



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Generative KI im Marketing - Zwischen Paradigmenwechsel und Hype

verfasst von | submitted by

August Hans Ellison

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Assoz. Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker Privatdoz.

Abstract	3
1. Einleitung	4
2. Problemstellung	6
3. Kommunikationstheoretischer Bezug	7
3.1 Medienökologie:	7
3.2 Diffusionstheorie:	9
3.3 Domestizierungsansatz	14
4. Literaturanalyse	15
4.1 Übersicht	15
4.2 Einfluss von Informationstechnologien auf die Werbebranche	16
4.3 Einfluss von generativer KI auf die Werbebranche.	20
4.3.1 Technologische Grundlagen und Entwicklung der generativen KI	20
4.3.2 Auswirkungen der generativen KI auf den Arbeitsmarkt	24
4.3.3 Anwendungen der generativen KI in der Werbebranche	30
4.3.3.1 KI und Online-Werbung	31
4.3.3.2 KI in der Erstellung von redaktionellen Texten	38
4.3.4 Herausforderungen der generativen KI in der Werbung	44
4.3.4.1 Ethische Bedenken, Datenschutz und Regulierung.	46
4.3.4.1.1 Fake News	46
4.3.4.1.2 Datenschutz	46
4.3.4.1.3 Urheberrecht	46
4.3.4.1.4 Whistleblowing und Gesellschaftliche Risiken durch KI	47
4.3.4.1.5 Gesellschaftliche Risiken durch KI und implizite Tendenzen	49
5. Forschungsleitende Fragestellung & Hypothesen	51
6. Methodische Umsetzung/Operationalisierung	51
6.1 Sampling-Strategie	51
6.2 Datenbeschaffung & Vertraulichkeit	52
6.2.1 Runde 1: Leitfadeninterviews	52
6.2.1.1 Analyse der ersten Runde	52
6.2.2 Runde 2: Leitfadeninterviews	53
6.2.1.1 Analyse der zweiten Runde	53
6.3 Datenanalyse	53
7. Forschungsethik	53
8. Erklärung zu Nutzung von KI-Technologien	54
9. Zeitrahmen	54
10. Ergebnisse	56
10.1 Runde 1	56
10.1.1 Einführung und Überblick	56
10.1.2 Kategorisierung der Daten	56

10.1.3 Darstellung der Häufigkeiten	58
10.1.4 Wichtige Aussagen und Zitate	59
10.1.5 Zusammenfassung	64
10.2 Runde 2	65
10.2.1 Einführung und Überblick	65
10.2.2 Kategorisierung der Daten	65
10.2.3 Wichtige Aussagen und Zitate	66
10.2.4 Zusammenfassung	70
11. Diskussion der Ergebnisse	71
Implikationen der Ergebnisse	71
Limitationen der Studie	72
12. Schlussfolgerung und Ausblick	73
Schlussfolgerung	73
Ausblick & weitere Forschung	75
13. Anhang	76
13.1 Kategorien für die Inhaltsanalyse	76
13.2 Einverständniserklärung	77
13.3 Interviewleitfaden	78
13.4 Interviews	80
Runde 1 - Interview 1	80
Runde 1 - Interview 2	110
Runde 1 - Interview 3	127
Runde 1 - Interview 4	132
Runde 1 - Interview 5	144
Runde 1 - Interview 6	167
Runde 1 - Interview 7	194
Runde 1 - Interview 8	207
Runde 2 - Interview 1	226
Runde 2 - Interview 2	226
Runde 2 - Interview 3	226
Runde 2 - Interview 4	247
Runde 2 - Interview 5	247
Runde 2 - Interview 6	264
Runde 2 - Interview 7	281
Runde 2 - Interview 8	299
Quellen/Literatur	312

Abstract

Diese Arbeit untersucht die Auswirkungen, Potenziale und Trends generativer Künstlicher Intelligenz (KI) in österreichischen Werbeagenturen, mit einem besonderen Fokus auf die Nutzung von ChatGPT. Generative KI ermöglicht nicht nur signifikante Effizienzsteigerungen bei Kernaufgaben der Werbebranche, sondern auch die Entwicklung neuer kreativer Prozesse. Die Analyse umfasst sowohl die Arbeitsprozesse innerhalb verschiedener Agenturen als auch die sozialen und ethischen Herausforderungen, die mit der Integration dieser Technologien einhergehen. Zudem werden aktuelle Trends hervorgehoben, um ein umfassendes Verständnis der Rolle und Zukunftsperspektiven generativer KI im Marketing zu vermitteln.

1. Einleitung

Seit dem 30. November 2022 und dem Erscheinen von ChatGPT ist Künstliche Intelligenz in aller Munde. Kaum ein Tag vergeht, an dem der Begriff nicht zumindest einmal erwähnt wird. Von Boulevardmedien bis zu Universitäten - überall wird KI als das “next big thing” angepriesen.

Der initiale Hype mag sich mittlerweile (nach knapp einem Jahr) gelegt haben, aber das Interesse an dem Thema wird durch das wöchentliche Erscheinen von neuen KI-Tools so stark wie zuvor gehalten.

Künstliche Intelligenz ist kein neues Konzept. Seit den 1950ern wird an “intelligenten Maschinen” geforscht und unzählige Science-Fiction Romane über das Thema geschrieben. Alan Turing, schrieb bereits in 1950 in seinem Artikel “Computing Machinery and Intelligence,” über eine Zukunft, in der Maschinen auch in rein intellektuellen Disziplinen mit Menschen mithalten könnten (“we may hope that machines will eventually compete with man in all purely intellectual fields”). In diesem wissenschaftlichen Paper wird auch zum ersten Mal die heute als “Turing Test” bekannte Methode vorgestellt, mit der die Fähigkeiten einer Maschine zu denken geprüft werden können. Der Turing Test ist auch heute noch sehr bekannt und erscheint immer wieder bei philosophischen Diskussionen rund um KI.

An praktischen Anwendungen von KI fehlt es bis heute nicht. Online-Werbung wird beispielsweise schon seit über zehn Jahren mittels KI ausgespielt und optimiert, Streaming Plattformen nutzen KI um Filmempfehlungen auszuspielen, die uns vielleicht gefallen könnten und “klassische” KI-Anwendungen wie Text, Gesicht- und Fingerabdruckerkennung sind längst nicht mehr von unserer modernen Welt wegzudenken.

Was ist also in 2022 geschehen, um diesen neuen Hype loszutreten? Generative KI ist erstmals (zum größten Teil durch ChatGPT) salonfähig geworden. KI wird nun erstmals (mit Ergebnissen, die auch für Nicht-WissenschaftlerInnen spannend und zugänglich sind) dazu verwendet, um neue Inhalte zu generieren. Gedichte, Prosa, Programmcode... Alles kann in Sekundenschnelle per Knopfdruck generiert werden. Andere Anbieter ermöglichen auch das Generieren von fotorealistischen Bildern (Midjourney, OpenAI mit DALL-E) oder Musik (AIVA).

Das Erscheinen von ChatGPT war der iPhone Moment für (generative) Künstliche Intelligenz. In einem einfachen Chat Interface, das für jede/n AnwenderIn verständlich ist, kann mit einem "General Pre-trained Transformer" - einer Art von "Language Learning Model" - jede Art von Text generiert werden. Was GPTs so spannend macht, ist ihre Fähigkeit, den Text auch zu verstehen. Somit kann nicht nur Blindtext generiert werden, sondern ganze Konversationen geführt und logische Probleme gelöst werden.

Das neueste Modell, das bei ChatGPT erhältlich ist (GPT-4) kann außer Text auch Bilder interpretieren und beispielsweise aus einer ungenauen Kugelschreiberzeichnung einen Prototypen für eine Website in HTML und CSS schreiben. Zusätzlich können mithilfe von DALL-E 3 (einem KI-Modell, welches Bilder generiert) in dem Chat Interface von ChatGPT fotorealistische Bilder erstellt werden

ChatGPT ist für jede/n frei zugänglich, der/die sich ein kostenfreies Konto bei OpenAI erstellt. Eine multimodale Version von ChatGPT (GPT-4) und DALL-E 3 steht auch zur Verfügung, wenn man bereit ist, 24€ im Monat für die Möglichkeit, sowohl Text als auch Bilder verarbeiten zu können, auszugeben. Ein Betrag, der angesichts der gebotenen Leistung mehr als fair erscheint.

Was bedeutet nun diese plötzliche Demokratisierung von Wissen und (traditionell akademischen) Können für unsere Gesellschaft und Arbeitswelt?

Welche Veränderungen wird die Benutzung von KI-Tools mit sich bringen?

Wie können KI-Tools so eingesetzt werden, dass sie den größten Nutzen für Unternehmen erbringen?

Wie können wir uns dagegen absichern, automatisiert zu werden? Welche Fähigkeiten sollten sich Studierende und Angestellte aneignen, um in dieser "schönen neuen Welt" nützlich zu sein?

Da das Beantworten all dieser Fragen heute noch nicht möglich ist, werde ich versuchen, Trends in der Werbe- und Kommunikationsbranche zu beleuchten, die uns einen Hinweis auf mögliche Antworten geben könnten.

2. Problemstellung

Technologie-affine Branchen der Wirtschaft nutzen bereits generative KI, um Arbeitsprozesse effizienter zu gestalten und “mühsame” Aufgaben weitgehend zu automatisieren. Software Firmen nutzen bereits KI Tools (GitHub Copilot), um Programmcode zu schreiben, den üblicherweise ein/e unerfahrene/r EntwicklerIn geschrieben hätte, während Blogs (und die ersten Zeitungen) die Technologien nutzen, um in sekundenschnelle Artikel zu verfassen. Auch Werbe- und Digitalagenturen haben ein großes Interesse an dem Phänomen und recherchieren bereits, wie sie von der “KI Revolution” profitieren können.

Etwa 50% aller Aufgaben von 19% aller Berufe sind zumindest von KI und den Tools, die darauf aufgebaut werden können, betroffen (Eloundou, 2023). “Betroffen” oder “exposed”, so wie es in dem Paper verwendet wird, bedeutet nicht unbedingt, dass die Aufgabe vollständig automatisiert werden kann. Stattdessen bedeutet es, dass KI zumindest einen Einfluss darauf haben wird und die Aufgabe vereinfachen oder beschleunigen kann.

Besonders betroffen sind, laut der Analyse, Berufe, die traditionell eine höhere Einstiegshürde hatten und besser bezahlt waren. Individuen mit akademischen Abschlüssen sind stärker von generativer KI betroffen als Angestellte, die keine formalen Bildungsabschlüsse besitzen. Unter den Betroffenen befinden sich beispielsweise SteuerberaterInnen, Data Scientists, MathematikerInnen, SchriftstellerInnen, JournalistInnen und GerichtsreporterInnen.

Zwei Berufsgruppen, die von der KI und den menschlichen Einschätzungen als stark unterschiedlich betroffen hervorgehoben wurde, waren “Search Marketing Strategists” und GrafikdesignerInnen (beide Seiten haben die Berufsgruppen als relativ stark betroffen gekennzeichnet, aber menschliche Bewerter haben tendenziell den Grad an möglicher Automatisierung im Vergleich zu der KI stark überschätzt).

Aus diesem Grund wäre es interessant genau die Branche zu untersuchen, die beide Berufsgruppen beschäftigt.

3. Kommunikationstheoretischer Bezug

Die generative KI, wie sie in ChatGPT zum Ausdruck kommt, kann im Wesentlichen als eine neue Medientechnologie betrachtet werden, deren Einflüsse auf vielfältige Weise untersucht und gemessen werden können. Dabei sind mehrere Forschungsfelder der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft von Bedeutung und bieten eine fundierte Basis, um die weitreichenden Einflüsse generativer KI auf die Kommunikationslandschaft zu analysieren und einzuordnen:

3.1 Medienökologie:

Marshall McLuhan entwickelte diesen Ansatz, der den Einfluss neuer Medientechnologien auf Gesellschaft und Arbeitswelt untersucht.

Neil Postman, ein Schüler von McLuhan, trug durch “Amusing Ourselves to Death” (1985) ebenfalls maßgeblich zum Ansatz bei und gründete das Media Ecology Programm an der New York University (NYU). In seinem Buch behandelte er die Auswirkungen der Fernsehgesellschaft auf die öffentliche Diskurskultur. Er argumentiert, dass Fernsehen die Art und Weise, wie Informationen präsentiert und wahrgenommen werden, grundlegend verändert hat, indem es Unterhaltung über Informationsgehalt stellt. Dieser Vorwurf wird von allem in Verbindung mit der Wahl von Donald Trump in 2016, der Ära von Fake News und Social Media, wiederholt. Postmans Analyse wird von Kritikern als zu einseitig befunden, da er eine nostalgische Sicht auf die Schriftkultur des 19. Jahrhunderts präsentiert und sich hauptsächlich auf die negativen Aspekte des Fernsehens konzentriert und die potenziellen Vorteile und positiven Veränderungen, die durch visuelle Medien entstehen können, weitgehend ignoriert.

Kritiker bemängeln, dass er keine ausgewogene Betrachtung der Medienlandschaft bietet.

Walter Ong, der ebenfalls in den 1980er Jahren einige bekannte Publikationen wie “Orality and Literacy: The Technologizing of the Word” (1982) zur Medienökologie veröffentlichte, trug zur Theorie bei, indem er die tiefgreifenden Veränderungen untersuchte, die durch die Einführung der Schrift und später der Drucktechnologie verursacht wurden. Hier standen der Übergang von

oralen zu schriftlichen Kulturen und die Auswirkungen dieser Verschiebung auf das menschliche Bewusstsein und die Gesellschaft im Mittelpunkt. In seinem Buch beschreibt Ong einen theoretischen Rahmen, nach welchem unterschiedliche Kommunikationsmodi organisiert werden können:

1. Primäre Oralität:

Definition: Kulturen, die keinerlei Kenntnis von Schrift oder Druck haben und sich vollständig auf mündliche Kommunikation verlassen.

Charakteristika: Betonung von Gedächtnis und mnemonischen Techniken, gemeinschaftliche Wissensvermittlung durch Erzählungen und Wiederholungen.

2. Technologisierung des Wortes:

a. Definition: Der Prozess, durch den Technologien des Schreibens, Drucks und der digitalen Medien menschliche Kommunikation, Denken und Gesellschaft transformieren.

b. Charakteristika: Historische Entwicklung von oralen Traditionen zu geschriebenen Manuskripten und gedruckten Büchern bis hin zu digitalen Texten; kognitive Veränderungen und gesellschaftliche Umstrukturierungen durch jede technologische Innovation.

3. Sekundäre Oralität:

Definition: Neue Formen der Mündlichkeit, die durch elektronische Medien wie Radio, Fernsehen und digitale Kommunikation entstehen, die Elemente sowohl oraler als auch schriftlicher Kulturen kombinieren.

Charakteristika: Partizipative und gemeinschaftliche Kommunikation durch technische Mittel, Vermischung von Spontaneität der Mündlichkeit und Dauerhaftigkeit der Schrift.

In diesem Kontext könnte generative KI als eine Form der erweiterten sekundären Oralität betrachtet werden. GenAI ermöglicht neue Interaktionsmodi mit Wissen, die bisher nicht möglich gewesen wären. Durch Language Learning Models wie GPT-4o oder Claude 3.5 und neuere Entwicklungen kann GenAI Texte generieren, die sowohl die Spontaneität der oralen

Kommunikation als auch die Reflexivität der Schriftlichkeit widerspiegeln. Diese Technologien erlauben es uns:

- Dynamische Inhalte zu erzeugen: GenAI kann auf Anfragen in Echtzeit reagieren, wodurch ein Dialog entsteht, der den Charakteristika der oralen Tradition ähnelt, aber durch die Kapazitäten digitaler Medien erweitert wird.
- Anpassungsfähigkeit und Lernfähigkeit: Diese Systeme lernen aus Interaktionen und passen ihre Antworten an, wodurch sie eine Art kumulatives Gedächtnis aufbauen, das in traditionellen oralen Kulturen durch menschliche Erzähler repräsentiert wird.
- Interdisziplinäre Vermischung: GenAI verbindet Wissen aus verschiedenen Bereichen nahtlos miteinander und ermöglicht eine multidisziplinäre Integration von Informationen, die in traditionellen Bildungssystemen oft isoliert betrachtet werden.

Generative KI könnte daher als ein Katalysator für eine neue Ära der “digitalen Oralität” betrachtet werden, die die Grenzen zwischen oraler und schriftlicher Kultur weiter verschwimmt und eine neue Stufe in der Evolution der menschlichen Kommunikation darstellt. Dies birgt sowohl immense Möglichkeiten als auch Herausforderungen, insbesondere in Bezug auf Fragen der Authentizität, des Urheberrechts und der ethischen Verwendung von KI-generierten Inhalten.

3.2 Diffusionstheorie:

Everett Rogers beschreibt in seinem Werk “Diffusion of Innovations” (1983, 3. Edition) ausführlich, wie Innovationen von der Öffentlichkeit angenommen und verbreitet werden. Seit der Veröffentlichung der ersten Auflage im Jahr 1962 gilt er als maßgeblicher Begründer der Diffusionsforschung.

Die Diffusionsforschung wird seitdem als theoretischer Rahmen benutzt, um die Verbreitung von Innovationen innerhalb einer Gruppe von Menschen (von einer Nachbarschaft bis hin zur Weltbevölkerung) zu analysieren und zu verstehen. Wie schnell der Adoptionsprozess schlussendlich abläuft, hängt von einer Reihe von Faktoren ab, allerdings durchlaufen Individuen hier immer dasselbe Schema.

1. Wissensphase: Das Individuum wird auf die Existenz der Innovation aufmerksam und sammelt Informationen darüber.
2. Überzeugungsphase: Das Individuum bildet eine positive oder negative Meinung über die Innovation.
3. Entscheidungsphase: Das Individuum entscheidet sich für oder gegen die Annahme der Innovation.
4. Implementierungsphase: Die Innovation wird in die Praxis umgesetzt.
5. Bestätigungsphase: Das Individuum sucht nach Unterstützung für seine Entscheidung und integriert die Innovation dauerhaft in sein Leben.

Es lassen sich außerdem auch 5 Kategorien von “Adoptern” innovativer Technologien definieren, die zu unterschiedlichen Zeitpunkten der Adoption einer neuen Technologie die Mehrheit der neuen Nutzer darstellen.

1. Innovatoren: Risikofreudige und experimentierfreudige Personen, die neue Ideen als Erste annehmen (ca. 2.5%).
2. Frühe Anwender: Angesehene und einflussreiche Personen innerhalb einer sozialen Gruppe, die früh eine Innovation übernehmen (ca. 13.5%).
3. Frühe Mehrheit: Personen, die Innovationsentscheidungen bewusst und durchdacht treffen (ca. 34%).
4. Späte Mehrheit: Skeptischere Personen, die eine Innovation erst nach dem Durchschnitt der Gesellschaft annehmen (ca. 34%).
5. Nachzügler: Traditionell und konservativ, sie nehmen eine Innovation als Letzte an (ca. 16%).

Obwohl alle Innovation diese Phasen und typischen Benutzer gemeinsam haben, ist die Geschwindigkeit der Adoption in einer Bevölkerung jedes Mal unterschiedlich. Der Grund hierfür, nach Rogers, sind eine ganze Reihe an Faktoren.

Einer der wichtigsten Faktoren ist der relative Vorteil eines Produktes oder einer Technologie gegenüber dem Vorgängerprodukt. Je größer der wahrgenommene Vorteil einer Innovation, desto

schneller wird sie angenommen. Verbesserte Effizienz, Kostenersparnis oder erhöhter Komfort sind oft Beweggründe zur Adoption einer Innovation.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Kompatibilität, also der Grad, zu dem eine Innovation mit den bestehenden Werten, Erfahrungen und Bedürfnissen potenzieller Anwender übereinstimmt. Wenn eine Innovation den Lebensstil der Anwender nachhaltig verbessern und mit den Werten der Anwender übereinstimmen kann, wird sie schneller angenommen. Eine hohe Kompatibilität mit dem Status Quo minimiert den Widerstand gegen Veränderungen.

Die Komplexität der Innovation spielt ebenfalls eine entscheidende Rolle. Sie beschreibt den Grad, zu dem eine Innovation als schwierig zu verstehen, zu nutzen und zu implementieren angesehen wird. Je einfacher eine Innovation zu verstehen und zu benutzen ist, desto schneller wird sie angenommen, da die Anwender weniger Zeit und Mühe investieren müssen, um die Innovation zu beherrschen.

Die Testbarkeit ist ein weiterer Faktor, der die Geschwindigkeit der Adoption beeinflusst. Wenn potenzielle Anwender die Möglichkeit haben, eine Innovation auszuprobieren und mit weniger innovativen Alternativen zu vergleichen, bevor sie sich vollständig darauf einlassen, wird die Adoption beschleunigt. Testphasen und Pilotprogramme können Unsicherheiten reduzieren und Vertrauen aufbauen.

Die Beobachtbarkeit der Innovationsergebnisse ist ebenfalls wichtig. Wenn die Vorteile und Ergebnisse einer Innovation sichtbar und offensichtlich sind, wird die Adoption durch das soziale Lernen und den Nachahmungseffekt beschleunigt, da andere Menschen die positiven Auswirkungen der Innovation beobachten können.

Effiziente und weitreichende Kommunikationskanäle sind ebenfalls entscheidend für die schnelle Verbreitung von Innovationen. Massenmedien, soziale Medien und persönliche Netzwerke spielen eine wichtige Rolle bei der schnellen Verbreitung von Wissen und Meinungen über die Innovation.

Schließlich beeinflussen die Struktur und Dynamik des sozialen Systems, in dem die Innovation eingeführt wird, ebenfalls die Geschwindigkeit der Adoption. Normen, Meinungsführer und soziale Netzwerke können entweder die Verbreitung einer Innovation fördern oder behindern. In

eng verbundenen Gemeinschaften können Innovationen schneller verbreitet werden, wenn sie von einflussreichen Meinungsführern unterstützt werden.

Diese Faktoren interagieren miteinander und beeinflussen gemeinsam die Geschwindigkeit, mit der eine neue Technologie angenommen wird. Rogers' Diffusionsmodell bietet ein umfassendes Verständnis dafür, warum und wie unterschiedlichste Innovationen in verschiedenen sozialen Kontexten unterschiedlich schnell angenommen werden.

Die Einführung von ChatGPT und die Gründe für die schnelle Adoption dieser Technologie lassen sich ebenfalls sehr gut anhand der Diffusionstheorie beleuchten.

Laut einem Artikel von explodingtopics.com (2024) ist ChatGPT, neben Threads, einer App von Meta, die Technologie, die am schnellsten eine Million Nutzer erreichte. Innerhalb von nur fünf Tagen hatte ChatGPT, ein Dienst einer bis dahin für nicht-KI-affine Personen weitgehend unbekannten Firma, mehr als eine Million begeisterte Benutzer. Den nächstbesten Platz auf der Liste von explodingtopics.com belegt Instagram, das 2,5 Monate benötigte, um eine Million App-Downloads zu erreichen. Weitere bemerkenswerte Namen auf der Liste sind Spotify mit 5 Monaten, TikTok mit 6 Monaten, Dropbox mit sieben Monaten, Facebook mit zehn Monaten, Foursquare mit 13 Monaten, Twitter mit zwei Jahren, Airbnb und Kickstarter mit jeweils 2,5 Jahren für eine Million Buchungen bzw. UnterstützerInnen, und schließlich Netflix mit 3,5 Jahren.

Wenn wir uns hierfür nochmals die Faktoren vor Augen halten, die zu einer hohen Adoptionsgeschwindigkeit führen können, wird relativ schnell klar, weshalb ChatGPT oft der “iPhone-Moment” für generative KI genannt wird.

ChatGPT wurde anhand eines sogenannten “Early-Access Programs” eingeführt, bei dem risiko- und experimentierfreudige Personen (Innovatoren) frühzeitig Zugang zu ChatGPT erhielten. Diese Nutzer konnten das Modell testen und wertvolle Rückmeldungen geben, die halfen, letzte Anpassungen vorzunehmen. Nach Beendigung des “Early-Access” Programms, bot OpenAI das Modell zunächst als kostenloses Forschungs-Preview an, was schnell zur Popularität beitrug. Später wurde ein Freemium-Modell eingeführt, bei dem zusätzliche Funktionen über

kostenpflichtige Abonnements zugänglich waren und auch ein breiteres Publikum das Modell probieren konnte.

Die rasante Verbreitung von ChatGPT lässt sich durch die Faktoren des Diffusionsmodells von Rogers gut erklären. Ein wesentlicher Faktor war der relative Vorteil von ChatGPT. Es bot erhebliche Verbesserungen in der Benutzerfreundlichkeit und Effizienz bei der Beantwortung komplexer Fragen und der Generierung kreativer Inhalte. Die Kompatibilität der Anwendung, die keine speziellen technischen Kenntnisse erforderte und eine intuitive Benutzeroberfläche bot, ermöglichte eine einfache Integration in den Alltag der Nutzer.

Ein weiterer wichtiger Faktor war die geringe Komplexität. Die Nutzung von ChatGPT in einem Chat-Interface, wie wir es aus den Sozialen Medien seit den frühen 2000ern kennen, war einfach und verständlich, was die Einstiegshürden minimierte und eine schnelle Verbreitung förderte. Die Möglichkeit zur Testbarkeit, indem das Modell zunächst kostenlos zur Verfügung gestellt wurde, ermöglichte es den Nutzern, die Technologie risikofrei auszuprobieren und Vertrauen zu entwickeln.

Die Beobachtbarkeit der positiven Ergebnisse und Vorteile von ChatGPT spielte ebenfalls eine entscheidende Rolle. Angeregte Unterhaltungen unter Freunden, virale Beiträge und Berichte in den sozialen Medien und Nachrichten machten die Vorteile schnell sichtbar und verstärkten das Interesse und die Akzeptanz bei neuen Benutzern. Effiziente und weitreichende Kommunikationskanäle wie soziale Medien und persönliche Netzwerke trugen zur schnellen Verbreitung von Wissen und positiven Erfahrungsberichten bei.

Die Unterstützung durch Meinungsführer und Influencer innerhalb des sozialen Systems beschleunigte die Adoption weiter. Diese Meinungsführer fungierten als Multiplikatoren, welche die Innovation in ihren Netzwerken verbreiteten.

Die Kombination all dieser Faktoren nach Rogers' Diffusionsmodell erklärt, warum ChatGPT so schnell eine breite Nutzerbasis gewinnen konnte und zu einer der am schnellsten wachsenden Technologien wurde.

3.3 Domestizierungsansatz

Der Domestizierungsansatz (Domestication Theory) ist ein theoretischer Rahmen zur Analyse, wie neue Technologien in das Alltagsleben von Individuen und Haushalten integriert werden. Dieser Ansatz untersucht den Prozess, durch den technische Artefakte von Nutzern in ihren Alltag eingebettet und an ihre Bedürfnisse und sozialen Kontexte angepasst werden. Der Begriff “Domestizierung” bezieht sich dabei auf die Metapher, dass Technologien, ähnlich wie Haustiere, in das häusliche Leben “gezähmt” und integriert werden. Die zwei Gründer der Domestizierungstheorie/des Domestizierungsansatzes waren Roger Silverstone, ein britischer Medientheoretiker und Professor an der London School of Economics (LSE) und Leslie Haddon, ein enger Mitarbeiter von Silverstone welcher wesentlich zur Entwicklung und Verfeinerung der Domestizierungstheorie beitrug. Die Theorie umfasst vier Phasen, die den Prozess der Integration neuer Technologien innerhalb eines Haushaltes beschreiben.

Zuerst kommt es zur Kommodifizierung (Commodification). In dieser Phase wird die Technologie als Produkt vermarktet und in den Konsummarkt eingeführt. Es geht darum, wie die Technologie verfügbar gemacht und von den Konsumenten wahrgenommen wird.

Im direkten Anschluss zur Kommodifizierung kommt es zur Objektivierung (Objectification). Hierbei wird die Technologie physisch in den Haushalt integriert. Es wird untersucht, wo und wie das technische Artefakt im häuslichen Raum platziert und genutzt wird.

Darauf folgt die Inkorporation (Incorporation). Diese Phase beschreibt, wie die Technologie in die täglichen Routinen und Praktiken der Nutzer integriert wird. Es geht darum, wie die Nutzung der Technologie zu einem festen Bestandteil des Alltags wird.

Schlussendlich kommt es zur Konversion (Conversion). Hier wird untersucht, wie die Technologie die sozialen Interaktionen und Beziehungen der Nutzer beeinflusst, wie die Nutzer ihre Erfahrungen und Bedeutungen, die sie der Technologie zuschreiben, nach außen tragen und in ihre sozialen Netzwerke einbringen.

Die Domestizierungstheorie im Kontext von ChatGPT lässt sich durch die Phasen der Kommodifizierung, Objektivierung, Inkorporation und Konversion recht leicht nachvollziehen.

In der Kommodifizierungsphase wurde ChatGPT durch strategisches Marketing und ein Freemium-Modell erfolgreich auf den Markt gebracht. Während der Objektivierung integrierten Nutzer ChatGPT in ihre täglichen Routinen über verschiedene Plattformen wie die offizielle Website und App sowie durch das Angebot von Dritten, die die API von ChatGPT nutzen, um ihre eigenen Produkte zu verbessern. Ein Beispiel hierfür wäre beispielsweise Notion, eine Produktivitäts- und Notizen Applikation, in welcher ChatGPT genutzt wurde, um Notizen zusammenzufassen oder neu zu formatieren.

In der Inkorporationsphase wurde ChatGPT für manche ein fester Bestandteil des Alltags, indem es zur Unterstützung bei Aufgaben wie Texterstellung und Automatisierung genutzt wurde. Schließlich beeinflusst ChatGPT in der Konversionsphase soziale Interaktionen, indem Nutzer ihre Erfahrungen und die von ChatGPT generierten Inhalte in sozialen Netzwerken teilen oder das Tool auf Plattformen wie LinkedIn benutzen, um an mehr Kontakte zu gelangen. Diese Phasen zeigen, wie ChatGPT von einem technologischen Artefakt zu einem unverzichtbaren Werkzeug im Alltag wird, was die soziale und kulturelle Dimension der Technologieadoption unterstreicht. Vor allem in der letzten Phase werden jedoch auch ethische Fragen aufgeworfen, die im Laufe dieser Arbeit behandelt werden.

4. Literaturanalyse

4.1 Übersicht

Zwischen 2010 und 2022 haben sich die Publikationen über KI beinahe verdreifacht. Während in 2010 etwa 88.000 verschiedene Publikationen verfügbar waren, waren es schon 240.000 in 2022. Von 2023 auf 2024 waren es bisher nur bescheidene 1,1% Wachstum (Maslej, 2024). Dieser enorme Zuwachs (vor allem seit 2022) ist der rasanten Entwicklung der Fähigkeiten von KI zuzuschreiben. Mit der Vorstellung von ChatGPT im November von 2022, war KI auch bei der breiten Öffentlichkeit in aller Munde.

ChatGPT wurde im letzten Jahr (genauso wie das Thema KI im Allgemeinen) intensiv untersucht. Beeindruckende 4.924 Papers, davon 2.292 Peer reviewed, wurden allein in 2023

veröffentlicht. Während sich viele dieser Publikationen mit den Fähigkeiten dieser Technologie beschäftigen, werden Zusammenhänge zwischen dem Arbeitsmarkt und Künstlicher Intelligenz bereits untersucht (Keywords „Arbeit“ und „Work“). 1017 Papers wurden veröffentlicht und 284 davon wurden peer reviewed.

Selbstverständlich wurden im Laufe dessen auch technologie-affine Branchen wie Marketing und Werbung auf mögliche Veränderungen untersucht. 81 Papers wurden darüber geschrieben und etwa 20 davon sind auch peer reviewed.

Die Anzahl an beantragten und bewilligten Patenten, die einen Zusammenhang mit KI haben, ist ebenfalls explodiert. Während 2017 nur etwa 5.000 bewilligt wurden, waren es 2022 schon 62.260. Beantragt wurden sogar 128.950. Verantwortlich für diese Patente sind zu 61,1 % China und zu 20,9 % die USA. (Maslej 2024)

Es herrscht also international reges Treiben – KI ist in aller Munde und uns erwarten mit hoher Wahrscheinlichkeit noch einige Innovationen.

4.2 Einfluss von Informationstechnologien auf die Werbebranche

Die Werbebranche ist aufgrund ihrer Nähe zu neuen Informationstechnologien eine der ersten Branchen, die von technologischen Neuerungen beeinflusst wird. Ein Musterbeispiel dafür ist die Revolutionierung der Werbewelt durch das Internet. Durch das Internet entstanden neue Werbeformen wie Suchmaschinenmarketing, Social-Media-Kampagnen und E-Mail-Marketing, die traditionelle Medien ergänzen oder sogar ersetzen. Als Google AdWords im Jahr 2000 eingeführt wurde und kleinen und mittleren Unternehmen ermöglichte, zielgerichtet Werbung basierend auf Suchanfragen zu schalten, wurde nicht nur die Reichweite und Präzision der Werbetreibenden erheblich verbessert, sondern auch die Landschaft des digitalen Marketings nachhaltig geformt.

Ähnlich transformative Auswirkungen hatte auch die Einführung von Facebook Ads im Jahr 2007, die es Marken ermöglichte, ihre Werbemaßnahmen anhand umfangreicher demografischer und psychografischer Daten zu personalisieren. Diese Beispiele illustrieren, wie technologische Innovationen die Methoden, mit denen Werbetreibende ihre Zielgruppen erreichen und einbinden, fundamental verändert haben.

Einen starken Kontrast hierzu bilden beispielsweise die Bildungs- und Gesundheitsbranchen, in welchen sich das Internet nur sehr langsam durchgesetzt hat und erst durch das Eintreten von COVID-19 starke Veränderungen erfuhr. Die Werbebranche hat das Internet frühzeitig genutzt, um neue Marketingstrategien zu entwickeln und die Effizienz zu steigern. Im Gegensatz dazu hat die Gesundheitsbranche das Internet und digitale Technologien langsamer integriert, wobei der Durchbruch erst durch regulatorische Anforderungen und die Notwendigkeit während der Pandemie beschleunigt wurde. Die Gesundheitsbranche steht vor Herausforderungen wie Datensicherheit und Integration, während die Werbebranche bereits erhebliche Vorteile aus der frühzeitigen Adaption digitaler Technologien gezogen hat.

Die Aufgaben, die zur Erstellung und zum Monitoring einer Marketingstrategie benötigt werden, haben sich in den letzten 20 bis 30 Jahren stark verändert. Es stehen durch das Internet viel mehr Daten zur Verfügung – sowohl über die Zielgruppe als auch über die Leistung der Anzeige oder der Kampagne im Allgemeinen. Man würde meinen, dass sich dadurch die Effektivität von Werbemaßnahmen dadurch um vieles verbessert hat. Durch die bessere Verfügbarkeit von Daten ersetzt - zu einem großen Teil - die Analyse des Raten, welches davor nötig war.

Doch trotz der immer weiter fortschreitenden Digitalisierung findet das mittlerweile jedem in der Werbebranche Tätigen bekannte Zitat von John Wanamaker (oder Lord Leverhulm) immer noch Anwendung: „Half my advertising spend is wasted; the trouble is, I don't know which half.“ (englisch = Die Hälfte meines Werbebudgets wird verschwendet, nur leider weiß ich nicht, welche.)

Briggs und Stuart haben sich den jahrhundertealten Vorwurf in 2006 in „What Sticks: Why Most Advertising Fails and How to Guarantee Yours Succeeds.“ angesehen und kamen zum Schluss, dass bei Ausgaben von etwa einer Milliarde durch 30 verschiedene Firmen nur eine Effektivität von etwa 37 % zu messen war. Laut diesen Zahlen würden dann beinahe zwei Drittel der Marketingausgaben verschwendet.

In einer Studie von Shapiro et al. (2021) werden allerdings noch demotivierendere Zahlen zur Werbung veröffentlicht. In der Studie wird TV-Werbung im amerikanischen Markt untersucht. Hier führte eine Intensivierung der Werbemaßnahmen von 1% im Schnitt nur zu 0.0233% höheren Verkaufszahlen. Schlimmer noch ist das wöchentliche ROI bei Margen von 30%: Hier wurden

im Schnitt 88,15% Verlust geschrieben, wobei 12% der Firmen hier noch einen Profit verzeichnen konnten.

Das Heranziehen des ROIs für den gesamten Zeitraum, über dem die Kampagne geführt wurde, bringt hier leider auch nicht den erhofften Trost. 34% der Firmen konnten einen Profit durch TV Werbung verzeichnen - die anderen 66% wären besser aufgehoben gewesen, wenn sie gar keine TV Werbung geschaltet hätten. Es ist davon auszugehen, dass andere Kanäle wohl profitabel sein müssen, aber ROI ist bei Werbung im Allgemeinen sehr schwer zu messen.

Einer der größten Vorteile von Online Werbung ist allerdings das einfachere Tracken dieser Zahlen - dies hat natürlich wieder das Interesse an dem ROI aufflammen lassen. Ismagilova et al (2021) haben sich die Publikationen zu dem Thema angesehen.

Ebenfalls möglich ist, dass noch mehr des Budgets ausgegeben wird, ohne dass die Zielgruppe auch die Werbemaßnahmen zu Augen bekommt. Laut einer Studie von Picalate (2018) sind in manchen Märkten bis zu 34 % der Klicks oder Impressionen als „ad fraud“ einzustufen, da sie entweder manuell oder automatisiert (z.B. durch Bots) erzeugt werden, um den Werbetreibenden dazu zu bringen, für Leistungen zu zahlen, die entweder nicht wirklich erfolgt sind oder keinen realen Wert haben, da der Nutzer voraussichtlich niemals das Produkt kaufen wird.

Zusätzlich erschwerend ist die wahrhaftige Flut an Anzeigen, die der durchschnittliche Web-Nutzer täglich sieht. Nicht alle Impressionen sind daher gleich. Nutzer, die tendenziell mehr Werbungen sehen, können sich schlechter an einzelne Werbungen erinnern (Hammer et al. 2006). Dieser Effekt ist als „Advertising Clutter“ bekannt.

Spannenderweise hat eine geringere Menge an Werbungen keinen positiven Effekt auf die Fähigkeit eines Nutzers, sich an die Marke zu erinnern, von der die Werbung war. Spots oder Anzeigen, die in einer Umgebung mit viel „clutter“ gezeigt werden, werden außerdem laut Hammer et al. als sympathischer bewertet. Die Autoren spekulieren, dass die Ursache hier lediglich ist, dass Werbungen kreativer und ansprechender gestaltet werden müssen, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten in einem überfüllten Umfeld zu gewinnen. Diese Notwendigkeit zur Differenzierung führt dazu, dass Werbetreibende innovativere und auffälligere Anzeigen produzieren, die nicht nur die Aufmerksamkeit der Zuschauer besser fangen, sondern auch eine stärkere emotionale Reaktion hervorrufen, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die Anzeigen als sympathischer empfunden werden.

Obwohl im Online-Marketing riesige Mengen an Daten verfügbar sind, können nicht alle möglichen Einflüsse auf die Effektivität einer Anzeige vollständig erfasst werden. Die Analyse dieser umfangreichen Datenmengen, um wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen, stellt eine erhebliche Herausforderung dar. Beispielsweise kann die Zuordnung von Verkaufszahlen zu spezifischen Werbekampagnen durch die Überlappung verschiedener Marketingkanäle kompliziert werden. Lösungsansätze wie die Anwendung von fortgeschrittenen Machine-Learning-Modellen, die in der Lage sind, Muster in großen unstrukturierten Datensätzen zu erkennen und zu interpretieren, helfen dabei, diese Komplexität zu bewältigen. Solche Modelle können etwa durch Sentiment-Analyse die Reaktionen der Nutzer auf eine Kampagne in sozialen Medien analysieren, um den tatsächlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung besser zu verstehen.

Big Data ist seit etwa 2010 ein häufig benutztes Modewort, so wie es aktuell auch „KI“ oder „Machine Learning“ sind. Wie bei den meisten Modeworten, die alle paar Jahre erscheinen, hat auch Big Data seine Berechtigung. Der Begriff selbst reflektiert die exponentiell wachsenden Datenmengen, die durch die Digitalisierung aller Lebensbereiche entstehen. Diese sind so umfangreich und komplex, dass traditionelle Datenverarbeitungswerkzeuge, die bis zu dem Zeitpunkt benutzt wurden, für ihre Analyse nicht mehr ausreichen. Big Data-Technologien ermöglichen es, Einblicke in diese Daten zu gewinnen, was für Unternehmen in einem schnelllebigen Marktumfeld entscheidend ist.

Produkte und Technologien wie Google Analytics, SPSS und Ahrefs sind kaum mehr aus einem modernen Arbeitsumfeld wegzudenken. Jede dieser drei erwähnten Technologien funktioniert ein wenig anders, ist zur Analyse unterschiedlicher Daten geeignet und liefert fundamental unterschiedliche Antworten, aber alle drei sind streng genommen „Big Data Technologien“. Trotz allem ähneln die erwähnten Technologien noch der „traditionellen“ statistischen Auswertung. Ein Beispiel aus der Praxis zeigt die Nutzung von Google Analytics bei der Analyse von Webseitenverkehr: Durch die Auswertung umfangreicher Nutzerdaten können Unternehmen gezielt Optimierungen vornehmen und so ihre Conversion-Rate steigern. Ein weiteres Beispiel ist die Anwendung von SPSS in der Markt- und Sozialforschung, wo komplexe statistische Modelle zur Analyse großer Umfragedaten genutzt werden.

Big Data war in vielerlei Hinsicht der Vorgänger von KI-Technologien (nicht generativ und generativ), wie wir sie heutzutage verstehen. Unternehmen wie Netflix nutzen beispielsweise Big Data, um personalisierte Empfehlungen zu geben. Diese Fähigkeit, riesige Datenmengen in Echtzeit zu analysieren und daraus konkrete Handlungen abzuleiten, hat den Weg für fortgeschrittene KI-Anwendungen geebnet, die nun tiefere Einblicke und Automatisierungen ermöglichen.

4.3 Einfluss von generativer KI auf die Werbebranche.

KI wird seit Jahren verwendet, um Werbung programmatisch auszuspielen, um zielgerichtet und kosteneffizient die richtigen Nutzer anzusprechen (Jarek & Mazurek, 2019). Mit der Einführung von leistungsfähiger generativer KI im Jahr 2022 haben sich jedoch zusätzlich neue Möglichkeiten für kreative Arbeiten ergeben (Merkel-Kiss & von Garrel, 2023). Diese Entwicklungen ermöglichen es, Inhalte bei gleicher oder besserer Qualität schneller zu generieren oder Inhalte zu erzeugen, die noch stärker an Individuen angepasst werden können und somit über bisher existierende Werbeformen hinausgehen. (Kapoor & Kumar 2023) Dies umfasst nicht nur Texte und Grafiken, sondern auch komplexe multimediale Inhalte, die traditionelle Werbemethoden in ihrer Effektivität übertreffen können. Durch diese Technologien können Werbetreibende nun einzigartige, ansprechende Kampagnen entwickeln, die deutlich erhöhte Engagement-Raten zeigen.

Bevor ich detaillierter auf spezifische Anwendungen und Einsatzbereiche eingehe, möchte ich zunächst die technologischen Grundlagen und die wichtigsten Meilensteine darstellen, die zur Entwicklung der heutigen, weit verbreiteten generativen KI bis zum Jahr 2024 geführt haben.

4.3.1 Technologische Grundlagen und Entwicklung der generativen KI

Neuronale Netze, die Basis für moderne “KI”, sind Computermodelle, die inspiriert vom menschlichen Gehirn funktionieren. Sie bestehen aus Schichten von „Neuronen“ – kleinen Recheneinheiten, die Informationen verarbeiten. Die ersten Ideen für neuronale Netze stammen bereits aus der Mitte des 20. Jahrhunderts, als Forscher wie Warren McCulloch und Walter Pitts 1943 das Konzept eines künstlichen Neurons vorschlugen. In den 1950er Jahren entwickelte Frank Rosenblatt das Perzeptron, eines der ersten künstlichen neuronalen Netze. Diese frühen

Modelle waren noch sehr einfache Netzwerke, die darauf abzielten, menschliches Denken nachzubilden, aber sie legten den Grundstein für spätere Entwicklungen.

Heute bestehen neuronale Netze typischerweise aus drei verschiedenen Schichten: der Eingabeschicht, die die Daten aufnimmt, einer oder mehreren versteckten Schichten, die die Verarbeitung durchführen, und der Ausgabeschicht, die das Ergebnis liefert. Diese Struktur wird in vielen Anwendungen verwendet, darunter Bilderkennung und Sprachverarbeitung.

Jedes Neuron in diesen Schichten verarbeitet Eingaben, indem es sie gewichtet und dann durch eine mathematische Funktion, die Aktivierungsfunktion, schickt, um zu bestimmen, ob und wie stark es aktiviert wird. Das Netzwerk lernt durch einen Prozess namens Backpropagation, bei dem es seine Gewichtungen basierend auf Fehlern zwischen den tatsächlichen und den vorhergesagten Ausgaben anpasst. Der Algorithmus der Backpropagation, der in den 1980er Jahren von Geoffrey Hinton und anderen populär gemacht wurde, revolutionierte die Trainingsmethoden neuronaler Netze und machte es möglich, komplexe Modelle effektiv zu trainieren. Ein einfaches Beispiel aus der Praxis wäre die Optimierung von Werbekampagnen durch kontinuierliches Lernen aus Nutzerreaktionen, wodurch die Anzeigen immer gezielter und effektiver werden.

Das Lernen kann durch drei verschiedene Prozesse geschehen: Überwachtes Lernen, unüberwachtes Lernen und verstärkendes Lernen. Beim Ersten lernt das Modell aus Daten, die bereits mit richtigen Antworten (Labels) versehen sind. Es ist, als würde man einem Kind durch ständiges Korrigieren beibringen, welche Aktionen in welchen Situationen angemessen sind. Beim unüberwachten Lernen entdeckt das Modell selbstständig Muster und Strukturen in Daten ohne vorherige Label. Es ist vergleichbar mit einem Kind, das in einem Raum voller Spielzeuge selbst herausfindet, wie es mit ihnen spielen kann. Beim verstärkenden Lernen lernt das Modell durch Belohnungen und versucht, durch Ausprobieren die Aktionen zu finden, die die größte Belohnung bringen. Dieser Ansatz wurde beispielsweise bei DeepMinds AlphaGo, einem Programm, das entwickelt wurde, um das Brettspiel Go zu meistern, benutzt. 2015 gewann es ohne Handicap zum ersten Mal gegen einen menschlichen Spieler und schlug zwei Jahre später Ke Jie, den damaligen Meister, 3-0. Solche Modelle können im Marketing eingesetzt werden, um optimale Strategien durch kontinuierliches Lernen und Anpassung zu entwickeln.

Damit Maschinelles Lernen die Ergebnisse liefert, die man erwartet, sind große Mengen an Daten notwendig. Das Internet und „Big Data“ waren hierfür ausschlaggebend. Die Daten dienen als Grundlage für das Lernen und Verbessern der Modelle. Ein konkretes Beispiel im Marketing ist die Nutzung von Nutzerdaten zur Personalisierung von Werbeinhalten, wodurch die Relevanz und Effektivität der Anzeigen gesteigert werden kann.

Deep Learning ist eine spezielle Form des maschinellen Lernens, die mehr Schichten enthaltende oder „tiefere“ neuronale Netze benutzt. In 2012 gewann AlexNet, ein tiefes neuronales Netzwerk, welches von Alex Krizhevsky, Ilya Sutskever und Geoffrey Hinton entwickelt wurde, die ImageNet Large Scale Visual Recognition Challenge (ILSVRC), die es seit 2010 gab, und demonstrierte somit das Potential von Deep Learning Algorithmen. Die ImageNet Challenge war und ist eine der bedeutendsten Herausforderungen für maschinelles Sehen. Bei diesem Test sollen Bilder aus einer Datenbank von über 14 Millionen hand-annotierten Bildern korrekt in eine von mehreren hundert Kategorien eingeordnet werden. AlexNet wies eine erhebliche Reduzierung der Fehlerquote bei der Einordnung von mehr als 40 % gegenüber dem Vorjahr auf. Statt 25,7 % wurden nur 15,3 % der Bilder falsch eingeordnet. Seit 2012 waren alle Netzwerke, die bei der bis 2017 jährlich stattfindenden Challenge benutzt wurden, ausschließlich Deep Learning Algorithmen. Algorithmen wie diese fanden schnell Anwendungen im Marketing, wie beispielsweise für die automatische Kategorisierung und Analyse von Bildern in großen Datenbanken (wie auf Facebook, Instagram oder Google Suchergebnissen). Deep Learning wurde allerdings bis 2012 aus Gründen wie mangelnder verfügbarer Rechenleistung, Überanpassung und schlechter Datenverfügbarkeit nicht eingesetzt.

Durch Deep Learning sind viele weitere Fortschritte – vor allem im Bereich der Verarbeitung von Bildern und Text – möglich geworden. Die zwei wichtigsten Typen von tiefen neuronalen Netzen (für das Thema dieser Arbeit) sind: Convolutional Neural Networks (CNNs): Diese sind besonders gut in der Verarbeitung von Bildern. Ein Beispiel dafür ist das vorhin erwähnte AlexNet. Sie können wichtige Merkmale wie Kanten und Farben in Fotos und Videos erkennen und werden oft in der Bilderkennung verwendet. Recurrent Neural Networks (RNNs): Diese eignen sich besonders für Aufgaben, die mit Zeit und Sequenzen zu tun haben, wie das Erkennen

oder Generieren von Sprache oder Text. Diese Netzwerke haben jedoch eine bedeutende Schwäche, die an ihrer sequentiellen Architektur liegt – Wörter können mit diesen Algorithmen nicht parallel verarbeitet werden, sondern müssen eines nach dem anderen bearbeitet werden, was die maximale Geschwindigkeit, mit der beispielsweise Texte verarbeitet werden können, stark reduziert. Ein Beispiel für die Verwendung von CNNs im Marketing ist die Analyse von visuellen Inhalten in sozialen Medien, während RNNs für die Erstellung von personalisierten E-Mail-Kampagnen verwendet werden können.

Der Meilenstein, der generative KI, wie wir sie bei ChatGPT, DALL-E oder Midjourney kennen, ermöglicht hat, war das 2017 veröffentlichte Paper „Attention is all you need“ von Vaswani et al. (2017). Das darin vorgestellte Transformer Modell bildet die Basis für die bekannten GPT (Generative Pre-Trained Transformers) und BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) Modelle. Der Kern des Transformer-Modells ist der Selbst-Attention-Mechanismus. Anders als bei traditionellen sequenziellen Modellen wie RNNs (Recurrent Neural Networks) und deren Varianten, die Informationen nacheinander verarbeiten, ermöglicht der Selbst-Attention-Mechanismus dem Modell, alle Wörter einer Eingabesequenz gleichzeitig zu berücksichtigen. Selbst-Attention bewertet jedes Wort im Kontext aller anderen Wörter der Sequenz und weist jedem Wort ein Gewicht zu, das angibt, wie wichtig es in Bezug auf jedes andere Wort ist. Dies ermöglicht es dem Modell, den Kontext und die Beziehungen zwischen den Wörtern in einem Satz effektiv zu erfassen, was besonders bei Sprachverarbeitungsaufgaben und dem Generieren von Texten oder dem Interpretieren von Prompts nützlich ist. Ein Beispiel für die Anwendung im Marketing ist die Erstellung von Texten für Werbekampagnen, die den Kontext und die Relevanz für die Zielgruppe besser erfassen. Nach der Einführung von Transformer Modellen in 2017 wurden die Systeme weiter ausgebaut, skaliert und spezialisiert. Wie zu Beginn dieser Arbeit angemerkt, wird seit etwa 2016 fieberhaft an KI geforscht und Patente beantragt. Ein interessanter Punkt ist hier, dass die meisten Neuerungen nicht aus akademischen, sondern aus industriellen Kreisen kommen (Maslej, 2024). Unternehmen wie OpenAI, Google, Facebook etc. treiben die Entwicklung voran, indem sie umfangreiche Daten und Rechenressourcen nutzen, um immer leistungsfähigere Modelle zu entwickeln.

Während sich die Rechenleistung erheblich erhöht hat (NVIDIA, 2024), und es möglich geworden ist, größere Modelle immer schneller zu trainieren, bleiben Trainingskosten immer noch ein kritischer Punkt. GPT-4, das Modell hinter OpenAI's ChatGPT, benötigte beispielsweise über 100 Mio. USD. Verglichen mit den Grafikkarten, die 2016 verfügbar waren, sind die jetzt erhältlichen Technologien bis zu 1.000x schneller in der Berechnung von sogenannten „Floating Point Operations“ (FLOPS werden benutzt, um einen Indikator für die Rechenleistung einer Grafikkarte oder CPU zu liefern, der verglichen werden kann). Zusätzlich zu den unglaublichen Fortschritten in Rechenleistung, die sogar Moore's Law übertroffen haben, hat sich auch die Datenqualität und -vielfalt verbessert. Diese technischen Fortschritte ermöglichen es, immer komplexere Modelle zu entwickeln, die in der Lage sind, tiefere Einblicke in das Konsumentenverhalten zu bieten, gezieltere Marketingstrategien zu entwickeln und letztlich auch bessere Inhalte zu generieren.

4.3.2 Auswirkungen der generativen KI auf den Arbeitsmarkt

Laut Maslej et al. (2024) und einem Report von Lightcast hat die Anzahl von KI-bezogenen Jobangeboten stetig bis etwa 2021 immer weiter zugenommen. Ab 2021 ist aber bereits ein Abwärtstrend zu erkennen. Lightcast spekuliert, dass dies mit dem allgemeinen Rückgang in Jobangeboten dieser Firmen zu tun hat. Zusätzlich haben die Firmen, die in den letzten Jahren viele KI-bezogene Stellen besetzt haben (Amazon, Deloitte, Capital One, Randstad und Elevance Health), statt KI-Jobs mehr operationelle Stellen wie Kraftwagenfahrer oder Poststellenmitarbeiter angeboten. Entwickler und Datenwissenschaftler sehen stattdessen einen Rückgang in Jobangeboten. Einer der Gründe hierfür könnte die Integration von KI in bestehende Arbeitsprozesse sein. Kraftwagenfahrer oder Poststellenmitarbeiter können nicht so schnell ersetzt werden wie ihre Gegenüber im Büro.

Wer zweifellos von den Neuerungen in KI profitiert, sind Firmen. 42 % der Firmen konnten durch den Einsatz von KI ihre Kosten reduzieren, während 59 % aller Firmen ihr Einkommen steigern konnten. (Maslej et al.)

Cost decrease and revenue increase from AI adoption by function, 2022

Source: McKinsey & Company Survey, 2023 | Chart: 2024 AI Index report



Figure 4.4.7

Die Adoption von KI variiert zwischen den Sektoren erheblich, was auf unterschiedliche Bedürfnisse und Möglichkeiten in diesen Bereichen hinweist. In der Produkt- und Dienstleistungsentwicklung nutzen 24% der Befragten KI, um Innovationsprozesse zu beschleunigen und Effizienz zu steigern. Dies umfasst die Entwicklung neuer Produkte, die Optimierung bestehender Produkte und Prozesse, was die hohe Adoptionsrate in diesem Sektor erklärt. Die Nutzung von generativer KI im Marketing, wo 14% der Befragten sie einsetzen, fokussiert sich hingegen auf die Personalisierung und Automatisierung der Inhaltsproduktion, was zu verbesserten Engagement-Raten und höheren Konversionen führt.

Most commonly adopted generative AI use cases by function, 2023

Source: McKinsey & Company Survey, 2023 | Chart: 2024 AI Index report

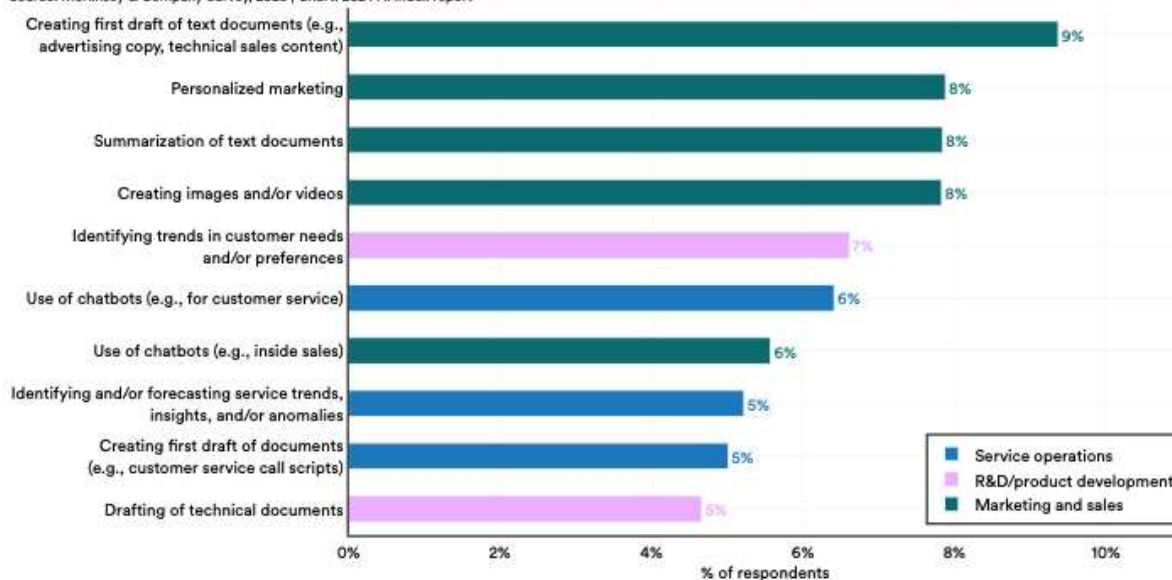


Figure 4.4.9

Im Bereich der Service Operations, wo 23% der Teilnehmer allgemeine KI und 10% generative KI einsetzen, liegt der Schwerpunkt auf der Verbesserung der Kundenerfahrung und der Automatisierung von Routineaufgaben, wie durch den Einsatz von Chatbots im Kundenservice, vorbeugende Wartung und Optimierung von Lieferketten. Der geringere Einsatz von generativer KI in diesem Bereich könnte auf die spezifischen Anforderungen für einen hohen

Automatisierungsgrad und die Notwendigkeit einer präzisen Kundeninteraktion zurückzuführen sein, die oft menschliche Überwachung und Eingriffe erfordert.

Die unterschiedliche Nutzung und die damit verbundenen Vorteile von KI in diesen Sektoren spiegeln die divergierenden Ziele wider: In der Produktentwicklung und im Marketing wird KI genutzt, um Innovation und Kreativität zu fördern, während in den Service Operations Effizienz und Kostenreduktion durch Automatisierung im Vordergrund stehen. Dies zeigt, dass die Integration von KI in Geschäftsprozesse eine maßgeschneiderte Herangehensweise erfordert, welche die spezifischen Bedürfnisse und Möglichkeiten jedes Sektors berücksichtigt, um effektive Lösungen zu implementieren und Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Die langfristigen Folgen dieser Integration von KI in die Wirtschaft sind aber nur schwer messbar, da die Verwendung dieser KI-Tools, wie vorhin beschrieben, nicht sehr weit fortgeschritten ist.

In einem Report aus 2023 wurde von McKinsey der Versuch gestartet, den möglichen finanziellen Impact von generativer KI auf diverse Branchen vorherzusagen (Chui et al, 2023).

Die Zahlen bewegen sich zwischen etwa 5 % bis 9,3 % in High-Tech bis 1,4 % und 2,3 % in „verpackten Waren“. Diese Schätzungen basieren auf detaillierten Modellierungen der Auswirkungen, die generative KI auf Prozessoptimierungen und Automatisierungsmöglichkeiten in den jeweiligen Branchen haben könnte. McKinsey betont, dass besonders High-Tech-Branchen, in denen die Innovationsgeschwindigkeit und die Adoptionsrate neuer Technologien traditionell hoch sind, durch Einsatz von generativer KI substantielle Produktivitätssteigerungen und Kostensenkungen erfahren könnten. In weniger technologieintensiven Bereichen, wie der Produktion verpackter Waren, sind die Prognosen moderater, jedoch immer noch signifikant, was auf eine breite Anwendbarkeit und Einfluss von KI über diverse Wirtschaftszweige hinweg hinweist.

