet die Chance, den Einsatz von KI strategisch und verantwortungsvoll zu gestalten. Dabei gilt es, die Balance zwischen Innovation und Compliance zu finden – eine Herausforderung, die das gesamte Whitepaper als roter Faden durchzieht.

SANDRAMARIA SCHWEDA

Tweda
Prompt Designerin, Konzeptionerin

Sieht sich künftig als:

Tweda and AI, still Miss Tweda
from New York calling



Sandramaria Schweda ist Prompt Designerin und Konzeptionerin bei Tweda. Als Spezialistin für kreative KI-Tools wie Midjourney und RunwayML verbindet sie klassische Werbekompetenz mit innovativem Prompt Design. Heute entwickelt sie neue Wege, wie KI die konzeptionelle Arbeit in Werbung, Design und Social Media transformieren kann.

● **Wie ist deine aktuelle Rolle und deine Hauptaufgaben?** Vor KI war ich als Konzeptionerin und Art Director tätig. Jetzt arbeite ich als Prompt Designer und Konzeptionerin. Mein Fokus liegt auf bildgebender KI und der Entwicklung kreativer Konzepte, die durch KI-gestützte Prozesse effizienter und präziser umgesetzt werden können. Ich kann eine komplette Kampagne mit einem Textpartner alleine umsetzen.

● **Wie nutzt du KI, um deine kreativen Prozesse zu optimieren?** Mit bildgebender KI habe ich endlich die Möglichkeit, Bilder und Filme so zu erschaffen, wie ich sie mir immer vorgestellt habe. Das spart enorm viel Zeit und ermöglicht es mir, noch kreativer zu arbeiten. Ich kann Film- und Bildkonzepte mit wenig Aufwand und in kürzester Zeit umsetzen. Wo früher viel technisches Know-how oder große Teams nötig waren, reichen heute ein gutes Konzept und die richtigen KI-Tools.

● **Welche Fähigkeiten werden wichtig?** Die gleichen Fähigkeiten wie vorher: eine packende Story, eine gute Idee, eine tolle Headline und ein starkes Bildverständnis. Dazu kommen Durchhaltevermögen, Frustrationstoleranz und ein guter Sinn für Humor. Wichtig ist: Da KI fast perfekte Ergebnisse generiert, kann man schnell vergessen, dass sie es nicht immer sind.

● **Dein Fazit?** Ab heute ist morgen.

WAS DER EU AI ACT REGELT

Der EU AI Act verfolgt einen risikobasierten Regulierungsansatz. Je höher die Gefahr für Schäden an der Gesellschaft und den Menschen im Hinblick auf Grundrechte, desto schärfer sind die Vorgaben bis hin zum Verbot der Anwendungen. Das Gesetz definiert dabei vier Risikokategorien:

- Verbotene Anwendungen wie Social Scoring oder manipulative Systeme
- Hochrisikosysteme (z. B. Gesundheit, Strafverfolgung) mit strengen Auflagen
- Systeme mit eingeschränktem Risiko (z. B. Chatbots) mit Transparenzpflichten
- Systeme mit minimalem Risiko ohne spezifische Auflagen

Das Verbot der schädlichen oder höchststrisikoreichen Anwendungen ist zum 2. Februar 2025 in Kraft getreten. Es betrifft Anwendungen, die in die höchstpersönlichen Grundrechte der Menschen eingreifen, beispielsweise KI-gestützte biometrische Identifizierung in öffentlichen Räumen oder KI-Anwendungen, die auf „Social Scoring“ aufbauen.

KI-Anwendungen, die potenziell erhebliche Auswirkungen auf die Rechte und Freiheiten von Personen haben können, aber so kontrollierbar sind, dass es zu keinen Rechtsverletzungen kommt, unterliegen besonderen Anforderungen, sind aber zugelassen und bleiben erlaubt. Das Risiko soll nach dem EU AI Act durch verschiedene Verpflichtungen minimiert werden. Hier formuliert der EU AI Act eine Balance zwischen dem Ermöglichen von Innovationen und dem Minimieren des Risikos der möglichen Schäden. Systeme mit niedrigem Risiko unterliegen deutlich weniger Verpflichtungen.

Die Pflichten unterscheiden sich zudem erheblich, ob ein Unternehmen Anbieter oder Betreiber der KI-Anwendung ist. Nach der Struktur des EU AI Acts wird das Risiko einer Grundrechtsverletzung und der Gefahr für die Allgemeinheit mit dem Entwickeln und Auf-den-Markt-Bringen einer KI-Anwendung geschaffen. Entsprechend haben die Anbieter (Art. 3 Nr. 3 KI-VO) von KI-Systemen deutlich mehr Pflichten als die Betreiber (Art. 3. Nr. 4 KI-VO).

Betreiber nutzen KI-Anwendungen, die von anderen hergestellt wurden, haben also weniger Pflichten, weil die Risikominimierung bereits über



Originalinterviews
gwa.de/ki-paper



tweda





Kreative Arbeit, Disintermediation und neue Geschäftsmodelle

NICOLAS NEUBERT

Runway
Creative Director, Member of Creative Staff, Creative Researcher

Sieht sich künftig als:
Synthetic World Builder

Nicolas Neubert ist Creative Director bei Runway, einem führenden Entwickler generativer KI-Werkzeuge für kreative Prozesse. Mit über zehn Jahren Erfahrung in der Produktentwicklung hat er zahlreiche international beachtete KI-Filmprojekte realisiert, die u. a. im Forbes-Magazin, bei CNN und VentureBeat vorgestellt wurden. Er bewegt sich an der Schnittstelle zwischen Technologie und Kreativität und erforscht neue gestalterische Möglichkeiten.

● **Welchen kreativen Titel würde KI dir geben?** Vermutlich beschreibt *Synthetic World Builder* meine Arbeit am besten – weil KI mir ermöglicht, visuelle Welten zu erschaffen, die zuvor nur mit großem technischem Aufwand realisierbar waren.

● **Welche neuen Möglichkeiten bietet KI in der Erstellung von Inhalten?** KI ermöglicht es, komplexe VFX-, CGI- und Filmprozesse zu überspringen und direkt mit hochqualitativen Ergebnissen zu arbeiten. Ich kann ohne die üblichen technischen Hürden sofort mit Inhalten experimentieren. Mein Workflow für Titelsequenzen hat sich enorm optimiert. Was früher Monate oder Jahre gedauert hat, erledige ich jetzt in wenigen Wochen. Dadurch kann ich mehr kreative Richtungen entwickeln und Kosten erheblich senken. Ein besonders wertvol-

les Modell ist die Erkundung hochauflösender Welten in frühen Projektphasen. Das hat sich als sehr wertvoll für mich und meine Kunden erwiesen. Neben den kreativen Möglichkeiten erleichtert KI die Zusammenarbeit enorm. Eine klare visuelle Grundlage für Gespräche zu haben, macht den kreativen Austausch effizienter.

● **Welche neuen Erwartungen entstehen durch KI?** Es gibt viel Fehlinformation zu kritischen KI-Themen. Oft müssen erst Bedenken der Kunden ausgeräumt werden, bevor sie sich auf kreative Ideen konzentrieren können. Ich motiviere dazu, einen KI-gestützten Prozess nicht als völlig anders als den Standardprozess zu betrachten. Am Ende geht es immer noch um Kreativität und Storytelling mit denselben Erwartungen an Qualität und Wirkung.

● **Welche Fähigkeiten werden besonders wichtig?** Kreativität und domänenbezogenes Denken sind essenziell, wenn man mit KI arbeitet. Es geht darum, Verbindungen zwischen verschiedenen Kontexten herzustellen, zu erkennen, wie sie zusammenpassen, und dann über die sprachlichen Fähigkeiten zu verfügen, eine KI entsprechend anzuleiten.

● **Dein Fazit?** Die Macht kehrt langsam zu uns Künstler:innen zurück. Wer KI als Werkzeug versteht, das neue kreative Möglichkeiten eröffnet, wird sie revolutionieren – nicht ersetzen lassen.



Originalinterviews
gwa.de/ki-paper



iamneubert



die Pflichten der Anbieter sichergestellt wird. In Kommunikationsagenturen dürften zum allergrößten Teil KI-Anwendungen betrieben werden. Entsprechend müssen nur die ab August 2025 geltenden Pflichten für Betreiber umgesetzt werden. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um Dokumentationspflichten. Die konkreten Pflichten sollen von der zuständigen nationalen Aufsichtsbehörde, in Deutschland der Bundesnetzagentur, vor Inkrafttreten der Pflichten noch konkretisiert und mit Handlungsleitfäden begleitet werden.

Die meisten Kommunikationsagenturen sind vermutlich als Betreiber von KI-Systemen einzustufen, nicht als Anbieter. Dies bedeutet geringere regulatorische Anforderungen, da die Hauptverantwortung bei den KI-Entwicklern selbst liegt.

Hinweis: Unklar, ob Sie Betreiber oder Anbieter eines KI-Systems sind? Der AI-Checker des Future of Life Institute (EU AI Act Compliance Checker) hilft Unternehmen bei der Einordnung als Anbieter oder Betreiber von KI-Systemen: EU AI Act Compliance Checker

Zentrale Handlungsfelder für Agenturen: Transparenz & Mitarbeiterkompetenzen

Für die Kommunikationsbranche besonders relevant sind die **Transparenzpflichten** bei KI-generierten Inhalten (wie Deepfakes) und die **Verpflichtung zur „ausreichenden KI-Kompetenz“** der Mitarbeiter:innen.

Der EU AI Act definiert zwei zentrale Verpflichtungen für Agenturen: die Transparenz bei KI-generierten Inhalten und die Sicherstellung ausreichender KI-Kompetenz der Mitarbeiter:innen. Beide Aspekte können weitreichende praktische Auswirkungen auf den Agenturalltag mit sich bringen.

Die **Transparenzpflicht** konzentriert sich besonders auf KI-generierte audiovisuelle Inhalte. Ab August 2026 müssen solche Inhalte, insbesondere „täuschend echte“ KI-generierte oder veränderte Inhalte (sogenannte Deepfakes), klar gekennzeichnet werden. Die Werbewirtschaft erarbeitet unter Führung des ZAW und mit Beteiligung des GWA entsprechende Branchenstandards in Abstimmung mit Politik und Aufsichtsbehörden. Eine zentrale Herausforderung ist dabei die Ab-

MARTIN HAERLIN

Freelance
Director, AI-Pioneer

Sieht sich künftig als:
AI Envisioneer



Martin Haerlin ist Director und AI Pioneer mit langjähriger Erfahrung in der Werbefilmproduktion für Marken wie Mercedes-Benz und Coca-Cola. Mit der 2024 gegründeten KI-Filmproduktion Tektite entwickelt er neue Wege, Filme mit KI-Unterstützung zu realisieren.

● **Wie hat KI deine Rolle und kreativen Prozesse verändert?** KI hat die Filmproduktion grundlegend verändert – ich kann Ideen schneller, verrückter und größer umsetzen. Wir nutzen sie für Bild, Bewegtbild und Ton, jedoch nicht über Standardplattformen, sondern mit eigenen, lokal optimierten Workflows. KI-Filme sind ein völlig neues Medium, mit dem wir ungesehene Geschichten erzählen können. Doch KI ist keine One-Click-Solution – erst durch Fachleute wie Regisseur:innen und Editor:innen entsteht ein wirklich guter Film. Besonders spannend ist, dass KI auch die Formate neu definiert: Miniserien für Kunden, digitale Adventskalender oder Last-Minute-Filme für Ereignisse wie ein überraschendes EM-Finale. Dinge, die früher zu teuer oder zu ausgefallen waren, sind nun machbar. Der Giftschrank wird wieder geöffnet, der Ideenfriedhof erneut besucht.

