KI als Betriebssystem

Interview mit Alex Jacobi

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

Wie stellst du dir deine Rolle in der Kreativwirtschaft in fünf bis zehn Jahren vor?

Genau wie heute. Ich möchte es kreativen Menschen ermöglichen, eine nachhaltige Beziehung zur AI zu entwickeln, die ihre Fähigkeiten verstärkt, anstatt sie zu ersetzen, und dabei ihre Identität respektiert.

Der Weg dahin ist ein fundamentaler Transformationsprozess mit technologischen, sozialen, funktionalen und emotionalen Herausforderungen. Zur Zeit bezeichne ich mich auch manchmal als Trauerbegleiter für verlorene Identitäten. Denn viele Menschen identifizieren sich mit Handgriffen und Tätigkeiten und nicht ihren Werken. Dabei sind es diese Werke, die den Sinn der Arbeit ausmachen. Ich versuche zu zeigen, dass sich die Werkzeuge dramatisch ändern, aber nicht die Werke an sich.

Ich glaube, dass die Arbeit von kreativen Menschen immer mehr dahin gehen wird, in größeren Zusammenhängen zu denken, Strukturen zu schaffen und kontextuelle Information zu kreieren, die dann als Grundlage für AI-gestützte Anwendungen dienen.

Eine Kreation wird dann nicht mehr in Form von Texten, PDFs oder Bildern erstellt, sondern als kontextuelles Briefing in einem AI-System, das beim Kunden ausgeführt wird. Und dieses Briefing wird die eigentliche Kreativleistung und Wertschöpfung sein.

Wie beeinflusst KI die Effizienz in deiner täglichen Arbeit?

AI ist für mich wie ein Team von spezialisierten Assistenten geworden. Bei der Content-Erstellung nutze ich verschiedene AI-Agents für unterschiedliche Aufgaben - von der Recherche bis zur Formatierung. In der Strategiearbeit helfen mir AI-Tools, schneller verschiedene Perspektiven einzunehmen und Annahmen zu challengen.

Besonders wertvoll ist für mich aber nicht der reine Effizienzgewinn, sondern die

Möglichkeit, qualitativ auf einem neuen Level zu arbeiten. AI hilft mir, größer zu denken und neue Blickwinkel zu entdecken. Das führt zu besseren Strategien und kreativeren Lösungen.

Wichtig ist mir dabei immer der 'Human in the Loop'-Ansatz: AI ist ein Werkzeug, das meine Fähigkeiten erweitert - die finale Entscheidung und Verantwortung liegt bei mir als Mensch.

Welche Technologien oder Tools haben deine Arbeitsweise am stärksten verändert?

Die wichtigste Erkenntnis war, dass bewährte menschliche Organisationsprinzipien - wie Spezialisierung, Teams und klare Strukturen - auch in der AI-Welt der Schlüssel zum Erfolg sind.

Basierend darauf haben wir jeden Unternehmensbereich systematisch analysiert: Wo kann AI wirklich Mehrwert schaffen? Die Ergebnisse waren oft überraschend:

Wir überschätzen häufig, was mit reiner Sprache möglich ist und unterschätzen das Potential bei Emotionalität und Skalierung. Die größte Wertschöpfung liegt nicht in den AI-Modellen selbst, sondern in der cleveren Orchestrierung der Mensch-Maschine-Zusammenarbeit

Eine zentrale Einsicht dabei: In fast jedem Prozess können einzelne Teilschritte von AI-Assistenten übernommen werden - aber es gibt praktisch keine Prozesse, die komplett automatisiert funktionieren. Genau wie in menschlichen Teams funktioniert es am besten, wenn man viele spezialisierte AI-Agenten hat, die jeweils Experten für bestimmte Aufgaben sind.

Ich glaube, dass die wichtigsten Werkzeuge neue Betriebssysteme und eine Art 'virtueller CoWorkingSpace' für Menschen und Maschinen sein werden.

Welche neuen Bedürfnisse deiner Kunden hast du durch den zunehmenden Einsatz von KI erkannt?

Unsere Kunden sind Agenturen - sie müssen ihr Geschäftsmodell von Asset-Produktion auf kreative Expertise umstellen und ihr proprietäres Wissen in skalierbaren Datenmodellen verfügbar machen.

Wie bewertest du die Rolle von KI in der Kundenbindung und Personalisierung von Marketingkampagnen?

Personalisierung durch AI wird zum Standard werden - 'Audience of One' und 'Atomic Assets' sind keine Zukunftsmusik mehr. Aber gerade hier liegt die größte Gefahr: Es war noch nie so einfach, mit schlechter AI eine Kundenbeziehung zu zerstören.

Der zentrale Punkt ist Trust. Automatisierte, personalisierte Kommunikation ohne

Transparenz über den AI-Einsatz ist ethisch problematisch. Agenturen müssen zwei Dinge leisten: Echte Personalisierung ethisch und effektiv umsetzen; und klar aufzeigen, wo die 'Human World' unverzichtbar ist.

Die reine Reduktion auf Effizienzgewinn wird der Verantwortung nicht gerecht – es geht um nachhaltige Kundenbeziehungen.

Welche neuen Erwartungen haben deine Kunden an Deine Dienstleistungen in Bezug auf KI?

Die Rettung ihres Geschäftsmodells als Agentur. Das klassische 'Time & Material'-Modell funktioniert in der AI-Ära nicht mehr. Gleichzeitig kommen ihre Endkunden mit unrealistischen Erwartungen: Alles soll 10x besser werden – für 10% des Budgets.