Weiterhin stellt der Bericht fest, dass die volle wirtschaftliche Wirkung von generativer KI erst realisiert wird, wenn Unternehmen über den experimentellen Einsatz hinausgehen und beginnen, diese Technologien systematisch in ihre Betriebs- und Geschäftsmodelle zu integrieren. Die Herausforderungen bei der Implementierung umfassen nicht nur technologische Anpassungen, sondern auch die Entwicklung neuer Fähigkeiten bei den Mitarbeitern und die Schaffung von Rahmenbedingungen, die kreative und effiziente Nutzung generativer KI fördern.

Mehrere Studien aus dem Jahr 2023, darunter eine von Dell'Acqua et al. (2023) von der Harvard Business School, haben den Einfluss von KI auf die Produktivität untersucht.

Unternehmensberater, die GPT-4 nutzten, verzeichneten einen Anstieg ihrer Produktivität um 12,2 %, ihrer Arbeitsgeschwindigkeit um 25,1 % und der Arbeitsqualität um 40 %.

Entwicklertools wie Microsofts GitHub Copilot zeigten ebenso beeindruckende Verbesserungen, mit einer Zeitersparnis von 26 % bis 73 % bei der Aufgabenerfüllung im Vergleich zur Arbeit ohne diese KI-Unterstützung.

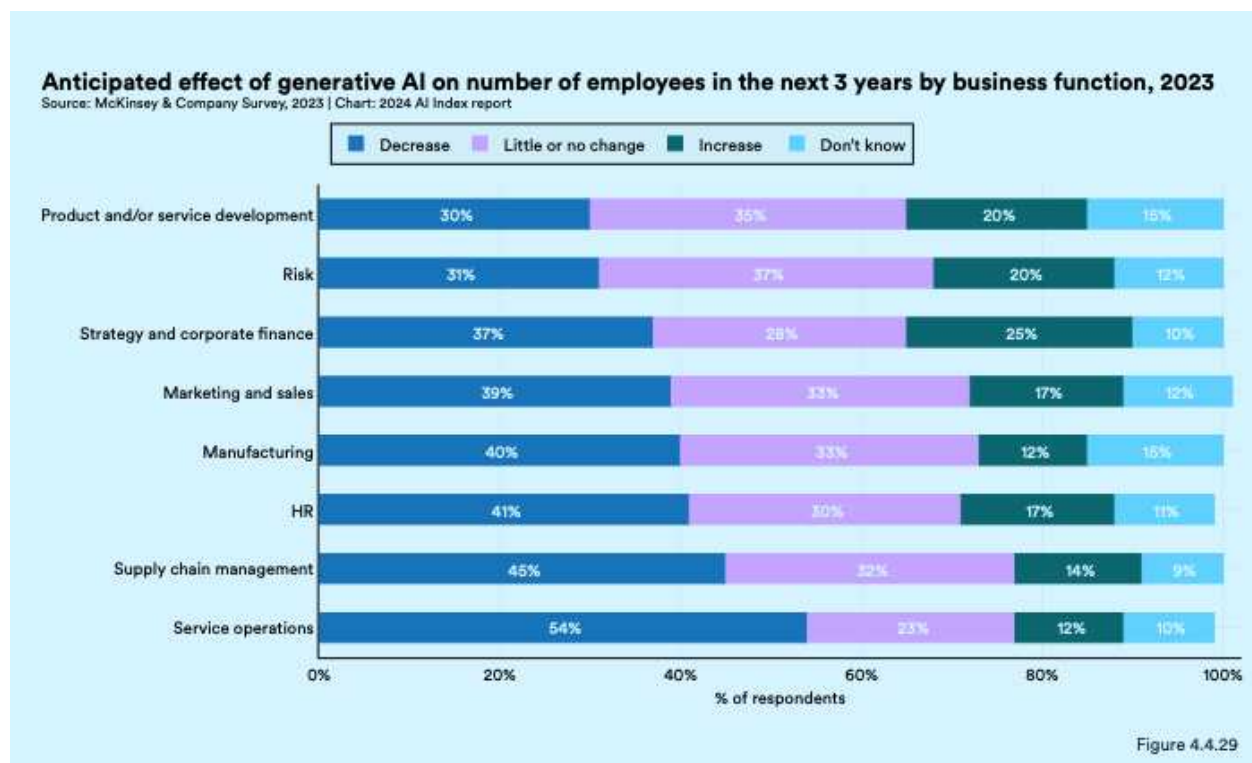
Ein interessanter Nebeneffekt des KI-Einsatzes, der in der Studie von Dell'Acqua et al. (2023) beobachtet wurde, ist der besonders positive Einfluss auf weniger erfahrene Berater. Während die kompetentesten Berater ihre Leistung durch die Nutzung von ChatGPT um durchschnittlich 16,5 % steigern konnten, erlebten die weniger erfahrenen Kollegen eine durchschnittliche Verbesserung um 43 %. Dieser Unterschied lässt sich vermutlich daraus erklären, dass weniger erfahrene Berater durch die Unterstützung von ChatGPT einen erheblichen Wissens- und Informationszuschub erhalten. Da sie insgesamt über weniger Fachwissen und Erfahrung verfügen, können sie durch die Nutzung von ChatGPT auf eine umfangreiche Datenbank von Informationen, Empfehlungen und Best Practices zugreifen. Diese Unterstützung gleicht ihre mangelnde Erfahrung aus und ermöglicht es ihnen, effizienter und sicherer zu arbeiten.

Erfahrene Berater profitieren zwar ebenfalls von den Vorteilen der KI, jedoch ist der relative Zuwachs an Effizienz und Leistung geringer, da sie bereits über ein hohes Maß an Fachwissen und Erfahrung verfügen. Die KI dient hier eher als Ergänzung zu ihrem vorhandenen Wissen, während sie für weniger erfahrene Berater eine fundamentale Stütze darstellt.

Dieses Verlassen auf KI als fundamentale Stütze kann unerfahrenen Beratern aber auch zum Verhängnis werden.

In einer anderen Studie zeigt Dell'Acqua (2022), dass beim Einsatz von KI im Rekrutierungsprozess zu viel Vertrauen in ein KI Modell langfristig zu schlechteren Ergebnissen führt. Recruitern wurden in einem Experiment identische KI-Systeme mit dem Etikett „gut“ bzw. „schlecht“ präsentiert. Das Ergebnis: Recruiter, die glaubten, eine leistungsstärkere KI zu verwenden, verließen sich zu sehr auf diese und erzielten paradoxerweise schlechtere Ergebnisse als die Gruppe mit der vermeintlich „schlechteren“ KI. Die Studie führt dies auf ein übermäßiges Vertrauen in die KI zurück, wobei die Recruiter die Ergebnisse unkritisch übernahmen.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass generative KI einen signifikanten Produktivitätszuwachs ermöglichen kann. Doch welche Implikationen hat dies für den Arbeitsmarkt? Chui et al. (2023) beziehen neben ihren Prognosen auch Umfragen mit ein, um die Erwartungen von Arbeitskräften in Bezug auf KI zu erheben. Während 30 % der Befragten keinen unmittelbaren Einfluss von KI in den nächsten drei Jahren erwarteten, glaubten 43 %, dass die Zahl der verfügbaren Arbeitsplätze in drei Jahren sinken wird. Besonders in den Service Operations erwarteten 54 % der Befragten einen Rückgang, während es im Bereich Marketing & Sales 39 % waren.



In einem Artikel von Merkel-Kiss und von Garrel (2023) wird systematisch untersucht, wie KI in kleinen und mittleren Unternehmen (KMUs) des produzierenden Sektors eingesetzt wird. Dabei wird der aktuelle Stand der Nutzung von KI-Technologien sowie die Entwicklung KI-basierter Geschäftsmodelle analysiert. Die Autoren führen eine umfassende Literaturanalyse durch, um empirische Studien zu identifizieren, die seit der Veröffentlichung der KI-Strategie der Bundesregierung im Jahr 2018 erschienen sind. Ziel der Analyse ist es, die Vorteile und Hemmnisse des KI-Einsatzes in KMUs zu beleuchten und praktische Relevanz für die Unternehmen aufzuzeigen. Zu den wichtigsten Vorteilen gehören die Entwicklung innovativer Wertversprechen durch neue Produkte und Dienstleistungen sowie die Prozessoptimierung durch

Automatisierung und Verbesserung der Produktionsprozesse. Darüber hinaus führt der KI-Einsatz zu erheblichen Kostenreduktionen durch Einsparungen bei Ressourcen, Material und Energie. Weitere Vorteile sind die Leistungsverbesserung durch erhöhte Produktivität und Flexibilität, die Qualitätsverbesserung von Produkten und Arbeitsprozessen, sowie die effiziente Nutzung von Daten, die zu Zeitersparnissen und zu besseren Entscheidungsprozessen führt. Menschliche Aspekte wie die Entlastung der Mitarbeitenden und die Bekämpfung des Fachkräftemangels sowie positive Auswirkungen auf die Unternehmensrendite und den Umsatz sind ebenfalls bedeutende Vorteile.

Trotz dieser Vorteile gibt es jedoch auch erhebliche Hemmnisse beim KI-Einsatz in KMUs in der Industrie (sekundärer Sektor). Zu den wichtigsten gehören branchenübliche menschliche Faktoren wie Fachkräftemangel, aber auch fehlende Kompetenzen, sowie hohe Implementierungskosten und begrenzte finanzielle Mittel. Unzureichende IT-Infrastruktur und Datenqualität stellen Unsicherheiten dar, ebenso wie Datenschutz- und rechtliche Rahmenbedingungen. Unklarer Nutzen und die Identifikation geeigneter Anwendungsfälle sowie Unsicherheiten bezüglich der Ausgereiftheit und Integration von KI-Technologien stellen ebenfalls große Herausforderungen dar (Merkel-Kiss & von Garrel, 2023).

Im tertiären Sektor - insbesondere in der Werbebranche - wären die Hindernisse vermutlich ein wenig anders. Kreativität und Originalität sowie Datenschutz und Regulierung könnten zentrale Hindernisse für Agenturen darstellen.

4.3.3 Anwendungen der generativen KI in der Werbebranche

In einer modernen Werbeagentur wird eine Vielzahl von verschiedenen Aufgaben bewältigt. Um Werbekampagnen und Websites inklusive Inhalten umzusetzen, benötigen Teams aus multidisziplinären Fachleuten spezifische Fähigkeiten und Tools. Dies beinhaltet unter anderem Grafikdesigner, die gemeinsam mit Fotografen ansprechende Visuals erstellen, Copywriter, die überzeugende Inhalte verfassen, sowie SEO-Experten, die sicherstellen, dass die Inhalte sowohl für die Zielgruppe als auch für Suchmaschinen optimiert sind. Zusätzlich arbeiten Webentwickler an der technischen Umsetzung und Programmierung der Websites, während Social Media

Manager die Präsenz der Marke in sozialen Netzwerken strategisch ausbauen und pflegen. All diese Spezialisten arbeiten eng zusammen, um kohärente und effektive Marketingstrategien zu entwickeln, die auf den spezifischen Bedürfnissen der Kunden basieren und deren Markenidentität stärken.

Generative KI kann bei jeder einzelnen dieser Aufgaben helfen und wird bereits aktiv genutzt. Aus dem Bericht von Kasumovich (2024) lässt sich erkennen, dass 44% aller im Marketing Tätigen KI bereits in 2023 für Content-Produktion verwendet haben. Beispielsweise können Grafikdesigner KI-gestützte Tools wie DALL-E oder MidJourney verwenden, um schnell und effizient hochwertige Bilder zu erstellen, die exakt auf die Anforderungen der Kampagne zugeschnitten sind. Copywriter nutzen ChatGPT, um erste Entwürfe für Werbetexte oder Blogbeiträge zu generieren, die sie anschließend verfeinern. SEO-Experten profitieren von KI, indem sie automatisierte Analysen und Optimierungen von Inhalten durchführen lassen, um sicherzustellen, dass die Websites besser gefunden werden.

Im Bereich der technischen Umsetzung unterstützen KI-Tools Webentwickler durch automatisierte Code-Generierung und -Überprüfung, wodurch Fehler reduziert und Entwicklungszeiten verkürzt werden. Social Media Manager setzen auf KI, um datengetriebene Insights zu gewinnen, die ihnen helfen, die effektivsten Zeiten und Formate für ihre Posts zu bestimmen, sowie um personalisierte Inhalte zu erstellen, die die Interaktionsraten erhöhen. Insgesamt ermöglicht der Einsatz von generativer KI eine erheblich gesteigerte Effizienz und Qualität in der Arbeit von Werbeagenturen. Die Integration dieser Technologien führt zu einer schnelleren Umsetzung von Projekten, einer besseren Anpassung an die spezifischen Kundenbedürfnisse und letztlich zu einer stärkeren Markenidentität und -wahrnehmung.

4.3.3.1 KI und Online-Werbung

Die Integration von KI in existierende Projekttypen und Methoden wird zweifellos zu einem Effizienzzuwachs führen, aber durch generative KI eröffnen sich auch neue Sparten und Werbeformen in der Online-Werbung.

Eine davon könnte das hyper-personalisierte Erstellen von Inhalten sein, welches beispielsweise von Kapoor & Kumar (2023) gezeigt wurde.

Personalisierte Kommunikation im Marketing wird durch zahlreiche Studien untermauert (Sahni et al., 2018; Zhang, 2011). Tucker (2014) zeigt auf, dass personalisierte Werbung in einigen Fällen eine bis zu doppelt so hohe Engagement Rate haben kann wie unpersonalisierte Werbung. Insbesondere bei Online-Werbung ist es nicht nur sinnvoll, sondern auch kosteneffektiv und mit geringem Aufwand möglich, diese Anpassungen durchzuführen. Durch den Einsatz von generativen KI (GenAI) Tools, wie in der Studie von Kapoor & Kumar (2023) untersucht, wird es möglich, Videowerbung zu erstellen, die exakt auf jeden individuellen Nutzer zugeschnitten ist. In der Feldstudie, die in Zusammenarbeit mit einer B2C E-Commerce-Marke, einer KI-Video Firma, die personalisierte Video-Werbungen mit digitalen Avataren erstellt sowie einem Delivery-Partner, der Marketingdienstleistungen über WhatsApp verkauft, durchgeführt wurde, verglichen die Forscher das Nutzerengagement für GenAI-basierte personalisierte Videoanzeigen, personalisierte Bildanzeigen und generische, nicht personalisierte Videoanzeigen. Die GenAI-Anzeigen führten zu einem 6–9 Prozentpunkte höheren Engagement im Vergleich zu den beiden als Baseline verwendeten Anzeigentypen. Ein weiteres interessantes Ergebnis war, dass insbesondere potenziell hochwertige Kunden und zuvor nicht engagierte Nutzer durch GenAI-Anzeigen wieder erreicht werden konnten – Kundensegmente, die üblicherweise als wertvoll, aber schwer rückgewinnbar gelten (Ascarza, 2018). In der Studie von Kapoor & Kumar wurden personalisierte Videowerbungen mithilfe von KI erstellt, die für die Bewerbung der Produkte einer E-Commerce Marke via WhatsApp benutzt wurden.

Diese Erkenntnisse sind besonders relevant für Marketingstrategien, da sie zeigen, dass generative KI dazu beitragen kann, schwer erreichbare Zielgruppen zu reaktivieren und die Effizienz von Werbekampagnen zu maximieren.

Bei der Prüfung der Ergebnisse muss allerdings berücksichtigt werden, dass der initiale Anstieg der Engagement-Rate durch Neuheitseffekte bedingt sein könnte und langfristige Effekte sowie potenzielle Bedenken hinsichtlich Datenschutz und algorithmischer Aversion noch weiter erforscht werden müssen. Zusätzlich könnte die Aussendung dieser Werbebotschaften auf einer einzigen Plattform (WhatsApp) die Generalisierbarkeit dieser Studie in Frage stellen.

Der Artikel von Pereira et al. (2023) untersucht ebenfalls das Potenzial von KI im Bereich des digitalen Marketings. Die Forschung basiert auf einer gemischten Methodik, die sowohl

qualitative als auch quantitative Ansätze kombiniert. Zu Beginn führten die Autoren eine qualitative Dokumentenanalyse durch, um bestehende Forschungsarbeiten, Fachartikel und Marktberichte systematisch zu untersuchen um die aktuellen Anwendungen und Entwicklungen von KI-Technologien zu identifizieren sowie die bestehenden Herausforderungen und Chancen bei der Implementierung von KI im Marketing zu verstehen.

Durch die Verbindung der Bereiche der Künstlichen Intelligenz (KI) und des digitalen Marketings entsteht das Konzept der Marketing-KI. Overgoor et al. (2019) definieren Marketing-KI als die Entwicklung künstlicher Agenten, die basierend auf den Informationen über Verbraucher, Wettbewerber und das eigene Unternehmen Marketingaktionen vorschlagen und/oder ausführen, um das bestmögliche Ergebnis zu erzielen. Bereits heute wird KI in verschiedenen Methoden des digitalen Marketings angewendet, und es gibt zahlreiche Beispiele für Marketing-KI-Lösungen. Um den aktuellen Stand des Themas zusammenzufassen, werden die Anwendungen von KI in den digitalen Marketingmethoden und ihre Beispielszenarien im Folgenden gemäß dem RACE-Framework von Theodoridis und Gkikas (2019) in der Studie von Pereira et al. (2023) dargestellt:

1. Erreichen (Reach): Intelligente Inhaltserstellung: Identifiziert, klassifiziert und schlägt Inhalte basierend auf Daten aus vergangenen Erfahrungen vor. Ein gutes Beispiel ist RankBrain, eine Komponente des Hauptalgorithmus von Google, die ständig Suchergebnisse klassifiziert und Suchanfragen verarbeitet, um die relevantesten Ergebnisse zu präsentieren.
2. Programmatic Advertising: Definiert Zielgruppen und verteilt Anzeigen an die relevantesten Nutzer. Die Gupshup-Plattform sendet beispielsweise personalisierte Kampagnen an Zielkunden mit Hilfe von KI.
3. Inhaltserstellung: Anwendungen zur Erstellung von Inhalten basierend auf Zielwörtern oder -phrasen, die für spezifische Kundengruppen angepasst und relevant sind. Cortex unterstützt beispielsweise bei der Erstellung optimierter Inhalte für ein Publikum durch den Einsatz von KI.
 - a. NLP (Natural Language Processing): Erhöht die Reichweite von Kundensuchen durch Text-, Sprach- oder Befehlseingaben über digitale Assistenten wie Siri. Diese intelligentere Verarbeitung von Kundensuchen macht es für Unternehmen

unerlässlich, die besten SEO-Techniken anzuwenden. Die Atomic Reach-Plattform optimiert beispielsweise die wichtigsten Inhaltsabschnitte, um mehr Konversionen zu generieren.

4. Handeln (Act):

- a. Propensity Modelling oder Single Customer View: Sammelt und verarbeitet große Mengen an Daten aus vergangenen Nutzeraktionen, um deren Verhalten vorherzusagen. SAS Customer Intelligence 360 bietet eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden, indem digitale Daten auf Kundenebene mit traditionellen Datenquellen kombiniert werden, um ein tieferes Verständnis des Kunden durch prädiktive Marketinganalysen zu ermöglichen.
- b. Ad Targeting: Vorhersage und Definition von Anzeigen, die in bestimmten Nutzergruppen die beste Leistung erbringen, während verschiedener Phasen der Kundenerfahrung. Die Albert AI-Plattform analysiert beispielsweise Daten aus vergangenen Anzeigen und Kundendatenbanken und nutzt maschinelles Lernen, um Werbekampagnen zu zielen, auszuführen und zu optimieren.
- c. Predictive Analytics: Sagt das Verhalten von Kunden voraus, bevor sie ihren Kaufprozess beginnen. SAS bietet beispielsweise intelligente und automatisierte prädiktive Analyse-Lösungen.
- d. Lead Scoring: Bewertet den Wert einer potenziellen Geschäftsmöglichkeit und priorisiert sie basierend auf prädiktiver Datenanalyse. Die Cien-App nutzt KI, um über das traditionelle Lead-Scoring-Modell hinauszusehen und ein prädiktives Element in ihr Modell aufzunehmen.

5. Konvertieren (Convert):

- a. Dynamische Preisgestaltung: Identifiziert potenzielle Kunden, die einen zusätzlichen Anreiz zur Konversion benötigen. Dies umfasst die Reduzierung des Preises und Gewinns eines Produkts, um mehr Kunden anzulocken. Die Engage360 Remarketing-Lösung von Vizury verwendet beispielsweise KI, um das optimale Angebot/den optimalen Preis zu berechnen, der dem Nutzer in der Retargeting-Phase präsentiert werden soll.
- b. Retargeting oder Remarketing: Bestimmt, welche Inhalte Kunden zurück auf die Website bringen können, basierend auf dem Benutzerprofil und deren

Konversionspotenzial. KI optimiert Remarketing-Anzeigen, um sie so effizient wie möglich zu gestalten. Die Vizury-Lösung stützt sich auf KI-Technologien, die das Verhalten des Nutzers bewerten. Ein weiteres Beispiel ist Google Ads Remarketing, das es Organisationen ermöglicht, gezielte Anzeigen für Nutzer anzuzeigen, die ihre Website bereits besucht haben.

- c. Web- und App-Personalisierung: Passt den Inhalt und die Benutzeroberfläche einer Webseite oder App an, um die Konversionsrate zu erhöhen. Evolv ermöglicht beispielsweise eine höhere Konversion durch Personalisierung von Webseiten oder Apps und Website-Tests wie A/B-Tests.
 - d. Chatbots: Antworten auf Kundenanfragen in einer menschlichen und natürlichen Weise, schlagen Käufe vor oder schließen Bestellungen ab. Ein bekanntes Beispiel ist der Messenger-Chatbot von Facebook, der in Unternehmenswebsites integriert werden kann, um Kunden auf verschiedene Weise zu helfen. Dieser Prozess kann über Plattformen wie Chatfuel durchgeführt werden.
6. Engagieren (Engage):
- a. Predictive Customer Service: Spezifiziert und interagiert mit Kunden, indem Angebote, Promotionen oder Vorschläge nach deren Kauf gemacht werden, um die Kundenbindung an die Marke zu erhöhen. ML-basierte prädiktive Analysen können genutzt werden, um festzustellen, welche Kunden wahrscheinlich inaktiv werden oder sich vollständig von der Marke zurückziehen. Mit diesen Erkenntnissen ist es möglich, diese Kunden gezielt anzusprechen. Einstein von Salesforce, Teil der Salesforce Customer 360-Plattform, ist eine KI-Schicht, die solche Vorhersagen und Empfehlungen basierend auf Geschäftsprozessen und Kundendaten bereitstellt.
 - b. Marketing-Automatisierung: Kategorisiert Kunden und spricht sie mit optimiertem Inhalt zur besten Kontaktzeit, den anregendsten Phrasen und den relevantesten Angeboten an. Der digitale Vertriebsassistent von Conversica hilft Unternehmen beispielsweise, Kunden schneller und effizienter zu finden und zu konvertieren, indem er Leads automatisch über natürliche, mehrkanalige und bidirektionale Gespräche kontaktiert, einbindet, klassifiziert und verfolgt.

- c. Dynamisches E-Mail-Marketing: Fördert Produkte oder Dienstleistungen auf personalisierte Weise für relevante Kunden. Seventh Sense sendet beispielsweise Marketing-E-Mails individuell zum optimalen Zeitpunkt und mit der optimalen Frequenz, basierend auf den Bedürfnissen der Kunden.

Die Auswirkungen von KI auf Marketingaktivitäten sind sehr breit gefächert. Jarek und Mazurek (2019) meinten bereits in 2019, als das beste verfügbare KI-Modell GPT-2 war, welches bereits kohärente Sätze verfassen konnte, dass der Einfluss von KI auf alle Bereiche des Marketing-Mixes ausgeweitet werden kann. Trotz der breiten Anwendbarkeit von KI im Marketing stellen die Autoren fest, dass die identifizierten Anwendungen hauptsächlich auf operativer Ebene stattfinden, möglicherweise aufgrund einer vorsichtigen Implementierung der neuen Technologie, die sich noch in einer experimentellen Phase befindet, oder aufgrund der Unsicherheit über deren Implementierungsergebnis.

Ergänzend zur Dokumentenanalyse wurde von Pereira et al. (2023) eine quantitative Online-Umfrage unter digitalen Marketing-Fachleuten durchgeführt. Diese Umfrage hatte das Ziel, praktische Erfahrungen und Perspektiven hinsichtlich der Nutzung von KI im Marketing zu erfassen. Die Teilnehmer wurden gebeten, die Hauptprobleme, Schwierigkeiten und Bedürfnisse in ihrem Beruf zu identifizieren. Dabei umfassten die Fragen Themen wie die Nutzung aktueller KI-Tools, die Herausforderungen bei der Implementierung von KI und die Erwartungen an zukünftige KI-Entwicklungen.

Die Umfrage wurde thematisch in 8 verschiedene Bereiche mit jeweils etwa 6 Variablen unterteilt, zu denen Fragen über die Einsatzfähigkeit von KI-Technologien auf einer Skala von 1-5 beantwortet werden sollten. Im finalen Sample waren die Antworten von 121 im Marketing tätigen Personen enthalten, von denen die Mehrheit mehr als 2 Jahre tätig war.

Die 8 Bereiche, die evaluiert wurden, wurden wie folgt beurteilt (Tab.1):

Bereiche des digitalen Marketings	Durchschnitt	Negative Bewertungen	Positive Bewertungen
SEO	2.94	36.8%	34.6%
Kommunikation und Vertrieb	2.96	37.6%	33.0%
Content-Marketing	2.96	36.9%	32.8%
E-Mail-Marketing	3.12	37.5%	40.9%
Website/CX	3.14	34.5%	41.3%
Social-Media-Marketing	3.19	30.2%	41.0%
Online-Werbung	3.23	31.2%	42.9%
Strategie und Datenanalyse	3.24	28.4%	45.1%
Insgesamt	3.09	33.8%	38.3%

Tabelle 1, Pereira et al. (2023)

Die Analyse der Gesamtergebnisse für jeden Bereich zeigt, welche am meisten Entwicklung benötigen. Mit der Ausnahme von SEO, Kommunikation und Content Marketing wurden die existierenden KI-Technologien positiv bewertet.

Es wurde auch eine Tendenz zu schlechteren Bewertungen für Variablen im Zusammenhang mit der Prozessautomatisierung festgestellt. Die Automatisierung von Prozessen und Aufgaben wurde von den Autoren als wichtigste Fähigkeit von KI hervorgehoben. Darüber hinaus wird in naher und mittlerer Zukunft eine weitere Entwicklung der KI auf der Ebene der Aufgabenautomatisierung erwartet, die den Fachleuten des digitalen Marketings analytische, prädiktive und Automatisierungsmöglichkeiten bieten wird, die zuvor nicht möglich waren, und ein tiefes Verständnis des Kundenverhaltens ermöglichen, was zu beachtlichen Optimierungs- und Personalisierungsniveaus führen könnte.

Insgesamt war die Bewertung für alle Bereiche und das digitale Marketing im Allgemeinen positiv, mit einem Durchschnitt von 3.09 und einer höheren Rate an positiven als negativen Bewertungen. Für die Neuheit der Technologie ist ein großer Teil der Befragten (38.3%) mit dem Entwicklungsstand des digitalen Marketings und seinen verschiedenen Bereichen zufrieden.

Zusätzlich zur Umfrage führten die Autoren eine Analyse vorhandener KI-Lösungen auf dem globalen Markt durch. Diese Analyse bewertete die verfügbaren Technologien und Anwendungen, um ihre Übereinstimmung mit den in der Umfrage identifizierten Bedürfnissen der Marketingfachleute zu überprüfen. Dabei wurde untersucht, wie gut bestehende KI-Tools die identifizierten Probleme adressieren können und welche Lücken möglicherweise noch bestehen. Diese Bewertung half, die praktischen Implikationen und die Relevanz der identifizierten Lösungen für die Marketingpraxis zu bestimmen.

Die umfassende Analyse von KI-Lösungen zeigt, dass es bedeutende Möglichkeiten zur Verbesserung und Innovation in den Bereichen Website/CX, SEO, Content-Marketing, E-Mail-Marketing, Social Media Marketing, Online-Werbung, Kommunikation und Vertrieb sowie Strategie und Datenanalyse gibt, wobei spezifische Lösungen wie Bloomreach, Alli AI, Concured, Automizy, Cortex, Adobe Advertising Cloud, Conversica und SAS Visual Forecasting identifizierte Bedürfnisse adressieren und praktische Implikationen für die Marketingpraxis bieten.

Die Studie von Perreira et al. bietet einen guten Überblick über die Zufriedenheit mit KI-Technologien und aktuellen Lösungen für Marketing-Professionisten in den mit den unterschiedlichsten Spezialisierungen.

Während der Artikel die potenziellen Vorteile von KI hervorhebt, werden die praktischen Herausforderungen und Hürden bei der Implementierung in Unternehmen möglicherweise nicht ausreichend behandelt. Ein starker Fokus auf technologische Lösungen könnte dazu führen, dass menschliche Faktoren und die Notwendigkeit von Fachwissen und Erfahrung im Marketing unterschätzt werden. Zudem könnte die Diskussion über ethische Bedenken und Datenschutzaspekte vertieft werden, da diese Themen entscheidend für die Akzeptanz und den Erfolg von KI im Marketing sind.

4.3.3.2 KI in der Erstellung von redaktionellen Texten

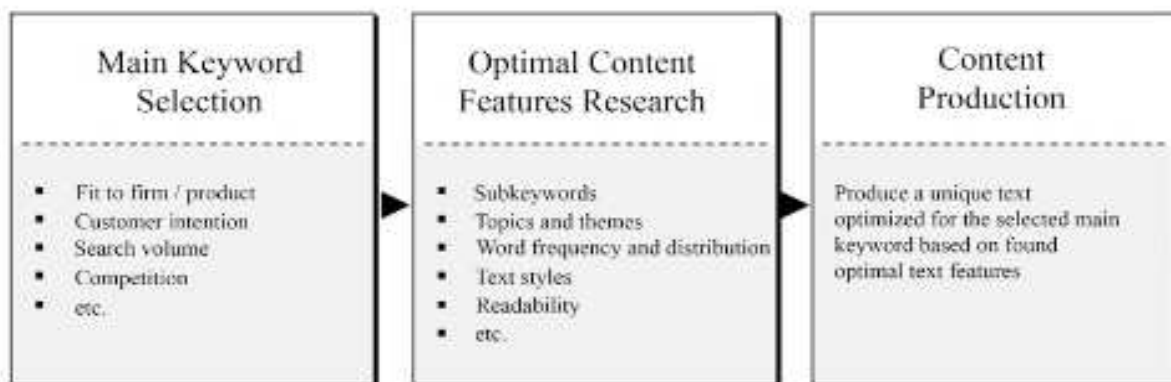
Marketing lässt sich in zwei grobe Teile trennen: Push-Marketing (wie im Beispiel des vorigen Absatzes) und Pull-Marketing. Der Unterschied besteht darin, dass bei Push-Marketing traditionell Inhalte über bezahlte Kanäle an den Endverbraucher „geschoben“ werden, während

bei „Pull-Marketing“ der Nutzer von den von einer Firma produzierten Inhalten, die oft auch über eigene oder kostenlose Kanäle angeboten werden, „angezogen“ wird.

SEO - wie bereits im vorigen Abschnitt angesprochen - stellt einen der wichtigsten Bestandteile von „Pull-Marketing“ dar. Redaktionelle SEO-Strategien werden entwickelt, um potentielle Kunden mit nützlichen oder wertvollen Inhalten anzulocken und diese dann in einen Verkaufstrichter zu locken. Der Nachteil ist, dass SEO nicht nur ein relativ langwieriger Prozess ist, sondern auch sehr teuer wird, da Texter die Zielgruppe gut verstehen und Schlagwörter recherchieren müssen, bevor sie überhaupt damit anfangen können, einen guten SEO-Text zu verfassen.

Nachdem KIs wie GPT-2 bereits relativ robuste Texte erstellen konnten, haben sich Reisenbichler et al. bereits im Februar 2022 mit einer Version von GPT-2 (GPT-2 345M -> 345 Millionen Parameter) angesehen, wie KI zu diesem Zweck eingesetzt werden könnte. In Ihrem Paper wird (anders als bei Perreira et al. genau beschrieben, wie die Implementierung eines KI-gestützten Prozesses funktionieren könnte.

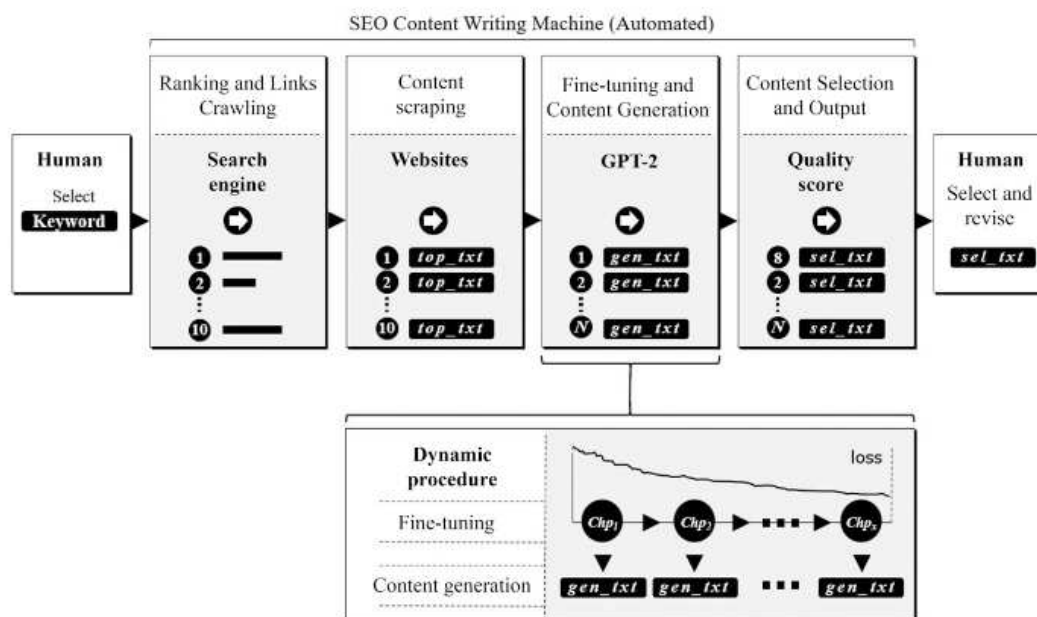
Ihr Vorschlag



war ein Modell, in welchem die KI lediglich als Werkzeug von einem Menschen benutzt wird. Mit diesem „human-in-the-loop“-Modell können sie sichergehen, dass die Ergebnisse nicht in der „Uncanny Valley“ landen (Das Uncanny Valley beschreibt das Phänomen, dass Menschen auf Roboter oder künstliche Intelligenzen, die ihnen fast, aber nicht ganz, menschlich erscheinen, mit Unbehagen oder Abneigung reagieren).

Das “human-in-the-loop” Modell zielt darauf ab, die Stärken der KI zu nutzen, während menschliche Kontrolle und Kreativität beibehalten werden, um sicherzustellen, dass die Inhalte authentisch und ansprechend bleiben. Dabei übernimmt die KI die zeitaufwändigen Aufgaben

wie das Erstellen von Entwürfen und die Analyse großer Datenmengen, während der Mensch die Feinarbeit leistet und den Texten den finalen Schliff gibt. So wird die Effizienz gesteigert und gleichzeitig die Qualität der Inhalte gewahrt.



Ihr vorgeschlagenes, halb-automatisiertes Modell unterscheidet sich durch ein paar kleine Unterschiede von einem traditionellen SEO-Ablauf. Wenn SEO-Inhalte manuell erstellt werden, wird zuerst ein Keyword oder ein Suchbegriff ausgewählt. Dann werden die bestehenden Seiten, die gut ranken, analysiert (Luh et al., 2016). Sobald klar ist, welche Eigenschaften eine Seite haben sollte, um gut zu ranken, wird der Inhalt geschrieben, sodass er den obersten Seiten ähnelt. Der Google Ranking Algorithmus befindet sich im stetigen Wandel. SEO-Professionisten versuchen so zu erraten, welche Faktoren eine möglichst gute Position wahrscheinlicher machen sollen. Der Google-Ranking-Algorithmus befindet sich in einem ständigen Wandel, und SEO-Professionals versuchen kontinuierlich, die Faktoren zu erraten, die eine möglichst gute Positionierung wahrscheinlich machen sollen. Der jüngste Leak von Google-Dokumenten am 12. Mai 2024 hat wertvolle Einblicke in die mehr als 14,000 Ranking-Faktoren geliefert, die Google bei der Bewertung von Webseiten berücksichtigt.

Eine der wichtigsten Erkenntnisse aus dem Leak betrifft die Inhaltsqualität und Relevanz. Google legt großen Wert auf die Qualität und Relevanz des Inhalts. Die Suchmaschine wird

zunehmend besser darin, den tatsächlichen Inhalt von Webseiten zu verstehen - nicht nur die verwendeten Schlüsselwörter. Dies unterstreicht die Notwendigkeit, wertvolle und informative Inhalte zu erstellen, die den Bedürfnissen der Nutzer gerecht werden (Content at Scale, 2024; McDougall Interactive, 2024).

Da sich der Algorithmus in den zwei Jahren zwischen dem Erscheinen der Studie von Reisenbichler et al. (2024) und dem Leak der Rankingfaktoren sicher verändert hat, ist es fraglich, wie gut die Ergebnisse der Studie übertragbar sind. Eine relativ sichere Annahme ist jedoch, dass der neue Algorithmus auf relativ ähnliche Faktoren achtet wie der alte, um Qualität und Relevanz zu beurteilen.

Um die Qualität und Relevanz von Seiteninhalten determinieren zu können, ist beispielsweise ein entscheidender Ranking-Faktor die Anzahl an Backlinks Links. Google verwendet eine Metrik namens "siteAuthority", um die Autorität einer Website für ein bestimmtes Thema zu messen. Links von hochwertigen Nachrichtenseiten und sogenannten "Seed Sites" (zuverlässige, gut vernetzte Websites wie CNN oder BBC) werden besonders hoch bewertet und mit speziellen Tags versehen (Search Engine Land, 2024; McDougall Interactive, 2024).

Google sammelt auch umfangreiche Daten über das Nutzerverhalten aus dem Chrome-Browser, einschließlich Browserverlauf, Klickdaten, Verweildauer und Absprungraten. Diese Daten helfen Google, zu verstehen, wie Nutzer mit Webseiten und Suchergebnissen interagieren, was die Rankings basierend auf Nutzer-Engagement-Metriken beeinflusst (Content at Scale, 2024; nDash, 2024).

Die Aktualität des Inhalts spielt ebenfalls eine bedeutende Rolle. Neuerer Inhalt wird oft höher gewichtet als älterer Inhalt, insbesondere wenn er von hochwertigen Quellen stammt. Dies betont die Bedeutung regelmäßiger Aktualisierungen und die Erstellung neuer Inhalte, um die Suchrankings zu halten und zu verbessern (Search Engine Land, 2024; McDougall Interactive, 2024).

Zudem hat Google Mechanismen zur Erkennung und Bestrafung von Spam-Links entwickelt. Attribute wie "spamProbability" und "trustedSources" helfen Google, die Wahrscheinlichkeit zu bewerten, ob ein Link Spam ist. Diese Informationen helfen dabei, die Auswirkungen negativer SEO-Angriffe zu mindern (Search Engine Land, 2024; McDougall Interactive, 2024).

Die Dokumente verstärken auch die Bedeutung von E-A-T (Expertise, Authority, Trust) in Googles Bewertung der Inhaltsqualität. Marken und Autoren müssen ihre Autorität und Vertrauenswürdigkeit etablieren, um gut zu ranken. Dies unterstreicht die Notwendigkeit von ethischen SEO-Praktiken und hochwertigen Backlinks von autoritativen Quellen (nDash, 2024; McDougall Interactive, 2024).

In dem Modell von Reisenbichler et al. (siehe fig. oben) werden die Aufgaben, die traditionell am meisten Zeit erfordern, automatisiert. Zuerst wird, wie bei dem „traditionellen“ Ablauf, ein Suchbegriff festgelegt. Dann werden die obersten Suchergebnisse gescraped (automatisch erfasst), um das KI-Modell zu „trainieren“, damit die neuen Inhalte den „optimalen“ Strukturen der obersten Suchergebnisse so stark wie möglich ähneln. Jeder erzeugte Inhalt wird mit einem Score versehen und die besten Inhalte werden schlussendlich einem menschlichen Editor vorgelegt, um sicherzugehen, dass das Ergebnis einerseits akkurate Informationen verteilt, zur Firma passt und dem allgemeinen Ton der Marke entspricht.

Um die SEO-Leistung der Texte letztendlich zu testen, wurden vier Gruppen erstellt. Die erste bestand aus 19 Studenten, die lediglich eine kurze Anleitung bekamen, in welcher die Aufgabe in groben Zügen erklärt wurde. Die zweite bestand aus 19 Marketing-Studenten, die ebenfalls eine Anleitung erhielten. Die dritte Gruppe bestand aus 5 SEO-Experten mit mindestens 2 Monaten Erfahrung. Die vierte bestand aus einem Angestellten, dessen Anleitung daraus bestand, möglichst wenige Änderungen vorzunehmen. Die gewählten Keywords wurden nach dem Zufallsprinzip verteilt.

Die generierten Inhalte waren nicht nur schwer (bis unmöglich) von den ganz von Menschen geschriebenen zu unterscheiden, sondern erschienen auch wesentlich öfter in den ersten 10 Ergebnissen. Während nach etwas mehr als einem Jahr 15 der KI-generierten Seiten in den Top 10 erschienen, waren nur maximal 2 Seiten der SEO-Experten dort zu sehen. Trotz dem drastischen Unterschied in Impressionen fielen die geschriebenen Texte als etwas (ca. 10 %) besser lesbar, glaubwürdiger und natürlicher aus. Das ausschlaggebende Argument für die KI-unterstützte SEO (trotz des Unterschiedes in Qualität) sind die Kosten eines solchen KI-Systems verglichen mit konventioneller SEO. Die Kosten für die Produktion eines Artikels lagen in 2022 laut Reisenbichler et al. bei etwa 272,81€.

Das KI-Modell liefert (inkl. Softwareentwicklung, Instandhaltung und Arbeitskosten) für 23,94€ Inhalte, die zu mehr Impressionen führen. Das würde, wenn implementiert, eine Kostenreduktion von etwa 91 % für eine Werbeagentur/einen Kunden bedeuten.

Angesichts dieser Zahlen, die mit einem längst veralteten Modell entstanden sind, ist es unschwer zu erkennen, dass mit KI-Unterstützung neue Arbeitsprozesse entstehen werden. Dennoch gibt es wichtige Limitationen zu beachten. Eine wesentliche Einschränkung des Modells ist die Abhängigkeit von menschlicher Nachbearbeitung, um sicherzustellen, dass der generierte Inhalt nicht nur korrekt und markenkonform ist, sondern auch den hohen Qualitätsansprüchen entspricht. Diese Notwendigkeit zeigt, dass KI, obwohl sie die Effizienz erheblich steigert, menschliche Kreativität und Urteilsvermögen nicht vollständig ersetzen kann.

Zusätzlich stellt die langfristige Akzeptanz von maschinell erzeugten Inhalten durch die Konsumenten eine Herausforderung dar. Böhm et al. (2023) zeigten, dass die wahrgenommene Kompetenz eines Ratschlags zu gesellschaftlichen und persönlichen Problemen signifikant niedriger bewertet wurde, wenn den Empfängern bewusst war, dass die Aussage KI-generiert war. Während die Studie von Böhm et al. zeigt, dass generierte Inhalte kurzfristig erfolgreich sind, bleibt unklar, wie sich wiederholte Begegnungen mit KI-erzeugten Inhalten auf das Vertrauen und die Wahrnehmung der Konsumenten auswirken. Datenschutzbedenken und algorithmische Aversion könnten ebenfalls die Akzeptanz und Wirksamkeit solcher Systeme beeinträchtigen. Diese Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung der Konsumentenwahrnehmung und des Vertrauens in KI-generierte Inhalte für deren langfristigen Erfolg und Akzeptanz.

Ein weiteres Risiko besteht darin, dass durch die Verwendung von Algorithmen zur Inhaltserstellung eine Homogenisierung der Inhalte stattfindet, was die Kreativität und Vielfalt im Marketing beeinträchtigen könnte. Suchmaschinen könnten ihre Algorithmen ändern, was die Effektivität der KI-generierten Inhalte beeinflussen würde, und erfordert kontinuierliche Anpassungen der NLG-Modelle.

Trotz dieser Herausforderungen bietet der Einsatz von generativer KI im Content-Marketing erhebliche Vorteile in Bezug auf Kosten und Effizienz. Durch eine ausgewogene Kombination von technologischen Fortschritten und menschlicher Kreativität können Werbeagenturen und

Unternehmen ihre Marketingstrategien optimieren und den Anforderungen eines dynamischen Marktes gerecht werden.

4.3.4 Herausforderungen der generativen KI in der Werbung

Die Entwicklung der generativen Künstlichen Intelligenz (KI) hat seit ihrer Einführung um das Jahr 2014 signifikante Fortschritte gemacht. Neuronale Netzwerke ermöglichen die automatisierte Erstellung von Inhalten, die bis dato menschliches Eingreifen und Kreativität erforderten. Die Einführung von Transformer-Modellen im Jahr 2017 beschleunigte die Entwicklung in der Verarbeitung und Erzeugung von Texten. Mit der Vorstellung des ersten Generative Pre-Trained Transformer (GPT) durch OpenAI im Jahr 2018 wurde ein weiterer Entwicklungsschub ausgelöst, der das wissenschaftliche und öffentliche Interesse merklich steigerte. Obwohl die Technologie bereits große Aufmerksamkeit erregte, sollte es bis 2022 dauern, bis ChatGPT, ein durch generative KI betriebenes, öffentlich und kostenfrei nutzbares Dialogsystem, den Durchbruch erzielte und generative KI weitreichend bekannt machte. Ähnlich wie bei anderen Innovationen folgt die Adoption von KI (und generativer KI) dem Muster, das von Everett Rogers mit der Diffusionstheorie beschrieben wird. In 2024 befinden wir uns laut Kasumovich (2024) – in der Marketingbranche – in der “frühen Mehrheit” (=early majority) . 44 % der im Marketing Beschäftigten hatten bereits Berührungspunkte mit generativer KI.

Die Studie von Böhm et al. (2023), in der Teilnehmende darum gebeten wurden KI-Generierte Ratschläge zu persönlichen und gesellschaftlichen Themen zu bewerten, sticht durch ihr Design hervor, das sowohl die Transparenz der Autorenschaft als auch die verschiedenen Kontexte, in denen AI-Ratschläge bewertet werden, berücksichtigt. Die breite empirische Basis mit über 3.000 Teilnehmern, welche die statistische Signifikanz und die Generalisierbarkeit der Ergebnisse unterstützt, ist eine der Stärken der Studie. Zudem beleuchtet die Studie detailliert die Auswirkungen von transparenten und nicht-transparenten Bedingungen auf die Wahrnehmung der Kompetenz von KI-generierten Ratschlägen, was wichtige Erkenntnisse für die Anwendung von KI in der Praxis liefert.

Eine Schwäche der Studie liegt jedoch in der Beschränkung auf einen kulturellen Kontext, da alle Teilnehmer aus den USA stammten. Dies könnte die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf andere kulturelle oder regionale Kontexte einschränken. Zudem basieren die Ergebnisse stark auf Selbstauskünften, was immer ein gewisses Risiko von Verzerrungen mit sich bringt. Eine weitere Einschränkung ist, dass die langfristigen Auswirkungen der Nutzung von KI-generierten Inhalten auf das Vertrauen und die Akzeptanz der Konsumenten nicht vollständig erforscht wurden. Trotz dieser Schwächen liefert die Studie wertvolle Einblicke in die Akzeptanz und die Herausforderungen von generativer KI im Bereich der Ratschläge und zeigt Wege auf, wie positive Erfahrungen genutzt werden können, um algorithmische Aversion zu überwinden.

Die Studie von Böhm et al. (2023) zeigt, dass obwohl generative KI in der Lage ist, hochwertige Inhalte zu produzieren, hängt die Akzeptanz dieser Inhalte stark davon ab, ob den Nutzern die maschinelle Herkunft bewusst ist. Die Herausforderungen und Chancen, die diese Technologie bietet, müssen sorgfältig abgewogen werden, um das volle Potenzial von KI in der Werbe- und Kreativbranche auszuschöpfen, ohne dabei das Vertrauen der Konsumenten zu verlieren. Es ist zu erwarten, dass sich generative KI-Modelle weiterentwickeln und durch zunehmende Adoption einen tiefgreifenden Einfluss auf die Gesellschaft ausüben werden. Dies führt unweigerlich zu einer Reihe von ethischen und datenschutzrechtlichen Herausforderungen.

Die Notwendigkeit einer Regulierung wird daher immer dringlicher. Es müssen Rahmenbedingungen geschaffen werden, die sowohl Innovation fördern als auch Missbrauch verhindern. Diese sollten klare Richtlinien zur Verantwortlichkeit für durch KI erstellte Inhalte festlegen und sicherstellen, dass Transparenz und Fairness in allen durch KI beeinflussten Bereichen gewahrt bleiben. Die Schaffung solcher regulatorischen Rahmenbedingungen erfordert eine enge Zusammenarbeit zwischen Gesetzgebern, Forschern, der KI-Industrie und der Öffentlichkeit, um sicherzustellen, dass die Vorteile der generativen KI maximiert und ihre Risiken minimiert werden.

4.3.4.1 Ethische Bedenken, Datenschutz und Regulierung.

4.3.4.1.1 Fake News

Ethische Bedenken ergeben sich insbesondere aus der Fähigkeit der KI, schnell und kostengünstig Inhalte zu erzeugen, die kaum von von Menschen erstellten Inhalten zu unterscheiden sind. Wie bereits aus der Studie von Reisenbichler et al. erkennbar, ist dies insbesondere aufgrund der sich schnell verbessernden Modelle eine ernstzunehmende Situation. Die Tatsache, dass durchaus überzeugende Inhalte von KI erzeugt werden können, stellt sowohl für Copywriter und Journalisten als auch den Durchschnittsbürger, dessen Lebensstandard nicht von der Erstellung von Texten abhängt, eine Gefahr dar. Fake News können nun ohne großen Aufwand erstellt werden (Dufour et al., 2024) und für politische Zwecke oder Desinformation eingesetzt werden.

4.3.4.1.2 Datenschutz

Datenschutzfragen sind seit der Entwicklung von KI-Systemen ein zentrales Thema. Insbesondere in der Trainingsphase der neuronalen Netzwerke, wenn ein erheblicher Bedarf an Daten besteht, bleibt oft unklar, aus welchen Quellen diese Daten stammen und wie sie geschützt werden. Auch die Daten, die während der Benutzung der KI-Tools wie ChatGPT (oder Plattformen wie Spotify oder Instagram) erfasst, gespeichert und weiterverwendet werden, um die Modelle weiterzuentwickeln. Die meisten Nutzer wissen laut Morreale et al. (2023) oft nicht einmal, dass die Daten verwendet werden und werden so „unwitting Labourers“ oder „unabsichtliche Arbeiter“ für die Technologiefirmen und Plattformbetreiber, die die Dienstleistung zur Verfügung stellen.

4.3.4.1.3 Urheberrecht

Für Werbeagenturen und deren Kunden stellen die Schwierigkeiten rund um das Thema Urheberrecht ein starkes Argument gegen den Einsatz generativer KI dar. Dies begründet sich einerseits in den potenziellen rechtlichen Risiken bei der Nutzung urheberrechtlich geschützten Materials und andererseits in den möglichen langfristigen Auswirkungen auf die Kreativbranche. Der Einsatz unlizenzierter Inhalte von Texten, Synchronsprechern, Fotografen und anderen

Kreativen durch Unternehmen wie OpenAI, die ab dem Zeitpunkt der Speicherung uneingeschränkt weiterverwendet und modifiziert werden können, könnte das berufliche Ende für viele dieser Fachleute bedeuten.

Für die Verwendung von KI-generierten Inhalten gibt es noch keine klare Regulierung – der europäische AI Act, der im April 2024 finalisiert wurde, soll ab 2026 in Kraft treten. Bis zu diesem Zeitpunkt sind noch viele Punkte unklar. Klar ist allerdings, dass Inhalte, die von KI erstellt werden, sowohl in Europa als auch in den USA nicht urheberrechtlich geschützt werden können. KI-generierten Inhalten fehle die Grundvoraussetzung dafür, „eigentümliche geistige Schöpfungen“ durch „freie kreative Entscheidungen“ zu erstellen. Hierzu ist nur ein Mensch in der Lage. Tiere und Maschinen sind vom Urheberrecht ausgenommen. Eine Ausnahme würde hier allerdings beispielsweise ein Sammelwerk oder eine weitgehende Bearbeitung (durch einen Menschen) darstellen, die sich stark genug von dem Ursprungswerk unterscheidet, um als eigenes Werk gesehen zu werden.

4.3.4.1.4 Whistleblowing und Gesellschaftliche Risiken durch KI

Aktuelle und ehemalige Angestellte führender Unternehmen wie OpenAI und Google haben in den USA ebenfalls für eine stärkere Regulierung plädiert und fordern ein "Recht zur Warnung vor fortschrittlicher KI" (RightToWarn.ai). Diese Mitarbeiter erkennen das Potenzial der KI-Technologien zur Verbesserung der Menschheit, weisen jedoch auch auf die ernsthaften Risiken hin, die diese Technologien mit sich bringen können. Diese Risiken reichen von der Verstärkung bestehender Ungleichheiten über Manipulation und Fehlinformation bis hin zur Verlust der Kontrolle über autonome KI-Systeme.

KI-Unternehmen verfügen über Informationen über die Fähigkeiten und Einschränkungen ihrer Systeme, die Angemessenheit ihrer Schutzmaßnahmen und die Risikostufen verschiedener Arten von Schäden. Derzeit sind sie jedoch nur schwach verpflichtet, einige dieser Informationen mit den Regierungen oder der Zivilgesellschaft zu teilen.

Solange es keine wirksame staatliche Aufsicht über diese Unternehmen gibt, gehören aktuelle und ehemalige Mitarbeiter zu den wenigen Personen, die diese Unternehmen zur Rechenschaft ziehen können. Weitreichende Geheimhaltungsvereinbarungen (NDAs) hindern sie jedoch daran, ihre Bedenken zu äußern.

Die gängigen Whistleblower-Schutzmaßnahmen sind laut Autoren unzureichend, da sie sich auf illegale Aktivitäten konzentrieren, während viele der besorgniserregenden Risiken noch nicht reguliert sind. Einige Mitarbeiter befürchten verschiedene Formen von Vergeltungsmaßnahmen aufgrund der bisherigen Fälle in der Branche.

Sie verlangen, dass Unternehmen keine Vereinbarungen eingehen oder durchsetzen, die Kritik oder risikobezogene Bedenken verbieten, und dass sie keine Vergeltungsmaßnahmen gegen Mitarbeiter ergreifen, die solche Bedenken äußern. Zudem soll ein anonymer Prozess zur Meldung von Risiken an den Unternehmensvorstand, Regulierungsbehörden und unabhängige Experten ermöglicht werden. Eine Kultur der offenen Kritik soll gefördert und sichergestellt werden, dass Geschäftsgeheimnisse und geistiges Eigentum geschützt bleiben, während risikobezogene Informationen geteilt werden dürfen.

Diese Forderungen unterstreichen die Notwendigkeit einer Regulierung, die sowohl Innovation fördert als auch Missbrauch verhindert. Es müssen Rahmenbedingungen geschaffen werden, die klare Richtlinien zur Verantwortlichkeit für durch KI erstellte Inhalte festlegen und sicherstellen, dass Transparenz und Fairness in allen durch KI beeinflussten Bereichen gewahrt bleiben.

Die Sorgen von KI-Insidern und Ex-OpenAI-Angestellten hören sich für Outsider wie Science-Fiction an. Es ist unmöglich zu beurteilen, ob die Sorgen, die beispielsweise von Leopold Aschenbrenner (2024), einem ehemaligen OpenAI-Angestellten, artikuliert werden, Substanz haben oder nicht. Die Warnungen dieser Insidern basieren auf ihren direkten Erfahrungen und tiefen Kenntnissen der aktuellen KI-Technologien und ihrer potenziellen Auswirkungen. Aschenbrenner weist in "Situational Awareness" darauf hin, dass die rapide Entwicklung von KI-Systemen unvorhersehbare Risiken birgt, einschließlich der Verstärkung bestehender sozialer Ungleichheiten, der Möglichkeit manipulativer Anwendungen und der Gefahr, dass autonome Systeme außerhalb menschlicher Kontrolle geraten. Diese Bedenken unterstreichen die dringende Notwendigkeit, robuste ethische Richtlinien und strenge Regulierungsmechanismen zu etablieren, um sicherzustellen, dass der Fortschritt im Bereich der KI nicht unkontrolliert und ohne angemessene Sicherheitsvorkehrungen erfolgt.

4.3.4.1.5 Gesellschaftliche Risiken durch KI und implizite Tendenzen

Die Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) in verschiedene gesellschaftliche Bereiche birgt sowohl Potenziale als auch erhebliche Risiken. Helga Nowotny hebt in ihrem Buch “In AI We Trust: Power, Illusion and Control of Predictive Algorithms” (2021) besonders die gesellschaftlichen Implikationen und die Illusionen hervor, die durch den Einsatz von KI entstehen können. Sie argumentiert, dass die zunehmende Abhängigkeit von prädiktiven Algorithmen die menschliche Autonomie und Entscheidungsfähigkeit untergraben könnte. Nowotny warnt vor der “Illusion der Kontrolle”, die durch die Verwendung von KI entsteht. Diese Illusion könnte dazu führen, dass wir die inhärente Unsicherheit der Zukunft vernachlässigen und stattdessen einer falschen Sicherheit vertrauen, die durch Algorithmen suggeriert wird.

Ein zentrales gesellschaftliches Risiko ist die mögliche Verstärkung von Vorurteilen und Diskriminierungen durch KI-Systeme. Obwohl viele Computerwissenschaftler sich der Schwächen und Vorurteile in technologischen Systemen bewusst sind, besteht oft die Überzeugung, dass technische Lösungen zur Bewältigung vieler gesellschaftlicher Probleme beitragen können. Dies kann jedoch zu einer Verwässerung der menschlichen Verantwortung führen und die grundlegende Inkompatibilität zwischen der Logik von Algorithmen und der von institutionellen Entscheidungsprozessen aufdecken. Firmen wie OpenAI und Meta versuchen die impliziten Tendenzen, die Modelle wie ChatGPT an den Tag legen, zu korrigieren und möglicherweise gefährliche Themen zu umgehen. Dennoch gelingt es diesen Firmen nicht, die Modelle von Ideologien zu trennen, die in den Trainingsmaterialien vorhanden waren (Hartmann, Schwenzow & Witte 2023). ChatGPT zeigte hier insgesamt eine pro-ökologische, links-libertäre Orientierung, welche am ehesten mit den deutschen pro-ökologischen, linksgerichteten Grünen (Bündnis 90/Die Grünen) und deren niederländischen Pendant (GroenLinks) übereinstimmen. Dies ist aus dem Grund problematisch, da die Parteien bei den Wahlen 2021 nur 14,8 % bzw. 5,2 % der Stimmen erhielten, was auf eine Abweichung zwischen der politischen Ausrichtung von ChatGPT und dem öffentlichen Konsens hindeutet.

Nowotny betont weiter auch die Notwendigkeit einer “kathedralischen Denkweise”, die sowohl die Vergangenheit als auch die Zukunft berücksichtigt und die Balance zwischen der Dringlichkeit des Augenblicks und einer langfristigen Perspektive sucht. Diese Denkweise sollte auch die institutionellen Kulturen prägen, die sich nicht nur auf Effizienz und objektive Metriken verlassen, sondern auch die menschliche Dimension und die ethischen Herausforderungen einbeziehen.

Insgesamt zeigt sich, dass die gesellschaftliche Akzeptanz und der verantwortungsvolle Einsatz von KI eine tiefere Reflexion über ethische Prinzipien und die langfristigen Auswirkungen auf die Gesellschaft erfordern. Es ist unerlässlich, die Entwicklung von KI-Systemen mit einem kritischen Blick zu begleiten und sicherzustellen, dass sie den menschlichen Werten und Bedürfnissen entsprechen.