● **Hilft KI kleineren Studios, mit großen Agenturen zu konkurrieren?** KI treibt die Demokratisierung des Werbemarkts voran – unabhängige Artists und kleine Studios werden bald große Filme produzieren können. Ein Empowerment der Underdogs steht bevor. In wenigen Jahren wird sich die Art, wie Werbung produziert wird, grundlegend verändern – hin zu einer inklusiveren und kreativeren Landschaft.

● **Wie stehst du zur Kennzeichnung von KI-Inhalten?** Ich befürworte eine kontextabhängige Kennzeichnungspflicht. In Norwegen werden bereits bearbeitete Modelbilder markiert, um unrealistische Schönheitsideale offenzulegen – ein sinnvoller Ansatz auch für KI. Ob ein Marvel-Hintergrund oder ein fünfbeiniger Hahn KI-generiert ist, spielt keine Rolle. Aber wenn ein Clip Authentizität vorgibt und eine politische Botschaft vermittelt, sollte das klar gekennzeichnet sein.

● **Dein Fazit?** KI kann kreative Prozesse verstärken, doch Geschmack und Storytelling bleiben essenziell. Ohne eine klare Vision produziert KI nur Mittelmaß – Shit in, Shit out. Entscheidend ist, sie gezielt zu steuern und mit menschlicher Kreativität zu verbinden.

grenzung zwischen üblicher Bildbearbeitung und kennzeichnungspflichtigen KI-Modifikationen. Diese Unterscheidung ist besonders für Kreativagenturen relevant, die sowohl klassische als auch KI-gestützte Bildbearbeitung einsetzen.

Bevor die Regelungen zur Kennzeichnung von Deepfakes im August 2026 in Kraft treten, gelten die allgemeinen Irreführungsregeln. Das bedeutet, eine mit KI generierte Werbung muss gekennzeichnet werden, wenn sie den/die Betrachter:in über das beworbene Produkt täuscht.

Eine Kennzeichnung jeglichen Einsatzes von KI ist weder jetzt noch ab August 2026 sinnvoll. Eine generelle Kennzeichnung würde zu KI-Banner-Blinding beim Verbraucher führen. Zudem entstünde ein „Implied Truth/Trust Effect“ für nicht gekennzeichnete Motive und die Werbewirkung würde aufgrund von Misstrauensvorbehalten sinken.

Sinnvoll und zielführend ist eine Kennzeichnung dann, wenn eine werberelevante Täuschung durch den Einsatz von KI erzeugt wird. Dies ist weder bei rein assistierendem Einsatz von KI noch bei für den Verbraucher offensichtlichem KI-Einsatz, wie etwa der Vermenschlichung von Tieren oder Objekten, der Fall.

Die **Verpflichtung zur „ausreichenden KI-Kompetenz“** gilt für alle Agenturen, die KI-Systeme nutzen – unabhängig von ihrer Größe oder der Risikoklassifizierung der eingesetzten KI-Systeme. Sie betrifft jedoch nur Mitarbeiter:innen, die aktiv mit KI-Anwendungen arbeiten. Der EU AI Act formuliert in Artikel 4 bewusst keine spezifischen Schulungsvorgaben, verlangt aber nachweisbares Wissen über die Funktionsweise der genutzten Systeme sowie die Fähigkeit, Chancen und Risiken des KI-Einsatzes einzuschätzen. Verlangt wird, dass Maßnahmen ergriffen werden, die sicherstellen, dass Mitarbeiter:innen, die die KI nutzen, ein Wissen und Verständnis zu den Systemen, die sie bedienen, haben. Dieses Wissen muss es den betroffenen Mitarbeiter:innen ermöglichen, die KI-Systeme sachkundig einzusetzen sowie Chancen und Risiken des Einsatzes einschätzen zu können.

Die praktische Umsetzung dieser Kompetenzvermittlung liegt in der Verantwortung der Agenturen. Ob dies durch einen generellen „KI-Führerschein“ oder durch systemspezifische Schulungen und sogar über spezielle Zertifizierungen erfolgt, bleibt den Unternehmen überlassen. Auch wenn der EU AI Act keine konkreten Konsequenzen bei fehlendem Kompetenznachweis vorsieht und „ausreichende KI-Kompetenz“ nicht präzise definiert, ist eine sorgfältige Doku-



Originalinterviews
gwa.de/ki-paper



martin-haerlin



mentation der Schulungsmaßnahmen dringend empfohlen. Im Haftungsfall kann der Nachweis entsprechender Mitarbeiterschulungen von entscheidender Bedeutung sein. Agenturen müssen sicherstellen, dass die Mitarbeiter:innen die genutzten KI-Systeme fundiert bedienen und auf dieser Grundlage verantwortungsvolle Entscheidungen treffen können. Agenturen sollten daher proaktiv ihre Mitarbeiter:innen in der Nutzung von KI-Systemen schulen und dies systematisch dokumentieren. Dies dient nicht nur der Compliance mit dem EU AI Act, sondern auch der Qualitätssicherung und Risikominimierung in der praktischen Arbeit mit KI-Technologien.

WAS DER EU AI ACT NICHT REGELT

Der EU AI Act (KI-VO) lässt zentrale Bereiche bewusst unberührt:

- Urheberrechtliche Fragen beim Training von KI-Modellen und der Nutzung von KI-Output (dazu mehr im Gastbeitrag URHEBERRECHTLICHE ASPEKTE GENERATIVER KI (ab Seite 79 →)

- Konkrete technische Standards zur Umsetzung der Transparenzpflichten
- Spezifische Vorgaben zur Schulung von Mitarbeiter:innen
- Detaillierte Prozessanforderungen für die praktische Implementierung

Für Agenturen besonders relevant ist der Umgang mit geistigem Eigentum in KI-Systemen, was sowohl eigene kreative Inhalte als auch die der Kunden betrifft. Die vertragliche Regelung steht dabei im Vordergrund: Agenturen müssen mit ihren Kunden klare Vereinbarungen über die Nutzung von geistigem Eigentum in KI-Systemen treffen, Haftungsregelungen für KI-generierte Inhalte festlegen und Dokumentationspflichten sowie Qualitätssicherungsmaßnahmen definieren.

Parallel dazu sind organisatorische Maßnahmen unerlässlich: Mitarbeiter:innen müssen im Umgang mit geschützten Inhalten geschult werden, Prozesse zur Vermeidung von Rechtsverletzungen müssen etabliert und die Nutzung von KI-Output muss kontinuierlich kontrolliert werden. Diese doppelte Absicherung – vertraglich und organisatorisch – ist entscheidend für einen rechtssicheren Einsatz von KI in der Agenturarbeit.

URHEBERRECHTLICHE ASPEKTE GENERATIVER KI

Gastbeitrag von Max-Julian Wiedemann

- Grundlage jeder KI-Anwendung ist ihr Trainingsdatensatz, der zum Teil aus Milliarden von Wörtern, Bildern und anderen urheberrechtlich geschützten Werken besteht. Daraus resultieren urheberrechtliche Probleme sowohl hinsichtlich der Zulässigkeit des Trainings einer KI mit diesen Daten als auch bezüglich der Nutzung des Outputs generativer KI-Anwendungen. Mit dem Training

einer KI geht in aller Regel die Vervielfältigung der im Trainingsdatensatz enthaltenen Werke einher. Eine solche ist grundsätzlich nur mit Zustimmung des jeweiligen Rechteinhabers zulässig. Insbesondere in den USA sind gerade zahlreiche Rechtsstreitigkeiten gegen große AI-Anbieter wegen vermeintlicher Urheberrechtsverletzungen durch das KI-Training anhängig, beispielsweise der New York Times gegen OpenAI.

Gleichzeitig ist es aber praktisch unmöglich, die Zustimmung von Millionen von Rechteinhabern für das Training einer KI einzuholen. Um die Entwicklung von KI-Anwendungen zu fördern, haben die EU und so auch Deutschland gesetzliche Ausnahmeregelungen erlassen. Hiernach ist das Training der KI ausnahmsweise auch ohne Zustimmung der Rechteinhaber rechtlich zulässig. Allerdings setzt die Ausnahmeregelung wiederum voraus, dass die zum Training der KI vervielfältigten Werke rechtmäßig zugänglich waren und

gelöscht werden, wenn sie für das Training nicht mehr erforderlich sind. Zudem ist das Training auf Grundlage der Ausnahmeerlaubnis nur zulässig, soweit der Rechteinhaber keinen Nutzungsvorbehalt erklärt hat. Für Urheber ist es daher von entscheidender Bedeutung, einen solchen Nutzungsvorbehalt zu erklären, um ihre Werke vor dem Zugriff großer KI-Anbieter zu schützen. Beispielsweise sollten bestehende Verträge angepasst werden. Die einzelnen Anforderungen an diesen Nutzungsvorbehalt sind allerdings rechtlich noch nicht abschließend geklärt und aktuell Gegenstand mehrerer Gerichtsverfahren.

Neben der Frage des Trainings einer KI-Anwendung ist auch die rechtssichere Nutzung des Outputs von besonderer Relevanz. Hier kommen sowohl urheberrechtliche als auch datenschutzrechtliche Aspekte zum Tragen. Bei der Eingabe von Prompts ist darauf zu achten, dass diese keine personenbezogenen Daten enthalten, sofern keine datenschutzrechtliche Rechtfertigung vorliegt. Das gilt insbesondere, wenn man berücksichtigt, dass viele KI-Anwendungen auf die Ressourcen großer Cloud-Dienste in den USA zurückgreifen. Dann kann es zu einem Drittlandstransfer gem. Art. 44 DSGVO kommen. Aus urheberrechtlicher Sicht sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass Inhalte, die vollständig KI-generiert sind, nur sehr eingeschränkt geschützt sind, da nur Menschen Urheber eines schutzfähigen Werkes sein können. Daher hält der Nutzer, der sich beispielsweise mithilfe einer KI-Anwendung Bildmaterial generieren lässt, an diesem – anders als bei der herkömmlichen Produktion – keine Urheberrechte. Er kann die unbefugte Nutzung des Bildmaterials durch Dritte daher weder untersagen noch Umsätze durch Lizenzgebühren generieren. Kreativen ist daher zu raten, den Output der KI eigenständig zu bearbeiten und durch die so aufgewandte Kreativität ein eigenes urheberrechtlich geschütztes Werk zu schaffen. In dieser Frage besteht weitgehend Einigkeit zwischen den Rechtsauffassungen in Europa und in den USA. Gerade Ende Januar 2025 hat das U.S. Copyright Office seine diesbezügliche Sichtweise erneut verdeutlicht, die für die Frage der urheberrechtlichen Schutzfähigkeit ebenfalls auf das Maß menschlicher Einflussnahme auf die Ergebnisse abstellt.

Darüber hinaus sollten Haftungsrisiken bei der Nutzung des Outputs vermieden werden. Grundlage dieser Haftungsrisiken ist das sogenannte **Blackbox-Phänomen**. Dem Nutzer der KI ist neben dem generierten Output allein sein Prompt

(Input) bekannt. Wie die KI-Anwendung den Output jedoch generiert hat, bleibt unklar. Hier besteht das Risiko, dass die KI-Anwendung Teile der im Trainingsdatensatz enthaltenen, urheberrechtlich geschützten Werke unverändert oder nur leicht abgewandelt wiedergibt. Bei der ungeprüften Veröffentlichung eines solchen Inhalts besteht daher das Risiko, die Urheberrechte an dem wiedergegebenen Werk zu verletzen. Auch hier empfiehlt es sich daher, den KI-Output entweder auf Übereinstimmung mit bestehenden Werken zu überprüfen oder derart abzuwandeln, dass er sich hinreichend von bestehenden Werken unterscheidet. Letzteres bietet neben der Reduktion von Haftungsrisiken auch den Vorteil, dass der Nutzer eigene Urheberrechte an dem bearbeiteten KI-Output erwirbt. So können Kreativschaffende eigene Urheberrechte erwerben, Haftungsrisiken vermeiden und gleichzeitig die Vorteile der KI umfassend nutzen.

