

Die Wissens- und Aufmerksam- keitsökonomie organisiert sich neu

Zukunft der Kommunikations-
agenturen durch Künstliche Intelligenz

Autor*innen: Nina Ireen Haller
und Prof. Peter Kabel



Deutschlands
führende
Agenturen

Key Findings

Executive Summary

Es wird eine fundamentale Änderung in der Wissens- und Aufmerksamkeitsökonomie geben und damit einhergehend eine komplexe Herausforderung für Agenturen und unsere Marketing Branche. Durch Produkte wie ChatGPT und MidJourney ist KI endgültig im Mainstream angekommen. Wir erwarten, dass die Entwicklung durch immer mehr Open Source Tools und einer rasch wachsenden Zahl von Entwicklern nicht nur massiv befeuert wird, sondern nun endgültig eine technologische Revolution ausgelöst hat – mit massiven Auswirkungen auf die gesamte Kreativ- und Kommunikationsindustrie. In diesem Report beleuchten wir Use Cases von Generativer KI und welche strategischen Entscheidungen uns in die Lage versetzen, Chancen zu nutzen und Herausforderungen zu lösen.

1

Das Aufkommen von KI erfordert eine grundlegende Neubewertung etablierter Geschäftsmodelle und fördert gleichzeitig die Erforschung neuer Strategien, die auf die disruptiven Fähigkeiten dieser Technologie ausgerichtet sind. Je kollaborativer die angewandten KI-Systeme und je nahtloser die Interaktion von Mensch und Maschine, desto erfolgreicher wird das Agenturmodell.

2

Die Automatisierung von Routineaufgaben durch KI wird es ermöglichen, Ressourcen stärker auf kreative und strategische Aufgaben zu konzentrieren und auch wenn es unbequem ist, werden wir sehen, dass viele weitere Teile der Tätigkeiten ganz oder teilweise automatisierbar werden.

3

KI ist wie eine erneute Intensivierung der Digitalisierung unserer Welt und unserer Branche. Kommunikationskanäle, Kund*innen-erlebnisse, Produkt- und Serviceangebote werden von KI betroffen sein und Budgets werden daher ebenfalls noch intensiver in Richtung digital wandern.

4

Es ist nicht die Frage, ob KI Agenturen und ihre Tätigkeitsfelder beeinflussen, sondern wann und inwieweit. Die Zukunft der Kommunikation im Zeitalter der KI beinhaltet eine Kombination aus KI-gesteuerten Lösungen und menschlicher Interaktion. Es ist entscheidend, dass Agenturen den aktuellen Übergang sorgfältig verwalten, um das volle Potenzial der KI-Technologie auszuschöpfen und gleichzeitig potenzielle Risiken zu minimieren.

5

Wir prognostizieren, dass die Entwicklung von KI-relevanten Skills der Mitarbeitenden und das Aufsetzen sauberer Prozesse mehr denn je zum Erfolg von Agenturen beitragen wird. Für Agenturen ist es wichtig, Mitarbeitende abzuholen, weiterzubilden, Aufgaben und Wege neu zu definieren und den Einsatz von KI-Technologie mit menschlicher Kreativität und Innovation in Einklang zu bringen.



6

In einer zunehmend digitalisierten, modernen Welt des Marketings ist es für fast alle Rollen in einer Kommunikationsagentur wichtig, ein grundlegendes Verständnis von Daten und Technologie zu haben und dieses zu fördern und eine Innovationskultur zu implementieren.

7

Prozesse, Technologien und der Betrieb von KI sind kein Sprint, sondern immer ein Dauerlauf und erfordern fortlaufendes Lernen, Anpassung, kontinuierliche Überwachung sowie eine Vision für Betrieb und Verbesserung.

8

Die Kombination von Nutzer generiertem Content (UGC) und KI wird die Medien- und Marketing-Landschaft massiv verändern.

9

Durch jetzt für jeden zugängliche generative KI-Tools erwarten wir einen explosiven Anstieg von Amateur-Content (Content-Tsunami).

10

Mit einer klaren Vision und einem starken Engagement kann KI dazu beitragen, Ihr Unternehmen zu transformieren und eindeutig messbare Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Agenturen müssen die eigenen Potentiale und damit verbundene Use Cases verstehen und einen individuellen strategischen Vorteil durch Experimentieren finden.

Fazit: Die Wissens- und Aufmerksamkeitsökonomie organisiert sich neu.

Wer heute nicht handelt und die Entwicklung aktiv begleitet, droht zum Opfer zu werden. Nicht zum Opfer irgendeiner "bösen" KI, sondern zum Opfer von anderen, die ihrerseits handeln und in allen Feldern unserer Industrie aktiv versuchen, KI zu ihrem Nutzen und ihrem Vorteil einzusetzen. Diese Erkenntnis teilen praktisch alle Menschen, alle Gesellschaften und alle Industrien. Keinesfalls nur die Kommunikationsindustrie.



Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	2
Inhaltsverzeichnis	5
Vorwort	6
Einführung in die Kommunikationsbranche und Agenturen	8
Definitionen und Grundlagen von Künstlicher Intelligenz	10
KI Evolution: von reiner Analyse zu Generativer KI	13
Aktueller Stand von KI-Anwendungen in der Kommunikationsbranche	16
Auswirkungen der KI in Kommunikationsagenturen	19
Strategie	19
Struktur	19
Kultur	20
KI als Wettbewerbsvorteil im digitalen Zeitalter	22
Automatisierung von Routineaufgaben in Agenturen	26
KI Use Cases entlang der Marketing-Wertschöpfungskette	29
Research	30
Ideation	30
Kreation	30
Deep-Dive: Kreativer Prozess & Content-Erstellung	31
Produktion	32
Distribution	33
Optimierung	34
Reporting	34
Deep-Dive: Kollaborative KI-Systeme und Mensch-Maschine-Interaktion	35
Herausforderungen und Risiken von Künstlicher Intelligenz	40
Ethik	41
Deep-Dive: KI-Bias und Diskriminierung	42
Datenschutz und Urheberrecht	43
Regulierung	43
Arbeitswelt	44
Deep-Dive: Rollen in Agenturen und Veränderungen durch KI	46
Ausbildung	48
Geschäftsmodelle	49
Deep-Dive: Verschiebung zwischen Professionals und Amateuren	50
Handlungsempfehlungen	54
Handlungsempfehlungen innerhalb der Elemente des „magischen Dreiecks“	56
Strategie	56
Struktur	56
Kultur	56
Fazit	57
Über die Autoren	59

VORWORT

In diesem Report untersuchen wir, wie Agenturen und ihre Mitarbeitenden den vollen Nutzen aus der kommenden Revolution mit Generativer KI ziehen können und welche Herausforderungen damit zusammenhängen. Die Wissens- und Aufmerksamkeitsökonomie organisiert sich neu und Generative KI wird große Veränderungen in der Gesellschaft und allen Felder der Wirtschaft bringen. Auch der Agenturbereich und die Disziplin Marketing sind davon nicht ausgeschlossen. Der Fokus liegt in Agenturen aktuell vornehmlich auf der Frage nach den Grenzen der Technologie sowie der Möglichkeit, die unternehmerische Produktivität durch den Einsatz von KI zu fördern. Stattdessen sollten wir Geschäftsmodell-Innovation in den Mittelpunkt rücken.

Aus unserer Sicht besteht die Priorität für Agenturen und deren Mitarbeitenden nicht darin, jedes Detail der Erstellung und Funktionsweise der komplexen Technologien rings um Generative KI zu durchdringen. Es geht vielmehr darum, möglichst rasch zu verstehen, wie Generative KI sich auf ihr Unternehmen, auf Mitarbeitende und uns als Branche auswirken wird und welche strategischen Entscheidungen uns in die Lage versetzen, Chancen zu nutzen und Herausforderungen zu lösen.

Generative KI und das magische Dreieck der Veränderung

Damit läutet der Aufstieg von KI einen Paradigmenwechsel in der gesamten Kommunikationsbranche ein, der auch Agenturen die Möglichkeit gibt, nicht nur wie bisher große Datenmengen zu analysieren, sondern zusätzlich eine Vielzahl von Aufgaben zu automatisieren und Entscheidungsprozesse zu verbessern. Generative KI-Tools entwickeln sich in einem noch nie dagewesenen Tempo und werden zunehmend in die Kernprozesse von Kommunikationsagenturen integriert, was transformative Veränderungen in den Organisationsstrukturen, strategischen Ansätzen und der kulturellen Dynamik zur Folge hat.

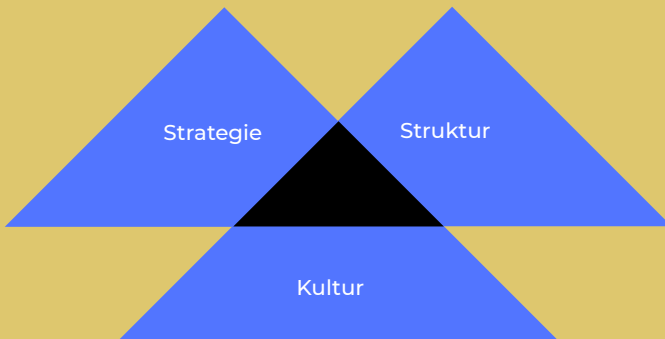
“Je kollaborativer die angewandten KI-Systeme und je nahtloser die Interaktion von Mensch und Maschine, desto erfolgreicher ist das Agenturmodell“, so unsere These.

Die Wissens- und Aufmerksamkeitsökonomie organisiert sich neu

Das Aufkommen von generativer künstlicher Intelligenz (KI) führt zu einem tiefgreifenden Wandel in der Wissens- und Aufmerksamkeitsökonomie und hat das Potenzial, viele Industrien zu verändern. Durch das Training mit Texten, Bildern, Tönen sowie anderen medialen Modalitäten haben Maschinen die bemerkenswerte Fähigkeit erlangt, Inhalte zu erstellen, die von menschlich erzeugten Inhalten praktisch nicht zu unterscheiden sind. Diese beispiellose Fähigkeit, gepaart mit der Leichtigkeit und Geschwindigkeit, mit der KI solche Inhalte generieren kann, und den dabei entstehenden minimalen Grenzkosten bei der Produktion von Medien und Inhalten, wird die Aufmerksamkeitsökonomie auf unumkehrbare Weise revolutionieren.

Die Menge der Inhalte wird erneut massiv anwachsen und um die Aufmerksamkeit von Konsument*innen kämpfen.

Ziel dieses Reports ist es, die vielfältigen Auswirkungen von KI auf Kommunikationsagenturen zu erforschen, wobei der Schwerpunkt auf dem sogenannten magischen Dreieck einer Organisation* liegt - Strategie, Struktur und Kultur. Aus diesem magischen Dreieck ergibt sich, dass jede Einwirkung auf eine der drei Enden immer auch Einfluss auf die beiden anderen hat. Will man die Kultur entwickeln, so sollte dies stets auch über die Strategie und Strukturen begleitet sein.



Die drei Dimensionen des „magischen Dreiecks“ beeinflussen sich gegenseitig und sollten nicht losgelöst voneinander gesehen oder verändert werden. Zwischen ihnen sollte immer eine Abstimmung, Ausgewogenheit beziehungsweise „Passung“ hergestellt werden.

Sollen Strukturen und Strategien verändert werden, darf umgekehrt auch die Arbeit an der Kultur nicht vergessen werden. Sonst ist nachhaltige Wirkung und Erfolg gefährdet, da alle drei Dimensionen dieses „Magischen Dreiecks“ sich gegenseitig beeinflussen. Folglich sollten sie auch nicht losgelöst voneinander gesehen oder verändert werden. Zwischen Strategie, Struktur und Kultur sollte immer eine Abstimmung, Ausgewogenheit beziehungsweise Passung hergestellt werden. Die Strategie gibt zwar eine Richtung vor, doch ohne die „richtige“ Kultur können Projekte nicht umgesetzt werden. Umgekehrt beeinflussen Innovationsprojekte die Kultur und sogar die Strategie: Entwickeln sich Projekte in unerwartete Richtungen, wird mitunter die Strategie verändert. Wichtig ist dabei zu erkennen, dass die Struktur die Strategie und die Kultur stützt und nicht umgekehrt. Das heißt: die Struktur folgt der Strategie und die Struktur steht im Dienste von Strategie und Kultur. **Wichtig:** Die Kultur ist das tragste Element von allen, heißt: **eine Strategie, die der Kultur keine reale Chance zu einem Wandel lässt, wird nicht umgesetzt werden können und Innovationsprojekte werden in Folge scheitern.**

Durch eine umfassende Untersuchung der Folgen des Einsatzes von KI wollen wir die tiefgreifenden Auswirkungen, inhärenten Herausforderungen und ungenutzten Möglichkeiten betrachten, die mit der Integration und Nutzung von KI in unserer Branche verbunden sind. Durch diese Untersuchung versuchen wir, ein Verständnis des transformativen Potenzials von KI in Kommunikationsagenturen zu vermitteln. **Es ist unerlässlich zu erkennen, dass das Aufkommen von KI eine grundlegende Neubewertung etablierter Geschäftsmodelle erfordert und gleichzeitig die Erforschung neuer Strategien fördert, die auf die disruptiven Fähigkeiten dieser Technologie ausgerichtet sind.** Darüber hinaus hängt die erfolgreiche Integration von KI von der Bewältigung potenzieller Herausforderungen und der Nutzung der sich im Laufe dieses Prozesses ergebenden Chancen ab.

Durch die Bewertung der Auswirkungen von KI auf die Wissens- und Aufmerksamkeitsökonomie soll dieser Report nicht nur unser Verständnis der aktuellen Landschaft verbessern, sondern auch die nötigen Erkenntnisse liefern, die für die künftige Entwicklung und das nachhaltige Wachstum von Kommunikationsagenturen entscheidend sind. Letztendlich zielt dieses Dokument darauf ab, Branchenexpert*innen, Entscheidungsträger*innen und Stakeholder mit dem notwendigen Wissen auszustatten, um in der sich entwickelnden KI-Landschaft zu navigieren und ihr transformatives Potenzial zu nutzen.

Nina Ireen Haller und Prof. Peter Kabel

**Strategie, Kultur und Struktur bilden das „magische Dreieck einer Organisation“ – manche nennen es auch das goldene Dreieck der Veränderung. Das Dreieck beschreibt den Zusammenhang zwischen der Struktur (Aufbau- und Ablauforganisation = Strukturen und Prozesse), der Strategie und der Kultur als wechselseitiges Abhängigkeitsverhältnis.*

Einführung in die Kommunikationsbranche und Agenturen

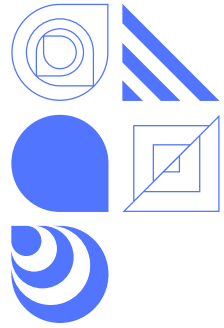
Nichts ist so beständig wie der Wandel – dieser Spruch des antiken Philosophen Heraklit gilt auch in der Medien- und Kommunikationsbranche – und heute mehr denn je. Kaum andere Bereiche und Industrien werden von der Digitalisierung mit solch einer Wucht getroffen und permanent weiterentwickelt wie Marketing und Kommunikation.

Kommunikation bedeutet „teilen, mitteilen“ und wird als „Übertragung“ oder „Austausch“ von Informationen beschrieben. Kommunikation ist ein fundamentaler Aspekt menschlicher Interaktionen, der Austausch von Informationen, Gedanken und Ideen über verschiedene Medien hinweg. Dies kann gesprochen, geschrieben oder visuell und über viele weitere Medien, die menschliche Sinne erreichen, geschehen. Es ist ein interaktiver Prozess, bei dem die Parteien Botschaften senden und empfangen, um gegenseitiges Verständnis zu erreichen. Kommunikationsagenturen sind spezialisierte Unternehmen, die den Kommunikationsbedarf von Unternehmen und Marken erfüllen.

GWA Agenturen bieten eine Vielzahl von Dienstleistungen an, von klassischen Public Relations über Werbung, Media, Marketing bis hin zu digitaler Kommunikation, Kreation und beispielsweise Social-Media-Management. Ihre Rolle besteht darin, kreative, effektive und kohärente Kommunikationsstrategien zu entwickeln, um die Markenbotschaften ihrer Kunden*innen zu übermitteln und deren Zielgruppen zu erreichen.

GWA Mitglieds-Agenturen stehen für ein besonderes Leistungsangebot und hohe Qualitätsstandards. Wichtig ist vor allem die Fähigkeit zu substantiellen Beiträgen zur Markenführung der Kunden*innen. Der GWA möchte werbetreibenden Unternehmen Orientierung in einem komplexen und unübersichtlichen Markt geben.

Die Kommunikationsbranche hat sich im Laufe der Jahre stark weiterentwickelt und umfasst heute eine breite Palette von Disziplinen und Technologien. Mit dem Aufkommen des Internets und digitaler Medien ist die Branche noch dynamischer und noch vernetzter als je zuvor, und neue Herausforderungen und Möglichkeiten ergeben sich ständig. Eine dieser neuen Möglichkeiten ist die Künstliche Intelligenz (KI), eine technologische Entwicklung, die die Art und Weise, wie Kommunikationsagenturen arbeiten und kommunizieren, grundlegend verändert.

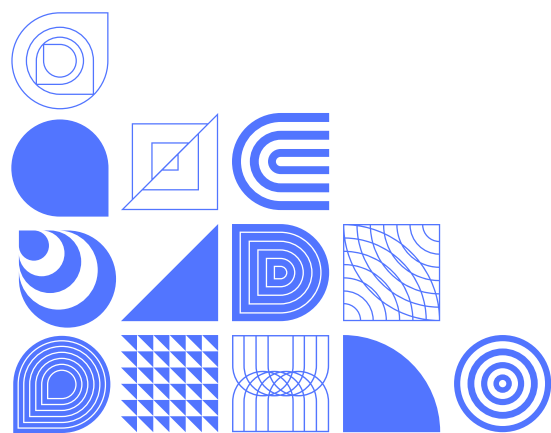


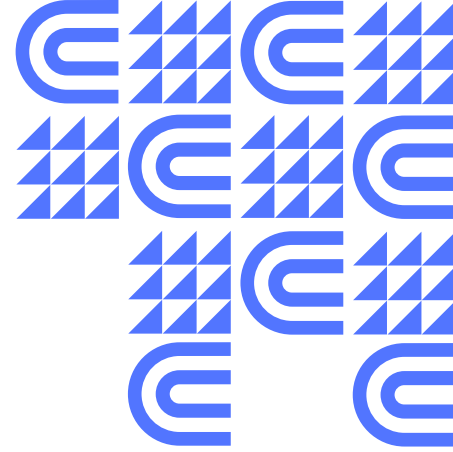
Der Agenturmarkt in Deutschland

Anzahl der Betriebe, die sich "Werbeagentur" nennen	Circa 23.000
Anzahl der Agenturen mit nur einem Mitarbeitenden	Circa 15.300
Anzahl der Agenturen mit mehr als 200 Beschäftigten	Circa 80
Anteil der Agenturen mit mehr als neun Beschäftigten	12,3 Prozent
Anteil der Mitarbeitenden dieser Agenturen an Branchen-Beschäftigten.....	Circa 75 Prozent
Umsatz der Agenturen mit einer/m Mitarbeitenden	Circa 1,6 Mrd. Euro
Umsatz der Agenturen mit mehr als 20 Mitarbeitenden ..	Circa 3,8 Mrd. Euro
Anteil der Agenturen mit mehr als 250.000 Euro Umsatz	Circa 30 Prozent
Anteil dieser Agenturen am Gesamtumsatz der Branche	94 Prozent

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

(Quelle: Destatis)





Definitionen und Grundlagen von Künstlicher Intelligenz

Künstliche Intelligenz (KI) hat ihren Ursprung in der Entwicklung von Computersystemen, die in der Lage sind, Aufgaben auszuführen, die normalerweise menschliches Denken erfordern. KI umspannt ein breites Spektrum an Technologien und Anwendungen, die im Kern darauf abzielen, Maschinen mit sogenanntem maschinellem Lernen und mit einem gewissen Maß an 'Intelligenz' auszustatten. Bevor wir in die Auswirkungen, Potentiale und Herausforderungen für die Kommunikationsbranche und vor allem für die Kommunikationsagenturen einsteigen, möchten wir die Vergangenheit und die Entwicklung von KI einordnen.

Der Ursprung der KI lässt sich bis in die 1940er Jahre zurückverfolgen. Schon mit dem Aufkommen der ersten Computer begannen Wissenschaftler, Computer nicht nur für einfache Berechnungen, sondern auch für logische Operationen zu nutzen. Die ersten bedeutenden Fortschritte wurden in den 1950er Jahren erzielt, als Forscher die Idee entwickelten, dass Maschinen lernen könnten, indem sie mit der Umwelt interagieren. Zu dieser Zeit entstand auch der Begriff „Künstliche Intelligenz“. Der Begriff wird dem Forscher John McCarthy zugesprochen: McCarthy gilt als einer der Väter der Künstlichen Intelligenz. Er prägte den Begriff und organisierte im Jahr 1956 den Dartmouth-Workshop, der als Geburtsstunde der KI-Forschung gilt. In den folgenden Jahrzehnten wurden verschiedene KI-Techniken entwickelt und erforscht. Eine wichtige Entwicklung war das Aufkommen der Expertensysteme in den 1970er Jahren. Diese Systeme wurden mit spezifischem Fachwissen programmiert, um menschenähnliche Problemlösungsfähigkeiten zu simulieren. Expertensysteme wurden in Bereichen wie Medizin, Ingenieurwesen und Finanzen eingesetzt.