5. Forschungsleitende Fragestellung & Hypothesen

Formulierung der Fragen, die empirisch überprüft werden sollen.

Forschungsfrage:

Wie beeinflusst ChatGPT die Arbeitsprozesse in Werbeagenturen (spezifisch im Online- und Social Media Marketing) in Österreich?

Hypothesen:

H1) Die Nutzung von ChatGPT in Werbeagenturen führt zu einer signifikanten Steigerung der Kreativität in der Kampagnenentwicklung, gemessen an der Diversität und Originalität der Marketinginhalte im Vergleich zu traditionellen Methoden

H2) Durch den Einsatz von ChatGPT in Arbeitsprozessen von Werbeagenturen kann die Zeit für die Erstellung von Marketinginhalten reduziert werden, ohne die Qualität der Inhalte zu beeinträchtigen.

6. Methodische Umsetzung/Operationalisierung

Um Trends zu identifizieren und sichtbar zu machen, wurde das Studien-Design der Delphi-Methode nach Häder gewählt. Die Methode nach Häder zur Durchführung von Delphi-Studien ist ein systematischer Ansatz, der mehrere Runden von strukturierten Befragungen vorsieht, um Konsens unter Experten zu erreichen. Diese Methode umfasst verschiedene Phasen, die von der Auswahl der Experten bis zur Analyse der Ergebnisse reichen.

6.1 Sampling-Strategie

Die Auswahl der Teilnehmenden erfolgt mittels einer strategischen und Cluster Sampling-Strategie, um sicherzustellen, dass Experten mit fundiertem Wissen und relevanter

Erfahrung in das Panel aufgenommen werden. Für diese Studie werden Experten aus der österreichischen Werbebranche ausgewählt, die über mindestens vier Jahre Erfahrung verfügen. Insgesamt wurden acht Teilnehmende rekrutiert.

6.2 Datenbeschaffung & Vertraulichkeit

Die Interviews werden online durchgeführt und aufgezeichnet, anschließend mithilfe der Whisper API von OpenAI transkribiert. Vor der Aufzeichnung wird den Teilnehmenden eine Einverständniserklärung vorgelegt, die vor Beginn des Interviews unterzeichnet werden muss, um die Vertraulichkeit und Zustimmung zur Aufzeichnung sicherzustellen.

6.2.1 Runde 1: Leitfadeninterviews

In der ersten Runde werden halbstrukturierte Leitfadeninterviews mit ausgewählten Experten durchgeführt. Diese Interviews zielen darauf ab, ein breites Spektrum an Meinungen und Einschätzungen zu sammeln. Die Leitfadeninterviews beinhalten offene Fragen zu den folgenden Themen:

1. Vertrautheit mit ChatGPT und KI
2. Einsatz & Einfluss von KI in der Agentur
3. Herausforderungen & Zukunftsperspektiven

Die Interviews wurden online durchgeführt, aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Vor der Aufzeichnung erhielten die Teilnehmenden eine Einverständniserklärung, die sie unterzeichnen mussten, um die Vertraulichkeit und Zustimmung zur Aufzeichnung sicherzustellen.

6.2.1.1 Analyse der ersten Runde

Die Transkripte wurden mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Kuckartz ausgewertet, um zentrale Themen und Muster zu identifizieren. Die Ergebnisse dieser Analyse bilden die Grundlage für die Entwicklung des Leitfadens für die zweite Runde und wurden den Teilnehmenden als Zusammenfassung der Ergebnisse der ersten Runde gesendet.

6.2.2 Runde 2: Leitfadeninterviews

Basierend auf den Ergebnissen der ersten Runde wurde ein Leitfaden für die zweite Runde an Interviews entwickelt, der spezifische Themen, in denen sich die Aussagen der Teilnehmenden unterscheiden, vertieft und auf die Unterschiede eingeht.

Die Ergebnisse werden ausgewertet, um den Grad des Konsenses zu bestimmen.

6.2.1.1 Analyse der zweiten Runde

Die Transkripte werden mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Kuckartz ausgewertet, um zentrale Themen und Muster zu identifizieren.

6.3 Datenanalyse

Nach Abschluss der Interviews werden die Transkripte mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Kuckartz ausgewertet.

7. Forschungsethik

Bei der Durchführung der Arbeit wurde darauf geachtet, dass alle Prinzipien der Forschungsethik eingehalten wurden. Die Teilnehmenden wurden umfassend über den Zweck und den Ablauf der Studie informiert. Vor Beginn der Interviews wurde eine informierte Einwilligung eingeholt, in welcher die Teilnehmenden bestätigten, dass sie die Informationen verstanden und freiwillig an der Studie teilgenommen haben. Die Anonymisierung wurde in der Darstellung der Ergebnisse konsequent durchgeführt.

Der Umgang mit sensiblen Informationen erfolgte unter Berücksichtigung der ethischen Prinzipien der Vertraulichkeit und des Respekts vor den Teilnehmern. Sensible Informationen, die im Rahmen der Interviews preisgegeben wurden, wurden mit besonderer Sorgfalt behandelt. Es wurde sichergestellt, dass diese Informationen nicht in einer Weise verwendet wurden, die den Teilnehmern schaden oder deren Privatsphäre verletzen könnte.

8. Erklärung zu Nutzung von KI-Technologien

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurde Künstliche Intelligenz (KI) in verschiedenen Phasen des Forschungsprozesses eingesetzt, insbesondere bei der Literaturrecherche und der Formulierung der Arbeit.

ChatGPT wurde verwendet, um relevante wissenschaftliche Publikationen und Quellen effizient zu identifizieren und zu analysieren sowie um technische Konzepte rund um neuronale Netzwerke zu erklären. Dies ermöglichte eine umfassende und aktuelle Literaturanalyse, die die Grundlage dieser Arbeit bildet.

Der Schreibprozess wurde ebenfalls durch ChatGPT 4o unterstützt. Insbesondere bei der Ausformulierung der Masterarbeit wurden KI-gestützte Textverarbeitungssysteme genutzt um die Argumentation klar und kohärent darzustellen, komplexe Zusammenhänge präzise zu formulieren, stilistische Feinheiten zu optimieren und grammatikalische Fehler zu minimieren.

Es wurde jedoch stets darauf geachtet, dass die inhaltliche Integrität und die wissenschaftliche Genauigkeit der Arbeit gewahrt blieben. Die finalen Inhalte und Schlussfolgerungen dieser Arbeit wurden von mir als Autor sorgfältig überprüft und validiert.

9. Zeitrahmen

Datum	Ereignis
01.03	Kontaktaufnahme mit Teilnehmer:innen
-	Literaturanalyse & Konzeptvertiefung
18.03.	1.Interviewrunde
-	Verfassung der Zusammenfassung & Inhaltsanalyse
25.03.	1. Aussendung der Zusammenfassungen
-	
06.05	2. Interviewrunde

13.05	2. Aussendung der Zusammenfassungen
-	Datenanalyse, Auswertung und Interpretation
09.07	Abgabe der Arbeit

10. Ergebnisse

10.1 Runde 1

10.1.1 Einführung und Überblick

Für die Interviews wurden Inhaber von Werbeagenturen kontaktiert. Die Agenturen wurden so gewählt, dass sowohl Agenturen mit einem dezidierten "digitalen" Fokus als auch Agenturen mit einem eher traditionellen Mix repräsentiert waren.

In der ersten Runde waren schlussendlich die Teilnehmer folgendermaßen aufgeteilt:

Tab. 1

n	Rolle in der Agentur	Größe der Agentur	Fokus
1	Creative Director	51-200	Traditionell
2	Geschäftsführer*in	10-15	Digital
2	Geschäftsführer*in	1-10	Digital
1	Geschäftsführer*in	1-10	Traditionell
1	Gründer*in	1	Traditionell
1	Accountmanager*in	10-15	Digital

10.1.2 Kategorisierung der Daten

Die qualitative Inhaltsanalyse führte zur Identifizierung mehrerer zentraler Kategorien, die sowohl deduktiv vorab festgelegt als auch induktiv aus den Interviews extrahiert wurden. Diese Vorgehensweise gewährleistete, dass die bedeutendsten Aspekte, die den Agenturalltag betreffen oder für AgenturinhaberInnen von hoher Relevanz sind, umfassend berücksichtigt wurden. Die nachfolgenden Kategorien bildeten die Grundlage für die Codierung der Interviews:

- a. Einsatzbereiche (von generativer KI)

- b. Vertrautheit mit KI
- c. Einfluss auf die tägliche Arbeit
- d. Einfluss auf Agenturinterne Prozesse
- e. Einfluss auf Wettbewerbsfähigkeit
- f. Effizienzsteigerung
- g. Einfluss auf Kreativität
- h. Qualitätsverbesserung
- i. Kostenreduktion
- j. Mitarbeiterereinsatz
- k. Kundenfeedback
- l. Datenschutz
- m. Integrationsprobleme
- n. Schulungsbedarf
- o. Zukunftsperspektiven
- p. Konkurrenzdruck
- q. Ethik und Verantwortung
- r. Technische Limitationen
- s. Langfristige Auswirkungen auf die Branche
- t. Hype und Erwartungen

10.1.3 Darstellung der Häufigkeiten

Die Häufigkeitsdarstellung der Kategorien zeigt auf, wie oft bestimmte Themen und Aspekte von den Teilnehmern angesprochen wurden. Dies gibt einen quantitativen Einblick in die Relevanz der verschiedenen Kategorien innerhalb der Interviews.

Tab. 2 - Häufigkeitsdarstellung der Kategorien - Runde 1

Kategorie	Häufigkeit
Einsatzbereiche	25
Technische Limitationen	18
Langfristige Auswirkungen auf die Branche	17
Hype und Erwartungen	11
Vertrautheit mit KI	10
Einfluss auf die tägliche Arbeit	10
Datenschutz	10
Einfluss auf Agenturinterne Prozesse	7
Einfluss auf Wettbewerbsfähigkeit	7
Effizienzsteigerung	7
Schulungsbedarf	6
Ethik und Verantwortung	5
Qualitätsverbesserung	4
Zukunftsperspektiven	4
Konkurrenzdruck	4
Kreativität	2
Kostenreduktion	1
Mitarbeitereinsatz	1
Kundenfeedback	1
Integrationsprobleme	1

Aus der Tabelle ist zu erkennen, dass KI bereits an vielen Stellen der Agenturen benutzt wird. Jede der befragten Agenturen setzt KI im täglichen Geschäft ein. Für einige der Agenturen ist generative KI auch bereits ein Teil des Arbeitsprozesses geworden. Überraschend wenig besprochen wird die Kostenreduktion, obwohl bei allen Teilnehmenden eine Effizienzsteigerung festgestellt wurde.

10.1.4 Wichtige Aussagen und Zitate

Da es sich bei dieser Arbeit um eine qualitative Studie handelt, ist es sinnvoll, die wichtigsten Zitate aus der ersten Interviewrunde hervorzuheben. Dies dient dazu, die im vorherigen Abschnitt präsentierten quantitativen Daten zu untermauern und ihnen kontextuelle Tiefe zu verleihen.

- Einsatzbereiche:
 - Technische Arbeit
 - Ich habe einige API-Anbindungen gemacht, obwohl ich jetzt keine Programmierungkenntnisse habe, zumindest nicht die, die über ChatGPT hinausgehen.
 - Wir machen HTML-Tabellen, weil es einfach ist. Wir sagen, nehmt die fünf wichtigsten Punkte aus dem Text heraus und macht daraus eine HTML-Tabelle.
 - Kreative Arbeit
 - Bei uns werden die Texte nicht mit ChatGPT geschrieben, sondern was wir machen ist, wir generieren Personas, also schauen, dass wir zielgerichtet auf unsere Kunden Personas entwickeln, die trainieren, trainieren, trainieren, daraus zum Beispiel Bedürfnisse schaffen und auch einen Redaktionsplan schreiben lassen, den wieder überarbeiten, also nichts einfach für wahrnehmen, sondern überarbeiten, überarbeiten, überarbeiten, das ist halt immer so ein laufender Prozess, oder?
 - Und dann werden daran die Texte geschrieben, also ChatGPT ist ein Teil, aber es ist sicher nicht so, dass wir uns die, das war halt immer so diese

Gedanke, man schreibt hinein, gibt mir einen Redaktionsplan, schreibt mir zehn Artikel und dann los geht's, aber das ist natürlich ein Blödsinn.

- Wir verwenden es [MidJourney, Dall-e] da viel lieber für solche Dinge, wie Interieur oder Stühle oder so etwas nachzustellen.
- Administrative Aufgaben/Management
 - Gerade wenn es darum geht, Dokumente oder Inhalte für Clients aufzubereiten, ist es natürlich eine irrsinnige Hilfe
 - Ich glaube auf jeden Fall, weil wir haben auch schon bei Ausschreibungen mitgemacht, wo wir dann natürlich die Ausschreibungsanforderungen, das eigentlich nur so technische Texte sind, die man beantworten muss, kannst du halt in viel kürzerer Zeit beantworten
 - Wir haben so Geschichten, dass die Rechnungen in einem bestimmten Format sind. [...] dazu haben wir uns diese Custom-GPTs zusammengestellt.
- Recherche
 - Bei mir wird ChatGPT eigentlich nur für Kontrolle und Research eingesetzt
 - Ich glaube, bis dahin sind das so große Textmengen und Zusammenfassen und natürlich Übersetzungen. Im Prinzip kann man sagen, da gibt es keine Übersetzungsphase im Content-Bereich.

Neben den Einsatzbereichen werden auch technische Limitationen hervorgehoben, die AgenturinhaberInnen davon abhalten KI noch stärker einzusetzen. Anbei sind die wichtigsten Aussagen diesbezüglich zusammengefasst:

- Technische Limitationen
 - Bilder
 - Ich meine ja generell diese Fotoaufbereitung ist natürlich also dass da ein paar Fragmente nicht richtig hinhauen aber das ist halt ja eine

Entstehungsphase - das heißt kann natürlich alles jetzt in der nächsten Zeit besser werden aber gefühlt wenn man sehr schnell irgendetwas braucht ohne einen trainierten Bot das finde ich schon mittlerweile herauslesbar ob etwas von der KI generiert wurde oder nicht.

- Alles was aus den USA kommt und Englisch ist, macht es perfekt. Und alles was aus unseren Zeiten ist, ob Sprache oder Bilder, macht es total unperfekt. Macht es zwar, versucht es zwar, aber nicht gut. Oft nicht so zu verwenden. Sehr viele KI-Videos schauen halt immer noch nach KI aus
- Text
 - Aber die Informationen, die ich erhalte, kann ich ehrlich gesagt nicht direkt dem Kunden zeigen oder schon gar nicht verkaufen, weil er erkennt das ja auch. Also wie gesagt, es hilft, um ein Thema zu erörtern, weil da liefert mir ChatGPT schon immer sinnvolle Infos dazu, wie ich sozusagen, was ich researchen soll. Aber es wäre zu ungenau, mich jetzt einfach an diese Information von ChatGPT zu klammern.
 - Genauso wie bei ChatGPT. Das ist jetzt für ein Research, das möchte ich für schnelle, vor allem im Studium, die das nochmal schnell beantwortet, recht gut funktionieren. Aber für uns wäre das zu grobe und wenig tiefsinnige Information.
 - Ich glaube, wenn es um Quantität geht, also wenn es wirklich um Quantität geht, was du benötigst, ist dieses Tool ein absoluter Lifesaver.
 - Ich glaube, dass die Qualität dieser Branche immer noch ganz, ganz wichtig ist und dass die von KI zumindest nicht im Großen und Ganzen ersetzt werden kann.
 - Bei Aufgaben, die individuelle Kreativität erfordern, sind diese Tools noch nicht ausgereift genug
- Deutsch
 - Ja, also die meisten Tools funktionieren nicht gut in Deutsch. Es sagen zwar wiederum alle 52 Sprachen. Die Wahrheit ist, sie funktionieren auf Deutsch nicht

- Wenn du auf Deutsch umswitcht, dann kriegst du ganz komische Sachen von mir raus. Das ist auch das, was ich eingangs gemeint habe. Wenn du kein Grundgerüst hast, dann weißt du nicht, was du bekommst. Dementsprechend sehen auch die heutigen Auswertungen von so einem simplen Interview, das wir gerade führen, auf Deutsch aus. Das funktioniert nicht bis heute

Zum Schluss wurden auch noch die langfristigen Auswirkungen auf die Branche besprochen. Nicht alle TeilnehmerInnen waren hier insgesamt positiv gestimmt, aber alle meinten, dass die Technologie große Chancen für die Werbeindustrie birgt.

- Langfristige Auswirkungen
 - Veränderungen durch KI bei standardisierten Aufgaben
 - “Ja, insbesondere bei standardisierten Arbeiten wie Texterstellung, Lektoraten und Übersetzungen wird es große Veränderungen geben.”
 - “Standardisierte Aufgaben wie Medienplanung, Budgetierung und einfache Textarbeiten werden zunehmend von KI übernommen. Dies wird die Branche verändern, aber der Bedarf an kreativen und strategischen Fähigkeiten wird weiterhin bestehen.”
 - Kreativität und KI
 - “Wenn individuelle Kreativität gefordert ist, sind diese Tools noch nicht ausgereift genug - was würde es bedeuten, wenn diese Tools auf Knopfdruck mit einem Prompt einfach einen Text ‘kreativer’ machen könnten?”
 - “Vielleicht bin ich zu blauäugig, aber ich glaube, dass sich an der Kreativität oder an dem Job an sich, nichts ändern wird.”
 - Unausweichlichkeit und Umgang mit KI
 - “Es gibt keinen Weg zurück. Als Schlusswort, vielleicht der Himmel ist für Entscheidungsträger in dem Bereich. Man soll nicht immer glauben,

dass man mit einer Keule auf ein Verbot stehen kann, was schon in Pandoras Büchse geöffnet ist. Ich muss einen Weg finden, damit umzugehen.”

- “Aber es gibt auch andere Branchen, die betroffen sind. Wahrscheinlich noch viel stärker. Aber ich glaube, man ist schlecht beraten, wenn man jetzt so Vogelstrauß-mäßig Kopf in den Sand steckt.”
- Wirtschaftliche Auswirkungen und neue Geschäftsmodelle
 - “Und ich glaube eben, dass es passieren kann, dass gewisse Businesses so ultra-profitabel werden, weil sie halt nur so wie halt so Maschinen, Industriemaschinen, funktionieren durch diese AI. Und dass man da halt sich extrem schnell, ebenso wie der, sagen wir mal, das ist sowas wie Marketing, was der macht, dass man so hyper-profitable Unternehmen etablieren kann, die im Marketing-Kontext stehen, aber irgendwie man gar nichts mehr zum allgemeinen Wohl in irgendeiner Form jetzt aus einer unternehmerischen Verantwortung beiträgt.”
 - “Also du kannst halt, wie du sagst, diese Seotexte, wenn du es ganz blöd anstellst und so medium schlechte Seotexte verkaufst und extrem viel automatisierst, glaube ich, kannst du da extrem viel Geld damit machen, ohne dass du jetzt wirklich viel Plan davon hast.”
- Arbeitsplatzsicherheit und neue Jobmöglichkeiten
 - “Aber da habe ich schon große Bedenken. Also diese AI-Sache, gewisse Jobs, eh so Kundenbetreuung, also so First-Level-Support, also die ganzen Chatbots und so, die du ja jetzt schon hast, funktionieren ja teilweise wirklich auch gut auf Websites. Und da gibt es dann einfach wirklich Berufe, die wegfallen.”
 - “... also ich sehe es nicht als so Jobkiller, das keineswegs. Es wird neue Jobs da dort geben, es wird neue Möglichkeiten, noch neue Herausforderungen geben als Unternehmen.”
- 6. Zukünftige Rolle von KI

- “Ich glaube nicht, dass AI auch so traditionreichere Unternehmen jetzt auf einmal killt, sondern es ist einfach eine andere Form auch von Arbeit, die dadurch entsteht.”
- “Also ich glaube, dass sie mehr als eine Rolle spielen werden. Also ich sehe es eben nicht so, hey, wieder eine neue Technologie, also eine neue Schiene, die wir zu unseren anderen Schienen jetzt bei einer fünften, sechsten Schiene dazumauern, sondern ich sehe es vielmehr als wirklich die Zukunft, die so ein bisschen die Prozesse in Agenturen, aber auch im Marketing, auf Unternehmensseite.”

10.1.5 Zusammenfassung

Insgesamt ist man in der Werbebranche recht optimistisch über KI und den Einsatz von ChatGPT im Alltag. Die Technologie hat die Branche bereits verändert und es ist abzusehen, dass sich Aufgabenbereiche verschieben werden, während sich die Agenturen an die neuen Technologien gewöhnen und möglicherweise auch stärker integrieren. Wie schnell sich KI weiterentwickeln wird, ist schwer zu sagen, aber auch künftige Neuerungen werden sehr wahrscheinlich auch von Agenturen aufgenommen werden.

In dieser ersten Runde haben sich jedoch in vier Bereichen klare Unterschiede im Einsatz von KI im Agenturumfeld herauskristallisiert. Diese Unterschiede wurden gemeinsam mit den Ergebnissen der ersten Runde an die Teilnehmenden gesendet. (Zusammenfassung im Anhang)

Folgende Unterschiede wurden in der 2. Runde genauer besprochen:

1. Der Einsatz von (generativer) KI wird von weniger als der Hälfte der Teilnehmenden als Wettbewerbsvorteil gesehen
2. Die Bedeutung von KI für die Werbebranche wird nicht von allen Teilnehmenden gleich bewertet
3. Die Integrationstiefe von KI variiert stark zwischen den Teilnehmenden
4. Sorgen rund um Datenschutz wirken sich unterschiedlich auf den Umgang mit KI aus.

10.2 Runde 2

10.2.1 Einführung und Überblick

In der zweiten Runde wurde auf die oben genannten Unterschiede eingegangen. Leider waren nicht alle Teilnehmer aus der ersten Runde auch für eine zweite Interviewrunde verfügbar. Nur 5 von 8 Teilnehmenden nahmen an der 2. Interviewrunde teil.

10.2.2 Kategorisierung der Daten

Zur Kategorisierung der Daten wurden die selben Codes wie in der ersten Runde benutzt, aber die Fragen an die Teilnehmer wurden angepasst, um mehr Details zu den unterschiedlichen Meinungen zu erfassen und mögliche Entwicklungen festzuhalten.

Tab. 2 - Häufigkeitsdarstellung der Kategorien - Runde 2

Kategorie	Häufigkeit
Einsatzbereiche	13
Vertrautheit mit KI	4
Einfluss auf die tägliche Arbeit	6
Einfluss auf Agenturinterne Prozesse	2
Einfluss auf Wettbewerbsfähigkeit	10
Effizienzsteigerung	3
Kreativität	1
Qualitätsverbesserung	1
Kostenreduktion	0
Mitarbeitereinsatz	0
Kundenfeedback	0
Datenschutz	6
Integrationsprobleme	2
Schulungsbedarf	1
Zukunftsperspektiven	9
Konkurrenzdruck	2
Ethik und Verantwortung	7
Technische Limitationen	3
Langfristige Auswirkungen auf die Branche	5
Hype und Erwartungen	1

10.2.3 Wichtige Aussagen und Zitate

- Wettbewerbsvorteil
 - Ich glaube, der Wettbewerbsvorteil entsteht durch die Kreativität, die vorgelagert ist.

- Die Tools sind halt einfach da. Aber die Tools geben dir meiner Meinung nach nach wie vor nicht den Wettbewerbsvorteil.
- [...] es ist eher die Frage, was machst du damit? Wie setzt du das ein? Wie schauen die Prozesse dahinter aus? Und ich glaube sowieso eher dahinterliegend dieses dumme Sprichwort, geh mit der Zeit, sonst gehst du mit der Zeit, ist auch hier für Punkto KI so.
- [...] eher sowas wie ein Alleinstellungsmerkmal. Wenn man als Agentur sagt, wir nutzen das, wir customisen das und setzen es zielgerichtet ein, dann hat man natürlich einen Vorteil, das stimmt.
- [...]Aber unterm Strich sage ich, wenn ich sonst nichts kann, nützt mir die KI auch nichts.
- Also ja, ich würde sagen, jede Agentur, die sich 20 Dollar im Monat leisten will, hat den Vorteil, jeder, der das nicht machen möchte, hat es nicht. Also ich sehe es auch nicht als wirklichen Wettbewerbsvorteil, den die anderen nicht haben können. Es ist ein Vorteil, aber es ist jetzt keine Sonderstellung sozusagen.
- Zukunftsperspektiven & Langfristige Auswirkungen auf die Branche
 - Ich glaube, dass die KI besser [als Menschen] performt, bei vielen Sachen. Ich glaube aber nicht, dass sie wirklich eine richtig coole Kreativität von Menschen ersetzen kann. Das finde ich per se auch nicht schlecht.
 - Deshalb bin ich da dafür, dass da sehr, sehr schnell, sehr strenge Regeln kommen müssen.
 - Ich nehme jetzt den klassischen Werbespruch Volksbank V wie Flügel, der wirklich gut ist. Ich glaube nicht, dass die KI so einen Spruch (V wie Flügel) schaffen würde, in dem Fall.
 - Ich kann viele Arbeitsstunden reduzieren von MitarbeiterInnen, die jetzt in den Agenturen sitzen. Das glaube ich, dass das passieren wird. Dazu kommen halt komplexere Aufgaben.

- Eine Positionierungsfrage. Also wenn ich sage, ich bin die Agentur für die schnelle Umsetzung und auch eine günstige Umsetzung, dann wird das genauso sein Publikum finden, wie die, die sagen, ich brauche High Class und ich will ganz bewusst etwas, das andere nicht haben, wobei es ja auch nicht gesagt wird, dass auch zwei echte Köpfe nicht dasselbe ausspucken.
- Integrationstiefe (Einfluss auf tägliche Arbeit, Prozesse, Integrationsprobleme...)
 - Wenn ich die KI brauche, um meine Zielgruppen zu definieren, dann habe ich ohnehin den falschen Beruf. Dann darf ich nicht im Marketing arbeiten
 - Das schaut so aus, dass ich einfach die Rechnung copy-paste in mein eigenes Custom-GPT gebe. Und dann nur das bestimmte Format rausbekomme. [...] Dann weiß die Buchhalterin, okay, das ist Datum, Betrag, Name, alles super aufbereitet. Das ist eine enorme Zeitersparnis.
 - Also ich kann halt da [im Archiv] Recherche betreiben, habe quasi eine extra Quelle, habe dadurch [Schrifterkennung durch ChatGPT] extra Effort, habe Inhalte, die so nirgendwo stehen.
 - [...] ich sitze hier und sage, hey, ich möchte das in dem Kapitel das und das drinnen ist. Und formuliere es genauso, wie ich es mir im Kopf habe. Es ist unstrukturiert, es ist nicht schön ausformuliert. [...] Wenn ich besonders viel mache, zwei Versionen, Sprachstile und so weiter und so fort. Aber es nimmt natürlich die Arbeit nicht ab, den Artikel zu erstellen. Aber ich habe mehr Zeit für die interessante Arbeit.
 - Also es gibt sicher Bereiche, wo man mehr davon brauchen kann, und in manchen wahrscheinlich weniger. Und ich glaube, das zu wissen und richtig einzusetzen, das wird wahrscheinlich die Kunst sein in Zukunft.
 - Ich muss die Person bei mir sein, die sich damit beschäftigen würde. Und dafür fehlt mir einfach die Zeit.
 - [...] Also ich finde es halt schwierig, sage ich ganz ehrlich, die Balance zu finden zwischen wie viel investiere ich in Dinge, die mir nicht sofort was bringen sozusagen.

- Wir nutzen da schon die Prozesse und bereichern sie an mit AI, aber wir machen jetzt nichts grundlegend Neues.
- Datenschutz
 - Es ist extrem bedenklich, was sich in dieser Richtung abspielt. Auch von Urheberrechten und so weiter. Wie gesagt, die KI fragt nicht, sie nimmt und verwendet.
 - Also ich würde jetzt nicht die großen personenbezogenen Daten von jedem Bankkunden in ChatGPT einfügen und überall hinschicken. In der Regel oder halt sensible Daten auch da, das ist klar, wenn ich jetzt ein Briefing von einem Kunden und da steht der Name, der Brand, den ich mir irgendwo hochlade, sehe ich es sehr entspannt.
 - Das ist halt ähnlich wie bei der Datenschutz-Grundverordnung und dort halt auch diese ganze Cookie-Policy und Co. Es wird sehr, sehr heiß gekocht und ich bin schon wichtig, dass man was mitnimmt und ein bisschen bedenkt, aber man muss auch eine gewisse Praktikabilität halt mitnehmen. Also komplett sich dem verwehren und zu sagen, ah, das mag ich jetzt nicht, nur weil da könnte vielleicht einmal ein Name von einer Brand, mit der ich arbeite oder von irgendeiner Person drinnen sein [...]
 - Das meiste, das ich in ChatGPT einfließen lasse, sind eigentlich eher irrelevante Informationen, die niemandem was bringen. Also was anderes ist, wenn man dann so, in der Art und Weise, so client-specific Adressen, Paymentsachen, Orders aus Online-Shops einfließen lässt, das könnte ich mir vorstellen, dass es dann ein bisschen trickier ist, wenn man drinnen steht, die Cloud-Tags, der Name hat auf die Adresse diese Produkte bestellt und so, aber das bringt uns halt prinzipiell nichts.
 - Also ich lebe damit, dass man einen Preis zahlt in Form von Daten. Das ist bei Google genauso wie bei Microsoft, wie jetzt bei GPT. Ich finde es wichtig, dass man weiß, womit man zahlt, sozusagen, was die Währung für die Nutzung ist, vor allem die kostenlosen Version und dass man ein paar Sachen Rücksicht nimmt und aufpasst.

10.2.4 Zusammenfassung

Insgesamt zeigten die Ergebnisse der zweiten Interviewrunde, dass es einige Themen gibt, bei denen die Meinungen der Teilnehmer zusammenlaufen, jedoch auch Bereiche, in denen weiterhin unterschiedliche Standpunkte bestehen.

Die unterschiedlichen Meinungen zu Wettbewerbsvorteilen durch KI konnten weiter ausdiskutiert werden. Alle Teilnehmer sehen den potenziellen Vorteil der KI zur Beschleunigung von Aufgaben, aber dennoch wird der tatsächliche Wettbewerbsvorteil unterschiedlich bewertet. Trotz der allgemeinen Verfügbarkeit der Tools (und dem daraus resultierenden geebneten Spielfeld) entsteht für manche Teilnehmer ein Vorteil durch die kreative und gezielte Nutzung von KI. Dieser “Wettbewerbsvorteil” ist in diesem Fall aber eher der Agentur selbst zuzuschreiben als ChatGPT.

Auch die Bedeutung für die Werbebranche ist ein Punkt, in dem sich die Mehrheit der Teilnehmer einig ist. KI wird voraussichtlich eine bedeutende Rolle in der Werbebranche spielen und langfristig zu einer veränderten Aufgabenverteilung führen wird. Es gibt jedoch unterschiedliche Ansichten über das Ausmaß dieser Veränderungen und die Rolle menschlicher Kreativität.

Die Integrationstiefe spiegelt in gewisser Weise das wider, was in den Unterhaltungen zu Wettbewerbsvorteilen besprochen wurde. Die Integration von KI variiert stark zwischen den Agenturen, obwohl ChatGPT von allen Teilnehmenden genutzt wird. Während einige KI intensiv zur Effizienzsteigerung und Automatisierung nutzen, befinden sich andere noch in den frühen Phasen der Integration und haben laut eigenen Aussagen nicht genug Ressourcen, um sich intensiver damit zu befassen und in diesem Bereich Expertise aufzubauen. Andere entscheiden sich bewusst dazu, im Arbeitsprozess nicht verstärkt auf KI zu setzen. Die Gründe, die hier angegeben werden, sind einerseits das Qualitätsdefizit gegenüber der eigenen “menschlichen” Arbeit und andererseits Sorgen rund um Datenschutz und die Zukunft.

Datenschutzbedenken sind ein kontroverses Thema unter den Teilnehmenden. Während alle Teilnehmenden die Risiken rund um Datenschutz sehen, ist die Mehrheit bereit,

Datenschutzrisiken für Effizienzgewinne in Kauf zu nehmen. Eine Minderheit setzt auf Alternativen wie Winkk.ai, die besseren Datenschutz bieten, jedoch möglicherweise weniger leistungsstark sind.

11. Diskussion der Ergebnisse

Die in dieser Studie erzielten Ergebnisse geben einen Einblick in die tägliche Nutzung und Wahrnehmung von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Werbebranche. Die Hypothesen, die zu Beginn formuliert wurden können nun (teilweise) bestätigt werden:

H1) Die Nutzung von ChatGPT in Werbeagenturen führt zu einer signifikanten Steigerung der Kreativität in der Kampagnenentwicklung, gemessen an der Diversität und Originalität der Marketinginhalte im Vergleich zu traditionellen Methoden.

H2) Durch den Einsatz von ChatGPT in Arbeitsprozessen von Werbeagenturen kann die Zeit für die Erstellung von Marketinginhalten reduziert werden, ohne die Qualität der Inhalte zu beeinträchtigen

H1 wird nicht durch die Aussagen der Teilnehmenden bestätigt. Selbst wenn KI zur Erstellung einer Kampagne benutzt werden kann, wird die Technologie hauptsächlich dazu benutzt um Recherche zu betreiben oder Inspiration zu liefern. Menschliche Kreativität steht noch im Vordergrund.

H2 wird durch die Aussagen der Teilnehmer bestätigt. Die Nutzung von ChatGPT führt zu einem Effizienzzuwachs und kann daher dazu beitragen, dass gewisse Teile der Aufgaben, die wenig Kreativität erfordern, durch KI abgenommen werden können. Dadurch wird es möglich, beispielsweise mehr Zeit in die Recherche für einen Artikel oder eine Kampagne zu stecken und somit die Qualität des Endproduktes zu verbessern.

Implikationen der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Studie unterstreichen die Notwendigkeit für Werbeagenturen, in KI-Kompetenzen zu investieren, nicht nur um die Effizienz zu steigern, sondern auch um

innovative neue Angebote zu entwickeln. Für die akademische Forschung liefern diese Ergebnisse eine Grundlage über den Status Quo von KI in österreichischen Werbeagenturen.

Limitationen der Studie

Die Hauptlimitation dieser Studie liegt in der begrenzten Teilnehmerzahl (insbesondere in der zweiten Runde an Interviews), was die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränken könnte. Ferner könnte die Selbstselektion der Teilnehmenden, die möglicherweise ein stärkeres Interesse an oder Vorkenntnisse über KI haben, die Ergebnisse beeinflusst haben.

Empfehlungen

Aus den Ergebnissen der Interviews entstehen die folgenden Empfehlungen an AgenturInhaberInnen:

1. Kostenreduktion und Effizienzsteigerung: Agenturen sollten den Einsatz generativer KI-Tools stärker in die Prozesse einbeziehen, um bei Aufgaben wie Recherche und Content-Erstellung, insbesondere von Text-Inhalten, zu unterstützen. Dies kann zu erheblichen Kosteneinsparungen und einer Steigerung der Effizienz und Qualität führen.
2. Ausbildung und Kompetenzentwicklung: Es ist wichtig, dass Agenturen in die Ausbildung ihrer Mitarbeiter investieren. Die Mitarbeiter sollten die sich ständig verändernden Grenzen der KI-Tools verstehen, um generative KI effektiv nutzen, neue Prozesse entwickeln und die durch KI erzeugten Inhalte kritisch bewerten zu können.
3. Neue Gelegenheiten für Positionierung: Durch generative KI und die damit einhergehende Geschwindigkeit, mit der viele Aufgaben, die für eine Werbeagentur zentral sind, bewältigt werden können, entstehen neue Möglichkeiten für Positionierungen im Markt.
 - a. Agenturen können Inhalte durch KI “en masse” produzieren und eine enorme Breite an Inhalten abdecken oder

- b. Die neu gewonnene Zeit mit Aufgaben verbringen, welche die Qualität der Arbeit verbessern. (Bsp. Recherche bei einem SEO Text, Zielgruppenforschung für Web-Design oder Online-Ads)

12. Schlussfolgerung und Ausblick

Schlussfolgerung

ChatGPT wird bereits in allen befragten Agenturen aktiv genutzt, um die Leistung der Mitarbeiter zu steigern. Die beliebtesten Einsatzmöglichkeiten der Technologie in den Arbeitsprozessen sind:

- Erstellung von Textvorlagen oder Ausformulierung von Notizen
- Zusammenfassen von Texten
- Aufbereiten von Inhalten (z. B. Briefings, E-Mails an Kunden, Rechnungen)
- Recherche
- Erstellung simulierter Zielgruppen (Personas)
- Web-Programmierung

Die Integrationstiefe variiert jedoch erheblich zwischen den Unternehmen. Einige Agenturen haben sich bewusst für eine stärkere KI-Integration entschieden, indem sie ChatGPT und andere zugekaufte, als Betriebsgeheimnis gehaltene Tools einsetzen. Andere Unternehmen setzen ChatGPT stellenweise ein, aber haben noch keine etablierte Prozesse, die sie damit beschleunigen und fühlen sich teilweise durch die rasante Entwicklung überfordert. Eine dritte Gruppe bleibt gegenüber KI und insbesondere den Konsequenzen für die Werbebranche skeptisch und nutzt ChatGPT sowie Alternativen wie Winkk.ai, die einen stärkeren Fokus auf Datenschutz legen, nur in geringem Umfang.

Ähnlich wie in den Ergebnissen aus der Studie von Merkel-Kiss & von Garrel (2023) zum Einsatz von KI in kleinen und mittleren Unternehmen im deutschen sekundären Sektor, wird auch in der Werbebranche mit Kostenreduktionen, Produktivitätsverbesserung und

Zeitersparnissen gerechnet. Hemmnisse beim KI-Einsatz in Agenturen sind wesentlich weniger prominent. Alle Teilnehmenden schätzten sich als relativ kompetent im Einsatz von KI ein und konnten mehrere Szenarien nennen, in denen KI effektiv in ihrem Unternehmen eingesetzt werden konnte. Anders als bei Perreira et al. (2023) wurde KI auch aktiv im Kontext der Kundenkommunikation, SEO und Content Marketing erwähnt und von der Mehrheit der befragten Marketing-Fachleuten im Alltag benutzt. Die Unterschiede in der Bewertung der Qualität der Ergebnisse mag an besseren KI-Modellen oder Unterschieden in Leistung in unterschiedlichen Sprachen (Portugiesisch verglichen mit Deutsch) liegen.

Ebenso wie die Integrationstiefe variiert auch die Ansicht über die Zukunft von KI in der Werbebranche. Obwohl alle Teilnehmenden davon ausgehen, dass KI definitiv eine Rolle in der Branche spielen wird, beginnen manche bereits damit, sich in dieser neuen Umgebung neu zu positionieren, indem sie bewusst Positionen gegenüber KI einnehmen.

Drei mögliche Positionierungen beziehungsweise strategische Richtungen wurden identifiziert:

1. No AI

Agenturen kommunizieren bewusst nach Außen, dass KI nicht in ihrem Prozess genutzt wird und die Ergebnisse ausschließlich durch menschliche Kreativität entstanden sind.

2. Hybrid

Agenturen implementieren KI unterstützend in ihren Prozessen, setzen aber einen Fokus auf Augmentierung statt Automatisierung. Hier gibt es zwei Sub-Szenarien

- a. Durch die neugewonnene Effizienz wird eine riesige Menge an Inhalten erzeugt, die ein Mindestmaß an Qualität erfüllen, aber generell weniger Kosten als sie üblicherweise gekostet hätten.
- b. Der Effizienzzuwachs in gewissen Aufgaben ermöglicht es den Angestellten einer Agentur mehr Zeit in andere Kernaufgaben zu stecken, die die Qualität erhöhen. Die Zeit, die benutzt wird, um eine Aufgabe zu erfüllen wird nicht signifikant geringer, aber dafür steigt die Qualität

3. Full-AI

Ähnlich wie in Szenario 2a werden größere Mengen an Inhalten erzeugt, die vor allem

durch ihren Preis statt ihrer Qualität überzeugen. Anders als in dem erwähnten Szenario, wird die Arbeit hier aber überwiegend von durch KI automatisierte Prozessen umgesetzt

Die Technologie wird aktiv benutzt, um Arbeit zu erleichtern und den Fokus auf andere Aufgaben zu legen, die traditionell mehr Zeit erfordern würden.

Ausblick & weitere Forschung

Der rasante Fortschritt im Bereich der KI-Technologien sowie die damit verbundenen gesellschaftlichen und geschäftlichen Herausforderungen, werden die Art und Weise, wie in Werbeagenturen gearbeitet wird, maßgeblich verändern.

Zukünftige Studien könnten untersuchen, wie sich die Qualität des Outputs von Werbeagenturen verändert, wenn Künstliche Intelligenz gezielt zu diesem Zweck eingesetzt wird. Dabei könnten bestehende Untersuchungen, wie die von Dell'Acqua (2023), sowie Case Studies mit einem spezifischen Fokus auf Werbeagenturen und unter Verwendung neuester KI-Modelle wiederholt werden. Es ist zudem entscheidend zu erforschen, wie unterschiedliche Werbeagenturen in ihrer Nutzung von KI-Technologien variieren. Insbesondere könnte untersucht werden, ob und wie Faktoren wie die Größe oder das Alter einer Agentur, die Erfahrung der MitarbeiterInnen sowie kulturelle und sprachliche Unterschiede zu Diskrepanzen in der Anwendung und den Vorteilen von KI-Technologien führen. Darüber hinaus wäre es wertvoll, die Auswirkungen von KI auf die Qualität und Quantität der Arbeit in Werbeagenturen sowie die langfristigen Effekte auf die Arbeitsplätze und die Verteilung der Arbeitszeit auf spezifische Aufgaben in der Branche zu analysieren.

13. Anhang

13.1 Kategorien für die Inhaltsanalyse

1. Einsatzbereiche (von generativer KI)
2. Vertrautheit mit KI
3. Einfluss auf die tägliche Arbeit
4. Einfluss auf Agenturinterne Prozesse
5. Einfluss auf Wettbewerbsfähigkeit
6. Effizienzsteigerung
7. Einfluss auf Kreativität
8. Qualitätsverbesserung
9. Kostenreduktion
10. Mitarbeiterereinsatz
11. Kundenfeedback
12. Datenschutz
13. Integrationsprobleme
14. Schulungsbedarf
15. Zukunftsperspektiven
16. Konkurrenzdruck
17. Ethik und Verantwortung
18. Technische Limitationen
19. Langfristige Auswirkungen auf die Branche
20. Hype und Erwartungen

13.2 Einverständniserklärung

Zustimmung zu einem ExpertInnen-Interview und der Verwendung dieser Daten im Rahmen eines Universitätsseminars

Ich stimme hiermit zu, ein ExpertInnen-Interview zum Einfluss von Generativer KI (spezifisch ChatGPT) auf Werbeagenturen zu geben.

Ich wurde darüber informiert, dass das Interview digital aufgezeichnet wird und bin damit einverstanden. Die Aufnahme wird von dem durchführenden Studierenden für den Zeitraum der Arbeit gespeichert, um eine Inhaltsanalyse zu ermöglichen.

Die Aufnahme wird sowohl den durchführenden Studierenden, als auch den BetreuerInnen der Masterarbeit zugänglich sein. Einige Aussagen können von dem Autor in schriftlichen Abgaben und Berichten im Rahmen der Arbeit anonymisiert zitiert werden. Die Berichte sind sowohl für BetreuerInnen, Teilnehmende und LeserInnen der Arbeit sichtbar. Die Daten werden ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet.

Mir ist bewusst, dass dieses Interview freiwillig stattfindet und ich daher jederzeit unterbrechen oder abbrechen kann. In solch einem Fall werden die mich betreffenden Daten, die bereits erhoben wurden, nur mit meiner expliziten Zustimmung verwendet. Mir ist bewusst, dass ich mein Einverständnis zur Nutzung meiner Daten auch jederzeit widerrufen kann.

Name des/r Interviewpartners/in:

E-Mail-Adresse:

Datum:

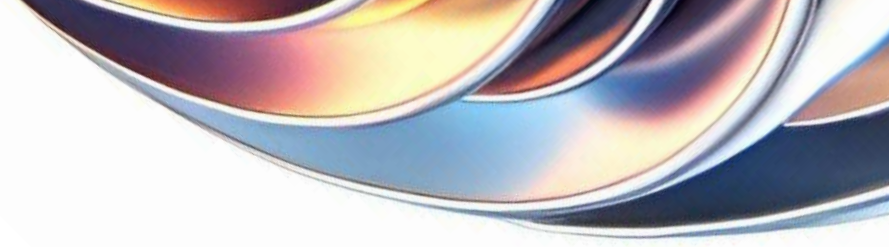
Unterschrift des/r Interviewpartners/in

Unterschrift für die Studierendengruppe

13.3 Interviewleitfaden

1. Kurze Erklärung des Verfahrens und des Ziels
2. Können Sie detailliert beschreiben, welche Aufgaben und Verantwortlichkeiten Sie in Ihrer Rolle innerhalb der Agentur haben?
3. Was waren Ihre wichtigsten beruflichen Stationen und Erfahrungen in Ihrem bisherigen Werdegang innerhalb der Marketingbranche?
4. Auf welche Medien und Plattformen konzentriert sich die Arbeit Ihrer Agentur am meisten, und wie hat sich dieser Fokus im Laufe der Zeit entwickelt?
5. Wie haben Sie sich mit KI-Tools wie ChatGPT vertraut gemacht, und welche Erfahrungen haben Sie bisher damit gesammelt?
6. Können Sie beschreiben, wie oft und für welche spezifischen Aufgaben die kostenpflichtige Version von ChatGPT in Ihrem Arbeitsalltag genutzt wird?
7. Welche konkreten Anwendungen und Einsatzbereiche für KI, insbesondere ChatGPT, haben sich in Ihrer Agentur etabliert?
8. In welchen Bereichen und auf welche Weise hat ChatGPT die kreativen und strategischen Prozesse in Ihrer Agentur verändert?
9. Können Sie Beispiele geben, bei welchen Aufgaben ChatGPT eine entscheidende Rolle gespielt hat und warum?
10. In welchen Situationen und für welche Zwecke verwenden Sie ChatGPT mehr als kreatives Werkzeug im Vergleich zu einem strategischen Tool?
11. Auf welche Weise hat der Einsatz von ChatGPT die Produktivität Ihrer Agentur beeinflusst, und in welchen Bereichen ist dieser Effekt am deutlichsten zu spüren?
12. Welche spezifischen Aufgaben in Ihrer Agentur profitieren am meisten von der Nutzung von ChatGPT, und warum?
13. Wie hat die Integration von ChatGPT die Wettbewerbsfähigkeit Ihrer Agentur beeinflusst, und können Sie dies an konkreten Beispielen erläutern?
14. Wie wurden Ihre Mitarbeiter auf den Umgang mit ChatGPT vorbereitet, und welche Schulungsmaßnahmen wurden durchgeführt?
15. Welche Schwierigkeiten oder Grenzen sind Ihnen beim Einsatz von ChatGPT begegnet, und können Sie ein konkretes Beispiel dafür geben?
16. Welche Maßnahmen und Strategien verfolgen Sie, um Datenschutzprobleme beim Einsatz von ChatGPT zu adressieren?

17. Welche anderen Tools werden in Ihrer Agentur neben ChatGPT verwendet, und welche Aufgaben übernehmen diese?
18. Welche ethischen Herausforderungen sind Ihnen beim Einsatz von ChatGPT begegnet, und wie gehen Sie damit um?
19. Welche Rolle erwarten Sie für generative KI-Tools im Marketing in den nächsten fünf bis zehn Jahren, und warum glauben Sie, dass diese Entwicklung eintreten wird oder nicht?
20. Wie sehen Sie die langfristigen Auswirkungen von ChatGPT auf die Marketingbranche insgesamt, und welche Veränderungen erwarten Sie?
21. Gibt es noch weitere Aspekte oder Gedanken zum Einsatz von ChatGPT in Ihrer Agentur, die Sie ansprechen möchten?



Runde 1

Über die letzten Wochen wurden im Rahmen dieser Studie eine Reihe von Leitfadeninterviews mit AgenturInhaberInnen und in Agenturen Beschäftigten geführt. Generative KI wird in 2024 in jeder der befragten Agenturen benutzt, Allerdings zeichnen sich klare Unterschiede im täglichen Gebrauch und der langfristigen Perspektive ab.



Gemeinsamkeiten & Unterschiede

In den folgenden Punkten waren sich alle Teilnehmer einig:

1. KI **wird eine Rolle im Marketing spielen.**
2. **Routineaufgaben und Recherche** können durch den Gebrauch von KI **optimiert** werden.
3. Menschliche **Kreativität und Expertise bleiben zentral** für gute Leistungen
4. Der Einsatz von KI **wird Job-Veränderungen hervorrufen**
5. Es besteht eine gemeinsame **Besorgnis über die ethischen Implikationen** und den Datenschutz bei der Nutzung von KI-Tools.
6. Mitarbeiter werden dazu ermutigt, KI (verantwortungsvoll) zu nutzen.

In anderen Punkten waren klare Meinungsverschiedenheiten:

1. Der Einsatz von (generativer) KI wird von **weniger als der Hälfte** der Teilnehmenden als **Wettbewerbsvorteil** gesehen
2. Die Bedeutung von KI für die Werbebranche wird nicht von allen Teilnehmenden gleich bewertet
3. Die **Integrationstiefe von KI variiert stark** zwischen den Teilnehmenden
4. Sorgen rund um Datenschutz wirken sich unterschiedlich auf den Umgang mit KI aus.



Unterschiede

Gerade diese Uneinigkeiten bieten wertvolle Einblicke in die verschiedenen Ansätze zur Integration von KI in die täglichen Arbeitsabläufe und liefern gute Touchpoints für weitere Diskussion. Im folgenden Abschnitt werden die Punkte aufgearbeitet, um ein klares Bild der divergierenden Ansichten und Praktiken zu zeichnen.



Unterschiede - 1

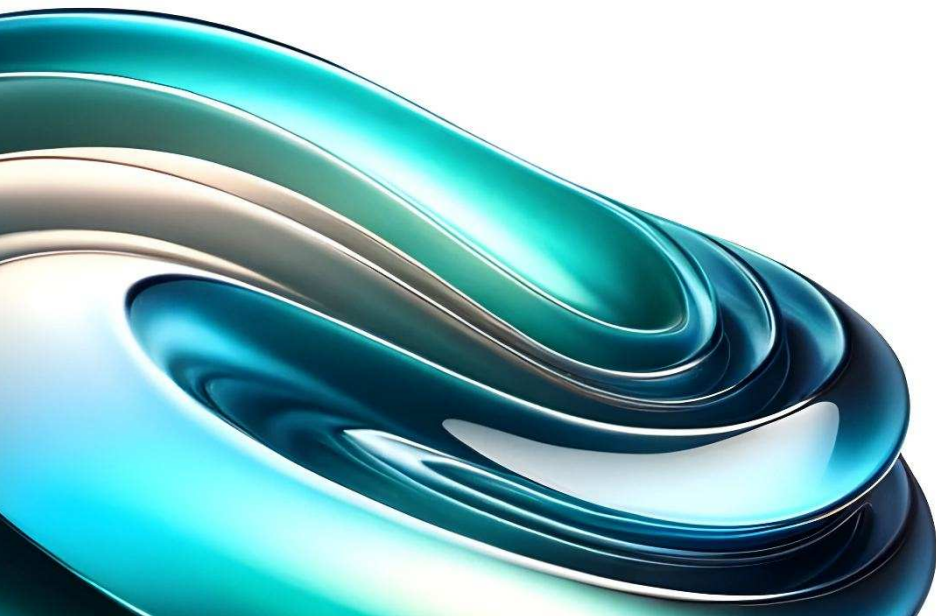
1. Der Einsatz von generativer KI ist kein Wettbewerbsvorteil

Pro:

- “ChatGPT und ähnliche KI-Tools sind für jeden zugänglich”
- “[ChatGPT] ist nicht umsonst ein Open-Source-Tool. Das ist natürlich deshalb, weil keiner dadurch irgendetwas marktfähiges und Wettbewerbsvorteile dadurch generieren kann.”
- “[...]das sind Arbeitserleichterer im Alltag, aber das ist nichts, wo wir irgendeinen Wettbewerbsvorteil generieren könnten.”

Contra:

- “Der Einsatz von KI hat unsere Arbeit beschleunigt und hilft uns dabei noch bessere Ergebnisse zu erzielen.”
- “Wir konnten unsere Sichtbarkeit durch den Einsatz von ChatGPT um vieles verbessern.”



Unterschiede - 2

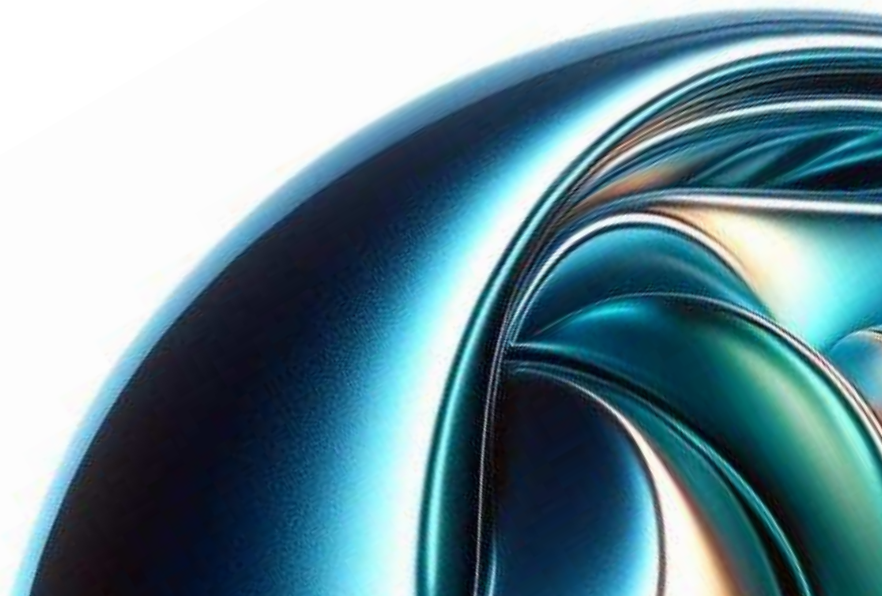
2. “KI wird keine großen Auswirkungen auf die Branche haben. ”

Pro:

- “Standardisiertes Arbeiten, Lektorate, Übersetzungen werden wahrscheinlich von KI übernommen werden”
- “Bei Individueller Kreativität wird der Mensch, Mensch bleiben.”
- “Ich glaube, dass sich an der Kreativität oder an dem Job an sich nichts ändern wird [...].”

Contra:

- Es werden hoffentlich [...] neue Arbeitsbereiche entstehen.
- Man wird mehr Überzeugungsarbeit leisten müssen. [...] Jetzt ist es genauso wie mit den Fotografen, oder? Früher hast du ein irres Equipment gebraucht. Mittlerweile geht jeder herum und bezeichnet sich als Fotograf.



Unterschiede - 3

3. “KI ist bereits ein integraler Teil unseres Unternehmens.”

Pro:

- Das, in dem Umfang wie wir es jetzt machen, hätten wir vor eineinhalb Jahren nicht machen können weil es uns niemand gezahlt hätte.
- Wir haben das nicht nur so dazu gebaut, sondern uns als gesamte Agentur eigentlich so ein bisschen wandeln müssen durch diese neuen Technologien. Und das alles war eine extreme Brütereie.

Contra:

- Ich würde sagen zu 90 Prozent eine Inspirationsquelle. Wirklich nützen, zum Texteschreiben, tue ich es nur, wenn es wirklich brennt.



Anwendungsbeispiele

Wozu wird generative KI in Agenturen benutzt?

1. Recherche
 - a. Thematische Recherche
 - b. Zielgruppenforschung, Erstellung von Personas
2. Zusammenfassungen von:
 - a. langen Texten
 - b. Protokollen/Notizen
3. Ideenfindung bei
 - a. dem Verfassen von Texten
 - b. Redaktionsplänen
4. SEO
 - a. Optimierung von geschriebenen Texten
 - b. Verfassen von Meta-Beschreibungen
 - c. Erstellung von HTML-Tabellen
5. Optimierung von E-Mails/Formulierungen
6. Übersetzungen
7. Hilfe bei Ausschreibungen
8. Web-Entwicklung

Unterschiede - 4

4. “Unklare Bedingungen rund um Datenschutz halten mich von einer intensiveren Nutzung ab”

Pro:

- “Da bin ich auch irgendwie ein bisschen vorsichtig, weil ich auch Sorge habe, ob dann nicht der Nächste, der das auch macht, denselben Text hat wie ich.”
- “Wir benutzen vor allem DSGVO-sichere Tools wie Winkk.ai”

Contra:

- “Ich nehme in meiner Verwendung dieser LLMs keine Rücksicht darauf. Klar, wir geben hier keine Kundendaten ein usw. [...] Für mich überwiegt die Effizienz.”



Zusammenfassung

Generative KI wird in jeder Agentur genutzt und ist zweifellos gekommen um zu bleiben. Während einige Agenturen die Technologie noch sehr zaghaft nutzen, setzen anderen Unternehmen immer stärker auf die Unterstützung von KI, um die Arbeit effizienter zu gestalten und die Qualität der Arbeit zu verbessern.

ChatGPT und ähnliche Produkte werden als hilfreiche Werkzeuge mit in den Arbeitsprozess aufgenommen und verändern die Gewichtung der Stunden innerhalb der Agenturen.

Ethische und Datenschutzrechtliche Bedenken werden allerdings auch geäußert. Noch ist es unklar, wie sich die Technologie auf die Branche auswirken wird und wie sie reguliert werden soll...

Ziel der 2. Runde

Aufarbeitung der Meinungsverschiedenheiten rund um den möglichen Wettbewerbsvorteil durch den Einsatz von KI, Mögliche Anwendungen von KI, Auswirkungen auf die Branche, Daten- und Urheberrechtsschutz.



13.4 Interviews

Runde 1 - Interview 1

[Interviewer]

Ja, kann ich dich hören? Ja, hörst du mich?

[Interviewee S]

Ja, jetzt höre ich dich. Hi, hi.

[Interviewer]

Perfekt, hi.

[Interviewee S]

Super, ja, danke schön. Ich habe gerade kurz Zeit und später noch einmal einen Termin. Deshalb ist das einmal prima. Danke schön.

[Interviewer]

Perfekt, ja, danke. Freut mich jetzt auf dich persönlich kennenzulernen, nachdem du vorhin eigentlich nur eine E-Mail-Adresse warst.

[Interviewee S]

Wie bist du denn auf uns gekommen eigentlich?

[Interviewer]

Also, ich habe mich allgemein bei Werbeagenturen umgesehen. Bei der Arbeit geht es prinzipiell darum, wie KI allgemein, aber spezifisch auch, Chat-UPD benutzt wird, um eventuelle Agenturprozesse zu beschleunigen und effizienter gestalten. Und ich habe mich einfach, genau, also ganz allgemein...

Es geht in meiner Arbeit prinzipiell genau um Chat-UPD, aber natürlich interessiert mich auch, was Agenturen noch rundherum benutzen. Also auch Tools wie Mid-Journey oder so, das wäre auch interessant, um ein Bild zu bekommen, wie das so funktioniert in der Agentur.

[Interviewee S]

Super. In Theorie hast du es schon fertig und jetzt kommen die Interviews.

[Interviewer]

Mehr oder weniger, genau. Also ich habe jetzt die Literatur relativ gut im Blick und meine Studie ist eine Delphi-Studie. Das heißt, ich würde dich auch gerne noch zu einem zweiten Interview in einem Monat oder zwei sprechen, um zu sehen, wie sich es entwickelt hat.

Natürlich wäre es bei sowas besser, eine längere Zeitspanne zu haben, aber es ist eine Masterarbeit und ich möchte so schnell wie möglich fertig werden. Super.

[Interviewee S]

Und wann bist du fertig? Wann schickst du sie mir?

[Interviewer]

Ich würde, also nach dieser Runde, würde ich dir dann eine Zusammenfassung senden von den weiteren Interviews. Ah ja. Genau.

Und dann abgeben, also komplett fertig, sollte ich dann am 17. Juni sein. Da ist so die Deadline.

[Interviewee S]

Verstehe. Da hast du eine Deadline. Genau.