Abschließend kann festgehalten werden, dass der rechtssichere Einsatz von KI ohne Probleme möglich ist, wenn ein paar wichtige Grundsätze beachtet werden. Dazu zählen auch die oben dargestellten Punkte. Gerade im Marketingbereich Tätige sollten sich daher von rechtlichen Risiken nicht abschrecken lassen, sondern die Potenziale der KI bestmöglich für sich nutzen.

Max-Julian Wiedemann



max-julian-wiedemann-
ll-m-77a528156

Nicht abschrecken lassen. **Der rechtssichere Einsatz von KI ist ohne Probleme möglich!**

ZERTIFIZIERUNG VON KI: PFLICHT ODER WETTBE- WERBSVORTEIL FÜR AGENTUREN?

Gastbeitrag von Alexander von Janowski

● Die Nutzung von Künstlicher Intelligenz verändert die Art und Weise, wie Agenturen arbeiten, radikal. Von der automatisierten Content-Erstellung über die datengetriebene Kampagnensteuerung bis hin zur personalisierten Kommunikation – KI-Technologien versprechen effizientere Prozesse und neue kreative Möglichkeiten. Doch mit dieser technologischen Weiterentwicklung steigen auch die Anforderungen an Transparenz, Sicherheit und die verantwortungsvolle Nutzung von KI.

Während der EU AI Act primär die Anbieter von KI-Systemen und -Modellen reguliert, sind auch Agenturen als Nutzer von KI zunehmend in der Verantwortung. Besonders im Bereich der Generierung von Inhalten, der automatisierten Entscheidungsfindung und des datengetriebenen Marketings stellen sich neue Compliance-Fragen. Wie stellt man sicher, dass KI-generierte Inhalte ausreichend gekennzeichnet sind? Welche Risiken birgt der Einsatz von KI in der Zielgruppenanalyse oder in automatisierten Werbekampagnen? Und wie können Agenturen garantieren, dass die eingesetzten Modelle nicht diskriminierend oder manipulierend wirken?

Eine der größten Herausforderungen ist die Unterscheidung zwischen den verschiedenen Agenturmodellen und deren spezifischen Anforderungen an den KI-Einsatz. Während Agenturen mit starkem kreativem Fokus KI zur Unterstützung in der Text-, Bild- oder Videoproduktion einsetzen, nutzen Mediaagenturen KI verstärkt für Programmatic Advertising, Kampagnensteuerung und datenbasierte Personalisierung. Produktionsagenturen wiederum integrieren KI in Postproduktion, automatisierte Sprachsynthese und generative Videotechnologien. Jede dieser

Anwendungen bringt unterschiedliche regulatorische Anforderungen mit sich.

Besonders die Themen Transparenz und Datenschutz stehen im Fokus. Für Agenturen, die mit personalisierten Daten arbeiten oder KI-Modelle zur Kampagnenoptimierung einsetzen, sind ISO-Zertifizierungen im Bereich Informationssicherheit (ISO 27001) und Datenschutzkonformität unverzichtbar. Unternehmen, die KI-generierte Inhalte für Kunden produzieren, stehen vor der Herausforderung, rechtliche Rahmenbedingungen für Urheberrechte und Kennzeichnungspflichten einzuhalten. Hier gewinnt der Standard ISO 42001, der ein strukturiertes KI-Managementsystem vorschreibt, zunehmend an Bedeutung. Auch freiwillige Audits zu Fairness und ethischer KI-Nutzung könnten in Zukunft zu einem entscheidenden Differenzierungsmerkmal für Agenturen werden.

Trotz der steigenden regulatorischen Anforderungen bietet die Zertifizierung des KI-Einsatzes nicht nur Schutz vor rechtlichen Risiken, sondern kann sich auch als strategischer Wettbewerbsvorteil erweisen. Kunden erwarten zunehmend, dass Agenturen nicht nur technologisch innovativ sind, sondern auch einen verantwortungsvollen Umgang mit KI gewährleisten. Wer heute nachweisen kann, dass KI-Anwendungen transparent, technisch sicher und ethisch vertretbar eingesetzt werden, positioniert sich nicht nur als Vorreiter im Markt, sondern schafft auch langfristiges Vertrauen bei Kunden und Partnern.

Die Frage ist also nicht, ob Agenturen sich mit der Zertifizierung ihres KI-Einsatzes befassen sollten, sondern wie früh sie sich strategisch darauf ausrichten. Wer jetzt handelt, sichert sich nicht nur regulatorische Konformität, sondern auch eine führende Rolle in einer zunehmend KI-gestützten Kommunikationslandschaft.

Alexander von Janowski



alexander-von-janowski

KI-ZERTIFIZIERUNGEN: QUALITÄTSSICHERUNG ALS WETTBEWERBS- FAKTOR

Gastbeitrag von Janek Kuberzig und Katharina Jäger,
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.



● Die Digitale Wirtschaft treibt Innovationen voran, insbesondere durch die Entwicklung und Implementierung von KI-Technologien. Doch mit dieser Vorreiterrolle geht auch Verantwortung einher: Qualität und Sicherheit von KI-Produkten müssen gewährleistet sein. Fehlen entsprechende Zertifizierungen, könnten Unternehmen den Zugang zu wichtigen Märkten verlieren – mit potenziell negativen volkswirtschaftlichen Folgen.

Der **EU AI Act (KI-Verordnung)** setzt hier mit einem Zertifizierungsmechanismus für Hochrisiko-KI-Anwendungen an. Zertifikate fungieren als Gütesiegel und Übersetzer komplexer Sachverhalte. Sie bestätigen die Einhaltung hoher Standards und schaffen Vertrauen in Unternehmen und deren KI-Lösungen. Dies ist nicht nur für die Produktqualität, sondern auch für **die Anpassung organisatorischer Strukturen und Rollen innerhalb von Unternehmen** von Bedeutung, sowohl für den einzelnen Mitarbeiter:innen als auch für die Gesamtorganisation, wie in **ORCHESTRIERUNG DER ZUKUNFT** (ab Seite 49 →), erläutert wird.

ZERTIFIZIERUNG ALS STRATEGISCHER WETTBEWERBSVORTEIL

Neben verpflichtenden Zertifizierungen für Hochrisiko-KI gemäß **Artikel 43ff. des EU AI Acts** gewinnen freiwillige Zertifizierungen an Bedeutung. Sie fördern Qualität, Effizienz und Compliance –

und sichern Unternehmen einen entscheidenden Vorteil im globalen Wettbewerb.

Artikel 4 der KI-Verordnung verpflichtet zu dem Anbieter und Betreiber von KI-Systemen, sicherzustellen, dass ihr Personal über ausreichende KI-Kompetenz verfügt. Das bedeutet:

- Technische Qualifikation der Mitarbeiter:innen
- Erfahrung im Umgang mit KI-Systemen
- Fort- und Weiterbildung
- Spezifische Anforderungen des jeweiligen KI-Systems

Nicht alle Aspekte sind für alle Mitarbeiter:innen gleich relevant: Während Entwickler:innen tiefgehende Kenntnisse benötigen, reicht für Anwender:innen oft ein grundlegendes Verständnis. Die Notwendigkeit einer klaren Rollendefinition und Kompetenzentwicklung innerhalb von Unternehmen wird dadurch noch stärker, wie in **ORCHESTRIERUNG DER ZUKUNFT** (ab Seite 49 →) ausgeführt wird.

PRAGMATISCHE UMSETZUNG FÜR UNTERNEHMEN

Um den regulatorischen Anforderungen gerecht zu werden, sollten Unternehmen ihre KI-Systeme systematisch erfassen, potenzielle Hochrisikolanwendungen identifizieren und – falls erforderlich – eine Konformitätsbewertung durchführen. Diese umfasst Risikomanagement, technische Dokumentation und umfassende Tests. Abhängig von der Branche kann diese Prüfung intern oder durch eine notifizierte Stelle erfolgen. Diese müssen noch benannt werden, aber bspw. der TÜV oder die DEKRA bemühen sich darum. Die Nichteinhaltung der Vorschriften kann erhebliche Bußgelder und rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen. Unternehmen müssen sich daher

frühzeitig mit den rechtlichen Rahmenbedingungen und regulatorischen Vorgaben auseinandersetzen. Dies ist im Kapitel KI, RECHT UND ETHIK (ab Seite 71 →) das Thema.

BVDW: QUALIFIZIERUNG UND ZERTIFIZIERUNG ALS SCHLÜSSEL ZUR VERANTWORTUNGSVOLLEN KI-NUTZUNG

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) sieht sich in der Verantwortung, Unternehmen bei der Integration von KI-Kompetenzen zu unterstützen. Durch branchenübergreifenden Austausch und praxisnahe Weiterbildungsangebote fördert der BVDW das Verständnis für KI und regulatorische Anforderungen.

Mit dem „AI Basic“-E-Learning bietet der BVDW eine niederschwellige Qualifikation für alle, die mit KI arbeiten. Das „AI Officer“-Programm richtet sich an Fachkräfte mit weiterführender Verantwortung und vertieft Kenntnisse zu Implementierung, Regulierung und Ethik.

Zukünftig soll es auch Zertifizierungen geben, in denen der Reifegrad, die Einhaltung von ethischen Standards und die Sicherheit im Umgang

mit KI gesamtorganisatorisch bescheinigt wird. Durch gezielte Qualifizierungsmaßnahmen können Unternehmen nicht nur gesetzliche Vorgaben erfüllen, die im Kapitel KI, RECHT UND ETHIK (ab Seite 71 →) vorgestellt werden, sondern auch Vertrauen bei Kunden, Partnern und Investoren schaffen. Gleichzeitig ermöglicht eine strukturierte Kompetenzentwicklung den gezielten Aufbau neuer Rollen und Verantwortlichkeiten in Unternehmen, was im Kapitel ORCHESTRIERUNG DER ZUKUNFT (ab Seite 49 →) dargestellt wurde. Damit wird die Grundlage für eine **zukunftsichere, effiziente und verantwortungsbewusste Nutzung von KI in der digitalen Wirtschaft** geschaffen.

Janek Kuberzig und Katharina Jäger



janek-kuberzig-
a6b90217b



katharina-jäger

DIGITALER KOLONIALISMUS – EIN VERNACHLÄSSIGTES PHÄNOMEN

Gastbeitrag von Claudia Diaz Sanchez

● Die Verbindung zwischen Digitalisierung, Künstlicher Intelligenz (KI) und Kolonialismus mag auf den ersten Blick überraschend erscheinen. Schließlich klingt Kolonialismus nach einer vergangenen Ära. Doch welche Parallelen lassen sich in einer zunehmend digitalisierten Welt und dem wachsenden Einfluss der KI erkennen?