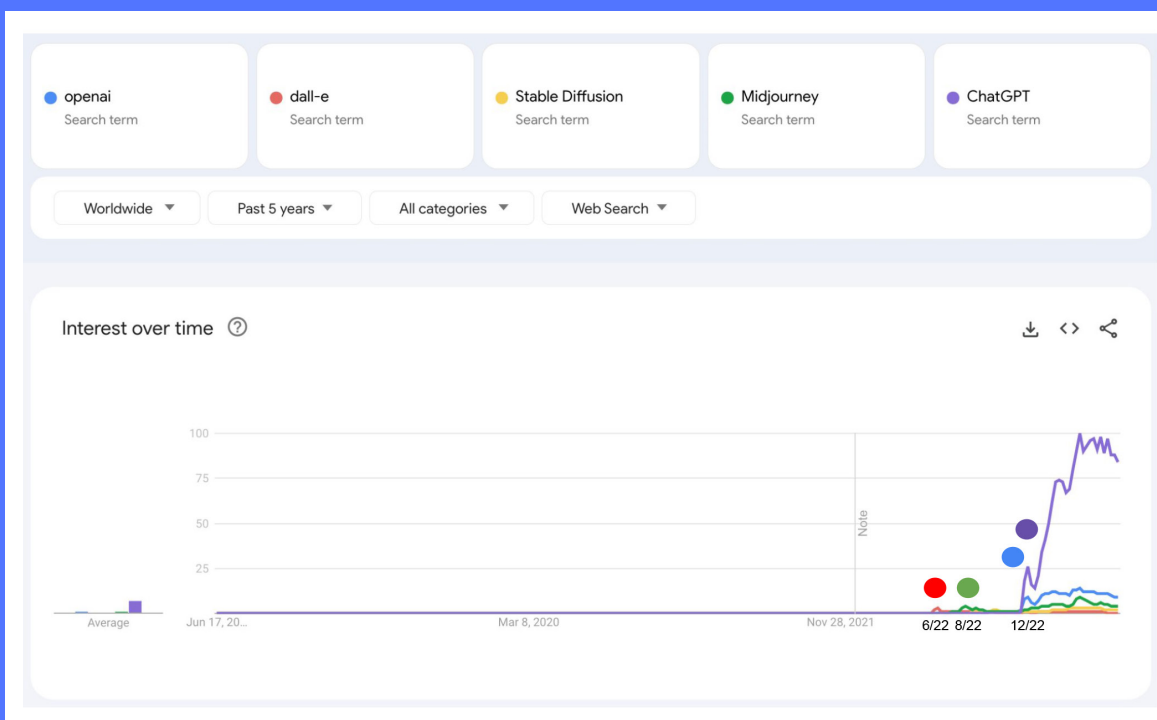
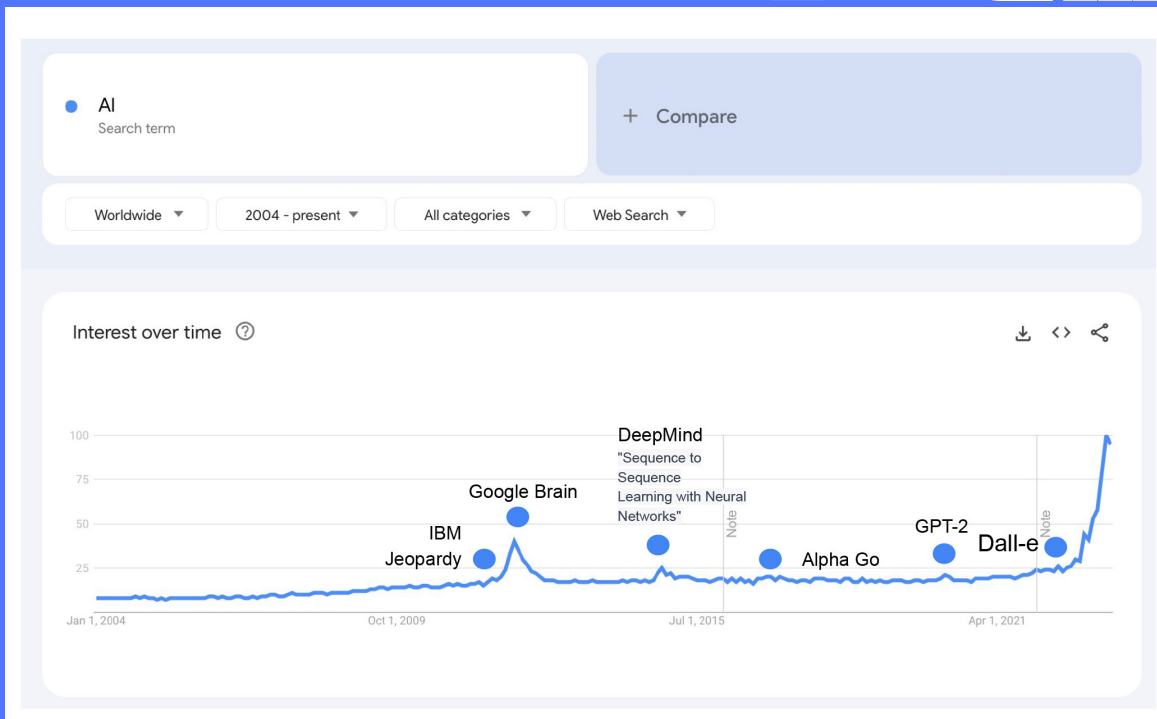
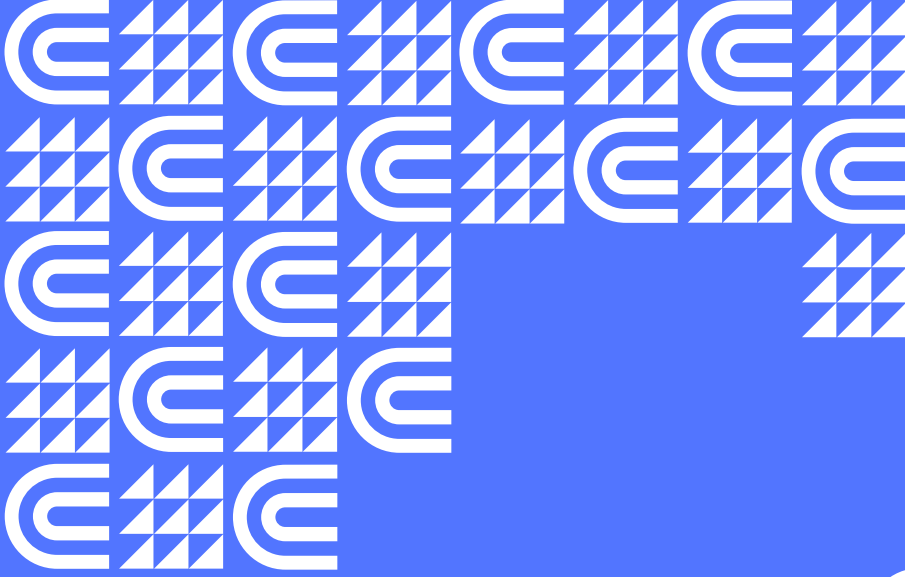
In den 1980er Jahren erlangte KI breitere Anerkennung und wurde vermehrt in kommerziellen Produkten eingesetzt. Die begrenzte Rechenleistung und die Herausforderungen bei der Modellierung menschlichen Wissens erwiesen sich als Hindernisse für den Fortschritt und sorgten für eine Phase der Ernüchterung, als die hochgesteckten Erwartungen an KI nicht erfüllt wurden.

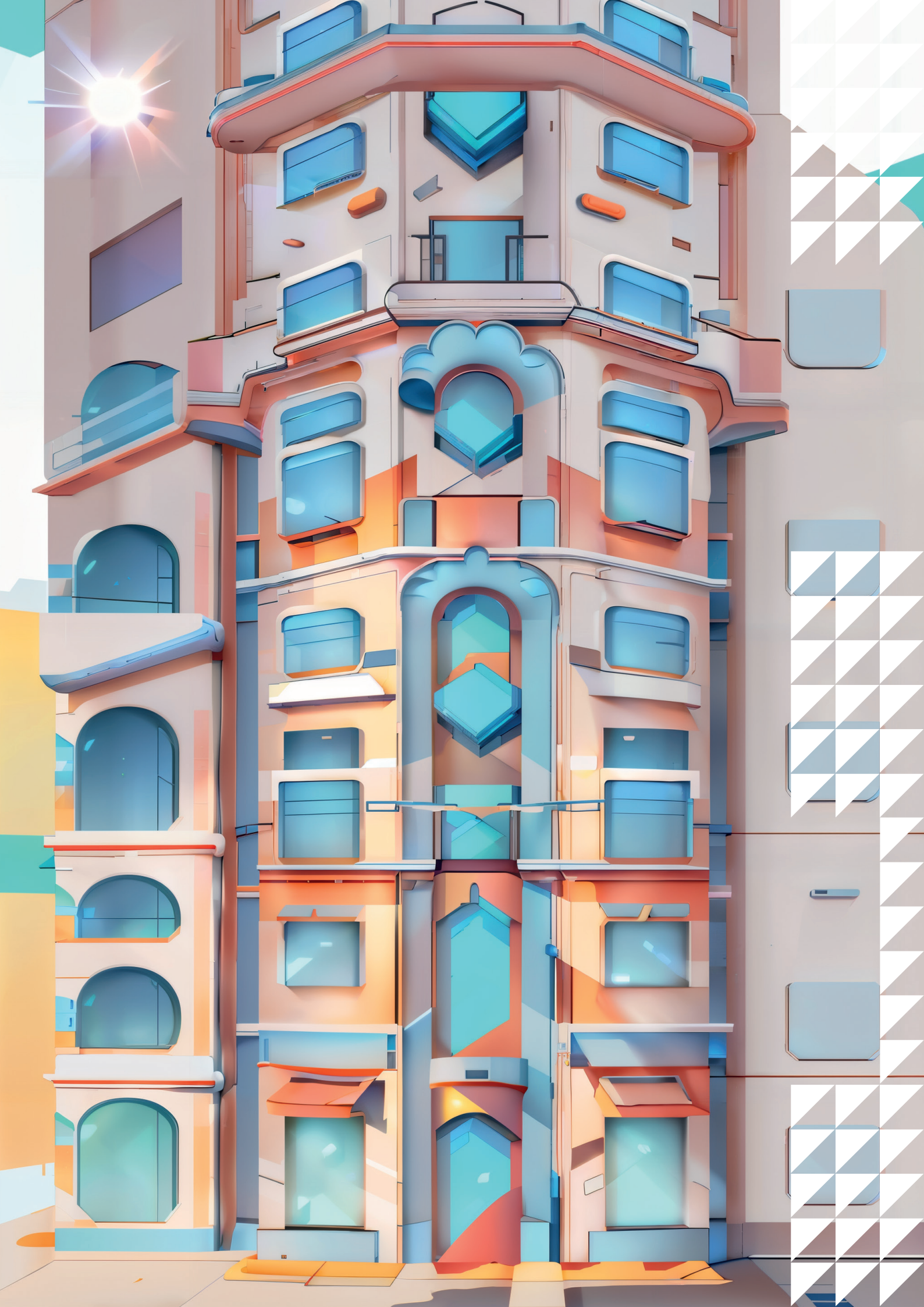
Mit dem Aufkommen leistungsfähigerer Computer, immer größerer und günstigerer Rechenkapazitäten und der Entwicklung neuer Algorithmen und Techniken erfuhr KI dann in den 1990er Jahren eine Wiederbelebung, die sich immer weiterentwickelte und immer neue KI-Tools entstehen ließ. Fortschritte in den Bereichen Datenanalyse, neuronale Netze und maschinelles Lernen ermöglichten es, komplexe Probleme besser zu lösen und menschenähnliche Leistungen zu erzielen.

Die gegenwärtig in einer breiten Öffentlichkeit wahrgenommenen Durchbrüche nahmen ihre Anfänge tatsächlich erst in den 2010er Jahren dieses Jahrhunderts. Die zu diesem Zeitpunkt sprunghaft angewachsene Verfügbarkeit von Datenspeichern, Daten- und Rechnerkapazitäten in der Cloud lösten einen Entwicklungsschub aus, der damals "Big Data" genannt wurde.

Besonders bemerkenswert sind die Fortschritte im Bereich der KI, im Feld des maschinellen Lernens (ML) und insbesondere des tiefen Lernens (Deep Learning), bei dem neuronale Netzwerke große Mengen an Daten verarbeiten und teilweise automatisch Muster und Zusammenhänge erkennen können. Die Fähigkeit der Mustererkennung hat zu beeindruckenden Fortschritten in Bereichen wie Bilderkennung und Sprachverarbeitung geführt. Basierend auf diesen wachsenden kognitiven Fähigkeiten von KI Modellen entwickeln sich derzeit die generativen Fähigkeiten sprunghaft weiter, die seit knapp zwei Jahren beeindruckende Ergebnisse in der maschinellen Erzeugung von Texten, Bildern und Tönen liefern und Kern dieses Reports sind.

Endgültig im Mainstream angekommen scheint die KI-Entwicklung im Zuge der Foundational Models und durch das Produkt ChatGPT des amerikanischen Unternehmens OpenAI und Bilderstellungs-Werkzeuge wie Midjourney oder beispielsweise Dall-E. Diese Generativen KI Tools sorgten 2022 für einen explosiven Anstieg an Suchnachfrage rund um KI. Die Entwicklung wird auch durch immer mehr Open Source Tools und eine rasch wachsenden Zahl von Entwickler*innen massiv befeuert und hat offenkundig nun endgültig eine technologische Revolution ausgelöst, mit massiven Auswirkungen auf die gesamte Kreativ- und Kommunikationsindustrie.





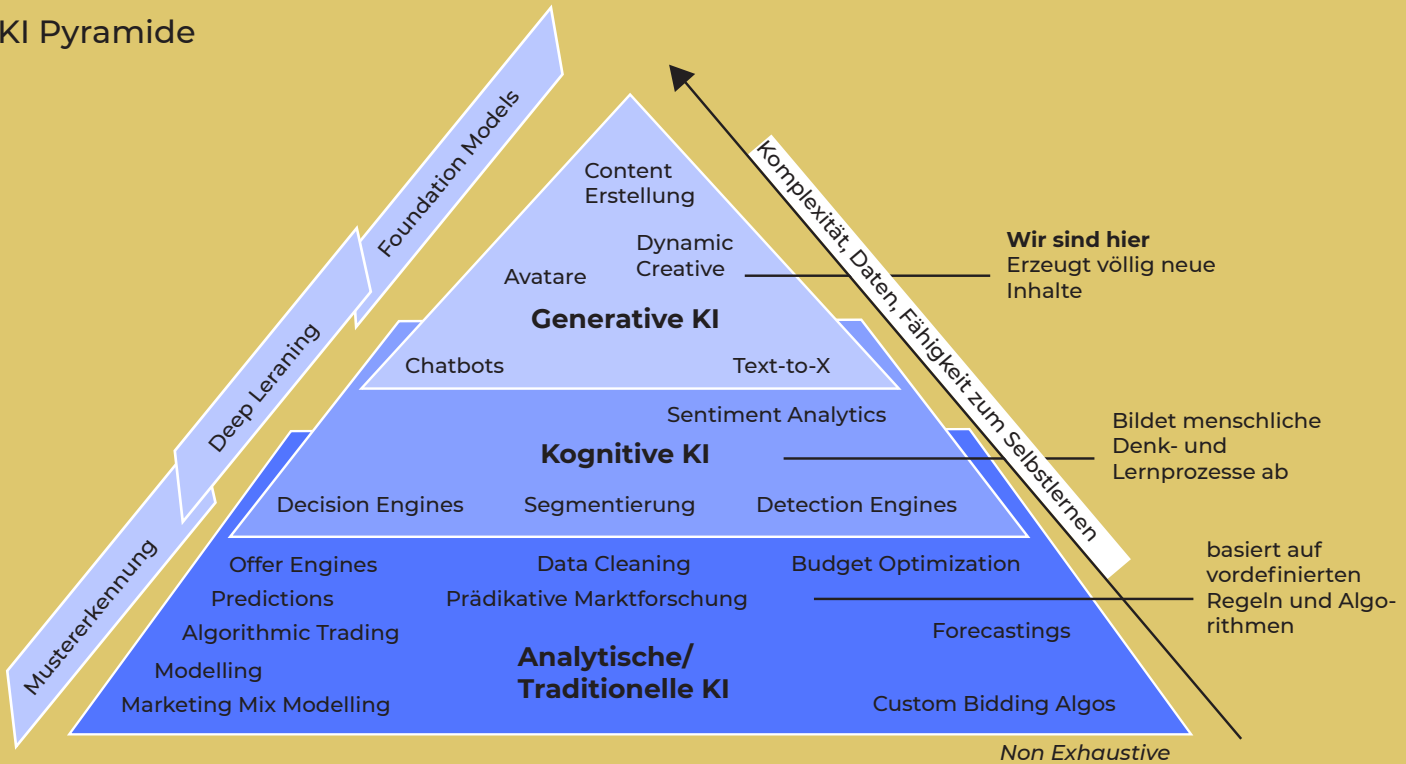
KI Evolution: von reiner Analyse zu Generativer KI

Generative KI basiert auf den sogenannten Foundational Models. Foundational Models werden mit sehr großen Datenmengen (Text, Bild, strukturierte Daten, 3D Modelle und so weiter) gefüttert und dadurch trainiert. Foundational Models können für unterschiedliche Aufgaben eingesetzt werden. Sie sind häufig multimodal und können daher neben der Erzeugung von Texten und Bildern auch Bewegtbilder, 3D-Modelle, Sounds und Musik erzeugen und auch jeweils mit diesen Inputs angesteuert werden. Basierend auf diesen vortrainierten Foundation Models werden dann Applikationen (Anwendungen) entwickelt. Bei den sogenannten Large Language Modellen (LLM), wie GPT (OpenAI), Bart (Google) oder LLaMA (Facebook/Meta) handelt es sich um Foundation Models. Die vermutlich aktuell bekannteste Anwendung ChatGPT basiert auf dem LLM GPT. Dall-E (OpenAI), Midjourney (Midjourney Inc.), oder Stability (Open Source/Stability.ai) sind ebenfalls Foundation Models, die nach einem 'Diffusion' benannten Funktionsprinzip arbeiten.

Foundation Models eignen sich besonders gut dazu, neue Inhalte zu generieren, die menschlichen Erzeugnissen ähnlich sind. Im Wesentlichen können Generative KI-Modelle aufgrund ihrer Lernfähigkeit Daten analysieren und dann neue, originalgetreue Inhalte synthetisch erstellen, worauf das Modell trainiert wurde, ohne dabei direkt zu kopieren. Meistens gibt der Bediener dem Modell eine Startinformation (zum Beispiel einen "Prompt"; "prompten"), die als Grundlage für die Generierung dienen. Es können aber auch andere mediale Modalitäten (Bilder, Töne und so weiter.) verwendet werden, häufig sogar im Zusammenspiel mit Text-Prompts. Das Modell erzeugt dann iterativ neue Daten, indem es die gelernten Muster und Eigenschaften der Trainingsdaten verwendet.

Wie bereits beschrieben ist Künstliche Intelligenz in unseren Alltag bereits seit den frühen 2000er Jahren eingezogen, wurde jedoch häufig nicht KI genannt. Die Google-Suche und die darin wirkende automatisierte Sprachverarbeitung, die Recommendation-Systeme im E-Commerce oder in der Mediendistribution von Streaming-Diensten basieren auf analytischen KI-Methoden, sind uns aus dem privaten Alltag bekannt. Auch im beruflichen Umfeld wächst die Zahl "intelligenter" Tools stetig, beispielsweise Predictive Analytics, Datenanalyse, Decision- und Offer-Engines.

KI Pyramide



Historische Entwicklung, zunehmende Komplexität von KI-Technologien und beispielhafte Use Cases.

Im Gegensatz zu den derzeit in der Öffentlichkeit so präsenten Generativen KI Modellen konzentrieren sich eher traditionelle KI-Modelle (zum Beispiel Analytische KI) in der Regel darauf, Muster in vorhandenen Daten zu erkennen und auf diese Weise Vorhersagen oder Entscheidungen zu treffen. Generative KI baut auf den Mustererkennungsfähigkeiten traditioneller KI auf – beispielsweise der Erkennung von Objekten in Bildern oder Lichtstimungen und verarbeitet diese zu neuen Objekten oder Bildern. **Generative KI-Modelle haben die Fähigkeit, Inhalte zu erzeugen (Texte, Bilder, Musik, Videos et cetera), während traditionelle KI-Modelle eher darauf ausgerichtet sind, vorhandene Informationen zu analysieren (Analytische KI).**

Wie bereits die ersten KI-Evolutionsstufen bringt auch Generative KI Herausforderungen mit sich, wie beispielsweise die Gewährleistung der Qualität und Konsistenz der generierten Inhalte sowie ethische und rechtliche Fragen im Zusammenhang mit dem potenziellen Missbrauch der Technologie.

Während Foundational Models heute für generative Anwendungsfälle verwendet werden und den Kern dieses Dokuments darstellen, erwarten wir in Zukunft eine rasche Ausweitung auf weitere Anwendungsfälle, die bisher in der traditionellen KI angesiedelt waren und diese bereits geläufigen Use Cases entweder noch einmal stark weiterentwickeln oder möglicherweise in einzelnen Fällen auch ersetzen und überflüssig machen. Die Anwendung von Foundation Models und deren Anwendung ist noch vollkommen am Anfang. Es ist zu erwarten, dass sich die Entwicklungsgeschwindigkeit in den kommenden Monaten und Jahren eher noch weiter steigern wird und damit auch das Veränderungspotential für jeden Einzelnen, Institutionen und Unternehmen und auch der Gesellschaft.

Nice to know*

Einige namhafte Personen und Meilensteine in der Entwicklung von der Künstlichen Intelligenz:

John McCarthy: McCarthy gilt als einer der Väter der Künstlichen Intelligenz. Er prägte den Begriff „Künstliche Intelligenz“ und organisierte im Jahr 1956 den Dartmouth-Workshop, der als Geburtsstunde der KI-Forschung gilt.

Alan Turing: Turing war ein britischer Mathematiker und Informatiker. Seine Arbeit umfasste bahnbrechende Konzepte wie die Turing-Maschine und das Konzept des „Turing-Tests“, mit dem die Fähigkeit einer Maschine, intelligentes Verhalten zu zeigen, beurteilt werden kann.

Deep Blue vs. Garry Kasparov: Im Jahr 1997 trat der Schachweltmeister Garry Kasparov gegen den Supercomputer Deep Blue von IBM an. Deep Blue gewann den Wettkampf und demonstrierte damit die Fähigkeit von Computern, auch in komplexen strategischen Spielen menschliche Expertise zu übertreffen.

IBM Watson: Watson ist ein KI-System von IBM, das im Jahr 2011 weltweit Aufmerksamkeit erlangte, als es die US-Quizshow „Jeopardy!“ gegen menschliche Gegner gewann. Watson nutzt maschinelles Lernen und natürliche Sprachverarbeitung, um komplexe Fragen zu beantworten und Informationen zu analysieren.

Google X lab/ Brain: 2012 entwickelte ein Team rund um Andrew Ng und Jeff Dean ein neuronales Netzwerk und ließ es YouTube durchsuchen. Das Netzwerk konnte mit Deep Learning eigenständig Katzen identifizieren, was als der Durchbruch von Deep Learning gilt.

DeepMind's AlphaGo: AlphaGo ist ein von DeepMind entwickeltes KI-System, das im Jahr 2016 den weltbesten Go-Spieler Lee Sedol besiegte. Go galt lange Zeit als zu komplex für Computer, aber AlphaGo nutzte fortgeschrittene neuronale Netze und Verstärkungslernen, um die Strategien des Spiels zu meistern.

Sprachassistenten: In den letzten Jahren haben Sprachassistenten wie Apple's Siri, Amazon's Alexa, Google Assistant und Microsoft's Cortana an Popularität gewonnen. Diese KI-Systeme nutzen Spracherkennung und -verarbeitung, um Nutzern bei der Durchführung von Aufgaben und der Beantwortung von Fragen zu helfen.

Generative AI Tools: 2021 erblickte Dall-E von OpenAI die Welt und kündigte eine Content Revolution an. Tools wie Chat GPT, Stable Diffusion, MidJourney und Co. lassen seitdem fast täglich Menschen auf der ganzen Welt staunen.

**Diese Aufzählung ist bei weitem nicht vollständig, aber sie soll einen groben Überblick über einige der herausragenden Persönlichkeiten und Meilensteine in der Geschichte der Künstlichen Intelligenz geben.*



Aktueller Stand von KI-Anwendungen in der Kommunikationsbranche

Der aktuelle Stand der Künstlichen Intelligenz in Kommunikationsagenturen ist vielversprechend, birgt aber auch etliche Herausforderungen. Einerseits hat KI das Potenzial, viele Prozesse innerhalb der Marketing-Wertschöpfungskette zu automatisieren und zu optimieren, von Research und Ideenfindung über Inhalte-Produktion, Kundenkommunikation, Distribution bis hin zur Analyse von Daten und Trends und Optimierung von Kampagnen in Echtzeit. Andererseits ist künstliche Intelligenz ein breites Feld, welches viele unterschiedliche komplexe Teilbereiche umspannt und deren Unterschiedlichkeit verstanden werden muss, da sie unterschiedliche Use Cases, Potentiale und Herausforderungen innerhalb der Marketing-Wertschöpfungskette und deren einzelnen Teilbereiche mit sich bringen.