Ja, cool. Also ich bin kein ChatGPT-Experte. Wir benutzen das generell.

Ist ja gratis. Wir haben generell zwei I-Tools, die wir verwenden, ziemlich neu. Da könnte ich dir auch genaueres sagen.

[Interviewer]

Gerne. Ich habe hier einen Leitfaden. Also ich würde sagen, wir gehen da einfach Stück für Stück durch.

Dann kann ich auch besser mitschreiben. Ich zeichne das übrigens auch auf. Ich hoffe, das ist okay.

Dann kann ich transkribieren. Ja, also jetzt haben wir eh schon den ersten Punkt abgehakt. Das wäre einfach die Kurzerklärung des Verfahrens und des Ziels.

Und dann wüsste ich eigentlich gerne ein bisschen was von dir. Was machst du bei Moodly? Ich hoffe, wir können bei du sein übrigens.

Und was sind deine Erfahrungen bisher in der Agentur?

[Interviewee S]

Wir machen grundsätzlich Markenstrategien aus Kundensicht. Und das Ganze braucht sozusagen einen inhaltlichen Vorbau, wo wir prinzipiell früher altmodisch Kunden interviewt haben. Und das Ganze auch noch, so wie du gerade, manuell ausgewertet haben.

Und das Ganze dann in einen qualitativen Market Research gebracht haben. Und dann gereift. Und jetzt ist die Sache natürlich da und dort immer einiges schneller.

Obwohl man nicht drumherum kommt, sozusagen das alte Handwerkszeug zuerst an den Tag zu legen. Weil man da in der Tiefe ganz gut von den Leuten substanziell die Inhalte herausbekommt, die ich dann mit der Eye- und Braintracking überprüfen kann. Was heißt das quantitativ bei vielen Nutzern?

Wird das da auch so gesehen? Aber zuerst brauche ich immer die Vokabeln, die Keywords, die ich dann überprüfen kann. Sonst ist Eye- und Jettivity ziemlich sinnlos, weil du weißt nie, was du bekommst.

Das ist schon immer meine erste große Schlussfolgerung. Also auch bei Jettivity musst du eigentlich immer dein Gerüst und deine Ahnung haben, damit du dann überhaupt überprüfen kannst, was da rauskommt. Ansonsten ist diese Arbeit recht zufällig.

Das ist, glaube ich, das Problem bei Eye generell.

[Interviewer]

Sehr cool, sehr cool. Ja, das habe ich auch in der Form so gesehen und erlebt. Man braucht ein Minimum an Wissen, um mit den Antworten auch arbeiten zu können. Ja, genau.

Ja, vielleicht dann noch kurz, bevor wir weiter in die Tiefe einsteigen. Wie lange arbeitest du schon in dem Bereich? Also bei Moodly also mit deiner jetzigen Rolle.

[Interviewee S]

Ich habe dich nicht verstanden, sag nochmal bitte.

[Interviewer]

Wie lange arbeitest du schon in dem Bereich?

[Interviewee S]

Ich bin seit 2010 bei Moodley. Und bin grundsätzlich in der Strategie und mache eigentlich eben genau das. Nämlich Research am Markt.

Wie kann man unsere Kunden, Unternehmen und Marken dort segmentieren? Welche Kunden wären günstig anzusprechen? Und mit welcher Kommunikation?

Und wenn ich fertig bin, geht das Ganze ins Design. Und dann werden sowas wie Logos, Kampagnen und andere Kommunikationselemente gestaltet. Vorher muss dann das Unternehmen sozusagen dran glauben.

Und das tut es nur mit einer guten, guten Analyse vorab.

[Interviewer]

Perfekt, perfekt. Würdest du sagen, dass deine Agentur einen bestimmten Schwerpunkt hat? Also ist es Print oder Online oder relativ gleich?

Ob es, sag nur. Welchen Fokus hat Moodly prinzipiell? Ist es eher Online oder eher Print?

[Interviewee S]

Beides am meisten. Oder beides, okay. Also die Sache ist die, in unserer Zeit glaube ich, geht sozusagen nichts mehr alleinstehend in Rennerichtung, sondern analog und digital.

Das muss sozusagen Renne-Symbiose sein. Dann gelingt es am besten, weil du ja auch nicht mehr nur im Alltag oder nur digital erreichbar bist, sondern am besten in der Kombination. Und damit du sozusagen von der ersten Wahrnehmung, vom Abgeholtwerden irgendwann einmal im Store oder Ähnlichem landest, brauchst du halt eine geführte Journey.

Die funktioniert bei dir am Handy, am Laptop, aber auch analog in der Außenwelt. Und vor allem durch Freunde, die dir das ein oder andere empfehlen.

[Interviewer]

Genau, sehr cool. Ja, dann würde ich gleich zur nächsten Frage. Und zwar, das haben wir schon vorhin ein bisschen angesprochen.

Wie vertraut bist du mit KI-Tools, insbesondere ChatGPT?

[Interviewee S]

Wie heißt das? State-Tool? Bitte?

Wie sagst du, was bin ich vertraut mit State-Tool?

[Interviewer]

Mit KI-Tools allgemein.

[Interviewee S]

Ach so, ja. Also da gibt es eine grobe Vielfalt, obwohl AI eigentlich immer das Gleiche kann. Aber ein Tool sozusagen ist das momentan, was ich beobachte, wachsende wie die Pilze im Wald.

Also da gibt es dies und das. Und das ist manchmal ganz schön schwierig dann auf den Überblick zu behalten. Aber ich würde sagen, ganz prinzipiell konzentriert sich die Sache schon auf ein paar Neuerungen, so wie ChatGPT, wie die das ist. Da ist man in einer Technologie weitergekommen, die hat eine gewisse Marktreife erlangt, sprich sie funktioniert und hat sich bewährt. Und entsprechend ist das jetzt in aller Munde. Dann ist auch sehr viel in aller Munde, was nicht funktioniert oder was auch niemals irgendwie am Markt irgendeine Reife erlangen wird.

Und da braucht man sich eigentlich nur den Gartner Hype Cycle anschauen. Den hast du auch nicht reingebaut. Und dann siehst du ehrlich gesagt schon, wo die Neuerungen hingehen.

Und ich würde sagen, momentan gibt es vielleicht vier ganz grobe Strömungen, wo sich jeder dranhängt, dass jeder natürlich indirekt erscheinen lassen möchte. Deshalb würde man meinen, da gibt es ja ganz, ganz viel. Aber in Wahrheit basieren die eigentlich alle auf ein paar Basics, so

wie eben ChatGPT, wie die eines ist. Und daraus entwickeln sich dann ganz viele Modelle, Tools und Firmen heraus. Wir sind noch lange nicht bei General AI. Das ist zwar in den Medien, aber dazu gibt es nicht einmal noch ein Ambio.

Und das ist auch in den nächsten 10, 15 Jahren seriöserweise auch nicht wirklich zu erwarten. Und bis dahin ist das natürlich eine 10 Jahre alte Idee, so weit kann kein Mensch blicken. Das heißt, das ist eigentlich alles nur aus meiner Sicht eine Starkzeitenleiterei.

Und das macht es aber schwierig, weil auch unsere Kunden und so weiter, die haben dann unglaubliche Erwartungen und Vorstellungen davon, die natürlich, obwohl es ganz schön viel sozusagen spielen kann, aber diese Gerüchte sind noch lange nicht wirklich umsetzbar. Also es sind sehr viele Fantasiegeschichten unterwegs. Also vielleicht aus deinem Ding kannst du nur auf ein paar Quellen vertrauen.

Und man sieht das auch schon, dass sowas wie das MIT Institute, das ist, ich glaube, sieben Millionen Follower auf Instagram, was wahnsinnig viel ist, weil du ganz einfach gute Informationen halt auch wirklich stimmen kannst. Da siehst du schon, dass sich irgendwie die Spreu von Weizen treibt. Und dann gibt es ganz viele spektakuläre Seiten auf Instagram, die auch weit weniger Follower haben.

Und dem, was du nicht wirklich vertrauen kannst, hat es dann mehr Überhaltung. Und diese zwei große Windrichtungen sind da irgendwie zu beobachten.

[Interviewer]

Ja, sehe ich auch so. Ich bekam es auch aus meiner Freundesgruppe mit. Generell diejenigen, die ein schwächeres Verständnis von KI haben, nehmen dann auch Sachen an, die einfach nicht der Technologie entsprechen.

Also, ChatGPT wertet immer die statistisch am wahrscheinlichsten mögliche Antwort raus. Aber sie gehen dann auch davon aus, dass logische Schlussfolgerungen oder die Fähigkeit zu rechnen da auch inkludiert ist. Und das ist sie schlicht und einfach nicht.

Und das ist eben eine Limitation, die zwischen uns und AGI steht.

[Interviewee S]

Genau.

[Interviewer]

Zur nächsten Frage jetzt.

Die nächste hast du auch schon beantwortet. Benutzt du die kostenpflichtige Version von ChatGPT oder nur die 3.5er?

[Interviewee S]

Ja, also wir haben ChatGPT natürlich im Alltag in Verwendung. Das ist jetzt kein Verkaufsprodukt von uns, wo wir irgendwie Geld dafür verlangen können. Aber es erleichtert uns die Arbeit im Alltag, ganz klar.

Ist das ein Nutzen wert, dass wir das so verwenden?

[Interviewer]

Meine Frage war, ob du die kostenpflichtige Version von ChatGPT benutzt oder nur 3.5?

[Interviewee S]

Also wir haben da sicher einen Account. Ob wir dafür was zahlen, weiß ich jetzt ehrlich gesagt gar nicht. Aber das belauft sich sozusagen, wenn auf einem Minimal-Lizenzbetrag monatlich.

Also da sind wir schon da und dort angemeldet. Das sind so Easy-Tools, würde ich so einmal nennen, die ganz einfach den Arbeitsalltag beschleunigen ein bisschen. Also hier einfach eine super Hilfe sind diverse Übersetzer, aber auch irgendwelche Bild-Researcher und alles mögliche ist da so im Angebot.

Aber das sind alles sozusagen geinfügige Monatspreise. Und dann geht es, wenn man den Markt einteilt, dann halt noch der I-Tools, wo du dann sozusagen richtig was zahlst für diese Nutzung.

[Interviewer]

Also nur zur Info, ChatGPT kostet im Monat 24 Euro, wenn man die Premium-Version nimmt. Und da ist, wie du wahrscheinlich auch weißt, einfach ein anderes Modell, das ein bisschen leistungsfähiger ist und auch andere Inputs akzeptiert als nur Text. Ich benutze es zum Beispiel privat auch, also finde es auch recht praktisch.

Insbesondere für die Erstellung von Websites oder so etwas, wenn man einen relativ simplen Programm-Code braucht oder eben HTML, dann passt es sehr gut. Wie sieht es bei euch in der Agentur aus prinzipiell? Also wozu benutzt ihr KIs und wo siehst du dann den größten Mehrwert?

[Interviewee S]

Ich sehe es eigentlich nicht unbedingt in ChatGPT und so weiter. Also wie gesagt, da sind Arbeitserleichterungen im Alltag. Aber das ist nichts, wo wir irgendeinen Wettbewerbsvorteil generieren könnten.

Und auf das kommt es auch an. Also wo können wir besser sein als andere? Wo können wir AI verwenden, um den Kunden ein Produkt, einen Mehrwert zu verkaufen?

Und das geht es eigentlich bei uns. Alles andere sind schöne Hygiene-Faktoren wie ChatGPT, aber die können natürlich die Agentur nebenan genauso verwenden. Das ist jetzt für uns kein Ding, um irgendwie die Nase vorne zu haben in der Agenturwelt.

Und das würde ich einmal einteilen. Das sind gute alte Modelle, wo du Arbeitserleichterungen hast und Wettbewerbsvorteile. Und wenn du Wettbewerbsvorteile generieren musst, dann musst du weiter reinsickern in das Thema und deine eigenen Tools kaufen und weitertreiben.

Und das haben wir in Sachen Research gemacht. Da verwenden wir auch Text-Analytics-Prinzipien. Du kennst diese Tools wahrscheinlich.

Auch da gibt es mehrere im Markt. Und da haben wir erst eingekauft, was wir für uns einzigartig machen. Das Ding kann dann so Dinge wie Positionierungen, Kundenanalysen, Kundensegmente auswerten und analysieren und bereitet uns das Ding grafisch aus.

Also es macht im Prinzip das gleiche wie ChatGPT, wenn du so willst, aber wir bekommen es mathematisch in unsere Modelle eingepflegt, automatisiert heraus auf den Schirm. Und das ist dann ein Tool, was nicht nur jeder kann. Und wo ich dann auch für den Kunden eine Lizenz verkaufen kann, die sich dann auf mehrere tausend Euro pro Jahr quantifizieren lässt.

Und das ist ein Klimakurs für uns, weil dadurch sieht der Kunde, wie sich seine Marke entwickelt. Also wenn ich für ihn eine Strategie mag, sehe ich, ob ich tatsächlich diese Strategie etwas bewirkt hat in der digitalen Welt, wie sehr er abweicht, was er dazu tun muss, um sozusagen aligned zu sein, wenn er eine Kampagne schaltet, was es ihm gebracht hat. Und wenn er irgendwo abfällt bei einem Faktor, haben wir sofort einen Auftrag im Haus, weil da muss etwas unternommen werden.

Und das sieht er jetzt dann plötzlich onscreen. Das war für uns vorher ein blinder Fleck, eine dunkle Welle. Der hat überhaupt keine Ahnung, wenn da was schief läuft da draußen.

Und jetzt kann er aber direkt eingreifen. Jetzt sieht er, okay, meine Marke wird gar nicht so grün und nachhaltig wahrgenommen in dem Segment. Meine Kampagne ist komplett nach hinten losgegangen.

Das wirkt auf Instagram mehr als ein Greenwashing. Die Leute glauben das gar nicht wirklich. Und jetzt müssen wir sozusagen in der Kommunikation was drehen und zur Agentur mich anrufen, dass da was gemacht werden muss.

Und früher hätte er das überhaupt nie erfahren, wenn das passiert wäre. Und das in einem Ereignis, die dann wirklich monetär für den Kunden relevant wird und wo er auch dann Geld in die Hand nimmt. Und dann beginnt er sich recht positiv auf die Wertschöpfung auszubieten.

Nämlich sowohl bei ihm als auch bei uns. Und dann sozusagen zum Web-Business. Und für diese Dinge ist er eine wunderbare Neuerung, die man immer weiter treiben muss und möchte, weil sich das direkt auszeigt.

Motiven muss man unterscheiden, finde ich, von anderen, die ich eben gemeint habe, Hygiene-Tools, die jeder verwenden kann. Die wird zwar das Leben erleichtern, so wie Google. Hat ja auch die Wirtschaftswelt revolutioniert.

Wie wir Dinge suchen und finden und einkaufen. Aber es hat jetzt kein Unternehmen außer Google in irgendeinem markanten Wettbewerbsfeld dadurch generieren können. Weil wir alle machen das ja.

Und genau so finde ich also ChatGPT und Open AI und diese Dinge halt auch zu sehen. Das ist nicht umsonst ein Open-Source-Tool. Das ist natürlich deshalb, weil keiner dadurch irgendetwas marktfähiges und Wettbewerbsvorteile dadurch generieren kann.

Wir haben ein komplett anderes Business-Modell als Tools, wo du wirklich ein Geschäft draus machen kannst.

[Interviewer]

Okay, verstehe. Das heißt, ihr benutzt KI jetzt allgemein, so wie ich es verstehe, eher zum Monitoring und vielleicht auch als Kontrolle für euch, um zu verstehen, wie der Kunde wahrgenommen wird. Aber nicht als kreatives Tool oder wirklich mehr als zur Erleichterung der Arbeit.

Genau.

[Interviewee S]

Anders ist es wahrscheinlich bei MidJourney. Ja, das verwenden wir natürlich auch alle im Design. Da kommt es natürlich dann schon wieder darauf an, was hast du da für einen Mitarbeiter sitzen, welches Know-how hat der, weil desto besser wird natürlich der Output.

Da muss man dann schon wirklich damit gut umgehen können. Das ist natürlich dann schon ein Ding, wo man halt auch direkt sozusagen als Agentur auch dran verdient, wenn man da Leute sitzen hat. Also da sind wir natürlich schon auch in dem Bereich.

Wir machen natürlich sehr viele Fotoshootings. Teilweise kann man sich die natürlich sparen, indem ich Dinge entweder partiell oder überhaupt dann mit der AI-Prompts gestaltet. Also das ist schon auch ein Weg.

[Interviewer]

Ist das Output von ChatGPT deiner Meinung nach nicht auch abhängig vom Prompt? Also die Qualität davon kann schon beeinflusst werden von der Frage, die man stellt, mehr oder weniger.

[Interviewee S]

Aber die Informationen, die ich erhalte, kann ich ehrlich gesagt nicht direkt dem Kunden zeigen oder schon gar nicht verkaufen, weil er erkennt das ja auch. Also wie gesagt, es hilft, um ein Thema zu erörtern, weil da liefert mir ChatGPT schon immer sinnvolle Infos dazu, wie ich sozusagen, was ich researchen soll. Aber es wäre zu ungenau, mich jetzt einfach an diese Information von JGPT zu klammern.

Also das alleine ist ein grober erster Eindruck, so würde ich ihn nennen. Aber das in der Tiefe, noch lange nicht so, wie wir es brauchen, um zu sagen, so schaut die Geschichte wirklich aus. Das ist ein erster Anhaltspunkt.

Und Jasper haben wir auch ausprobiert. Also diese Dinge, da haben wir einiges in Wahrheit ausprobiert. Und da finden wir halt auch, kann man mal machen.

Aber es ist jetzt als Text-Tool nicht gut genug, um da irgendeinen Mehrwert rauszuschlagen. Also das ist wirklich, wenn man sehr viel sinnlosen Content versucht zu generieren, ist vielleicht

bei manchen Produktbeschreibungen, die wirklich lässig sind, man hat 400 Produkte im Sortiment, die in Wahrheit alle gleich klingen, aber man braucht halt diese Bildunterschrift dazu, allein schon wegen den Google Keywords. Und die dann mit so etwas, mit Jasper zu generieren, macht dann doch Sinn.

Aber das sind Einzelfälle. Aber zu sagen, dass ich jetzt mit Jasper meine Headline gestalte oder einen Unternehmenstext, das würde nicht funktionieren. Dazu sind diese Tools auch heute noch nicht ausgereift genug.

Da ist man eigentlich nach wie vor schneller, wenn man das auf dem alten Weg macht und einfach einen Mitarbeiter dahinter setzt. Also da kommt Sinnvolleres schneller raus, als bei derartigen Text-Tools. Also für das finde ich das noch nicht geeignet.

Genauso wie bei ChatGPT. Das ist jetzt für ein Research, das möchte ich für schnelle, vor allem im Studium, die das nochmal schnell beantwortet, recht gut funktionieren. Aber für uns wäre das zu grobe und wenig tiefsinnige Information.

Aber zum schnell abtesten, was steckt da eigentlich dahinter in so einem Tool, was ich jetzt noch nie gehört habe. Um nachher weiter zu schauen und die Sache zu strukturieren, mache ich das schon ganz gerne. Aber eben so nebenbei, in meinem Hintergrundfenster.

Aber es ist kein Out-Tool, wo ich jetzt dann eben sage, darauf konzentriert sich die ganze Agentur. Das nicht.

[Interviewer]

Du hast vorhin dieses Monitoring-Tool angesprochen, dem du dem Kunden auch mehr oder weniger Feedback geben kannst zum Empfängnis der Marke und zur Wahrnehmung. Welches ist das? Wie heißt das?

Kannst du das sagen?

[Interviewee S]

Ich könnte es nochmal sagen, aber ich glaube nicht ganz.

[Interviewer]

Das Tool, das du vorhin angesprochen hast, das ihr intern benutzt.

Wie heißt das?

[Interviewee S]

Das ist Text-Tool. Text-Tool? Ja.

Text-Bank, meinst du?

[Interviewer]

Nein, davor.

[Interviewee S]

Das haben wir selbst implementiert.

[Interviewer]

Ja.

[Interviewee S]

Das möchte ich nicht sagen, wenn das okay ist. Wir haben zwei Tools eigentlich implementiert, für das wir eine Jahreslizenz gekauft haben, um viele tausend Euro. Okay.

Und die soll ein nachhaltiger Wettbewerbsvorteil für uns sein. Das programmieren wir auch noch so um, dass es auch nur wir einzigartigerweise in dieser Form verwenden. Und da das für uns ein Wettbewerbsvorsprung sein soll, halten wir den Namen eigentlich geheim.

Das macht uns jeder nach. Das haben wir leider schon oft erlebt. Da sagt man das einmal so, weil man nett ist zum Kunden oder so.

Und dann haben wir die Erfahrung gemacht, dass sich das wahnsinnig schnell ein Lauffeuer in der Branche verbreitet. Und das dann nämlich jeder macht. Aber relativ viel Research immer dahinter steht.

Und es ist wahnsinnig viel Aufbauarbeit eigentlich. Weil man das nicht so frei kommuniziert, wenn es für dich okay ist. Also wir haben für Dichtorientierung, wir haben eigentlich über ein Jahr damit angefangen.

Im Dezember 2022. Wo wir wirklich den gesamten Markt, also vor allem in den USA, wo dort gibt es die meisten Neuerungen, untersucht haben, aktivisch ganz viele Meetings gehabt haben, um diese AI-Branche einmal für uns zu sortieren. Was gibt es überhaupt alles?

Was bringt uns weiter? Was gibt es in Richtung Design? Was gibt es in Richtung Research?

Was gibt es in Richtung Analytics? Und was davon können wir implementieren? Und da haben wir uns auf zwei Tools eingeschossen, die wir auch nicht gleich gekauft haben, sondern wo wir mal unser eigenes Konzept dazu ausgebrütet haben und haben dazu tatsächlich so ein bisschen, wie wir in der Agentur arbeiten, umstellen müssen.

Wie wir mit den Kunden kommunizieren. Das heißt, auch unsere Präsentationen haben wir wirklich umgebaut. Nicht nur, was dieses neue AI betrifft.

Wir haben das nicht nur so dazu gebaut, sondern uns als gesamte Agentur eigentlich so ein bisschen wandeln müssen durch diese neuen Technologien. Und das alles war eine extreme Brütereier. Und dann haben wir erst gesagt, das war gar nicht lange her, vor drei Monaten, sagen, jetzt kaufen wir es.

Also wir haben extrem viel, wir haben uns komplett, wir haben uns sehr ändern müssen, wie wir arbeiten und Prozess machen und wie wir das mit den Kunden kommunizieren und überhaupt AI zu implementieren. Das ist, finde ich, eine ziemlich wichtige Message eigentlich. Also es ist nicht nur so, jetzt wir verwenden jetzt so ein Google, mach das doch auch, sondern das ist schon wirklich ein nachhaltiger Prozess.

Und das macht AI ziemlich spannend eigentlich. Also es verändert, wie Agenturen arbeiten in Wahrheit.

[Interviewer]

Das finde ich extrem spannend, weil es ist im Wesentlichen, möchte ich ja genau das erforschen, wie sich jetzt Agenturprozesse wegen KI verändern, ob das jetzt eben ChatGPT ist oder ein anderes Tool.

[Interviewee S]

Absolut. Da erinnern sich teilweise sogar Mitarbeiter, oder es kommen welche dazu, die halt da und dort spezielles Know-how haben und es ist alles relativ frisch und neu und insofern ist sehr viel in Bewegung eben auch. Und da finde ich, also ich finde in deiner Matrix musst du einen tiefen Schnitt machen.

Also es gibt da mal wirklich diese Hygienetools und es gibt aber die Tools, die dir weiter Bewerbsvorteile bringen. Und das, finde ich, ist das große Koordinatenkreuz, wo sich die Spreu vom Weizen trennt. Deshalb sagt ja jede Agentur, ja wir verwenden ein Ei, natürlich, oder eben jeder Ei, es gibt ja genug davon, aber ein wirkliches Eitool einzukaufen und das in den

Agenturen zu implementieren, das machen meine Anwendungen mal und das macht bei weitem nicht jeder.

Also eher wenig, würde ich sagen, in Österreich. In Deutschland schon ein paar mehr, aber in den USA dann wirklich schon fast jeder. Und wenn ich den Markt mit unseren Breiten hier vergleiche, dann sind wir naturgemäß wieder mal ganz schön weit hinten nach wie bei jeder neuen Technologie eigentlich.

Es fängt meistens in den USA an, Es fängt meistens in den USA an, dann wegen dem englischsprachigen Raum wird es als erster in England adaptiert. Und wenn es in England einmal ist, dann dauert es noch zwei bis drei Monate, bis es dann in Deutschland ist.

Und wenn es in Deutschland ist, kommt es dann nach Österreich. Wie ein Kinofilm läuft das eigentlich immer gleich ab. Das wissen wir schon.

Auf Englisch-Deutsch, ja. Ja, also die meisten Tools funktionieren nicht gut in Deutsch. Es sagen zwar wiederum alle 52 Sprachen.

Die Wahrheit ist, sie funktionieren auf Deutsch nicht. Also diese gesamten Text-Tools, so wie wir hier sprechen, kannst du das ja sofort auswerten. Wie war die Entstimmung?

Wurde er gut gelaunt? Du kannst meine Keywords schnell tracken und auswerten und so weiter. Funktioniert alles super auf Englisch.

Wenn du auf Deutsch umswitcht, dann kriegst du ganz komische Sachen von mir raus. Das ist auch das, was ich eingangs gemeint habe. Wenn du kein Grundgerüst hast, dann weißt du nicht, was du bekommst.

Dementsprechend sehen auch die heutigen Auswertungen von so einem simplen Interview, das wir gerade führen, auf Deutsch aus. Das funktioniert nicht bis heute. Das wird bald funktionieren.

Aber da sieht man schon, dass man in diesem Bereich nicht nach ist. Andererseits müssen wir für unsere Kunden vorwiegend den deutschen Markt auswerten. Das macht es schwieriger.

Deshalb haben wir uns sehr konzentriert darauf, dass unsere Tools möglichst gut Deutsch können. Natürlich behaupten unsere Kunden alle, wie global sie sind und wie englisch. Aber natürlich ist Deutsch nach wie vor immer der wichtigste Markt.

Prozentuell ist es trotzdem meistens 60%. In deutschsprachigen Räumen sind es 40% international, obwohl sie eigentlich ein Exportunternehmen sind. Das ist ein großer Übergang.

Technisch funktioniert Deutsch nicht einwandfrei.

[Interviewer]

Ja, ich meine das hängt auch mit Trainingsdaten zusammen. Du hast vorhin Mid-Journey angesprochen. Wenn ihr schnell Mood-Bilder braucht, nehme ich an, dass ihr Mid-Journey benutzt. Wie ist das datenschutzrechtlich für euch?

[Interviewee S]

Ja, natürlich.

[Interviewer]

Oder urheberrechtlich?

[Interviewee S]

Ich finde das recht ähnlich wie das Beispiel Deutsch-Englisch. Es funktioniert im Detail nicht gut. Es ist nutzungsrechtlich, immer im Einzelfall zu betrachten.

Genauso wie jede Analyse. Was du da herbekommst, musst du dir trotzdem noch einmal genauer anschauen. Ist da nicht etwas drauf, was du eigentlich gar nicht da draußen verwendest, selbst dürfen.

Genauso musst du dir im Einzelfall anschauen. Wie ich das Beispiel gebracht habe, Englisch ist super, aber Deutsch funktioniert gar nicht. Genauso ist es bei den Bildwelten auch.

Du kriegst ein amerikanisches Bild, in Perfektion daher. Möchtest du aber etwas, was sich in unseren Zeiten zugetragen hat, der Ur-Turm oder das Riesenrad aus Wien im Hintergrund ist, dann bekommst du schon ganz komische Sachen raus, was diese Dinge natürlich alle noch nicht erlernt hat. Genauso ist es bei Gesichtern aus unseren Zeiten.

Ich habe mal versucht, einfach nur Brot in den USA darzustellen. Jetzt gibt es in den USA nur noch mal kein Brot, so wie wir das kennen. Also unser Bauernbrot, Schwarzbrot.

Genau das siehst du dann auch auf Dalle oder mit Journey. Siehst du ganz genau, dass es dort kein Brot gibt. Es gibt ja nämlich einen Toast in die Hand.

Wenn man anderes Brot kennt, dieses Brot nicht. Das kann auch keine europäische Stadt wirklich gut darstellen. Irgendwelche Wolkenkreuzer sehen super aus, aber irgendetwas aus Wien, es versucht zwar was zu machen, aber es macht es sogar schlecht.

Da sieht man diese Problemchen. Alles was aus den USA kommt und Englisch ist, macht es perfekt. Und alles was aus unseren Zeiten ist, ob Sprache oder Bilder, macht es total unperfekt.

Macht es zwar, versucht es zwar, aber nicht gut. Oft nicht so zu verwenden. Wir verwenden es da viel lieber für solche Dinge, wie Interieur oder Stühle oder so etwas nachzustellen.

Da habe ich nicht solche Nutzungsrechte-Probleme. Im meisten Fall kann das natürlich auch daherkommen, wenn du das von einem Designer gestohlen ausschaust. Aber für solche Dinge eignet es sich eigentlich ganz gut.

Für Gesichter oder so, als Modell darstellen, Nachstellung usw. Verwenden wir es eigentlich nicht. Kann schon sein, dass wir es mal vernutzen.

Auf jeden Fall zur Vorbereitung. Aber ansonsten machen wir eigentlich ziemlich spezifische Dinge, die wir dann gerne mit hinein machen. Wie gesagt, für Inneneinrichtungen und so.

So als Vor-Rendering, wie es ausschauen könnte. Aber dann, so wie es ins Prospekt kommt, eigentlich wird es dann doch immer ein Fotoshooting. Weil es einfach real ist.

[Interviewer]

Okay, spannend. D.h., es ist einfach sehr viel explorativ. Nicht unbedingt aus urheberrechtlichen Gründen, sondern weil das Ergebnis nicht ganz dort ist, wo es sein müsste.

Okay, sehr spannend. Habt ihr wahrscheinlich weniger, nachdem ihr die Tools hauptsächlich intern oder zur Analyse benutzt, aber habt ihr prinzipiell ethische Bedenken oder irgendwelche Herausforderungen mit KI-Tools allgemein? Weil ihr teilweise nicht wisst, wo die Daten herkommen, worauf trainiert wurden, ob die vielleicht irgendeinen Bias in irgendeine Richtung haben oder so etwas?

[Interviewee S]

Also wir haben schon extra zwei Tools verwendet, die sozusagen groß genug sind für die Unternehmer und in Europa gut vertreten sind, sodass man die getrost sozusagen nehmen kann. Also da müssen wir jetzt nicht einzeln rechtlich nachprüfen, ob das alles so in Ordnung geht, sondern denen kann man soweit vertrauen. Und das war schon ein großes Entscheidungsgefährdung.

Wir haben auch irrsinnig viele Tools gehabt, wo das Ganze extrem bedenklich ist und die es auch nur in den USA gibt. Das heißt, die sind niemals in Europa eingeführt worden und wir haben gar keine Ahnung, wie das rechtlich alles aussieht. Und die finden dann schon Informationen über dich, die sich halt ausspucken, aber die nicht ganz einwandfrei sind.

Die finden Informationen im Commerce-Sektor von Konkurrenten, von anderen Playern, die sie aus ihren Shop-Seiten herausziehen, wie Angebote und so weiter, was natürlich auch eine riesige Grauzone ist. Oder eigentlich, dass man nicht darf, dass man aus einem anderen Unternehmen irgendwelche Informationen versucht, zu stehlen. Und da haben wir schon gelesen, dass diese Tools schon immer wieder Probleme haben, rein rechtlich, obwohl es in den USA da wird recht viel durchgelassen.

Da versucht man natürlich, möglichst wenig zu regulieren, damit möglichst viel Neues passieren kann. Aber bei uns ist man da, glaube ich, nicht so locker. Also da versucht die EU, eine Regulierung nach der anderen, zumindest mal einen Blick zu machen, dass man mal sagt, hey, alles geht da nicht.

Und da hält man sich dann schon dran, welche sich bei uns schon etabliert haben, sodass die Verantwortung im Zweifelsfall bei diesen Eidiensleistern ist, weil wir ihre Tools ja im Detail nicht durchschauen können. Das müssen schon die sozusagen verantworten. Sodass du als Agentur da nicht mit drin bist.

Also wenn da etwas ist, dann sage ich, die waren es. Und wenn ich aber natürlich irgendetwas aus den USA einfach hier so importiere, dann kann ich mit meiner Sache nicht so sicher sein, weil das war in den USA okay und bei uns natürlich nicht. Also so macht man das eigentlich.

In Indien gibt es auch super innovative Dinge, nur das kann keiner mehr durchschauen, das kann es auch nicht einfach so einem Rechtsanwalt geben, weil dadurch schaut das auch nicht. Und da nimmt man dann halt schon etwas Etablierteres.

[Interviewer]

Okay, verstehe. Ja, also dann eigentlich abschließend. Denkst du, dass KI-Tools allgemein eine Rolle im Marketing spielen werden?

Warum, warum nicht? Haben wir ja schon kurz angeschnitten, vielleicht nochmal als Statement.

[Interviewee S]

Also ich glaube, dass sie mehr als eine Rolle spielen werden. Also ich sehe es eben nicht so, hey, wieder eine neue Technologie, also eine neue Schiene, die wir zu unseren anderen Schienen jetzt bei einer fünften, sechsten Schiene dazumauern, sondern ich sehe es vielmehr als wirklich die Zukunft, die so ein bisschen die Prozesse in Agenturen, aber auch im Marketing, auf Unternehmensseite. Es sind gravierende Änderungen teilweise, wie das alles stattfindet, welche Arbeitsplätze besetzt werden müssen, mit welchen Leuten.

Ich glaube, dass das die Schiene ist und nicht einer von sechs. Und trotzdem kommst du nie drum rum, die alten Handwerksmuster wie Primary Research also klassische Qualitative Interviews, so wie wir beide das gerade machen, genauso wie Quantitative Umfragen, die natürlich online wunderbar jetzt auch funktionieren, mit der EI, weil die Auswertung funktioniert automatisch. Ich schicke dir nur noch einen Link und du bist schon bei der Umfrage dabei.

Trotzdem ist das ein altmodisches Tool, aber die braucht das. Mit der EI bin ich immer wichtiger, weil ich dazu meine Substanz, meinen Grundboden, wo ich eine Strategie aufsetzen kann. Mit der EI kann ich nur noch checken, wie sich diese Sache entwickelt.

Ich bekomme jetzt nichts Neues durch die AI raus. Ich kann gut überraschende neue Themen antizipieren, weil mir die AI das wunderbar auf Neuschienen bringt, an die ich vielleicht noch gar nicht gedacht hätte. Weil das eben diese beiden Schuhe zusammenbringt und das hätte ich gar nicht gedacht.

Das ist schon spannend, aber was ich sagen möchte, prinzipiell werden wir das alte Handwerk dadurch nicht aussperren, sondern eigentlich erlebt es gerade eine Renaissance, weil die EI immer in der Kombination gut funktioniert. Das heißt auch, dass ich nicht glaube, dass jetzt alle Mitarbeiter auch im Marketing nicht mehr gebraucht werden, weil das macht man ja alles automatisch. Das glaube ich nicht, sondern das wird sogar teilweise das Gegenteil der Fall sein.

Erstens braucht es immer das Know-how, die verstehen, wie Marken- und Unternehmensstrategien funktionieren. Das wird sogar noch wichtiger durch die EI. Ich muss es ja trotzdem verstehen als Gewüst und ich muss es bauen können.

Das heißt, ich brauche eigentlich sogar mehr Leute als vorher dadurch. So würde ich die Sache sehen. Also EI, in unserer Branche zumindest, wird auch nie einem Designer am Sessel räumen, sondern ganz im Gegenteil.

Vielleicht braucht es noch einen zweiten, dritten, der eine neue Mitschörner versteht, der andere, der diese Neuerungen versteht, der das bauen kann. Und dadurch glaube ich, dass es eigentlich

der Zukunft sehr hilft. Also nicht nur, dass die Sachen schneller und besser und noch optimierter werden, sondern ich glaube auch, dass es für die Mitarbeiter positiv ist.

Die Arbeiten, die du machen wolltest, da erledigt man so ein Ding und zusätzlich werden auch mal wiederum andere Stellen dazukommen, die man sonst nie gebraucht hätte. Also ich sehe die Sache eigentlich sehr positiv.

[Interviewer]

Super, sehr cool. Hast du vielleicht noch irgendeinen letzten Punkt, den du dazu sagen möchtest oder glaubst du, haben wir alles gecovered?

[Interviewee S]

Finde ich eigentlich ganz gut. Für mich ist es die wichtigste Aussage im Kreuz, dass du das in Hygiene und Competitive Advantages einteilst und so diese Tools auch siehst. Das ist, finde ich, für so eine Arbeit, die du sie machst, glaube ich, theoretisch ein wichtiger Pfeiler, um diese Tools einzuschätzen.

Für uns ist so etwas wie ChatGPT zwar das Ding in den Medien, weil es ja jeder nutzen kann, aber für eine Agentur bin ich gespannt, wie wir das andere sehen. Aber es ist jetzt kein Ding, das ich den Kunden um tausende Euro verkaufen könnte oder was es in irgendwelche Sphären bringt, die wirklich irgendwo in der Zukunft liegen, sondern es ist eher ein bisschen auf die Art zurückzublicken. Ganz nett, brauchbar, wir freuen uns, aber es ist jetzt noch nichts, wo wir gleich waren.

[Interviewer]

Vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast. Wir sind vier Minuten später dran erst geplant, aber ich glaube ganz gut im Zeitplan. Ich freue mich, wenn wir uns wieder sehen Ich glaube nicht, dass sich in einem Monat oder in zwei so wahnsinnig viel tun wird, aber ich berichte dir auch gerne, was die anderen gesagt haben und du kriegst es dann anonymisiert.

[Interviewee S]

Ja super, ich freue mich sehr auf deine Arbeit und bin ehrlich gesagt sehr gespannt, wie das die Leute so gesehen haben.

[Interviewer]

Auf jeden Fall. Dankeschön und schönen weiteren Montag.

[Interviewee S]

Super, vielen Dank dir auch. Alles Gute. Tschüss.

Runde 1 - Interview 2

[Interviewer]

Danke, dass du dir die Zeit nimmst für das Interview. Du brauchst die viel verschränkten Satire, oder? Genau, die kannst du prinzipiell auch danach ausfüllen.

Ja, mache ich es nachher. Ich setze mir das auf, ich werde mich entscheiden. Oh, Moment.

Vielleicht liegt es auch an mir. Ist es jetzt besser?

[Interviewee V]

Ja, ich spreche. Hallo, hallo. Nein, es ist besser.

Lustiger ist er. Okay, perfekt.

[Interviewer]

Perfekt. Gut. Ja, kurzer Background zu der ganzen Sache.

Ich mache eine Reihe von Leitwahlinterviews, um über den Einfluss von generativer KI auf Agenturen herauszufinden. Und das Gesamte ist für die Masterarbeit, die ich schreibe. Ja, genau.

Es ist eine Delphi-Studie, und ich versuche da einen Trend zu erkennen. Genau.

[Interviewee V]

Okay, ich muss gestehen, ich habe mich noch überhaupt nicht vorbereitet. Es tut mir wirklich leid, aber vielleicht ist es gar nicht so schlecht, wenn du mich einfach so ein bisschen einleitest. Also generative KI, meinst du als ChatGPT, beziehungsweise die anderen, wie wir damit umgehen, also wie wir es in den Arbeitsprozessen integrieren, oder wie?

[Interviewer]

Genau. Also ich gehe dann eh die Fragen durch, die ich für dich habe. Und dann können wir, je nachdem, was gerade interessant ist, ein bisschen genauer darauf eingehen.

Ja, also vielleicht mal über dich. Ich hoffe, dass du die SP rückst.

[Interviewee V]

Auf jeden Fall, ganz klar. Okay, also mein Name ist Philipp Davorer. Ich bin Gründer und Geschäftsführer von QLP, Digital Branding OK, gemeinsam mit meiner Frau Magdalena Masvava.

Und wir haben einerseits die QLP, die sich auf das digitale Marketing und die digitale Vermarktung von Brands spezialisiert hat, das heißt von der Webseite bis hin zu Social Media, zu Suchmaschinenoptimierung über kleine Programme, Applikationen, solche Sachen, Arbeiters, weil ich meine Ausbildung begonnen habe in der Drucktechnik, bieten wir auch noch dazu, falls notwendig, auch die Drucksorten an. Wir sind ein Team aus fünf Personen, also wir zwei, das heißt meine Frau macht das ganze Business Development und auch Backoffice und ich mache Design und Programmierung, obwohl Design lagere ich jetzt eigentlich meistens aus und auch die Programmierung wird jetzt meistens ausgelagert, dafür habe ich jetzt den Programmierer, das ist der Sami. Dann haben wir eine CEO-Spezialistin, das ist die Sonja Krishka und die Britta, die macht bei uns das Texten, dann haben wir noch eine Sparte, die heißt Cosmos, also neben QLP gibt es noch Cosmos und Cosmos hat sich ein bisschen herauskristallisiert, weil ein Großteil unserer Kunden sind aus dem Medizinbereich oder Gesundheitssektor und um die direkt ansprechen zu können, haben wir Cosmos entwickelt und das läuft nebenbei, da kann man ein bisschen spezieller drauf eingehen. Klarerweise ist KI ein Teil unseres Arbeitsprozesses, aber ich glaube wahrscheinlich ist es besser für dich, wenn du die Fragen stellst.

[Interviewer]

Genau, sehr gerne. Also wir kommen auf jeden Fall noch zu KI, vielleicht noch kurz, wie lange arbeitest du schon in dem Bereich? Mit KI?

In Agenturen oder allgemein?

[Interviewee V]

In Agenturen, allgemein, ich würde sagen, meine Ausbildung habe ich gemacht vor 22 Jahren, da habe ich am SAE Multimedia Designer und dann, was war denn das damals? Ich denke es war ein Baccalaureats-Studium gemacht. Und habe dann damals schon Webseiten gemacht, aber es war ein Multimedia-Design sozusagen.

Und habe damals einen Einblick bekommen in Webdesign, in 3D, in Musik und Video, also richtig ein Multimedia-Overview, aber nirgendwo so Spezialist. Habe mich dann aber eher auf die Drucksorten spezialisiert, nebenbei Webseiten gemacht, aber früher war das ein bisschen

anders, weil Webseiten hat man damals noch vollkommen verrückt und irrsinnig gemacht und für jeden Browser einzeln rangearbeitet. Und deswegen war ich dann eher so in der Druckschiene, zuerst noch mit QuarkXPress und dann in InDesign umgestiegen, weil es günstiger war und am Schluss endlich auch besser.

Und da war ich dann bis ungefähr 2010, und 2010 habe ich mich dann selbstständig gemacht. Und das war dann auch irgendwie so diese Schiene, in der das Webdesign immer mehr Standards entwickelt hat, Maya und Sidemen. Und da habe ich mir dann gesagt, ja ok, passt, es macht mir auch mehr Spaß und habe dann damals begonnen, Webseiten noch viel intensiver zu machen.

So sind dann noch die Kugeln gekommen und seitdem machen wir eigentlich hauptsächlich Webseiten und Digitalmarketing. Sind dann immer mehr auch in die Schiene gegangen von Suchmaschinenoptimierung, weil es einfach Sinn macht und immer mehr semantisches HTML. Und genau, was noch?

Ja, eigentlich ist es dann in dieser Hinsicht einfach gewachsen und das war gut so.

[Interviewer]

Perfekt, super. Ja, jetzt dann mal zum KI-Teil. Wie vertraut bist du, würdest du sagen, also selbst eingeschätzt mit KI-Tools?

[Interviewee V]

Unglaublich schlecht. Also mein Programmierer, der macht sehr, sehr viel damit, also der kennt sich sehr gut aus, schreibt auch eigene KI-Apps und, und, und. Jetzt speziell für WordPress, aber jetzt macht auch noch andere Sachen mit.

Also eigentlich in seinem Arbeitsprozess ist alles mit KI, hauptsächlich wahrscheinlich ChatGPT, aber ich habe ihn jetzt leider nicht bei mir, deswegen könnte ich ihn gar nicht so richtig fragen. Bei mir wird ChatGPT eigentlich nur für Kontrolle und Research eingesetzt. Also wie gesagt, Programmierer macht eigentlich extremst viel damit, obwohl er sehr, sehr gut an sich

programmieren kann, aber es läuft halt so nebenbei immer so mit, also er hat das Recht in seinen Arbeitsablauf integriert.

Bei der Texterin ist es so, dass wir das jetzt eigentlich so umgesetzt haben, dass wir, also bei uns werden die Texte nicht mit ChatGPT geschrieben, sondern was wir machen ist, wir generieren Personas, also schauen, dass wir zielgerichtet auf unsere Kunden Personas entwickeln, die trainieren, trainieren, trainieren, daraus zum Beispiel Bedürfnisse schaffen und auch einen Redaktionsplan schreiben lassen, den wieder überarbeiten, also nichts einfach für wahrnehmen, sondern überarbeiten, überarbeiten, überarbeiten, das ist halt immer so ein laufender Prozess, oder? Und so generieren wir eigentlich mehr Arbeit für uns, aber es sind die Prozesse auch viel schneller. Früher hat man für Personas einfach extremst viel Zeit gebraucht, mittlerweile kann man sich sehr viele Ideen einfach daraus holen und dann bearbeiten und dann hat man in der Schublade eine Persona, die einfach interessant ist, die dazu passt, die muss man natürlich immer wieder angleichen, aber an sich ist das schon, das ist ungefähr unser Prozess.

Und dann werden daran die Texte geschrieben, also ChatGPT ist ein Teil, aber es ist sicher nicht so, dass wir uns die, das war halt immer so diese Gedanke, man schreibt hinein, gibt mir einen Redaktionsplan, schreibt mir zehn Artikel und dann los geht's, aber das ist natürlich ein Blödsinn.

[Interviewer]

Also ist es für euch mehr ein kreatives oder Effizienztool, einerseits zum entwickeln der...

[Interviewee V]

Es ist ein Werkzeug, aber ein sehr gutes Werkzeug, es hat eigentlich die Prozesse beschleunigt und somit können wir mehr machen als vorher und ich glaube auch qualitativ hochwertiger.

[Interviewer]

Das wäre jetzt eigentlich ein guter Einstieg zu meiner nächsten Frage und das wäre, wie der Einsatz von JGBT die Effizienz oder Produktivität der Agentur beeinflusst hat. Gab es da einen

maßgeblichen Effekt oder ist es so, dass eigentlich im Grunde genommen, ja, it's nice to have, aber es ist nicht wirklich...

[Interviewee V]

Nein, wie gesagt, wo wir früher sehr viel Research einfach auf Google gemacht haben, ist es jetzt sicher zu einem großen Teil auch so, dass wir Informationen über JGBT holen und Ideen herausziehen. Also allein von der Forschung her würde ich sagen, fällt extremst viel Zeit weg, weil gerade das Lesen, das Kürzen, die Essenz aus einem Artikel herausholen, ist natürlich um vieles einfacher. Und dadurch hat man alles schneller, als man vorher einfach rufen, was man vorher einfach länger gebraucht hat.

[Interviewer]

Benutzt ihr die bezahlte Version von JGBT? Ja. Okay.

Ich habe jetzt mit einigen Agenturhabern gesprochen und die wenigsten benutzen die bezahlte Version. Ein paar haben mir eben erzählt, ja, privat sehen sie den Nutzen, aber gewerblich gar nicht.

[Interviewee V]

Ah, okay. Also meines Erachtens lustigerweise ist dieses Tool ja extremst günstig. Ich meine, ich glaube, so viel ist für mich als Schreiben nähen und Rote zahlen.

Also das ist ja, oder? Also JGBT 29 Euro, ich meine ganz ehrlich, für eine bezahlte Version, für das, was es bringt, ist das nichts.

[Interviewer]

Ja, also die Zeitersparnis, die man mit diesen 24 Euro hat. 24, ja.

[Interviewee V]

Ich meine, allein, für die Adobe Suite gebe ich 60 oder 80, ich weiß gar nicht mehr aus, im Monat und ich verwende sie fast gar nicht. Nur hin und wieder. Das wird ja sowieso an den Kunden weiterverrechnet.

Also das sind 25 Euro, die aber sofort drinnen sind. Sofort. Kein Vergleich.

Ich meine, was wir jetzt eher überlegt haben, ist, dass wir jedem, es gibt ja die dritte Version, also dieses Teams, wo du jedem einen Zugang gibst und alle auf den gleichen Bot zugreifen können. Das haben wir zurzeit nicht, das muss ich gestehen.

[Interviewer]

Und es gibt ja dann auch noch als Option die Möglichkeit zum API, also zum API-Zugriff zu haben, wo man dann, statt monatlich zu zahlen, einfach so ein Pay-as-you-go-Prinzip hat. Ist das Prinzip interessant für euch oder habt ihr es noch nicht?

[Interviewee V]

Haben wir, also ich nicht, der Programmierer, der hat ein WordPress-Plugin geschrieben und greift damit auf die API zu. Aber ich weiß nicht, ist es so ein anderer? Das weiß ich ehrlich gesagt nicht.

Aber ich glaube, es ist ChatGPT und da hat er auch gesagt, das geht auch gar nicht anders, als dass man auf die API zugreift. Ja. Wenn man die Plugins zur Verfügung stellt und dann monatlich, das kannst du auch nur so machen, dass du monatlich Abort-Maus verkaufst an deine Kunden und genau.

Also der hat das schon gemacht, aber ich habe das nicht mehr. Wir haben das noch nicht für uns integriert. Also es ist wahrscheinlich schon irgendwann mal interessant, aber zur Zeit ist halt das das Bezahlprodukt für uns und so viele Mitarbeiter haben wir nicht, wir sind zu fünf.

Wenn wir 100 Personen wären, dann wäre das wahrscheinlich schon interessant, dass man sagt, wir haben einen Pool und je nachdem wie viel man es verwendet, wird halt gezahlt. Das wäre dann vielleicht schon interessant, aber bei fünf Personen.

[Interviewer]

Ja, also denke ich auch. Ich finde es aber wirklich sehr spannend, dass ihr die bezahlte Version benutzt, weil, wie gesagt, ich hatte jetzt ja um die zehn Interviews bisher und habe eigentlich bisher immer das Feedback bekommen, ja, wir benutzen. Haben wir mit den Geschäftsführern gesprochen? Teils, teils.

Wir haben mit den Geschäftsführern es war auch ein Creative Director von Moodly dabei zum Beispiel. Cool. Ja, also die benutzen zwar auch andere KI-Tools, vor allem Moodly hat sich in den letzten zwei Jahren da sehr stark umorientiert, benutzen KI-Tools zur Analyse von Empfindungen von Marken Cool.

So als Monitoring-Tool, aber der Nutzen von GGBT erkannt oder vielleicht die Skepsis einfach zu groß dem gegenüber.

[Interviewee V]

Ja, also ich glaube, wenn man ich glaube, dass es ich möchte nicht zu nahe treten, ich glaube, dass es oft falsch verstanden wird nur als Textgenerator, sondern es ist also wenn man es dafür verwendet, um einem Ding etwas beizubringen und etwas zu lernen, dann kann man da schon einen Output raushaben. Also dann eben wie das Beispiel, das ich vorher genannt habe mit den Personas. Wenn ich jedes Mal sagen müsste, stell dir vor das ist eine Dame, die blablabla jeden fünften Monat und hat einen Hund und blablabla, dann werde ich halt deswegen mir also sich 10, 20, 30 Personas einzustellen und dann zu sagen schreib mir für Anna einen blabla das ist was anderes.

Oder keine Ahnung Anna, jetzt ist das neue Produkt rausgekommen und Anna und Peter verwenden es zum Beispiel.

[Interviewer]

Also spezifisch dafür gibt es ja auch ganz coole Use Cases. Das habe ich vor schon länger her, fast ein halbes Jahr her. Da wurde eben mit dieser API wurde ein Programm geschrieben, wo dann mehrere sozusagen KI-Agenten, die separat trainiert wurden, miteinander eine Konversation geführt haben, um an ein gemeinsames Ziel zu erreichen.

Also der Use Case war, dass man eine Reise plant und dann für jeden Aspekt der Reise einen unterschiedlichen Character trainiert hat. Und einer davon war spezifisch für Restaurants verantwortlich, der andere für irgendwelche Aktivitäten, die man danach machen würde. Und das war ganz spannend zu sehen, wie sich so nach und nach ein Plan daraus entwickelt hat.

Ist voll cool, oder? Indem man diese Agenten hat. Also super, super Anwendung.

[Interviewee V]

Genau, richtig. Und wenn du dann auf diese Dinge zugreifen kannst, dann erspart man sich sehr viel Arbeit. Und ich meine, ja, man kann versuchen, empathisch zu sein und sich in andere Personen hinein zu versetzen.

Aber so empathisch kannst du gar nicht sein. Also das ist einfach, sich in eine schwangere Mutter, alleinerziehend in Kumpels Kirchen hinein zu versetzen. Vielleicht fallen mir zwei, drei Sachen an, die sich gerne in der Freizeit macht.

Aber nicht 100. Und nicht in einer Minute. Also das ist ein Riesenunterschied.

Das sind halt so Sachen, finde ich, die interessant sind. Und die sich auch Zeit und beziehungsweise nicht nur Zeit, sondern einfach auch den Umfang und die Genauigkeit erhöhen.

[Interviewer]

Ja, auf jeden Fall. Würdest du sagen, dass der Einsatz von JGBT, die deine Wertbewerbsfähigkeit als Agentur beeinflusst hat?

[Interviewee V]

Wie bitte?

[Interviewer]

Die Wettbewerbsfähigkeit der Agentur.

[Interviewee V]

Ich glaube nicht, dass wir Vorreiter sind. Also ich glaube, dass ich glaube, dass alle das verwenden. Also ich glaube eher, man muss sich mehr, man muss mehr Überzeugungsarbeit leisten.

Das würde ich eher. Wie viele Ärzte oder wie viele Kunden generell zu uns kommen und sagen, ihr schreibt ja jetzt eh, jetzt habt ihr eh das Text-Tool, oder? Macht ihr alles mit ChatGPT oder was auch immer und müsst es günstiger anbieten.

Das ist. Also man muss mehr transparent sein. Man muss sagen, nein, wir machen das nicht.

Wir machen 1, 2, 3, 4 und das ist unser Zeitaufwand und wir machen jetzt viel, viel mehr um die gleiche Zeit. Und ja. Also es ist mehr Überzeugungsarbeit.

Es ist nicht so, dass wir jetzt wettbewerbsfähiger sind. Das glaube ich nicht. Es ist eigentlich eher so, dass die gerade jetzt eigentlich die Preisspanne extremst verrückt ist.

Die Leute. Wahrscheinlich ist es auch so, dass jetzt irgendwie viele also, könnte ich mir vorstellen, also, dass wenn es jetzt in irgendeiner nahen Zukunft, davon gehe ich aus, sehr leicht sein wird, eine Webseite zu erstellen, dann, glaube ich, wird man noch mehr Überzeugungsarbeit leisten können. Weil jetzt ist es genauso wie mit den Fotografen, oder?

Früher hast du ein irres Equipment gebraucht. Mittlerweile geht jeder rund, bezeichnet sich als Fotograf und das ist auch zum Teil gut, weil man das Geld nicht braucht, aber es ist schon sehr viel dahinter. Also man kann die Ausbildung zu einem Fotograf auch sehr genau machen.

Und ja, also es ist nicht nur, aber das ist wahrscheinlich bei vielen so, dass man jetzt einfach nachdenken muss, weil ich verstehe jeden Kunden, der sagt, jetzt kriegt man doch die Website um, was weiß ich, um 10 Euro und aber der Gedanke ist ja dann immer zu sagen, ich möchte ja besser sein als mein Mitbewerber. Und ich möchte nicht ein Einheitsbrei und ich möchte etwas Individuelles und ich möchte und Individuelles könnte ich mir durchaus vorstellen, dass es ein Chatbot schafft, aber es gibt halt manche Sachen, die schwierig sind. Also auch Fokussierung oder also nur die KI glaube ich nicht, aber ich glaube, dass wenn ein, wenn jemand weiß, wovon er spricht und weiß, was ist Accessibility zum Beispiel, dass ein Blinder auch eine Seite anschauen können muss und durchzeppen und was könnte den interessieren und was vielleicht eher nicht und dass man so auch den Fokus setzt.

Also ich mag zu bezweifeln, dass das jeder hinkriegt, aber keine Ahnung, wenn möglich ist.

[Interviewer]

Es bekommen ja auch in Wahrheit nicht alle Agenturen Webdevelopment so richtig hin, dass es auch, also dass alle Standards, die es da gibt für Accessibility so berücksichtigt werden, wie es sich gehört. voll. Also das ist sicherlich auch eine Frage des Anwenders.

[Interviewee V]

Aber es wäre voll cool, wenn uns da JJPT helfen könnte beziehungsweise eine KI.

[Interviewer]

Klar.

[Interviewee V]

Also wir haben das für eines ich meine wir versuchen es ja hier, aber so zu 100% ist fast nicht möglich. Also es ist wirklich extremst viel Aufwand und wir haben es für eine Firma gemacht und es sind glaube ich also da gibt es diese Checker diese wie heißt das Accessibility Checker ich glaube selbst damit nicht 100%. Weil irgendwo ist halt also sich wird etwas vorausgesetzt wo man dann sagt eigentlich ist es auch gar nicht so und also ja.

Aber wenn uns da die KI unterstützen könnte dann wäre das natürlich super. Alles was in diese Richtung besser wäre ist natürlich cool.

[Interviewer]

Ja ich meine das ist wirklich etwas das auch also das macht ja auch Designer verrückt wenn man dann ein schönes Design entwickelt und dann muss es auch alle Accessibility Standards erfüllen. Kontrast und so weiter kommt dann natürlich dazu und dann muss man durchflippen können mit so einem also mit dem Pager. Genau.

Alles nicht so einfach. Wenn es um also wenn es jetzt um ChatGPT geht welche Schwierigkeiten oder oder Limitationen hast du beim Einsatz von ChatGPT bemerkt oder was sind Sachen die einfach so noch nicht mit KI machbar sind Ja.

[Interviewee V]

Ich glaube da bin ich der Falsche. Also vielleicht wahrscheinlich während wir jetzt gerade reden wird das genau ausgesprochen. Ich meine ja generell diese Fotoaufbereitung ist natürlich also dass da ein paar Fragmente nicht richtig hinhauen aber das ist halt ja eine Entstehungsphase das heißt kann natürlich alles jetzt in der nächsten Zeit besser werden aber gefühlt wenn man sehr schnell irgendwas braucht ohne einen trainierten Bot das finde ich schon mittlerweile herauslesbar ob etwas von der KI generiert wurde oder nicht gefühlt. Also wir haben schon öfter irgendwo einen Ersatzbeginn ist oft der gleiche vielleicht dass das noch individueller ist aber das ist sicher sicher nicht mehr redewert. Ja also ich weiß nicht was haben wir jetzt vor kurzem also ich habe vor kurzem mich gespielt mit diesem Absounant das ist so eine Generierung von Liedern.

Ist auch gut aber es kann schon noch viel viel besser werden. Ansonsten müsste ich jetzt nicht ehrlich gesagt also ich bin noch immer beim Einsatz bin ich immer so beeindruckt dass es vielleicht verwende ich es dann zu zu wenig als dass ich jetzt tatsächlich Mängel feststellen könnte. Was hätten andere festgestellt?

[Interviewer]

Die meisten Limitationen sind auch Bildgenerierung dazu ist es einfach nicht das beste Tool aber viele erwähnen eben auch dass Datensicherheit und Urheberrecht ein großes Thema sind. Es sind zwar keine technischen Limitationen per se aber das sind Sachen die sich davon abhalten die Inhalte auch wirklich ja also eins zu seins übernehmen sollte man sie sowieso nicht aber auch wenn man sie überarbeitet besteht die Möglichkeit dass da ja vielleicht was rausrutscht dass in den Trainingsdaten auch so genauso war.

[Interviewee V]

Ja das stimmt schon Vertrauen kann man dem Tool nicht dafür ist es nicht gedacht.

[Interviewer]

Genau Hast du ethische Überlegungen oder Herausforderungen allgemein mit dem Einsatz von ChatGPT gehabt?

[Interviewee V]

Ethische?