Der deutsche Historiker Sebastian Conrad beschreibt Kolonialismus als die Eroberung, Kontrolle und wirtschaftliche Ausbeutung von Gebieten durch eine meist europäische Macht – oft begleitet von der Unterdrückung der einheimischen Bevölkerung. Viele Historiker:innen haben sich intensiv mit diesem Thema auseinandergesetzt. Die Länder des Globalen Südens waren meist die Leidtragenden und kämpfen bis heute mit den Konsequenzen. Doch diese Ausbeutung ist keineswegs nur ein Relikt der Vergangenheit. Rohstoffe und Arbeitskräfte aus diesen Regionen bleiben essenziell für die globale Wirtschaft – ein Ungleichgewicht, das durch die Globalisierung weiter verstärkt wird. Neu hinzugekommen ist jedoch eine weitere Ressource: Daten. So sind nicht mehr nur natürliche Rohstoffe und Arbeitskräfte gefragt, sondern auch Informationen – ein Handel, der oft nach ähnlichen Mustern der Ungleichheit verläuft. Besonders gefragt sind – wie schon in der Vergangenheit – die Länder des Südens,

hier vor allem Länder auf dem afrikanischen Kontinent. Ganz vorne mit dabei im neuen Machtspiel: Big-Tech-Firmen, die ihre ausbeuterischen Bestrebungen auch noch als „inklusive Entwicklungsprojekte in Richtung digitaler Gleichberechtigung“¹⁶ tarnen.

Expert:innen wie der senegalesische Informatiker Seydina Moussa Ndiaye, Mitglied des AI Advisory Body von UN-Generalsekretär António Guterres, warnen zudem davor, dass Afrika zunehmend zum Experimentierfeld für neue KI-gestützte Biotechnologien wird. Ohne klare Regulierungen könnten Menschen dort als Testpersonen dienen, ohne die langfristigen Folgen zu kennen.

Nicht nur Big-Tech-Konzerne, sondern auch Start-ups der FinTech-Branche spielen eine zunehmend dominante Rolle im digitalen Kolonialismus. Der afrikanische Markt wird als lukrative Wachstumschance betrachtet – oft ohne Rücksicht auf lokale Bedürfnisse oder den fairen Austausch von Wissen. Doch im Gegensatz zu früheren Formen der Ausbeutung geschieht dies heute subtiler: keine direkte Gewalt, sondern algorithmische Kontrolle. „Gerade diese unsichtbare Dominanz macht es so schwer, die Mechanismen der digitalen Kolonialisierung zu erkennen“, warnt die Informatikerin Abeba Birhane im Deutschlandfunk.¹⁷ So setzt sich beim „digitalen Kolonialismus“ ein bekanntes Muster fort: Wie einst Kolonialmächte natürliche Ressourcen ausbeuten, werden heute Daten und Technologien auf eine Weise genutzt, die bestehende Ungleichheiten weiter vertieft.

Während digitaler Kolonialismus oft als Problem des Globalen Südens beschrieben wird, darf Europa nicht übersehen, dass es selbst Gefahr läuft, in Abhängigkeiten zu geraten. Die monopolartigen Strukturen der US-amerikanischen Tech-Giganten, die bereits mit der Monetarisierung von Online-Werbung ein quasi steuerfreies Tributsystem etabliert haben, setzen sich nun mit KI fort: Unternehmen zahlen heute eine „digitale Steuer“ an Google, Facebook & Co., um im Wettbewerb sichtbar zu bleiben – eine Abgabe, die kaum in Europa versteuert und damit dem heimischen Markt entzogen wird. Mit der zunehmenden Dominanz US-amerikanischer und chinesischer KI-Anbieter könnte sich dieses Ungleichgewicht noch weiter verschärfen. Die Kontrolle über die grundlegenden KI-Infrastrukturen – von Large Language Models bis hin zu proprietären Datenpools – bleibt fest in den Händen weniger Konzerne, während europäische Unternehmen und

Um Teil der digitalen Zukunft zu sein, muss der Westen umdenken und sich der Verantwortung bewusst sein.

Institutionen in eine wachsende technologische Abhängigkeit geraten.

Europa muss daher nicht nur über eigene Alternativen sprechen, sondern auch aktiv in Open-Source-Technologien, dezentrale Plattformen und eine nachhaltige KI-Infrastruktur investieren. Es gibt bereits vielversprechende Ansätze, doch sie benötigen gezielte politische und wirtschaftliche Unterstützung, um mit den Markt Giganten mithalten zu können. Anstatt lediglich zu regulieren und sich über das Fehlen europäischer Player zu beklagen, gilt es, die Chancen zu nutzen, die sich aus offenen Modellen und kollaborativer KI-Forschung ergeben.

Die entscheidende Frage lautet: Wie kann eine faire digitale Zukunft aussehen? Neben klaren politischen Rahmenbedingungen, etwa durch striktere Datenschutzgesetze und ethische Richtlinien für den KI- und Datenhandel, braucht es auch ein Umdenken in westlichen Staaten und Unternehmen. Sie müssen sich ihrer Verantwortung bewusst werden und faire, transparente Strukturen schaffen, um digitale Ausbeutung zu verhindern. Und Europa muss endlich anfangen, Teil der digitalen Zukunft zu werden, anstatt nur darüber zu reden.

Claudia Diaz Sanchez



claudia-diaz-sanchez

¹⁶ Deutschlandfunk Kultur (07.07.2023). Westliche Technologien in Afrika: Die neuen Kolonialmächte? Deutschlandfunk Kultur. Abgerufen am 25.02.2025 unter <https://www.deutschlandfunkkultur.de/westliche-technologien-in-afrika-die-neuen-kolonialmaechte-100.html>

¹⁷ Internationale Politik. (26.06.2023). Digitaler Kolonialismus. Internationale Politik. Abgerufen am 24.02.2025 unter <https://internationalepolitik.de/de/digitaler-kolonialismus>

ETHIK, BIAS UND DIGITALE FAIRNESS – WO STEHT DIE KI-WIRTSCHAFT?

Ethik und digitale Fairness sind nicht nur Fragen der algorithmischen Gerechtigkeit, sondern auch der nachhaltigen Gestaltung von Technologie. KI-Systeme benötigen enorme Ressourcen – sowohl in Form von Daten als auch durch ihren hohen Energieverbrauch. Gleichzeitig verschärfen monopolartige Strukturen die Ungleichverteilung von technologischem Wissen und wirtschaftlicher Wertschöpfung. Dies wirft nicht nur Fragen der digitalen Souveränität auf, sondern auch der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit.

Künstliche Intelligenz verspricht Effizienz, Innovation und neue Geschäftsmodelle. Doch sie bringt auch tiefgreifende Herausforderungen mit sich: Wer kontrolliert die Technologie? Wer profitiert von ihr? Und welche gesellschaftlichen Verzerrungen werden durch KI verstärkt? Während regulatorische Rahmenwerke wie der EU AI Act versuchen, Risiken zu minimieren, bleibt die zentrale Frage: Wie fair ist die KI-Wirtschaft wirklich?

BIAS IN KI-SYSTEMEN: VERZERRUNG ALS STRUKTURELLES PROBLEM

KI-Modelle sind nicht neutral – sie spiegeln die Daten wider, mit denen sie trainiert werden. Und diese Daten sind oft voller Verzerrungen. Von diskriminierenden Bewerbungssystemen bis hin zu ungenauen Gesichtserkennungen für bestimmte Bevölkerungsgruppen – algorithmische Entscheidungen sind nie frei von menschlichen Vorurteilen.

Amazon musste beispielsweise ein KI-gestütztes Recruiting-Tool abschalten, weil es Frauen systematisch benachteiligte.¹⁸ In der Strafverfolgung zeigen Studien, dass Gesichtserkennungstechnologien dunklere Hauttöne deutlich ungenauer erkennen als helle. Dies kann reale Konsequenzen haben, wenn fehlerhafte Identifikationen zu ungerechtfertigten Verdächtigungen führen.

Auch Finanzsysteme, die Algorithmen zur Kreditbewertung nutzen, tendieren dazu, bereits marginalisierte Gruppen weiter zu benachteiligen. Bias in KI-Systemen betrifft nicht nur gesellschaftliche Verzerrungen in Bewerbungsverfahren oder Gesichtserkennung. Eine oft übersehene, aber tiefgreifende Folge ist die **Einengung ästhetischer Räume**. Wenn in naher Zukunft ein Großteil aller Medien – von Bildern über Texte bis hin zu Musik – synthetisch generiert wird, stellt sich

eine drängende Frage: **Wie stellen wir sicher, dass kreative Vielfalt nicht zugunsten eines algorithmischen Einheitsstils verschwindet?**

Bereits heute zeigen proprietäre generative KI-Modelle wie Midjourney und ChatGPT eine deutliche Tendenz zur Homogenisierung. Die Bildwelten vieler KI-Generatoren ähneln sich, weil sie auf ähnlichen Datensätzen trainiert wurden. Das Resultat sind standardisierte, gefällige Ästhetiken, die zwar auf kurze Sicht massentauglich sind, aber wenig Raum für Experimente und Innovation lassen und als Köder zur Erlangung von Aufmerksamkeit voraussichtlich nicht dauerhaft tauglich sind. Dasselbe gilt für KI-generierte Musik oder Texte, die oft in einem vorhersehbaren Stil gehalten sind.

Für Europa, das historisch für seine künstlerische Avantgarde und kulturelle Diversität steht, könnte diese Entwicklung langfristig problematisch sein. Kreativität lebt von Brüchen, von Unerwartetem, von individuellen Perspektiven – Eigenschaften, die generative KI nur schwer reproduzieren kann, wenn sie lediglich bestehende Muster fortschreibt. Ohne bewusste Gegenmaßnahmen droht eine kreative Monokultur, in der Abweichungen vom Mainstream nicht mehr wirtschaftlich tragfähig sind.

Daher braucht es gezielte Strategien, um die ästhetische **Vielfalt in der KI-gestützten Kreativwirtschaft zu bewahren**. Open-Source-Modelle, die diverse Datensätze nutzen, **europäische Alternativen zu kommerziellen KI-Plattformen** und eine stärkere Förderung von künstlerischer KI-Experimentation können Wege sein, um KI als kreatives Werkzeug zu nutzen, anstatt ihr die Deutungshoheit über Stil und Ästhetik zu überlassen. *Ohne gezielte Maßnahmen könnte KI nicht nur gesellschaftliche Ungleichheiten verstärken, sondern auch kreative Räume einengen – eine Entwicklung, die insbesondere Europa herausfordert, seine Rolle als Zentrum kultureller Vielfalt zu verteidigen.*

Unternehmen müssen diese Risiken aktiv angehen, indem sie Datenquellen kritisch hinterfragen, diverse Teams einbinden und Algorithmen regelmäßig auditieren. Ohne strukturelle Maßnahmen zur Bias-Reduktion bleibt KI ein Verstärker bestehender gesellschaftlicher Ungleichheiten.

¹⁸ Handelsblatt (11.10.2018). Amazon verwirft sexistisches KI-Tool für Bewerber. Handelsblatt. Abgerufen am 25.02.2025 unter <https://www.handelsblatt.com/technik/thespark/machine-learning-amazon-verwirft-sexistisches-ki-tool-fuer-bewerber/23179122.html>

Was kann getan werden? Wenn die KI-Wirtschaft fair bleiben bzw. werden soll, braucht es klare regulatorische Rahmenbedingungen und wirtschaftliche Alternativen zu datengetriebenen Monopolen. Unternehmen müssen verpflichtet werden, KI-Modelle auf Bias zu testen und ihre Trainingsdaten offenzulegen. Gleichzeitig können neue Datenmärkte so gestaltet werden, dass die Länder und Menschen, die Daten liefern, auch an der Wertschöpfung beteiligt werden.

Langfristig wird auch die Zusammensetzung von Entwicklerteams eine Rolle spielen. Die besten Modelle entstehen, wenn unterschiedliche Perspektiven in die Entwicklung von Algorithmen einfließen. Je diverser ein Team ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Bias frühzeitig erkannt und reduziert wird.