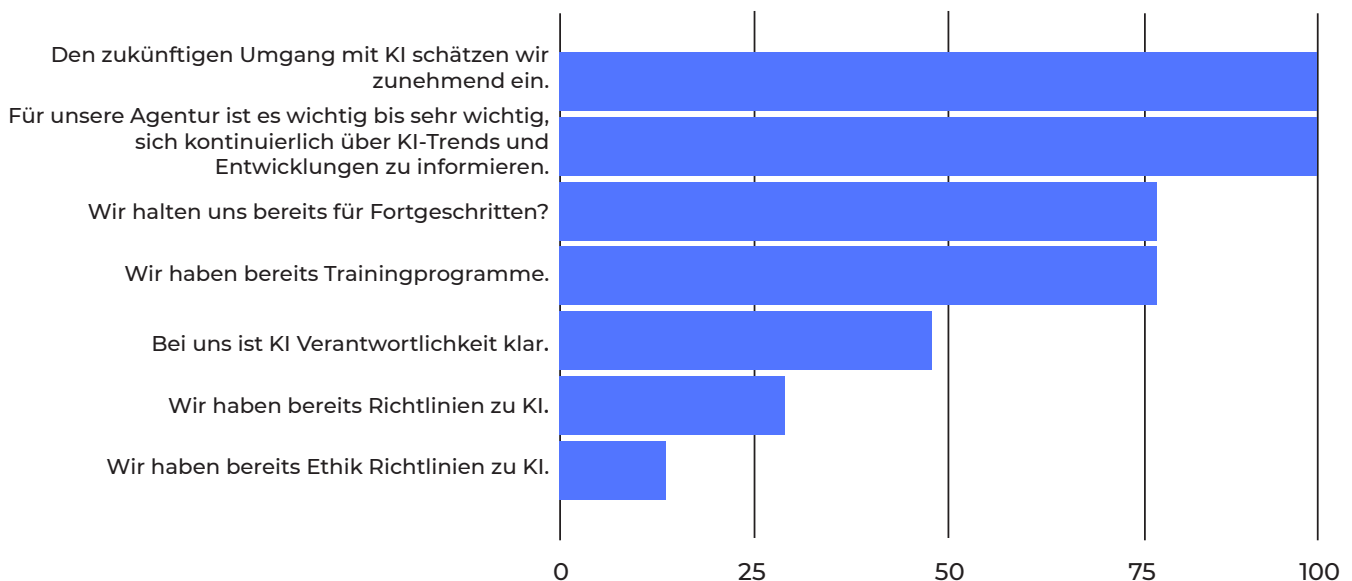
Dieser Report wird sicher nicht alle Bereiche beleuchten können und hat in Anbetracht der Geschwindigkeit, in der sich das Thema entwickelt, auch nicht den Anspruch der Vollständigkeit.

Wo stehen wir? Für diesen Report haben wir innerhalb der gut 140 GWA Agenturen eine Umfrage nach dem Stand und dem aktuellen Einsatz von Künstlicher Intelligenz in den einzelnen Agenturen

gestartet. Es zeigte sich ein aufregendes Konglomerat aus bereits realisierten Anwendungen und noch nicht erschlossenen Möglichkeiten. In einem Punkt sind sich alle teilnehmenden GWA Agenturen einig: **der Einsatz von KI wird zunehmen und ist aktuell Prio-Eins-Thema.**

- Einigkeit herrschte auch bei der Frage rund um die Wichtigkeit von Informationen rund um KI-Trends. Alle Agenturen halten es für wichtig oder sogar sehr wichtig, hierüber informiert zu sein und zu bleiben
- 81 Prozent aller Agenturen halten sich für fortgeschritten; 4.8 Prozent halten sich sogar für KI Experten
- Über 75 Prozent haben bereits KI Trainingsprogramme und Schulungen ausgerollt
- Obwohl das Thema KI Top-Thema ist, haben nur knapp die Hälfte der Agenturen interne Verantwortung bereits klar geregelt*
- Obwohl sich die Agenturen für fortgeschritten halten, haben bisher nur 28.6 Prozent allgemeine KI Richtlinien und sogar nur 12.7 Prozent Ethik-Richtlinien implementiert*

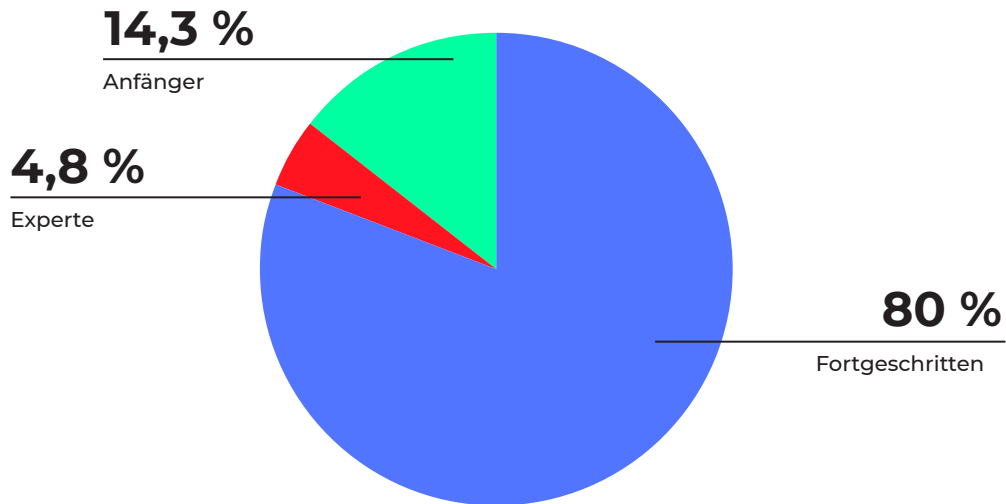
Umfrage innerhalb GWA Agenturen



Visualisierung: Zusammenfassung KI Umfrage GWA Agenturen; n=57

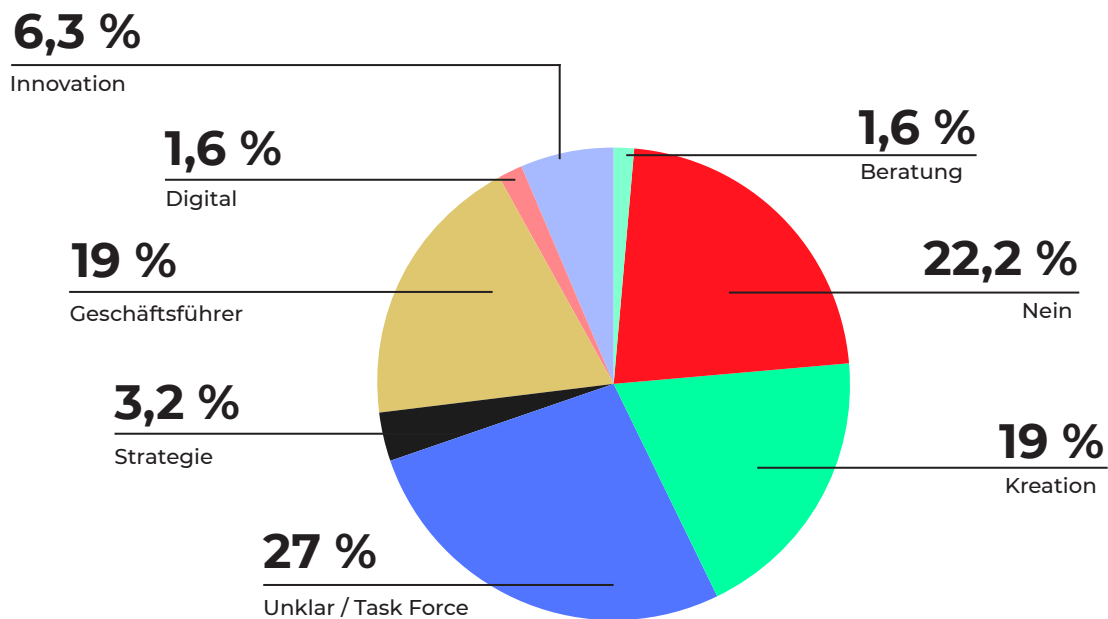


Wie würden Sie den aktuellen Reifegrad Ihrer Agentur in bezug auf KI einstufen?



Visualisierung Reifegrade - Selbsteinschätzung KI in Agenturen

Gibt es in Ihrer Agentur bereits einen spezifischen Verantwortlichen für KI-Fragen?



Visualisierung: Verantwortungsbereiche für KI in Agenturen

Auswirkungen der KI in Kommunikationsagenturen

Die Einführung von Künstlicher Intelligenz (KI) in Kommunikationsagenturen wird bedeutende Auswirkungen auf deren Strategie, Struktur und Kultur haben. Auf den kommenden Seiten widmen wir uns den zu erwartenden Auswirkungen innerhalb des Dreiklangs ("magisches Dreieck") von Strategie, Struktur und Kultur.

Strategie

KI und die Einführung von KI-Tools oder eigener KI-Modelle können die Strategie einer Kommunikationsagentur stark beeinflussen. Insgesamt erfordert die Integration von KI in die Organisationsstrategie eine umfassende Veränderung in Bezug auf Fähigkeiten, Prozesse und Denkweisen. KI kann dazu beitragen, künftige Trends vorherzusagen und somit den Agenturen helfen, proaktive (statt reaktive) Strategien und innovative neue Services und Produkte zu entwickeln. Strategisch gesehen werden Agenturen sich sogar vermehrt darauf konzentrieren müssen, ihre Kompetenzen in Datenanalyse und -interpretation zu stärken. Die Automatisierung von Routineaufgaben durch KI wird es ermöglichen, Ressourcen stärker auf kreative und strategische Aufgaben zu konzentrieren. KI-gestützte Chatbots und virtuelle Assistenten könnten rund um die Uhr Kund*innenservice bieten – sowohl in der Verbindung von Agenturen mit ihren Kund*innen als auch für Kund*innen mit deren Kund*innen, was strategisch gesehen eine noch größere Verschiebung hin zu einer stärkeren Fokussierung auf Digitalisierung, digitale Kanäle und deren Kund*innenerlebnisse zur Folge hat.

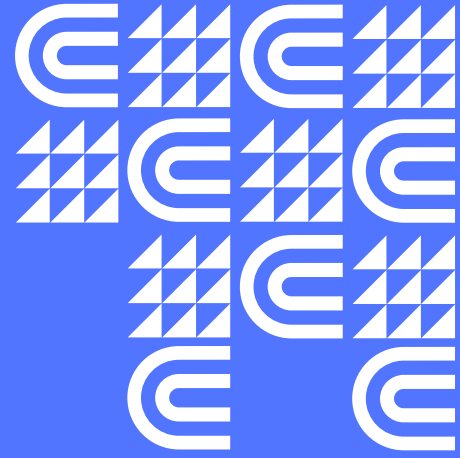
Ganz wichtig ist es zu beachten, dass KI komplett neue Geschäftsmodelle schaffen wird. Beispielsweise können Agenturen neue KI-Tools und -Dienstleistungen anbieten. Diese neuen Angebote und die daraus entstehenden neuen Services könnten eine zusätzliche Einnahmequelle, stärkere Differenzierung, aber auch neuen Wettbewerb darstellen. Zudem gilt es zu bedenken, dass auch werbetreibende Unternehmen, also Agentur-Kund*innen, durch KI ermöglichte Innovationen und

Potenziale genau beobachten und entsprechende Nutzungsstrategien entwickeln. Eine mögliche Folge ist die Verschiebung von Agenturleistungen in die Unternehmen selbst, da bestimmte, aktuell von Agenturen abgedeckte Aufgaben durch KI-Tools umgesetzt werden könnten. Daraus ergibt sich für Agenturen die mittel- bis langfristige Frage, mit welchen Produkten und Services sie künftig Mehrwerte für Unternehmen generieren und wie ihr Geschäftsmodell in Folge anzupassen ist. **Agenturen müssen Potentiale und damit verbundene Use Cases verstehen und einen eigenen, individuellen strategischen Vorteil durch Experimentieren finden. (siehe dazu Kapitel "KI Use Cases")**

Struktur

KI wird operative Prozesse erheblich verändern. Durch den Einsatz von Automatisierungs-Tools können Routineaufgaben wie zum Beispiel das Sortieren und Analysieren von Daten, Research oder auch das Erstellen einfacher Inhalte effizienter erledigt werden. Automatisierung von Routineaufgaben wird daher zur Umstrukturierung von Arbeitsplätzen und Aufgabenbereichen und somit zu neuen sogenannten Operating Modellen führen, da bestimmte Rollen durch KI-basierte Systeme übernommen werden könnten und somit neue organisatorische Strukturen geschaffen oder alte Strukturen umgestaltet werden müssen, wobei der Schwerpunkt auf Kompetenzen verlagert wird, die nicht automatisierbar sind wie Kreativität, strategisches Denken und menschliche Interaktion.





Mit einer klaren Vision und einem starken Engagement wird KI dazu beitragen, Ihr Unternehmen zu transformieren und eindeutig messbare Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Agenturen müssen jetzt die eigenen Potentiale und damit verbundene Use Cases verstehen und einen individuellen strategischen Vorteil durch Experimentieren finden und dafür benötigte neue Strukturen schaffen oder in bestehende überführen – dazu gehören unter anderem Prozesse und Systeme. Aktuelle Herausforderungen erfordern demnach eine Neubewertung bestehender Geschäftsmodelle, der Organisationsstruktur und des Operating-Models. Agenturen sollten flexibel und bereit sein, sich an die veränderten Umstände anzupassen, um im Zeitalter der KI wettbewerbsfähig und relevant zu bleiben.

Kultur

KI wird die Kultur in Kommunikationsagenturen verändern. Die Anwendung von KI-Technologien erfordert neue Fähigkeiten und ein hohes Maß an technischem Know-how. Dies wird zu einem Kulturwandel führen, bei dem kontinuierliches Lernen und Anpassungsfähigkeit zentrale Werte sind und eine Kultur der Innovation und des Experimentierens verlangt. Kommunikationsagenturen werden so ermutigt, neue Tools und Techniken zu erforschen, um ihre Arbeit zu verbessern und der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein. Dies wird eine Kultur der datengesteuerten Entscheidungsfindung schaffen. Kommunikationsagenturen werden sich zunehmend auch auf Daten und Digitalisierung konzentrieren müssen, um ihre Strategien und Entscheidungsprozesse besser und innovativer zu steuern. Dieser datengesteuerte Ansatz kann zu einer objektiven und wissenschaftlichen Herangehensweise an Kommunikation führen und es Agenturen ermöglichen, die Wirksamkeit ihrer Kampagnen genauer zu messen und vorherzusagen.

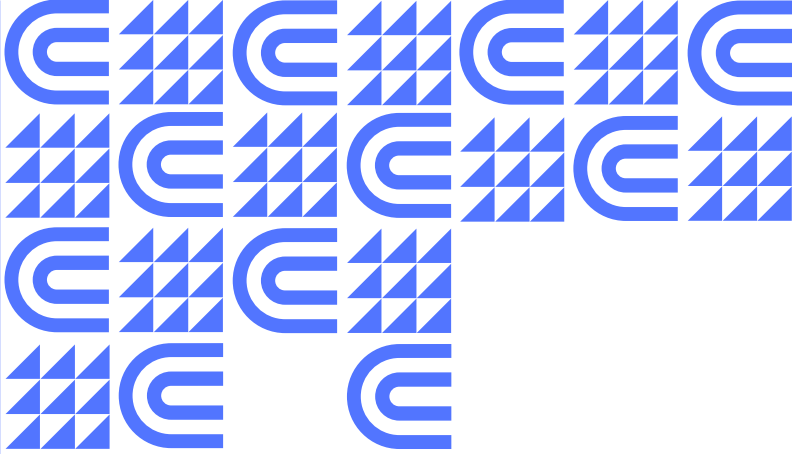
Die Verwendung von KI-basierten Systemen kann Befürchtungen hervorrufen.

Neben den technologisch zu beantwortenden Fragen rund um Datensicherheit und Datenschutz kann KI insbesondere Sorgen um den Verlust von Arbeitsplätzen durch mögliche Automatisierung und die Auswirkungen auf die menschliche Kreativität hervorrufen. Da KI-gestützte Tools immer mehr Routineaufgaben automatisieren können, haben Mitarbeitende möglicherweise das Gefühl, dass ihre Kreativität unterdrückt und Leistung nicht mehr wertgeschätzt wird. Die entstehenden Sorgen und Ängste können die Unternehmenskultur negativ beeinflussen. Agenturen sollten sie entsprechend im Rahmen eines übergeordneten Change-Prozesses adressieren und auffangen.

Die Zukunft der Kommunikation im Zeitalter der KI beinhaltet eine Kombination aus KI-gesteuerten Lösungen und menschlicher Interaktion.

KI kann dabei helfen, repetitive Aufgaben zu automatisieren und kreative Möglichkeiten zu erweitern, damit Mitarbeitende mehr Zeit für die Kommunikation mit Kunden und kreative Aufgaben haben und die Erschließung neuer innovativer Aktivitäten entsteht. Als Ergebnis werden Agenturen noch mehr in menschenzentrierte Fähigkeiten wie Verhandlung, Konfliktlösung, Empathie und Kommunikation investieren müssen, um sich an die KI-bedingten Fortschritte und Anforderungen anzupassen.



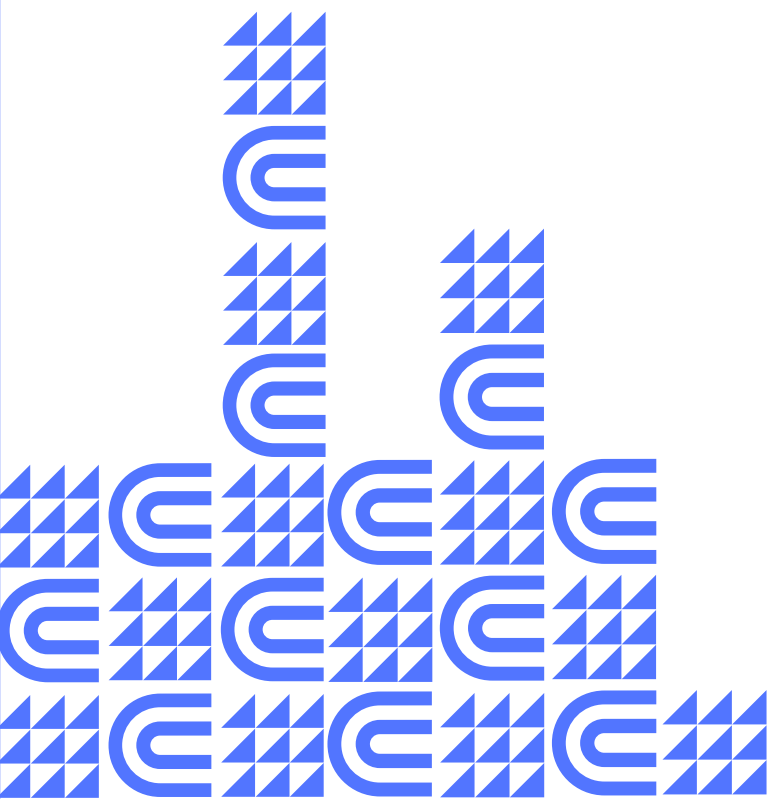


Unternehmen, die effektive Kommunikation und Schulungen zur Konfliktlösung für ihre Mitarbeitenden priorisieren, können ein Kund*innenerlebnis schaffen, das Vertrauen und Loyalität fördert. Agenturen müssen sicherstellen, dass ethische Leitplanken und rechtlicher Schutz vorhanden sind. Chancen und Risiken von KI in der Kommunikation umfassen ethische Fragen, Datenbesitz und die Notwendigkeit der Unterstützung bei der Verwaltung und Nutzbarmachung von Daten. Mit einem zunehmenden Fokus auf digitale Transformation, gesteigerte Erwartung rund um individuelle Nutzererfahrung und dem allgemeinen Anstieg der Geschwindigkeit wird die Bedeutung von Aufbau von Kundenvertrauen und somit Transparenz, Regulierung und ethischen Standards betont. Da alle Industrien durch KI beeinflusst und weiterentwickelt werden, ist es wichtig, diese Technologien und Tools sorgfältig anzugehen und sicherzustellen, dass die menschliche Aufsicht weiterhin Priorität hat, um Voreingenommenheit, Fehlinformationen und Fehlnutzung zu vermeiden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Einführung von KI in Kommunikationsagenturen und die Nutzung von KI-Technologie erhebliche Auswirkungen auf die Strategie, Struktur und die Kultur von Kommunikationsagenturen haben wird. Obwohl diese Veränderungen Herausforderungen darstellen, bieten sie auch neue Möglichkeiten für Effizienz, strategische Planung und Kreativität. **Es ist entscheidend, dass Agenturen diesen aktuellen Übergang sorgfältig verwalten, um das volle Potenzial der KI-Technologie auszuschöpfen und gleichzeitig potenzielle Risiken zu minimieren und individuelle Generative KI Strategie-Szenarien entwickeln**, welche die drei Dimensionen des „magischen Dreiecks“ beachtet und in ihrer Abhängigkeit eine Abstimmung, Ausgewogenheit beziehungsweise „Passung“ hergestellt. Wir prognostizieren, dass die Entwicklung von KI-relevanten Skills der Mitarbeitenden und das Aufsetzen sauberer Prozesse mehr denn je zum Erfolg von Agenturen beitragen wird.

Für Agenturen ist es wichtig, Mitarbeitende abzuholen, weiterzubilden, Aufgaben und Wege neu zu definieren und den Einsatz von KI-Technologie mit menschlicher Kreativität und Innovation in Einklang zu bringen.

Auf den kommenden Seiten werden wir tiefer in die Teilbereiche einsteigen und die Auswirkungen beleuchten.

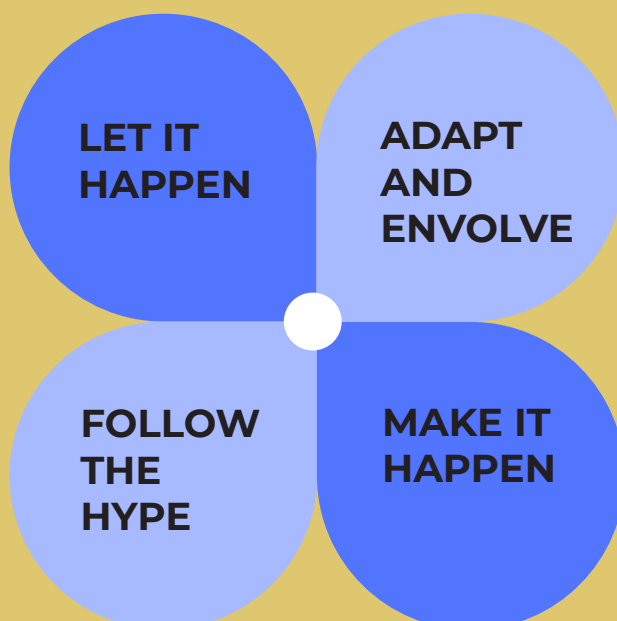


KI als Wettbewerbsvorteil im digitalen Zeitalter

KI erweist sich als bahnbrechend bei der Schaffung von Wettbewerbsvorteilen im digitalen Zeitalter. Dank der Fähigkeit einzuordnen, zu bearbeiten, zusammenzufassen, Fragen zu beantworten und zu entwerfen, et cetera kann sie genutzt werden, um zu automatisieren, zu ergänzen und zu beschleunigen. Sie beeinflusst ausnahmslos alle Aspekte unserer Arbeitswelt. **KI ist gewissermaßen Digitalisierung in Hochgeschwindigkeit und wird die Arbeitsweise von Kommunikationsagenturen entlang der gesamten Wertschöpfungskette erneut verändern.** Die Veränderung ist unausweichlich und unumkehrbar.

Laut einer Studie von BCG werden im Jahr 2026 bereits 90 Prozent aller Inhalte durch oder mit Hilfe von KI erstellt werden. Und diese Schätzung bezieht sich auf alle Inhalte, nicht nur auf den Arbeits-Output unserer Branche. Betrachten wir die unterschiedlichen Teilbereiche der kreativen Wertschöpfungskette (Research, Ideation, **Kreation, Produktion**, Distribution, Optimierung, Reporting), so ist vor allem der mittlere Bereich von Kreation und Produktion hervorzuheben. In diesem Bereich werden Agenturen die Einflüsse von Generativer KI auf bestehende Prozesse und Geschäftsmodelle sofort spüren.