[Interviewer]

Ja

[Interviewee V]

Naja also ok was natürlich für also was vollkommen verrückt ist ist natürlich die Energiebelastung also dass man das ist natürlich etwas wo man sagt eigentlich ist also jeder jede Verwendung davon ist natürlich ein also so wie man es liest ja es ist eine Katastrophe aber ansonsten muss ich sagen nein eigentlich also zu Beginn habe ich schon irgendwie das Gefühl gehabt ok es werden viele Arbeitsplätze verloren gehen ich glaube die Angst ist auch berechtigt ja es werden viele aber es werden hoffentlich also so wie wir das jetzt für uns auch wahrnehmen als Agentur neue Arbeitsbereiche entstehen weil das also in dem Umfang wie wir es jetzt machen hätten wir es vor eineinhalb Jahren nicht machen können weil es uns niemand gezahlt hätte ja also das heißt es ist sicher so dass dass ja also ich glaube also wenn man es so nimmt

dann wird zum Beispiel die Texter die sehr große Angst hatten um ihren Job glaube ich also wenn man das so sieht wie wir es jetzt machen dann glaube ich wird man diese Angst nur für die begründet die sicher keine Mühe machen glaube ich vielleicht sehe ich das zu zu naiv ist durchaus möglich aber es wäre interessant was andere dazu sagen

[Interviewer]

ja also von dem was andere gesagt haben variiert ganz stark zwischen es wird sich eigentlich gar nichts verändern und es wird parallel existieren liefert keine hohe Qualität und auf der anderen Seite gibt es dann auch diejenigen die meinen dass es Texte als Berufsgruppe mehr oder weniger ablösen wird und ich glaube wie so oft ist die Antwort wahrscheinlich irgendwo dazwischen wo dann ClarityPT dann also als Werkzeug zum Texten eingesetzt werden kann so wie ihr es auch scheinbar macht also ich muss gestehen dass das ja ja

[Interviewee V]

So wie wir ihn jetzt kennen, den Text ja, aber mir würde die Zeit fehlen, die Person zu erstellen zum Beispiel. Also es muss jemanden geben, der dieses Ding trainiert. Also ich will mich auch nicht damit beschäftigen.

Das ist nicht meine Profession. Auch wenn ich vielleicht Texte schreiben könnte, ich könnte es nicht zeitlich und ich wäre nie so schnell wie unsere Texterin. Und ja, sie muss in irgendeiner Art und Weise dieses Tool lernen.

Aber ich glaube nicht, nein. Also ich glaube, wie gesagt, die, die sich dem verweigern, die werden sich etwas anderes suchen müssen. Und die, die den Nutzen daraus erkennen, für die wird sich eine neue Welt eröffnen.

Und das ist jetzt eine Sparte von vielen. Genauso wie bei uns der Programmierer, der irrsinnig viel damit programmiert. Aber trotzdem, ich könnte mir nie diese Teile, ich könnte nie so zusammenstöpseln, die ihm rauswirft und daraus eine Applikation generieren.

Aber er kann es, weil er es versteht, er kann es lesen, er kann diese Bereiche so lesen, dass er mit diesem Tool eben so reden kann. Und das Tool ihm dann diese Sachen ausspuckt, die er dann tatsächlich braucht. Aber das Können muss er haben.

[Interviewer]

Ja, ich glaube, das ist auch ein guter Punkt, wenn man mit so einer KI interagiert. Und ja, Code generiert damit, ist es auch wichtig, dass man ihn zumindest lesen kann. Und kontrollieren kann, dass das Ausgegeben nicht irgendeine Halluzination ist, sondern echter Code, der wirklich funktioniert und das tut, was man erwarten würde.

Jetzt haben wir es vorhin auch schon angeschnitten. Aber denkst du, dass generative KI eine große Rolle im Marketing spielen wird? Warum, warum nicht?

[Interviewee V]

Ja, also es wird ein Teil unseres Prozesses sein, ganz, ganz klar. So witzig. Die erste Agentur, in der ich war, um nur ein Beispiel zu nennen, da war der Vater von einem Freund von mir drinnen und der hat noch Setzen gelernt.

Also der hat tatsächlich noch die Letter genommen und in einen Setzkasten hineingelegt, hat die Plakate selber gezeichnet und dann vervielfältigt. Aber wie, der war 50, wie der erste Computer für ihn rausgekommen ist, der war mit 60 natürlich bereits in Pension. Also der hatte sein Fachwissen, aber der Computer hat genau das gleiche verursacht, genau so, was jetzt JGPT macht.

Das ist ein Tool, das wir verwenden, um an unser Ziel zu kommen. Und ja, so ist es. Man darf sich dem nicht verwehren.

Also es wird sicher immer so, es wird Inseln geben, die sagen, okay, wir machen alles analog und denen wird es auch gut gehen, aber ich glaube, da sind wir nicht. Also da gibt es sicher dann, zum Beispiel von den Drucksorten her, die Herz & Co., das ist so eine Druckerei in Lustdorf, die

drucken auch noch mit der alten Letterpress Druckwerk. Das sind Spezialisten in ihrem Ding, aber es ist halt eine Nische.

[Interviewer]

Es gibt ja genauso gut noch eine Reihe von Leuten, die sich auch für Analogkameras interessieren oder Schallplatten. Korrekt. Ist es einfach vielleicht ein aussterbendes Format oder ausgestorbenes Format, das jetzt irgendwie wieder wegen nostalgischen oder emotionalen Faktoren wiederbelebt wird?

Ich weiß nicht, ob es einen eigenen Markt für menschlich erzeugte Artikel gibt.

[Interviewee V]

Ich bin mir hundertprozentig sicher. Hundertpro. Ganz sicher.

Weil sich irgendein Künstler denkt, er fühlt sich eingeschränkt und macht wirklich tolle Sachen analog oder was auch immer. Ja, warum nicht? Aber das sind Leute, die sich selbst unglaublich gute Verkäufer sind und von ihrem Ding wirklich die Gefühle haben.

Und wenn man so klein ist wie wir, dann ist man ein bisschen in einem kleinen Radl drinnen. Also ich bin jetzt nicht der Verkäufer und ich bin jetzt nicht der Künstler. Und mir macht das auch Spaß mit der KI.

Und ich nehme diese Technologien alle wirklich dankend an. Also mir taugt es. Ich finde das eine coole Sache.

[Interviewer]

Ich denke, dass es auch vor allem für kleinere Agenturen große Vorteile birgt, weil man einfach die Möglichkeit hat, die Qualität zu steigern. Man kann schneller arbeiten. Man kann auf Ressourcen zugreifen, auf die man vielleicht nicht zugreifen könnte, wie zum Beispiel die schwangere Mutter aus Genserndorf.

Leute, die vielleicht sonst nicht erreichbar wären. Es gibt sehr viel sehr spannende Literatur, die ich sehr intensiv gelesen habe in den letzten paar Monaten. Und auch, wie ihr es benutzt, die Art und Weise, dass ihr die Ergebnisse genau überarbeitet.

Das ist Best Practice. Wenn man sich zu weit zurücklehnt, ist der Output oft schlechter, als was man einfach so machen würde. Aber wenn man es richtig anwendet, dann steigt die Qualität irrsinnig.

Das finde ich natürlich sowieso auch eine super Sache.

[Interviewee V]

Cool. Wenn du jemanden brauchst und noch interviewen möchtest, ein Freund von mir, der arbeitet in der Marketingabteil oder Medienabteilung von Chroma Pharma. Das ist ein Pharmaunternehmen in Konneuburg, recht groß.

Und der beschäftigt sich sehr viel mit KI. Also wenn dich das interessiert, kannst du ihn anrufen.

[Interviewer]

Super gerne, das wäre super.

[Interviewee V]

Dann schicke ich dir einfach seinen Kontakt. Wie mache ich das? Das ist der Gerhard Pfeisinger.

Ich schaue mal nach, ob der irgendwo seine Dings mit seinen Signaturen hat. So, leite ich dir weiter. Das ist ein sehr netter.

Den kannst du mal fragen.

[Interviewer]

Sehr gerne, das mache ich auf jeden Fall. Perfekt. Dann wären wir eigentlich auch schon am Schluss.

Hast du noch etwas, das du hinzufügen möchtest? Oder etwas, das wir noch nicht besprochen haben?

[Interviewee V]

Wenn du fertig bist, schicke mir das Digitale. Das würde mich interessieren. Ich würde mich freuen, wenn du es schickst.

Einfach nur digital.

[Interviewer]

Sehr gerne.

[Interviewee V]

Viel Erfolg.

[Interviewer]

Danke für deine Zeit und den Kontakt. Dann melde ich mich. Tschüss.

Runde 1 - Interview 3

[Interviewer] Können Sie Ihre Rolle und Ihre Erfahrungen in der Agentur beschreiben?

[Interviewee K] Ich bin der Besitzer und seit über 20 Jahren in der Branche tätig. Unsere Agentur deckt alles ab, von Print bis Online, und wir legen großen Wert auf eine umfassende Strategie. Über die Jahre haben wir uns als Full-Service-Agentur etabliert, die alle Facetten des Marketings abdeckt, von der Konzeption bis zur Umsetzung.

[Interviewer] Wie lange arbeiten Sie bereits in dem Bereich?

[Interviewee K] Über 20 Jahre. In dieser Zeit habe ich viele Projekte geleitet und umfangreiche Erfahrungen in verschiedenen Marketingbereichen gesammelt. Unsere Agentur hat sich ständig weiterentwickelt und sich den neuesten Trends und Technologien angepasst.

[Interviewer] In welchen Bereichen liegt der Schwerpunkt der Agentur?

[Interviewee K] Wir sind eine Full-Service-Agentur. Das heißt, wir bieten eine breite Palette von Dienstleistungen an, einschließlich Strategieentwicklung, Design, digitaler und analoger Werbung. Unser Ziel ist es, unseren Kunden maßgeschneiderte Lösungen zu bieten, die ihre Marken stärken und ihre Geschäftsziele unterstützen.

[Interviewer] Wie vertraut sind Sie mit KI-Tools, insbesondere ChatGPT?

[Interviewee K] Wir sind ziemlich vertraut mit KI-Tools wie ChatGPT. Diese Technologien haben ihren Platz in unserer Agentur gefunden, besonders wenn es darum geht, Informationen schnell und effizient bereitzustellen. Aber der persönliche Kontakt mit unseren Kunden bleibt für uns unverzichtbar.

[Interviewer] Nutzen Sie die kostenpflichtige Version von ChatGPT?

[Interviewee K] Ja, wir nutzen sowohl die kostenlose als auch die kostenpflichtige Version von ChatGPT. Zusätzlich verwenden wir Winkk.ai, das den Vorteil hat, DSGVO-konform zu sein und aus verschiedenen Quellen zu lernen. Das hilft uns, immer die aktuellsten und relevantesten Informationen zu nutzen.

[Interviewer] Wird KI im Agenturalltag benutzt? Wenn ja, wozu?

[Interviewee K] Ja, KI wird für verschiedene Aufgaben genutzt. Dazu gehören die Erstellung von Texten, die Bereitstellung von Informationen und die Optimierung für Suchmaschinen. Diese Tools helfen uns, effizienter zu arbeiten und qualitativ hochwertige Ergebnisse zu liefern.

[Interviewer] Wie hat ChatGPT die Arbeit in der Agentur beeinflusst?

[Interviewee K] ChatGPT hat unsere Effizienz erheblich gesteigert, besonders bei Übersetzungen. Datenschutz und Urheberrechtsschutz bleiben dabei wichtige Aspekte, die wir immer im Auge behalten. Die Möglichkeit, schnell hochwertige Übersetzungen zu erstellen, hat unsere Arbeitsprozesse deutlich beschleunigt.

[Interviewer] Gibt es Aufgaben, in denen ChatGPT eine wichtige Rolle gespielt hat?

[Interviewee K] Ja, besonders bei der Erstellung von Übersetzungstexten, Homepages und Fachartikeln. Diese Aufgaben erfordern oft präzise und schnelle Bearbeitung, und hier ist ChatGPT ein unverzichtbares Werkzeug geworden.

[Interviewer] Benutzen Sie ChatGPT eher als kreatives oder strategisches Tool?

[Interviewee K] Eher kreativ, vor allem für Werbetexte und Übersetzungen. ChatGPT hilft uns, kreative Ideen schnell umzusetzen und Texte zu verfassen, die sowohl ansprechend als auch zielgerichtet sind.

[Interviewer] Hat der Einsatz von ChatGPT die Produktivität der Agentur verändert?

[Interviewee K] Absolut. Besonders bei medizinischen Übersetzungen haben wir erhebliche Kosteneinsparungen erzielt. Die Effizienz hat insgesamt zugenommen, was uns erlaubt, mehr Projekte in kürzerer Zeit abzuschließen und dabei eine hohe Qualität zu gewährleisten.

[Interviewer] In welchen Aufgaben ist ChatGPT am nützlichsten?

[Interviewee K] Im Bereich der Textierung und Übersetzungen, vor allem bei Übersetzungen von Deutsch ins Englische und Französische und umgekehrt. Diese Aufgaben erfordern Präzision und Geschwindigkeit, und hier zeigt ChatGPT seine Stärken.

[Interviewer] Hat der Einsatz von ChatGPT Ihrer Meinung nach die Wettbewerbsfähigkeit Ihrer Agentur beeinflusst?

[Interviewee K] Nein, wir sehen keinen großen Vorteil gegenüber unseren Mitbewerbern, da diese Technologien allgemein zugänglich sind. Der wahre Wettbewerbsvorteil liegt in unserer Fähigkeit, persönliche und maßgeschneiderte Dienstleistungen zu bieten.

[Interviewer] Wie sind Ihre Mitarbeiter in Bezug auf den Umgang und die Integration von ChatGPT geschult oder vorbereitet worden?

[Interviewee K] Wir haben verschiedene Webinare zu KI und Winkk.ai durchgeführt. Außerdem haben wir ein internes Archiv angelegt, das unseren Mitarbeitern hilft, sich schnell in die Nutzung dieser Tools einzuarbeiten.

[Interviewer] Welche Schwierigkeiten oder Grenzen haben Sie beim Einsatz von ChatGPT bemerkt? Haben Sie ein konkretes Beispiel?

[Interviewee K] Ein konkretes Beispiel ist Winkk.ai, das oft zu allgemeine oder wenig kreative Ergebnisse liefert. Bei Aufgaben, die individuelle Kreativität erfordern, sind diese Tools noch nicht ausgereift genug.

[Interviewer] Wie gehen Sie mit den Problemen rund um Datenschutz um?

[Interviewee K] Wir verwenden zertifizierte EU/DACH-Daten-Tools, um sicherzustellen, dass alle Datenschutzanforderungen erfüllt werden. Der Schutz der Daten unserer Kunden hat für uns höchste Priorität.

[Interviewer] Benutzen Sie andere Tools in der Agentur? Wenn ja, welche?

[Interviewee K] Ja, wir verwenden auch Tools wie MidJourney. Allerdings haben wir festgestellt, dass viele dieser Tools noch nicht den praktischen Nutzen bieten, den wir uns erhoffen.

[Interviewer] Gibt es ethische Bedenken oder Herausforderungen beim Einsatz von ChatGPT in Ihrer Agentur?

[Interviewee K] Ja, es gibt immer wieder Bedenken, besonders hinsichtlich der Kreativität und Originalität von Texten. Wir fragen uns oft: "Was kommt noch? Wird mein Text kreativ genug sein?" Diese Fragen bleiben bestehen.

[Interviewer] Denken Sie, dass (generative) KI-Tools eine große Rolle im Marketing spielen werden? Warum/Warum nicht?

[Interviewee K] Ja, besonders bei standardisierten Arbeiten wie Texterstellung, Lektoraten und Übersetzungen wird es große Veränderungen geben. Allerdings glaube ich, dass bei individueller Kreativität der Mensch weiterhin unersetzbar bleibt. Der menschliche Faktor wird immer eine entscheidende Rolle spielen.

[Interviewer] Wie sehen Sie die langfristigen Auswirkungen von ChatGPT auf die Marketingbranche?

[Interviewee K] Standardisierte Aufgaben wie Medienplanung, Budgetierung und einfache Textarbeiten werden zunehmend von KI übernommen. Dies wird die Branche verändern, aber der Bedarf an kreativen und strategischen Fähigkeiten wird weiterhin bestehen.

[Interviewer] Haben Sie noch etwas, das Sie gerne hinzufügen möchten?

[Interviewee K] Ja, ein Interview mit einem Wirtschaftsprofessor hat einmal gesagt: "Die größte Hürde ist es, Fehler und Empathie bei Computern zu berücksichtigen." Die einzige Fehlerquelle bleibt der Mensch. KI muss eine gewisse Empathie entwickeln, um wirklich nützlich zu sein. Die Frage bleibt: Ist KI ein Segen oder eine Bedrohung für die Menschheit? Diese Diskussion wird uns noch lange begleiten.

Runde 1 - Interview 4

Interviewer]

Hi. Wo bist du denn jetzt, weil du geschrieben hast, dass du durch die Security-Kontrolle durchmusst? Bist du am Flughafen?

Sorry, ich hab dich nicht gut gehört. Ah, sehr cool, sehr cool. Ja, kein Problem, kein Problem.

[Interviewee A]

Ich weiß, dass manche Menschen nicht gewusst haben, dass du ein Handgepäck im Fernsehen hast. Obwohl du alle zwei Meter mit so einer Videoband gespielt wirst. Das sieht gut aus.

Es gibt wirklich unheimlich viele Leute, die sich einfach so... Blöd.

[Interviewer]

Sind das ältere Leute oder einfach random?

[Interviewee A]

Ja, random.

[Interviewer]

Ja, crazy, crazy. Danke jedenfalls, dass du dir die Zeit nimmst für dieses Interview. Dann, genau, also kurze Erklärung noch.

Ich untersuche in einer Delphi-Studie die Auswirkungen von generativer KI auf die Werbebranche oder eben Agenturbranche und führe dazu Leitfadeninterviews durch. Und ich habe auch schon mit D und F gesprochen, wie ihr wahrscheinlich weißt. Und auch ein paar anderen, von [Agentur]] auch zum Beispiel.

War auch interessant zu hören, was die so zu sagen haben. Aber jetzt mal zu dir. Kannst du deine Rolle und deine Erfahrungen in der Werbebranche beschreiben?

[Interviewee A]

Ja, ich bin aktuell Digital Product und Account Managerin beziehungsweise Projektmanagerin für die Entwicklung von Webshops und Websites. Mache jetzt jetzt meine Agentur Reaktorin seit einem Jahr.

Und davor bin ich mit digitalen Produkten interessiert. Also ich habe jetzt einen neuen Markt entwickelt an der digitalen Plattform, im Online-Bereich, beim Startup. Davor war ich wiederum in einer Agentur und habe dafür ein Business gemacht.

Das ist jetzt eine wahnsinnig gute Antwort.

[Interviewer]

Sehr cool, sehr cool. Ja, also in welchen Bereichen liegt der Schwerpunkt der Agentur? Würdest du sagen?

[Interviewee A]

Also prinzipiell gibt es zwei Departments. Es gibt das Communication-Department und es gibt das Web-Department. Ich würde früher, wenn ich mich vor der Agentur bereitstelle, eher Communications, also ein Instruktions-Basic.

Aktuell würde ich sagen, es ist eher für Projekte, weil ein bisschen die Lage der Kommunikation ist, das ist natürlich am schnellsten. Und die Capacities, das sind natürlich unsere Marketing-Kosten. Und die sind natürlich auch kleine, kleinere Dinge, wie Facebook-Ads und so weiter.

Deswegen würde ich sagen, das aktuelle Departement. Ich bin von Websites, bzw. aus den aktuellen Jobs, also es ist sehr aufgesichert.

[Interviewer]

Sehr cool, sehr cool. Wie vertraut bist du mit KI-Tours, insbesondere JGPT?

[Interviewee A]

ChatGPT, bester Freund. Allerdings sind wir halt unbedingt in der Agentur-Welt, also die ehesten hier auch, aber eher aus dem, ich glaube, aus dem Abhängen zwischen den Jungs. Sehr vertraut.

Cool.

[Interviewer]

Benutzt du die kostenpflichtige Version von JGPT?

[Interviewee A]

Privat, ja. Die benutze ich allein.

[Interviewer]

Sehr cool. Ja, eben bei mir gleich. Ich benutze es auch privat, paid.

Lohnt sich absolut, finde ich. Also die 24 Euro, ja, sind es mir wert.

[Interviewee A]

Ja, voll. Ja, voll. Super difference.

[Interviewer]

Ja, wozu wird KI oder wird KI im Agenturalltag benutzt? Wenn ja, wozu?

[Interviewee A]

Also ich persönlich, ich benutze sie manchmal, wenn eine Person keine Medien mehr zusammenfasst, oder die Medien, die man jetzt hat, auch zu zeichnen. Das ist natürlich der Angriff, wenn man so Team-Status und sonstige Designpartner für die Erstellung von Büchern für Post-Design, etc. In Development haben wir es uns mal angeschaut, wie das funktioniert.

[Interviewer]

Sorry, das habe ich jetzt nicht so gut verstanden, den ersten Teil. Im Development?

[Interviewee A]

Also in Development funktioniert es im Ganzen nicht so, dass man ein Bücherhaus und alles muss man machen. Was man schneller macht, als alle anderen Kompetenzen. Wir haben uns einmal kurz damit beschäftigt, dass es nicht nur am Workshop passiert, sondern wir haben mal kurz reingeschaut, wie das hier entwickelt wird.

Das war eigentlich meine Meinung, dass das, was wir machen, noch nicht gut gelöst ist, weil wir ja zusätzlich ein Springboard-Ziel stellen wollen. Und dann ist es einfacher, ein Springboard hinzuschreiben, alles zu checken, alles richtig zu machen. Es ist einfacher, alles zu verstehen, was man gemacht hat.

Das ist sehr, sehr spannend. Das muss man natürlich persönlich überprüfen, ob das am Letzten immer so ist, weil es braucht ein paar Stunden mehr.

[Interviewer]

Cool, okay. Sehr spannend. Gibt es Aufgaben, in denen JGPT oder KIT-Tools eine wichtige Rolle gespielt haben, abgesehen von denen, die du genannt hast?

Gibt es andere Aufgaben, in denen JGPT eine wichtige Rolle gespielt hat?

[Interviewee A]

Ich glaube, bis dahin sind das so große Textmengen und Zusammenfassen und natürlich Übersetzungen. Im Prinzip kann man sagen, da gibt es keine Übersetzungsphase im Content-Bereich. Aber apart from content, Zusammenfassen oder erstellen hin und wieder ein grafischer Konzept oder Buchmaterial, aber dann eher selten.

Bei uns zumindest ist das schon klassisch.

[Interviewer]

Ich finde es extrem spannend, sowohl von Flo, [Bekanntschaft] und dir, die Sachen zu hören, weil ich glaube, es ist sehr individuell. Jeder nutzt es unterschiedlich stark und zu unterschiedlichen Sachen. Würdest du sagen, dass es für dich ein eher kreatives oder ein strategisches Tool ist oder einfach nur zum Aufzeichnen von Chits oder ist es einfach ein...

[Interviewee A]

Ich würde es als ein kreatives und kreatives Tool beschreiben. Das ist ein Tool, das mir vereinfacht, Teamwork-Tasks zu nehmen und strategische Entscheidungen zu treffen. Ich glaube, das ist relativ schwierig zu lernen.

Keine Ahnung, es entsteht eine Strategie für Unternehmer, die noch nicht ganz gut bekannt ist, aber es ist eine Phase für die, die man sich einbinden kann. Es ist sehr generisch und wenn man das gerne als Teamwork ist, wird man keine Fähigkeiten mehr. Ja.

Aber ja. Potenzial ist ja da.

[Interviewer]

Ja, ja. Hast du einen Einfluss auf die Effizienz oder Qualität durch ChatGPT festgestellt in der Arbeit der Agentur?

[Interviewee A]

Also, was diese Content-Sachen betrifft, ja, klar. Also das Teamwork ist einfach sehr positiv. Es ist nicht gemessen, aber das Teamwork ist sehr positiv.

Ja. Sonst ich habe kreative Pässe, es gibt Widerstellungen. Ich habe den Eindruck, dass es meistens länger dauert, um das komplett zu suchen, was will ich existieren, was ist meine Value, was steht da falsch, was ist meine Content-Scheinung, was muss ich suchen, was muss ich prompten können, dass das Ding das macht, was es machen soll, entschließt diese Option, also ich glaube, da ist einfach die Textverarbeitung richtig gut, in der Effizienz, ja, alles kann gut werden. Okay, spannend.

Noch nicht so gut, würde ich meinen.

[Interviewer]

Ja. Hat der Einsatz von KI-Tools die Wettbewerbsfähigkeit der Agentur beeinflusst? Meinst du?

Und wenn ja, wie?

[Interviewee A]

Ich glaube, dass die Tools, die KI wirklich für das Team beeinflussen, und wir tun das ja gut, gerade in der Entwicklung, und die sind wirklich von Anfang an beschäftigt worden, und mit KI-Coden vermutlich sofort rausgelöst werden, oder konnten. Ich glaube, bei uns ist das einfach falsch, weil wir es zu exzessiv benutzen. Also, ob ich jetzt für meine Tätigkeit eine Stunde brauche, oder zwei Stunden, das Projekt unterlegt, und natürlich ob der Entwickler 50 Stunden oder 100 Stunden braucht, ob das einverstanden ist von KI, kann für uns eine Definition sein, die es zu nutzen hat.

[Interviewer]

Cool. Wurden die, also, ja, ich meine die Frage, ich stelle sie ja trotzdem, aber wurden die Mitarbeiter in Bezug auf den Umgang oder die Integration von Therapeutik geschult oder vorbereitet?

[Interviewee A]

Nein. Also es gab jetzt keine Extraschulung. Also es kommt immer darauf an, wie es mit Schulungen besteht.

Also es gab Themen, dass wir können und sollen das verwenden, aber halt gedacht, das sind natürlich die kleinen Projekte, die kleinen Projekte sind sowieso natürlich jetzt irgendwie eine kreative Art der Kommunikation, also das ist natürlich auch eine kreative Aufgabe, Facebook-Posts oder Kampagnen oder Instagram, Twitter, das macht viel Spaß mit dem zu sehen, das kann es natürlich auch nicht mit. Ich finde natürlich, das muss man mit dem draufpassen, nur wer die Posts raushaut, der hat natürlich auch ein Grundeinkommen, das ist

natürlich extrem wichtig, um wirklich eine konkrete Folge anzumachen. Man kann jetzt nicht sagen, wir müssen es wirklich noch zum Beispiel zusammenfassen, und da haben wir irgendwie ein Konzept, also das ist natürlich auch zentral für den Praxis- und zentralisierten Umgang, außer die Checkliste, wo man sagt, habt ihr das verstanden, was ihr da geschrieben habt.

Ja, und die Entwickler, die sich alles anwenden, die Checkliste, wo man mit der Entwicklung sitzt in dem Bereich, und das heißt, ich bin so in den Augen, dass ich folgen soll, und wenn so etwas wäre, das soll ich betreuen, und wenn es nicht funktioniert, dann muss ich das.

[Interviewer]

Du hast vorhin angesprochen, dass es manchmal langsamer ist, mit Journey beispielsweise, zur Erstellung von Bildern zu benutzen, als nach Bildern zu suchen, die teilweise dann noch zur Inspiration dienen oder Ähnlichem. Welche anderen Schwierigkeiten oder Grenzen hast du beim Einsatz von KIT Tools bemerkt? Als ein konkretes Beispiel.

[Interviewee A]

Also, KIT Tools ist sehr generell, man nutzt es ja im Studium sehr stark, und was natürlich gut kann, ist, dass es wirklich aufbauend auch verschiedene Prompts hat, die Kaskade-Systeme, die man immer vergisst, da muss man recht aufpassen, finde ich, also entweder ist es so, dass man die Ergebnisse immer wieder mitkriegt, oder man muss halt immer wieder sagen, die Ergebnisse bleiben ja sowohl der Akteure als auch der Person, sodass man auf der Bahn halten kann.

Beziehungsweise, dass es nicht menschenintensiv sein könnte. Ja, kommt auf jeden Fall Stellung, also da macht so manchmal E-Mail-Tasks, keine Ahnung, machen das für unsere E-Mail-Systeme, das kommt schon wieder in die Grafik, also manchmal versteht das einfach nicht, und das sind eben diese Beispiele, wenn man eine E-Mail-Systeme anschauen will, 500 Mal, dass die Faxen blau statt rot ist, z.B. E-Mail-Systeme, also das hat mir das Beispiel geholfen, in einer Vorlesung für die Erstellung von einem Bild eine Katze, du kannst eine Möhre ersetzen. Das Vieh, was da rauskommt, ist noch viel ausgeschnitten, nicht nur eine Möhre.

Also, ja.

[Interviewer]

Sind Themen wie Datenschutz und Urheberrecht ein Thema für dich? Oder für die Agentur?

[Interviewee A]

Ja, also an sich schon, manchmal denke ich schon, ich habe ja nie die Not, aber da jetzt die Komplexität gegeben ist, dass da keine Namen drinstehen, oder keine Marken, oder sehr selten, z.B., ist das die Kommande für mich. Ansonsten, das wäre eine klassische Frage des Kommunikationsdebatten. Bzw.

die Frage, wie alle Konte, Credits, Chains, Basis von verschiedenen Bildern zusammengestückt werden, ist dann rechtlich korrekt, ja oder nein.

[Interviewer]

Ja, genau. Das ist eh, also, es wird sich, glaube ich, auch noch zeigen, wie sich das weiterentwickelt. Es gibt jetzt auch schon ein paar so DSGVO und Anfangszeichen Safe-KI-Tools.

[Interviewee A]

Ja.

[Interviewer]

Also, so die Daten, die Trainingsdaten und so, die benutzt werden, und dann teilweise auch, wie die Daten weiterverarbeitet werden, die wir eingeben, ist alles nicht ganz so transparent, wie es sein könnte. Benutzt ihr andere Tools in der Agentur, die auf KI basieren? Wenn ja, welche?

[Interviewee A]

Also, wir benutzen ChatGPT, wir benutzen Notion, AI, aber da bin ich mir nicht sicher, was Objectivity ist, aber ich weiß schon. ChatGPT, und Mid-Journey, das sind die, die ich weiß.

[Interviewer]

Ja, ich glaube, das sind eh die Größten. Denkst du, dass es ethische Bedenken oder Herausforderungen beim Einsatz von KI in Agenturen gibt, oder in Zukunft geben wird?

[Interviewee A]

Nein. Also, grundsätzlich könnte es sein, weil natürlich jeder Mensch, der eine Entwicklung hat, ist bayerisch, der die Entwicklung bayerisch hat. Die Beispiele kennt man eh.

Es gibt ja immer Patterns, die beraten, dass sie sehr rassistisch sind, oder die Kultur, weil der Durchschnitt der Bevölkerung ist so groß. Ja. Ich glaube, die ethischen Bedenken sind ein Thema genauso wie der Datenschutz und genauso wie generell dieses Thema Angst vor der KI.

Natürlich geht es um Kriminalisierung, als Sache, Dinge, die wir als Menschen theoretisch helfen können. Was machen wir jetzt? Energie, Konsell, alles mit dem Wissen, mit der Authentizität, mit Verstand, mit einem kritischen Auge.

Das, was uns überhaupt produziert, ist ein Traumsein. Ja.

[Interviewer]

Das kritische Auge ist extrem wichtig. Es gibt auch viele gute Studien dazu, die einfach auch zeigen, dass du, wenn du das kritische Auge, wie du es jetzt nennst, nicht benutzt, um die Inhalte weiterzuverarbeiten, dann sinkt die Qualität der geleisteten Arbeit tatsächlich. Und wenn du es bewusst machen kannst, dann kannst du wesentlich bessere Arbeit schneller leisten, als es vielleicht sonst möglich gewesen wäre.

Nur muss man sich damit auseinandersetzen. Das hilft auch, wenn man versteht, wonach man fragt und dann auch nachvollziehen kann, was die Antworten sind, die da ausgespuckt werden. Ja.

Ja. Denkst du, dass generative KI-Tools eine große Rolle im Marketing spielen werden? Warum, warum nicht?

[Interviewee A]

Ja. Ja. Auf jeden Fall.

Es ist einfach unfassbar, wie viel Wegwirkungen generative KI-Tools für verschiedene Plattformen zu erstellen. Das ist für den Mensch sehr langweilig. Die KI-Machtmachung mit den Vorschlägen kann sich verändern.

Also, ich glaube schon, dass es gerade in diesem Bereich zuversichtlich sein wird. Also, klassische Social-Media-Marketing- Aktivitäten könnten sofort im Job sein.

[Interviewer]

Ja, also, ich glaube, da werden wir sehen, wo es langfristig hingeht. Spezifisch für die Arbeit von Textern wird auf jeden Fall ein bisschen in Frage gestellt. Es sind seit 2022 die offenen Stellenangebote für Texte massiv zurückgegangen.

November 2022 ist zufälligerweise ChatGPT rausgekommen. Also, es wird genutzt. Es wird wahrscheinlich auch recht stark genutzt.

Und ja, also, hinsichtlich auf die Auswirkungen langfristig ist auch noch ein großes Fragezeichen, wie das hingeht. Wie siehst du die Auswirkungen?

[Interviewee A]

Ja, ich glaube, es wird so sein, egal, wie groß die Auswirkungen sind. Am Anfang ist es normalerweise die Frage zu antworten. Man hat immer Angst.

Und ob das die große Haltung für den Job ist, wird auch nicht möglich sein. Dann hat die Angst. Dann denkt man, okay, jetzt mache ich die Partys mit den anderen.

Jetzt könnte ich die Seite oder die Seite oder die Seite zwischen eins und zwei oder drei oder vier oder fünf oder zehn oder 100 oder 100. Sorry, das sind meine Fragen. Sorry, Sorry, wie bitte?

[Interviewer]

Ich habe es nicht genau gestanden. Ja, genau. Also die Frage ist, was die langfristigen Auswirkungen von generativer KI oder GGBT auf der Marketingbranche sein könnten.

Meiner Meinung nach.

[Interviewee A]

Ich glaube, man muss immer anfangen. Man muss lernen, sich anzusetzen. Es gibt aber auch Ideen, die man auf der Digitalmarktbranche machen kann.

Die Verbrechungstheorie hat sehr viel zu tun. Es gibt ein Tool, mit dem man am Markt komplett diskutiert. In der Branche kann natürlich passieren, glaube ich, dass alles anders sein wird.

Das ist aus meiner Sicht. Es gibt zwar viele zu verändern, die Jobs werden sich vielleicht verändern, aber ich glaube nicht, dass es effektiv keine Agenturen mehr geben wird.

[Interviewer]

Dass es keine Agenturen mehr geben wird, halte ich auch für relativ unwahrscheinlich. Wie wir arbeiten, wird sich wahrscheinlich verändern. Aber die Richtung und so, glaube ich.

Mal sehen. Schlussendlich, hast du etwas, das du gerne hinzufügen möchtest, das noch nicht gesagt wurde, oder ein Thema, das wir noch nicht angesprochen haben?

[Interviewee A]

Ja. Ich hoffe, ich habe dir weiterhelfen können. Ich glaube, wir sind so ein Superkontakt, wir nutzen das mit dem Ausmaß an potenziellen Potentialen.

Wenn das jetzt in Web bei Communication ist, das wird vielleicht auch noch extra spannend. Da habe ich zu wenig Einsicht, wie wir uns verwenden. Ich glaube, das ist schon über die ganze Spannung.

Beziehungsweise, wenn wir uns verwenden, gehört einfach nichts dazu. Angeblich, irgendwann, weiß man, was da ist. Es ist dann halt immer so diese Speed-Spots, wo man dann natürlich eine Webseite macht und codet auslöst.

[Interviewer]

Wie mit jedem Trend, KI ist ja aktuell voll im Hype. Superspannendes Thema, trotz allem. Es wird sich sicherlich, also meiner Meinung nach, einiges verändern als Ergebnis daraus, weil es einfach die Artenweise, wie Programme unter Anführungszeichen funktionieren, ein bisschen verändert.

Es ist mehr so ein probabilistischer Zugang, also es ist wahrscheinlichkeitenbasiert und es hat ja auch über die letzten 20 Jahre mittlerweile auch Werbung als Ganzes stark verändert. Die Artenweise, wie Sachen ausgespielt werden, hängt nur noch mehr von KI ab. Oder programmatische Ausspielung ist KI.

Es wird interessant sehen, wie es weitergeht. Ich fand es auch superinteressant, mit dir darüber zu sprechen und auch mal deine Perspektive zu hören, weil das Interessante ist an den Interviews, dass man durch die Interviews im Einzelnen nicht so unheimlich tief, also wir gehen da erst kein Thema super tief hinein, aber um so allgemein die Einstellung dazu zu verstehen und die Gefühle rundherum, ist es ganz cool. Nach einer gewissen Menge hat man auch ein Gefühl dafür.

Also gecoupled mit Research und so ist es superspannend zu sehen, wie das so aufgefasst wird und benutzt. Sehr cool. Danke, dass du dir die Zeit genommen hast.

dann wünsche ich dir noch ein gutes Weiterreisen.

[Interviewee A]

Danke auch. Viel Erfolg bei der Arbeit. Wann schließt die Forschung ab?

[Interviewer]

Mit Ende Mai eigentlich. Da bin ich im Endspurt jetzt.

[Interviewee A]

Na dann, viel Erfolg beim Transkriptieren. Du wirst wahrscheinlich die AI verwenden.

[Interviewer]

Ja, wahrscheinlich.

[Interviewee A]

Viel Erfolg und viel Erfolg beim Schreiben. Wahrscheinlich bis zum nächsten Termin.

[Interviewer]

Ja, finde ich auch. Vielleicht hören wir uns ja wieder.

[Interviewee A]

Toll, das wäre schon mal ein Traum.

[Interviewer]

Cool, bis zum nächsten Mal.

[Interviewee A]

Ciao.

Runde 1 - Interview 5

[Interviewer]

Hallo, ja, freut mich dich jetzt auch so kennenzulernen. Danke, dass du dir die Zeit genommen hast.

[Interviewee L]

Genau, ich habe es eingespeichert gehabt, von dem her hat es dann gepasst, genau. Perfekt. Ja, was machen die Studien?

[Interviewer]

Ja, also es geht voran. Ich hatte jetzt die Woche nochmal vier weitere Interviews. Okay.

Und, ja, also es schreitet voran, Stück für Stück.

[Interviewee L]

Na, passt.

[Interviewer]

Dann würde ich sagen, fangen wir an, oder? Gerne. Ich würde noch eine kurze Einleitung geben, also zum Kontext.

Wir haben ja schon darüber gesprochen, also ich führe jetzt eine Reihe von Leitfadeninterviews durch, in denen es um den Einfluss von generativer KI auf Agenturen geht. Das Ganze soll im Rahmen einer Delphi-Studie funktionieren. Das heißt, wenn du dabei bist, wäre dann auch eine zweite Runde am Horizont.

Und dann schauen wir einfach, ob sich daraus ein Trend erkennen lässt. Genau. Dann würde ich vielleicht mal beginnen, ein bisschen Kontext über dich herauszufinden.

Also vielleicht, wenn du mir kurz erklären kannst, in welcher Rolle du arbeitest und was deine Erfahrungen bisher so waren in der Agenturbranche.

[Interviewee L]

Okay. Generell ist es so, ich bin eigentlich Volkswirt von meiner Ausbildung her. Das heißt, ich bin nicht so diese Marketing-klassische Laufbahn, würde ich sagen.

Ich bin ein bisschen hineingerutscht. Irgendwann 2014 habe ich selbst einen Online-Shop gebraucht. Und dann habe ich mir gedacht, okay, wie macht man das?

Dann habe ich mir das irgendwie selbst zusammengeschustert. Und dann habe ich gemerkt, tja, jetzt habe ich zwar alles schön aufgesetzt, aber mich findet keiner. Und das war so irgendwie der Startpunkt, Berührungspunkt mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung.

2014 war eine recht gute Zeit, würde ich sagen, um damit zu beginnen. Und genau, das hat mir jetzt irgendwie nicht mehr losgelassen. Ich war dann noch parallel eben so Unternehmensberatung, viele Unternehmensgründungen mitbegleitet. Und habe gemerkt, okay, dieses Problem haben Sichtbarkeit quasi zu generieren. Ihre Website hat viele Gründerinnen und Gründer. Und seit 2018 mache ich eigentlich nichts mehr anderes. Das ist mein Hauptberuf quasi. So hat sich das ungefähr entwickelt.

[Interviewer]

Sehr cool. Das heißt, der Fokus der Agentur ist primär auf Startups oder Neugründungen und KMUs?

[Interviewee L]

Mmh, nein. Das war quasi nur mein Zugang zu dem Geschäftsfeld, würde ich sagen. Und jetzt ist es so, dass wir betreuen unterschiedlichste Kundengründer aus unterschiedlichsten Feldern. Die auf irgendeine Art und Weise Sichtbarkeit generieren wollen.

Unsere Methode ist halt organische Suchmaschinenoptimierung. Das macht ungefähr 80% unseres Umsatzes aus. Und der Rest ist halt so Webdesign, Posting und Begleitthemenbereiche.

Zielgruppe ist meistens eigentlich nicht. Also es wäre schön, wenn es so wäre. Aber viele Gründer und Gründerinnen haben einfach ganz andere Probleme zu Beginn. Da spielt es wenig in der Regel. Da ist nicht der Fokus auf CEO. Das kommt dann meistens erst später.

[Interviewer]

Sehr cool.

Weil du gemeint hast, dass du auch Webdesign machst. Ist da auch Konzeption und Branding dabei?

[Interviewee L]

Ich würde sagen, nicht in einem professionellen Rahmen. Wir erleben heute, dass das quasi eine gewünschte Zusatzleistung ist, die wir mehr recht als schlecht... Also wir machen das quasi, ich verkaufe das dann unter CEO-Webdesign.

Im besten Fall wäre es immer so, dass man CEO gleich mitdenkt, wenn es quasi in Richtung Design geht. Ganz häufig ist es so, dass wir eigentlich... Ein Kunde kommt zu uns, wir haben eine Website gemacht, die ist superschön, aber sie wird nicht gefunden. Und wir sagen, ja, ist kein Wunder. Dann ist es so, dass wir viel aufräumen, was von verschiedenen Agenturen produziert wird. Aber das ist nicht das Hauptgeschäft.

[Interviewer]

Okay. Sondern das Hauptgeschäft, wie es auch im Namen ist, ist Suchmaschinenoptimierung. Und die macht ihr technisch, aber auch redaktionell, nehme ich an.

[Interviewee L]

Redaktionell auch, genau. Also das komplette Paket.

[Interviewer]

Cool. Jetzt vielleicht mal zur Vertrautheit mit KI als Konzept und auch JGPT-spezifisch. Wenn du dich selbst einstufen müsstest, wie vertraut bist du mit KI allgemein?

[Interviewee L]

Okay, also wenn man es irgendwie raten würde, wenn man sagt, okay, 10 Punkte sind, wenn man wirklich an vorderster Front in der Forschung ist und 0 ist, ich habe überhaupt keine Ahnung, dann würde ich sagen, ich bin irgendwo wahrscheinlich im etwas gesteigerten Mittelfeld, wenn

ich mich tagtäglich mehr oder weniger damit auseinandersetze. Ich habe einige API-Anbindungen gemacht, obwohl ich jetzt keine Programmierungskennnisse habe, zumindest nicht die, die über JGPT hinausgehen. Und genau, von dem her, ich weiß, wie ich damit umgehe.

Ich weiß, wie man damit quasi arbeitet. Ich habe aber kein theoretisches Verständnis, wie dieses Modell aufgebaut ist. Und genau, das ist auch nicht mein Hauptfokus. Ich versuche einfach mit KI Dinge zu machen, einfach das Werkzeug so gut wie es geht zu benutzen, sagen wir mal so. Weil genau, den Akkuschauber zu bedienen ist etwas anderes, als den Akkuschauber zu erfinden.

[Interviewer]

Ganz klar. Genau, es ist ein Werkzeug.

Also es hilft sicherlich, wenn man weiß...

[Interviewee L]

Für mich ist es definitiv ein Werkzeug. Und für andere, die mehr an der Forschung und Entwicklung beteiligt sind, ist es ja die Verbesserung usw. steht da im Vordergrund. Und das ist bei mir sicher nicht so.

[Interviewer]

Ja, ich meine, du hast vorhin die API-Schnittstelle erwähnt.

Meine nächste Frage wäre eigentlich gewesen, weil es ist ja bei überraschend vielen Agenturen der Fall, dass sie nicht die bezahlte Version benutzen. Aber wie ich heraushören könnte, benutzt ihr die bezahlte Version. Ja.

[Interviewee L]

Also wir zahlen auch gut. Wir bezahlen mehrere tausend Euro im Monat an OpenAI in dem Fall. Wir können das teilweise mit Ads gegenrefinanzieren. Aber wir verwenden die API nicht nur so im kleinen Ausmaß.

[Interviewer]

Sehr cool, sehr cool.

Wie wird ChatGPT im allgemeinen Agenturalltag benutzt? Was sind so die größten Aufgaben, bei denen es am nützlichsten ist?

[Interviewee L]

Das ändert sich auch natürlich. Das kommt immer ein bisschen darauf an, ob wir es für uns einsetzen, damit wir uns quasi als Agentur positionieren. Ich gebe gleich ein Beispiel dazu, wenn gewünscht.

Und die andere Lesart ist, wie setzen wir es quasi für unsere Kundenprojekte ein? Sprich, wie machen wir unsere Arbeit sozusagen einfacher? Das eine ist ganz klar, wie wir es quasi zu unserer Wertsteigerung verwendet haben.

Wir haben diese API-Kosten, oder wir haben an Chattopiti, stimmt nicht ganz, aber wir haben den Chatbot quasi freigegeben ohne Anmeldung für alle. Das war eben wie das Einfallstor, das war ein sehr guter Zeitpunkt. Und das hat uns ordentlich geholfen, einfach mehr Reichweite als Agentur zu generieren.

Und wir haben quasi mit Chattopiti die Schnittstelle für die Verwendung der API gemacht. Weil das würde ich niemals, also ich habe eben bis auf HTML und CSS wenig Kenntnisse.

Beziehungsweise ich habe nicht gewusst, was Typing ist.

Ich habe es schon gewusst, aber ich habe nicht gewusst, wie man damit arbeitet. Das heißt, wir haben diesen Chatbot-Interface sozusagen mit Chattopiti gemacht, der unsere Agentur zu mehr Sichtbarkeit verholfen hat. Und auf der anderen Seite, ich muss sagen, wir verwenden es weniger für die Texterstellung, für die redaktionelle Arbeit. Wir verwenden es für Aufgaben wie zum Beispiel, dass ich dieses Feature, dieses Paragraph-Snippet bekomme bei den Suchergebnissen. Wenn du das fragst, warum ist der Himmel blau, da wird es ausgelesen. Und das ist eine

spezielle Mechanik, die dahinter steht. Und es können Sprachmodelle viel effizienter irgendwie erreichen, weil es ist nicht so einfach. Und genau um das zum Beispiel so zu optimieren, verwenden wir es. Oder wir machen HTML-Tabellen, weil es einfach ist. Wir sagen, nehmt die fünf wichtigsten Punkte aus dem Text heraus und macht daraus eine HTML-Tabelle. Dafür verwenden wir es für Kundenprojekte. Wir haben so Geschichten, dass die Rechnungen in einem bestimmten Format sind. Eigene, diese Custom-GPTs, uns zusammengestellt. Wie soll dieses... Genau, da gibt es verschiedene Prozesse, wie wir für jeden, nicht für alle, aber für gewisse Teilbereiche, verwenden wir vorgefertigte Muster, die den Alltag im besten Fall erleichtern.

[Interviewer]

Sehr cool. Also es ist primär ein Tool, das euch dabei hilft, Entwicklungsarbeit mehr oder weniger abzunehmen.

Mehr als es redaktionelle Arbeit ist im Allgemeinen. Also eher technische Arbeit.

[Interviewee L]

Das mit der redaktionellen Arbeit ist natürlich sowas, wir sind in einem sehr kompetitiven Feld unterwegs. Das heißt, wir machen für andere jetzt nicht als Agentur, da sind wir auch, ist natürlich auch kompetitiv, aber im Sinne von, wenn wir ein Kundenprojekt haben, hat der Mitbewerber auch irgendein CEO-Team. Oder meistens in-house.

Und wenn wir anfangen, das geht jetzt schon weiterführend, aber wenn jetzt alle anfangen, KI-Texte zu generieren, dann ist es das Einfachste, sich davon abzuheben, nicht KI-Texte zu erzeugen, die einfach qualitativ besser recherchiert sind usw. Also für Redaktion... Entschuldigung, ich bin leider etwas erkältet.

[Interviewer]

Ohje, Gute Besserung

[Interviewee L]

Danke. Also für diese...

Dass wir nur Texte quasi erstellen für unsere Kunden mit KI und dass das der große Game-Changer ist, das war uns relativ schnell klar, dass das so nicht funktioniert. Und ich sehe auch nicht, dass sich das so krass schnell ändern wird.

[Interviewer]

Okay. Ja, also ich habe für die Masterarbeit relativ viel dazu gelesen und bin auch auf eine Studie gestoßen von der WU aus 2021, glaube ich sogar, mit GPT-2.

Da wurde das Modell gemeinsam mit einem Human-in-the-Loop, haben sie es genannt, benutzt, um Texte progressiv zu schreiben und dann wurden die Texte verglichen mit rein menschlich geschriebenen Texten. Und da haben überraschenderweise sogar die, also die mit KI gemeinsam geschriebenen Texte prinzipiell besser abgeschnitten als die nur menschlich geschriebenen Texte. Das war irgendwie so gestaffelt.

[Interviewee L]

Das glaube ich sofort. Also ich bin nicht, um hier einzuhaken, ich bin nicht so ein... Was sehr gut funktioniert ist, oder wo wir Probleme haben, ist, dass wir, keine Ahnung, wir haben einen etwas technischeren Kunden und wir brauchen dazu einen Text-Zoo.

Wenn ich jetzt sage, hey, JGPT mit unterschiedlichen Prompting und so weiter, schreibt den Text dazu, dann ist er ganz passabel und lässt sich auf den ersten Blick in Ordnung, wenn er das dem Kunden gibt, der technisches Verständnis hat, gibt er mir das zurück und sagt, hey, das stimmt nicht, die Quellen sind falsch, blablabla. So, wenn ich das im Koop-Modus schreibe und sage, das ist die Quelle, das ist die Ressource, klar, dieses einzelne Ausformulieren von Sätzen, hey, da musst du nicht 5 Stunden sitzen, das macht KI wunderbar. Gerade wenn du dann vorgibst, hey, verwende das und verwende das. Ich glaube, viele verstehen das falsch, im Sinne von, hey, schreibe Artikel XY und denken dann, dass das der große Wurf ist. Das ist ganz oft falsch. Das ist einfach nicht der Fall. Zum Glück, ich freue mich darüber, wenn Leute denken, es ist so

einfach, Texte zu verstehen. Das ist wunderbar. Die Quantität an Texten steigt dadurch extrem, das wird zumindest auch so prognostiziert, ich kann das nicht überprüfen, weil halt jeder jetzt sagt, ja, passt, ich haue hier einen Klatscher, ich schreibe ein paar Texte auf. Für konkret unser Feld wird es dadurch eher noch kompetitiver, weil es muss halt noch besser sein, noch mehr Arbeit hineinstehen.

[Interviewer]

Genau, also ich glaube, es wird immer wieder KI auch mit dem Internet oder mit dem Computer oder ähnlichen Innovationen verglichen, ich glaube, der Vergleich mit dem Computer an sich ist ein bisschen weit hergeholt, aber es ist auch mit dieser Wunschvorstellung verbunden, dass es plötzlich viel weniger Arbeit geben wird und wir dann alle in einer Umwelt leben, wo dann die KI sozusagen alles für uns macht. Ich glaube persönlich eher, dass es zu einer Situation führen wird, wo einfach die Arbeit besser wird oder schneller und wir uns auf andere Aufgaben konzentrieren müssen als bisher.

[Interviewee L]

Ich glaube, der Vergleich mit Computer ist gar nicht so schlecht. Es gibt auch eine Datenlage dazu. Jeder ist überall erreichbar, gerade mit Smartphones.

Früher bist du zum Schalter gegangen und hast dir deine Fahrkarte quasi ausdrucken lassen und so weiter. Jetzt ist diese Arbeit ja auf dich überlagert. Du buchst dir jetzt dein Ticket am Automaten oder du buchst dir den Flug selbst. Früher war das eine komplette Dienstleistung. Besser oder schlechter, darüber kann man streiten. Aber die Arbeit an sich wird vermutlich mit KI nicht unbedingt verschwinden.

[Interviewer]

Sie wird vielleicht anspruchsvoller. Würdest du sagen, dass sich die Produktivität der Agentur maßgeblich verändert hat oder die Effizienz der Prozesse?

[Interviewee L]

Der einzelne Prozess ist sicher. Auf einzelnen Gebieten lässt sich sicher etwas optimieren. An sich kann man sagen, ich habe jetzt 5 Stunden mehr Freizeit.

Deswegen verschiebt es sich einfach. Das kommt jetzt immer mehr in den Fokus. Wenn Google diese SG ausrollt, müssen wir versuchen, für diese LLMs zu optimieren.

Es kommt ein anderer Aufgabenbereich hinzu. Es ist super, wenn viele Agenturkollegen nur sagen, alles ist in Ordnung. Aber das, was auf uns zurollt, bedeutet für uns nicht, dass wir weniger Arbeit haben.

Das sehe ich bisher überhaupt nicht. Klar, ich kann einzelne Teile optimieren. Dann fällt eine lästige Aufgabe mehr oder weniger weg. Aber dafür kommen andere Baustellen hinzu. Ich glaube, das schenkt sich.

[Interviewer]

Würdest du sagen, wir sind in diesem Diffusionsmodell von neuen Technologien. Sondern vielleicht beim Ende der frühen Mehrheit, was Adoption betrifft. Es gibt immer noch genug Agenturen, die ohne KI arbeiten und es nicht wirklich einsetzen oder nicht für sinnvoll achten.

Oder vielleicht, da kommen wir später dazu, irgendwelche Bedenken wegen Datenschutz haben. Würdest du sagen, dass du durch KI irgendeinen Wettbewerbsvorteil herausholen könntest?

[Interviewee L]

Definitiv. Wir im Speziellen, weil wir KI-Tools auf unserer Webseite zur Verfügung gestellt haben, haben wir uns einen Wettbewerbsvorteil geschaffen. Das ist ganz klar. Da ist ein bisschen um die Ecke gedacht. Eine Mechanik dahinter. Aber letztlich traue ich mir zu behaupten, wir sind die SEO-Agentur im deutschsprachigen Raum mit dem meisten monatlichen Traffic aktuell. Der Traffic kommt zwar wegen einem anderen Grund. Die sind da, weil sie einfach nur den Chatbot verwenden wollen, der aktuell noch 3,5 Turbo verwendet. Zumindest für die reine Chat-Anwendung. Was relativ überholt ist. Man muss nicht glauben, wie viel Traffic dabei trotzdem rumkommt. Das sinkt nicht. Die haben auch gedacht, jetzt ist der Hype vielleicht etwas

vorbei. Aber das ist nicht so. Was ich aus dem Nähkästchen plaudern kann, das hängt ganz stark mit der Öffnungszeit von Schulen zusammen.

Immer dann, wenn Kinder in der Schule sind, geht der Traffic ordentlich nach oben. Nachmittag Hausaufgaben usw. Dann geht es wieder nach unten.

[Interviewer]

Das ist echt spannend.

[Interviewee L]

Das ist auch völlig fein, ja. Es passt auch.

Wettbewerbsvorteil insofern ja, weil wir unsere Sichtbarkeit verbessert haben. Was letztlich zu Kundenanfragen führt. Was dazu führt, dass wir auf irgendwelchen Kongressen zu sprechen.

Einfach weil wir mehr da sind als andere. Und weil wir uns mit dem Thema beschäftigen. Wenn andere das nicht machen, das wirst du nicht aufholen können in kurzer Zeit.

Wie soll ich sagen? Ich bin froh, dass wir uns halbwegs, ohne dass wir jetzt sobald, so wie als JGPD in die breite Öffentlichkeit gekommen ist, haben wir einfach mal ein Monat gefühlt, nichts anderes gemacht. Das hat sich einfach auch aus Interesse her.

Ich habe nicht einmal gewusst, wie das zu Beginn war. Jetzt bin ich arbeitslos. Mehr oder weniger.

Das hat mich einfach interessiert. Ich glaube, das ist jetzt im Nachhinein ein Wettbewerbsvorteil von zumindest ein paar Monaten. Das möchte ich nicht missen.

Ich bin ein normaler Durchschnitts-User. Ohne dass ich in der Forschung bin, ohne dass ich irgendwelche großen Skills habe. Wenn, dann schaue ich mir YouTube-Tutorials an oder lese mir Artikel dazu.

Ich folge einigen Leuten und versuche mir das anzulesen. Ich versuche, etwas Brauchbares zu machen, wie Leute damit interagieren können. Das werden wir so weitermachen.

[Interviewer]

Sehr cool. Ich habe das Thema ja auch aus Interesse gewählt.

Ich finde es enorm spannend. Ich kann mich noch erinnern, als im November 2022 in der Verbraucher-Branche Es gab ja davor schon LLMs, die Ähnliches gemacht haben, aber einfach nicht in der Qualität. Es war auch nicht so greifbar durch dieses Chatfenster, wie es eben jetzt geworden ist.

Also enorm spannend. Ich denke, dass es schon einen Effekt haben wird auf die Art und Weise, wie Arbeit in der Verbraucherbranche gestaltet wird. Welche Schwierigkeiten oder Limitationen hast du mit ChatGPT feststellen können? Oder KI?

[Interviewee L]

Schwierigkeiten, könntest du das präzisieren?

[Interviewer]

Das ist absichtlich ein bisschen vage formuliert. Es können sowohl, wie schon vorhin kurz angesprochen, Intellektualisierung sein, oder auch ethische, oder Datenschutz, oder urheberrechtliches.

[Interviewee L]

Aber es wird nur ein extra Punkt sein, Datenschutz und so weiter. Schwierigkeiten ist, glaube ich, irgendwas ist neu, und man muss sich einfach damit auseinandersetzen. Das ist ja bei vielen Dingen so.

Und manchmal, genau, die intellektuelle Leistung und die Bereitschaft, sie ernsthaft damit zu beschäftigen, auch wenn es manchmal zu Abwehrhaltungen führt. Ich kenne das ganz. Das ist in meiner Branche leider sehr stark verbreitet.

Oder ich glaube, es ist generell sehr menschlich. Ich finde es eine eher nicht so vorteilhafte Eigenschaft. Nämlich, man hat sich selbst verbreitet und jetzt kommt irgendein Tool daher, was in seinen eigenen Wissensbereich eingreift. Und dann schaut man sich das vielleicht kurz an und fühlt sich irgendwie bedroht und schiebt das dann zur Seite. In meiner Branche ist das ganz häufig so. Wir haben das immer so gemacht und da kommt jetzt was Neues. Das ist uns egal, schauen wir uns gar nicht an.

Und bei ChatGPT ist es auch so, es bedroht das eigene Geschäftsfeld. Ich habe mich einfach für mich entschieden, dass das so ist, also muss ich mich irgendwie damit auseinandersetzen. Und ich darf nicht gleich von vornherein sagen, okay, der Text, da ist ein Fehler drin, das ist schlecht formuliert.

Das kann ich beiseite geben und ich mache jetzt weiter wie bisher. Das ist eine Schwierigkeit, sich darüber hinwegzusetzen. Und dann natürlich auch technische Limitationen, weil am Anfang, in November, ich bin da gesessen und wollte halt so, ich weiß gar nicht, was das Erste war, so einen kleinen Rechner oder so, nur mit HTML und JavaScript programmieren.

Und das hat nicht funktioniert. Und dann immer das Limit erreicht. Du musst wieder, war das am Anfang so? Oder war das unlimitiert? Das kann ich mir gar nicht erinnern. Das hat ja dann ein Limit gehabt an Anfragen, die du in einer bestimmten Zeit stellen konntest. Das ist ja jetzt auch noch so sehr überschaubar. Genau, und dann hämmerst du da alles rein und musst wieder zwei Stunden warten und es kommt immer der gleiche Fehler. Und einfach dieses Dranbleiben ist normale Schwierigkeit, sich Dinge zu erarbeiten. Diese zwei Punkte, emotionale Schwierigkeit und Schwierigkeit, sich etwas Neues anzulernen.