Doch es gibt bereits Initiativen, die sich aktiv mit aktuellen Herausforderungen auseinandersetzen. Initiative18 [↗](#), UseTheNews [↗](#), hateaid [↗](#) und Algorithmwatch [↗](#) beispielsweise setzen sich u. a. dafür ein, Medienkompetenz zu stärken und eine diverse, faire und nachhaltige Medienlandschaft zu fördern. Sie sensibilisieren Menschen für die Mechanismen hinter digitalen Inhalten und helfen dabei, eine kritisch-reflektierte Nutzung von KI-

nerierten und algorithmisch kuratierten Inhalten zu entwickeln. Solche Bildungs- und Awareness-Initiativen sind entscheidend, um den Einfluss von generativer KI auf Medien und kreative Räume zu verstehen – und um zu verhindern, dass eine algorithmische Monokultur unsere Vorstellungskraft begrenzt. Doch Medienkompetenz allein reicht nicht aus. Unternehmen und Politik stehen in der Verantwortung, die Rahmenbedingungen für eine faire KI-Wirtschaft aktiv zu gestalten.

Ethik ist – genauso wie Nachhaltigkeit – keine Option, sondern ein wirtschaftlicher Imperativ. KI-Entwicklung darf sich nicht nur um Effizienz und Skalierbarkeit drehen. Bias und digitale Ungleichheit sind keine Nebeneffekte, sondern zentrale Herausforderungen der Zukunft. Unternehmen, die sich ihrer Verantwortung nicht stellen, riskieren nicht nur regulatorische Konsequenzen – sondern auch den Verlust von Vertrauen bei Kunden und Gesellschaft.

Die nächste Phase der KI-Wirtschaft wird nicht nur durch Innovation, sondern auch durch digitale Fairness und ethische Standards geprägt sein. Es geht nicht nur um wirtschaftlichen Erfolg, sondern auch um langfristige gesellschaftliche Akzeptanz und Nachhaltigkeit.

TWIN TRANSFORMATION: DER SCHLÜSSEL ZUR NACHHALTIGEN TRANSFORMATION

Gastbeitrag von Ina von Holly und Franka Mai

- Die Beziehung zwischen Künstlicher Intelligenz (KI) und Nachhaltigkeit wird oft als Spannungsfeld dargestellt: Einerseits eröffnet KI enorme Potenziale für die ökologische Transformation, indem sie Ressourcen effizienter nutzt, Prozesse optimiert und datenbasierte Entscheidungen ermöglicht.

Andererseits sind viele der derzeit führenden KI-Modelle hochgradig ressourcenintensiv und treiben den Energieverbrauch in beispiellose Höhen. Doch ist dieser hohe Verbrauch wirklich unvermeidbar? Die Annahme, dass nur immer größere Modelle zu besseren Ergebnissen führen, könnte überholt sein.

Jüngste Entwicklungen wie das chinesische Modell DeepSeek haben gezeigt, dass leistungsfähige KI auch mit deutlich weniger Ressourcen realisierbar ist. Im Gegensatz zu den Strategien der US-Tech-Giganten, die auf massive Rechenleistung setzen, nutzt DeepSeek eine optimierte Architektur, die nach eigenen Angaben mit geringerem Energieverbrauch auskommt und dennoch vergleichbare Leistungsniveaus erreicht. Dies stellt nicht nur das bisherige Paradigma der KI-Entwicklung infrage, wonach größer immer besser ist. Im Hinblick auf Nachhaltigkeit ist die nun einsetzende Neubewertung gleich in

mehrfacher Hinsicht eine gute Nachricht: Sparsamere und optimierte Modelle haben in Training und Betrieb einen deutlich geringeren Energiehunger, was die Folgen des sich immer weiter verbreitenden Einsatzes von KI für die Umwelt einhegt. Gleichzeitig sind effizientere Modelle auch eine gute Nachricht für all diejenigen Weltregionen, die nicht den Zugang zu nahezu unbegrenztem Investorenkapital haben, das die Entwicklung zur AI-Gigantomanie in Silicon Valley so beschleunigt hat. Eine gute Nachricht also auch für die wirtschaftliche Nachhaltigkeit der KI-Entwicklung. Auch und gerade für Europa ist dies eine sehr gute Chance!

Die Verbindung von Nachhaltigkeit und Digitalisierung – bekannt als Twin Transformation – bietet einen systematischen Rahmen, um Innovation und ökologische Verantwortung zu vereinen. Laut einer aktuellen Studie zur Twin Transformation in der deutschen Kommunikationsbranche sehen 86% der Befragten in der Digitalisierung¹⁹ eine Chance für mehr Nachhaltigkeit. Doch die Herausforderung besteht darin, Digitalisierung nicht als Selbstzweck zu begreifen, sondern sie gezielt zur Reduktion von Umweltbelastungen einzusetzen. In der Praxis kann dies bedeuten, dass Agenturen KI nicht nur zur Automatisierung von Prozessen nutzen, sondern auch aktiv darauf achten, welche Modelle zum Einsatz kommen, welche Rechenzentren genutzt werden und wie energieeffizient digitale Infrastrukturen betrieben werden. Nur wenn Nachhaltigkeit als inhärenter Bestandteil digitaler Innovationen verstanden wird, kann der technologische Fortschritt tatsächlich einen positiven ökologischen Fußabdruck hinterlassen.

Eine nachhaltige Nutzung von KI erfordert daher ein grundsätzliches Umdenken – weg von der Maximierung der Modellgröße hin zu einer intelligenten, ressourcenschonenden Optimierung. Die Tatsache, dass energieeffizientere Modelle bei gleicher Leistungsfähigkeit entstehen, zeigt, dass ein Paradigmenwechsel möglich ist. Dennoch fehlt es oft an Transparenz darüber, welche ökologischen Kosten der Einsatz von KI tatsächlich verursacht. Eine systematische Messung des CO₂-Fußabdrucks digitaler Infrastrukturen ist essenziell, um Optimierungspotenziale zu erkennen und gezielt nachhaltigere Lösungen zu fördern.

Für Agenturen bedeutet dies, Nachhaltigkeit nicht als nachgelagerte Korrektur, sondern als integralen Bestandteil der Digitalstrategie zu betrachten. Die Twin Transformation bietet hier einen klaren Handlungsrahmen: KI kann nicht nur die

eigenen Prozesse effizienter gestalten, sondern auch neue, nachhaltige Geschäftsmodelle ermöglichen. Ein Beispiel sind KI-gestützte Services, die Unternehmen dabei helfen, ihre Nachhaltigkeitskommunikation datenbasiert zu verbessern und ökologische Transparenz zu schaffen.

Gleichzeitig wächst die Verantwortung, Verbraucher:innen fundierte Entscheidungen zu ermöglichen. KI kann hier als Übersetzer komplexer Nachhaltigkeitsdaten fungieren – sei es durch digitale Produktpässe oder intelligente Assistenzsysteme, die individuelle Konsumempfehlungen auf Basis ökologischer Kriterien geben. Der Fokus sollte also nicht nur auf Effizienzsteigerung, sondern auf einer gezielten positiven Wirkung liegen.

Letztlich erfordert eine verantwortungsvolle KI-Nutzung, dass Agenturen und Unternehmen eine klare Haltung entwickeln: Welche Technologien setzen wir ein? Wie bewerten wir ihre ökologische und soziale Wirkung? Und wie können wir nachhaltige Innovationen gezielt vorantreiben? Nur wenn diese Fragen konsequent mitgedacht werden, kann KI zu einem echten Treiber nachhaltiger Transformation werden.

Es zeigt sich, dass Nachhaltigkeit und Innovation keineswegs Gegensätze sind – im Gegenteil, eine intelligente und nachhaltige KI-Strategie kann langfristig nicht nur ökologischen, sondern auch ökonomischen Mehrwert schaffen. Während der bisherige KI-Wettlauf vor allem auf Skalierung setzte, könnte der eigentliche Durchbruch in einer neuen Form der Effizienz liegen. Unternehmen und Agenturen, die diesen Wandel frühzeitig antizipieren und aktiv mitgestalten, werden nicht nur technologisch, sondern auch strategisch zukunftsfähig aufgestellt sein.

Ina von Holly und Franka Mai



ina-von-holly-
3b819b3a



frankamai



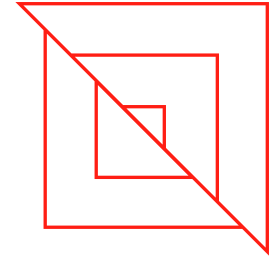
¹⁹ GWA. (27.01.2025). Das Ziel ist positiver Impact: Studie beleuchtet die Twin Transformation in der deutschen Kommunikationsbranche. GWA. Abgerufen am 24.02.2025 unter <https://www.gwa.de/presse-meldungen/das-ziel-ist-positiver-impact-studie-beleuchtet-die-twintransformation-in-der-deutschen-kommunikationsbranche/>



<Human nose, outlined in black, flowing lines tracing natural contours, simplified shape, composed of line patterns, crisp line work, large organic shapes in the background merging with the nose, seamless flow, cohesive design, side view, clean background, modern editorial aesthetic, line art, minimalism, symbolic poster, flat illustration 2D, SVG format>

Created with CogniWerk.ai (Text2Image, Image2Image) und Adobe Illustrator





INNOVATION UND NEUE WERTSCHÖPFUNG: EIN AUSBLICK

● Die Einführung neuer Technologien war schon immer mit Unsicherheiten verbunden. Die Angst vor Veränderung, vor Arbeitsplatzverlust und vor dem Unbekannten ist tief in der menschlichen Natur verwurzelt. Ein Blick in die Geschichte zeigt, wie technologische Revolutionen zunächst oft auf Widerstand stoßen, bevor sie ihr wahres Potenzial entfalten können. Im 18. Jahrhundert sorgte die Mechanisierung der Textilproduktion für Proteste unter den Webern, die ihre Existenzgrundlage durch die Einführung mechanischer Webstühle bedroht sahen. Doch was damals als Bedrohung erschien, entpuppte sich als eine der wichtigsten

Innovationen der modernen Wirtschaft. Der mechanische Webstuhl senkte die Produktionskosten drastisch und machte Kleidung für breite Bevölkerungsschichten erschwinglich. Mode, einst ein Luxusgut, wurde zu einem Massenphänomen.

Mit dieser Erschwinglichkeit entstanden völlig neue Märkte und Wertschöpfungsketten: Die Textilproduktion wurde differenzierter, Mode als Ausdruck von Individualität und sozialem Status etablierte sich, und neue Berufsfelder – von Designern über Markenentwickler bis hin zu Händlern – gingen aus dieser Revolution hervor. Die wirtschaftlichen Auswirkungen waren so weitrei-



Kollwitz, K. (1897). Ein Weberaufstand – Weberzug [Radierung]. Statens Museum for Kunst.

Quelle: Wikimedia Commons. Abgerufen am 24.02.2025 unter https://de.m.wikipedia.org/wiki/Datei:K%C3%A4the_Kollwitz,_Ein_Weberaufstand_-_Weberzug,_KKS19696,_Statens_Museum_for_Kunst.jpg

Lizenz: Creative Commons CC0 1.0 (Public Domain Dedication)

chend, dass langfristig deutlich mehr Arbeitsplätze geschaffen wurden, als ursprünglich verloren gingen. Eine neue Industrie entstand.

Heute stehen wir vor einer vergleichbaren technologischen Zäsur. Generative KI ist dabei, die Kommunikationsbranche zu revolutionieren, und viele Akteure verspüren ähnliche Ängste wie die Weber damals. Doch ebenso, wie die Mechanisierung einst nicht nur die Textilindustrie veränderte, sondern ganze Gesellschaften umgestaltete, bietet Künstliche Intelligenz eine einzigartige Gelegenheit, Märkte neu zu denken, Innovationen voranzutreiben und Wertschöpfung neu zu definieren.