Für Agenturen unserer Branche gibt es zum jetzigen Zeitpunkt verschiedene Strategie-Szenarien mit verschiedenen Auswirkungen auf Chancen, Risiken und den erforderlichen Investitionsbedarf. Anhand von vier Herangehensweisen und damit verbundenen Haltungen wollen wir aufzeigen, welche Auswirkungen diese vier beispielhaften Szenarien auf Strategie, Struktur und Kultur haben.



Visualisierung: Strategie Szenarien; GWA

1) Let it happen

Agenturen, die sich in diese Kategorie zuordnen, befinden sich in einer abwartenden Haltung dem Thema KI gegenüber.

Strategie: Technologische Möglichkeiten werden nicht mit der Unternehmensstrategie verzahnt.

- Keine Erweiterung oder Anpassung des Dienstleistungsangebots
- Keine Überarbeitung der Unternehmensstrategie in Anbetracht der rasanten Veränderungen

Struktur: Die Auswirkung von KI auf Teams und Arbeitsabläufe wird nicht untersucht.

- Keine Analyse der Zukunftsfähigkeit der Unternehmensstruktur
- Keine Prozessanalyse oder -anpassung

Kultur: Die Agentur übt sich in sichtbarer Zurückhaltung.

- Keine öffentlichkeitswirksamen Statements
- Keine proaktive interne oder externe Kommunikation
- Keine Trainings et cetera

2) Follow the hype

Agenturen, die dem Hype folgen, lassen sich von den Marktentwicklungen inspirieren und gehen zur selektiven Umsetzung oder Implementierung über.

Strategie: Technologische Möglichkeiten werden bei niedrigen Einstiegshürden mit der Unternehmensstrategie verzahnt.

- Punktuelle Integration von KI in das Dienstleistungsangebot
- Überarbeitung der Strategie einzelner Teilbereiche, getrieben aus dem mittleren Management

Struktur: Die Auswirkung von KI auf Teams und Arbeitsabläufe wird reaktiv festgestellt und führt zu isolierten Veränderungen.

- Veränderung von Einzelaufgaben
- Neudenken von Subprozessen, aber nicht der Unternehmensprozesse und des übergreifenden Zusammenspiels.

Kultur: Die Agentur kommuniziert reaktiv, sowohl nach innen als auch nach außen.

- Kaum öffentlichkeitswirksamen Statements
- Zurückhaltende interne oder externe Kommunikation
- Trainings auf Einzelinitiative der Mitarbeitenden, mit niedrigen Hürden (Drittanbieter, online, gratis, et cetera)

3) Adapt & Evolve

Agenturen, die sich den KI-getriebenen Marktveränderungen aktiv anpassen und sich darauf basierend weiterentwickeln wollen, möchten aktiver und proaktiver Teil dieser Evolution sein.

Strategie: Technologische Möglichkeiten werden mit der Unternehmensstrategie verzahnt.

- Strukturierte Integration von KI in das Dienstleistungsangebot
- Top-down Überarbeitung der Strategie, inklusive Teilbereiche

Struktur: Die Chancen für Teams und Prozesse werden umfänglich erkannt und führen zu zusammenhängenden Veränderungen.

- Veränderung von Einzelaufgaben und systematische Analyse des Zukunftspotentials
- Umstrukturierung von einzelnen Prozessketten

Kultur: Die Agentur erkennt und kommuniziert den eingeläuteten Umschwung

- Teilnahme am öffentlichen Diskurs
- Proaktive Kommunikation, nach innen und nach außen
- Zukunftsorientierte Weiterbildung und Weiterentwicklung der Zusammenarbeit - intern, mit Kunden*innen und mit Geschäftspartner*innen et cetera

4) Make it happen

Agenturen dieser Kategorie sehen sich als Innovationstreiber und -vorreiter, und agieren dementsprechend.

Strategie: Das Potential von KI wird "end-to-end" beleuchtet und mit den Unternehmensziele abgeglichen.

- Priorisierte Integration von KI in das Dienstleistungsangebot
- Klarer Anspruch, Vorreiter in KI-gestütztem Marketing zu werden

Struktur: Die Chancen für Teams und Prozesse werden aktiv untersucht mit Hinblick auf Qualität und Effizienz.

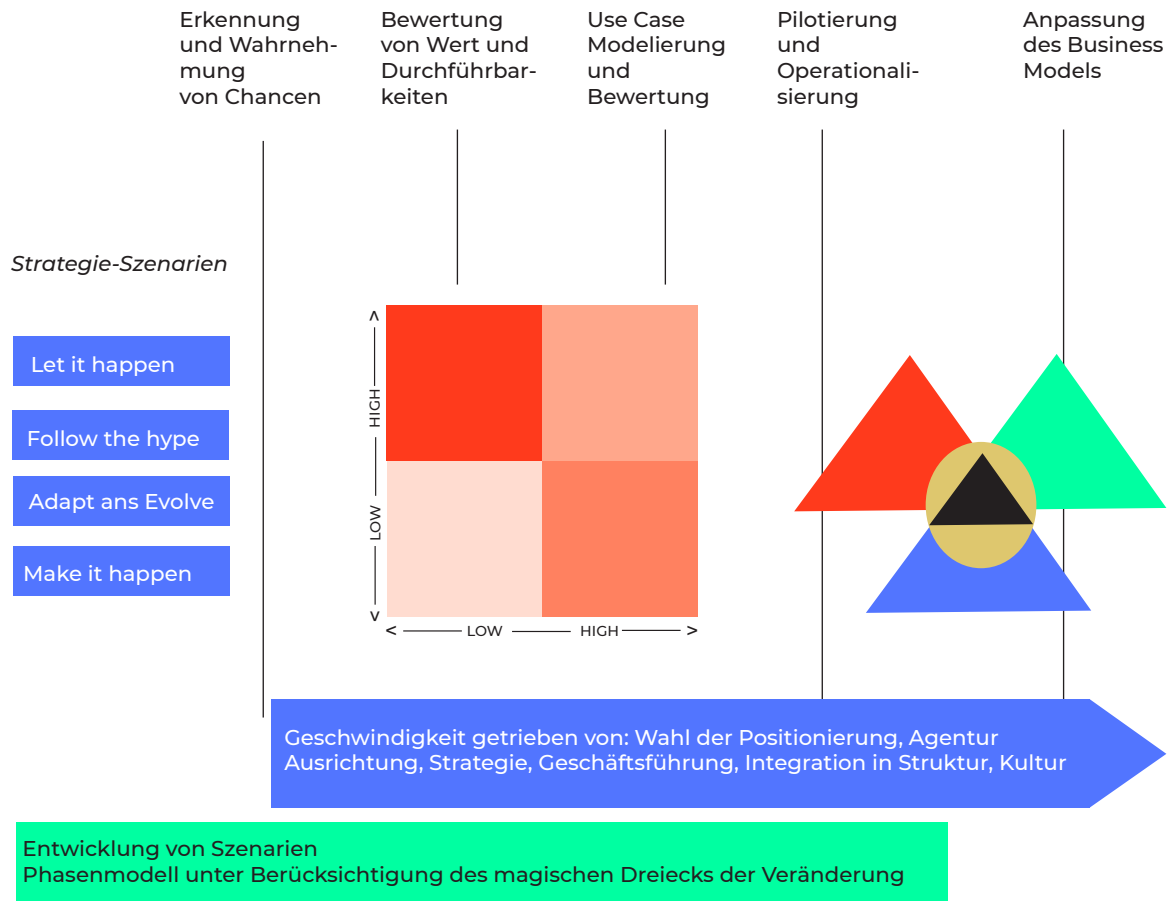
- Veränderung von Einzelaufgaben und systematische Analyse des Zukunftspotentials
- Umstrukturierung von Prozessketten

Kultur: Die Agentur versteht sich als Pionier und richtet ihre Kultur und Arbeitsweise darauf aus.

- Öffentliches Thought Leadership
- Mitarbeitende werden von der Organisation befähigt, das Potential von KI voll zu nutzen (Schulungen, Zugang zu bezahlten Tool-Versionen, Events, neue Partnerschaften, und vieles mehr) et cetera

Grundsätzlich raten wir Agenturen, sich selbst einzuordnen, Hypothesen zu erstellen und unterschiedliche potentielle Strategie-Szenarien durchzuspielen, sowohl eine Wettbewerbs- als auch eine Marktanalyse vorzunehmen. Roadmap-Design und ein Phasenmodell können bei der Einordnung helfen (beispielhafte Visualisierung Roadmap)

Roadmap Design für KI Anwendungen



Visualisierung: Beispielhafte Entwicklung von KI Strategie-Szenarien

Automatisierung von Routineaufgaben in Agenturen

Die Automatisierung von Routinarbeiten durch KI hat in den letzten Jahren in mehreren Branchen erhebliche Fortschritte gemacht. Ethan Mollick, Associate Professor an der Wharton School, berichtet von kontrollierten Experimenten mit Verbesserungen zwischen 30 und 80 Prozent für einzelne Aufgaben, beispielsweise in den Bereichen der Programmierung, des Copywritings, im Marketing oder beim Erstellen von Geschäftsunterlagen. Zum Vergleich: Die Dampfkraft, die Anfang des 19. Jahrhunderts in einer Fabrik eingesetzt wurde, steigerte die Leistung um 18 bis 22 Prozent. [\(Quelle\)](#)

Für Kommunikationsagenturen ist wegen der Vielzahl an repetitiven Aufgaben das Potential der Leistungsverbesserungen durch KI enorm. Im Zusammenhang mit Generativer KI gilt: **Alles, was einer Syntax folgt, hat das Potenzial automatisiert und teilweise oder ganz von KI übernommen zu werden.** Einer Syntax folgt nicht nur natürliche Sprache, ihr folgen auch Programme (Vergleich: Programmiersprache), bio-chemische Formeln und Verbindungen, Atome und natürlich Abbildungen aller Art. Mit diesen universellen Fähigkeiten ermöglicht Generative KI verbesserte Entscheidungsfindung, Zeitersparnis, Qualitätssteigerung und Kostenersparnis und führt zu einer messbaren Steigerung der Arbeitseffizienz, was die Skalierbarkeit des eigenen Geschäftsmodell fördert, insbesondere die Erweiterung des Agentureigenen Leistungsspektrums, und somit Wettbewerbsvorteile schafft.

Bessere Entscheidungsfindung

KI-gestützte Analyse-Tools können große Datenmengen in Echtzeit verarbeiten und wertvolle Einblicke liefern. Agenturen können diese Informationen nutzen, um datengestützte Entscheidungen zu treffen und ihre Strategien, aber auch taktische Maßnahmen zu optimieren. KI kann Trends erkennen, Marktsegmente identifizieren und die Wirksamkeit von Kampagnen monitoren, um den Erfolg zu maximieren.

Dazu gehören beispielsweise:

- **Natural Language Processing (NLP):** Diese Tools können wertvolle Informationen aus unstrukturierten Textdaten extrahieren, zum Beispiel aus Kund*innenrezensionen, Beiträgen in sozialen Medien und Umfragen.
- **Tools zur Datenvisualisierung:** Sie helfen, komplexe Daten zu interpretieren, indem sie diese in optisch ansprechenden und leicht verständlichen Formaten wie Diagrammen, Grafiken und Dashboards darstellen.

Zeitersparnis

KI kann repetitive Aufgaben schneller und effizienter erledigen als menschliche Mitarbeitende. Dies ermöglicht Agenturen, wertvolle Zeit einzusparen und sich auf inhärent menschliche und strategische Aufgaben zu konzentrieren. Folgende Anwendungen ermöglichen Zeitersparnis:

- **Marketing Automation:** Plattformen nutzen KI, um verschiedene Marketingaufgaben zu automatisieren, beispielsweise E-Mail-Marketing, Social-Media-Planung und Lead Nurturing.
- **Chatbots:** KI-gesteuerte Chatbots können mit Kunden*innen in Echtzeit interagieren, ihre Fragen beantworten, Unterstützung bieten und wertvolle Daten sammeln.

Qualitätssteigerung

Durch die Automatisierung von Routineaufgaben kann die Fehleranfälligkeit reduziert werden dank präziser und konsistenter Durchführung. Ein Beispiel ist der Bereich der Datenbereinigung: KI-Algorithmen können automatisch Probleme mit der Datenqualität erkennen und beheben. Sie können zum Beispiel falsch geschriebene Namen, ungültige Kontaktangaben oder doppelte Datensätze erkennen und korrigieren. Durch die Automatisierung des Datenbereinigungsprozesses stellen KI-Tools sicher, dass die Agentur über genaue und zuverlässige Daten verfügt, was zu fundierten Entscheidungen und qualitativ hochwertigeren Kommunikationsmaßnahmen führt.



Kostensenkung

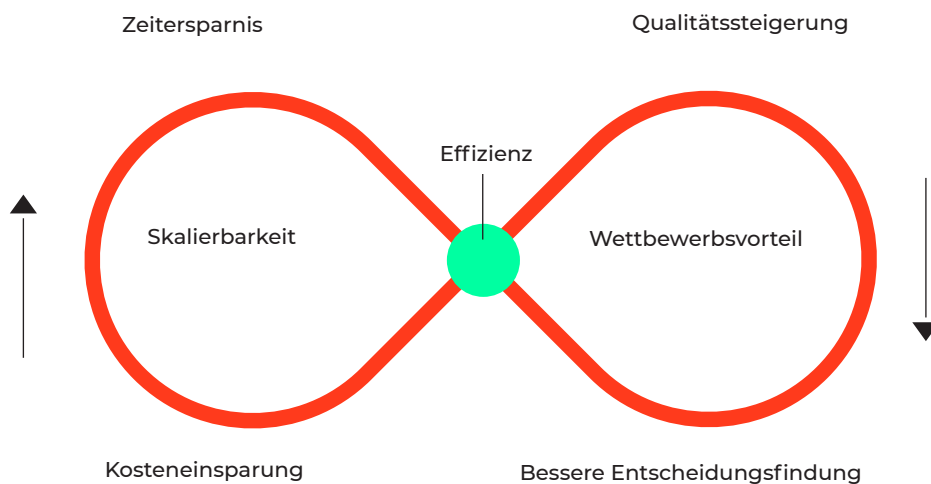
Die Nutzung von KI-Tools kann die Notwendigkeit für manuelle Arbeitsschritte verringern. Es ist dank KI möglich, Prozesse und Arbeitsabläufe zu optimieren und Engpässe zu beseitigen, was zu verbesserter betrieblicher Effizienz und Kosteneinsparungen führt. Durch den Einsatz von KI-gestützten Analysen und Automatisierung können Agenturen schnellere und genauere Ergebnisse erzielen und die Betriebskosten senken.

Skalierbarkeit

KI-Systeme können auf verschiedene Aufgaben und Anforderungen skaliert werden. Das bedeutet, dass Agenturen mit steigendem Arbeitsvolumen oder wachsender Kund*innenbasis flexibel bleiben können, ohne zusätzliches Personal einstellen zu müssen. KI-Tools ermöglichen es, Arbeitslasten anzupassen und die Produktivität bei Bedarf zu steigern.

Erweiterung des Leistungsspektrums/Wettbewerbsvorteil

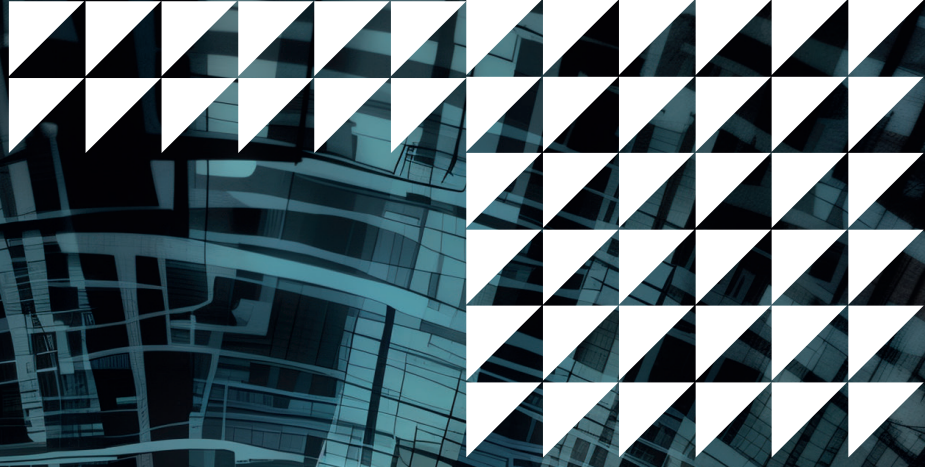
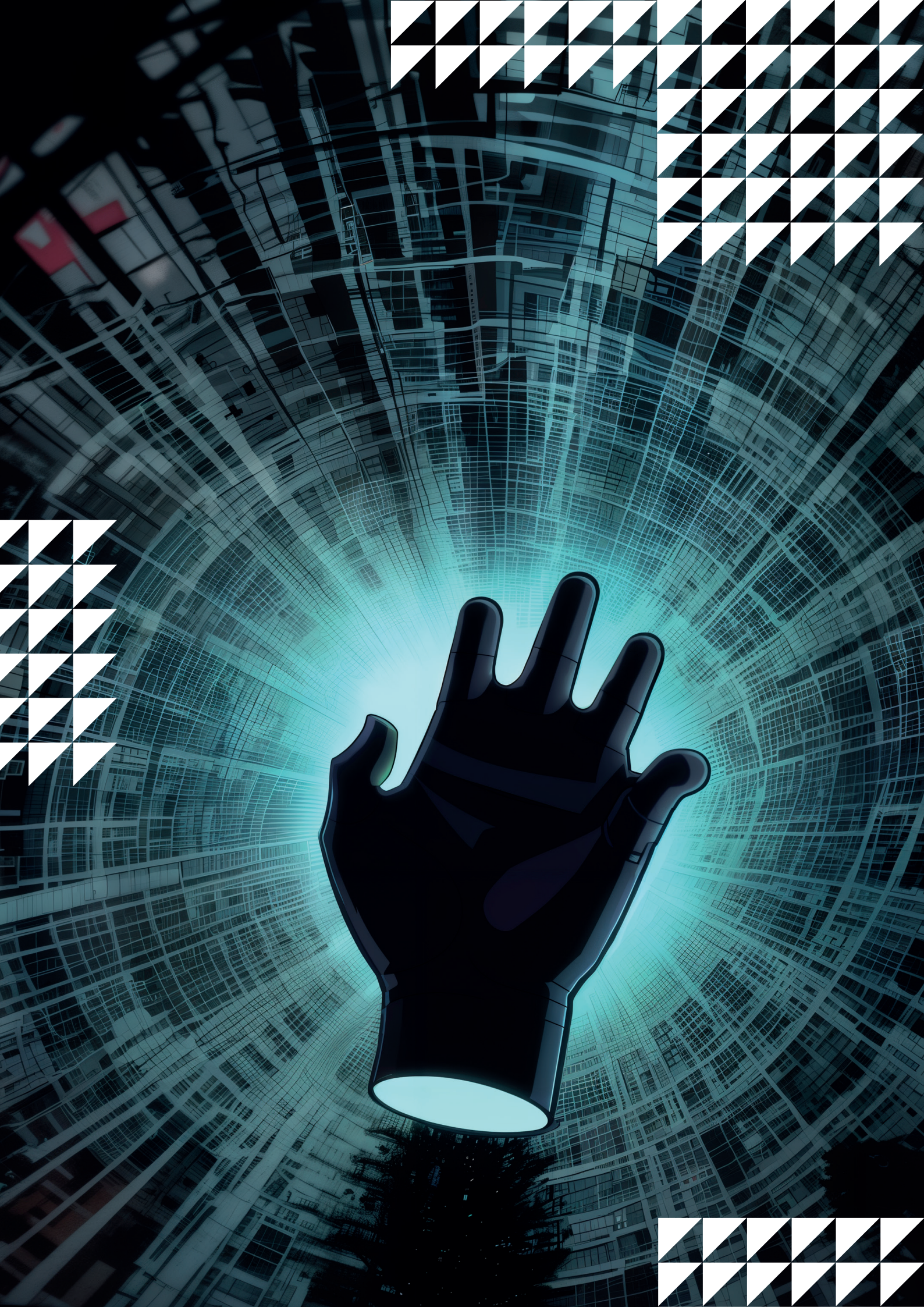
Automatisierung eröffnet Agenturen die Möglichkeit, ihre Kapazitäten zu erweitern. Indem sie zeitaufwändige Aufgaben automatisieren, können sie sich auf wertschöpfende Dienstleistungen konzentrieren und so dazu beitragen, neue Kund*innen zu gewinnen und sich als führende Anbieter in der Branche zu positionieren. KI-Fähigkeiten führen zu einer niedrigeren Einstiegsbarriere zu Dienstleistungen, die bisher nur Expert*innen und Fachagenturen vorbehalten waren. Viele der KI-gestützten Werkzeuge ermöglichen es, Tätigkeiten jenseits der eigenen Skills auszuüben. Plötzlich können Nicht-Programmierer programmieren und beispielsweise ungeübte Textarbeiter*innen brauchbare Texte schreiben. Diese beeindruckende Erweiterung von Fähigkeiten wirkt für jede(n) Einzelne(n), aber auch für Agenturen.



Flywheel: Potential der Leistungsverbesserungen in Kommunikationsagenturen durch KI

Fazit: Im Zentrum steht die Steigerung von Effizienz.

Durch Nutzung von Künstlicher Intelligenz und die Automatisierung von Routinearbeiten können Agenturen wie eben erwähnt ihre Arbeitsabläufe optimieren und Wettbewerbsvorteile heben. Dadurch können Unternehmen ihre Ressourcen effektiver nutzen, Skalierbarkeit gewährleisten und Profitabilität verbessern.



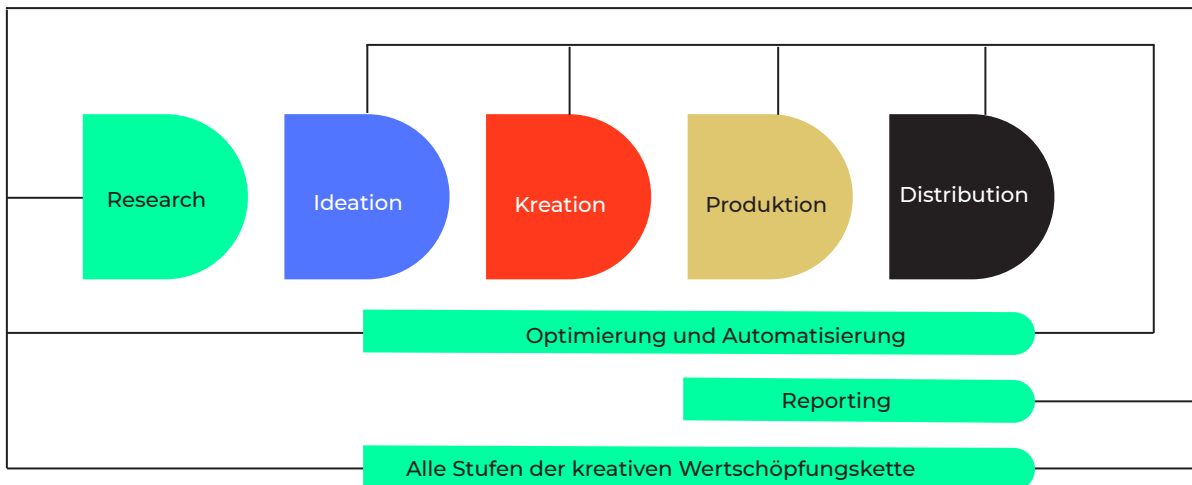
KI Use Cases entlang der Marketing-Wertschöpfungskette

Ein Großteil des Nutzens (wenn auch nicht notwendigerweise des Werts) Generativer KI wird in Unternehmen durch Funktionen entstehen, die in die bereits vorhandenen Applikationen oder Software integriert sind. E-Mail-Systeme bieten etwa Features zum Erstellen von Nachrichten, Produktivitäts-Apps werden Präsentationen auf der Grundlage einer Beschreibung erstellen und auf diese Weise Einfluss auf bestehende Prozesse und Abläufe nehmen. Aber Generative KI kann auch größere Veränderungen herbeiführen. Es gibt bereits viele bekannte transformative Anwendungsfälle, von denen wir in diesem Report nur einige beleuchtet werden. Wichtig: Je nach Zielsetzung können Unternehmen klein oder groß anfangen.