Unsere Kunden stehen vor drei zentralen Herausforderungen:
1. Sie müssen ihr über Jahre aufgebautes Know How in der neuen Welt monetarisieren
2. Sie brauchen verlässliche Tools für Standardprozesse
3. Sie müssen die sich ständig ändernde AI-Technologie verständlich in den Agenturalltag integrieren

Dabei verstehen die wenigsten wirklich, wo die Chancen und Grenzen der aktuellen Technologie liegen. Genau hier setzen wir an: Wir kombinieren Branchen-Expertise mit Tech-Kompetenz, um nachhaltige Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Durch den Einsatz von KI können Werbetreibende heute oft direkt mit ihren Zielgruppen interagieren. Welche Auswirkungen hat diese Entwicklung auf deine Rolle und die Zusammenarbeit mit deinen Kunden?

Auf den ersten Blick verlieren Agenturen klassische Aufgaben an AI. Aber die wahre Wertschöpfung verschiebt sich: AI-Systeme brauchen hochqualifizierte strategische und kreative Inputs, um gute Ergebnisse zu liefern. Agenturen werden diese Systeme entwickeln und konfigurieren - die automatische Ausführung läuft dann beim Kunden. So wird aus einmaliger Kampagnenarbeit ein skalierbares Produkt.

Siehst du diese Entwicklung als Chance oder Herausforderung?

Chance, weil die eigentliche DNA einer Agentur "Kreativität" wichtiger wird und Herausforderung, weil viele Agenturen im Alltag eher mit Execution Geld verdienen und sich stark ändern müssen, um konkurrenzfähig zu bleiben.

Dank KI haben heute auch kleinere Akteure Zugang zu Tools, die früher großen Unternehmen vorbehalten waren. Wie wirkt sich dieser Wandel auf den Wettbewerb und deine Arbeit aus?

Ich bin nach Jahren in einem größeren Team wieder CEO in einem kleinen Startup. Das Spannende für mich ist, dass ich heute mit Hilfe von AI-Assistenten so arbeite wie vorher

mit Personal Assistenten, PR-Managerin und Marketing-Team. Ich habe ca. 50 AI-Assistenten, mit denen ich viele Standardaufgaben erledige. Dazu gehören Social Media, Content-Erstellung, Präsentationen, Verträge, Buchhaltung, aber auch strategischere Aufgaben wie die Entwicklung unserer Marke, die Erstellung von Redaktionsplänen und Kommunikationsstrategien.

Eine meiner Hauptaufgaben bei uns ist die Verantwortung für unser Produkt. Hier hat sich die Arbeitsweise dramatisch verändert. Mit Hilfe von neuen Modellen wie O1, Gemini 2.0 und Sonnet 3.5 kann ich heute ohne Kenntnisse in Python oder anderen Programmiersprachen Prototypen erstellen und so interaktiv an unserem Produkt arbeiten. Aufgaben, für die ich früher ein Team aus Product Owners und Entwicklern brauchte, kann ich heute alleine erledigen.

Was mich aber vielleicht am meisten beeindruckt, ist gar nicht der Effizienzgewinn, sondern die Möglichkeit, qualitativ auf einem völlig neuen Level zu arbeiten. Ich habe immer Angst davor, zu klein zu denken. Und genau da hilft mir generative AI am meisten. Ich habe jederzeit neue Blickwinkel, fundiertes Feedback und kann mich in beliebig viele Positionen eindenken. Dazu habe ich Agents mit allen möglichen Personas und Eigenschaften.

So kann ich in einem kleinen Startup genau so arbeiten, wie ich es mit einem großen Team vorher gemacht habe.

Welche neuen Geschäftsmodelle hast du durch den Einsatz von KI entwickelt oder eingeführt?

Wir selber sind ja Softwareanbieter. Wir helfen unseren Kunden dabei, weg von T&M oder Asset basierter Abrechnung hin zu Flatrate Modellen zu kommen.

Welche neuen kreativen Möglichkeiten bietet dir KI, die vorher nicht denkbar waren?

Ich kann mich zum ersten Mal auf Strategie, Struktur, Intention und Ideen konzentrieren und muss mir viel weniger Gedanken um “Handwerk und Execution” machen als früher. Ich empfinde das als total befreiend, weil ich meine Denkleistung für die Dinge verwenden kann, die mir wirklich wichtig sind.

Welche ethischen Herausforderungen siehst du im Einsatz von KI in der Kreativbranche?

Die Debatte über Urheberrecht sehe ich sehr kritisch. Ich persönlich halte es für legitim, dass AI auf kreativen Daten trainiert wird. Für viel kritischer halte ich den Einsatz von subtil personalisierter Werbung, die z.B. Botschaften auf persönliche Eigenschaften matched. Das ist - einmal geschehen - in der Praxis nicht nachzuweisen und kann extrem manipulativ wirken. Das Problem wird nur durch Bildung bei Konsument:innen zu lösen sein.

Dein Fazit?

Ausprobieren. Man kann eine KI nicht kaputt machen, aber eine völlig neue Welt entdecken und sich neue kreative Möglichkeit

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.
Präsidentin: Larissa Pohl / Geschäftsführer: Dr. Ralf Nöcker
Neue Mainzer Straße 22, 60311 Frankfurt am Main
T +49 69 256008-0 F +49 69 236883 info@gwa.de **www.gwa.de**