Wie in den vorangegangenen Kapiteln ausführlich beschrieben, ermöglicht generative KI, Inhalte schneller, kostengünstiger und in einer Qua-

lität zu produzieren, die noch vor wenigen Jahren undenkbar gewesen wäre. Was früher Wochen oder Monate in Anspruch nahm, lässt sich heute in Stunden umsetzen. Und genau wie der mechanische Webstuhl, der einst die Grundlage für die Modeindustrie legte, eröffnet generative KI neue Märkte und Einsatzmöglichkeiten, die weit über die bisherigen Grenzen der Kommunikationsbranche hinausgehen.

GENERATIVE KI ALS TREIBER FÜR NEUE WERTSCHÖPFUNG

Die Kraft von KI liegt in ihrer Fähigkeit, Produktionskosten drastisch zu senken und gleichzeitig völlig neue Möglichkeiten für die Kreation und



Mensch-Maschine-Kommunikation

NIELS GARVE

Experience One
Principal Engineer für KI-Lösungen

Sieht sich künftig als:
Principal Architect of AI-Enhanced
Creativity & Solutions

Niels Garve ist Principal Engineer für KI-Lösungen bei der Experience One AG. Mit über zehn Jahren Erfahrung in der Entwicklung von Daten- und KI-Systemen treibt er die technische Innovation in der Kreativbranche voran.

● **Wie stellst du dir deine Rolle in fünf bis zehn Jahren vor?** Meine Rolle wird sich vor allem in den Bereichen Mensch-Maschine-Kommunikation und Maschine-Maschine-Kommunikation weiterentwickeln. Heute konzentriere ich mich auf sprachbasierte KI-Systeme, doch in Zukunft werden weitere Kommunikationsebenen wie Mimik und Gestik eine Rolle spielen. Dadurch können Nutzerintentionen und Emotionen noch präziser erkannt werden. Das erfordert nicht nur intelligentere Tests und Konzepte, sondern auch ein stärkeres Verantwortungsbewusstsein von der Beratung bis zur datenschutzkonformen Umsetzung von KI-Lösungen. Ein weiteres zentrales Thema ist die Maschine-Maschine-Kommunikation. Schon heute arbeiten wir mit autonomen KI-Agenten, die beispielsweise die automatisierte Erstellung

von Landingpages steuern. In wenigen Jahren werden wir leistungsfähige Weiterentwicklungen der Agentic AI sehen, die nicht nur Prozesse und Prozessketten ausführen, sondern über ein übergreifendes Reasoning verfügen und neue Möglichkeiten eröffnen.

● **Wie verändert KI die Interaktion zwischen Mensch und Maschine?** Generative KI macht möglich, wovon wir seit 20 Jahren träumen: personalisierte Kommunikation und skalierbare 1:1-Beratung – für Millionen von Kunden gleichzeitig. Aktuelle Schwächen, etwa das Halluzinieren von KI, lassen sich durch Guardrailing weitgehend kontrollieren. Eine große Einschränkung ist allerdings, dass KI noch stark auf Sprache limitiert ist. In den nächsten fünf bis zehn Jahren wird sie sich durch andere Interaktionsformen und kontextuelle Anpassungen

weiterentwickeln, um noch natürlicher mit Menschen zu interagieren.

● **Dein Fazit?** Mit der Maschine-Maschine-Kommunikation – also der Interaktion zwischen KI-Agenten – erreichen wir ein völlig neues Level generativer KI. Das wird Prozesse automatisieren, Effizienz steigern und Menschen von Routineaufgaben entlasten. Dennoch bleibt der Mensch unverzichtbar. Unsere Rolle wird sich von operativen Tätigkeiten hin zu strategischem Denken und kreativer Konzeption verlagern. Und genau darauf freue ich mich.



OriginalInterviews
gwa.de/ki-paper



niels-garve



Verbreitung von Inhalten zu schaffen. Kostensenkung bei gleichzeitiger Qualitätssteigerung lautet das Versprechen von AI. Der IBM-Ingenieur Gordon Moore formulierte das nach ihm benannte Moore'sche Gesetz, das besagt, dass sich die Anzahl der Transistoren auf einem Mikrochip etwa alle 18 bis 24 Monate verdoppelt und sich die Kosten gleichzeitig halbieren, was zu einer exponentiellen Steigerung der Rechenleistung führt. Galt das Moore'sche Gesetz bislang nur für Computerchips, ist es spätestens mit Einführung von KI auf die ganze Welt anwendbar.

Besonders deutlich wird dieser Quantensprung in der Kommunikationsindustrie in drei zentralen Bereichen: der kostengünstigen Produktion von Inhalten, der Individualisierung durch Konsumentenbeteiligung und der Automatisierung von Prozessen. Zusammen bilden sie die Basis für eine neue Ära der Wertschöpfung.

NEUE MÄRKTE DURCH KOSTENGÜNSTIGE INHALTE

Eine der offensichtlichsten Auswirkungen von generativer KI ist die radikale Senkung der Kosten für die Erstellung von Medieninhalten. Diese Effizienzgewinne machen es möglich, Inhalte in Bereichen einzusetzen, die bisher unwirtschaftlich waren. In der internen Unternehmenskommunikation zum Beispiel könnten durch automatisierte Videos Schulungen, Updates oder personalisierte Mitarbeiterinformationen in einer Qualität produziert werden, die bisher nur großen Budgets vorbehalten war. Tools wie Synthesia und Heygen ermöglichen es, Inhalte in verschiedenen Sprachen und Dialekten zu erstellen, die individuell auf regionale oder kulturelle interne oder externe Zielgruppen zugeschnitten sind.

Noch interessanter wird es, wenn wir einen Blick in die Zukunft werfen. Plattformen wie Runway, CogniWerk.ai und Co. sind Vorreiter in der automatisierten Bilderstellung und -bearbeitung. Was heute in der Konzeptphase beginnt, könnte bald ganze Produktionsprozesse umfassen: Die Erstellung vollständiger Videokampagnen, angepasst an verschiedene kulturelle Kontexte und Zielgruppen, wird in greifbare Nähe rücken. **Auch wenn nicht alle KI-Versprechen im Bezug auf Medienproduktion bereits Production-ready sind, ist die Entwicklungsgeschwindigkeit so schnell, dass die verbleibenden Defizite aus technischer Sicht in absehbarer Zukunft überwunden sein werden.**

Diese Entwicklungen eröffnen nicht nur neue Märkte, sondern machen opulente, audiovisuelle Kommunikation auch für völlig neue Agentur-Kunden-Zielgruppen erschwinglich und relevant.

DIE VERÄNDERTE ROLLE VON AGENTUREN UND KREATIVEN

Mit der steigenden Automatisierung und Verbreiterung der Möglichkeiten zur Inhaltserstellung verändert sich auch die Rolle von Agenturen und Kreativen. Bereits in den vorangegangenen Kapiteln haben wir verschiedene Aspekte des sich entwickelnden Leistungsversprechens behandelt. Anstatt selbst Inhalte zu erstellen, werden Agenturen zunehmend auch zu Kuratoren, Strategen und Systemintegratoren. Ihre Aufgabe ist es, sicherzustellen, dass die von KI generierten Inhalte markenkonform, qualitativ hochwertig und strategisch relevant sind. Kreative werden stärker in der Konzeption und Kontextualisierung gefragt sein, da die Vielfalt der generierten Inhalte eine klare Vision und Führung erfordert. Wer diese Rolle proaktiv einnimmt, wird eine Schlüsselposition in der neuen Wertschöpfungskette einnehmen. Die behandelte Bewegung von Disintermediation und Dezentralisierung einerseits und Reintermediation und erneuter Zentralisierung andererseits zeigt auf, dass in dieser Pendelbewegung unzählige Möglichkeiten für Agenturen und einzelne Akteure entstehen, sich als neue Trusted Advisors, als neue Marktmittler und natürlich als Wissensvermittler für ihre Mitarbeiter:innen und Kunden und zu positionieren.

INDIVIDUALISIERUNG UND PERSONALISIERUNG DURCH KONSUMENTEN

Ein besonders spannender Aspekt von generativer KI ist die Möglichkeit, Konsument:innen direkt in den kreativen Prozess einzubinden. Projekte wie Nike By You, IKEA Kreativ und Coca-Cola Creations zeigen, wie Konsument:innen selbst aktiv an der Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen beteiligt werden können. Dies schafft nicht nur eine tiefere Bindung zur Marke, sondern ermöglicht auch die Entwicklung von Produkten, die individuell auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kund:innen zugeschnitten sind.

Nike By You – KI-gestütztes generatives Design trifft auf schnelle, individuelle Kreation – durch die Kombination von neuronalen Netzwerken, Stiltransfer-Algorithmen und prädiktiver Modellierung werden Athletendaten und Materialwissenschaft innerhalb weniger Stunden in personalisierte Produkte verwandelt.

Quelle: Michael Mirafior: Foto, veröffentlicht auf X am 31. Januar 2023. Abgerufen am 25.02.2025 unter <https://x.com/michaelmirafior/status/1620235273098661889>

Auch kleinere Unternehmen können dank KI in diese Art der Personalisierung einsteigen, was bislang oft den großen Marken vorbehalten war. Gleichzeitig verändern sich die Anforderungen an Agenturen und Kreative. Sie werden in diesen Szenarien zu Plattformgestaltern und Moderatoren, die die Interaktion zwischen Marken und Konsument:innen orchestrieren. Ihre Aufgabe ist es, die Customer Journey so nahtlos und inspirierend wie möglich zu gestalten, während sie sicherstellen, dass die Markenidentität gewahrt bleibt. Eine Rolle, die Unternehmen im digitalen Umfeld bereits seit Langem gewohnt sind. Schließlich sind die meisten interaktiven Angebote ja Plattformen, auf denen die Nutzer:innen ihre Inhalte platzieren und Angelegenheiten untereinander regeln. Für Werbeagenturen und andere Unternehmen der Kommunikationsindustrie ist das Entwickeln und Bewirtschaften solcher multidimensionalen Systeme noch eher fremd. Eine Chance für Agenturen, die die kommunikationstreibenden Kunden in der Regel aus verschiedensten Gründen nicht wahrnehmen können.

AUTOMATISIERUNG ALS DIENSTLEISTUNG

Neben der Erstellung von Inhalten spielt die Automatisierung von Prozessen eine immer größere Rolle. Spezialisierte Dienstleister wie Filestage.io, oder varycon.com, die Review-Prozesse effizienter gestalten, oder Podmon.io, die Podcasts analysieren, um Trendthemen und Werbeumfelder zu identifizieren, zeigen, wie KI-gestützte Tools neue Möglichkeiten für Effizienz und Innovation schaffen. Agenturen, die diese Entwicklungen nutzen, können sich noch deutlich mehr und glaubwürdiger als Berater und Systemintegratoren positionieren, die ihren Kunden besser dabei helfen, die besten Tools und Technologien zu implementieren und zu kombinieren, als dies Agenturen bislang gelungen ist. Ihre Aufgabe wird es sein, eine übergeordnete Strategie zu



entwickeln, die diese neuen Werkzeuge effektiv in die bestehenden Prozesse integriert.

Tools, wie n8n.io oder make.com eignen sich hervorragend, um auch komplexere Prozesse zu automatisieren. Agenturen werden ihre Marken-guidelines und -botschaften in Custom-KI-Modelle hineintrainieren und diese dann zur Nutzung und teilautomatisierten Inhaltserstellung an professionelle Anwender und Kunden weitergeben. Das wachsende Open-Source-Ökosystem (z.B. Stable Diffusion, LLaMA) ermöglicht hier, eigene Fine-Tunings zu erstellen, zu verbreiten und dezentral und lokal zu betreiben. Der Anfang 2025 auf der Leitmesse CES in Las Vegas vorgestellte NVIDIA-Supercomputer „Digits“ hat die Ausmaße einer Zigarrenkiste und ermöglicht vollkommen autarkes Training und den Betrieb hochkomplexer Do-it-yourself-KI-Modelle auf dem Schreibtisch auch für kleinste Betriebsgrößen.