Auch wenn es sinnvoll ist, aktuell nicht zu zögern und schnell loszulegen, sollten Agenturen immer auch grundlegende Business- und Use-Cases für sich und ihre Kund*innen erstellen, um mögliche Erfolge und Skalierung im eigenen Unternehmen bewerten zu können.

Die Dimensionen und Möglichkeiten, die sich durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz ergeben, entfalten sich entlang der gesamten Marketing-Wertschöpfungskette, die wir für diesen Report wie folgt strukturieren: **Research, Ideation, Kreation, Produktion, Distribution, Optimierung, Reporting.**

Wertschöpfungskette



Research

Eine der zeitaufwendigsten Aufgaben im Marketing besteht darin, große Mengen an Daten zu analysieren und sie zu interpretieren, um Erkenntnisse daraus zu gewinnen. KI kann diese Aufgabe übernehmen, indem sie Daten automatisch sammelt, analysiert und Muster identifiziert. Fachleute kennen das beispielsweise aus der Sentiment-Analyse: KI-gestützte Stimmungsanalyse-Tools können automatisch die in Textdaten ausgedrückte Stimmung ermitteln, ob sie positiv, negativ oder neutral ist, zum Beispiel auf Social Media. Ebenso hervorzuheben ist die prädiktive Marktforschung: KI-Modelle können auf historischen Daten trainiert werden, um Markttrends, Verbraucherverhalten oder Nachfragemuster vorherzusagen. Durch die Analyse vergangener Daten können diese Modelle Einblicke und Prognosen liefern, die sie in ihre Forschung und Strategieentwicklung einfließen lassen und ihnen ermöglichen, den Marktveränderungen voraus zu sein.



Ideation

Die Ideenfindung geht nach wie vor vom Menschen aus, allerdings unterstützt KI auch hier bereits "tatkräftig", beispielsweise im Feld der Mitbewerber-Analyse: KI-Tools können die Analyse von Mitbewerbern automatisieren, indem sie Daten über die Marketingstrategien, die Leistung von Inhalten, die Präsenz in den sozialen Medien und das Engagement des Publikums der Mitbewerber sammeln. Marketingfachleute nutzen diese Informationen, um Kampagnen zu entwickeln, die eine Marke differenzieren und um Chancen zu nutzen. Der Ideation-Prozess wird durch Daten, Prototypen, Produktivitätstools und vieles mehr unterstützt, wo Generative KI maßgeblich eine Rolle spielt und spielen wird, wie in den entsprechenden Kapiteln ausgeführt. Dennoch kann man sagen, dass kein Tool in absehbarer Zeit gute kreative Köpfe ersetzen wird. Tools müssen professionell bedient und der Input und Output kontextualisiert werden (siehe dazu auch Deep Dive Kreative Prozesse). Dennoch bietet KI auch in der Ideation-Phase ein riesiges Potenzial. Der Zugang zu weltweiten Cases, Studien, Kampagnen wird durch bereits genannte Research Tools gestützt und beeinflusst somit auch diesen Part massiv. Large Language Models wie beispielsweise ChatGPT sind imstande, als Partner beim Brainstorming eingesetzt zu werden.



Kreation

KI ist schon lange Teil des Kreativ- und Kreativeprozesses, auch wenn es eventuell unbewusst Einzug gehalten hat. Zum Beispiel vereinfacht Photoshop seit 2019 Teile der zeitaufwendigen Retuschearbeit durch Content Aware Fill. Das neue Feature Generative Fill addiert nun zusätzlich einen prompt-basierten Input und verbessert somit die Steuerbarkeit des Prozesses. Dies ist nur ein Beispiel für eine Vielzahl von KI-Tools, welche den Prozess nicht mehr nur in kleinen Teilen unterstützen. Zunehmend übernehmen diese Tools ganze Arbeitspakete und beschleunigen somit den Kreativprozess. Ob der kreative Output in Masse und Qualität ergänzt oder das bestehende Leistungsportfolio erweitert - die Nutzung von KI durch umsichtige und erfahrene Teammitglieder setzt den Grundstein für neue Qualitätsstandards und Leistungsfähigkeit.



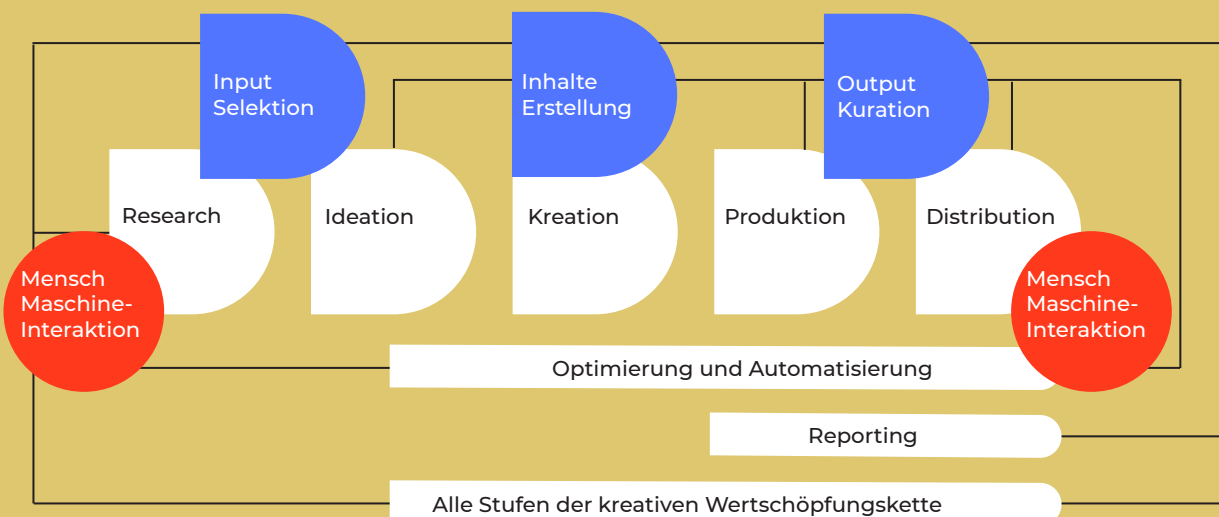
stability.ai

Deep-Dive: Kreativer Prozess & Content-Erstellung

Essentiell in jedem Kreativprozess ist es, Ideen zu visualisieren und iterieren. Tools wie beispielsweise Midjourney, Dall-e oder Stable Diffusion setzen hier dediziert an und erwecken eine formulierte Bild-idee in Sekunden visuell zum Leben. Ähnlich gibt es auch im Bewegtbild zahlreiche spannende Entwicklungen: Ob per Text-to-Video oder Video-to-Video, die zukünftige Bewegtbildproduktion wird durch die Unterstützung von KI agiler und KI wird sie in einigen Anwendungsfeldern (zum Beispiel Social Media) auch vollständig übernehmen. Es ist wenig überraschend, dass die (Fach-)Öffentlichkeit ungewöhnlich intensiv die Frage beleuchtet, ob, in welchem Umfang und auf welche Weise Maschinen Kreativität erbringen können. Leider ist der Begriff "Kreativität" selbst nicht besonders gut definiert und abhängig davon, wen und welche Wissenschaftsrichtung man befragt, wird man vielfältige Definitionsversuche erhalten. **Dennoch sind sich die Kreativen in Agenturen und anderen Einheiten der Kreativindustrie einig, dass ihre ureigene Aufgabe das Erschaffen - das Kreieren - ist.** Dieser Report kommt zum Ergebnis, dass der Schaffensprozess künftig wohl immer stärker im Zusammen-

spiel zwischen Menschen und Generativen AI Tools stattfindet. Menschen sind dabei verantwortlich, die Rahmenbedingungen der Aufgabenstellung - wie in einem Briefing - zusammenzufassen und zu verdichten. Dazu sind ausgesprochene soziale Fähigkeiten von Menschen bedeutsam, etwa die unterschiedlichsten Kontext-Ebenen richtig zu erfassen und in einer Anforderung (zum Beispiel Prompt) so zu formulieren, dass KI-Modelle damit etwas anfangen können und einen positiven Beitrag leisten. Maschinen erstellen auf Basis dieses "Briefings" dann eine große Zahl an möglichen Ergebnissen und übernehmen damit den eigentlichen Schaffensprozess des Kreativen. Die erzeugten Varianten und Iterationen werden dann wiederum von Menschen bewertet, ausgewählt und möglicherweise durch Einsatz weiterer Generativer KI-Tools verfeinert und weiterentwickelt. Auch dieser kuratierende Vorgang erfordert Skills, die wohl den Menschen vorbehalten bleiben und stark auch von typisch menschlichen sozialen Fähigkeiten und von Erfahrung abhängen. Letztlich bleibt es wie bei anderen Werkzeug auch eine Interaktion zwischen Mensch und Werkzeug. **Wir Menschen geben der KI den Input und arbeiten mit deren Output weiter.**

Wertschöpfungskette 2



Erste Erfahrungen von Kreativen in diesem neuen und teilweise noch ungewohnten Zusammenspiel zwischen Menschen und KI Modellen deuten darauf hin, dass es zunächst einer gewissen Übung bedarf mit dem neuen Paradigma, dass Kreativlösungen, die schon relativ weit ausgearbeitet sind (beispielsweise "fertige Bildmotive") nicht etwa knapp sind, sondern in einer (übergroßen) Zahl schnell verfügbar sind. Im neuen Zusammenspiel von Kreativen und Maschinen geht es daher künftig wesentlich stärker um Reduktion und Auswahl als dies derzeit noch häufig der Fall ist. Ebenfalls zeigt sich, dass der kreative Prozess nicht unbedingt viel schneller abläuft, die Qualität der erzeugten Ergebnisse dafür aber im Zusammenspiel mit Generativer KI deutlich steigt.

In Zukunft werden viele KI Anwendungen Amateure und Professionals gleichermaßen befähigen. Amateure werden vor allem die durch AI erreichbare einfache Bedienung schätzen. Gleichzeitig entwickeln sich Tools für Professionals, welche eine sehr viel bessere Kontrolle über das Endergebnis bieten, dabei aber technisch anspruchsvoller und gegebenenfalls auch teurer sein werden. (Beispiel: <https://vcai.mpi-inf.mpg.de/projects/DragGAN/>)

Produktion

Die Automatisierung unterstützt bereits jetzt auf Grundlage von vordefinierten Parametern und Datenanalysen bei der Erstellung von relevanten Inhalten wie zum Beispiel Artikeln, Blogbeiträgen, Social-Media-Posts, komplexen Produktbeschreibungen und vielem mehr. **Mit KI wird allerdings nicht nur produziert, sie wird zum Teil des kreativen Produkts.** In den sich rapide entwickelnden digitalen und virtuellen Räumen spielt sie als Content- und Dialog-Komponente bereits jetzt eine wichtige Rolle. Zielgruppen interagieren oftmals unwissentlich täglich mit KI, zum Beispiel bei der Nutzung von Augmented Reality auf Social Media Plattformen. Sie sind ein etabliertes Beispiel dafür, wie KI sehr populäre Ergebnisse im Bereich der Nutzer*innen-generierten Inhalte (UGC) schafft. Des Weiteren werden Experiences durch KI niederschwelliger und individueller. Das Onboarding und die dialogische Begleitung der Nutzer*innen muss nicht mehr nach Schema F durchgeführt werden, sondern erlaubt nun individuelle Interaktion und bedarfsorientierte Information.

Offline to Realtime

Während derzeit die überwiegende Mehrheit von Werbemitteln (beispielsweise Anzeigen in Social Media) vorproduziert werden, ehe sie über die Plattformen personalisiert verbreitet werden, wird es mit Generativer KI voraussichtlich wahrscheinlich werden, dass der kreative Prozess zur Erstellung eines tatsächlichen Anzeigenmotives überwiegend gewissermaßen on-the-fly und hoch personalisiert erfolgen wird. Daraus ergeben sich natürlich vollkommen neue Herausforderungen für Kreative, die Kreativ-Systeme entwickeln müssen - vergleichbar mit Visual Brandbooks - auf Basis derer dann die individuell erzeugten Anzeigen erstellt werden. Gleichzeitig ergeben sich auf diese Weise auch vollkommen neue Möglichkeiten zur Schließung des Feedback-Loops, indem die Wirkungsnachweise zu personalisierten Anzeigen sofort innerhalb der Kampagne für die Werbemittelerstellung genutzt werden können.



Von 2D zu 3D

Neben den "traditionellen" Inhalten profitieren insbesondere "Mobile first", Web3 sowie digitale und interaktive Formate von der Unterstützung durch KI. Und das nicht nur in ihrer Herstellung, sondern auch in der Art, wie sie durch KI im direkten Dialog mit der Zielgruppe stehen. 3D-Inhalte wie beispielsweise Produktvisualisierungen werden bereits jetzt vermehrt im gesamten Sales-Funnel eingesetzt: im Web, in Apps sowie bei Video und Standbild. Dieser beispielsweise in Unity oder Unreal Engine visualisierte Content übertrumpft vielfach die bisherigen Offline-Produktionen mit seiner Flexibilität und Geschwindigkeit. Im E-Commerce wird virtuell ausgesucht, anprobiert und konfiguriert, im Webshop dann in 360° betrachtet und als (Bewegt-) Bild-Spin-off in die klassischen Kanäle geschickt. Durch KI wird die Erstellung von 3D-Media-Assets erheblich einfacher und somit die Entwicklung von 3D-Inhalten zunehmend beschleunigt. Das Nachbauen und Übertragen von realen Objekten in den digitalen beziehungsweise virtuellen Raum erfolgt derzeit auf unterschiedlichen Wegen, die so aufwändig sind, dass 3D-Objekte häufig nicht oder nicht in ausreichender Zahl erstellt werden. Generative KI reduziert den Aufwand für die Erstellung von 3D-Objekten erheblich. Die Entwicklung so genannter NeRFs* schaffen in diesem Kontext eine nicht dagewesene Genauigkeit und Geschwindigkeit in der Übersetzung von real zu virtuell und können erheblich zum Aufblühen von 3D-Anwendungen beitragen.

**NeRFs: Neural radiance fields (NeRFs) sind eine Technik, die mithilfe von fortgeschrittenem maschinellem Lernen 3D-Darstellungen eines Objekts oder einer Szene aus 2D-Bildern erzeugt.*

Es ist hohe Aufmerksamkeit gefordert, wo der KI-Output nicht mehr vollständig moderiert und von Menschen kontrolliert wird. So genannte Edge Cases, also schwierige Konstellationen mit tendenziell problematischen Outputs, werden nicht unbedingt einfacher zu navigieren. Agenturen und Marken, welche diesen Dialog gut und nachhaltig gestalten, gewinnen jedoch durch Relevanz, Schnelligkeit und insbesondere Individualisierung im Kund*innendialog. Dabei ist das Verständnis für die eingesetzten Technologien von besonderer Relevanz, so dass die Umsetzung sowohl kreativ als auch technologisch in die richtigen Hände gelegt werden sollte.

Distribution

Bei der Schaltung von Werbekampagnen machen sich Werbetreibende häufig eine Segmentierung der Nutzer:innen nach gewissen Merkmalen zu Nutze. Auf der Grundlage dieser Merkmal-Cluster werden automatisiert personalisierte Inhalte angezeigt und Empfehlungen oder Customer Journeys erstellt.

Erfolgreiche Automatisierung und Personalisierung gelingen nur auf Basis sauberer und aussagekräftiger Daten - und einer gewissen Mindestmenge davon. Nach Jahren der maximalen Datensammlung zu Werbezwecken beschränken Gesetzgeber und Technologieanbieter diese Praxis zunehmend, wodurch sich für Werbetreibende ein regelrechtes Daten-Vakuum ergibt. "Make more with less" heißt die Devise, und KI spielt eine treibende Rolle bei der Verwendbarkeit und Skalierung von Datensätzen, so ermöglicht sie beispielsweise Werbetreibenden die Robustheit ihrer (eigenen) Datenmodelle zu verbessern. Dies führt dazu, dass die Reichweite (und Qualität) von datengetriebenen Werbekampagnen in diesen Fällen höher ist als wenn keine KI für die Skalierung der Daten genutzt werden würde und somit von erhöhtem Kampagnenerfolg auszugehen ist.



Optimierung

Der Werbeflächen-Einkauf in Echtzeit (und somit auch die Distribution von Assets) ermöglicht dank eines konstanten Datenflusses ein kontinuierliches Eingreifen in die Einstellungen von Kampagnen. Hier kommt KI schon lange zum Einsatz, beispielsweise wenn eigens erstellte Optimierungsalgorithmen (zum Beispiel Custom Bidding) verwendet werden, um Kampagnen nicht nur auf Klicks oder Video Views zu optimieren, sondern auf kundenspezifische KPIs (wie beispielsweise ein Besuch auf einer Landing Page und eine Mindestanzahl an Interaktionen). Weitere Beispiele sind Marketing Mix Modelling, wo große Mengen an Daten (zum Beispiel Kampagnendaten, User Daten, Finanzmärkte, Wetter und vieles mehr) gegen Unternehmensergebnisse der Kund*innen modelliert werden (Store Visits, Umsatz, Profit, et cetera) und automatisiertes Next-Best-Offer-Decisioning, was die Inhalts- und Preis-Experience von Nutzer*innen so weit es geht strategisch personalisiert. In der Zukunft werden KI-gesteuerte Tools vermehrt in den Kampagnenprozess eingreifen. Ein beispielhafter Anwendungsfall ist, verschiedene Marktbedingungen, Kund*innenverhalten und Kampagnen-Ergebnisse zu simulieren, um so zielgerichtete Entscheidungen bezüglich Ort, Uhrzeit, Werbemittel, oder Ähnlichem treffen zu können. Ebenso hervorzuheben ist Dynamic Creative Optimization (DCO), die durch Generative KI insofern unterstützt wird, dass sich Werbemittel nicht nur datenbasiert optimieren und zusammensetzen, sondern sogar direkt KI-basiert kreieren lassen (Siehe auch Deep-Dive kreativer Prozess). Google Performance Max ist dafür ein Beispiel.

Reporting

Wie wir gesehen haben, ermöglicht KI zielgerichtete, personalisierte Kommunikationsstrategien dank ihrer außergewöhnlichen Fähigkeit, Kund*innendaten zu analysieren und darin Muster und Präferenzen zu erkennen. Als Teil dieses Papiers beleuchten wir die Rolle von KI im Bereich Marketing Analytics und der Generierung wertvoller Erkenntnisse, die für einen Wettbewerbsvorteil für Marken unabdinglich sind. Insbesondere Datenmodellierung, die Erzeugung synthetischer Daten und die Simulation von Szenarien führt zu einem Paradigmenwechsel im Bereich Marketing Analytics.

a) Effizienz und Präzision

Unternehmen nutzen KI, um verschiedene manuelle Prozesse im Zusammenhang mit der Analyse zum Beispiel von Kund*innendaten zu automatisieren, wie etwa die Datenbereinigung und die Auswahl von Merkmalen oder Modellen. Diese Technologien können auch verwendet werden, um Muster und Beziehungen in Daten zu erkennen, die für Menschen nur schwer zu identifizieren wären.

b) Prognosen

Marketing Analytics setzt hauptsächlich auf deskriptive und prädiktive Analysetechniken. "Descriptive Analytics" konzentriert sich darauf, historische Daten zusammenzufassen und vergangene Trends zu verstehen, während "Predictive Analytics" versucht, zukünftige Ergebnisse basierend auf historischen Mustern vorherzusagen. Diese Prognosen fließen in automatisierte Marketingentscheidungen ein, die beispielsweise die Art, den Ort und die Inhalte der nächsten Kund*innenansprache bestimmen. Mit einem großen und vielfältigen Datensatz können Marketer die Genauigkeit von Vorhersagemodellen verbessern und zuverlässigere Prognosen generieren. Darüber hinaus ermöglicht KI die Simulation verschiedener Szenarien, wodurch Vermarkter verschiedene Marktbedingungen, Kund*innenreaktionen und Wettbewerbslandschaften antizipieren und sich darauf vorbereiten können.

adform

Adobe

Bannerflow

Google

Ipsos

neustar

Scibids



Adobe Analytics

Google Analytics 4

TWILIO Segment

Deep-Dive: Kollaborative KI-Systeme und Mensch-Maschine-Interaktion

Wie bereits dargelegt hat alles, was einer Syntax folgt, das Potenzial automatisiert und teilweise oder ganz von KI übernommen zu werden. Verbesserte Entscheidungsfindung, Zeitersparnis, Qualitätssteigerung und Kostenersparnis führen zu einer messbaren Steigerung der Arbeitseffizienz, was die Skalierbarkeit fördert, insbesondere die Erweiterung des Agentur-eigenen Leistungsspektrums, und somit Wettbewerbsvorteile schafft. Durch den weit verbreiteten KI-Einsatz im Bereich des Werbeflächen-Einkaufs ist ein Schatz an Erfahrungen über die Begrenzungen und Herausforderungen beim Umgang mit großen Datenmengen gewachsen, der sich - zumindest teilweise - auch in den derzeit diskutierten Feldern von Generative KI anwenden lässt:

Korrelation versus Kausalität

Obwohl KI erhebliche Fortschritte bei der Analyse von Korrelationen und Mustern in Daten gemacht hat, ist ihre Fähigkeit, Kausalitäten zu verstehen und zu analysieren und diese in einen gewünschten Kontext zu setzen, immer noch begrenzt.

Doch von welcher Erwartungshaltung ist hier die Rede? Die Ermittlung der Kausalität bezieht sich auf den Prozess der Bestimmung kausaler Beziehungen zwischen Variablen oder Ereignissen. Es geht darum, die kausalen Faktoren zu ermitteln, die zu einem Ergebnis oder einer Wirkung beitragen. In der wissenschaftlichen Forschung gibt es verschiedene Methoden und Ansätze zur Ermittlung der Kausalität. Ein weit verbreiteter Rahmen sind die sogenannten Bradford-Hill-Kriterien, die eine Reihe von Leitlinien für die Bewertung der Kausalität enthalten, unter anderem die Stärke des Zusammenhangs, Konsistenz, Zeitlichkeit, Plausibilität, Kohärenz und experimentelle Beweise.

Digitales Marketing eignet sich aufgrund der Werbeflächen-Transaktionen in (nahezu) Echtzeit und dem damit verbundenen Informationsgewinn hervorragend für Experimente und A/B Tests. Die folgenden aufgeführten Limitierungen können durch systematisch designte Experimente überbrückt werden.

Schauen wir uns die Einschränkungen aber zuerst einmal an.

- **Übermäßiges Verlassen auf Korrelation:** KI-Algorithmen konzentrieren sich meist darauf, Korrelationen zwischen Variablen zu identifizieren, anstatt Kausalitäten zu verstehen. Für uns Menschen erschließt sich das Konzept von Ursache und Wirkung und die daraus entstehenden kausalen Zusammenhänge hingegen häufig intuitiv. Während Korrelationen nützliche Erkenntnisse liefern können, implizieren sie nicht zwangsläufig eine kausale Beziehung.

- **Mangelndes kontextuelles Verständnis:** KI-Algorithmen stützen sich vorrangig auf statistische Analysen und Mustererkennung, um Vorhersagen zu treffen. Sie haben jedoch oft Schwierigkeiten, die zugrunde liegenden kontextuellen Faktoren zu verstehen, die zur Kausalität beitragen. KI kann Korrelationen identifizieren, aber wahre Ursache-Wirkungs-Beziehungen aufgrund mangelnden kontextuellen Verständnisses nicht erkennen.