[Interviewer]

Ich glaube, es kommt auch teilweise, diese Skepsis und Abwehrhaltung kommt teilweise auch ein bisschen aus mangelndem Kontext zu der ganzen Entwicklung. Wenn man sich ein bisschen mit dem Thema beschäftigt hat, versucht man dann auch, aus den Produkten, die jetzt entwickelt werden, zu extrapolieren, wie es sich weiterentwickeln kann.

Wie man mit seinem Tool arbeitet. Es gibt ja auch nicht umsonst diese Metriken, wo man dann bei einem Testergebnis z.B. ein Zero-Schad oder ein Two-Schad oder ein Multiple-Schad festlegt, wo man dann auch ein bisschen nachhaken muss, bis man dann wirklich dorthin kommt, wo man hinkommen möchte. Man muss eine gewisse Bereitschaft haben, mitzuarbeiten und nicht sofort dann abwehren und das ist dann ein bisschen schwierig.

[Interviewee L]

Nicht die Bestätigung suchen, dass man es selber besser weiss. Aber ja.

[Interviewer]

Gut. Nun zu den Problemen rund um Datenschutz oder Urheberrecht.

Habt ihr da Kunden gehabt, wo das irgendwie empfindlicher war? Wie geht ihr prinzipiell mit Datensicherheit rund um Identitativität?

[Interviewee L]

Ich gehe davon aus, es ist generell ein schwieriges Thema. Definitiv. Das möchte ich nicht abstreiten.

Es ist auch, wie soll ich sagen, klar, meine persönliche Einstellung ist, mir ist bewusst, dass es ein Problem ist usw. Aber deswegen leben wir in einer arbeitsteiligen Gesellschaft. Ich vertraue darauf, dass es Leute gibt, die sich mehr mit diesen Problemen auseinandersetzen und die dazu eine Lösung entwickeln.

Das fehlt mir generell in unserer Gesellschaft. Warum muss ich zu irgendwelchen Dingen, genau bescheid wissen?

Es gibt Leute, die sind in einem Fachbereich Expertinnen und Experten, weil sie sich damit auseinandersetzen. Also sollen die auch mehr in diese Richtung vorgehen, wie die Reise geht. Und wenn es um diese LLMs geht, bin ich wieder Anwender und ich möchte es für mich meinen Arbeitsalltag erleichtern. Dass es quasi ein Datenproblem gibt und wie auch immer, das respektiere ich und das ist auch, mit dem ist umzugehen. Nur ich nehme in meiner Verwendung dieser LLMs keine Rücksicht darauf. Klar, wir geben hier keine Kundendaten ein usw. Aber letztlich muss jeder für sich selbst entscheiden, wie stark er bereit ist, da irgendwelche Daten hineinzugeben. Und das ist halt bei mir so.

Klar, aber für mich überwiegt die Effizienz. Und genau, ich möchte halt einfach die Sachen erledigt haben. Das ist die beste Herangehensweise, aber für mich die effizienteste und die einfachste.

Ich meine, genau, das Thema könnte man auch bei Social Media usw. genauso durchdenken, glaube ich.

[Interviewer]

Genau, ich wollte es gerade ansprechen. Also Social Media und das Internet als allgemeine könnte man sogar behaupten, ist nur eine Vorstufe für KI gewesen. Ist vielleicht ein bisschen seltsam formuliert, aber irgendwie stimmt es. Weil einfach riesige Mengen an Daten gesammelt werden konnten und gespeichert, mit denen dann die KI trainiert werden kann. Es ist prinzipiell auch so, das ist eigentlich ein sehr spannendes Thema. Ein bisschen mit einem Blick in die Zukunft, dass die hochwertigen Daten, mit denen KI trainiert werden kann, in etwa zwei bis drei maximal Jahren wahrscheinlich auslaufen werden. Und es wurde auch schon teilweise diskutiert, ob man jetzt synthetische Daten, also KI-generierte, benutzen wird. Auf eine gewisse Art und Weise lässt sich das wahrscheinlich gar nicht mehr vermeiden, wenn die Sachen dann auf den Websites teilweise mit KI geschrieben werden. Da gibt es dann auch Schwierigkeiten vielleicht, wo sich dann diese Modelle einfach zu stark, wo so eine Überanpassung ist, mehr oder weniger, dass sich das dann verspitzt. Also von so einer schönen Normalverteilung oder so einer

Glockenkurve, da wird es halt immer spitzer und die Extrema fallen immer weiter weg. Auch Zukunftsmusik natürlich noch, aber etwas, über das man, wenn man sich damit beschäftigt als Forscher, ich bin es auch nicht, beschäftigen kann.

[Interviewee L]

Ja, irgendwie hat man auch gesagt, glaube ich, mir ist es lieber, wenn, keine Ahnung, ich glaube im Zusammenhang mit Google oder mit einem Metakonzern und dessen Daten sammeln würde, mir ist es lieber, wenn jemand mehr ein Produkt verkaufen will, als er mir in irgendwelchen totalitären Regimen meine Art zugucken, irgendwie kontrollieren usw. Also tun wir nicht, dass dieser Umgang mit Daten, persönlichen Daten, irgendwie so eine Neuerscheinung ist.

Gerade wenn das, ich glaube, man kann ja Dinge vernünftig auch anonymisieren usw. Das lässt sich ja irgendwie doch machen. DSGVO usw.

ist ja da eigentlich, wäre da zumindest ein Regelwerk, was in diese vermutlich richtige Richtung geht. Auch wenn es mich manchmal persönlich als Website-Besitzer nervt. Aber ich möchte halt nur irgendwie wissen, wer auf meiner Party sozusagen ist. Aber auch das darf ich zum gewissen Grad nicht. Aber wie gesagt, ich bleibe bei dem Punkt. Das ist sicher ein Thema, über das es sich zu forschen und zu denken lohnt. Nur der Endanwender, in dem Fall ich, bin nicht qualifiziert genug. Oder ja, das ist nicht mein Problem, sagen wir mal blöd gesagt. In dem Fall kann ich es wirklich sagen, es ist nicht mein Kampf, den ich zu führen gedenke. Für mich überwiegt die, es ist einfach, und ich werde hier jetzt bei jedem Text, den ich da eingehe, penibel kontrollieren, ob hier keine persönlichen Daten drin sind. Zumal ich ja in einem Spannungsfeld bin. Ich möchte ja eigentlich mehr Sichtbarkeit haben als quasi Unternehmer-Person für die Agentur. Und natürlich, ich halte mich persönlich auch, was Social Media betrifft, raus. Aber wenn jemand wissen möchte, wo ich wohne und so weiter, das ist überhaupt kein Problem. Das ist so ein Spannungsfeld generell, was, glaube ich, Personen haben, die in irgendeiner Art und Weise selbstständig sind. Und das ist gut so.

[Interviewer]

Ja, das ist wieder eine Nutzen-Risiken-Sache. Ähnlich über Social Media muss man auch raten, für sich persönlich. Ja, also ich habe von anderen Leuten gehört, dass sie, hauptsächlich Ältere, muss ich dazu sagen, die auf DSGVO-Safe-Tools setzen und dann vielleicht einfach ein schlechteres Modell als GPT in Kauf nehmen dafür. Dass einfach dann weniger Trainingsdaten benutzt wurden. Ja, kann man auch machen, weil das die Priorität ist natürlich.

[Interviewee L]

Ja, ich hatte eine E-Mail-Anfrage, weil jemand gefragt hat, ich brauche dringend Hilfe. Ich habe meinen Namen in quasi unsere API-Applikation hineingegeben. Was soll ich tun? Und ich habe nur geschrieben, ich verstehe diese Sorge, wir weisen darauf hin. Aber diese API-Daten werden angeblich nicht zu Trainingszwecken verwendet. Zumindest laut Website machen sie sich im besten Fall keine großen Gedanken. Aber ja, die Leute haben Sorgen, wenn sie ihren Namen da eingeben.

Ist so. Ja, ganz klar. Funfact, es war mit einer Gmail-Adresse geschickt. Alles gut. Aber das ist halt auch ein neuer Player. Ich glaube, viele sind auch etwas enggeschüchtert vom Sprachmodell.

[Interviewer]

Klar. Ich benutze auch persönlich mehrere Gmail-Adressen. Ich habe auch nichts Vertrauliches in diesen E-Mails. Ich bin sonst sehr für Privacy und so weiter. Prinzipiell können Daten gerne bei privaten Firmen bleiben. Habe ich dieses Zitat auch gehört und bin da auch bei dir. Mir ist es lieber, wenn es eine private Firma besitzt, um mir die nächste Zahnbürste zu verkaufen. Als irgendein Regime, das man die Art und Weise kontrollieren möchte, wie ich denke. Wobei man dazu sagen muss, es gab ja noch Sachen wie Cambridge Analytica. Facebook hat auch zugegeben, dass Wahlen beeinflusst wurden durch Facebook-Ads und gutes Targeting.

[Interviewee L]

TikTok im Zusammenspiel mit KB, China, auch net kosher. Ja, es verschwimmt natürlich dann. Die Sachen sind nie so richtig schwarz-weiß. Ich glaube, dass die Nutzen, die man daraus ziehen kann, einfach zu groß sind, um das so ernst zu nehmen.

Ja, es ist wichtig, dass Leute sensibilisiert sind. Das sehe ich schon. Gerade letztlich Kinder.

Wenn es darum geht, Medienkompetenz zu entwickeln, das ist ein Thema für Bildungseinrichtungen. Das muss irgendwie klar sein.

[Interviewer]

Benutzt ihr ausser ChatGPT noch andere Tools in der Agentur?

[Interviewee L]

Ja, das ist eine gute Frage. Es wird ja von anderen Tools, die wir verwenden, Schritt für Schritt versucht, KI-spezifische Funktionen on top drauf zu bilden. Die dann halt die Altattribute von Bildern erstellen und so weiter und so fort. Das sind aber nicht selbst entwickelte KIs. Die werden wahrscheinlich auch mehr verwenden. Ich habe schon ein Beispiel. Die Frage hatte ich schon. Ich überlege gerade, ob mir hier noch etwas explizit einfällt. Achso, ja klar. Bilder mit Journey. Man bleibt dann auch irgendwo dabei. Warum jetzt dann noch auf... Es gibt andere Sprachmodelle. Klar, ich schaue mir ein Video dazu an.

Der Testbericht ist cool und so weiter. Man muss lernen können, mit irgendeinem System umzugehen. Mit Journey würde mir noch einfallen für Bilder, wenn ihr welche braucht.

Aber auch in einem sehr bescheidenen Rahmen. Weil Bilder nicht das Hauptasset von uns sind.

[Interviewer]

Benutzt du die Bilder auch für Production? Oder ist es nur als Platzseite?

[Interviewee L]

Nein, nein. Wir betreiben auch selber Webseiten. Wir bilden da keine Bilder. Ohne nur Gesichterverluste. Ich bin gespannt. Es gibt ja scheinbar die EU-Gesetze. Oder was da beschlossen wurde.

[Interviewer]

Es wirkt aber erst auf 2026. Dieser AI-Act. Der wurde schon ausformuliert und immer wieder verbessert.

[Interviewee L]

2026 wirst du nicht mehr unterscheiden können, was jetzt ein originales Bild ist. Das wird noch spannend. Aber diese Tools sind zunehmend.

[Interviewer]

Sehr cool. Dann vielleicht noch mal kurz zum Thema Zukunft. Wie siehst du die Auswirkungen von generativer KI auf Marketing im Allgemeinen? Denkst du, dass es eine große Rolle spielen wird? Warum, warum nicht?

[Interviewee L]

Die große Frage ist immer, wie dieser First Contact zustande kommt. Der größte Kanal ist aktuell immer noch Suche. Leute formulieren irgendein Bewürfnis. Das kann sein Zahnarzt in Wien, weil er Zahnschmerzen hat. Oder es kann sein, Schuhe, Nike, schwarz. Dann ist der First Contact diese Suche. Der andere Player, der aufgekommen ist, war natürlich eine Printgeschichte. Anzeigen, Plakattafeln usw. Klassisches Marketing. Dann ist Social Media aufgekommen. Hier sind meine Freunde. Hier ist der schwarze Nike Adidas Schuh, den ich schon immer haben wollte. Ich klicke drauf und kaufe das gleich. Wie auch immer. Jetzt kommt eine neue Form des First Contacts hinzu. Das ist ja für Googles Existenz bedroht. Wir sind die besten SEO-Agenturen in Österreich. Wir bekommen eine Liste, wo wir nicht dabei sind. Das ärgert mich. Ich muss versuchen, zu optimieren. Auch, dass die Antwort relativ konstant kommt. Der First Contact ändert jetzt schon sehr viel. Ich glaube, das haben viele nicht am Schirm. Der wird auch für klassische Geschichten relevant sein. Gerade für Werbetreibende, die jetzt auf Ads setzen. Dann wird die Ad da ausgespielt werden. Das ist eine komplett neue Experience, wie dieser First Contact zustande kommt. Da bleibt kein Stein auf dem anderen. Wenn du als Agentur sagst, das wird ein Ding sein. Das ist in Teilen jetzt schon da. Das wird auch kommen. Wenn du als Agentur sagst, Kundenanfrage, habt ihr schon was von AI-Geschichten gehört? Können wir auch machen und so weiter Du hast keine Erfahrung damit. Dann fehlt dir ein wichtiger Baustein in deinem Konzept. Suche, Social Media, Ads. Das ist ein weiterer Baustein. Da werden viele,

die jetzt auf dieser Suche, so wie wir, Optimierung der Suche sein werden, vielleicht hinüberswitchen. Das wird ein komplett neuer Bereich sein. Was sich sonst noch ändern wird? Was jetzt noch immer gemacht wird, ist, dass für Websites astronomische Preise verlangt wird. Weil ihr mit dem Unwissen vom Kunden Geld macht. Die wissen nicht Bescheid darüber, wie es ist, eine Website aufzusetzen. Also verlange ich dafür ein gewisses Premium. Mit KI wird es sich auch krass ändern. Es gibt viele Unternehmen, die direkt zu dem Kunden gehen und sagen, du brauchst dir nur den Text eingeben und dann hast du deine Website.

Das betrifft einfach relativ, ich glaube diese Branche wird, so wie andere auch, stark betroffen davon sein. Du kannst nicht immer die Preise für das reine Text generieren. Die sollten eigentlich in den Keller gehen.

Oder für Übersetzung oder was auch immer. Aber es gibt auch andere Branchen, die betroffen sind. Wahrscheinlich noch viel stärker.

Aber ich glaube, man ist schlecht beraten, wenn man jetzt so Vogelstrauß-mäßig Kopf in den Sand ist.

[Interviewer]

Ich denke auch. Ich denke, wie du schon vorhin angesprochen hast, für SEO-Texte oder SEO-Agenturen, dass es einfach ein wenig kompetitiver werden wird. Man kann auch die Ergebnisse verbessern, indem man KI benutzt. Man muss es nur auf eine intelligente Art und Weise machen und vorsichtig die Inhalte überprüfen. Da gibt es auch viele Studien dazu, die dann beweisen, dass wenn man sich komplett zurücklegt und die KI alles machen lässt, die Qualität verglichen mit einem normalen Output niedriger ist.

[Interviewee L]

Ja. Aber es wurden auch schon nette Studien im SEO-Technik gemacht. Am besten haben wir dann einfach ein Website und hauen 10.000 KI-Artikel raus und schauen, wie das Ganze entwickelt. Ob Google tatsächlich so gut ist, im AI-Content zu erkennen. Das kann ich dann auch über die Masse. Da gibt es nette Projekte, die da gestartet worden sind. Aber das wird sich

quasi... Wahrscheinlich hat man sich das eine gewisse Zeit, von den Nullerjahren bis jetzt, etwas gemütlich gemacht in dieser Branche. Gerade eher alteingesessene Agenturen. Jetzt kommt es da zu einer Ummelzung. Heißt aber nicht, dass das davor auch schon gegeben hat. Wenn jetzt alle mit SEO optimieren, das ist so wie beim Brettspiel DKT. Kennst du das? Ich kenne das, Monopoly. Kinder würden dann sagen, jetzt lass mal einfach 600 geben, wenn du über Start fährst. Und nicht nur 400. Aber es ändert sich halt nichts. Jetzt hat halt jeder irgendwie ein KI-Tool an der Hand. Grundsätzlich musst du trotzdem die Feinheiten optimieren. Die Plätze für die vorderen Ränge sind normal beschränkt. Die werden sogar noch reduziert mit diesem AI-Overview. Das wird noch kompetitiver.

[Interviewer]

Ja, das denke ich auch. Aber es werden auf jeden Fall spannende Zeiten. Ich glaube, die eine Sache, die KI jetzt auch so interessant macht, ist, dass es bisher, wenn es um Automatisierung ging, da ging es primär um physische Arbeit oder Arbeit, die vielleicht kein akademisches Wissen erfordert hat. Sondern eher rechnerisch oder eben physische Arbeit. Und jetzt ist mehr oder weniger die Demokratisierung von akademischen Fähigkeiten, insbesondere Schreiben. Teils auch, vielleicht noch nicht ganz so gut, aber auch logische Schlussfolgerung. Das ist schon ein gewisser Bruch mit dem Trend, aber es wird sich entwickeln.

[Interviewee L]

Es ist keine Hürde mehr so. Wenn du nicht programmieren kannst, dann kannst du dieses Tool ja verwenden, um trotzdem irgendwas zu schaffen. Das ist ja das Schöne an der Sache. Wenn du kein Italienisch sprichst, kannst du ganz leicht jetzt trotzdem italienische Texte lesen. Das ist ein großer Mehrwert generell. Auf jeden Fall. Wie mit der Technologie gibt es große Vor- und Nachteile, aber es überwiegen die Vorteile hier bei KI. Jetzt sind wir eh schon am Schluss.

[Interviewer]

Hast du etwas, das du noch hinzufügen möchtest? Irgendein Thema, das wir noch nicht angesprochen haben?

[Interviewee L]

Ja, ich möchte noch ganz kurz zu diesen ethischen Überlegungen mit diesen Schutzfunktionen und so weiter. Wenn du eingibst, kannst du eine Idee umbauen mit der Anleitung dazu. Wenn du ausweichst auf ein Opensource-Modell, das nicht entsprechend gesichert ist, bekommst du dann die Antwort. Das finde ich eine extrem spannende Entwicklung. Das läuft in fast alle Lebensbereiche hinein mit allen möglichen Benachteiligungen von Minderheiten. Wie sich Unternehmen wie OpenAI ihre Modelle dazu in die Schranken weisen, dass es nicht zu verbessert wird. Das ist ganz spannend. Es gibt auch dieses Race, wo auf Reddit eine große Community versucht, das zu jailbreaken. Was langfristig dazu führt, dass diese Modelle immer restriktiver werden. Weil es immer wieder Leute gibt, die versuchen, das zu triggern. Das finde ich einen spannenden Punkt. Ich wurde da auch gefragt. Da war der Fokus sehr auf diese ethischen Bedenken. Wenn ich in die Bücherei gehe und mir ein Standardwerk zur anorganischen Chemie ausbaue, dann steht hier alles drin, wie ich Sprengstoff herstelle. Aber deswegen wird jetzt nicht der Staatsschutz vor der Türe stehen. Wenn ich das machen möchte, dann bekomme ich auch die Info in einer Bibliothek. Da habe ich keine Antwort drauf.

Ich finde es nur einen spannenden Punkt, wohin da die Reise geht. Ich finde es unterhaltsam. Ich verstehe schon die Bedenken.

Aber wir werden sehen.

[Interviewer]

Es ist auf jeden Fall ein spannender Punkt. Es lässt sich auch ganz nett mit dem verbinden, was wir vorhin besprochen haben. Diese Hürden werden genommen. Die allgemeine Geschwindigkeit von Informationen wird immer höher. Es hat mit dem Internet begonnen und setzt sich jetzt weiter fort. Wir können jetzt endlich auf die Unmengen an Daten, die auch schon Big Data genannt wurden, als einzelner Nutzer zugreifen, ohne einen Hintergrund in Datenanalyse zu haben. Da gibt es riesige Vorteile. Es gibt auch gewisse Themen, die sich damit öffnen. Fragen von Bias in Trainingsdaten haben wir auch schon kurz angesprochen. Das ist auch ein Thema, dass eine KI teilweise eine politische Richtung hat. GPT wurde teilweise eher

linkslehnend eingeordnet. Dann gibt es auch Modelle, die vielleicht eher rechtsgeordnet sind, je nach Trainingsdaten. Spannendes Thema. Aber ich glaube tatsächlich, dass wir da schon Pandoras Box geöffnet haben.

[Interviewee L]

Es gibt keinen Weg zurück. Als Schlusswort, vielleicht der Himmel ist für Entscheidungsträger in dem Bereich. Man soll nicht immer glauben, dass man mit einer Keule auf ein Verbot stehen kann, was schon im Pandoras Box geöffnet ist. Ich muss einen Weg finden, damit umzugehen. Aber ich kann nicht immer sagen, wir verbieten alles und verfolgen alles. Das wird de facto nicht möglich sein. Spannendes Thema. Ich bin auch sehr dankbar für den Austausch.

Mir hat es auch etwas gebracht im Sinne der First-Contact-Geschichte. Das ist mir so eingefallen. Ich habe mich dazu eingeladen, und jetzt weiß ich, was ich sagen soll.

Vielen Dank dafür. Danke für das Gespräch. Ich melde mich dann, wenn ich welche habe. Das kann ich gleich machen. Ich schicke dir die Einverständniserklärung zu. Das habe ich eh schon am Telefon gesagt. Wenn es geht, freue ich mich sehr, wenn es ausgeht. Die Einverständniserklärung ist standardisiert. Die habe ich schon abgespeichert. Vielen Dank für das Gespräch. Ich wünsche dir alles Gute. Viel Erfolg mit den weiteren Studien.

[Interviewer]

Danke schön.

[Interviewee L]

Viel Erfolg und gute Besserung. Es geht schon etwas länger so, aber es wird besser.

[Interviewer]

Tschüss.

Runde 1 - Interview 6

[Interviewer]

Hallo.

[Interviewee So]

Hallo, hallo, grüß dich.

[Interviewer]

Hallo. Ja, danke für die Zusage fürs Interview.

[Interviewee So]

Wie bist du überhaupt auf mich gekommen?

[Interviewer]

Ich habe auf Google Maps tatsächlich einfach nach Werbeagenturen gesucht und relativ zufällig ausgewählt.

[Interviewee So]

Das spricht für meinen Google-Eintrag.

[Interviewer]

Ja.

[Interviewee So]

Was du überhaupt findest, das ist ja schon mal gut.

[Interviewer]

Auf jeden Fall.

[Interviewee So]

Ja, gerne. Wie kann ich helfen? Super.

Genau.

[Interviewer]

Kurzer Hintergrund. Also, ich schreibe meine Masterarbeit über den Einfluss von generativer KI auf die Werbeagenturen im Allgemeinen und führe dazu Leitfahrtinterviews durch, um ein bisschen zu erkennen, was so die Richtung ist, in die es sich entwickelt und wie die Empfindungen so allgemein sind. Und genau, das Ganze kommt dann durch eine Delphi-Studie in die Masterarbeit.

Und dann werde ich hoffentlich irgendetwas herausfinden und irgendeinen Trend erkennen.

[Interviewee So]

Also, du bist in den letzten Zügen sozusagen.

[Interviewer]

Richtig, richtig.

[Interviewee So]

Gratuliere, gratuliere.

[Interviewer]

Danke, danke.

Also, ich freue mich schon sehr darauf, fertig damit zu sein. Es war natürlich eine schöne Zeit, aber es ist dann auch schön, wenn man die Prioritäten ein bisschen anders setzen kann und Zeit voll dafür aufwenden kann, was man eigentlich dann in Zukunft machen möchte.

[Interviewee So]

Ja gut, dann lass uns loslegen.

[Interviewer]

Ja, machen wir das gerne. Starten wir gleich rein. Also, der erste Schritt ist schon getan.

Kurze Einladung ins Interview ist fertig. Genau, dann vielleicht mal kurz zu Ihnen oder zu dir.
Können wir das?

[Interviewee So]

Gerne für du.

[Interviewer]

Perfekt, super. Wie würden Sie denn Ihre Rolle oder Ihre Erfahrungen in der Agenturbranche beschreiben?

[Interviewee So]

Meine Erfahrungen generell und die Erfahrungen mit KI?

[Interviewer]

In der Agenturbranche, also als Werbeagentur.

[Interviewee So]

Aber noch ohne KI?

[Interviewer]

Noch ohne KI. Also noch bisher ein bisschen Hintergrund?

[Interviewee So]

Ich bin über 30 Jahre in der Marketingbranche tätig und habe mich vor knapp 4 Jahren, 3,5 Jahren selbstständig gemacht, weil mir manche Dinge einfach gegen den Strich gegangen sind. Es ist halt einmal so, mit dem Alter wird es schwieriger, sich Dinge unterzuordnen, die man nicht

mittragen kann. Sprich, Entscheidungen von Chefs und Chefinnen, die wieder meines besseren Wissens getroffen wurden.

Und dann war der Moment in die Selbstständigkeit. Und seitdem bin ich als One-Woman-Agentur quasi tätig. Ich habe mich hauptsächlich auf Ein-Personen-Unternehmen spezialisiert und auf Neugründer.

Es hat sich ergeben, dass die dann meistens auch zum Großteil Frauen sind. Das war nicht absichtlich, nicht gewünscht, das hat sich so ergeben. Und meistens auch in meinem Alter.

Es hat sich dann bestätigt, dass nicht nur ich mich selbstständig gemacht habe, sondern dass sich viele vorwiegend Frauen in fast schon der zweiten oder so in der Mitte des Lebens, oder in der zweiten Lebenshälfte, erst für etwas anderes entscheiden. Und Marketing ist das, was ich immer gemacht habe. Das Einzige, was ich auch tatsächlich gelernt habe an der WU.

Und das, was mir auch Spaß macht und wofür auch mein Herz schlägt eigentlich. Und deswegen war das eine klare Entscheidung. Und seitdem bin ich, ja, Holzklopf gut unterwegs und habe gut zu tun.

Und habe wunderbare Kunden, die mich wirklich glücklich machen. Also nicht die Kunden per se, aber ihre Projekte. Und ich bereue das keine Sekunde, dass ich diesen Schritt übernommen habe.

[Interviewer]

Superspannend. Sehr cool. Ich habe auch eine Zeit lang eine eigene kleine Werbeagentur gehabt, in der ich vorwiegend Grafik- und Entwicklungsarbeiten gemacht habe.

Bin jetzt wieder in einem Angestelltenverhältnis. Auch irgendwie interessant.

[Interviewee So]

Es hat alles Vor- und Nachteile. Genau. Was soll ich sagen?

Das regelmäßige Gehalt im Konto ist natürlich besser als jedes Monat raten oder schauen, wo steht man und so. Ja, aber trotzdem, ich würde nicht mehr zurücktauschen wollen. Aber es hat beides seine Vorteile.

[Interviewer]

Nein, verstehe ich vollkommen. Also mein Ziel ist auch, mittel- bis langfristig wieder in die Selbstständigkeit zu kommen. Aber neben dem Studium ist es einfach leichter.

[Interviewee So]

Es braucht noch einen Sicherheitsfaktor ein bisschen.

[Interviewer]

Genau. In welchen Bereichen liegt denn der Schwerpunkt der Agentur? Ist es eher Print-fokussiert oder eher Online?

Wie gestaltet sich der Mix?

[Interviewee So]

Ich glaube, ich bin für ein EPU sehr untypisch extrem breit aufgestellt. Also ich bin so ein bisschen, ich nenne mich so nicht, also nur unter der Hand, ich bin so ein bisschen der Wunderhutze. Weil ich komme aus einer Agentur, also mein erster Job war in einer Werbeagentur und ich habe dort gleich direkt mit Grafik und Producing so ein bisschen nebenbei begonnen.

Also so reingeschaut und dann auch später die Ausbildung dazu gemacht. Das heißt, ich kann vom Grafikdesign von Drucksorten anfangen, aber auch Webdesign zum Beispiel. Also Grafikdrucksorten braucht man ja heute so gut wie nicht mehr.

Also ich mache schon auch Logoentwicklung oder so, aber es ist nicht, würde ich sagen, nicht mein Hauptbereich. Webdesign und Webcontentmanagement ist schon eher der größere Bereich. Also alles, was damit zu tun hat.

Webdesign, Texte, vielleicht auch Grafiken, Suchmaschinenoptimierung ist ein ganz großer Bereich. Also das ist so. Weil was ich halt gut kann, ist, dass diese breite Aufstellung, ich kann halt Kunden, die jetzt von Marketing gar keine Ahnung haben, relativ umfassend betreuen.

Das heißt, die kommen, haben jetzt vielleicht, keine Ahnung, gerade ein Nagelstudio eröffnet und wissen gar nichts über Marketing. Das heißt, ich mache mit ihnen einen Kugeleintrag, ich sage ihnen, wie was wann funktioniert, haben sie schon ein Logo, brauchen sie ein Logo. Also das geht von eben Grafikdesign über alle Online-Bereiche, wo man sichtbar werden kann.

Ob das jetzt die Webseite ist oder Social Media ist, ob das die reine Optik für Briefpapier oder den Stempel oder eine PowerPoint-Präsentation ist, eine Vorlage. Über Texte, über Newsletter ist ein großes Thema. Newslettergestaltung, Versand, Aufbereitung, DSGVO ist ein großes Thema in dem Zusammenhang.

Es gibt eigentlich wenig, was ich so gar nicht mache, um ehrlich zu sein. Es gibt halt Dinge, die ich lieber mache als andere. Ich mache auch Google-Apps, aber nur für Kunden wirklich im überschaubaren Bereich.

Also ich bin jetzt nicht wirklich eine Konkurrenz für Google-App-Agenturen. Das ist mir zu groß, das ist auch zu zeitaufwendig, das schaffe ich nicht. Also ich bin so ein bisschen die eierlegende Wollmilchsau des Marketings tatsächlich.

Und ich genieße es eigentlich auch, das alles anzubieten. Weil der eine Kunde braucht das, der andere braucht das. Und ich habe den Vorteil, dass ich jeden Tag was anderes mache und quasi nie mich auf eine Schiene so ein bisschen festfahren müsste, wo ich dann jeden Tag das Gleiche mache.

Also ich habe sehr viel Abwechslung bei mir.

[Interviewer]

Sehr cool, sehr cool. Ich glaube, die Ansage macht vollkommen Sinn. Vor allem im Hinblick dessen, dass sich auch die Definition ein bisschen von dem, was Marketing ist, im Wandel befindet über die letzten Jahre.

[Interviewee So]

Es sind halt die Kunden sehr unterschiedlich. Manche wissen schon ein bisschen, manche wollen auch selber was lernen. Also was ich natürlich auch mache, ist Coaching.

Wenn jemand sagt, ich möchte keine Social-Video-Betreuung. Ich möchte einfach nur wissen, wie es geht, sozusagen. Und das halt in irgendeinem Crash-Kurs.

Aber ich möchte meine eigenen Grafiken machen. Oder ich weiß nicht, ich interessiere mich für das und das. Ich möchte da eh einen Kurs machen, dann hilft mir nur quasi die Sprünge.

Dann mache ich das auch. Oder ich mache auch Vertretungen. Wenn jemand sagt, ich habe eine Mini-Marketing-Abteilung, vielleicht sind Sie immer zu dritt im ganzen Unternehmen, aber die ist jetzt gerade in Karenz oder im Krankenstand oder sonst was, dann helfe ich da auch kurzfristig aus.

Manche Kunden brauchen quasi alles und sagen, ich will nichts damit zu tun haben mit Marketing, bleib mir weg. Und andere wollen halt eigentlich eh selber einsteigen oder haben auch vielleicht sogar schon ein Talent und können vielleicht nur Texte schreiben zum Beispiel. Also es ist auch, glaube ich, meine Aufgabe rauszukitzeln, wo kann ich richtigerweise helfen?

Oder wo brauchen Sie überhaupt meine Unterstützung? Weil oft sagen Sie was anderes, als Sie dann wirklich brauchen. Das ist auch ein bisschen so dieses Reinhören.

Wie kann ich Ihnen wirklich am besten helfen? Ohne, dass Sie es vielleicht sogar wissen.

[Interviewer]

Diese Betreuerfunktion ist im Marketing, glaube ich, auch sehr wichtig.

[Interviewee So]

Bei meinem Zielpublikum, weil es Großteils Einzelunternehmer sind, die haben halt niemanden da. Die haben niemanden zum Fragen, die können auch nichts auslagern. Deswegen ist es da, du bist eigentlich schon der geheime Mitarbeiter ein bisschen.

[Interviewer]

Super, ja das hört sich sehr spannend an. Ist es. Perfekt.

Ja, dann gleich zum Kern der ganzen Sache. Wie vertraut, würdest du sagen, bist du mit KI-Tools oder spezifisch GGBT?

[Interviewee So]

Also ich habe jetzt natürlich wenig Vergleich. Ich versuche mich immer wieder ein bisschen umzunehmen in meinem Umfeld. Da bin ich dann schon fast wieder vorn dabei.

Ich für mich würde sagen, dass ich noch nicht so dort bin, wo ich eigentlich sein sollte, auch von der Branche her. Aber es ist natürlich alleine auch die Zeit, die ich habe für Weiterbildung und Lernen, natürlich sehr beschränkt für mich selber. Also mit GGBT, glaube ich, kann ich gut umgehen, weil es natürlich auch ein bisschen eine Marketing-Geschichte ist.

Also wie man Bronze richtig macht und schreibt und so weiter, das ist mir nicht fern. Das nütze ich auch. Das kann ich auch so weit meinen Kunden weitergeben, wenn sie das unbedingt selber machen wollen, dass ich sage, Vorsicht, aber ja, okay, so und so.

Aber ich nütze zum Beispiel noch oder fast noch nicht KI in den Bereichen Bilderstellung oder Bildbearbeitung. Da ist es eher noch hintan. Da bin ich auch noch ein bisschen, ich glaube

generell, ich bin, wie soll ich sagen, ich bin natürlich sehr offen für alle Änderungen und was da kommt, aber ich bin halt auch noch ein bisschen old-fashioned in der Generation einfach.

Ich habe etwas ganz anderes gelernt, als es heute gibt. Ich bin noch ein bisschen misstrauisch vielleicht auch. Vielleicht liegt es auch daran.

Also ich sehe schon, was alles möglich ist, dass man sich Lieder komponieren lassen kann und was weiß ich, aber das heißt deswegen nicht, dass ich es auch nütze. Also ich würde mich schon als interessiert und als am relativ neuen Stand bezeichnen, aber da ist sicher noch Luft nach oben.

[Interviewer]

Okay, okay, perfekt. Also es geht ja hier vor allem um Generierung von Texten und ChatGBT. Ich habe auch von anderen Leuten, mit denen ich Interviews geführt habe, gehört, dass die Generierung von Bildern vielleicht als Platzhalter genutzt wird oder als Inspiration, aber schlicht und einfach noch nicht wirklich geeignet sind für Kampagnen.

[Interviewee So]

Ja, auch rechte Probleme. Das ist ja bei ChatGBT auch so, dass es eine Grauzone gibt, was die Verlässlichkeit betrifft. Wo kommt das jetzt alles her und darf man das überhaupt verwenden?

Das ist bei Text wahrscheinlich noch ein bisschen ungefährlicher, wobei auch nicht ganz ungefährlich, als bei Bild oder Ton natürlich.

[Interviewer]

Ja, ganz klar, ganz klar. Nutzt du die kostenpflichtige Version von ChatGBT? Nein, nein.

[Interviewee So]

Ich weigere mich noch ein bisschen. Also EPU, weißt du, die lege ich Wert auf jeden Cent eigentlich. Und ich habe lange immer wieder nachgelesen und auch Leute gefragt und die meisten haben gesagt, man merkt eigentlich keinen Unterschied.

Und jetzt, wo ja die Zwischenlösung sozusagen rausgekommen ist, bin ich ganz happy, weil da merkt man nochmal einen Unterschied. Aber nein, ich bin auf der kostenlosen Ebene.

[Interviewer]

Ah, okay, perfekt. Ich persönlich nutze die kostenpflichtige Version. Habe für mich auch vor allem dadurch, dass man die Möglichkeit hat, sowohl PDFs als auch Bilder hochzuladen.

Da ist schon ein klarer Vorteil für mich. Und auch die Genauigkeit und Qualität der Outputs. Ist das schon ein großer Unterschied?

Also für mich macht es schon einen großen Unterschied. Man kann es auch, kann ja auch mal vergleichen, also ähnliche Prompts eingeben und schauen, was da rauskommt.

[Interviewee So]

Also es wird über kurz oder lang eh kein Wegsam vorbeiführen. Aber aus dem Moment war ich noch so, weil ich meine, es gibt ja nicht nur Chatship-PD. Es gibt ja auch den Mitbewerb sozusagen.

Und die sind ja teilweise kostenlos. Also ich vergleiche auch gerne, was machen die anderen denn so. Und bisher komme ich, sage ich mal, für meine Anwendungsbereiche damit zurecht.

Aber das ist wie Kinder haben. Wenn du keine hast, weißt du nicht, was dir entgeht. Also wahrscheinlich, wenn du einmal den Fuß reinsetzt in die kostenpflichtige Variante, gibt es wahrscheinlich kein Zurück mehr.

[Interviewer]

Ja, ich will ja auch nicht Chatship-PD verkaufen. Es geht nur darum zu untersuchen, wie es verwendet wird.

[Interviewee So]

Ich höre gerne, was andere sagen, auf jeden Fall.

[Interviewer]

Genau, genau. Also für mich lohnt es sich vollkommen. Ich finde also die 24 Euro im Monat, das ist ja bei den Stundensätzen, die man auch als Agentur verrechnen kann, ein Bruchteil.

[Interviewee So]

Ja, können ist relativ. Genau, also je nachdem. Der Bewerbungsdruck ist schon hoch, sagen wir mal so.

Und es ist ja nicht Chatship-PD. Es ist eine Software für das und eine hier und eine Time-Tracking da und eine Buchhaltungssoftware da. Und wenn du das dann alles zusammenrechnest, sind nur hier und nur da große Summen.

[Interviewer]

Ja, das ist klar, das ist klar.

[Interviewee So]

Das schlägt sich dann schon zu Buche, aber ja.

[Interviewer]

Ja, genau. Ja, zum Einfluss von Chatship-PD. Wie hat Chatship-PD oder wie haben KI-Tools deine Arbeit in der Agentur beeinflusst, wenn sie das haben?

[Interviewee So]

Ja, also ich bin immer noch eben vorsichtig in der Nutzung. Also natürlich gebe ich nie irgendwelche Namen oder Firmennamen oder irgendwelche sonstigen Dinge ein. Ich werde jetzt meine Kernkompetenz des Textes schreiben.

Also es ist jetzt eigentlich nicht so, dass ich Hilfe brauche, weil ich es nicht kann. Ich nütze es eigentlich hauptsächlich als Inspirationsquelle, weil ich manchmal gutwienerisch am Schlauch

stehe oder weil ich über den Text brüte und mir fällt einfach eine Headline nicht ein oder ein Zugang für die Betitelung von irgendeinem Text oder so. Und da hilft es mir schon sehr.

Also ich nütze es nie eins zu eins, was da rauskommt, aber es hilft mir, einmal einen ganz anderen Twist zu haben im Text oder so. Also ich würde sagen zu 90 Prozent eine Inspirationsquelle. Wirklich nützend zum Texteschreiben tue ich es nur, wenn es wirklich brennt und ich es wahnsinnig eilig habe und einfach ein Zeitfaktor ist.

Aber auch dann hole ich mir die Texte zwar raus, aber überarbeite sie dann eigentlich noch mal grundlegend. Also grundlegend, das Thema weiß ich ja vorher schon. Aber ich nehme eigentlich nie einen eins zu eins Text.

Also jeder Headline noch Texte. Aber es ist tatsächlich eine gute Möglichkeit an Sachen... Warte, entschuldige.

Das IMAS-Institut möchte nämlich auch eine Umfrage mit mir machen. Ich nütze es schon, wenn es ganz schnell gehen muss, aber nie eben so komplett übernehmen. Da bin ich auch irgendwie ein bisschen vorsichtig, weil ich auch Sorge habe, ob dann nicht der Nächste, der das auch macht, denselben Text hat wie ich.

Egal, wie der prompt aussieht. Du weißt ja trotzdem nie, ob dann plötzlich derselbe Text bei dir erscheint. Und bei mir natürlich auch mit dem Hintergrund, dass ich mich natürlich auch mit Google Marketing viel beschäftigen muss, habe ich natürlich auch großen Respekt davor, wenn Google zukünftig KI-Texte halt auch ein bisschen abstruft oder im Ranking vielleicht nach hinten anstellt.

Also ich habe kein Problem, gute Texte zu schreiben. Mein Thema ist das nicht. Und ich sehe auch nicht...

Natürlich wäre es ein Zeitfaktor, aber ich sehe die Qualität noch immer ganz oben. Und das kann halt niemand so gut wie ich, behaupte ich jetzt einfach mal. Aber wenn man so ein bisschen so

eine Flaute hat oder gerade die Inspiration nicht kommen will, dann ist es mir schon sehr willkommen.

Übersetzungen oder so mache ich zum Beispiel nie mit Chattivity. Das mache ich immer noch mit Google Translate oder mit Deeple oder irgendwas anderem. Und wie gesagt, diese Hochlautfunktion habe ich nicht.

Deswegen bin ich auf die auch noch nicht gekommen. Was ich gerne nütze, ist am Handy, dass wenn ich unterwegs bin, dass ich mir selber schnell was reinquatsche sozusagen, damit ich es nicht vergesse, weil einfach das Tippen halt dann doch länger dauert. Also die Funktion schätze ich sehr.

Aber ich glaube insgesamt, dass ich da ein bisschen wahrscheinlich die Ausnahme bin oder noch bleiben werde, weil ich glaube, dass es andere in meiner Branche viel stärker nutzen, weil es natürlich sehr verlockend ist, in kurzer Zeit viel Output zu haben.

[Interviewer]

Klar, klar. Ja, also so wie du es beschrieben hast, dass du die Texte generierst und dann überarbeitest, das ist wirklich die best practice. So sollte man das auch machen.

Da gibt es viele Studien dazu, die auch untersuchen, was teilweise passieren kann, wenn man sich zu sehr auf die Qualität verlässt, dass dann einfach das Output insgesamt in Qualität sinkt. Wenn man es eins zu eins übernimmt. Wenn man das nicht macht und wenn man die Sachen überarbeitet, dann kann das Resultat besser werden, als wenn man es nur so gemacht hätte.

Aber es ist auf jeden Fall ein Bonus für Texte. Ja, schon. Würdest du sagen, dass du ChattyBD eher als kreatives oder strategisches Tool benutzt?

[Interviewee So]

Kreativ.

[Interviewer]

Okay, ganz klar. Aus den letzten Antworten?

[Interviewee So]

Nein, strategisch wüsste ich gar nicht, vielleicht fehlt mir da auch noch der Horizont, aber ich kann mir nicht vorstellen, dass ChatGPT so gut Bescheid weiß über Dinge, die strategisch wichtig sind. Da müsste ich so viel reinfüttern, das würde ich, glaube ich, schon noch behalten wollen. Ich habe das Gefühl, dass ich mich nicht so behalten kann.

Was ist ChattyBD? Sprichst du über ChattyBD als er, als sie?

[Interviewer]

Es ist ja nichts anderes als ein Algorithmus. Also ich glaube, es passt wahrscheinlich ganz gut.

[Interviewee So]

Es passiert so oft, dass ich darüber rede und mir dann denke, bei mir ist es meistens ein eher, warum kann ich aber nicht sagen? Dann weiß ich nicht, ob es gut ist, dass es ein eher ist. Es ist lustig.

[Interviewer]

Spannend. Ein paar der Interviewpartner, die ich bisher hatte, haben gemeint, dass sie teilweise zur Entwicklung von Werbungsstrategien oder Marketingstrategien auch ChattyBD benutzen, um sich da Inspiration zu holen. Was auch gerne gemacht wird, ist, dass bei Ausschreibungen dann teilweise noch Fragen beantwortet werden mit KI, weil man da einfach schneller ist und teilweise dann, wenn technisches Wissen oder fachliches Wissen fehlt, kann man sich da einen gewissen Vorteil holen.

[Interviewee So]

Das fällt bei mir weg, weil ich an nichts teilnehme, wo Ausschreibungen sind. Da bin ich die falsche Liga sozusagen. Deswegen kam das bei mir noch nicht vor.

[Interviewer]

Okay, cool. Würdest du sagen, dass sich insgesamt die Produktivität der Agentur durch ChattyBD verändert hat?

[Interviewee So]

Also in meinem Fall jetzt nicht. Nein, eigentlich nicht. Aber ich kann mir wohl vorstellen, dass wenn da mehr Leute im Spiel sind, dass da schon der Zeitfaktor einfach auch durchschlägt.

Wenn ich jetzt einen Kunden und dem schreibe ich jetzt fünf Social-Media-Beiträge, dann spart mir das vielleicht, zwei, drei Minuten unterm Strich, aber nicht mehr. Wenn ich aber jetzt einen großen Kunden habe, für den ich täglich ein Posting machen muss und ich muss die wirklich quasi raushauen und ich gebe die Linie vor und ich schaue drüber, dann glaube ich schon, dass das ein Zeitfaktor ist. Also hauptsächlich Zeit im Sinne dann von Effizienz, weil ich glaube, dass alle meine Kollegen in der Branche was können.

Da sitzt ja keiner, der nichts kann und der sich mit ChattyBD dann quasi drüber helfen muss. Aber der Zeitfaktor ist sicher. Aber ich glaube, je mehr Kunden oder je größer die Kunden und je mehr der Aufwand, desto höher wahrscheinlich die Effizienz.

Für mich als Ein-Personen-Unternehmen würde ich sagen, merke ich es jetzt eigentlich noch nicht.

[Interviewer]

Okay.

[Interviewee So]

Oder nicht so, dass es relevant wäre.

[Interviewer]

Perfekt. Ja. Würdest du sagen, dass der Einsatz von ChattyBD die Wettbewerbsfähigkeit der Agentur beeinflusst hat?

[Interviewee So]

Nein, würde ich nicht sagen. Weil wer nichts kann, kann auch nachher nichts. Also es ist ja nicht, es kommt ja kein fertiges Ergebnis mit ChattyBD raus.

Wer vorher gute Arbeit geliefert hat und gutes Kundenfeedback kriegt, der wird es auch nachher kriegen und umgekehrt auch nicht. Wenn ich vorher schlecht gearbeitet habe, dann werde ich mit ChattyBD, glaube ich, nicht plötzlich bessere Arbeit leisten, weil die Arbeit ja nicht nur am Inhalt, sondern an vielen anderen Dingen zusammenhängt. Also wenn jemand es einfach nicht benutzt, glaube ich nicht, dass ihm dadurch ein Nachteil entsteht.

[Interviewer]

Okay. Zu dem Punkt gibt es auch relativ interessante Spannen, also guten Research, wo es wurden Unternehmensberater untersucht, denen gesagt wurde, ja, dass sie ChattyBD benutzen sollen, teils mit mehr Eingriff, teils mit weniger. Und die Unternehmensberater, die prinzipiell schwächere Leistungen erbracht haben in den letzten Jahren, haben einen höheren Zuwachs gesehen als diejenigen, die so die High Performer waren.

Und da ist schon die Möglichkeit gegeben, dass sich schwächere Angestellte sozusagen angleichen an den Standard. Finde ich irgendwie interessant als Insight. Aber es ist nach wie vor wichtig, dass man sich mit dem Output auseinandersetzen kann überhaupt.

[Interviewee So]

Ja, natürlich, wenn ich jetzt den Prompt von jemandem quasi vorgekauft kriege und ich gebe dann den von meinem anderen erstellten Prompt sozusagen ein mit meinen Parametern, dann kann mir das natürlich kurzfristig was helfen, aber ich glaube nicht, dass es langfristig die Arbeitsleistung deswegen in der Qualität oder in der Wettbewerbsfähigkeit verändert. Weil dann schlägt halt das, was ich vorher nicht konnte, irgendwo anders durch. Ich glaube, niemand kann sich dadurch besser machen, als dann vielleicht in dem einen besser, aber im anderen noch immer nicht.

[Interviewer]

Ja, mag sein. Wenn du Interesse hast, kann ich dir die Studie weiterleiten. Sehr gern.

Fand ich eigentlich ganz spannend, weil es auch noch nicht so gut untersucht ist und die Modelle werden ja auch nach und nach immer besser. also...

[Interviewee So]

Ja, sehr gern, würde mich interessieren, ja.

[Interviewer]

Genau, da ist es auch wichtig, echte Daten dazu zu haben, weil... Genau. Na klar.

Ja, welche Schwierigkeiten oder Grenzen haben Sie beim Einsatz, oder hast du beim Einsatz von Charger PD festgestellt?

[Interviewee So]

Ich bin halt ein übervorsichtiger Mensch, was eben alles mit Datenschutz oder mit Einhaltung von Rechten und Dingen betrifft. Also da bin ich jetzt noch sehr vorsichtig, beziehungsweise habe ich in seinem Vortrag von einem Juristen gehört, eben worauf man achten soll und was man nicht machen soll. Das hätte ich jetzt wahrscheinlich eh automatisch richtig gemacht, aber da ist schon viel Grauzone, ja.

Ich sehe es auch problematisch, wenn eben Kunden teilweise jetzt auch glauben, sie brauchen Agenturen nicht mehr, weil es gibt ja jetzt JCPT. Also dass sie da auch relativ schnell an Grenzen, glaube ich, stoßen werden. Ja, manchmal habe ich eben die Sorge, ob wir dann alle die gleichen Sachen schreiben, also die, die dann auf JCPT zurückgreifen, dass dann auch Unsinn teilweise, wir wissen ja, dass die Inhalte nicht immer stimmen, also ich fürchte, ich weiß nicht, das Thema Kennzeichnung, was wurde mit KI erstellt und so, ich fürchte mich ein bisschen davor, dass dann wirklich nur mehr Schrotttexte auch in der Zeitung stehen oder so, weil jeder dann plötzlich glaubt, mit JCPT brauche ich nichts mehr arbeiten, dass wir zugemüllt werden von falschen Infos einfach. Insgesamt jetzt.

Also aus meiner Branche hoffe ich dann doch, dass es da immer noch diese Kontrollstufe gibt, wo einer drüber schaut oder wo irgendeiner kontrolliert oder so, aber es verleitet natürlich ein bisschen dazu, das zu glauben, was man da so präsentiert kriegt. Also die Wahrheitsfindung oder die Überprüfung ist meiner Ansicht nach nochmal, nicht schwierig, aber sie muss extra eingezogen werden, diese Ebene.

[Interviewer]

Ja, das ist auf jeden Fall wichtig. Wie wir schon zu Beginn besprochen haben, ist es sehr wichtig, dass man sich mit Inhalten auseinandersetzen kann, die auch jeder versteht. Ich meine, die Themen Kreativität und Qualität als Ganzes sind auch sehr interessant.

Ich habe wirklich sehr viel dazu gelesen. Es gibt Studien, die belegen, dass die generierten Inhalte von JCPT bei einem Test für Divergent Thinking oder Divergent Thinking und Alternative Uses da ging es darum, dass man bekommt ein Objekt vorgelegt, mit dem man dann mehrere Benutzungsmöglichkeiten erfinden soll. Und in den Sachen war eine KI tendenziell besser als Menschen.

Wurde natürlich dann auch ganz spannend verdreht, um zu sagen, dass eine KI kreativer ist als Menschen. Spannendes Thema. Ich glaube, da werden wir auch noch sehen müssen, wie sich das weiterentwickelt.

Aber es gibt Situationen, in denen KI prinzipiell kreativer sein kann.

[Interviewee So]

Auch teilweise vorbereitslos. Menschliche Reaktionen fallen halt weg teilweise. Die uns vielleicht an Kreativität hindern oder uns irgendwie zurückhalten.

Die fallen dann natürlich weg. Das kann schon sein.

[Interviewer]

Remains to be seen, wie sich das weiterentwickelt. Es gibt Meinungen von beiden Seiten. Aber ich glaube, es wird schlussendlich dann daran liegen, dass man sich ordentlich damit auseinandersetzen kann.

Und es ist dem einzelnen Nutzer die Verantwortung, wie man damit umgeht. Gibt es sonstige ethische Bedenken oder Herausforderungen im Einsatz von Chattopaddy, also rund um Urheberrecht und Datenschutz. Haben wir schon angesprochen.

Gibt es abgesehen von den noch welche?

[Interviewee So]

Da bin ich vielleicht noch zu blau. Aber ich hätte eben den Eindruck, also ich habe es jetzt noch nie auf Themen spezialisiert, wo ich das gemerkt hätte. Aber ich glaube halt, oder ich halte Chattopaddy für vielleicht ein bisschen sogar wertfreier als Mensch per se.

Weil ja jeder von uns irgendwelche Vorlieben oder eben auch Skepsis gegenüber verschiedenen Personen, Berufsgruppen, Religionen, was immer hat. Und ich würde jetzt mal hoffen, dass Chattopaddy das nicht hat. Aber ich habe es noch nie ausprobiert.

Ich weiß es nicht. Ich glaube sogar, dass Chattopaddy vielleicht eben über manchen Dingen drüberstehen könnte, die uns vielleicht ein bisschen manchmal hindern oder ein bisschen einschränken oder auch im Text ein bisschen beeinflussen. Aber ob es so ist, ich weiß es nicht.

[Interviewer]

Ich kann nur sagen, was ich bisher gelesen habe, Chattopaddy ist tendenziell, also in den Antworten eher links auf dem politischen Spektrum. Also es gibt natürlich diese KI-Tools werden mit bestehenden Daten trainiert. Wenn in diesen Daten irgendeine Art von Bias in irgendeine Richtung gegeben ist, dann wird der mitgenommen und teilweise auch verstärkt.

Plattformen versuchen das zu moderieren oder irgendwie zu kontrollieren. Wie das politische Klima in den USA aktuell so ist, werden die Sachen dann meistens eher links als eher rechts.

Also da werden auch noch Schwierigkeiten auf uns zukommen. Dazu kommt, dass in den nächsten zwei bis drei Jahren die hochwertigen Daten, mit denen man KI-Tools trainieren kann, auslaufen werden. Und ab dem Moment kann überlegt werden, ob man weitere Trainingsdaten generieren möchte, mit denen man dann die Tools weiterführen oder weiterbringen könnte.

Und da kommen dann natürlich die Probleme, die wir jetzt schon haben, nochmal verstärkt dazu, weil wenn da eine Richtung ist, die sich daraus bildet, wird sie immer stärker, wenn wir künstliche Daten benutzen. Insofern, ja, es bleibt spannend.

[Interviewee So]

Ja, ich glaube generell, dass Herausforderungen noch kommen werden, an die viele von uns nicht denken und respektive sogar ich auf keinen Fall denke, weil ich mich mit manchen Sachen noch ganz wenig beschäftigt habe. Das ist so Fluch und Segen, das ist eh für jeden. Da kommt was Neues und ich meine, damals war es irgendwann die Dampfmaschine und all das sich kürtet und so.

Natürlich, man darf sich dem nicht entgegenstellen, aber ich glaube halt auch, dass es in der Geschwindigkeit, wie sich Dinge jetzt verändern und neu auf uns zukommen, dass wir gar nicht nachkommen. So wie die Geschichte mit der DSGVO hier und da, dass man, es kommen neue Entwicklungen und die kann man gar nicht so schnell in irgendwelche Bahnen und Gesetze und sonstiges lenken, während schon die nächste Version da ist. Also ich würde jetzt nicht sagen, das ist so ein bisschen Vogelstrauß-Taktik, aber ich kann mir manches noch gar nicht vorstellen, was alles auf uns zukommen wird.

Und manchmal, ganz ehrlich, will ich es auch noch gar nicht, weil ich mir denke, ich mache mir Sorgen, wenn es dann da ist. Bis dahin kann ich es eh nicht beeinflussen.

[Interviewer]

Leider kommen wir jetzt zum Abschnitt Zukunft. Denken Sie, dass generative KI-Tools eine Rolle im Marketing spielen werden? Warum, warum nicht?

[Interviewee So]

Sicher, sie werden sicher eine Rolle spielen, weil eben der Horizont noch lange nicht erreicht ist. Also wenn ich eben sehe, dass man Bilder manipulieren, also manipulieren, Bilder erstellen kann, die es gar nicht gibt oder eben Lieder komponieren lassen kann in einer Minute, das heißt in zehn Sekunden, die es auch nicht gibt. Ich glaube schon, dass da noch einiges auf uns zukommt, dass auch alle Tools, mit denen ich arbeite, ich sehe ja, dass überall wird KI quasi eingefügt, ob sinnvoll oder nicht sinnvoll.

Ich glaube, dass manche schon den Stress haben, wir brauchen zwar keine KI, aber wir bauen es trotzdem ein, nur damit wir sagen können, wir haben auch eine. Also ich kann mir noch gar nicht vorstellen, wo es hingeht. Ich kann mir aber auch vorstellen, dass es Vorteile bringt, dass vielleicht manches, das jetzt eher so bürokratisch vielleicht daherkommt, ich weiß nicht, ich sage jetzt mal Steuern und Buchhaltung und pas quoi, dass das vielleicht auch durch eine KI irgendwie leichter wird oder dass uns die Arbeit abnimmt, gibt es ja jetzt schon auch Teile davon, also nicht bei mir, aber ich weiß, dass es sie gibt, dass wir uns vielleicht aus der Werbesicht tatsächlich auf wieder andere Themen konzentrieren können, weil uns die Zeit für andere Dinge abgenommen wird. Warum nicht?

Also ich bin sicher, da kommt noch so viel, dass ich es mir gar nicht vorstellen kann.

[Interviewer]

Ja, es ist ja aktuell ein ziemlicher Hype rund um KI, wie du schon gesagt hast, wird es auch einfach dazugegeben, auch wenn es nicht wirklich passt. Hauptsache, wir haben es mal dabei.

[Interviewee So]

Keiner will der sein, der es nicht hat. Das ist immer diese Panikgeschichte so ein bisschen.

[Interviewer]

Genau, genau. Also wir werden sehen, wo das hinführt, ob das jetzt wirklich nur mal kurzfristig Hype ist oder ob das wirklich dann langfristig große Auswirkungen haben wird.

[Interviewee So]

Ich glaube auch, dass die Breite am Angebot zu groß ist. Ich glaube, die natürliche Bereinigung wird kommen, relativ bald einmal, weil jetzt springen alle auf den Zug auf und werden dann genauso schnell wieder weg sein vom Fenster und es werden sich nur einige behaupten. Davon bin ich überzeugt.

Wie bei allen Entwicklungen am Markt, wo viele Trittbrettfahrer aufspringen und sich der Markt dann selber bereinigt. Auch das wird passieren. Aber es wird nicht wieder weggehen, es wird bleiben, aber es wird nur das bleiben, was sich dann behaupten kann am Markt.

[Interviewer]

Genau. Welche Auswirkungen langfristig siehst du auf die Marketingbranche von KI?

[Interviewee So]

Vielleicht bin ich zu blauäugig, aber ich glaube, dass sich an der Kreativität oder an dem Job an sich nichts ändern wird. Vielleicht ändert sich die Art und Weise, wie man den Job ausführt oder vielleicht werden wir eben manche Sachen nicht mehr machen müssen und uns dafür um andere Dinge kümmern. Aber letztendlich das, was man reinfüttert, also diese In-Shit-Out-Geschichte, wird immer wichtig bleiben.

Also ich kann nicht JGPT bedienen, wenn ich nicht weiß, was ich da tue. Dann ist der Output genauso schlecht, wie wenn ich jetzt jemanden hinsetze und sage, schreib den Text selber und der ist dann auch schlecht. Also ich glaube, dass sich die Aufgaben oder die Bewältigung verschiedener Aufgaben vielleicht ein bisschen verschieben wird.

Oder vielleicht kommen auch Aufgaben dazu, an die wir jetzt noch nicht denken, weil es einfach vorher nicht möglich war und es wird möglich. Aber ich glaube, dass die Qualität dieser Branche immer noch ganz, ganz wichtig ist und dass die von KI zumindest nicht im Großen und Ganzen ersetzt werden kann. Auch wenn das viele jetzt glauben werden und ich glaube auch, dass, ich sehe ja jetzt schon in meinem Bereich, dass Social-Media-Betreuung wie die Schwammerl aus dem Boden wachsen.