INNOVATION ALS CHANCE FÜR DIE KOMMUNIKATIONSBRANCHE

Die wahre Stärke von generativer KI liegt jedoch nicht nur in der Effizienzsteigerung, sondern auch in der Möglichkeit, völlig neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Von personalisierten Content-Strategien über KI-basierte Kreativkonzepte bis hin

zu automatisierten Kampagnenoptimierungen: Die Möglichkeiten sind nahezu unbegrenzt. Agenturen und Unternehmen, die diese Technologien proaktiv nutzen, können nicht nur bestehende Angebote erweitern, sondern auch völlig neue Wertschöpfungsmodelle erschließen. In diesen Aufgabenfeldern entstehen auch sehr gute Möglichkeiten für Agenturen, andere Vergütungs- und Preismodelle mit ihren Kunden zu vereinbaren, wie im Kapitel ORCHESTRIERUNG DER ZUKUNFT (ab Seite 49 →) ausgeführt wurde.

Die erfolgreiche Agentur der Zukunft ist **weniger Produzent** und **mehr Dirigent.**

OPTIMISTISCH IN DIE ZUKUNFT

Die Einführung von generativer KI mag auf den ersten Blick beängstigend wirken, doch sie birgt vor allem Chancen. Genau wie der mechanische Webstuhl einst die Grundlage für die Modeindustrie legte, legt generative KI den Grundstein für eine neue Ära der Kreativität und Kommunikation. Unternehmen und Agenturen, die diese Möglichkeiten erkennen und gestalten, werden nicht nur in der Lage sein, von der nächsten Welle der Wertschöpfung zu profitieren, sondern sie auch aktiv mitzugestalten. **Die Zukunft der Branche gehört jenen, die menschliche Kreativität und KI-Power in einer harmonischen Symbiose vereinen.**



Die Zukunft und KI

DR. FELIX WASSER

Media Futures Group
Director Analytics

Sieht sich künftig als:

Insights and Innovation Architect

Dr. Felix Wasser ist Director Analytics bei der Media Futures Group. Mit über zehn Jahren Medienerfahrung bei New Work SE und Pilot Group verbindet er seine Promotion in Wirtschaftswissenschaften mit praktischer Erfahrung in Markenaufbau und Mediaplanung. Sein Fokus liegt auf datenbasierten Strategien zur Messung von Werbewirksamkeit.

● **Wie siehst du deine Rolle in der Zukunft der Kreativwirtschaft?** Seit 2024 skalieren immer mehr Unternehmen KI-Produkte und -Dienstleistungen oder bauen ihr Geschäftsmodell komplett darauf auf. Dieser Trend wird Mediaplanung und Analytik – und damit auch meine Rolle – nachhaltig verändern. KI automatisiert zunächst Standardaufgaben, langfristig auch komplexe Prozesse. Besonders spannend finde ich den Einsatz für Meeting-Moderation, Kommunikationsprozesse und die schnelle Bereitstellung von Analysen, unterstützt durch steigende Rechenleistung und verbesserte KI-Technologien.

● **Wie beeinflusst KI deine tägliche Arbeit?** KI verändert den Arbeitsalltag spürbar. Kleine Effizienzgewinne ergeben sich durch das Zusammenfassen von E-Mails oder Präsentationen, größere durch die

Analyse und Verknüpfung großer Textmengen – etwa für Jahresstrategien oder Workshops. Besonders hilfreich sind spezialisierte KI-Agents, die Kampagnenplanung unterstützen und Zeit sparen. In der Kreation hilft KI bei der Entwicklung und dem Testen von Personas oder im Ideation-Prozess. Auch in der Programmierung erleichtert KI Fehlererkennung und Code-Generierung, wodurch Workflows effizienter werden.

● **Welche praktischen Schritte kannst du empfehlen?** Am besten hat es funktioniert, verschiedene Anwendungsfälle mit den verfügbaren Tools auszuprobieren und die dabei entstehenden Fragen mit Kolleg:innen zu diskutieren. So sind nicht nur neue Use Cases entstanden, sondern jede:r konnte etwas dazulernen. KI ist fortgeschritten, aber Schwarmintelligenz bleibt wertvoll. Für mich per-

sönlich bietet der Umgang mit KI ein wirklich gutes Sparring bei der Findung und Weiterentwicklung von Ideen. Im Idealfall verhält sich die KI dabei wie eine weitere Kollegin/ein weiterer Kollege, mit der oder dem man auf neuen Produkten oder analytischen Ansätzen herumdenken kann.

● **Dein Fazit?** KI ist ein Sparringspartner. Wir müssen ausprobieren, diskutieren und gemeinsam lernen, um innovative Use Cases zu entwickeln und von der Schwarmintelligenz zu profitieren.



OriginalInterviews
gwa.de/ki-paper



dr-felix-wasser-
048ba7198





<Human hand, outlined in black, composed entirely of line patterns, flowing lines tracing contours, simplified shape, crisp line work to maintain clarity, large organic black and white shapes in the background, merging with the hand, seamless flow, cohesive design, frontal view, clean background, modern editorial aesthetic, line art, minimalism, symbolic poster, flat illustration 2D, SVG format>

Created with CogniWerk.ai (Text2Image, Image2Image) und Adobe Illustrator

DANKSAGUNG



Nina Ireen Haller &
Prof. Peter Kabel.

Dieses Whitepaper ist das Ergebnis intensiver Teamarbeit vieler Expert:innen. In einem iterativen Prozess haben alle Autor:innen die gesammelten Erkenntnisse aus 28 Interviews, aus Studienergebnissen und zahlreichen Diskussionsrunden zu den einzelnen Themenschwerpunkten ausgearbeitet und im Team kontinuierlich verfeinert.

Die Erstellung wäre ohne die engagierte Zusammenarbeit aller Beteiligten nicht möglich gewesen. Unser besonderer Dank gilt den Autor:innen, Interviewpartner:innen sowie den Gastautor:innen für ihre wertvollen Perspektiven und Einblicke. Die Vielfalt ihrer Erfahrungen hat unsere Analyse der KI-Transformation in der Kommunikationsbranche wesentlich bereichert.

Ein großer Dank geht an die Geschäftsstelle des GWA, stellvertretend Ilka Wassmann als verantwortliche Projektleiterin, das Redaktionsteam sowie an Katharina Reinecke für Lektorat und Korrektur und die sorgfältige Überarbeitung der Texte sowie an Claudia Wasem, Katharina Mumme und Julia Sadrina für die grafische Gestaltung und Illustration.

Wir sind uns bewusst, dass sich die KI-Landschaft mit atemberaubender Geschwindigkeit entwickelt – schneller, als wir schreiben können. Was heute als gesichertes Erkenntnis erscheint, kann morgen bereits überholt sein. Dieses Whitepaper ist daher eine Momentaufnahme, die den Stand unseres Wissens und unserer Erfahrungen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung widerspiegelt.

Wir hoffen dennoch, dass die grundlegenden Einsichten und strategischen Überlegungen dieses Whitepapers Ihnen als Orientierung und Inspiration dienen, die Chancen der KI-Revolution für Ihr Unternehmen zu nutzen. Bei Fragen und Anregungen freuen wir uns über Ihre Kontaktaufnahme – sei es direkt mit den einzelnen Autor:innen oder zentral über das GWA-Büro (kontakt@gwa.de).

*Nina Ireen Haller & Prof. Peter Kabel
Herausgeber:innen*

**NINA HALLER**

Chief Marketing Officer
Experience One &
GWA Vorständin



ninahaller

Nina Haller ist eine digitale Strategin und gefragte KI-Expertin, die Technologie, Markenführung und Innovation verbindet. Als CMO bei Experience One und Vorständin für Technologie beim GWA prägt sie die digitale Transformation der Kommunikationsbranche. Als eine der W&V Top 100 gilt sie als zentrale KI-Stimme der Branche. Sie verfügt über 20 Jahre Erfahrung als Unternehmerin und Stationen bei global führenden Unternehmen wie media.monks, Accenture und WPP. Heute entwickelt sie KI-gestützte Lösungen und Workflows für Agenturen und Kunden. Als Autorin mehrerer Fachpublikationen treibt sie den Diskurs um Künstliche Intelligenz und digitale Innovation voran. Zu ihren wichtigsten Werken zählen „Generative KI und die Zukunft der Customer Experience“, in dem sie ein 5-Level-Modell für innovative Kundeninteraktionen vorstellt, sowie das Whitepaper zur Neuordnung der Wissens- und Aufmerksamkeitsökonomie (GWA). Im „Praxishandbuch Digitales Management“ (Springer) beleuchtet sie den Weg von der Automatisierung zur Autonomie. Als Beirätin bringt sie ihre umfassende Expertise in der Entwicklung KI-gestützter Kommunikationslösungen ein und gestaltet aktiv die Zukunft der digitalen Transformation.

**KATJA HEINTSCHEL
VON HEINEGG**

Geschäftsführerin
Zentralverband der deutschen
Werbewirtschaft e.V.



katja-heintschel-von-
heinegg-6400a714

Katja Heintschel von Heinegg ist Geschäftsführerin des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) und bildet gemeinsam mit Hauptgeschäftsführer Bernd Nauen die Verbandsspitze. Die Juristin ist seit 2007 für den ZAW tätig, seit 2019 als stellvertretende Geschäftsführerin. Sie ist verantwortlich für Europaangelegenheiten und werbepolitische Themen. Zudem ist sie Geschäftsführerin des Deutschen Werberats und leitet das Selbstregulierungskomitee der EASA in Brüssel.

Julian Weiss, Gründer und CEO von headraft, sammelte früh internationale Erfahrung in Visual Effects und erkannte das Potenzial von XR-Technologien. 2016 gründete er die Agentur mit der Vision, Markenkommunikation durch interaktives Storytelling zu revolutionieren. Sein Team in Hamburg realisiert preisgekrönte Kampagnen für Marken wie Samsung, Disney und Netflix. Als ADC Rookie Agency ausgezeichnet, ist headraft Pionier im virtuellen Brand Building und steigert Brand Engagement für eine junge Generation.

**JULIAN WEISS**

CEO and Founder
headraft



julianweiss

**MICHAEL FRANK**

Vorstand und Inhaber
DIE CREW AG



michafrank

Michael Frank beschäftigt sich seit Jahren mit Zukunftstechnologien und deren Einfluss auf Marketing und Kommunikation. In „Mein Silicon Valley-Tagebuch“ berichtet er seit 2015 über Besuche bei Tech-Giganten wie Google, Meta und Alibaba. Sein Fokus liegt auf generativer KI für Marketing, Vertrieb und Kommunikation. Seit dem Start von ChatGPT hielt er über 50 Keynotes und Workshops. Als Dipl.-Ing. (BA) und Vorstand der Stuttgarter Agentur DIE CREW AG treibt er die Integration von KI in moderne Marketingstrategien voran.

**MORITZ BLANK**

Head of Digital Strategy
Die Gruppe



moritzblank

Moritz Blank ist geschäftsführender Gesellschafter und Head of Digital Strategy bei Die Gruppe Werbeagentur GmbH in Stuttgart. Seit 2020 verantwortet er dort die digitale Strategieentwicklung für B2B-Unternehmen und entwickelt innovative Kommunikationslösungen. Zuvor war er Produktmanager bei ZIP Software in Berlin und begleitete deren erfolgreichen Verkauf. Internationale Erfahrung sammelte er beim heutigen Unicorn Optibus in Tel Aviv im „CO-OP Startup Experience“-Programm am IDC Herzliya.