- **Begrenztes Fachwissen:** KI-Algorithmen verfügen in den meisten Fällen (noch) nicht über domänenspezifisches Wissen und können möglicherweise nicht über das notwendige Hintergrundwissen verfügen, um kausale Beziehungen genau zu bestimmen.

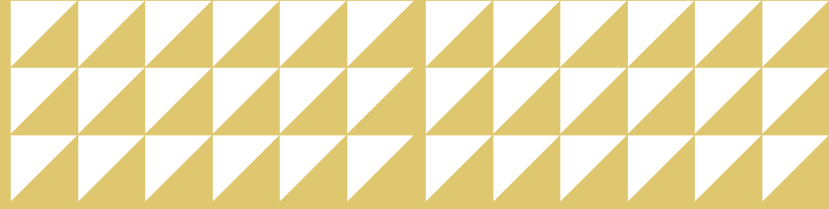
- **Datenqualität und Bias:** Die Qualität und Repräsentativität der für das KI-Training verwendeten Daten können sich erheblich auf die Fähigkeit zur Analyse von Kausalität auswirken. Voreingenommene oder unvollständige Datensätze können zu falschen Schlussfolgerungen und fehlerhaften kausalen Beziehungen führen. Wenn die Trainingsdaten nicht die gesamte Bandbreite relevanter Faktoren erfassen, kann das KI-Modell wichtige kausale Faktoren übersehen.

- **Störvariablen:** Die Analyse von Kausalität erfordert die Berücksichtigung störender Variablen, die externe Faktoren darstellen, die sowohl die Ursache als auch die Wirkung beeinflussen können. KI-Algorithmen können Schwierigkeiten haben, störende Variablen zu identifizieren und angemessen zu berücksichtigen, was zu ungenauer kausaler Analyse führen kann.

- **Kontrafaktische Argumentation:** Die Analyse von Kausalität erfolgt häufig gegen natürliches Denken, bei dem beurteilt wird, was passiert wäre, wenn bestimmte Bedingungen anders gewesen wären. KI-Algorithmen haben in der Regel Schwierigkeiten mit dieser Art des Denkens, da sie auf vorhandenen Daten trainiert werden und nur begrenzte Fähigkeiten haben, hypothetische Szenarien spontan zu simulieren.

- **Komplexität und Nichtlinearität:** Kausale Beziehungen in realen Szenarien können komplex und nicht-linear sein. KI-Algorithmen, insbesondere solche, die auf linearen Modellen basieren, können die komplexen Dynamiken von Kausalität möglicherweise nicht genau erfassen. Komplexe kausale Beziehungen erfordern oft Domänen-spezifisches Wissen und menschliches Eingreifen, um sie effektiv zu verstehen und zu analysieren.

- **Ethische Betrachtungen:** Die Bestimmung von Kausalität in bestimmten Bereichen wie Gesundheitswesen oder Sozialwissenschaften kann ethische Implikationen haben. KI-Systeme können falsche kausale Schlussfolgerungen ziehen, die zu voreingenommenen Entscheidungen oder unbeabsichtigten Konsequenzen führen können.



Halten wir also fest: KI analysiert große Datenmengen, identifiziert komplexe Zusammenhänge und unterstützt fundierte Entscheidungen in der Kommunikationsstrategie. Und das nicht ohne Limitationen. **Somit stellt sich die Frage: Nach welchen Vorgaben sollen Daten ausgewertet werden? Und was gilt ab wann als fundierte Entscheidung?** Eine fundierte Entscheidung basiert auf gründlicher Analyse und Überlegung. Es handelt sich um einen Denkprozess, bei dem man aus verschiedenen Möglichkeiten die beste Handlung oder Meinung auswählt. Entscheidungen zielen darauf ab, Probleme zu lösen und eine gute oder zumindest akzeptable Lösung zu finden. Bei der Entscheidungsfindung geht es oft darum, verschiedene Optionen zu analysieren. Diese Optionen werden anhand bestimmter Kriterien bewertet. Die Herausforderung besteht darin, zu beurteilen, welche Option unter Berücksichtigung aller Kriterien am besten ist.

Werden Algorithmen in die Entscheidungsfindung miteinbezogen, ist es wichtig, zwischen reinem Automated Decision Making (ADM) und Data-informed Decision-Making (DIDM) zu unterscheiden:

ADM bezieht sich auf Prozesse, in denen Entscheidungen vollständig von Maschinen oder Algorithmen getroffen werden. Diese Vorgehensweise kann besonders bei der Verarbeitung großer Datenmengen effizient und zeitsparend sein. Doch Vorsicht ist geboten: Eine starke Abhängigkeit von Algorithmen kann zu unerwünschten Konsequenzen führen, wenn diese nicht mit den Unternehmenszielen oder ethischen Standards im Einklang stehen. Ein bekanntes Beispiel ist die Apple Card, bei der Frauen aufgrund von algorithmischen Voreingenommenheiten systematisch benachteiligt wurden ([Quelle](#)). Es ist daher essentiell, dass ADM ethisch verantwortungsbewusst eingesetzt wird und die daraus resultierenden Entscheidungen die Unternehmenswerte widerspiegeln.

In vielen Fällen kann DIDM als eine Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine optimal sein: Maschinelle Systeme übernehmen die datenintensive Analyse und Verarbeitung, während Menschen die endgültigen Entscheidungen treffen. Dieses Zusammenspiel ermöglicht es, das Beste aus beiden Welten zu nutzen - die Geschwindigkeit und Effizienz der KI und das Urteilsvermögen und die Erfahrung menschlicher Experten. Im Kontext von Big Data Analytics gibt es bestimmte Kriterien, die bei der Entscheidungsfindung mit Hilfe von Algorithmen wichtig sind:

- **Erweiterte Entscheidungsfindung:** Ein gutes System sollte in der Lage sein, Daten aus unterschiedlichen Umgebungen zu vereinheitlichen und Menschen zu helfen, einen ganzheitlichen Blick auf die Daten zu entwickeln.
- **Gemeinsame Optimierung:** Datenanalytik leistet das Beste in einer kollaborativen Umgebung aus Mensch und Maschine.
- **Zukunftsorientierte Modellierung:** Die Datenmodellierung muss eine multidimensionale Analyse unterstützen und die Ansichten aller Stakeholder berücksichtigen.
- **Kontextsensitivität:** Die Datenanalyse muss eine 360-Grad-Sicht auf die aggregierten Daten ermöglichen.
- **Anpassbarkeit, Transparenz und Genauigkeit:** Die Entscheidungsfindung, die auf unterschiedlichen Daten-Clustern basiert, sollte gerecht, fair und inklusiv sein. ([Quelle](#))



In Anbetracht der Limitationen von KI halten wir fest, dass es im Bereich der Marketing Analytics aufgrund vielerlei Umstände zweifellos der menschlichen Beaufsichtigung und dem Erfahrungsschatz von Fachleuten bedarf:

- **Auswertung vs. Verständnis:** KI-Tools und -Funktionalitäten sind noch weit davon entfernt, so etwas wie fundiertes Verständnis abzubilden. Dort sind Marketing-Expert*innen gefragt. Die Kombination von künstlicher und menschlicher Intelligenz erschließt täglich neue Möglichkeiten, die ohne diese Zusammenarbeit verschlossen bleiben.

- **Kontextualisierung:** Als Kundenberater*innen sehen wir es als unsere Kernaufgabe, die Marken, die wir betreuen, in- und auswendig zu kennen. Dazu gehört ein Verständnis für die Historie des Produktes, den Werdegang der Markenkommunikation, die Veränderungen in der Datensammlung und vieles mehr. Jeder, der schon mal die Agentur gewechselt hat, weiß den Wert dieser Verzahnung zu schätzen und weiß auch, wie schwer es ist, das Wissen zu transferieren. Dies trifft auch auf die Arbeitsergebnisse von rein KI-basierten Analysen zu. Ohne die Zusammenarbeit mit talentierten Analyst*innen ist das Bild unvollständig.

- **Adaptabilität:** In noch nie dagewesenen Situationen (wie zum Beispiel einer globalen Pandemie) gibt es nur wenige oder gar keine historischen Daten, die die besonderen Umstände und das Verbraucherverhalten in solchen Zeiten genau erfassen. Infolgedessen können KI-Modelle nur schwer genaue Erkenntnisse oder Vorhersagen liefern. Wir Menschen nutzen unsere emotionale und soziale Intelligenz, um uns in die Verbraucher*innen einzufühlen, Botschaften anzupassen und sinnhafte Beziehungen aufzubauen.

- **Disruptive Markenkommunikation:** KI-Tools sind uninspiriert. Wir haben gesehen, dass sie nichts Neues schaffen, und genauso wenig erkennen sie etwas in den ihnen vorliegenden Daten, was nicht direkt ausgelesen oder abgeleitet werden kann. Inspiration ermöglicht es uns, eine "Echo Chamber" zu vermeiden, in der wir uns endlos, vielleicht bis zur Unkenntlichkeit, aber dennoch unentwegt selbst kopieren. Und wie so manche Datenstrateg*in weiß, trifft dies auch auf Marketing Analytics zu.

Je kollaborativer die angewandten KI-Systeme und je nahtloser die Interaktion von Mensch und Maschine, desto erfolgreicher ist das Agenturmodell - so unsere These.

Die Mensch-Maschine-Interaktion wird zu einem integralen Bestandteil des Arbeitsprozesses in Kommunikationsagenturen. Erstklassiges Talent alleine wird weniger erfolgsentscheidend sein als bisher. **Wir prognostizieren, dass die Entwicklung von KI-relevanten Skills der Mitarbeitenden und das Aufsetzen sauberer Prozesse mehr denn je zum Erfolg von Unternehmen und Agenturen beitragen wird,** und zwar unter folgenden Bedingungen:

- **Klar definierte Rollen und Aufgaben:** Durch eine klare Rollenverteilung können Effizienz und Effektivität maximiert werden. Mitarbeitende sollten verstehen, wie sie mit den KI-Systemen interagieren können und welche Aufgaben von den Maschinen übernommen werden, um ihre Arbeit zu unterstützen.

- **Grundsätzliches Verständnis:** Mitarbeitende sollten wissen, welche Aufgaben besser von KI-Systemen erledigt werden können und in welchen Bereichen menschliche Kreativität und Urteilsvermögen unersetzlich sind. Gleichzeitig müssen die KI-Systeme auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Mitarbeiter*innen eingestellt sein.

- **Datenqualität und -zugang:** Hochwertige Daten sind entscheidend dafür, dass KI-Tools genaue Erkenntnisse und Empfehlungen liefern können. Es muss sichergestellt werden, dass Marketer und ihre Tools Zugang zu relevanten und zuverlässigen Datenquellen haben. Dazu gehören Daten aus Kund*inneninteraktionen, CRM-Systemen, sozialen Medien und anderen relevanten Quellen.

- **Entwicklung:** Mitarbeitende sollten offen sein für den Einsatz von KI und bereit sein, neue Fähigkeiten zu erlernen, um effektiv mit den Systemen interagieren zu können. Gleichzeitig fließen idealerweise die Erfahrungen und Rückmeldungen der Mitarbeitenden zurück zu den KI-Systemen, welche sich so dank der generierten Learnings zielorientiert weiterentwickeln.

- **Vertrauen und Transparenz:** Mitarbeitende müssen Vertrauen in die Fähigkeiten und Zuverlässigkeit der KI-Systeme haben. Transparenz über die Funktionsweise der KI-Algorithmen und die Datenverarbeitung ist wichtig, um ein Verständnis und Vertrauen aufzubauen. Unternehmen sollten sicherstellen, dass die eingesetzten KI-Systeme fair, transparent und verantwortungsbewusst arbeiten.



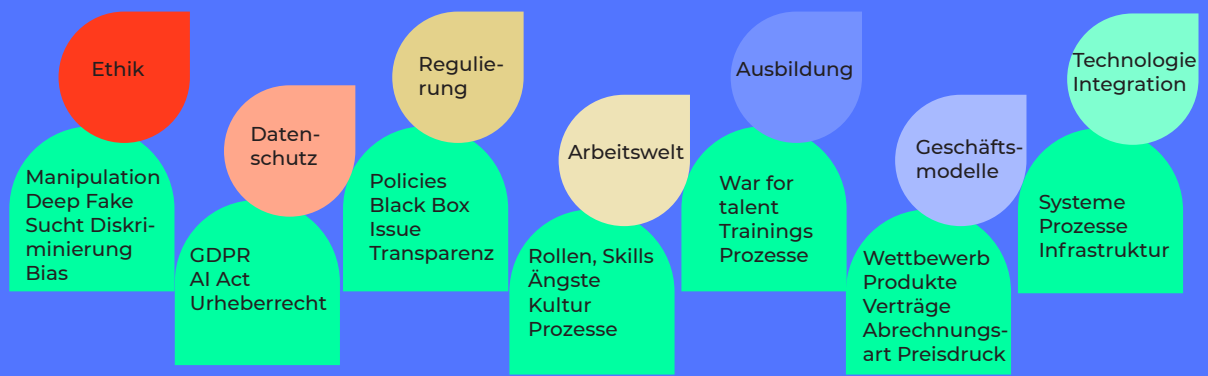
Herausforderungen und Risiken von Künstlicher Intelligenz

Wir haben in den vorherigen Kapiteln das enorme Potenzial zur Effizienzsteigerung, Personalisierung und datengetriebenen Entscheidungsfindungen et cetera von künstlicher Intelligenz beleuchtet. Doch die Implementierung und Anpassung an diese disruptiven Technologien birgt natürlich auch signifikante Herausforderungen. Von der Integration neuer Systeme über das Management von riesigen Datenmengen bis hin zu ethischen, rechtlichen und gesellschaftlichen, ja sogar ästhetischen Fragen sowie Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt – die Herausforderungen sind vielfältig und komplex.

Dieses Kapitel beleuchtet die wesentlichen Hürden, denen Kommunikationsagenturen im Kontext von künstlicher Intelligenz gegenüberstehen. Als Branchenverband möchten wir gemeinsam mit Agenturen, Politik und Markt-Akteuren Leitprinzipien und Richtlinien entwickeln und aktiv an Antworten auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Fragen und Herausforderungen arbeiten.

Die aktuell größten Herausforderungen fassen wir für diesen Report folgendermaßen zusammen: **1. Ethik, 2. Datenschutz, 3. Regulierung, 4. Arbeitswelt, 5. Ausbildung, 6. Geschäftsmodelle, 7. Technologie-Integration**

Generative KI – Herausforderungen und Risiken



*ohne Anspruch auf Vollständigkeit



Ethik

KI wirft hoch-komplexe ethische Fragen auf, zum Beispiel in Bezug auf Manipulation, unzureichender Faktentreue, bewusste Falschinformation und (Deep-)Fakes oder Diskriminierung. Insbesondere hoch personalisierte Generative KI-Systeme können gar Fragen von Sucht und Abhängigkeit aufbringen. Wir alle müssen Wege finden, diese Fragen zu adressieren und Vertrauen bei Kund*innen und der Öffentlichkeit aufzubauen. Dies ist kein einfacher Vorgang, wenn die Aushandlung ethischer Standards in Gesellschaften regelmäßig nachlaufend zu technologischen Entwicklungsschüben erfolgt und im hier diskutierten Fall von KI die Entwicklung außergewöhnlich stürmisch vorstatten geht.

In Bezug auf KI, Ethik und Kommunikationsmaßnahmen ist die große Herausforderung sicherzustellen, dass Kampagnen, Botschaften und unterliegende Prozesse und Datenverarbeitungsvorgänge die Machtbalance zwischen kalkulierter Effizienz und den Möglichkeiten der Nutzer*innen und Empfänger*innen der Botschaften nicht übermäßig ausnutzen. Hoch personalisiert und stark durch optimierte Kampagnen ermöglichen bewusste Manipulation von Einzelnen, die die Wirkmechanismen überwiegend nicht kennen und einschätzen können. Unethische Unbalance von Macht zeigt sich auch in möglichen Vorurteilen, die durch ähnlich gelagerte, in Trainingsdaten enthaltenen Vorurteile geprägt sind und alle Zielgruppen unangemessen und unfair darstellen und ansprechen. Wir müssen darauf achten, dass sie nicht zur Verbreitung oder Verstärkung von Verzerrungen und Stereotypen und manipulativen Strukturen beitragen, die in den Medien und in der Gesellschaft existieren und nicht selten rein wirtschaftlichen Interessen dienen.

Insbesondere gilt es in diesem Kontext folgendes zu beachten und zu verstehen:

- **Verzerrte Trainingsdaten:** Künstliche Intelligenz wird immer durch Trainingsdaten geformt. Daher kommt bereits der Auswahl, Gewichtung und Aufbereitung von Trainingsdaten eine entscheidende Bedeutung zu. Wenn diese Daten bereits Vorurteile enthalten, kann die KI diese Vorurteile übernehmen. Zum Beispiel könnte eine Voice-to-Text-KI, die hauptsächlich auf Daten von männlichen Sprechern trainiert wurde, Schwierigkeiten haben, Frauenstimmen zu verstehen. Dies könnte zu ungleichen Erfahrungen und Diskriminierung führen. In den Medien und der Kommunikation werden oft bestimmte Gruppen überrepräsentiert und andere unterrepräsentiert, was zu einer verzerrten Darstellung der Realität führt. KI-Systeme, die auf diesen verzerrten Daten trainiert werden, könnten diese Ungleichgewichte noch weiter verstärken.

- **Personalisierte Kommunikation und Filterblasen:** KI wird oft verwendet, um personalisierte Kommunikationsmaßnahmen zu erstellen (zum Beispiel in Next Best Offer Engines), basierend auf individuellen Präferenzen und dem Verhalten der Nutzer. Dies kann jedoch dazu führen, dass Menschen nur Informationen erhalten, die ihren bestehenden Überzeugungen und Vorlieben entsprechen, was zur potentiellen Bildung von Filterblasen und sogenannten Echokammern führen kann und einen Dialog und das Verständnis zwischen verschiedenen Gruppen erschweren kann.

Deep-Dive: KI-Bias und Diskriminierung

Bias, auch als Verzerrung bezeichnet, ist eine Neigung oder Vorurteil zugunsten oder gegen eine Sache, Person(en) oder Gruppe(n) im Vergleich zu einer anderen - meist auf eine Weise, die als unfair betrachtet wird. Bias ist weitläufig bekannt und kann auf vielen verschiedenen Ebenen und in vielen verschiedenen Kontexten auftreten, einschließlich, aber nicht beschränkt auf individuelle Vorurteile, systemische Verzerrungen und algorithmische Verzerrungen.

Individuelle Vorurteile: Dies sind Vorurteile, die aufgrund persönlicher Erfahrungen, Überzeugungen, Werte und Einstellungen gemacht werden. Sie können aufgrund von Faktoren wie Alter, Geschlecht, Rasse, Religion, Nationalität, sexueller Orientierung und sozialer Klasse auftreten.

Systemische Verzerrungen: Diese Verzerrungen sind in Strukturen und Systemen einer Gesellschaft eingebettet und begünstigen oft eine bestimmte Gruppe auf Kosten einer anderen. Beispiele dafür sind Rassismus, Sexismus, Klassismus und Homophobie.

Algorithmische Verzerrungen: Verzerrungen, die in Algorithmen und Daten, die zur Gestaltung von Technologien und Systemen verwendet werden, eingebaut sind. Sie können auftreten, wenn Daten, die zum Trainieren von Algorithmen (wie KI und maschinellem Lernen) verwendet werden, selbst bereits voreingenommen sind, oder wenn die Algorithmen auf eine Weise erstellt werden, die bestimmte Ergebnisse bevorzugt.

Bias kann zudem auch auf noch viel subtilere Weise auftreten, zum Beispiel durch kognitive Verzerrungen, die unsere Wahrnehmung und Entscheidungsfindung beeinflussen. Ein Beispiel ist die sogenannte Bestätigungs-Verzerrung, bei der Menschen dazu neigen, Informationen zu suchen, zu interpretieren und sich an Informationen zu erinnern, die ihre bereits bestehenden Überzeugungen oder eigene Theorien weiter bestätigen.

Im Zusammenhang mit der Nutzung von Generativen AI-Modellen besteht die Gefahr vermeintlich harmloser ästhetischer Biases. Tatsächlich kann man bereits eine "Midjourney-Fatigue" beobachten, eine ermüdende ästhetischer Haltung und Ausdruck. Ästhetische Biases in Text, Bild, Sound, Video zu erkennen und im Kreativprozess bewusst zu vermeiden ist ebenfalls eine in den Disziplinen der Kreativwirtschaft wichtige Aufgabe.

Es ist wichtig zu beachten, dass Bias oft unbewusst und unbeabsichtigt ist. Im Produktionsprozess eines AI-Modells entstehen viele Prozessschritte, bei denen Biases entstehen: Auswahl und Gewichtung der Trainingsdaten, Reinforcement und Fine Tuning der Modelle. Selbst die neuesten Trainingsmethoden für AI-Modelle setzen zu irgendeinem Zeitpunkt in der Entwicklung auf Phasen menschlicher Beeinflussung der Model-Outputs. Im Rahmen des sogenannten Reinforcement-Prozesses werden dem Model Regeln per Hand antrainiert - Regeln, die die Erfinder*innen und Betreiber*innen großer AI-Modelle häufig intransparent festgelegt haben. Selbst in bester Absicht und vermeintlich neutralen wirtschaftlichen Abwägungen folgend, können derartig geprägte Biases dennoch erhebliche Auswirkungen auf Individuen und Gruppen haben und zu Ungerechtigkeiten und Ungleichheiten oder auch zu ungünstigen Geschäftsentwicklungen führen. Daher ist es wichtig, Bias in jeder Phase der KI-Modell-Entwicklung und des Einsatzes von KI-Modellen zu erkennen und aktiv anzugehen, um faire, gerechte und funktionale Systeme im Gleichklang mit der Gesellschaft zu schaffen.



Datenschutz und Urheberrecht

KI-Anwendungen sind immer datenbasiert. Das Sammeln, Verarbeiten und Analysieren großer Mengen von Daten, die für KI Systeme und Tools erforderlich sind, erfordern Ressourcen und Fachwissen, auch im Bereich Datenschutz und Datensicherheit. Geltende Datenschutzgesetze, wie zum Beispiel die EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) sind einzuhalten und die regulatorische Entwicklung im Markt ist zu beobachten (beispielsweise der AI Act der EU). Grundsätze der Datensparsamkeit, Zweckbindung, Transparenz und Sicherheit sind generell zu beachten und dazu gehört auch, dass eine angemessene Rechtsgrundlage für die Verarbeitung von (personenbezogenen) Daten vorhanden ist. Eine Einwilligung der betroffenen Personen ist einzuholen, wenn dies erforderlich ist und etwaige Urheberrechte zu beachten sind.

Die Verwendung Künstlicher Intelligenz kann bereits in Bezug auf die Informationen, mit denen die KI gespeist wird (Input), zu Rechtsverletzungen im Bereich Urheberrecht, Datenschutz und anderem führen. Auch wenn an dieser Stelle in vielen Fällen keine Rechte Dritter verletzt werden, kann dies nicht ausgeschlossen werden. Rechtsverletzungen sind zudem durch die Verwendung der neuen, durch die KI generierten Erzeugnisse (Output) möglich. Urheberrechtsverstöße scheiden bei rein maschinell erstellten Erzeugnissen zwar aus, die Nutzung von KI-Erzeugnissen ist dennoch nicht unbedenklich. Neben gesetzlichen Vorschriften sind stets auch vertragliche Regelungen zu beachten, insbesondere die „Terms and Conditions“ der jeweiligen KI-Anbieter, die sich permanent ändern. Dadurch ist der Agentur oft nur eine eingeschränkte Nutzung gestattet, was wiederum Auswirkungen auf die (gegebenenfalls nicht zulässige) Übertragung von Nutzungsrechten auf den Kunden hat. Abschließende Rechtssicherheit gibt es bei der Verwendung von KI-Erzeugnissen daher derzeit meist noch nicht, da die Rechtsentwick-

lung der Technologieentwicklung zeitlich hinterherhinkt. Abzuwarten bleibt zudem die geplante Regulierung auf EU- und Bundesebene sowie die Entwicklung der Rechtsprechung. Im Ergebnis bedeutet dies aber nicht zwingend, dass grundsätzlich vom Einsatz von KI abzuraten ist. Allerdings sollten die rechtlichen Risiken klar mit Kund*innen kommuniziert und angemessen verteilt werden, was beispielsweise mit Hilfe von vertraglichen Haftungsausschlüssen erfolgen kann.