Und zwar nach dem Motto, ich habe mein Essen fotografiert, also bin ich jetzt ein Influencer. Also diese Spreu vom Weizen wird sich auch da wieder trennen. Aber es ist natürlich auch eine andere Generation.

Ich glaube, es wird jeder seine Zielgruppe nach wie vor und noch besser im Auge haben müssen. Weil was ich immer sehe, ist, dass viele ja sagen, meine Kunden sind eh alle. Nein, sind sie nicht.

Und das wird, glaube ich, noch schwieriger werden, weil du wirst eben nicht und ich werde zum Beispiel nicht mit über 50 eine 25-jährige Startup-Gründerin betreuen. Das werde ich nicht machen, weil die eine andere Sprache spricht, weil die andere Medien braucht und weil die anders mit Dingen umgeht. Das macht überhaupt keinen Sinn.

Für das wird es aber wahrscheinlich die richtige Agentur auch wieder geben und die wird anders ausschauen als meine. Also ich glaube, es wird nach wie vor wichtig sein, seinen Matching-Partner zu finden, dass das zusammen stimmt. Und was immer bleiben wird, ist die Betreuung auf Augenhöhe, dass ich eben weiß, da ist jemand, der kümmert sich um mich, der hört mir zu, der versteht mein Business oder versucht sich da rein zu versetzen.

Und das kann keine KI der Welt übernehmen. Also diese Qualität in der Betreuung, in der Beratung und in der Abwicklung wird aus meiner Sicht immer die gleiche und gleich wichtig bleiben. Aber vielleicht werde ich die Prozentsätze meiner Zeit anders aufteilen können, weil manche Dinge wegfallen oder manche die KI übernehmen wird.

Aber alles dahinter glaube ich gar nicht, dass sich so viel an der Basis ändern wird. Oder sagen wir es auch so, ich wünsche mir auch gar nicht, dass sich daran was ändert. Weil Mensch bleibt Mensch und jedes Business ist letztendlich Mensch zu Mensch, egal wie es sonst heißt.

Und daran möchte ich eigentlich gar nicht, dass sich was ändert. Ich möchte auch nicht in Zukunft mit einer KI sprechen, weil meine Kundin gar keine Zeit mehr hat und ihren Computer

mir gegenüber hinsetzt oder so. Das wäre für mich so eine Horror-Vorstellung, so wie aus den Filmen aus Hollywood.

Also das Menschen soll schon bleiben und ich glaube, das wird auch, wenn es darum geht, seinen Partner, seinen Geschäftspartner auszusuchen.

[Interviewer]

Also da schließe ich mich an. Ich wünsche mir auch, dass es dabei bleibt, dass wir uns miteinander und mit den Kunden zu den Themen austauschen können und gemeinsam eine Strategie entwickeln können, die funktioniert. Was sich verschieben wird, werden wir wohl herausfinden.

Aber die Menschen bleiben auf jeden Fall. Gibt es vielleicht sonst noch etwas, das du hinzufügen möchtest? Sonst würden wir nicht abschließen.

[Interviewee So]

Nein, ich glaube, es sind alle Themen gesagt. Ich stehe dem neutral gegenüber. Ich lasse mich überraschen, was da kommt.

Ich bin sicher, da kommt noch ganz viel. Ich bin gespannt, was ich noch davon mitbekomme in meiner aktiven Arbeit und was nicht. Aber das vergeht ja momentan so schnell, dass man ja nicht mehr weiß, weil viele sagen dann auch, das betrifft mich nicht mehr.

Aber da bin ich vorsichtig, weil jedes Jahr, dass du arbeitest, kommt noch so viel Neues. Aber ich freue mich auch darauf, dass es kommt. Aber ich bin halt auch grundsätzlich ein bisschen ein leicht missträucher Mensch und sage mal, man muss nicht auf jeden Zug aufspringen, der gerade vorbeifährt.

Also lieber mal schauen und wenn es sinnvoll ist, dann natürlich benutzen. Aber man muss nicht jetzt alles haben, was auch die anderen haben und nur weil es gerade hip ist, eben das auch machen, ohne zu wissen wie. Es soll kommen, ich bin bereit für alles, was kommt.

Aber man soll es sinnvoll betrachten, ob es auch zu einem selber und zu seinem Geschäftsmodell überhaupt passt. Und wenn es das tut, dann zugreifen und sagen, juhu, ich spare mir hier oder da eine Stunde Arbeit und kann früher hinaus ins Grüne, wenn es denn nicht gerade regnet.

[Interviewer]

Ja, ich glaube, das ist ein sehr guter Ansatz, dass man sich nicht mitreißen lässt und erstmal ein Weilchen zusieht, bevor man sich reintraut.

[Interviewee So]

Das ist in der Branche, finde ich, ein Thema, das mich am meisten stört. Dieses Trittbrett fahren auf alles. Der hat es und deswegen muss ich das jetzt auch und der hat einen Blog über das geschrieben und das muss ich jetzt auch.

Gott sei Dank, im Titel die Weisheit des Alters kommt mir zugute, dass man das nicht mehr muss. Aber ich sehe es halt rundherum, dass dieses ewige voneinander kopieren und abschreiben, sozusagen wie in der Schule. Das finde ich wahnsinnig mühsam.

Entweder weiß ich, was ich kann oder ich weiß es nicht. Aber ich glaube, ich kann erfolgreich sein, wenn ich dasselbe mache wie fünf andere. Und das hat natürlich dann auch mit ChatGPT zu tun, weil ChatGPT kann mir ja jetzt den Text schreiben, den der andere hat.

Aber mir wird im Traum nicht einfallen, dass ich jetzt den Text vom Mitbewerber nehme, den reinhaue und sage so, schreibe mir den um, nur damit ich auch einen Beitrag habe, den ich auf den Blog stellen kann. Das finde ich, ja, aber mein ethischer Standard bei diesen Dingen ist relativ hoch und den lasse ich mir auch nicht nehmen. Aber das ist, glaube ich, schon auch ein Thema, dass Leute glauben, jetzt muss ich nichts mehr arbeiten, jetzt geht es leichter.

Aber ja, wenn es so ist, dann gratuliere, ich glaube es nicht.

[Interviewer]

Ja, also ich muss nicht mehr arbeiten. Ich glaube, dazu kommst du leider nicht. Auch die Vision in der Zeit Zukunft, als das Internet kam und es hieß, ja, der Computer nimmt uns alles ab, es wird einfach schneller und es wird sogar mehr Arbeit werden wahrscheinlich.

Aber ja, das ist irgendwie so der Fluss der Dinge. So geht es einfach seit der Industrialisierung weiter.

[Interviewee So]

So ist es dann.

[Interviewer]

Genau, also da können wir eigentlich nur zusehen, wenn wir uns anpassen.

[Interviewee So]

Also mitnehmen, was gut ist und das, was nicht gut ist, an einem vorbeiziehen lassen möglichst. Es ist nicht immer leicht, aber anders geht es, glaube ich, nicht. Und sich nicht von allem überrollen lassen und schon gar nicht gegen alles wettern und sagen, das ist schlecht, oh Gott, was kommt da wieder, das ist böse.

Diese Wertung auch gleich von Dingen, die man auch gar nicht beurteilen kann, das stört mich auch wahnsinnig. Aber so sind halt die Menschen, oder Großeltern Menschen.

[Interviewer]

Ja gut, vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast. Ich sende dir auch gerne noch das Paper, das ich gesehen habe, über die Unternehmensberater und wie Chef-GPT einen Einfluss auf die Arbeit haben kann. Insbesondere auch bei Schwächeren, wie sich das dann verändern kann.

Da gibt es wirklich unheimlich viele sehr gute Literatur. Wenn man sich da ein paar Minuten nehmen möchte und sich das durchlesen, lohnt sich das auf jeden Fall, denke ich.

[Interviewee So]

Ja, generell das Thema Weiterbildung in dem Bereich sehe ich auch als Problem, einfach weil man sich die Zeit halt nicht nimmt. Also ich merke es ja bei mir, ich würde gerne, aber ich muss mich ja überall, ich muss ja schauen, was macht jetzt Photoshop und wie geht es dort weiter und wie geht es da weiter. Wenn ich mich all dem widmen würde, was ich aber auch muss teilweise für meinen Job, kann ich ja nicht mehr arbeiten.

Also es ist schwierig. Ich klicke mir dann halt ein paar Sachen raus und mache halt viel in der Freizeit in Wirklichkeit nebenbei, weil anders geht es sich nicht aus.

[Interviewer]

Genau, man muss eine gewisse Passion haben zur ganzen Sache, sonst geht es nicht.

[Interviewee So]

Zwischen Interesse und Passion muss man dann halt aufpassen.

[Interviewer]

Na gut, vielen Dank nochmal. Ich sende dir die Studie zu und melde mich dann.

[Interviewee So]

Ich wünsche dir viel Erfolg, heute toll, für einen baldigen, guten, erfolgreichen Abschluss und drück die Daumen. War sehr interessant, danke schön, dass du mich mit ausgewählt hast.

[Interviewer]

Sehr gerne, danke fürs Mitmachen.

[Interviewee So]

Sehr gerne, auch gut, mach's gut.

[Interviewer]

Tschüss, mach's gut.

[Interviewee So]

Tschüss, Baba.

Runde 1 - Interview 7

[Interviewer]

Ah, liebe Grüße Liebe Grüße. Okay, passt.

Perfekt. Gut, dann rushen wir da durch. Ich habe da eh eigentlich einen Leitfaden.

Diese Intro-Fragen, ja, die können wir relativ schnell durchgehen, nachdem wir uns ja jetzt nicht zum ersten Mal sehen heute. Genau, also es geht grundlegend bei der Masterarbeit darum, wie KI, aber genauer gesagt generative KI, einen Einfluss auf agenturinterne Prozesse haben kann und was es langfristig auch für die Agenturbranche bedeuten kann. Das Ganze ist eine Delphi-Studie.

Ich hatte ursprünglich drei Runden geplant, aber es werden zwei werden, weil es einfach schwierig war, alle Interviews zusammenzubekommen. Dann wird festgestellt, ob eine Änderung stattgefunden hat in diesem zeitlichen Abstand und dann wird mit dem versucht, einen Trend herauszubekommen. Kannst du mir vielleicht in zwei Sätzen zusammenfassen, wer du bist und was du bei Fuchs Fabrik sehr gerne machst?

[Interviewee F]

Genau, genau. Also ehemals Fuchs Fabrik, jetzt FF Office. Ich bin dort Geschäftsführer und Gründer und es gibt offiziell seit 2009 ein Kreativbüro für Web-Experiences und Kommunikation im digitalen Raum, wie wir uns definieren und machen eben dadurch geteilt in zwei Departments bei uns. Auf der einen Seite Websites, Webshops und Web-Applikationen und mit dem anderen Department eben Online-Kommunikation, Kampagnen, Content-Kreation. Also

wir bauen Sachen und wir bewerben Sachen und kommunizieren sie nach außen mit starkem Fokus eben immer im digitalen Raum und deswegen sind da so Trends und ich sage bewusst Trends wie AI sehr spannend.

[Interviewer]

Sehr cool.

Du sagst, also FF Office slash Fuchs Fabrik gibt es seit 2019, aber du bist ja schon länger in dem Bereich. Wann hast du so circa angefangen, dich mit den Themen zu beschäftigen?

[Interviewee F]

KI an sich?

[Interviewer]

Nee, Grafik Design, Development.

[Interviewee F]

Ah, okay, okay. Wirklich ernsthaft, seit 2014, professionell kann man sagen, also jetzt seit 10 Jahren, einfach dahingehend, weil ich immer großes Interesse hatte an IT und Computern und damals tätig war, ja aushelfend als interner IT-Techniker bei einer Kanzlei in Wien, also Rechtsanwalt-Kanzlei und dort dann, sage ich mal, die internen Prozesse und die ganze Hardware und Software im Überblick hatte und dann aber auch Schritt für Schritt näher in die Außenwirkung gegangen bin, weil Kolleginnen sich von dort selbstständig gemacht haben, also eigene Firmen gegründet haben und mich dann kontaktiert haben im Sinne von, ah, du kennst dich ja so gut aus mit Computern, kannst uns auch eine Website bauen und das war dann für mich 2014 eben der turning point, wo ich mich auch einfach da mit auseinandergesetzt habe und dann eigentlich gesehen habe, so ah, okay, was gibt es da für Möglichkeiten, was ist eigentlich überhaupt, was sind Programmiersprachen, was braucht es, um professionelle Websites zu machen und dann habe ich auch damals die ersten Websites mit WordPress entwickelt, also ich sage mal professionelles Interesse oder professionelle Beschäftigung mit digitalen Kreationen seit 10 Jahren, kann man sagen, und davor halt sehr viel privat.

[Interviewer]

Perfekt, ja, 2014 liegt schon 10 Jahre zurück, das ist schon crazy, zurückblickend. Ja, also die Folgefrage wäre eben gewesen, in welchen Bereichen liegt der Schwerpunkt der Agentur, kann ich ganz klar mit online beantworten, ist es noch immer so? Perfekt.

Ja, dann eigentlich zum Kern der ganzen Sache und meine Vertrautheit mit generativer KI im Allgemeinen, aber spezifisch JGPT oder eben GPT-4.

[Interviewee F]

Er hat viele unterschiedliche Tools, also ich habe das ein bisschen geteilt in unterschiedliche Segmente, du hast eben gemeint für interne Prozesse, was wir halt machen, findet immer auch eine gewisse Außenwirkung ab oder halt mit den Kunden, mit den Partnern, mit denen wir zusammenarbeiten, aber wir setzen, ja, würde ich schon sagen, eher in der Kreation, im Sales, im Projektmanagement, aber auch im Accounting ein. Also das sind so die größeren Bereiche, da überlasse ich jetzt gerne dir, wo du mir eintauchen magst.

[Interviewer]

Gerne. Ja, also bevor es genauer auf den Einfluss von kreativen und strategischen Prozessen geht, würde ich nochmal kurz zurückkommen und nochmal nachfragen, also wie vertraut du mit KI-Tools, also Self-Assessment, was du sagen würdest, wie vertraut du bist?

[Interviewee F]

Okay, ja, also ich glaube auf einer Skala von 1 bis 10, ich sage mal 6,5 bis 7, wobei jetzt 10 wirklich, ich verstehe komplett, wie es funktioniert oder könnte meine eigenen Modelle aufsetzen, wäre, 1 ist, ich habe vielleicht noch nie davon gehört, 2 ist, ich habe davon gehört und 6,7 ist ja so, wie ich benutze es mehrmals wöchentlich bis täglich und eben in unterschiedlichen Bereichen, beruflich und privat.

[Interviewer]

Sehr cool. Benutzt du die kostenpflichtige Version von ChatGPT? Also hast du Zugang zum Vierer-Modell quasi?

[Interviewee F]

ChatGPT nicht, Midjourney zum Beispiel schon.

[Interviewer]

Perfekt. Ja, und dann würde ich jetzt endlich zu einem echten Thema kommen.

Wir haben es schon ein bisschen angeschnitten, aber wozu wird KI im Agenturalltag benutzt prinzipiell?

[Interviewee F]

Also, wie gesagt, für Kreation, Sales, Projektmanagement, Kommunikation und Accounting. Ich glaube Accounting ist der einfachste Part, das ist einfach ein Tool, das wir mit unseren Buchhaltungsunternehmen nutzen, wo Belegsartierung schon funktioniert und automatisch zugeteilt wird. Das erleichtert uns mit Sicherheit Aufwand für Belegsartierung und Zuordnung. Ist aber das Unspannendste. Spannender wird es dann bei Projektmanagement, wo wir auch für Kommunikation mit ChatGPT Ausschreibungsunterlagen oder Mails sehr simpel screenen und zusammenfassen. Also gerade da der Schwenk Richtung Sales, wo es darum geht, hunderte Seiten PDF in kurzer Zeit zusammenzufassen, dort halt auch dann anzustellen oder basierend auf diese Ausschreibungsfragen zum Beispiel Antworten zu generieren, wo wir halt genau wissen, das ist gewünscht, das ist unser Input, formuliert wird halt jetzt ausschreibungskonform. Das ist ganz, ganz cool. Und zudem ist es ein Tool mit Chat-PDF, wo man halt PDFs hochladen kann und dann einfach mit diesem PDF chatten kann. Und zumindest für die Kommunikationszwecke und Saleszwecke für uns recht praktisch, weil man sich dadurch eben sehr schnell einen guten Überblick erschafft und dann auch mal schnell so Deadlines oder Anforderungen und so abfragen kann, ohne jetzt hundert Seiten PDF überfliegen zu müssen. Das ist ganz fein. Bei uns sehen wir auch gerade kollaborativ eben über FigJam oder Winsecure, die ja auch alle jetzt ihre

Als implementiert haben, was auch ganz cool ist, wenn man in einem Meeting eher schnell einmal was da so an kollaborativen Dingen erstellen lassen möchte. Also wo man einfach einen Prompt reingibt und sagt, ja machen wir jetzt einen, ich sag jetzt einmal Salat-Redaktionsplan für diese Marke über die nächsten drei Monate. Du bekommst dann einen grafisch aufbereiteten Plan mit Post-its schon in FigJam zum Beispiel. Das ist ganz cool. Oder eben auch für Projektmanagement-Prozesse dann dafür, einfach ein bisschen zu programmieren und auch visueller eben abzubilden. Und sonst wieder leistet bei uns über AI, also Notion AI, auch dort halt wirklich in der Dokumentation und in der Information, die wir selbst im Internen bauen, dass man auch da dann mit AI-Pools in Notion Informationen umwandeln kann, verkürzen kann, zusammenfassen kann, ja sogar auch ein bisschen komplett neu generieren kann. Das ist insofern dann auch immer recht cool da drinnen.

[Interviewer]

Sehr cool. Mich hat es selbst überrascht. Ich hatte jetzt letzte Woche ein Interview mit jemandem von Moodly.

Und ja, also es hat mich echt vollkommen überrascht, weil er gemeint hat, dass sich die Agentur in den letzten zwei Jahren rund um KI-Tools neu organisiert hat. Also ich bin davon ausgegangen natürlich, dass es einen Einfluss auf Arbeitsprozesse gibt, aber hätte nicht gedacht, dass es so tiefgreifend geht. Würdest du sagen, dass KI bei euch einen großen Einfluss auf kreative und strategische Prozesse hatte?

Und wenn ja, wie hat es die Arbeit in der Agentur beeinflusst?

[Interviewee F]

Ich denke definitiv dadurch, dass wir bei uns eher, ich sage jetzt mal schon, wir definieren uns selbst als trend-aware, but not blind. Also bei uns ist es so, theoretisch aufgrund meiner Tätigkeit in den letzten zehn Jahren gab es sehr, sehr viele Buzzwords, sehr, sehr viele Hypes. Diese Hype-Flashion ist schon sehr, sehr groß, eben im Sinne von Web 3.0, dann komplett Social Media, Web 3.0, dann ganze Crypto-Geschichte, NFTs, Metaverse, VR, AR und halt jetzt halt hin bis zur AI ist jetzt schon, sage ich mal, immer so ein sehr, sehr großer Hype. Alle diese

Dinge sind aber in ihrem Kern gekommen, um zu bleiben. Also ich glaube, jetzt spricht keiner mehr von NFTs im Vergleich zu vor vier Jahren. Die Technologie dahinter ist aber sehr, sehr gut und in vielen Bereichen auch sinnvoll. Und dasselbe sehe ich auch hier ein bisschen. Es ist momentan halt ein Hype, jeder versucht halt die AI überall reinzupressen. Und es wird ein wahnsinniger Trend oder ein Hype einfach dahingehend. Und es gibt aber viele Anwendungsfelder, wo es nicht sinnvoll ist. Man muss es aber nicht immer so heiß kochen. Also man muss sich dann verblinden. Bei uns ist es eher so integrativ. Wenn es sinnvoll ist in unseren bestehenden Prozessen, wir sind jetzt kein großer Konzern und auch Moodle an sich ist ja auch schon eine größere, etabliertere, langfristiger, bestehendere Agentur. Ich glaube, die müssen sich wirklich proaktiver hinsetzen und sagen, wie können wir das implementieren in unseren Prozessen. Bei uns ist es eher so, dass wir sagen, das funktioniert schneller, das funktioniert einfach ein bisschen, ich sage jetzt bewusst einmal agiler. Also so, dass auch Einzelpersonen bei uns einmal schnell das verwenden und andere wiederum nicht. Also wir haben nicht diesen systematischen Ansatz, wo wir sagen, wir müssen das alles umstellen. Aber für gewisse Prozesse und Co. ist es bereits als solches etabliert. Also gerade da, wenn es um Pitches geht, die wir machen, wo wir eben Kreativkonzepte definieren, fragen wir auch sehr, sehr viel in Chat-GPP zum Beispiel. Also das heißt, Informationseinbindung ist für uns sehr, sehr wichtig. Oder auch, wie wir Kreativkonzepte kommunizieren. Also wie wir die Ideen, die wir haben, da wirklich greifbarer runterbrechen können. Also dafür definitiv, da würde ich sagen, da ist halt alles, was Text und Kommunikation anbelangt, mit Chat-GPP ist sicherlich in den letzten zwei Jahren bedeutend gestärkt über AI gepostet worden. Sonst sage ich hier mal, gerade so im Bereich weitere Kreation, wir haben ja zum Beispiel vor einem Jahr für die BUWOG, wir haben ja das erste Stable Diffusion Video gemacht. Das war jetzt eher eine Einmaligkeit. Also wir haben das schon früh probiert und ausgetestet anhand dieses Projekts, um einfach die Limitationen von tatsächlichen Gegebenheiten über AI umgehen. Ähnlich wie kleine Übersetzungen, wo wir auch mit People, was ja auch mit AI funktioniert oder auch mit Chat-GPP, zum Beispiel dann Übersetzungen kreieren. Also wirklich in der Kreation an sich können wir dann auch mit diesen Dingen arbeiten. Da ist es aber nicht so, dass wir sagen, wir bauen jetzt alles um und machen jetzt nur mehr AI. Also wir sehen das als weiteres Tool in unserer Arbeitsweise.

[Interviewer]

Perfekt. Würdest du sagen, dass es insgesamt einen Einfluss auf Effizienz und oder Qualität hatte?

[Interviewee F]

Ich glaube, wenn es um Quantität geht, also wenn es wirklich um Quantität geht, was du benötigst, ist dieses Tool ein absoluter Lifesaver. Oder prinzipiell die Technologie an sich, wenn wir jetzt wieder sind bei Übersetzungen oder bei Blogbeiträgen oder bei ebenso Ausschreibungsformulierungen. Also wenn es darum geht, wirklich einfach schnell Masse zu generieren, die schon jetzt nicht Grundbuch ist, aber halt einfach jetzt nicht so Top-Notch sein muss oder Stock-Images. Du brauchst einfach prinzipiell visuelle Inhalte für etwas, dann ist es sicherlich perfekt und sehr, sehr gut. Qualität per se. Ich denke ja, wenn du dich wirklich sehr stark damit auseinandersetzt und es wirklich sehr, sehr intensiv nutzt und dort, wo es auch wirklich Sinn macht. Also ich denke jetzt zum Beispiel an sowas wie Stable Diffusion, wo du wirklich deine eigenen Modelle herunterladen kannst und dann das auch antrainieren kannst und dann halt deinen eigenen Image-Stock, Profile und Datenbanken bauen zu können. Sowas ist extrem cool. Das bedeutet wirklich mehr Qualität und dann halt auch dadurch Effizienz. Also das denke ich schon. Und gerade für uns, wir haben jetzt auch wieder gesprochen über andere Agenturen, die halt eher älter oder traditionsreicher sind, die sind da vielleicht nicht so drauf und dran. Es gibt aber kein absolutes Killer-Ding. Also ich glaube nicht, dass AI auch so traditionreichere Unternehmen jetzt auf einmal killt, sondern es ist einfach eine andere Form auch von Arbeit, die dadurch entsteht. Und dieses Prompten ist jetzt auch nicht per se nur das Prompten als Arbeit, sondern halt das, was man als Ziel hat und immer noch hinkommt. Aber für gewisse Bereiche ist es definitiv Effizienz und Qualität und oder auch Quantitätsboost.

[Interviewer]

Du hast jetzt auch angesprochen, dass es teilweise für ältere Agenturen schwieriger sein kann, solche Technologien jetzt anzuwenden und quasi mitzunehmen, weil einfach nur aufgrund der Größe der Organisation vielleicht oder des Alters der Anwender, das ist auch manchmal ein Faktor.

Würdest du sagen, dass es bei euch ein Wettbewerbsvorteil war, insgesamt, dass ihr KI einsetzen konntet so schnell?

[Interviewee F]

Ja und nein. Also ich glaube, dadurch, dass wir jetzt nicht komplett alles umgestellt haben, wir sind jetzt kein Büro, das nur AI macht, ist es für uns nicht so ein großer Boost gewesen. Also wir kommunizieren jetzt auch nicht stark nach außen. Ich glaube eher, dass es für uns intern neue Möglichkeiten eröffnet und intern uns einfach hier und da ein bisschen Zeit spart. Das muss man definitiv sagen. Ich würde es aber nicht als, so wie wir es eingesetzt haben, als krasser kompetitiver Wettbewerbsvorteil sehen. Dementsprechend, es boostet unsere bestehende Arbeit, sagen wir es mal so. Also auch hier im Sinne von Grand Aware, but not blind. Wir setzen es dort ein, wo es sinnvoll ist und da bringt es uns einen Benefit.

[Interviewer]

Sehr cool. Ich habe jetzt auch im Laufe meiner Arbeit ein paar interessante Papers dazu gelesen, vielleicht weniger relevant für euch, weil ihr jetzt nicht so in der Content Creation notwendigerweise seid oder so von Schönoptimierung. Aber es gab ein sehr spannendes Paper, kann ich dir auch weiterreden, wenn du es lesen möchtest, wo im 2022 wurde mit GPT-2, damals, nein, 2019 wurde mit GPT-2 einiges an Inhalten erstellt und dann verglichen mit der Leistung von professionellen Serotextern, Studenten, die nicht im Marketing sind, die im Marketing sind und da war also zwischen den SEO-Experten und dem KI generierten Text, der dann von einem Menschen durchgelesen wurde und leicht bearbeitet wurde, war ein gigantischer Unterschied in den Impressionen, die generiert wurden, also mit den Artikeln.

Ich glaube, es wurden 19 verschiedene Content Pieces geschrieben, von denen bei den Profis haben zwei in den Top 10 gerankt und bei den KI generierten, aber supervised waren es zehn. Und dazu kommt natürlich dann noch der Kostenvorteil bei KI generierten Inhalten, die wurden für ein Zehntel mehr oder weniger des Preises für so eine Sero-Inhalte generiert, aber ich kann den Artikel super spannend so durchlesen, ich kann es nicht ganz so gut wiedergeben, wie es drin war, aber fand ich sehr spannend, auch vor allem in Bezug darauf, dass es so ein altes Modell

war damals noch, aber dass es einfach Möglichkeiten eröffnet, die in der Form vielleicht nicht da gewesen sind.

[Interviewee F]

Absolut, ja. Das ist das, was ich meine, aber auch mit Quantität. Du kannst sehr gerne diese Dinge generieren, wenn du es brauchst, über Text oder Blogbeiträge. Letztlich, lustigerweise diese Woche hat mir ein Vortrag dazu angehört, dass es immer noch sehr sinnvoll ist, vor allem auch für neue Ideen zu generieren oder wenn du gewisse unterschiedliche Bereiche einfach zusammenführen möchtest, also wenn du auf neue Ideen kommen möchtest für Brainstorming und Co., dass es sicherlich auch Sinn macht. Also SEO und AIs schließen sich einander nicht aus.

[Interviewer]

Ja, also dann kommen wir gleich zu den Limitationen und möglichen Zukunftsgedanken. Davor aber vielleicht noch, ist wahrscheinlich jetzt kein riesiges Thema bei euch, aber wurden, ich habe es im Leitfaden drin, wurden die Mitarbeiter in Bezug zu GTPT geschult oder vorbereitet?

[Interviewee F]

Nein, also explizit keine Schulung, explizit auch keine Überlegung von uns, wie wir es systematisch einbauen. Wir haben natürlich unsere Tools und unsere Prozesse, da ist es drin, aber auch hier, wir haben es jetzt nicht im Sinne von, wir machen jetzt eine Einschulung, wir machen jetzt komplett auf. Was gibt es alles? Wir nehmen da eher diesen Individualismus, also ist zum Beispiel so, dass dann eine Designerin bei uns sagt, ah, es gibt Adobe Firefly, das würde ich gerne einsetzen bei dem oder dem Projekt und sie nützt das dann vermehrt. Bei uns lassen wir es allen offen, wie sie das weiterführen wollen. Ich glaube, das Einzige, wo wir es vermehrt einbauen, ist der Konzeptionsprozess. Da sollte man zumindest auch eine Schleife machen über ChatGPT und was wir den Accountmanagern auch mitgeben, ist Versuch, komplexere Mails auch noch einmal durchzurüsten, damit sie einfach klarer, strukturierter und knapper werden. Das ist oft für uns auch wichtig.

[Interviewer]

Hast du in den letzten paar Jahren irgendwelche Schwierigkeiten oder Grenzen beim Einsatz von generativer KI festgestellt?

[Interviewee F]

Rechtlich ist es sehr spannend, weil meines Erachtens immer noch nicht zu 100% geklärt ist, wer der Urheber ist. Was für interne Sachen natürlich vollkommen irrelevant ist, im Sinne von, du kannst mit denen arbeiten und Sachen befragen und so, aber gerade wenn es um Foto und Video geht, ist es sehr tricky. Ich glaube, da ist eine gewisse Zurückhaltung da, das wirklich auch einzusetzen und größere Kampagnen damit zu machen. Was wir zum Beispiel verwendet haben bei der BUWOG war bestehendes Bildmaterial von ihnen, das wir dann eben notiert haben. Da ist es klar, von wem das Urheberrecht kommt, von wem diese originäre Werke entspringen und dass sie einfach nur manipuliert werden. Wenn jetzt aber komplett etwas Neues generiert wird, es gibt ja so Urheberrechts-safe oder Copyright-safe Generatoren mittlerweile. Ich habe damals eben auch unter dieser BUWOG-Kampagne sehr viel durchgelesen und da hat keines der bestehenden Tools wie Runway oder Midjourney explizit gesagt, du bist Urheber, wenn du das eingibst. Normalerweise sagt man ja schon, ich formuliere den Prompt, das ist meine originäre Idee, meine geistige Leistung. Ich tippe das ein und benutze die Maschine nur als Werkzeug, um zu diesem Werke zu gelangen. Da natürlich aber ja die problematische Debatte mit, wie kam dieses Werkzeug zu seinem Wissen. New York Times-Artikel, Reddit-Artikel, und, und, und. Dann spricht man aber halt wieder von einem kollektiven Wissen, kollektiven Knowledge oder so. Etwas, was der Öffentlichkeit sowieso größtenteils als Masse zur Verfügung steht. Eben als Gesamtsammelsurium und nicht ein spezifisches Werk, wo auf dieses einen Werk das Urheberrecht anwendbar ist. Also das ist spannend, sage ich einmal. Da gibt es schon gewisse Restriktionen mit Sicherheit, was man einfach am Schirm haben muss und wo es spannend ist, wo es künftig noch weiter hingeht. Gerade auch aus gewerblicher Sicht. Und halt auch mit Coding, also Code. Stimmt, das habe ich nicht erwähnt. Da natürlich auch gerade im Development-Bereich der Bug-Fixing und Codes, zum Beispiel halt die Codepilot und so verwenden. Aber eher halt nur zum Bug-Fixing und Bug-Checken, um so die Error-Inspekte und nicht komplette Dinge neu zu generieren, wenn wir auch unsere Frameworks schreiben, mit denen wir agieren. Aber ja, sonst weitere Restriktionen, würde ich sagen, eher dann von generativer oder von kreativer Sicht, dass sehr viel nach KI aussieht. Sehr viele KI-Videos

schauen halt immer noch nach KI aus. Das würde super spannend mit Sora und eben mit der Extension von Adobe, die Ende des Jahres kommen sollen für Premiere. Also da kann ich mir vorstellen, das tut dann schon sehr, sehr spannende Themen, gerade auch im Bewegtbild-Bereich. Und dass auch diese Restriktionen dann nicht mehr gegeben sind.

[Interviewer]

Ja, da muss ich wirklich an Materie damals noch zurückdenken, wo sich [Bekanntschaft] damals die ersten Dally und so angesehen hat und Stable Diffusion und so. Also wenn man sich ansieht, wie die Outputs von Midjourney jetzt aussehen im Vergleich, viel davon ist wirklich schwer auseinanderzuhalten, also von echten Bildern.

Und dieses Thema Authentizität wird sicher noch ein Faktor werden. Es gibt auch, also ähnlich, aber eigentlich nicht verwandt mit dem Thema, gibt es jetzt auch so Stock-Image-Plattformen, die absichtlich Handy-ähnliche Fotos zur Verfügung stellen. Also so ähnlich, wie das Unsplash für unsere Generation war, ist dann mehr oder weniger für, keine Ahnung, Gen Z, das Smartphone, so das Anti-Stock-Image.

Ja, letztlich, also mit Blick auf die Zeit, wir haben noch knappe drei Minuten. Was denkst du, wie KI-Tools allgemein eine Rolle im Marketing spielen werden? Warum, warum nicht?

Und gekoppelt damit vielleicht, wenn du es verbinden kannst, wenn nicht, auch kein Ding. Wie siehst du die langfristigen Auswirkungen von generativer KI auf die Marketingbranche?

[Interviewee F]

Ich glaube, viel passiert bereits im Hintergrund. Ich hatte die Frage, letztens habe ich mit jemandem gesprochen, bei Machine Learning, also wirklich halt KI, wo ist es wirklich einfach nur inflationär, password-technisch verwendet. Da bin ich jetzt kein Expert, muss ich definitiv sagen, um auch diese Spitzfähigkeiten genau zu kennen. Ich glaube, es passiert aber schon sehr, sehr, sehr viel in der Marketingbranche über entweder Machine Learning oder KI, was uns gar nicht so bewusst ist. Aber gerade hier bei uns, als digitales Kreativbüro, wo wir Online-Werbung schalten, dass wir einfach sagen, ganzen Ausbildungsmechanismen über Meta oder LinkedIn

oder Pinterest und Co, also da dieses Targeting der Zielgruppen oder auch über Google, da passiert schon so wahnsinnig viel dahinter, was für uns als End-User gar nicht mehr so greifbar ist. Also früher war es extrem wichtig, was ich mitbekommen habe von unserem Team, dass du wirklich extrem gutes Targeting machst und dir wirklich lange überlegst, wen spreche ich, wie an und an, welche Keywords und Zielgruppen und Regionen. Mittlerweile ist es eher so, dass man da einen viel generalistischeren Ansatz fährt. Also ich lasse mal die Ausbildungsmaschine arbeiten und justiere dann nach. Also das ist halt da sicherlich ein großer, großer Change. Dementsprechend für Marketing per se, sicherlich im Sinne der Erreichung der Personen, sehr, sehr spannend. Und auch, dass man sagt, man kann vielleicht in weiterer Folge ständig mehr vor, Botschaften, Angebote, aber eben auch, sage ich mal, Werbung per se oder Landingpages viel mehr da dynamisieren. Also wir sind ja, oder haben uns ja damals 2018, 2019 voll auf das Thema dynamisierte Werbemittel geschmissen, wo du aber aus kreativer Sicht das alles vordefinierst. Und ich kann mir vorstellen, dass du auch das bis zu einem gewissen Grad viel mehr preismachen lässt. So hey, das ist mein Spektrum. Ich denke jetzt sowas an, wie vergleichbar vielleicht Hotellerie, Tourismusbranche oder Flugbranche, wo du dann so dynamic pricing hast und so. Also da wird sicherlich auch viel passieren, rein auf Marketing bezogen. Und aus der Notwendigkeit heraus, dass dann irgendwann alle Texte vielleicht sehr ähnlich klingen, alle Bilder vielleicht sehr ähnlich aussehen und die Videos auch alle ähnlich heißen, kann ich mir auch vorstellen, dass sie alle viel diffiziler, viel ausgeklügelter, viel, sag ich mal, diverser auch werden. Alle diese Tools und Möglichkeiten. Deswegen, ich glaube, es wird schon halt, also ich sehe es nicht als so Jobkiller, das keineswegs. Es wird neue Jobs da dort geben, es wird neue Möglichkeiten, noch neue Herausforderungen geben als Unternehmen. In dieser Branche ist es also deine Verantwortung zu überlegen, wo setze ich dann welche Tools wie ein.

[Interviewer]

Ja, also zur Hyperpersonalisierung durch KI gibt es auch einen superspannenden Artikel, kann ich dir auch senden. Da ist es auch sehr interessant zu sehen, wie das schon angewendet worden ist. Da gab es einen Case, das war tatsächlich jetzt über WhatsApp, weil das eine Marketingagentur in Indien war, die praktisch Videos ausgesandt hat, also sowohl Videos als auch Bilder, die dann mit KI angepasst wurden an die entsprechenden Segmente des Publikums,

an die sie ausgesandt wurden. Und dann wurde der Name ausgesprochen von der Person und das Produkt.

Und da ist es natürlich auch schwierig zu finden, wie weit kann man es personalisieren, bevor man dann creepy wird, wann ist es zu viel Targeting. Ja, also es gibt auch schon sehr viele spannende Ergebnisse dazu. Und letztlich auch das Thema, dass wir in den nächsten ein bis zwei Jahren wahrscheinlich dann nicht mehr genug hochwertige Daten haben, mit denen diese Modelle trainiert werden können, weil die Information einfach bei so einer Geschwindigkeit verarbeitet wird.

Und die Überlegung, dass jetzt auch synthetische Daten verwendet werden, um diese Modelle weiter zu trainieren. Also das kann auch problematisch werden, denke ich, weil Trends, die schon existieren und vor allem im Thema Diversität, dass sie dann verstärkt werden und weniger dargestellte oder repräsentierte Personen nicht zum Wort kommen. Also da hat KI auf jeden Fall eine gewisse ethische oder gesellschaftliche Verpflichtung.

[Interviewee F]

Absolut, das wird noch extrem spannend. All in all. Ich meine, die EU geht eh schon recht stark dagegen vor. Du überlegst, glaube ich, wie kann man das rechtlich einsetzen, wie kann man dem auch einen gewissen Rahmen geben und all in all. Also das hier, wo dir dann plötzlich KI schädlich, wenn du halt an sowas überlegst, ein TikTok-Algorithmus, der dich so stark in den Endorphinbann zieht, wo die Technologie an sich so gut ist, dass Leute halt wirklich da im Algorithmus verfallen. Und schon sehr, sehr crazy in irgendeiner Form. Aber das sind halt einfach die Risiken von technologischem Fortschritt. Und da gilt es, glaube ich, einfach auf größere Ebene zu besprechen, zu adressieren, auch eben durch Themen wie deine Masterarbeit da ein Spotlight drauf zu werfen und das zu hinterfragen.

[Interviewer]

Ja, sehr cool.

Das war es mal soweit. Danke für deine Antworten. Ich sage dir dann Bescheid, ob ich etwas gelernt habe daraus und dann auch die Zusammenfassung mehr oder weniger.

Ich kann dann auch noch die Studien, die ich erwähnt habe, senden, wenn du möchtest.

[Interviewee F]

Ja, sehr gern

Runde 1 - Interview 8

[Interviewer]

Und selbst, was passiert sich bei dir?

[Interviewee Sc]

Alles gut, ich bin gerade in Paris.

[Interviewer]

Nice, sehr schön.

[Interviewee Sc]

Sonst auch alles gut, ein bisschen viel zu tun, weil die Cathy krank ist und die letzten Wochen auch auf Urlaub war. Das heißt, es bleibt zusätzlich ein bisschen viel bei mir hängen. Aber sonst soweit alles gut.

[Interviewer]

Cool, cool. Ja, gute Besserung an die Cathy auf jeden Fall. Ja, richtig.

Genau, auf jeden Fall. Ja, dann machen wir es eh relativ kurz. Ich weiß nicht, wie viel du vielleicht schon mit Flo drüber gesprochen hast, aber es geht im Endeffekt um den Einfluss von generiver KI auf den Agenturalltag und was sich da verändert.

[Interviewee Sc]

Okay, geil. Ja, Flo und ich haben gar nicht so viel geplaudert, aber ich finde es ein spannendes Thema.

[Interviewer]

Also meine ersten Berührungspunkte mit Dali und so waren ja auch durch dich und Materia. Als ganz zu Beginn das ein bisschen ein Thema war. Ihr auch noch sehr experimentell, aber es ist verrückt zurückzublicken und zu sehen, wie sie es verändert hat.

[Interviewee Sc]

Damals waren ja echt noch die Bilder so offensichtlich AI generiert und jetzt kommen die ersten Videos, wo es schwer zu unterscheiden ist, beim schnellen Hinschauen, ob es echt oder KI ist. Das ist schon crazy. Drei Jahre circa.

[Interviewer]

Ja, hat sich viel getan. Aber es war auch spannend zu sehen. Ich habe mir jetzt auch technisch genauer noch angeschaut, wie viel im Hintergrund schon passiert ist.

Eigentlich seit 2014 bis 2017, kann man sagen, hat es sich dann so richtig beschleunigt. Bis zu diesem November 2022 Moment, wo dann eben JGPT und all diese Sachen in die Parallel rausgekommen sind. Genau.

Ja, also ich habe ja auch so einen Leitfaden und würde ihn einfach durchgehen, nur damit ich alle Infos habe und es auch gescheit auswerten kann. Ja, genau. Ja, vielleicht kurz zu dir.

Kannst du deine Rolle und Erfahrungen in der Agenturbranche beschreiben?

[Interviewee Sc]

Ja, fix. Also meine Rolle ist Managing Partner bei FFO. Das mache ich jetzt auch seit circa sechs Jahren.

Das heißt, ich leite die Agentur und bin für die operative Abwicklung verantwortlich. Genau, das ist meine Erfahrung. Projektentwicklung, Konzeption, Strategie, Features, Sales, Agenturstrategie.

[Interviewer]

Nice, nice. Und wie lange arbeitest du schon in dem Bereich? Der Bereich heißt nicht spezifisch die Agenturbranche, sondern Websiteentwicklung?

[Interviewee Sc]

Ja, Websiteentwicklung tatsächlich schon ewig. Also zum einen habe ich mich da irgendwie schon als Kind durch meinen Vater damit beschäftigt, weil der halt aus der IT ist. Das heißt, ich hatte immer einen Laptop und habe mir irgendwelche so mit Microsoft Frontpage, wenn mein Vater war, irgendwie so solche Programme, die mir mein Dad gesagt hat, irgendwie angeschaut.

Und ich habe da das TGM gemacht, mit Schwerpunkt auf Medientechnik, wo eben auch viel so Webentwicklung einfach gemacht wurde. Das heißt, so wirklich intensiv, dann würde ich sagen ab dem Alter von 14 bis 15. Also so, sagen wir mal einfach 13, 14 Jahre mit Ausbildung und Berufserfahrung.

[Interviewer]

Nice, nice. Cool. In welchen Bereichen, würdest du sagen, liegt der Schwerpunkt der Agentur?

[Interviewee Sc]

Zwei Schwerpunkte. Der eine ist Webentwicklung und Webdesign. Das heißt, erstellen von Websites für Unternehmen, von Webshops und Webapplikationen.

Der andere Schwerpunkt ist einfach Kommunikation im digitalen Raum. Und da machen wir Kampagnen, die einfach den Schwerpunkt haben, auf digitalen Medien gezeigt zu werden. Und wir helfen Unternehmen in ihrem Daily-Digital-Marketing-Business, also Social Media, Newsletter, Grafikdesign, Motion-Design, Foto-Video-Content und so weiter.

[Interviewer]

Cool, perfekt. Gut, dann vielleicht ein paar Intro-Worte zu CherGBT und generell eben KaiTours. Wie vertraut auf einer Skala von 1 bis 10, würdest du sagen, bist du vertraut mit KaiTours?

[Interviewee Sc]

Na ja, ich bin sozusagen wahrscheinlich so für den Mainstream vertraut. Aber ich glaube, wenn man wirklich weiß, was es für Möglichkeiten gibt, wahrscheinlich nicht sehr vertraut. Also ich würde es so auf 3 bis 4 schätzen.

[Interviewer]

Okay. Benutzt du die kostenpflichtige Version von CherGBT oder von anderen KaiTours?

[Interviewee Sc]

Von CherGBT nicht, aber wir haben einen Mid-Journey-Paid-Account. Also den benutze ich selten, aber doch.

[Interviewer]

Nice. Es ist ja auch gestern CherGBT 4.0 rausgekommen. Hast du sicher auch schon gesehen.

Ja, auch spannend irgendwie. Und es ist dann auch für Non-Paid-Leute verfügbar. Habe ich ganz kurz gesehen, aber weiß gar nicht, was jetzt da so abgeht.

Ja, es ist im Vergleich zum 4.0 um einiges schneller und auch wahrscheinlich ca. 10 bis 20 % besser. Und auch vergleichbar mit anderen Modellen, wie Cloud zum Beispiel.

Aber auch dem noch ein Stück voraus, obwohl es davor so gehypt war.

[Interviewee Sc]

Okay, geil. Sind die spannender, wann releasen die das dann für Public-Users?

[Interviewer]

Klar, ich habe es vorhin schon getestet. Für Paid-Leute ist es schon live.

[Interviewee Sc]

Okay.

[Interviewer]

Und für Non-Paid, glaube ich, kommt es sicher auch in den nächsten paar Wochen. Aber es ist echt spannend, weil es jetzt auch für Gratis-Nutzer diese multimodale Nutzen eben möglich macht. Dass man sowohl auch PDF-Dateien oder Fotos oder Video auch hochladen kann.

Und das ging ja bisher nicht. Ja. Nice.

Wird KI im Agenturalltag benutzt? Du hast ja vorhin schon von Mid-Journey gesprochen.

Welche Tools benutzt du auch noch neben Mid-Journey?

[Interviewee Sc]

Ich würde sagen, im Großteil der Zeit ist es JTPT. Und das setze ich ein aus einer Mischung von Informationsgewinnung und Datenverarbeitung. Also das ist eigentlich so mein Hauptanwendungsgebiet.

Hin und wieder, wenn ich irgendein Bild generieren will, eben Mid-Journey. Aber das ist echt selten in der Konzeption. Also um einfach ein Bild zu beschreiben und zu visualisieren, wie man sich ein Bild vorstellt.

Aber hauptsächlich ist es eigentlich, oder am häufigsten ist es, E-Mails gescheit formulieren, Daten oder Informationen zu strukturieren, Inhalte zusammenzufassen. Und dann eher in die Informationsrichtung gehen, Abläufe beschreiben lassen, Prozesse beschreiben lassen. Dann tiefer interagieren, wie man es verbessern könnte.

Und Informationsgewinnung, wenn es um Themen geht, wo ich mich ganz schnell in ein Thema einlesen muss und spezifische Fragen dazu habe, wo ich jetzt mit Google wahrscheinlich nicht so schnell hinkommen würde.

[Interviewer]

Cool, cool. Ja, das schneidet sogar ein bisschen auf die Folgefrage ein. Da geht es jetzt im nächsten Abschnitt über den Einfluss auf kreative und strategische Prozesse.

Wie würdest du sagen, hat JTPT die Arbeit in der Agentur beeinflusst?

[Interviewee Sc]

Sie hat sie wahrscheinlich teilweise verschnellert, würde ich sagen. Gerade oder vereinfacht und dementsprechend dann auch verschnellert oder effizienter gestaltet. Gerade wenn es darum geht, Dokumente oder Inhalte für Clients aufzubereiten, ist es natürlich eine irrsinnige Hilfe, wenn man dann nur so Stichworte hat oder eine schiere Mitschrift und es dann einfach formulieren lässt oder dann auf gewisse Fragen in einer Ausschreibung zum Beispiel hinarbeiten lässt mit Inhalten, die man irgendwie schon parat hat.

Also ich würde sagen, bei allen Textinhalten, wo es fast wurscht ist, wie sie formuliert sind, also die jetzt nicht so Kreativleistung sind, hat es einfach die Arbeit uns abgenommen und vereinfacht uns den Alltag. Das ist wahrscheinlich auch der größte Einfluss. Oder ganz blödes Beispiel ist zum Beispiel jetzt auf Websites bezogen, Metadescriptions sind halt recht schön in so einer schnellen Erstversion anfertigen zu lassen, also sind leichter von JTPT anfertigen zu lassen, wenn man so die ersten Headlines und Inhalte der Seite von JTPT reingezogen hat und wir eine Metadescription haben, die so und so viel lang sein soll und eine CTA beinhalten soll und dann hat man da recht schnell was, dass man als erste Version einem Client mitgeben kann, ohne dass sie das jetzt irgendwie explizit von einem CEO oder CEA-Expert bezahlt haben, finde ich zum Beispiel auch ganz angenehm.

Ich meine, das kommt jetzt nicht täglich vor, aber es ist so eine Anwendung, wo du eh schon Textinhalte hast und sie dann eigentlich nur noch abkürzen mit einer CTA-Connector. Das wäre auch so ein Anwendungsfall, was man so schnell nebenbei machen kann.

[Interviewer]

Nice. Da gibt es dann auch ethische Fragen, die wir am Ende noch besprechen können und den Einfluss auf die Agenturbranche im Allgemeinen. Es gab ja auch bei Textern und so seit etwa Ende 2022 einen merkwürdigen Rückgang in Ausschreibungen für CEO-Texter.

Also es hat schon langsam mal einen Einfluss, aber mehr dazu gerne später. Würdest du sagen, dass der Einsatz von JTPT im Großen und Ganzen die Produktivität der Agentur verändert hat und wenn ja, wie?

[Interviewee Sc]

Ich glaube schon, dass es die Produktivität vor allem bei so Ressourcenengpässen optimiert hat oder weitere Kapazitäten ermöglicht hat, sozusagen. Ich glaube aber auch, oder ich kann mir auch vorstellen, dass teilweise die Qualität dadurch sinken könnte, wenn man irgendwie nicht motiviert an eine Aufgabe geht und dann sich das von JTPT abnehmen lässt. Das habe ich auch schon, muss ich sagen, mitbekommen, weil man erkennt ja, oder man weiß jetzt nicht, wie es mit den neuesten Versionen ist, aber so bis vor ein paar Monaten hat man schon erkennen können, was für ein Inhalt von JTPT kommt oder von einem Menschen.

Vor allem wenn es so Ideen oder Herangehensweisen sind, da erkennt man, wenn man sich viel mit JTPT auseinanderhält, halt oft ein Muster, dass es sehr naheliegend ist und so. Und da habe ich auch schon die Erfahrung gemacht, dass wenn man dann irgendwie sowas bekommt, ausgearbeitet und man erkennt so irgendwie nach zwei, drei Absätzen, okay, das hat jetzt die Maschine geschrieben, dann, ja, muss ich sagen, dekriert das auch irgendwie die Qualität. Andererseits ist dann halt die Frage, wäre es vielleicht gar nicht da gewesen.

Aber diese zwei Punkte sehe ich. Also es kann wirklich, wenn es knapp wird und man viel schreiben muss, extrem viel anlocken. Andererseits kann ja recht vieles dann so alibi-mäßig

abgearbeitet werden mit einer, ja, nicht wirklich zufriedenstellenden Qualität, einem Inhalt sozusagen.

[Interviewer]

Ja, das ist auch ein super spannender und eigentlich mittlerweile schon relativ gut untersuchter Aspekt, dass es einerseits dieses Zurücklehnen gibt vom Benutzer, wo dann die KI sozusagen alles macht, aber die Qualität als Ganzes sinkt. Aber dann gibt es andere Approaches, wo dann schon mit GPT-2, das ja noch ein viel kleineres und eigentlich wesentlich schlechteres Modell war, da wurden SEO-Texte geschrieben, die besser waren als die von Semi-Experten bis Experten und auch schneller gerankt haben. Aber das war dann auch, also es war im Aufbau auch so, dass man sehr viele Texte produziert hat und dann fast wie so ein Evolutionsverfahren unterschieden hat, welche am besten sind, anhand von, ja, irgendwelchen Hygiene-Faktoren.

Aber wenn man das ein bisschen komplexer aufbaut und sich wirklich damit beschäftigt, kann die Qualität sehr hoch sein. Nur darf man sich da nicht zu weit zurücklehnen und annehmen, dass GPT alles macht. In welchen Aufgaben, das haben wir auch schon angeschnitten eigentlich, in welchen Aufgaben ist GPT am nützlichsten für euch?

[Interviewee Sc]

Also ich würde sagen, am nützlichsten wirklich gedacht in der Häufigkeit der Anwendung und in dem zusätzlichen Ausgang sind wahrscheinlich Textverarbeitungen, also Kürzen, Formulierungen, auf gewisse Fragen eingehen von Inhalt. Also man hat eine Inhaltsbabel und man muss eine Frage beantworten in einer gewissen Länge, das dann chatty GPT machen zu lassen. Finde ich cool, oder Formulierungen machen zu lassen, wo es eben jetzt nicht auf die gewisse Kreativität ankommt.

Da ist es sicher der größte Benefit für uns.

[Interviewer]

Also ihr benutzt es hauptsächlich so für entweder Explorative oder vielleicht auch strategische und am Ende auch, aber nicht hauptsächlich kreative Sachen. Genau, voll, würde ich schon so

sagen, ja. Hat deiner Meinung nach chatty GPT die Wettbewerbsfähigkeit der Agentur beeinflusst oder im Vergleich zu älteren Agenturen vielleicht, die nicht so auf jeden sind?

[Interviewee Sc]

Ich glaube auf jeden Fall, weil wir haben auch schon bei Ausschreibungen mitgemacht, wo wir dann natürlich die Ausschreibungsanforderungen, das eigentlich nur so technische Texte sind, die man beantworten muss, kannst du halt in viel kürzerer Zeit beantworten. Und wenn du das nicht benutzt, sitzt da eine Person so lange oder im Zweifelsfall die Geschäftsführung, die halt diese Ausschreibungsunterlagen irgendwie ausfüllen muss oder die, die verantwortlich sind für die Ausschreibung und können, verlieren recht viel Motivation und Energie daran, das auszufüllen, was sehr mühsam ist. Aber eigentlich vielleicht nicht so entscheidend ist für die Qualität der Agentur, aber trotzdem irgendwie gemacht werden muss.

Und wenn du das nicht machst, da hast du halt weniger Zeit für den Rest. Also da kann man schon in kurzer Zeit viel mehr rausholen meiner Meinung nach. Oder zumindest auch mit weniger Kopfweg und mit besserer Stimmung zur Ausschreibung.

[Interviewer]

Cool. Ja, also da habe ich jetzt auch bei den letzten Interviews unterschiedliche Meinungen gehabt. Die einen meinen, ja, jeder kann es benutzen, deswegen hat es keinen Einfluss auf die Wertwerksfähigkeit.

Andere meinen, ja, aber es benutzen eben nicht alle und wie man es benutzt, hat auch einen Einfluss auf das Ergebnis. Also finde ich es irgendwie eine spannende Diskussion. Ich habe auch mit jemandem von Moodly gesprochen, der eigentlich erzählt hat, dass er in den letzten zwei Jahren sich die Agentur rund um zwei KI-Tours neu organisiert hat, die fürs Monitoring von Messages von Kunden mehr oder weniger da sind.

Also welche Tours es waren, wollte er mir nicht erraten. Er hat gemeint, ja, sie haben es selbst implementiert und so und es hat vier Jahre gekostet. Und sie haben sich sehr genau damit auseinandergesetzt.

Aber fand ich spannend, so eine Entwicklung, weil ich es nicht erwartet hätte, dass sich so eine relativ große Agentur auf den Trend stürzt, mehr oder weniger. Lustiger Fall. Genau.

Ja, als nächste Frage vielleicht, genau, ich habe ja auch schon mit Flo drüber gesprochen. Vielleicht hast du aber noch eine andere Perspektive dazu. Oder sind die Mitarbeiter in Bezug mit dem Umgang von KI geschult worden oder vorbereitet worden?

Nein, sind sie nicht.

[Interviewee Sc]

Okay, genau. Also wir haben vielleicht immer wieder angemerkt, das und das kann man mit ChatGPT machen. Aber wir haben jetzt keine ernsthafte Prompting-Session oder Prompting-Education betrieben.

Ja, aber vielleicht sinnvoll ist es zu machen.

[Interviewer]

Flo meinte auch, dass da der Individualismus gelebt wird, wie er es gesagt hat. Und wenn ein Tool sinnvoll ist, dann verwendet man den nicht. Wenn es um Limitationen geht, hast du bestimmte Schwierigkeiten oder Grenzen beim Einsatz von KI oder ChatGPT bemerkt?

Hast du ein konkretes Beispiel?

[Interviewee Sc]

Ja, also Limitationen wahrscheinlich eher durch mein Know-how. Also ich glaube, es gibt halt schon extrem viele Möglichkeiten, mit AI-Tools zu arbeiten. Aber meine Anwendung ist halt auf ChatGPT beschränkt.

Aber das ist ja nur eines von urvielen Tools, die mir viel helfen können. Gerade auch was so Automatisierungen oder so angeht, da kann man sich ja extrem viel noch rausholen. Eher auch

das Beispiel, das du genannt hast, Kundenkommunikation in irgendeiner Form zu automatisieren oder teilzuautomatisieren.

Ich bin mir auch ganz sicher, dass man im Development oder Testing von Webseiten vermutlich auch noch irgendwie mit AI-getriebenen Tools mehr arbeiten könnte. Also ich glaube, da gibt es hier nicht viel, von dem ich nichts weiß. Und das ist sozusagen die Limitation.

[Interviewer]

Okay, cool. Wie ist es mit Themen rund um Daten- oder Urheberrechtsschutz? Habt ihr da irgendwelche...

War das jemals ein Faktor, wie soll ein Tool nicht benutzt oder nur eingeschränkt benutzt? War das irgendein Einflussgeheimt? Das ist auch nie gegangen.

[Interviewee Sc]

Aber es ist natürlich ein Fair Point. Andererseits ist es auch so ein großes Movement.

[Interviewer]

I don't know. Ja, ja. Von einem habe ich eben gehört während der Interviews, dass Sie spezifisch jetzt auf andere KI-Tools gehen, die unter Anführungszeichen DSGVO-safe sind und die Daten nicht an Drittanbieter weitergeben oder irgendwie in die USA.

Dass das ein großer Gene-Faktor ist für die. Aber ja.

[Interviewee Sc]

Ja, schwierig. Weil das verbessert vermutlich auch die Tools, die Sie also nicht mehr vorstellen können. Deswegen keine Ahnung.

[Interviewer]

Schwierige Debatte auf jeden Fall. Vor allem bei größeren Agenturen oder mit Kunden, die empfindlichere Daten haben, ist es sicher ein Thema. Wenn man jetzt für eine Fluglinie oder eine Bank arbeitet, dann ist es vielleicht ein größeres Thema.

Ähm, ja. Also benutzt ja genau das Geld. Das habe ich aber auch schon in der Erfahrung gehabt.

Genau, okay. Ähm, ja. Gibt es sonst ethische Bedenken oder Herausforderungen beim Einsatz von JGTBT in der Agentur?

[Interviewee Sc]

Ja, im Prinzip natürlich, sag ich mal. Alles, was sich mit dem Thema Arbeitswelt oder Arbeitsressourcen oder beziehungsweise das Wegautomatisieren von Arbeitsplätzen, das ist natürlich voll extra kritisch zu betrachten. Also was du meinst mit den SEO-Ausschreibungen zum Beispiel.

Oder was ich mir noch gut vorstellen könnte, also so Stockfotografie. Das wird halt aussterben. Teilweise auch Porträtfotografie.

Also da gibt es ja schon so Tools, wo du 5 bis 10 Fotos hochlädst. Und dann generieren die dir ein Business-Porträt von dir. Also das wird alles irgendwie wegfallen, früher oder später, wenn es nicht reguliert wird oder wenn es nicht zumindest geslowed wird.

Das ist extrem schwierig, weil es global auch gedacht werden müsste. Aber man muss halt schon durchdenken, dass gewisse Berufsgruppen extrem davon getroffen werden können. Und wenn dann von heute auf morgen der Job nicht mehr da ist oder so schnell wie es einfach geht mit KI, dann ist das halt problematisch, wenn dann auf einmal eine gewisse Personengruppe keine Arbeit mehr hat.