Autoren

Peter Kabel ist ein Serienunternehmer mit Expertise in den Bereichen Medien, Technologie und Design. Er gründete mehrere Unternehmen, darunter Kabel New Media, Trendbüro und Büro Hamburg. Er war Mitglied des Vorstands der Jung von Matt AG. Kabel gründete CogniWerk.ai, eine Plattform, die generative AI für die Kreativbranche nutzbar macht. Peter Kabel ist Mitbegründer der Lakshmi GmbH, einer VC-Firma in Hamburg, die in über 30 digitale Unternehmen weltweit investiert mit Schwerpunkt auf das indische Start-up-Ökosystem. Als Spezialist für Digital Branding, generative KI, digitale Transformation, Produktentwicklung und mehr forscht und lehrt er an der HAW Hamburg und ist regelmäßig als Gastprofessor in China tätig. Peter Kabel setzt sich für verschiedene innovative Initiativen als Unternehmer und Hochschullehrer ein. Kabel ist ein anerkannter Vordenker, Autor und Redner.



PROF. PETER KABEL

Serienunternehmer und Professor HWA Hamburg



pkabel



CARINA SCHRÖDER

Media Consultant Google
EssenceMediacom Germany



carina-schroeder

Carina Schröder berät als Media Consultant bei EssenceMediaCom den Kunden Google. Ihr Herz schlägt außerdem für die digitale Transformation der Arbeits- und Medienwelt. Mit einem MBA Digital- und Medienmanagement der Hamburg Media School und einem Bachelor-Abschluss in Marketing Management der Edinburgh Napier University verfügt sie über fundierte Expertise in der digitalen Welt. Ihre Erfahrung umfasst Stationen im Social-Media-Marketing (XING/New Work SE), Paid-Global-Marketing (Drägerwerk), Tech-Start-up sowie Projekte bei der Deutschen Telekom und RTL Deutschland.



VÉRONIQUE FRANZEN

Managing Partner
Publicis Media



veroniquefranzen

Véronique Franzen ist eine erfahrene Beraterin in den Bereichen Innovation, Data & Digital Media, sowie Advertising und Marketingtechnologie. Sie ist Sprecherin des GWA Forums Tech & Innovation. In ihrer Rolle als Managing Partner bei Publicis Media leitet sie spezialisierte Beratungsteams in den Themenfeldern Werbetechnologie und Commerce, um Unternehmen dabei zu unterstützen, sich optimal auf die Herausforderungen und Chancen der (digitalen) Transformation vorzubereiten und sie für erfolgreiche Mediaaktivierungen nutzbar zu machen. Frühere Stationen der Luxemburgerin beinhalten monks, Accenture, GroupM und Luisaviaroma. Franzen lebt und arbeitet in Düsseldorf.

Timo Schulte ist COO bei Oscar Bravo, der In-house-Digitalagentur der Lufthansa Group. Mit über zwei Jahrzehnten Erfahrung in digitalen Medien und Programmatic Advertising bringt er umfassendes Know-how aus seinen Stationen bei Mediaagenturen und Werbetreibenden mit. Zuvor war er Director of Programmatic Strategy bei Havas Media und beriet Lufthansa in verschiedenen Rollen. Bei Oscar Bravo leitet er ein Team für digitale Marketinglösungen, von Content und Social Media bis Programmatic Advertising. Sein Fokus liegt auf der strategischen Integration von Künstlicher Intelligenz und modernem Datenschutz – in einer impactorientierten Unternehmenskultur, die Innovation mit Verantwortung vereint.



TIMO SCHULTE

Chief Operating Officer & DPC
Oscar Bravo



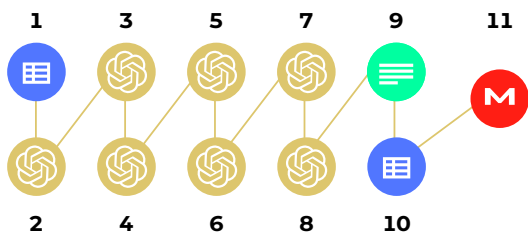
timo-schulte-0b6b80144

AUTOMATISIERUNG UND EINSATZ VON KI IN DER CONTENT-ERSTELLUNG FÜR DIESES WHITEPAPER

Für diese Publikation haben wir mithilfe von Google Forms Interviews – sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch – mit Expert:innen aus verschiedenen Bereichen geführt. Zudem entwickelten wir mithilfe von make.com eine Automatisierungskette, die bei jedem neu ausgefüllten Formular folgende Schritte automatisch durchläuft:

- Übersetzung englischer Antworten
- Erstellung eines flüssigen Langforminterviews aus den Formularantworten
- Generierung einer Kurzversion des Interviews
- Extraktion interessanter Zitate
- Entwicklung einer kreativ formulierten Variante wichtiger Interviewpassagen
- Generierung passender fiktiver, zukünftiger Jobtitel zur Rolle des Interviewgastes
- Formatierung der Inhalte
- Speicherung als Google Doc im gemeinsamen Google Drive
- Benachrichtigung der Redaktion über das neue Interview per E-Mail

Der Aufwand für die Entwicklung dieser Automation, einschließlich Fehlerbeseitigung und Optimierung nach ersten Testläufen, betrug rund 6 Stunden. Im Gegenzug erwarten wir eine Zeiterparnis von mindestens 30 bis 40 Stunden.



- 1 Start bei neuer Antwort (Google Forms)
- 2 Interview ausformulieren (GPT)
- 3 Interview übersetzen (GPT)
- 4 Interview kürzen (GPT)
- 5 Zitate extrahieren (GPT)
- 6 Kreative Interpretation (GPT)
- 7 Jobtitel erstellen (GPT)
- 8 Texte formatieren (GPT)
- 9 Dokument erstellen (Google Docs)
- 10 Interview als erledigt kennzeichnen (Google Sheets)
- 11 Redaktion informieren (Gmail)

Automation in make.com mit GPT, Google Docs, Google Sheets und Gmail.

GWA KI-Whitepaper 2025

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.
 Neue Mainzer Straße 22, 60311 Frankfurt am Main
<https://www.gwa.de>

Projektleitung:
 Ilka Wassmann, GWA

Herausgeber:innen:
 Nina Ireen Haller (CMO Experience One, GWA Vorständin),
 Prof. Peter Kabel (Serienunternehmer, Professor HAW Hamburg)

Autor:innen und Mitwirkende

Autor:innen:
 Nina Ireen Haller, Prof. Peter Kabel, Moritz Blank (Die Gruppe),
 Michael Frank (DIE CREW), Véronique Franzen (Publicis Media),
 Carina Schröder (EssenceMediacom), Timo Schulte (Oscar Bravo),
 Julian Weiss (headraft)

Gastautor:innen (A-Z):
 Claudia Diaz Sanchez (ressourcenmangel), Katja Heintschel von
 Heinegg (ZAW e.V.), Alexander von Janowski (Responsible Technology
 Hub), Franka Mai (THE GOODWINS), Dr. Annika Mutius (Empion),
 Ina von Holly (WE DO communication), Janek Kuberzig und
 Katharina Jäger (BVDW e.V.), Max-Julian Wiedemann (CMS Hasche
 Sigle)

Lektorat und Korrektorat:
 Katharina Reinecke

Gestaltung:
 Claudia Wasem (Satz & Grafik), Katharina Mumme (Images),
 Julia Sadrina (Grafik)

Fotocredit:
 headraft

Verwendete KI-Tools

Im Sinne der Transparenz führen wir hier alle KI-Tools auf, die bei der Erstellung dieses Whitepapers zum Einsatz gekommen sind:

Large Language Models:
 ChatGPT (OpenAI) für Recherchen und Unterstützung bei Strukturüberlegungen und Text; Claude (Anthropic) für Ideenfindung, Strukturüberlegungen, Fertigstellung der Struktur, Erstellen von Sprachguidelines und Artikeln, sprachliche Kommunikation über Wispr Flow sowie Überprüfung und Korrektur; Google Gemini als zweite Meinung zur Überprüfung und Korrektur; NotebookLM zum Aufspüren kapitelübergreifender Spannungsfelder.

Sprach- und Texttools:
 DeepL Write für sprachliche Optimierung;
 DeepL Translator für Übersetzungen.

Automation:
 Make.com zur automatisierten Aufbereitung der Experteninterviews.

Bildgenerierung:
 CogniWerk.ai zur Entwicklung der Visuals für Titel und Zwischentitel.

Erscheinungsdatum: März 2025
 Copyright

© 2025 Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.
 Alle Rechte vorbehalten.

Wenn Sinne arbeiten, entsteht ein unterschwelliges Rauschen, ein Dröhnen und Keifen, vergleichbar mit dem Ruf der Meeresvögel über der Brandung: Wir vernehmen, ohne es zu vermerken, die Hilferufe des Gehörs, die Schreie unserer Augen, den Appeal unter der Haut – jeder von uns kennt das Gekläff der abgewimmelten Empfindungen, die ewigen Querelen unserer Sensibilität.

© Billy (1932–2019), eigentlich Walter Fürst, Schweizer Aphoristiker

Den Aphorismus von Billy über die Wahrnehmung unserer Sinne haben wir bewusst gewählt, um die zentrale Dualität unseres Whitepapers zu reflektieren. Die KI-generierten Bilder im Heft, die Sinnesorgane darstellen, symbolisieren die menschliche Wahrnehmung und Sensibilität - jene "Schreie unserer Augen" und "ewigen Querelen unserer Sensibilität", von denen Billy in seiner verdichteten Prosa spricht. Diese Visualisierungen stehen für den Menschen in all seiner Komplexität und wurden gleichzeitig von Maschinen erzeugt. Diese Spannung zwischen menschlicher Wahrnehmung und maschineller Kreation bildet den Kern unserer Auseinandersetzung mit KI. Billys kunstvoll formulierte Gedanken sollen uns daran erinnern, dass bei aller technologischen Innovation die menschliche Sinneserfahrung - mit all ihrem Rauschen, Dröhnen und Keifen - unersetzlich bleibt als Kompass für sinnvolle und verantwortungsvolle KI-Implementierung. Der Aphorismus wird so zum Symbol für die kreative Zusammenarbeit zwischen Menschen und Maschine, die dieses Whitepaper durchzieht.



Die Kommunikationsbranche steht an der Schwelle zu einer beispiellosen Transformation. Künstliche Intelligenz revolutioniert Prozesse und gesamte Wertschöpfungsketten – und macht KI zu einer strategischen Notwendigkeit. Basierend auf der GWA-Mitgliederbefragung 2025 und fundierten Expert:inneninterviews zeigt dieses Whitepaper, dass sich viele Agenturen zwar als „fortgeschritten“ im KI-Einsatz einstufen, die praktische Umsetzung aber oft noch in Pilotphasen steckt.

Die Analyse beleuchtet, wie KI massive Effizienzgewinne ermöglicht, kreative Prozesse neu definiert und traditionelle Geschäftsmodelle infrage stellt. Mit praxisnahen Handlungsempfehlungen zur systematischen Integration von KI-Kompetenzen, innovativen Dienstleistungsansätzen und strenger Qualitätssicherung bietet dieses Whitepaper einen umfassenden Leitfaden. Agenturen, die den Wandel jetzt aktiv gestalten, können sich in den nächsten 12 bis 24 Monaten als strategische Partner im KI-Zeitalter etablieren – indem sie technologische Innovation mit menschlicher Kreativität optimal verbinden.