Regulierung

Wie bei jeder disruptiven Technologie besteht das Risiko, dass die Gesetzgebung hinter dem technologischen Fortschritt zurückbleibt oder versucht, die Entwicklung zu früh durch Regulation einzuschränken. Agenturen müssen daher auf potenzielle regulatorische Veränderungen in Bezug auf KI vorbereitet sein und gleichzeitig selbst aktiv werden. Zudem variiert die rechtliche Einordnung von KI weltweit. Während die Europäische Union mit dem AI Act strenge Regeln aufstellen möchte, verfolgen andere Regionen wie die USA oder China unterschiedliche Ansätze. International agierende Kund*innen und Agenturen könnten hier mit Komplikationen konfrontiert werden.

Ein wichtiger Punkt in der KI-Regulierung ist die Forderung nach Transparenz und Erklärbarkeit von KI-Entscheidungen und nicht nur im Kontext des bereits erwähnten Themas Bias. Das sogenannte „Black-Box“-Problem, nach dem nicht klar ist, wie eine KI zu einer bestimmten Entscheidung kommt, wird immer mehr zum regulatorischen Fokus.

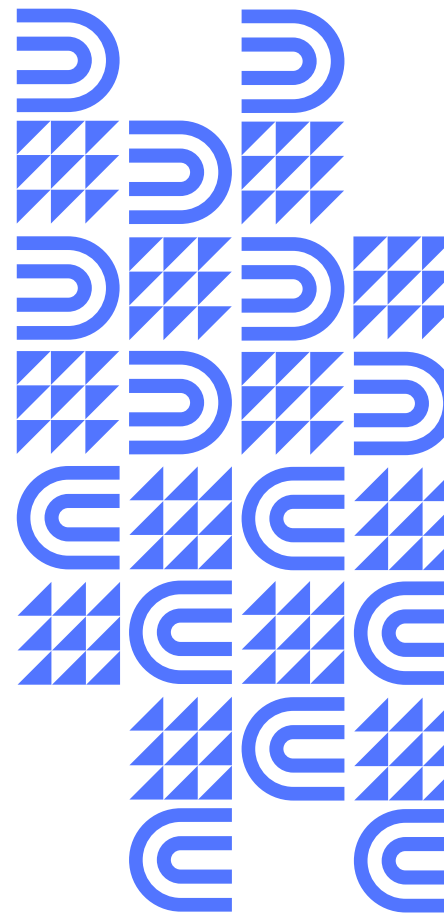


Arbeitswelt

Der Einsatz von KI-Technologie wird neue Möglichkeiten und Rollen schaffen und gleichzeitig einige traditionelle Rollen verändern oder sogar verdrängen. KI wird bestimmte Jobs überflüssig machen, aber gleichzeitig auch neue schaffen. Agenturen müssen sich auf diese Veränderungen einstellen und eventuell ihre Personalstruktur und ihr Organisations-Modell überdenken. **Für Agenturen ist es wichtig, diesen Prozess jetzt proaktiv zu gestalten, indem sie Mitarbeitende abholen, weiterbilden, Aufgaben neu definieren und so Wege definieren, den Einsatz von KI-Technologie mit menschlicher Kreativität und Innovation in Einklang zu bringen.**

Es ist nicht die Frage, ob KI Agenturen und ihre Tätigkeitsfelder beeinflussen wird, sondern wann.

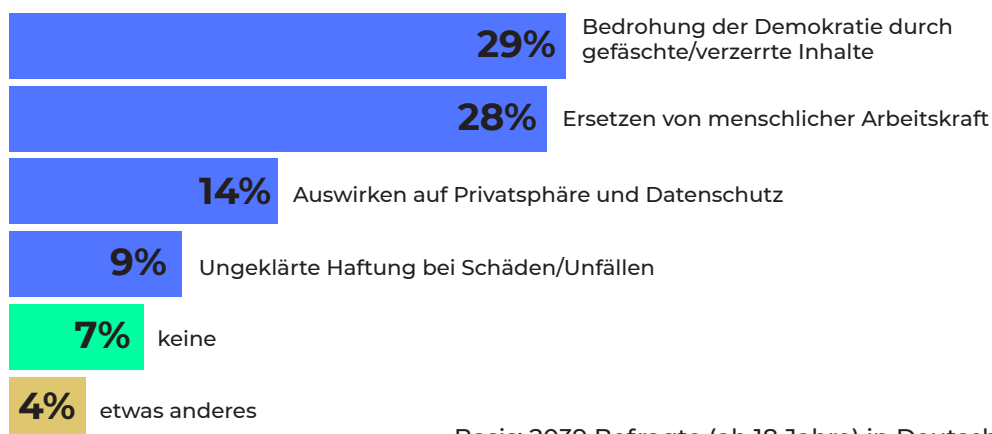
Bei der Frage, welche Tätigkeitsfelder schneller und welche langsamer durch KI-Anwendungen beeinflusst werden, sind zwei Dimensionen entscheidend: a) Wie komplex ist die jeweilige Tätigkeit? b) Wie hoch sind Kosten und Vergütung einer Tätigkeit?



Bei näherer Betrachtung fallen diese Dimensionen aktuell auseinander: Hochkomplexe und wenig standardisierbare Tätigkeiten werden dabei nicht selten eher schlecht bezahlt, wohingegen stark standardisierte Tätigkeiten aufgrund der vorausgesetzten Ausbildungszeit eher gut bezahlt werden (etwa anwaltliche Tätigkeit). Das KI-Naturgesetz besagt, dass Tätigkeiten, die teuer und wenig komplex und eher repetitiv sind, voraussichtlich am ehesten von KI (teilweise) übernommen werden, da sie gut parametrierbar sind und durch den Ersatz von KI hohe Kostenvorteile entstehen. Wenig parametrierbare Tätigkeiten, die vergleichsweise schlecht bezahlt werden, werden voraussichtlich noch längere Zeit ausschließlich von Menschen erledigt. Die Automatisierung würde mehr Kosten verursachen, als sich dadurch einsparen lässt. Der anfängliche kritische Blick auf neue Technologien scheint ein menschlicher Reflex zu sein, und auch in der Marketing- und Kommunikationsbranche herrscht teilweise noch Skepsis gegenüber Künstlicher Intelligenz. Es erfordert Zeit, Verständnis und Erfahrung, um die Potenziale und Vorteile dieser Technologien vollständig zu erfassen und zu nutzen.

Die größten Befürchtungen in Bezug auf KI

Anteil der Befragten, die folgende Sorgen bezüglich Künstlicher Intelligenz haben



Basis: 2039 Befragte (ab 18 Jahre) in Deutschland; Differenz zu 100 % = weiß nicht/keine Angabe; 3.5. - 5.5.23

Visualisierung: Dominanz von Angst vor dem Verlust von Arbeitsplätzen durch Künstliche Intelligenz („YouGov Statista“, Mai 2023)

Deep-Dive: Rollen in Agenturen und Veränderungen durch KI

Wir haben gesehen, dass KI-Technologie Routineaufgaben wie Datenanalyse und Reporting automatisieren kann, so dass sich Mitarbeitende in Agenturen auf strategische und kreative Arbeit konzentrieren können. Durch die Automatisierung sich wiederholender Aufgaben gewinnen Mitarbeitende zudem Zeit, neue Möglichkeiten zu erkunden und neue, innovative Kommunikationsansätze zu entwickeln. Daher ist es logisch und nur konsequent, dass KI-Tools Auswirkungen auf bestehende Arbeitsabläufe und bestehende Rollen haben können. **Rollen wie Texter*innen, Kreativdirektoren*innen, Berater*innen, Finance, etc. und Prozesse in Verbindung mit diesen Rollen werden sich verändern. Der Einsatz von KI-Technologie kann zudem auch völlig neue Rollen wie Datenwissenschaftler*innen, Algorithmus-Ingenieur*innen und Spezialist*innen für maschinelles Lernen schaffen.** Kommunikationsagenturen sollten daher ihre Organisationsstrukturen überdenken und gegebenenfalls anpassen, um neue Rollen-Bedarfe zu identifizieren und sie in ihre (bestehenden) Teams zu integrieren, sowie bestehende Rollen oder Teams zu neu definieren und KI-Tools in bestehende Arbeitsabläufe zu integrieren.

Hier sind einige Beispiele:

Beispielhafte Rolle	Möglicher Einfluss durch KI
Datenanalyst*innen	KI kann Datenanalyst*innen dabei helfen, große Datensätze schnell und genau zu analysieren und so Erkenntnisse und Trends zu extrahieren, die ihnen zuvor möglicherweise entgangen sind.
Mediaplaner*innen	KI kann Medienplaner*innen dabei helfen, Zielgruppen zu identifizieren und Kampagnen auf der Grundlage von Echtzeitdaten zu optimieren (Offer Engines). KI kann helfen, fundiertere Entscheidungen (Decision Engines) zu treffen, wo sie Budgets zuweisen und welche Kanäle sie nutzen sollten.
Kreativ Direktor*in	KI kann Kreativdirektor*innen dabei helfen, neue Ideen und Inspirationen auf der Grundlage von Daten und rascher Iteration zu entwickeln, was zu effektiveren und wirkungsvolleren Kampagnen und schnelleren Ergebnissen führt.
Einsteiger-Jobs	KI-Technologie kann Routineaufgaben wie Dateneingabe, Copywriting und andere Einsteiger-Jobs, sowie Onboarding von Mitarbeitenden automatisieren, was zu einer Verdrängung von Arbeitsplätzen führen wird mit erheblichen Auswirkungen auf Karriere- und Aufstiegsfade.
Kundenbetreuer*in	KI kann Kundenbetreuer*innen vor Herausforderungen stellen, da sie rasch neue Technologien, Prozesse und Werkzeuge erlernen müssen.
Werbetexter*in, Content-Erstellung	KI kann Texte und allgemeine Inhalte in großem Umfang generieren, was den Bedarf an menschlichen Ressourcen in Zukunft verringern und die Arbeitsabläufe verändern und zu neuen Geschäfts- und Vergütungsmodellen führen könnte.

Es ist wichtig zu beachten, dass KI in den meisten Fällen die menschliche Arbeit unterstützen und ergänzen wird, anstatt sie zu ersetzen. Kreative Prozesse und persönliche Beziehungen leben weiterhin von menschlicher Interaktion.

Ausbildung

Es besteht bereits heute ein Mangel an qualifizierten Fachleuten - nicht nur im Bereich der Künstlichen Intelligenz oder bei uns im Marketing. Agenturen müssen sich daher jetzt mehr denn je darauf konzentrieren, das richtige Personal zu finden oder bestehende Mitarbeitende auch im Bereich Daten und Künstliche Intelligenz auszubilden und zu trainieren. Gleichzeitig werden KI-unterstützte Werk-

zeuge im Bereich der Human Resources (HR) und Recruiting zu erheblichen Produktivitätssteigerungen, aber auch zu Wettbewerbsdruck führen.

Zugleich stellt sich die Frage, wie Ausbildung unter den neuen Anforderungen beschaffen sein muss, um den neuen strategischen Anforderungen gewachsen zu sein. Potenzielle neue Rollen, die aufgrund der Fortschritte in der KI und der Datenwissenschaft entstehen, müssen frühzeitig erkannt werden.

Hier einige beispielhafte neue Rollen die innerhalb von Agenturen entstehen könnten:

Job / Rolle	Skill-Anforderungen
KI-gestützter Content-Ersteller*in	Verständnis für KI und NLP, Content-Erstellung, Kreativität und Fähigkeit, Aufgabenstellungen beim Einsatz mit KI effizient formulieren zu können.
KI-Datenanalyst*in	Kenntnisse in Datenanalyse, KI, maschinellem Lernen, Statistik, Verständnis für die inhaltliche Qualität von Trainingsdatensets, Wissen um APIs und Datenquellen.
UX/UI-Designer*in für KI-Anwendungen	UX/UI-Design, Kenntnisse in KI und maschinellem Lernen, Kreativität, Verständnis, Notwendigkeit von Transparenz, Datenschutz und ethischen Fragestellungen, Psychologie
Ethik-Beauftragte(r) für KI	Ethik, Recht, Kenntnisse in KI und maschinellem Lernen
KI-Strategieberater*in	Strategieentwicklung, Kenntnisse in KI und maschinellem Lernen, Kommunikationsfähigkeiten, Wissen um Verfügbarkeit und Qualität von Datenpools
KI-Produktmanager*in	Projektmanagement, Kenntnisse in KI und maschinellem Lernen, Kommunikationsfähigkeiten, Verständnis für ethische Fragestellungen und Geschäftsmodelle
KI-Trainings-Spezialist*in	Pädagogik, Kenntnisse in KI und maschinellem Lernen, Kommunikationsfähigkeiten, Wissen um Verfügbarkeit und Qualität von Datenpools.
KI-gestützte(r) SEO-Spezialist*in	Kenntnisse in KI und SEO und spezifischen KI-unterstützten SEO-Tools, Verständnis für NLP und Content-Erstellung durch generative AI Tools.
KI-gestützte(r) Social Media Manager*in	Verständnis für KI und NLP, Social Media Management, Kommunikationsfähigkeiten. Verständnis für Content-Erstellung mit generativen AI Tools
KI-Forscher*in	Maschinelles Lernen, Deep Learning, Forschungsfähigkeiten, Programmierung
NLP-Forscher*in	Maschinelles Lernen, Linguistik, NLP, Programmierung

Bitte beachten Sie, dass diese Liste nicht vollständig ist und sich aufgrund der rasanten Entwicklung der KI-Technologien ständig verändern wird. Außerdem stellen diese Rollen eine Vielfalt von Möglichkeiten dar, die je nach spezifischen Bedürfnissen und Struktur einer bestimmten Agentur-Ausrichtung variieren können und werden. Ein wesentliches Merkmal, insbesondere von Generativer KI, ist das sogenannte Enabling. KI-getriebene Tools ermöglichen es, ehemals unüberwindbare Hürden zwischen Disziplinen zu überwinden. In gewisser Weise kann jetzt jeder coden, texten oder ist Art-Director*in bei der Erstellung visueller Inhalte aller Art. Die Grenzen verschwimmen, was auch die Aus- und Weiterbildung erheblich komplexer macht.

Hinweis: In einer zunehmend digitalisierten, modernen Welt des Marketings ist es für fast alle Rollen in einer Kommunikationsagentur wichtig, ein grundlegendes Verständnis von Daten und Technologie zu haben und dieses zu fördern und eine Innovationskultur zu implementieren. Dies ist insbesondere der Fall, wenn wir über Rollen sprechen, die direkt mit KI und Datenwissenschaft zu tun haben.

Geschäftsmodelle

Künstliche Intelligenz stellt Agentur-Geschäftsmodelle vor Herausforderungen, insbesondere im Hinblick auf traditionelle Abrechnungsmethoden wie Tages- und Stundensätze. Mit dem Aufkommen von KI werden sich Geschäftsmodelle massiv verändern und die entsprechenden wirtschaftlichen Auswirkungen müssen verstanden werden. Agenturen müssen sich auf eine Zukunft vorbereiten, in der KI, Daten und die Digitalisierung eine immer größere Rolle spielen.

Eine Einordnung:

- **Effizienz und Produktivität:** KI kann Arbeitsabläufe und Prozesse beschleunigen oder sogar ganz automatisieren. Diese gesteigerte Effizienz kann dazu führen, dass Projekte weniger Zeit in Anspruch nehmen, was wiederum Auswirkungen auf die traditionellen Stundensatz- oder Tagesrate-

Modelle haben kann. Agenturen müssen neue Modelle entwickeln, die den Wert ihrer Arbeit gerecht und eindeutig abbilden, auch wenn Teilprozesse auf den ersten Blick eventuell künftig weniger Zeit benötigen.

Gleichzeitig ist zu erwarten, dass bei sinkenden Stückkosten für einzelne Kommunikationsmittel die tatsächlich erstellte Anzahl von Werbemitteln stark anwachsen wird, was nicht nur Preismodelle auf den Prüfstand stellt, sondern auch zu einem neuen Wettbewerb um Aufmerksamkeit führen wird.

- **Preisdruck:** Mit KI könnten Dienstleistungen kostengünstiger angeboten werden, was zu Preisdruck bei Agenturen führen kann, die traditionelle Abrechnungsmethoden verwenden. Agenturen müssen daher Wege finden, um ihren Mehrwert gegenüber reinen KI-gesteuerten Lösungen und neuen, auf den Markt drängenden Anbietern zu demonstrieren.

- **Wertbasierte Abrechnung:** Mit der zunehmenden Implementierung von KI könnten Agenturen gezwungen sein, sich von zeitbasierten Berechnungsmodellen zu entfernen und stattdessen wertbasierte oder Fix-Preis-Modelle zu betrachten, die sich auf den geschaffenen Wert konzentrieren, anstatt auf die aufgewendete Zeit.

- **Anpassung an neue Services:** Mit der Einführung von KI werden immer neue Services entstehen, die bisher nicht Teil des Angebots einer Agentur waren und Anpassungen im Geschäftsmodell erfordern.

Aktuelle Herausforderungen erfordern eine Neubewertung bestehender Geschäftsmodelle, der Organisationsstruktur und des Operating-Models. Agenturen sollten flexibel und bereit sein, sich an die veränderten Umstände anzupassen, um im Zeitalter der KI wettbewerbsfähig und relevant zu bleiben.



Technologie-Integration

Das Implementieren und Integrieren von KI in bestehende Systeme und Prozesse kann eine wachsende Herausforderung werden, insbesondere für Agenturen, die bisher wenig Erfahrung in diesem Bereich haben. Es kann erhebliche Investitionen in Infrastruktur, Software und Schulungen bei etablierten Agenturen erfordern und bietet neuen Marktteilnehmern Chancen, in neue Servicebereiche einzusteigen ohne Legacy Systeme. Eine Integration von KI (ob eigene Modelle oder bestehende Tools) in bestehende Agentur-Betriebsabläufe und Systeme kann viele Herausforderungen mit sich bringen - hier die wichtigsten, die in diesem Kontext oft unterschätzt werden:

- **Infrastruktur:** KI-Anwendungen erfordern in der Regel eine robuste und flexible IT-Infrastruktur. Oft sind Agenturen dafür nicht bereit oder stecken noch mitten in der Digitalisierung anderer Systeme und Prozesse. Der Übergang zu zum Beispiel cloudbasierten Systemen oder die Modernisierung bestehender Infrastrukturen können sowohl zeit- als auch kosten- und zeitintensiv sein.
- **Software:** Die Auswahl der richtigen KI-Anwendungen (und Software bei zum Beispiel eigenen KI-Modellen) kann eine Herausforderung sein, da es eine Vielzahl von Plattformen und Tools mit unterschiedlichen Funktionen und Kosten gibt. Es kann zudem sein, dass bereits bestehende Softwareanwendungen und deren Prozesse geändert oder angepasst werden müssen. Es ist denkbar, dass Agenturen im Auftrag oder im Zusammenspiel mit Kunden eigene Trainingsdaten-Sets beschaffen und verwalten und auch eigene Modelle trainieren oder damit bestehende Modelle "fine-tunen". Dabei entstehen nicht nur neue Fragen von Abrechnung, sondern auch von geistigem Eigentum.
- **Hardware:** KI-Systeme erfordern erhebliche Rechenleistung, insbesondere für Aufgaben wie maschinelles Lernen oder die Nutzung von generativen KI-Systemen. Vor dem Hintergrund von Sicherheit und Kosten ist eine Abwägung von 'make' versus 'buy' zu treffen und immer wieder neu zu überprüfen.

- **Schulungen:** Da KI ein relativ neues Feld ist, fehlt es vielen Mitarbeitenden an dem notwendigen Wissen, um KI-Tools zu verstehen und effektiv zu nutzen. Agenturen stehen daher vor der Herausforderung, in Schulungen und Weiterbildungen zu investieren, um ihre Mitarbeiter auf den neuesten Stand zu bringen und zu halten und Ablehnung oder Ängsten vorzubeugen.

- **Sicherheit:** Mit der Einführung von KI können neue Sicherheitsrisiken entstehen. Insbesondere der Umstand, dass durch die Verbreitung KI-unterstützter Werkzeuge der Personenkreis innerhalb der Agenturen deutlich wächst, der Zugriff auf sensible Daten oder Zugang zu sensiblen Werkzeugen erhält. Agenturen müssen daher sicherstellen, dass sie über geeignete Sicherheitsmaßnahmen verfügen, um Daten und Systeme zu schützen.

- **Integration:** Eine echte, nahtlose Integration von KI in bestehende Prozesse kann eine Herausforderung darstellen. Es ist wichtig, dass Agenturen einen klaren Plan für die Integration, die Implementierung, aber auch für den Betrieb haben, um Unterbrechungen zu minimieren und reibungslosen Betrieb zu gewährleisten.

Hinweis: Prozesse, Technologien und der Betrieb von KI sind kein Sprint, sondern immer ein Dauerlauf und erfordern fortlaufendes Lernen, Anpassung, kontinuierliche Überwachung, sowie eine Vision für Betrieb und Verbesserung.

All diese Herausforderungen erfordern strategische Planung, Investitionen und eine kontinuierliche Evaluierung der Technologie- und Geschäftsbedürfnisse. Mit der richtigen Herangehensweise können Agenturen die Vorteile der KI voll ausschöpfen und gleichzeitig die Herausforderungen bewältigen. Wichtig ist jedoch zu verstehen, dass all diese Herausforderungen nicht unüberwindbar sind. Mit der richtigen Strategie, mit Investitionen und Vorbereitung können Agenturen von den enormen Möglichkeiten profitieren, die KI bietet.

Deep-Dive:

Verschiebung und Vermischung zwischen Professionals und Amateuren

Insgesamt wird die Einführung von Tools wie zum Beispiel ChatGPT, MidJourney et cetera, aber auch neuen Creator-Funktionen in Plattformen wie TikTok und Nutzung von Generativer AI zu einer Verschiebung und Veränderung der Rollen von Profis (zum Beispiel in Agenturen) und Amateuren aber auch im Kunde-Agenturverhältnis führen und zusätzlich neue Möglichkeiten und Herausforderungen schaffen. Es ist wichtig, auch diese Implikationen zu berücksichtigen und weiter zu beleuchten.

Bereits mit dem Aufkommen von Social Media haben Amateure Inhalte in großer Menge erstellt und das Gefüge zwischen Amateuren und professionellen Akteuren verschoben. Inhalte wurden von beiden Gruppen von Menschen geschaffen, durch Algorithmen gesteuert und maschinell verteilt. Mit dem Aufkommen von Generativer AI wird sich das Gefüge erneut verschieben, da jetzt nicht nur die Verteilung von Inhalten algorithmisch erfolgt, sondern auch deren Erstellung maschinell erfolgt und derartige automatisierte Produktion sowohl von Professionals als auch von Amateuren betrieben werden kann. Der explosive Anstieg von Amateurcontents (Content-Tsunami), der jetzt durch für jeden zugänglichen Generative KI-Tools ermöglicht wird, hat neben den bereits erwähnten Herausforderungen zusätzliche (sowohl positive als auch

negative) Auswirkungen auf die Kommunikationsbranche, die Agenturwelt, das Kunde-Agenturverhältnis, aber auch auf die Gesellschaft insgesamt.

Einige dieser Auswirkungen sind:

1) Enabling in der Inhalte-Produktion: Der Zugang zu immer mehr und leistungsfähigeren KI-Tools ermöglicht es jetzt auch Amateuren, Content Creators, Freelancern etc., Inhalte mit einer Qualität zu erstellen, die früher nur Profis zugänglich waren. Gleichzeitig verwischen die Grenzen zwischen Fachdisziplinen noch weiter, da auch fachfremde Professionals plötzlich Texte, Visuals und andere Medien in erstaunlicher Produktionsqualität schaffen können. Dies führt zu einer Art Demokratisierung der Inhalte-Produktion und einem regelrechten Content-Tsunami.

2) Wettbewerb: Da somit immer mehr Menschen qualitativ hochwertige Inhalte erstellen können, steigt der Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Ressourcen. Dies wird sowohl Profis als auch Amateure dazu anregen, Fähigkeiten weiterzuentwickeln und kreativer zu werden, um sich von der Masse abzuheben, vor allem in der Generation Z. Sie sind nicht nur passive(r) Konsument*in von Inhalten, sondern auch ziemlich aktiv als Content Produzent*innen und haben sogar eine Branche entstehen lassen: **Die Creator Economy.**

Hürden wie fehlendes technisches Equipment, fehlende Dienste und Tools zur Erstellung hochwertiger Inhalte, mangelndes Know-how zur Kreation und Schwierigkeiten mit Musklizenzen prägten die Vergangenheit, denn mit dem Aufkommen von Generative AI könnten diese Hindernisse der Vergangenheit angehören.

Vielfalt: Der Anstieg des Amateurcontents wird zu einer größeren Vielfalt an Inhalten führen, da mehr Menschen aus unterschiedlichen Hintergründen und mit unterschiedlichen Perspektiven Inhalte erstellen. Dies wird die öffentliche Diskussion bereichern und neuen Stimmen Raum geben. Gleichzeitig aber wird es durch die wachsende Leistungsfähigkeit von KI-Tools und immer einfachere Interfaces für eine Vielzahl von Akteuren zu einer starken Konzentration von Mainstream kommen, die für Agenturen und Professionals Chancen und Risiken bietet.

Informationsüberflutung: Da immer mehr Inhalte produziert werden, wird es für Verbraucher*innen schwierig werden, qualitativ hochwertige und relevante Informationen zu finden. Die Informationsüberflutung kann dazu führen, dass Benutzer sich überfordert fühlen und es schwierig finden, vertrauenswürdige Quellen zu identifizieren. Es ist zu erwarten, dass aus dieser quantitativen, aber auch qualitativen Überforderung wiederum KI-basierte neue Geschäftsmodelle entstehen, die Verbraucher*innen dazu befähigen, sich vor der Überforderung zu schützen - voraussichtlich wird es Adblocker und Spamfilter mit ganz neuer Leistungsfähigkeit geben, die das kostbare Gut der Aufmerksamkeit von Verbraucher*innen auf ganz neue Weise abschirmen.

Wirtschaftliche Auswirkungen: Der Anstieg des Contents kann zudem auch wirtschaftliche Auswirkungen haben, da traditionelle Medienunternehmen und professionelle Inhalte-Produzent*innen stärker unter Druck geraten, um ihre Einnahmen langfristig zu sichern. Gleichzeitig werden automatisch neue Geschäftsmodelle und Monetarisierungsmöglichkeiten für Amateurproduzent*innen entstehen.

Falschinformationen und Manipulation: Leider werden die neuen Möglichkeiten der Inhalte-Produktion auch dazu führen, dass Authentizität von Medien eher die Ausnahme als die Regel darstellen wird. Fehlinformationen und Manipulationen können leichter erstellt und verbreitet werden. Generative KI-Tools können zur Erstellung von gefälschten oder irreführenden Inhalten (Deep Fake;

Falschnachrichten) von einer Vielzahl von Akteuren verwendet werden, was sowohl für Profis als auch für Verbraucher ein Problem darstellt.

Insgesamt bedeutet der Anstieg des Amateurcontents, dass sich die Kommunikationslandschaft massiv verändert, mit neuen Chancen und Herausforderungen u.a. für Profis, Amateure, Werbetreibende und Verbraucher. Die Branche muss sich anpassen und neue Strategien entwickeln, um auf diese Veränderungen zu reagieren.

In dieser neuen Landschaft werden sich die Rollen von Agenturen verändern. Mit der Möglichkeit für jeden, qualitativ hochwertige Inhalte zu erstellen, ist es wichtiger denn je, einzigartige und kreative Lösungen zu bieten. Die Herausforderung besteht darin, mit dem Tempo der technologischen Veränderung Schritt zu halten, sich kontinuierlich anzupassen und innovativ zu sein, um relevant zu bleiben. **Agenturen konkurrieren nun in einer komplexeren Wettbewerbslandschaft und mit veränderten Marktteilnehmern.**

Die Kombination von Nutzer generiertem Content (UGC) und KI wird die Medien- und Marketing-Landschaft massiv verändern. Mit Tools und Technologien, die das Potenzial haben, die Art und Weise, wie wir Inhalte erstellen und konsumieren, grundlegend zu verändern, stehen wir am Beginn einer spannenden neuen Ära des Marketings.



Handlungsempfehlungen

Dieses Kapitel wird kaum überraschen: Es besteht Handlungsbedarf - in unserer sowie in anderen Branchen. Dabei unterscheiden sich die Themenfelder kaum, denn die Hausaufgaben "Regulierung, Schulung, Transparenz und Verantwortlichkeit, Datenschutz und Sicherheit, Inklusion, neue Partnerschaften und Prozesse" haben alle auf dem Tisch. Unternehmenschef:innen stehen vor neuen Herausforderungen und müssen ihre Roadmaps den sich rasant verändernden Umständen anpassen.

BCG weist in ihrem im März diesen Jahres erschienenen "The CEO's Roadmap on Generative AI" auf drei Ebenen hin, in denen moderne Leader Entscheidungen zu fällen haben. Diese fassen wir in drei Kern-Fragestellungen zusammen, die wir im Kapitel der Handlungsempfehlungen in unserem bekannten magischen Dreieck der Veränderung als **Strategie**, **Struktur** und **Kultur** vereinen.

Strategie, Struktur und Kultur bilden das „magische Dreieck jeder Organisation“ – manche nennen es auch das „goldene Dreieck der Veränderung“.

Das Dreieck beschreibt den Zusammenhang zwischen der Strategie, der Struktur (Aufbau- und Ablauforganisation = Strukturen und Prozesse) und der Kultur als wechselseitiges Abhängigkeitsverhältnis, aus der sich beispielhafte Kern-Fragestellungen ergeben:

- **Strategische Fragestellung:**

- a) Welche KI-Anwendungsfälle (Use Cases) heben mein Unternehmen von anderen ab?
- b) Wohin möchten wir uns strategisch entwickeln?
- c) Wofür stehe ich?

- **Fragestellung zur Auswirkung auf Organisation und Prozesse:**

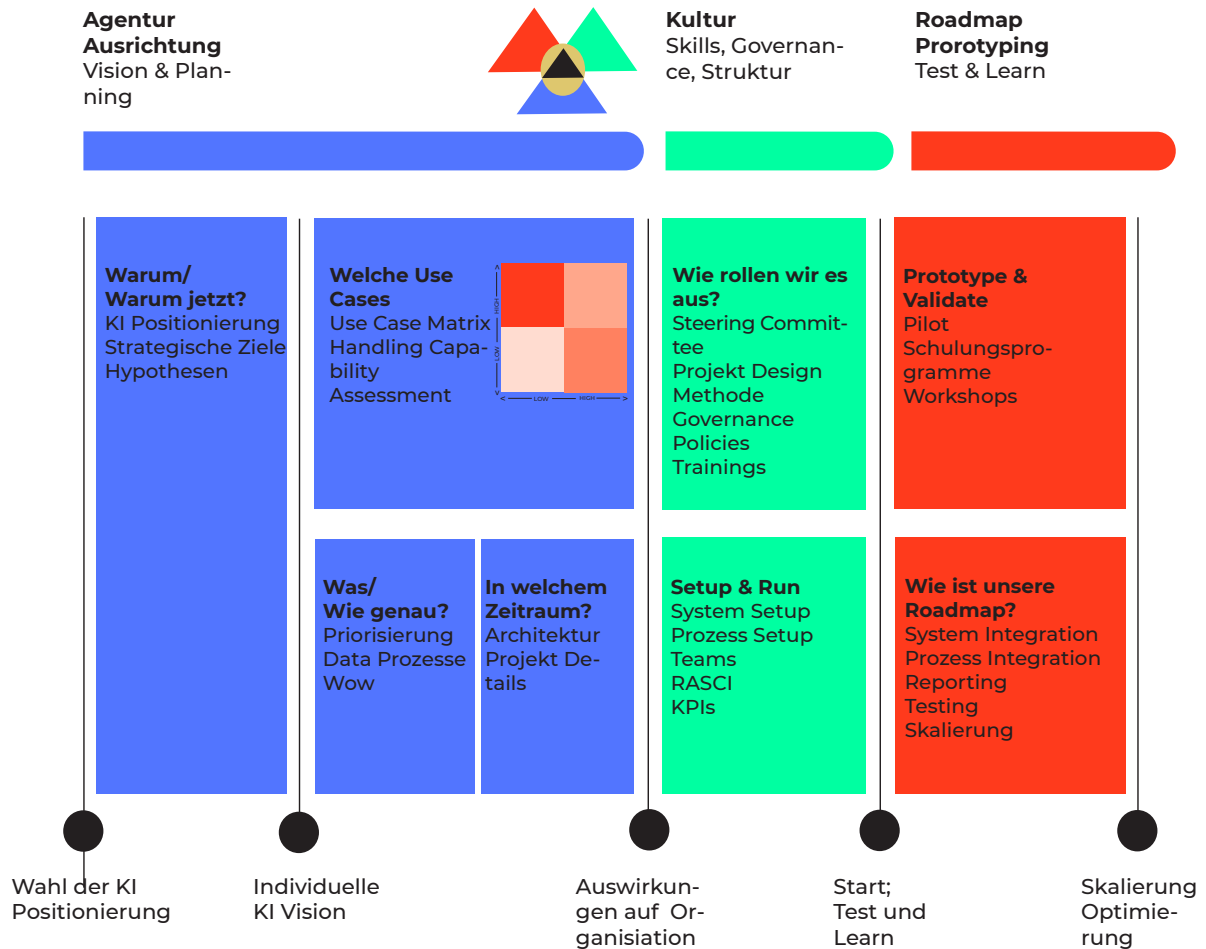
- a) Wie sollte ich meine Organisationsstrukturen, Systeme und Prozesse anpassen?
- b) Welche neuen Geschäftsfelder entstehen?
- c) Welche Rollen brauchen wir?

- **Fragestellung zur Auswirkung auf Kultur:**

- a) Wie sollte ich meine Mitarbeitenden auf den Einsatz von KI vorbereiten und mitnehmen?
- b) Wie arbeiten wir jetzt und zukünftig zusammen?
- c) Wie gehen wir mit Ängsten und Herausforderungen um?

KI kann auf transformative Weise in die Strategie, Struktur und Kultur einer Agentur integriert, ausgerollt und gelebt werden und wir empfehlen Agenturen, sich mit Hilfe von KI Strategie-Szenarien auszurichten und anzupassen. Siehe auch beispielhaftes KI Strategie-Szenarien Framework.





Beispielhaft: KI Strategie-Szenarien Framework

Handlungsempfehlungen innerhalb der Elemente des "magischen Dreiecks"

Wie wir gesehen haben, sind die Entwicklungen im Bereich KI höchst dynamisch und es ist kaum abzusehen, wohin und in welcher Geschwindigkeit sich die Anwendungen und entsprechend auch die Use Cases entwickeln. Dennoch müssen Agenturen sich grundsätzlich mit den möglichen Szenarien der Entwicklungen auseinandersetzen, um nicht abgehängt zu werden. Es besteht die Gefahr, dass Unternehmen und Agenturen durch die Fokussierung auf KI-gestützte Prozessoptimierungen das große Ganze aus den Augen verlieren und so zwar maximal effizient und effektiv aufgestellt sind, aber den Moment verpassen, in dem zum Beispiel ihre Dienstleistungen weniger relevant werden.

Als Startpunkt der Beschäftigung mit den Implikationen von KI auf das eigene Geschäftsmodell empfiehlt es sich also, Hypothesen darüber aufzustellen, wo sich die Industrie beziehungsweise insbesondere die eigenen Geschäftsbereiche hinentwickeln. Aus diesen Hypothesen lassen sich Zukunftsszenarien bilden, die jeweils mit Handlungen und Aktionen im eigenen Unternehmen versehen werden. Aus diesem strategischen Fundament lassen sich so grundlegende unternehmerische Entscheidungen ableiten sowie auf die neuesten Entwicklungen reagieren, dynamisch nachschärfen und die Unternehmensstrategie entsprechend sukzessive anpassen. Sind die Szenarien entwickelt und durchdacht, sind folgende konkrete Aktivitäten ratsam:



Strategie

- **Identifizieren Sie Schlüsselbereiche für KI-Einsatz:** Betrachten Sie Ihr Geschäftsmodell und identifizieren Sie Bereiche, in denen KI den größten Mehrwert bieten kann. Dies könnte Kund*innenservice, Produktentwicklung, Prozessautomatisierung, Datenanalyse oder Content-Produktion sein.

Beachten Sie dabei Ihren eigenen Reifegrad, Ihre strategische Ausrichtung und identifizieren Sie Ihre individuellen Use-Cases für den zukünftigen Einsatz von KI. Eine Impact-Effort-Matrix kann dabei helfen. Nutzen Sie externe Berater*innen, wenn Ihnen kein Inhouse-Team zur Verfügung steht.

- **Entwickeln Sie eine datengesteuerte Kultur:** Eine erfolgreiche KI-Strategie erfordert ein solides Datenverständnis und eine eigene Dateninfrastruktur. Überdenken Sie ein Investment in benötigte Governance, Richtlinien, Datenmanagement und die benötigte Kultur, die datenbasierte Entscheidungsfindung unterstützt.
- **Entwickeln Sie ein KI-Governance-Framework:** Es ist ratsam, ein klares KI-Governance-Framework zu entwickeln und kontinuierlich weiterzuentwickeln, welches die Grundsätze, Werte und Ziele des Unternehmens im Umgang mit KI definiert, und das bedarfsorientiert weiterentwickelt werden kann.
- **Betrachten Sie KI als eigenen strategischen Vorteil:** Stellen Sie sicher, dass KI nicht nur als technologisches Werkzeug, sondern als ihre strategische Verbündete betrachtet wird. KI sollte in die Unternehmensstrategie integriert werden und eine Vision für ihre Nutzung entwickeln, wenn sie aus einem reinen Test-Stadium erwachsen soll.

Struktur

- **Schaffen Sie Verantwortlichkeit(en):** Transparenz führt zur Verteilung von Verantwortung. Es sollte ein Team (Steering Committee) gebildet und eine Einzelperson benannt werden, die für die Überwachung der KI-Initiativen im Unternehmen zuständig ist. Ein Team sollte aus Vertreter*innen verschiedener Fachbereiche zusammengesetzt sein, beispielsweise aus den relevanten Fachbereichen sowie aus Recht, Compliance, Data Management und Ethik, um eine umfassende Abdeckung sicherzustellen.
- **Bilden Sie Interdisziplinäre Teams:** KI-Projekte erfordern oft eine Kombination aus Fachkenntnissen aus ganz diversen Bereichen und Teams, zum Beispiel Marketing, Media, Data, IT. Stellen Sie sicher, dass Ihre Teams über die erforderlichen Fähigkeiten verfügen und effektiv zusammenarbeiten können (und wollen).
- **Investieren Sie in Ausbildung und Entwicklung:** KI entwickelt sich rasant schnell. Daher ist es wichtig, dass Ihre Mitarbeitenden immer auf dem Laufenden bleiben können und die notwendigen Fähigkeiten erwerben. Investieren Sie in kontinuierliche Aus- und Weiterbildung sowie die langfristige Identifizierung von Fähigkeiten, die entwickelt oder gefunden werden müssen.
- **Passen Sie Ihre Organisationsstruktur an:** KI wird wahrscheinlich dazu führen, dass traditionelle Organisationsstrukturen, Infrastrukturen und Geschäftsmodelle veralten werden. Überlegen Sie, ob Ihre Struktur und ihr Operating Modell geändert werden muss, um Innovation zu fördern, den Einsatz von KI zu unterstützen und langfristig relevant zu bleiben.

Kultur

• **Schaffen Sie Transparenz:** Da KI oft als „Black Box“ wahrgenommen wird, ist es wichtig, Transparenz zu priorisieren. Stellen Sie sicher, dass die Mitarbeitenden verstehen, wie KI-Tools und ihre Modelle funktionieren und wie sie in die Geschäftsprozesse und Systeme integriert sind und wie Richtlinien einzuhalten sind.

• **Fördern Sie eine Kultur des permanenten Experimentierens:** Der Einsatz von KI erfordert oft ein gewisses Maß an Risikobereitschaft, Experimentierfreude und Mut. Fördern Sie diese Kultur, die Fehler als Fortschritt von Innovationsprozessen ansieht.

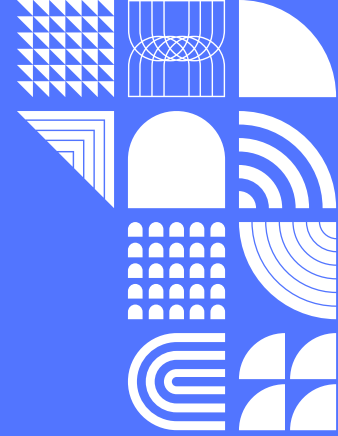
• **Schaffen Sie ein Bewusstsein für ethische und rechtliche Fragen:** Mit KI kommen oft ethische und regulatorische Fragen auf. Es ist wichtig, dass Ihre Unternehmenskultur ein Bewusstsein für all diese Fragen schafft und ethisches Verhalten fördert, das von der Unternehmensführung vorgelebt und gefördert wird.

• **Implementieren Sie Richtlinien:** Die Entwicklung in den unterschiedlichen KI-Feldern ist sehr schnell und kann Einzelne, aber auch ganze Organisationen überfordern. Um so wichtiger ist es einerseits, nachvollziehbare Guidelines und sogenannte Guard Rails niederzuschreiben, die von Mitarbeitende, Kund*innen und anderen Stakeholdern eingesehen werden können. Andererseits überstehen einmal niedergelegte Dokumente die Entwicklungsgeschwindigkeit meist nicht ewig und müssen daher regelmäßig überprüft und angepasst werden (Governance).

Zusammenfassend möchten wir erwähnen, dass es wichtig ist, generell im Austausch mit der gesamten Branche zu stehen. Durch die rasante Geschwindigkeit, in der sich KI-Tools verändern, ist ein permanenter Austausch (etwa im GWA in unserem Technologie Ressort und in unserem Mitgliederforum Tech & Innovation) zu empfehlen. Als Branchenverband stehen wir im ständigen Austausch mit Expert:innen, Wissenschaftler:innen, Regierungsbehörden, Organisationen und Unternehmen, um Best Practices für den Einsatz von KI-Tools im Marketing zu definieren.

Hinweis: Mit einer klaren Vision und einem starken Engagement kann KI dazu beitragen, Ihr Unternehmen zu transformieren und eindeutig messbare Wettbewerbsvorteile zu erzielen.





Fazit

Wie wir in diesem Report gesehen haben, handelt es sich bei der aktuellen Entwicklung im Bereich von KI um eine echte Disruption. Die Welt wird buchstäblich auf den Kopf gestellt und die Geschwindigkeit, in der diese Veränderungsprozesse vonstattengehen, ist nicht dagewesen. Die Zeit bemisst sich nicht in Dekaden oder Jahren, sondern in Monaten und Tagen. Die Welt schaut zu, wie die Welt sich ändert und dabei entstehen nachvollziehbar viele Unsicherheiten und Ängste. Häufig auf Basis ziemlicher Unwissenheit werden wahlweise der Untergang der Welt, der Menschheit, der Gesellschaft, der Kreativindustrie (oder vieler anderer Industriezweige), oder zumindest der Kreativen und Kreativität in leuchtenden Farben beschworen. Wir sehen keinen Grund zu diesen Untergangsszenarien und raten - bei aller angezeigter Sorgfalt und Vorsicht - immer auch zu prüfen, welche Parteien zu welchen Zeitpunkten derartige Doomsday-Szenarien in der Öffentlichkeit lancieren. Nach unserer Beobachtung sind die Motivationen häufig weniger die Wahrung des Allgemeininteresses, als eher die Wahrung von Besitzständen oder Entwicklung-Vorsprüngen. Viel wahrscheinlicher scheint uns dieses Szenario: **Wer heute nicht handelt und die Entwicklung aktiv begleitet, droht zum Opfer zu werden. Nicht zum Opfer irgendeiner bösen KI, sondern zum Opfer von anderen, die ihrerseits handeln und in allen Feldern unserer Industrie aktiv versuchen, KI zu ihrem Nutzen und ihrem Vorteil einzusetzen.** Diese Erkenntnis teilen praktisch alle Menschen, alle Gesellschaften und alle Industrien. Keinesfalls nur die Kommunikationsindustrie. **Die Wissens- und Aufmerksamkeitsökonomie organisiert sich neu.**

Welche Möglichkeiten und Empfehlungen es in unserer Industrie jetzt gibt, haben wir als Branchenverband versucht in diesem Report darzustellen. Aufgrund der ungewöhnlich schnellen Entwicklung ist es sehr wahrscheinlich, dass sich die Dinge auch nach Veröffentlichung weiterentwickelt haben und damit keinen Eingang in dieses Werk haben finden können. Was voraussichtlich gleich bleiben wird, ist der Bezug zum magischen Dreieck aus Strategie, Kultur und Struktur. Bestand wird, trotz aller Entwicklungsdynamik die Haltung zu Werten, Ethik und Datenschutz, sowie die Notwendigkeit sich selbst einen Rahmen und Regeln zu setzen und diesen nach innen und außen zu verständlich zu kommunizieren, sowie diese ebenso regelmäßig zu überprüfen und wenn nötig nachjustieren.

Wir alle haben eine Verantwortung für die Welt, die Menschheit, die Gesellschaft und Gemeinschaften in der Gesellschaft. Wir haben Verantwortung für die Unternehmen, die wir leiten und für die wir arbeiten. Wir haben Verantwortung für die Mitarbeitenden und Nutzer*innen unserer Erzeugnisse und Prozesse - gleich welcher gesellschaftlichen Mehrheit oder vermeintlichen Minderheit diese angehören. Dieser Verantwortung können und müssen wir auch im Zeitalter von KI nachkommen, indem wir uns mit den vielfältigen Themen kritisch auseinandersetzen. In dieser dynamischen Veränderung können und müssen wir nicht auf Regierungen, Tech-Konzerne oder Wettbewerber warten. Wir sollten uns aber natürlich dem Austausch mit allen Ebenen und Instanzen nicht verschließen: alles ist schließlich im Fluss.

Unserer vielgestaltigen Verantwortung werden wir aber vor allem dadurch gerecht, daß wir nicht auf etwas, oder jemanden warten, sondern starten: ins Abenteuer KI, an dessen Ende nichts mehr gleich bleiben wird, aber Kommunikation und Interaktion zwischen Unternehmen, Marken und Menschen einen noch höheren Stellenwert haben wird, als dies bereits in den vergangenen Dekaden ohne, oder mit wenig KI der Fall war.

Wir laden ein, gemeinsam mit uns weiter zu diskutieren.

Dieser Report dient der ersten Einordnung der Wirkung von KI-bezogenen Fragestellungen auf die Kommunikationsbranche und hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Nina Ireen Haller und Prof. Peter Kabel