Oder nicht mehr die Arbeit, die sie gemacht haben. Also ich finde, da muss man halt irgendwie mitdenken als Gesellschaft oder Politik oder Weltgemeinschaft. Weil es bringt natürlich auch nur was, wenn man es weltweit denkt, wie so oft.

Aber da habe ich schon große Bedenken. Also diese AI-Sache, gewisse Jobs, eh so Kundenbetreuung, also so First-Level-Support, also die ganzen Chatbots und so, die du ja jetzt schon hast, funktionieren ja teilweise wirklich auch gut auf Websites. Und da gibt es dann einfach wirklich Berufe, die wegfallen.

Ich finde, das muss man irgendwie auffangen. Weil das Problem auch ist natürlich dann in weiterer Folge, dass die Unternehmen, die so KIs oder so Tech-Unternehmen, die das so entwickeln, das sind ja so die Hardcore-Kapitalisten von der jetzigen Zeit, so wie vor 100 Jahren, dass jemand wie Ford oder so war. Und die sind selten dem allgemeinen Wohl positiv gegenüber eingestellt.

Also denen ist das ja wurscht. Das heißt, wenn man die so frei arbeiten lässt, muss sich halt irgendjemand drum kümmern, dass die Leute, die Schaden davon tragen, nicht mehr voraufgefangen werden. Also das sehe ich schon als sehr wichtig, vor allem auch, weil diese digitalen Sachen sich halt auch so schnell weiterentwickeln, dass es halt viel schneller gehen wird als wie vor 100 Jahren mit der Industrialisierung oder so.

[Interviewer]

Also es gibt ja auch den von der EU gemachten AI-Act, der aber erst 2026 in Kraft treten soll. Also es gibt ihn zwar jetzt schon, er ist relativ gut ausformuliert und es werden laufend auch Verbesserungen publiziert. Aber zwei Jahre, vor allem verglichen mit dem jetzigen Progress, den wir hatten, da kann sich noch sehr viel tun.

Aber es ist auch die Frage, ob diese Transformer-Modelle so ein Quantensprung waren und dass es sich halt erst ein bisschen abflachten wird und dann vielleicht irgendwann weitergeht. Jedenfalls, ja, zwei Jahre sind eine lange Zeit. Jetzt, wo wir schon bei Zukunft sind, denkst du, dass KI-Tools eine große Rolle im Marketing spielen werden?

Warum, warum nicht?

[Interviewee Sc]

Ja, glaube ich auch, weil man auch so viele Sachen automatisieren kann noch besser optimieren kann, allein wenn man sich jetzt denkt, also theoretisch geht das, wahrscheinlich praktisch geht das. Es gibt sicherlich auch schon Tools, oder es gab ja auch schon Tools, die einfach so Ad-Copies schreiben und gegeneinander austesten oder Bilder generieren, die dann zu Ads werden. Also all das, was das Performance-Marketing angeht, kann ich mir gut vorstellen, dass das eben genauso, dass das komplett automatisiert irgendwie wird.

Oder bis zu einem gewissen Punkt, dann kann ich mir vorstellen, dass es eben so einen Kipppunkt gibt, wo dann wieder alle wieder so Menschenarbeit unbedingt haben wollen. Aber ich kann mir das schon vorstellen, gerade so SEO, Performance-Marketing und solche Geschichten, dass das ganz sicher jetzt ja auch schon Teil, da gibt es ja auch schon Tools, aber dass das dann so Standard wird.

[Interviewer]

Flo hat im Interview diese Idee von Hyperpersonalisierung angesprochen, die durch KI auch möglich wird. Ja, es gibt sogar schon ein paar Studien aus Indien sogar, wo über WhatsApp Nachrichten versendet wurden von einer Firma als Push-Marketing einfach, wo Videos angepasst wurden, je nachdem, an wen sie eben gingen, je nach Interessen. Und dann hatten sie auch eine marginal bessere Conversion-Rate dadurch.

Ja, das ist crazy. Aber ja, die Richtung, in die es gehen wird, ja, who knows, aber es wird auf jeden Fall interessant. Langfristig gesehen, was denkst du, sind die Auswirkungen von LLMs oder ChatGPT auf die marketingbranche?

[Interviewee Sc]

Ja, also ich glaube, dass sich gewisse Business, also das ist halt voll problematisch. Ich kenne so einen Dude, der hat zum Beispiel so einen WhatsApp-ChatGPT-Chat gemacht, schon vor längerem, noch nicht, wo es die App und so gab. Und der hat das dann so als Subscription verkauft.

Und das ging halt extrem ab, der hatte extrem viele Clients. Und jetzt ist er Digital Nomad und chillt in Bangkok und Bali die ganze Zeit. Also der lebt halt wirklich so ein komisches Leben.

Und ist halt so ein Ein-Person-Unternehmen und macht halt alles mit AI. Und ich glaube eben, dass es passieren kann, dass gewisse Businesses so ultra-profitabel werden, weil sie halt nur so wie halt so Maschinen, Industriemaschinen, funktionieren durch diese AI. Und dass man da halt sich extrem schnell, ebenso wie der, sagen wir mal, das ist sowas wie Marketing, was der macht, dass man so hyper-profitable Unternehmen etablieren kann, die im Marketing-Kontext stehen, aber irgendwie man gar nichts mehr zum allgemeinen Wohl in irgendeiner Form jetzt aus einer unternehmerischen Verantwortung beiträgt.

Also wenn man sagt, früher hätte dieses Unternehmen vielleicht fünf Leute angestellt, jetzt macht er halt alles, soweit es geht, mit AI-Automatisierungen und ist alleine. Und kann sich persönlich dadurch natürlich extrem bereichern. Das zielt dann eh auch auf sowas, ich sag mal, sowas wie diese Digital Capitalists, die halt so extremes Reichtum an sich ziehen.

Das ist halt, glaube ich, jetzt durch das wieder durch Dienstleistung in irgendeiner Form auf einem kleinen Niveau möglich, theoretisch. Also du kannst halt, wie du sagst, diese Seotexte, wenn du es ganz blöd anstellst und so medium schlechte Seotexte verkaufst und extrem viel automatisierst, glaube ich, kannst du da extrem viel Geld damit machen, ohne dass du jetzt wirklich viel Plan davon hast. Einfach durch die Automatisierung, durch das Lernen usw., also durch die Zugänglichkeit von solchen Sachen, kann ich mir vorstellen, dass viele so kleine Businesses, die so medium gute Quality vielleicht oder medium Mehrwert so irgendwie bringen, dann geben wird. Aber trotzdem, dass das rentabel ist, weil es halt auf kurze Sicht viel Geld auch spart bei anderen Unternehmen, das von solchen Leuten machen zu lassen. Das könnte ich mir zum Beispiel vorstellen. Ja, ich meine, das führt auch irgendwie zum nächsten Problem, das so KI mit sich bringt. Um KI erfolgreich zu trainieren und weiterzubilden, brauchst du unheimliche Mengen an Daten.

Wir kommen in den nächsten ein bis zwei Jahren zu einem Punkt, wo es keine hochwertigen Trainingsdaten mehr gibt. Was auch verrückt ist, weil es gibt ja so viel Geschriebenes, so viele Bilder. Die laufen, wenn es so weitergeht, in ein bis zwei Jahren aus.

Und es wird jetzt auch besprochen, ob man synthetische Daten benutzt, um die KIs weiter zu trainieren. Also KI-generiertes Benutzen, um KIs weiter zu trainieren. Aber dann wird es annoying.

Und das ist auch vielleicht ein gefährlicher Trend, weil eben in den Daten ist schon ein gewisser Bias drin. In welche politische Richtung auch immer. Ja, auch bei Sachen, der Kollege von Moodly hat eben auch gemeint, ja, wenn er ein Mid-Journey-Bild von Leuten generiert, die Brot essen, dann ist es immer Toastbrot, wie in den USA.

Weil es dort einfach nicht so viel Schwarzbrot oder Sauerteig oder so etwas gibt. Und diese subtilen Biases können dann eine größere Auswirkung haben, wenn es dann nochmal verstärkt wird durch synthetische Daten. Ist auch ein Thema für die Kreativität oder Vielfalt der Texte, die es vielleicht geben wird, wenn mehr und mehr von so überprofitablen kleinen Firmen gebaut werden.

[Interviewee Sc]

Ja. Genau, also das wird eine spannende Zeit auf jeden Fall. Voll.

[Interviewer]

Hast du letztlich noch etwas, das du hinzufügen möchtest? Oder irgendein Schlusswort oder ein Thema, das wir nicht angesprochen haben?

[Interviewee Sc]

Ich glaube nicht, ne.

[Interviewer]

Nice. Perfekt. Ja, dann war es das eh.

Ich bin gespannt zu sehen, was auch die nächsten Leute sagen. Und idealerweise entwickelt sich das. Bin auch gespannt zu sehen, was eben 4U kann.

[Interviewee Sc]

Ja, voll. Und schick dann durch die Masterarbeit, wenn sie ready ist.

[Interviewer]

Auf jeden Fall.

Ich bin jetzt eh ein bisschen im Zeitstress, weil ich innerhalb von einem Monat idealerweise abgeben würde. Ja, also ich weiß nicht, ob es sich mit diesem Termin ausgeht oder ob ich es näher habe.

[Interviewee Sc]

Ja, ich wünsche dir viel Erfolg dafür.

[Interviewer]

Ja, danke. Ich werde es brauchen. Nice.

[Interviewee Sc]

Ja, cool. Dann melde dich gerne wieder, wenn du etwas brauchst. Und ansonsten hören wir uns hoffentlich bald wieder. Viel Spaß bei der Arbeit.

[Interviewer]

Gerne. Ja, gerne.

Und wir hören uns also am 22. habe ich mit Flo ein Gespräch gemeinsam mit der Geschäftsführerin der Werbeagentur jetzt.

[Interviewee Sc]

Ah, voll, das hat er erzählt.

[Interviewer]

Genau. Also da ergibt sich vielleicht etwas. Die haben einfach extremen Bedarf, so bei Digitalen, wie sie es nennen.

Das ist eine relativ oldschool ehemalige PA-Agentur, die jetzt 360 geworden ist. Ah, okay, okay. Und man merkt auch daran, dass sie so, ja, sie gruppieren einfach Digital-Themen als solche im Gespräch.

Also es ist dann immer so, was wir machen und dann das Digitale.

[Interviewee Sc]

Ah, okay, okay.

[Interviewer]

Finde ich extrem spannend, vor allem nach den zwei Jahren bei euch.

Ja. Aber da ist es jedenfalls eine gute Möglichkeit für Growth.

[Interviewee Sc]

Ja, geil. Danke dir für die Connection.

[Interviewer]

Gerne, gerne. Also ich bin gespannt, ob da was draus wird, aber es wäre auf jeden Fall sehr cool.

[Interviewee Sc]

Ja, voll. Na, für Dr. Siebkix mit denen zu connecten, bin ich auch gespannt.

[Interviewer]

Cool.

Alright. Nice. Dann genießt Paris noch und einfach dann bis zum nächsten Mal.

[Interviewee Sc]

Ja, voll. Servus und danke dir.

[Interviewer]

Ciao, ciao.

Runde 2 - Interview 1

- Nicht stattgefunden

Runde 2 - Interview 2

- Nicht stattgefunden

Runde 2 - Interview 3

[Interviewer]

Zustimmung noch zum Interview und für die zweite Runde auf jeden Fall. Also, ja, ist schön, dass wir uns jetzt auch mal so sehen. Wir haben uns ja, also wir haben davor ja nur telefoniert.

[Interviewee K]

Alles Gute mal vorweg für die Masterprüfung. Danke. Wenn auch immer du sie hast.

[Interviewer]

Genau, also die Masterprüfung ist erst im Oktober, aber die Abgabe für die Arbeit ist dann im Juli. Okay, wo machst du sie? Ich mache sie an der Uni Wien.

[Interviewee K]

Okay, gut, ich bin gespannt. Also ich habe mir das Buch angeschaut, die Ergebnisse. Ja, meine Meinung hat sich nicht geändert, ganz im Gegenteil, sie wird eher negativer.

Aber leg los.

[Interviewer]

Genau, also ich würde auf die Unterschiede eben eingehen, die es jetzt zwischen unterschiedlichen Agenturen gibt. Bei einer DELWIG-Studie geht es ja prinzipiell darum, dass man versucht, irgendeinen Konsens herzustellen. Ja, also dass sich nicht alle Leute einig sein werden, ist klar.

Das wäre ja irgendwie komisch, wenn man das wirklich so 100% hinbekommen würde. Genau, aber dann mal spezifisch nochmal zum Thema Wettbewerbsvorteil. Das war eine der Sachen, wo sich die Leute unterschiedlicher Meinung waren.

Wenn ich mich richtig erinnere, haben sie glaube ich auch gemeint, dass KI kein Wettbewerbsvorteil ist, nachdem jeder Zugriff darauf hat. Andere Teilnehmer haben gemeint, dass es Möglichkeiten für Wettbewerbsvorteile darstellt, weil sie ihre eigenen Prozesse entwickeln damit. Einer der Teilnehmer hat eben auch das Beispiel gegeben, dass er für Zielgruppenrecherche dann diese KI sozusagen, also unterschiedliche KIs prompted, damit sie sich so verhalten wie Menschen in der Zielgruppe und ihm dann praktisch die Fragen stellen, die so eine Person stellen würde.

Und da meint er, ist er ein bisschen ein Vorreiter und hat einen anderen Prozess und dadurch hat er einen Vorteil.

[Interviewee K]

Meine Meinung ist, wenn ich die KI brauche, um meine Zielgruppen zu definieren, dann habe ich ohnehin den falschen Beruf. Dann darf ich nicht im Marketing arbeiten. Natürlich hilft die KI und natürlich kann die KI die Person auch definieren und so weiter.

Das ist ganz klar. Aber wenn ich das von vornherein nicht weiß, wenn ich dafür die KI schon brauche, dann bin ich im falschen Beruf. Das ist so ungefähr wie wenn der Kardiologe anstatt des Stethoskops mit der KI arbeitet.

Also das Herz abhört. Das heißt, für die OP, mit dem Taringi-Roboter, mit der hochkomplexen OP oder für die Diagnose, das ist ok, weil das nicht zielt. Weil die KI da vielleicht besser diagnostiziert.

Aber wenn ich es für die Basics schon brauche oder heranziehe, dann habe ich irgendwann den Einheitsbrei, weil die Agentur zwei Häuser weiter mit der KI die gleichen Ergebnisse bekommt.

Also das sind ja letztendlich trotzdem standardisierte Antworten für standardisierte Fragen. Also ich nehme jetzt ein Beispiel her, wir machen gerade eine Jump-Halle, also eine Trampolin-Halle.

Wenn ich da jetzt eingehe in der KI-Zielgruppe, dann kommt natürlich ja 3 bis 65. In der primären Zielgruppe 3 bis 25 sind die Personen aus 1, 2, 3, 4, 5 und das ändert sich nicht. Also es gibt da nicht wirklich etwas, wo ich sage, das ist etwas Spezielles, sondern das sind einheitliche Zielgruppen und da sehe ich das so, dass ich sage, die KI, natürlich sagt mir die KI ja, sind auf Social Media unterwegs, geben mir diese Antworten, aber da brauche ich die KI nicht.

Das weiß ich im Umfeld ohnehin. Das ist das gleiche, wenn du mich jetzt fragst nach Nachverwendung der KI-Nachrichten und du könntest es genauso bei ChatGPT eintippen und bekommst eine ewig lange Liste, wo du dir diese ganzen Interviews auch ersparst, wenn du dir das schön aufbereitest. Aber im Endeffekt, wenn das 5 gleichzeitig machen, werden die Antworten sich gleich in irgendeiner Art und Weise.

Also jede Person wird natürlich anders antworten mit der Wortwahl, aber das Ergebnis und die große Klammer darüber ist gleich. Deshalb sehe ich das jetzt nicht als Vorteil. Wenn ich intern meine Agentur Prozesse beschleunigen kann, zum Beispiel, dass ich sage, ich kann Rechnungslegungen, was auch immer, Übersetzungsprozesse beschleunigen, dass ich mir jetzt ganz heutzutage zwei Agentur-Mitarbeiterinnen erspare, dann hat das einen Vorteil für mich als Agentur.

Nach außen hin sehe ich es nicht. Ich sehe doch nicht, obwohl wir jetzt auch wieder mit KI arbeiten, ich sehe jetzt nicht den großen Wettbewerbsvorteil, wo ich jetzt wie bei einem Formel 1 Rennen quasi um Längen voraus bin. Ich sehe es noch nicht.

Wir haben es aus der Praxis noch nicht gesehen.

[Interviewer]

Also fairerweise zu den Zielgruppen. Es war im Prozess, wie er es benutzt hat, ging es nicht darum, die Zielgruppen zu definieren. Die Zielgruppen hat er dann schon definiert.

Er hat es benutzt, um dann mit dieser Person, die er definiert hat, eine Konversation zu führen und sich dann mit der zu unterhalten und zu fragen. Ich meine, er meinte eben, sein Beispiel war eine Mitte-40-jährige Frau aus Genserndorf. Da würden ihm vielleicht drei oder vier verschiedene Sachen dazu einfallen, was sie so täglich als Beschwerden oder Schwierigkeiten hat.

Aber nicht 50, wie eine KI zum Beispiel liefern könnte.

[Interviewee K]

Ich brauche auch die 50 nicht. Natürlich liefert mir die KI alles. Ich brauche 15.

Und wenn ich die nicht weiß, ich sage das auch sehr hart, dann habe ich auch den falschen Job. Also wenn ich meine Person nicht definieren kann und dazu die KI brauche, um mit der mich zu unterhalten. Wenn das so ist, ja, es ist jedem gleichgestellt.

Nur wenn ich die nächste 40-Jährige nehme, also ich stelle mir jetzt eine Reihenhaussiedlung vor, da wohnen 20, 40-Jährige und ich chatte oder ich tippe mit der KI, dann kriege ich eine große Klammer, wo alle mir die gleichen Antworten geben. Weil die KI diese so raustippt. Natürlich muss ich sie vorher definieren.

Ich sage, diese 40-Jährige hat diese Grundvoraussetzungen, hat einen anderen Job und so weiter. Bis ich da fertig bin, mir das zu überlegen, da läute ich bei 15 an und frage sie. Da bin ich erstens schneller und zweitens habe ich da wirklich persönliche Meinungen.

Vielleicht auch den einen oder anderen Überraschungseffekt, weil wir halt Menschen sind. Und da sehe ich nicht einen Vorteil der KI. Das ist etwas, wo ich sage, das sind die technischen Nerds, die sagen gleichzeitig auch, die iWatch ist das Beste und ich bin der, der sagt, ich kaufe mir sicher keine Uhr, die ich jeden Tag anstecken muss.

Das geht an der Praxis bei mir vorbei, auch aus der Praxis. Ich nutze die KI schon, aber für solche Sachen sehe ich keinen Vorteil. Dass ich dann 50 verschiedene Antworten bekomme, die brauche ich in meinem Konzept nicht.

Ich kann sie nicht unterbrechen, weil ich das wirklich erlebt habe, dass es dann letztendlich doch ein Einheitsbereich ist.

[Interviewer]

Ja, fair. Da kann jeder seine eigene Meinung haben. Ja, absolut.

Es sind ja auch die Agenturen unterschiedlich. Vielleicht ist es auch in der Konstellation für ihn sinnvoll, auch mit den Angestellten, die er hat. Kann durchaus sein.

[Interviewee K]

Ja, natürlich.

[Interviewer]

Man sieht, wo es hingeht. Genau. Habt ihr in eurer Agentur eigene Prozesse entwickelt mit KI oder seid ihr da?

[Interviewee K]

Nein, wir sind auch so, dass wir sagen, wenn wir es intern benutzen, wie gesagt, wir nehmen es für Übersetzungen, um Prozesse zu beschleunigen. Aber wir gehen auch bewusst nicht daraus, dass wir sie überhaupt nutzen, sondern wir sind die Agentur, die persönlich updatet und persönlich da ist. Und da gibt es keine Avatare, keinen Chatbot.

Das gibt es nicht. Das ist auch mit auf unser USP, da ist es auch schon. Und kommt auch in der Generation, die wir abholen wollen, also wirklich auch jetzt die Entscheidungsträger, für jetzt mal 40 plus auch sehr gut an.

Ich persönlich mache es auch nicht. Ich suche mir auch immer wieder Unternehmen, die einen Support haben, einen persönlichen. Und ich nutze auch keine oder ganz selten Ticketsysteme oder auch Chatbots.

Weil ich weiß, dass es irgendwann kommt dann immer wieder, ob das die Austrian ist oder Ryanair oder Banken, bitte wenden Sie sich an den Support, hier ist die Telefonnummer. Weil ihm das nicht beantwortet werden kann. Also wie gesagt, wir sind da in den Kinderschuhen.

In gewissen Punkten hoffe ich auch, dass wir das bleiben und mal sehen, wo es hingeht. Also im Bereich Kundensupport und so weiter bin ich kein Freund davon. Alles intern wird es uns sehr helfen oder hilft es uns schon.

[Interviewer]

Ja, ich glaube also für Kundensupport ist es sicher bei einer gewissen Größe sinnvoll. Ja, wenn man eben wie eine Airline oder so etwas dann massiv viele Anfragen bekommt.

[Interviewee K]

Ich sehe das auch. Ich habe den Vergleich zwischen Austrian und Emirates. Bei den Emirates hängt beabst das Problem mit den 5 Minuten gelöst.

Bei der Austrian sitze ich 42 Minuten in der Warteschleife, hatten wir erst. Dann musst du durchklicken und wenn du Glück hast, hast du jemanden im Homeoffice, der hat das auch wörtlich gesagt. Ich sitze da mit den Schlappen im Auto, ich kann ihnen ohnehin nicht helfen.

Jetzt bei der Kreditkartenfirma so, also wie gesagt, ich zahle da lieber ein bisschen mehr. Und habe dann einen kompetenten Support, der mir auch hilft. Und ich glaube, dass das für viele Agenturen dann auch ein Wettbewerbsvorteil sein wird, auch für Unternehmen, dass jemand da ist.

Also die junge Generation, die Nachkommt, unsere Kinder, meine Kinder, die sind nichts anderes gewohnt vielleicht. Ich weiß nicht, vielleicht wird das die Generation KI, keine Ahnung. Meine Generation oder ich jetzt mit 47 sage ich möchte mit jemandem telefonieren, der mir hilft.

Aber ich möchte nicht mit, tippen sie das, tippen sie das, tippen sie das. Ich möchte nicht wissen, dass auf der anderen Seite vielleicht einer da sitzt. Da würde ich das Gespräch nehmen.

[Interviewer]

Ja, also das ist, wie auch immer. Also sogar der Teilnehmer, der gemeint hat, dass es für ihn ein Wettbewerbsvorteil ist, meinte, das ist da auch spezifisch. Es ist einfach ein neues Werkzeug und es werden sich neue Sparten auftun.

[Interviewee K]

Absolut.

[Interviewer]

Wo dann, genau, also Alleinstellungsmerkmal ist, dass die Arbeit hauptsächlich von Menschen abgewickelt wird.

[Interviewee K]

Das ist jetzt unsere Sau, die Darientour, also solange es sie noch gibt, bis zu meiner Pension geht das auch so bleiben, hoffentlich. Aber das ist unsere USP, das heißt bei uns HEPA, sie haben da auch am Wochenende eine persönliche Betreuung, das müssen sie auch zahlen. Aber wenn sie es dann zahlen, dann sind sie rundum persönlich betreut von jemandem, der wirklich auch kompetent ist.

[Interviewer]

Perfekt. Ja, dann, wir haben es eh schon ein bisschen angeschnitten. Ich würde zu den, also in fünf Jahren, was sind so die größten Einflüsse auf spezifische Aufgaben oder Arbeitsbereiche von KI?

[Interviewee K]

Ich hoffe im medizinischen Bereich, also da ist es wirklich fantastisch von Diagnoseprozessen. Ich hoffe auch im Bereich der internen Prozesse, also dass uns bestimmte Sachen von automatischer Archivierung, automatische Aufbereitung für Steuerunterlagen und so weiter, also alles mit dem wir, das wir jetzt auch extern vergeben müssen, sehr mühsam, dass uns bei diesen Prozessen geholfen wird. Bei den anderen Prozessen in Richtung Kundenbetreuung oder jetzt auch Kundenzwilligen und Kundenpersonalerstellung und so weiter, brauche ich sie nicht.

Das müssen die Mitarbeiterinnen auch können. Sonst ist jeder Mitarbeiter per se austauschbar. Also wenn die Grundbasics von der KI erledigt werden, dann sind wir halt alle in dem Einheitsbrei drinnen.

Dann sind wir wie früher im ehemaligen Ostblock, jeder Fahrtrabant, der eine ist nur rot und der andere ist blau. Aber es gibt nichts anderes. Es werden diese Grundbasics zur Verfügung gestellt, die sich ja auch nicht ändern.

Also eine Person mit 40, weil du es vorher erwähnt hast, verheiratet, zwei Kinder, berufstätig vielleicht geschieden, die ist in Tirol ähnlich der in Wien oder in Innsbruck ähnlich der in Wien. Also die hat die gleichen Probleme täglich. Genau diese Angst habe ich eigentlich, dass die KI aus diesem Einheitswissensstand schöpft.

Vizeversa ist es natürlich so, wenn sie dann, wäre sie so gut, die KI, dass sie den Menschen wirklich ablöst, dann hätten wir andere Probleme wieder, vielleicht nicht im Ethischen Bereich. Also es wird Prozesse geben, die sie definitiv erleichtern, das macht sie auch jetzt schon. Es wird aber nicht so weit greifen, dass sie eben diesen Kreativprozess so massiv halten.

[Interviewer]

Stichwort Kreativität, es sind zwei ganz interessante Studien rausgekommen, die in Nature erschienen sind, einer relativ bekannten Journal. Da wurden in zwei standardisierten Tests gemessen, wie kreativ Menschen verglichen mit KI sind. Und die Ergebnisse sind echt spannend,

weil einerseits war es so, dass die menschlichen Outlier waren besser als die Antworten, die die KI liefern konnte.

Aber die KI war durchgehend, war im Schnitt besser als Menschen bei diesen standardisierten Tests.

[Interviewee K]

Wo war sie besser? Also wenn die Kreativität, die Ideen von Menschen besser sind, wo war die KI besser? Außer in der Geschwindigkeit?

[Interviewer]

Die KI war im Schnitt besser, aber Menschen, also die besten Menschen waren besser als die KI, aber im Schnitt war KI besser als der Schnitt der Menschen.

[Interviewee K]

Ja, das glaube ich auch. Und ich hoffe nicht, dass sie im Kreativbereich da jetzt viel weiter greift. Es ist schon schön, wenn ich sage, ich brauche jetzt jemanden, der vor einer Felswand steht und eine Getränkedose trinkt oder hält.

Das ist schon gut, wenn das dann so automatisch erstellt wird. Aber es ist halt letztendlich, also aktuell noch ersichtbar, woher es kommt. Problematisch wird es, klassischer Fall der amerikanischen Politikerin, wenn ein Pornofilm heruntergeht und das Gesicht der Politikerin quasi von der KI drauf geschnitten wird und das nahezu echt aussieht und das Video um die Welt geht oder um zumindest in Amerika.

Deshalb bin ich da dafür, dass da sehr, sehr schnell, sehr strenge Regeln kommen müssen. Und ich sage heute also, im Kreativitätsprozess der Ideenfindung glaube ich nicht, dass sie sich durchsetzen wird.

Ich nehme jetzt den klassischen Werbespruch Volksbank V wie Flügel, der wirklich gut ist.

Ich glaube nicht, dass die KI so einen Spruch schaffen würde, in dem Fall. Weil die KI auch so gepolt ist, natürlich Fehler zu vermeiden, das Ganze wirklich hundertprozentig echt aussehen zu lassen. Und wenn ich dann eingeben würde als Mensch, ich brauche einen Werbespruch, der bewusst einen Rechtschreibfehler hat, dann habe ich ihn eh schon fast im Kopf.

Ich glaube, dass die KI besser performt, bei vielen Sachen. Ich glaube aber nicht, dass sie wirklich eine richtig coole Kreativität von Menschen ersetzen kann. Das finde ich per se auch nicht schlecht.

Das unterscheidet dann wieder auch Agenturen, dass man sagt, okay, diese Idee ist wirklich einzigartig.

[Interviewer]

Mal sehen. Also ich arbeite selbst in einer Agentur. Ich hoffe, dass es so bleibt, dass da Menschen Anwendung finden.

Kurze Info noch zur Studie eben von diesen standardisierten Tests. Fand ich spannend, weil ich wusste eigentlich, bevor ich diese Studie gelesen habe, auch nicht genau, wie man Kreativität jetzt eigentlich standardisiert testen würde. Das ist ein sogenannter Alternative Uses Test, wo eine Liste von Objekten vorgegeben wird, die dann inkorrekt verwendet werden müssen, um andere Zwecke zu erfüllen.

Ähnlich wie der Buchstabe V im Wort Flügel. Also da zu sehen, welche Ergebnisse die KI geliefert hat, ist spannend, liest sich ein bisschen wie eine Telefonliste, es sind ja noch sehr viele Sachen. Aber ja, sehr interessant, dass es auch so möglich ist.

Und dass es möglich ist, Sachen umzuinterpretieren.

[Interviewee K]

Ich hatte jetzt den Fall, wo wir einen Slogan gesucht haben, mit ChatGPT auf und ab, weil wir mit der Kreativität dann im Meeting angestanden sind. Also wir geben das einmal ein. Viele verschiedene Fragen, viele Unmengen Antworten und es war kein einziger brauchbarer dabei.

Wir hatten dann ein paar Tage später wirklich diese zündende Idee, das passt, aber ChatGPT konnte uns kein Slogan liefern. Die waren gut, die waren alle samt gut, alle samt auch mit einer halbwegs Kreativität in der Wortkombination, aber es war keiner, wo man sagt, das ist er jetzt. Also wo das Gefühl nicht gepasst hat und da haben wir auch gemerkt, das ist halt maschinell, es fehlt was.

Ich kann es auch nicht wirklich erklären, es fehlt gerade bei dem Slogan dieses gewisse etwas, dieses Juckende, das fehlt. Also ob das irgendwann noch schaffbar ist, weiß ich nicht. Ich glaube, dass irgendwann die Maschine dann auch an ihre Grenzen kommt und wenn sie dann wirklich mal eines Tages tatsächlich den Menschen ersetzt, dann hoffe ich, dass sich das nicht mehr erregt.

[Interviewer]

Das sage ich jetzt auch ganz ehrlich. Also ich meine, an der Stelle auch aus derselben Studie noch ein interessanter Punkt. Sie haben auch unterschiedliche Modelle verglichen, also 3.0 vs. 3.5 vs. 4. Die Kreativität oder die Leistung in diesen Tests hat sich nicht groß verändert, obwohl die Modelle besser werden und in vielen Sachen einfach um Meilen voraus sind gegenüber dem Vorgänger.

Kreativität als solche und eben diese alternativen Nutzen für diese Objekte haben sich nicht groß verändert. Also vielleicht sind wir da einfach in einer Decke angelangt, wo es mit der aktuellen Implementierung nicht besser werden kann.

[Interviewee K]

Ja, möglicherweise.

[Interviewer]

Also kann man nur spekulieren, da gibt es eigentlich kein... Mal sehen. Letztlich vielleicht noch über Datenschutz und ethische Bedenken von KI-Tools.

Da haben wir letztes Mal Wink AI angesprochen, das ihr benutzt. Es hat sich ja seitdem einiges verändert, Modelle sind besser geworden. Habt ihr neue Bedenken hinsichtlich Datenschutz oder neue Maßnahmen ergriffen?

[Interviewee K]

Wir haben mehr Hoffnung, weil die EU das jetzt reglementiert. Das ist für die EU ein Wettbewerbsnachteil, definitiv. Weil wenn in Amerika der Datenschutz nach wie vor so gehandhabt wird, wie er jetzt nicht gehandhabt wird, dann haben wir natürlich ganz andere Möglichkeiten.

Aber grundsätzlich hoffen wir, dass auch Amerika jetzt sieht, was da dahinter steht. Wo das hintrifft. Und wie gesagt, das hat sich auch nicht geändert vom ethischen und vom datenschutzrechtlichen.

Es ist extrem bedenklich, was sich abspielt in dieser Richtung. Auch von Urheberrechten und so weiter. Wie gesagt, die KI fragt nicht, sie nimmt und verwendet.

Zum einen. Und wir müssen dann auch bestimmte Schranken setzen, wo sie nicht hingreifen darf. Welche Daten wirklich absolut tabu sind.

Mal sehen. Ich sehe das aus targeting Sicht mit einem lachenden Auge, was super ist. Aus persönlicher Sicht, auch wenn ich es auf meine Kinder umlege, die sich digital orientieren, ist es extrem bedenklich, was da an Daten von meinen Kindern jetzt schon bekannt ist.

Und welche Daten auch die KI von meinen Kindern auch schon kennt. Wir haben eher die Bedenken, dass die KI davon galoppiert. Und das Reglement im Hintergrund gar nicht nachkommt.

Der Deutsche, der jetzt ausgestiegen ist bei AI, der hat es auch erwähnt. Er ist ja aus dem Grund ausgestiegen, der CEO, weil er gesehen hat, dass sich da niemand schert. Und diesen ethischen Aspekt, der extrem wichtig ist.

Jetzt gar nicht mit der Moralkеule, sondern das ist hochgefährlich. Welche Daten da mittlerweile in der KI rumherschmieren. Und der hat gesagt, er kann das selbst nicht verantworten.

Obwohl es ein absoluter IT-Nerd ist. Ich weiß nicht, wer es reglementieren wird. Keine Ahnung.

[Interviewer]

Es ist auch ein großes Spannungsverhältnis, weil einerseits laufen die hochwertigen Daten aus, die man noch benutzen kann, um KI zu trainieren. Da haben wir vielleicht das letzte Mal darüber gesprochen. In wahrscheinlich zwei bis drei Jahren gibt es einfach keine hochwertigen Daten mehr, die man da einspielen kann, um Texte zu generieren, die mit neuen Daten passieren.

Und auf der anderen Seite ist auch die Schwierigkeit für Angestellte von KI-Unternehmen, ein Whistleblower zu werden, weil es ist ja nicht verboten, was diese Unternehmen tun. Es ist nicht reglementiert. Und dadurch fallen sie auch in den USA zum Beispiel nicht unter diesen Whistleblower-Schutz.

Also schwieriges Thema und es wird sicher auch im Wahlkampf noch ein Thema werden in den USA. Kommt der jetzt auch?

[Interviewee K]

Das Problem ist im Wahlkampf, dass kein Mensch, der wirklich dort dabei ist, ich nenne es wirklich Politiker, die haben überhaupt keine Ahnung, wovon sie sprechen. Sie haben nicht einmal die Ansprechstellen der Wirtschaftskammer eine Ahnung, worum es da geht. Wir rufen dort an und sagen, wie ist das?

Die haben überhaupt keine Ahnung. Sie sagen zwar, wir fördern KI-Maßnahmen, aber wir können in diese Antworten reinschreiben, was wir wollen. Also die Prüfendenstellen haben überhaupt keine Ahnung und die richtig guten ITler sitzen ganz woanders.

Und wir befürchten, oder da klingt es ja auch schon mit, die wirklichen Genies, die sitzen dort, wo sie wirklich viel Kohle verdienen, wo aber genau diese ethischen Aspekte völlig egal sind. Und es wird so weit kommen, dass zum Beispiel dann eine KI so verwendet, in bestimmten Hacker-Kreisen oder in bestimmten kriminellen Kreisen, als Bankberater anruft, mit dessen Gesicht, mit dessen Stimme, und sagt, wir müssen jetzt parallel ins Online-Banking einsteigen, ich helfe Ihnen dabei, direkt am Schirm, bitte stellen Sie ein, es passt mit dem Konto etwas, vielleicht nicht, wir müssen etwas machen. Also wirklich, das geht dort in diese Richtung. Und wie gesagt, wenn da jetzt in unserem Wahlkampf jemand auftritt und sagt, wir müssen das reglementieren, also ich würde es einem Herrn Kogler nicht einmal annähernd zutrauen, dass er überhaupt fähig ist, irgendwas zu tun, also in dieser Hinsicht.

Genauso wenig den Herrn Nehammer, genauso wenig den Herrn Babler, genauso wenig den NEOs, also die haben vom Dudenblasen überhaupt keine Ahnung, wie weit die KI im Hintergrund schon ist. Was da alles schon möglich ist, also wirklich, dieser Porn-Artikel, der ist schon eine Dimension, wo man sagt, wo geht das hin?

[Interviewer]

Also, wer repariert den Ruf wieder?

[Interviewee K]

In Amerika bin ich gespannt am Wahlkampf. Ich glaube, und ich befürchte, dass da dann Leute wie der Musk sagen, wir machen das auf, es ist okay, also der sagt sowas super gut, wir verbieten das iPhone, wenn der AI im Hintergrund, auf der anderen Seite spielt er die ganze Klaviatur darin, unter dem Denkwandel der Redefreiheit, also das ist schon sehr gefährlich und spannend. Gleichzeitig.

Wie gesagt, wir haben mehr Bedenken, so gut wir es nutzen, wir haben mehr Bedenken, was kommt, weil es im Hintergrund schon so weit voraus ist.

[Interviewer]

Es ist jetzt auch eine Phase, wo sich sehr viel, sehr schnell tut. Was Technologie betrifft und Reglementierung davon, ist die Politik immer sehr langsam gewesen und wird es wahrscheinlich auch immer sein. Es kommt jetzt dann auch in 2026 dieser AI-Act, der EU-weit jetzt auch ratifiziert wurde, aber das sind zwei Jahre, da kann sich noch sehr viel tun.

[Interviewee K]

Für uns ist das auch viel zu spät, das ist typisch EU, der kommt 2026, wir haben Sommer 2024, warum kommt der nicht im November 2024? Weil im Hintergrund keiner überhaupt weiß, was Sache ist, also behaupte ich jetzt einmal. Da wird sich jetzt einmal zwei Jahre damit beschäftigt, um auf den heutigen Stand zu kommen, der Stand 2026 ist aber wieder dann ein Stand, wenn diese Geschwindigkeit, diese Spirale so schnell weiterdreht, wo dieser Act wahrscheinlich oder möglicherweise gar nicht brauchbar sei, aber zumindest wieder nur teilweise brauchbar sei.

[Interviewer]

Ich meine, es gibt ihn ja jetzt schon in einer Fassung, die relativ vollständig und natürlich auch sehr lang ist. Da kann sich natürlich niemand so genau alles merken und durchlesen, wie er da steht. Die Neuerungen, wie du eben auch schon vorhin angesprochen hast, für KI kommen ja auch alles zur Privatwirtschaft.

Die wenigsten Sachen kommen überhaupt von Universitäten, weil man da einfach nicht so viel Geld fliegen kann damit.

[Interviewee K]

Ja, also, wie gesagt, ich glaube, dass das für bestimmte Kreise sehr gut sein wird, also sehr hilfreich sein wird, leider. Und dass dann die Sicherheitsvorkehrungen wirklich hinterherhinken werden, also wie wir uns da alles sensibilisieren, weiß ich nicht. Meine persönliche Meinung ist,

es gehört rigoros für bestimmte Sachen erlaubt und es gehört rigoros für bestimmte Sachen verboten.

Es gehört nicht einmal mit diesem Act, wir reviewen, wir kontrollieren, es gehört so wie betrunken Auto fahren, jetzt ganz einfach, blöder, stabiler Vergleich, es gehört verboten. Weil selbst wenn dieser Act bestimmte Sachen, Datenschutz, reglementiert, wird es viele, viele Kreise geben, die es anders nutzen werden. Und die Leute auch wirklich, vor allem im Bereich dieser organisierten Kriminalität und Cybercrime-Geschichten wird das ein Ausmaß annehmen, wo wir selbst nicht mehr wissen werden, was ist real und was nicht.

Und im Endeffekt wird es darauf hinauslaufen, dass die einzige Lösung sein wird, dass ich mit meinem Bankberater persönlich sitze. Ob das dann das Ziel ist, weiß ich nicht. Unsere Meinung und meine persönliche Meinung ist, dass es verboten gehört.

Ohne Wenn und Aber.

[Interviewer]

Zum Beispiel in bestimmten Bereichen. Ob das möglich ist, vor allem wenn sie die Technologie noch verbessern, ist dann auch so eine andere Frage.

[Interviewee K]

Nein, weil viele eben sagen, wir brauchen sie und sie hilft, das ist durchaus berechtigt, aber ich kann nicht unter dem Deckmantel der Meinungsfreiheit und der Hilfe dann alles aufmachen und genau diese Aspekte, die so wichtig sind, hinten anstecken. Wir haben gesehen, was da Plagiatsjungen, ich weiß nicht, ob du das mitbekommen hast, mit dieser Redakteurin angestiftet hat, die dann wirklich von der Süddeutschen Zeitung, die hat einfach nur auf Social Media gepostet, dass das ein Plagiat ist von dieser Chefredakteurin, die war selbstmordgefährdet, das ist, glaube ich, zwei, drei Tage nicht auffindbar gewesen, wurde dann entlang der Donau gefunden, völlig psychisch am Ende, also da haben sich die Leute wirklich geglaubt, man findet sie nicht mehr tot.

Wenn der noch die Möglichkeit hat, über Avatare oder mit KI wirklich, was auch immer, das öffentlich so darzustellen, das war nämlich dann im Endeffekt kein Plagiat, der Obersekretär sagt, das ist kein Plagiat, er wird auch nicht zur Verantwortung gezogen, interessanterweise, also wenn die KI für sowas herangenommen wird, dass dann zum Beispiel Fachstudien mit Gesichtern, mit Stimmen hinterlegt werden, also in diese ganzen Deep-Fact-News, die da jetzt schon herrschen, das so zu machen, dann kommen wir wirklich in eine Situation, wo man sagt, ob wir uns das so wünschen, weiß ich nicht, ob das dann gut ist. Also wie gesagt, wenn dann am Ende des Tages wieder nur das persönliche Gespräch da ist, dann wäre das kontraproduktiv, was nicht heißt, dass ich nicht in bestimmten Gebieten wirklich ein Fan davon bin und sage, das ist absolut toll, was sie da leisten.

Summa summarum sage ich, sie ist dann gut, wo die menschliche Intelligenz nicht ausreicht. Wenn sie jetzt beginnt zu sagen, der Mensch braucht seine Intelligenz nicht mehr, das beginnt wirklich jetzt auch bei diesen Matura-Arbeiten, wo die Schulen kapitulieren, wo sie sagen, wir wissen nicht mehr, woher die kommen, diese Arbeiten, dann glaube ich, dass das langsam und sicher in die Katastrophe driften wird. Das ist so wirklich mein Punkt.

Also wie gesagt, du siehst, du hörst, ich bin nicht der große Fan davon.

[Interviewer]

Ja, also es hat viele Schattenseiten und viel Potenzial für Missbrauch. Ich bin persönlich auf der Meinung, dass wir, ja, Pandora's Box ist geöffnet, es gibt kein Zurück mehr.

[Interviewee K]

Ich sehe es vielleicht so, wie jeder technische Fortschritt war da und keiner wusste, damit umzugehen. Also wir nennen das Auto, es wurde das Auto erfunden, dann wurde es produziert und jeder ist damit gefahren. Und irgendwann ist man draufgekommen, okay, es ist Chaos teilweise und man hat Regeln erstellt für Auto, für Luftverkehr.

Und das geht mir ein bisschen ab, auch beim Internet. Also das Internet kam auch, extrem tolle Sache in den 90ern, sukzessive wurden Regeln erstellt, die, natürlich wird es immer jemanden

geben, der es umschieft und der es anders nutzt, das fehlt mir jetzt ein bisschen, es ist eine große Aufbruchstimmung auch von der IT-Branche, das ist der heilige Graal und es ist so toll und es ist nur toll eigentlich. Und es gibt dann aber doch immer wieder welche, die sagen, Moment, wir müssen da schon aufpassen, die Büchse ist geöffnet, da bin ich bei dir, die kann man auch nicht mehr schließen.

Wir müssen jetzt mal schauen, was mit dem, was da rauskommt.

[Interviewer]

Habt ihr intern im Unternehmen irgendwelche spezifische Maßnahmen ergriffen, außer dann, dass ihr andere Tools benutzt?

[Interviewee K]

Nein, wir haben schon Regeln, dass wir sagen, für das nehmen wir es, wir besprechen das auch immer, dass wir sagen, schau her, das habe ich jetzt mal mit der Karriere erstellt und so weiter. Ja, die Idee ist gut, das passt auch, da sieht man es noch, aber die Regel ist schon, wie gesagt, alles, was persönlich ist und Support ist und Kundenbetreuung, bleibt auch so. Und wir sehen uns laufend auch Tools an und sagen, okay, das könnte helfen, diese Bilderstellungstools, die haben wir jetzt auch beiseite gelegt, die sind eigentlich fast wertlos, da kommt immer auch das Gleiche raus.

Und wir haben noch keine Richtlinien, die existieren mündlich, weil wir sagen, für das, was wir sie verwenden, ist es überschaubar. Also, wie gesagt, wir übersetzen gut. Ich habe jetzt auch noch ein Video geholt, der hat es noch manuell, ich werde ihn fragen, warum er es nicht bei uns gegeben hat, wenn die KI das schon fertig hätte.

Da ist es gut. Aber grundsätzlich sind wir eher so gepolt, dass wir sagen, wir haben das schon selbst alles gern im Griff und wollen da jetzt nicht großartig das mit irgendwelchen Computern machen. Das ist schon so.

Die Nachfolge in der Generation tickt anders, das merken wir schon. Weil ich es nicht abschätzen kann, ich muss sagen, wir sind nicht sensibilisiert auf das, was kommen wird. Das ist wirklich diese datengetriebene und auch sehr digitale Generation, die sagt, okay, für mich ist das normal, Name, E-Mail, Telefon, raus damit.

Die Sensibilisierung fehlt noch, aber schauen wir mal. Ich bin gespannt. Ich hoffe auch, dass er mich meine Masterarbeit abgegeben hat, die sie bewusst auch ohne KI gemacht hat.

[Interviewer]

Klar. Das wird sich auf jeden Fall entwickeln. Ich bin auch sehr gespannt, was sich da tut.

Vor allem auch die Rolle der menschlichen Kreativität in der ganzen Sache. Ich glaube, wir werden viel mehr in eine Moderationsrolle kommen teilweise als Kreation. Das mal so dahingesagt.

Es ist spannend, es bleibt spannend. Mal sehe ich.

[Interviewee K]

Wie gesagt, zum Abschluss jetzt, mein Glaube ist, dass unser USP stärker werden wird, weil wir sie nicht nutzen. Also jetzt nach außen, intern nutzen wir sie natürlich nicht.

[Interviewer]

Ich glaube, es wird sehr viel Überzeugungsarbeit zu machen sein, weil es ist ein bisschen so dieser Dunning-Kruger-Effekt. Viele Menschen denken dann zu wissen, eine Website macht doch einfach ChattyBD für mich. Wieso brauche ich dann eine Werbeagentur oder eine Digitalagentur?

Was können die denn eigentlich besser? Ich mache es auch einfach selbst. Das haben wir auch teilweise mit WordPress-Seiten gesehen, wo dann manche Nutzer begonnen haben, ihre eigenen Seiten zu erstellen.

Vielleicht danach drauf kommen, hey, okay, eine Agentur hat doch ein bisschen Erfahrung, das ist auch was wert. Ich glaube, dass man viel stärker rechtfertigen muss, wieso man Geld dafür verlangt, wieso man Belänge dafür braucht.

[Interviewee K]

Ja, ich würde es gar nicht. Wenn jetzt die Karriere der WordPress-Seite komplett technisch programmiert, dann würde ich das sogar okay finden. Ich habe es noch nicht gesehen, dass es wirklich so ist, wie wir es dann haben wollen.

Was nicht geht zum Beispiel, wir haben jetzt einen Kunden, der Sauerstoff-Zepte hat, und das nennt sich hyperbare Sauerstoff-Therapie. Zig KI-Geschichten laufen, auch von Kundenseite gekommen, und im Endeffekt haben wir gesehen, wieso hat niemand erklärt, was hyperbar heißt. Kein Mensch, keine Sauerstoff-Produktioner weiß, was hyperbar heißt.

Das wurde von der KI auch nicht bedacht, weil der Begriff im Internet omnipräsent ist. Wir haben mit drei Boteleos gesprochen, die gesagt haben, was heißt eigentlich hyperbar. Dann gehen wir das ein, das ist nicht einmal im Duden definiert.

Es ist halt so ein Kunstbegriff, der sich in der Branche etabliert hat. Für die KI ist das der Fachbegriff. Ist auch überall da.

Bis wir mal erklärt haben, es ist einfach die Kombination aus Sauerstoff mit einem gewissen Drucklevel, dass der Körper das besaugt. Wir müssen das verdeutschen. Das weiß niemand.

Das kannst du nicht verkaufen. Wenn das Internet voll ist mit hyperbar, dann ist das schön. Wir schreiben rein, was hyperbar überhaupt ist.

Das sind die Sachen, die uns die KI nicht abnimmt. Aktuell. Und auch nicht abnehmen kann, weil sie sich im Internet die Daten suchen.

Auch selber lernt natürlich. Auch selber lernt, wie Menschen im Internet reagieren. Auch mit diesem Neuro-Learning, wo sie sich selber quasi diese Neuron-Netzwerke aufbaut.

Aber sie hat einen unähnlichen Datenstamm. Aber niemand fragt, was heißt das überhaupt. Was uns der Hotelier im Telefon gesagt hat.

Das sind diese Sachen, wo man sagt, wir haben es toll, aber ich muss beginnen, bei der Seite zu erklären, was es ist. Simpel. Die Klammer von der Trainingskraft im Gemeindebau bis hin zum Wirtschaftsanwalt im 1. Wiener Bezirk, die schafft die KI nicht. Die breche ich so einfach runter. Vom Kognitiv.

Das meiner Meinung nach soll auch so bleiben. Das meinte ich auch mit der Person an. Diese große Klammer.

Irgendwann ist es immer ein Standard. Von der KI. Die menschliche Note wird sie hoffentlich, die individuelle menschliche Note, nicht bekommen.

Sie wird nicht die Note eines Nikolas Ovtcharek bekommen, viceversa eines Richard Newton. aus sich glied, aus sich füttert. Ich sehe im Vorfeld, aber wenn ich das tue, vom Arbeitsaufwand her, dann sollte ich in der Lage sein, das eh schon vorher zu haben.

Für mich.

[Interviewer]

Ich bin echt gespannt, wie es sich weiterentwickelt. Das wird jeder für sich machen.

[Interviewee K]

Benötigst du noch irgendwas?

[Interviewer]

Nein, danke. Das war perfekt. Ich glaube, wir haben noch ganz gut zurückgefunden zum Start.

Mit der großen Klammer.

[Interviewee K]

Ich bin gespannt. Auf deine Ergebnisse, wenn du fertig bist. Ich wünsche dir jetzt schon alles Gute.

Auch für die Defensio. Du wirst sie noch persönlich machen in ein paar Jahren. Du wirst ein Hologramm davon sein.

Auf alle Fälle alles Gute und viel Glück.

[Interviewer]

Dankeschön. Tschüss.

Runde 2 - Interview 4

- Nicht stattgefunden

Runde 2 - Interview 5

[Interviewee L]

In dem Kontext von, wie für LLMs optimieren und so weiter, das hat eigentlich hier überhaupt keinen interessiert. Und es waren zumindest doch die, würde ich sagen, 100 wichtigsten E-Commerce-Player in Österreich. Das sind alles Angestellte, die haben, da ist es vor allem um Payment gegangen.

Also, dass es mit KI dann bewertet wird, ob quasi ein Buy-Now-Pay-Later möglich ist oder nicht. Ob quasi so diese Bonitätschecks im Hintergrund dann, ob das passt und so weiter und so fort. Hatte ich etwas eigenartig empfunden auch KI im Rahmen von diesen Shopping-Apps wie Shein, Temo und so weiter.

Das war ein großes Ding, Shop-Attainment, das war irgendwie das greifbare Thema. Also, für mich war es gut, aber quasi das generelle Interesse des Handels an so, also das ist nun überhaupt kein Thema.

[Interviewer]

Okay, okay. Ja, spannend. Also, wir haben uns ja das letzte Mal auch vor ein bisschen weniger als drei Wochen, glaube ich, gesprochen.

Es hat sich jetzt in dem Zeitraum nicht so viel verändert. Die eine Sache, würde ich sagen, die sich jetzt, also die Neuerungen in dem Space, würde ich sagen, dass Apple jetzt eben auch in der neuen iOS-Version GCPT zumindest ein wenig mit einbezieht.

[Interviewee L]

Ja, so wie ich es verstanden habe, die Lesart ist ja, sie verabsorgen es, dass sie quasi selbst eine KI entwickeln, weil sie haben nur eine abgespeckte Version, die ihre einfachen Aufgaben erledigt und alles, was komplexer ist, geht an GCPT. Wenn du das erlaubst dann für einen quasi der großen Tech-Giganten zu sagen, wir entwickeln keine eigene KI, zumindest nicht in dem Rahmen, finde ich interessant.

[Interviewer]

Ja, also ich finde es auch spannend, dass sie, also sehr Apple-typisch einerseits, aber interessant ist, dass sie es so stark trennen und so stark auf Datenschutz gehen, sehr viel lokal laufen lassen und dann eben spezifisch, wenn mehr Firepower erfordert wird, ist es dann eben an GCPT geht. Ja. Auch witzig, dass sie es Apple Intelligence genannt haben, also dann beides AI, aber...

[Interviewee L]

Genau, also es ist auch verkauft, also gestern wurde das auch gleich von dem Präsidenten dieses Handelsverbandes, wurde das irgendwie gleich kommuniziert, dass ja jetzt auch Apple eine eigene Milliarden in die eigene KI investiert. Da habe ich mir gedacht, nope, das ist nicht die Lesart, die ich da hätte, aber so wird es letztlich verkauft. Die haben ja dann das eigene

Branding, eben Apple Intelligence und vielleicht machen sie es, was auch immer im Hintergrund, aber ja.

Sonst hat es wenig. Dieses 4.0, das war auch schon vor unserem Treffen, glaube ich, online.

[Interviewer]

Genau, ich glaube, das 4.0 oder vielleicht ist es direkt danach passiert, also ungefähr zeitgleich.

[Interviewee L]

Ja, da hatten wir schon darüber gesprochen, da hat es ja diese Präsentation gegeben mit dieser synchronen Übersetzung und das, wo du die Matheaufgaben erledigst und so weiter.

[Interviewer]

Das fand ich aber interessant, auch bei dieser Apple Präsentation, dieses iPad, also eh diese Funktion in Notes, wo du irgendwie die Matheaufgaben mehr oder weniger erledigen kannst und so weiter und so fort. Ja, auch gut. Auf jeden Fall.

Apple benutzt ja schon, wie die anderen, also wie Google auch, schon ewig KI in irgendeiner Form auf den Geräten, auch zum automatischen Ausschneiden von Menschen in Fotos oder was auch immer oder eben Schrifterkennung. Aber eben auch interessant, dass sie jetzt so LLMs so integrieren, wie sie es gemacht haben. Ja, dann würde ich aber jetzt mal gleich zu den Unterschieden gehen, die in der Zusammenfassung waren.

Und ja, also der erste Punkt war eben der Wettbewerbsvorteil, dass der unterschiedlich gesehen wurde. Ich habe nach unserem Gespräch mit jemandem gesprochen, der eine Digitalagentur hat und eigentlich dafür argumentiert hat, dass wenn man eigene Prozesse darauf entwickelt, auch wenn jedem das Werkzeug zur Verfügung steht, kann man durch diese eigenen Prozesse einen Wettbewerbsvorteil gewinnen. Sein spezifisches Beispiel war Zielgruppenrecherche mit digitalen Personas.

Was er eben meinte, ja, wenn ihm jetzt eine 40-jährige Frau in Gensandorf als Zielgruppe irgendwie vorgelegt wird, fallen ihm vielleicht fünf Sachen ein, aber nicht 50. Also das meint er, hat ihm geholfen. Er ist stark in dem Space, wo er Websites für medizinische Firmen macht oder Arztpraxen.

Das ist so die Spezialisierung und ich glaube, dafür macht es durchaus Sinn. Hast du eine Meinung dazu geändert oder bist du eigentlich weiterhin bei dem Standpunkt, dass es kein großer Wettbewerbsvorteil ist, solange man es nicht spezifisch auf der Seite implementiert, um mehr Traffic zu bekommen, zum Beispiel?

[Interviewee L]

Eigentlich, nachdem alle verschiedenen, also dass unterschiedliche Anwendungen da quasi noch heraus sich subsummieren, das heißt, es wird für alle verschiedenen, ich habe dann einen Personagenerator, der erstellt mir, das wird, keine Ahnung, ich muss das gar nicht selbst in Jetsch für die oder irgendeiner anderen LLM machen, sondern da wird es irgendeinen dritten Anbieter geben. Da kann ich dann wahrscheinlich aus einer Datenlage von statistischen Daten auswählen, welche Bevölkerungsgruppe möchte ich abbilden. Vielleicht kann ich dann eben so Fake-Umfragen, also dass ich einfach so, keine Ahnung, alles mögliche, wie nennen sie das?

[Interviewer]

Nicht destillierte Daten, sondern synthetisch.

[Interviewee L]

Genau, synthetische Daten, da kann man sicher cool was machen. Aber nochmal, ich glaube, der Wettbewerbsvorteil entsteht durch die Kreativität, die vorgelagert ist.

Und diese Kreativität ist zumindest jetzt noch sehr, sehr stark menschenabhängig, auch von den Entscheidungsträgern, wie mutig bin ich, wie zurückhaltend bin ich. Und die Tools sind halt einfach da. Aber die Tools geben dir meiner Meinung nach nach wie vor nicht den Wettbewerbsvorteil.

Das erhitzt das Ganze mehr. Du hast jetzt so voll das Set an verschiedenen Tools, aber trotzdem brauchst du jemanden, der damit gut umgehen kann. Von dem her bleibe ich eigentlich, glaube ich, dabei.

[Interviewer]

Perfekt.

Auch absolut valider Standpunkt, denke ich. Also es ändert im Grunde genommen jetzt nichts am Wettbewerb selbst in Werbeagenturen. Es werden sich sicher manche Agenturen als stärker damit positionieren, wenn sie mehr Zeit damit verbringen.

Und es ist einfach ein anderes Werkzeug, das man weiterentwickeln kann. Ja, sicher. Ja, zu den Auswirkungen auf die Branche haben wir eigentlich auch gemeint, ich muss noch mal kurz die Notes durchlesen vom letzten.

[Interviewee L]

Ich schaue noch mal ganz kurz hin, was du geschickt hast. Diese Unterschiede sind ja eigentlich sehr spannend.

[Interviewer]

Ja, also bei den Unterschieden warst du, glaube ich, eher der Meinung, dass sich schon etwas verändern wird in der Branche, aber nicht grundsätzlich, wie die Branche funktioniert. Ich denke, das ist der Mittelweg in diesem Sinne. Da kann ich eigentlich gar nicht so viel hinzufügen.

Macht für mich persönlich Sinn. Hat sich vielleicht in den Wochen etwas daran geändert oder hast du irgendwelche Punkte, die dir einfallen, dass man dagegen argumentieren könnte?

[Interviewee L]

Ich glaube nicht, dass sich da etwas von meiner Seite her geändert hat. Noch mal, um es so zu konkretisieren, dass sich die Branche ändern wird, das definitiv so. Also wenn das die Frage ist, dann bin ich schon der Meinung, dass ich das das letzte Mal beantwortet habe.

Also es ändert sich auf jeden Fall etwas, aber für alle, die das verschlafen und einfach erstmal wegnorieren, da wird es generell zu Auswirkungen kommen. Aber es tut es eigentlich immer.

[Interviewer]

Das Internet befeuert das vielleicht wieder. In der Zwischenzeit hat es den Google-Leak gegeben mit 14.000 Ranking-Faktoren. Das ändert auch diese Szene.

Das schafft extreme Dynamik und dann fliegen manche raus und manche kommen rein. Also da ist KI sicher noch das Öl, das man ins Feuer gießt in diese Branche. Aber genau, das wird sich sicher abzeichnen müssen wahrscheinlich.

Und wenn du jetzt von dir aus fünf Arbeitsbereiche sagen müsstest, die deiner Meinung nach am stärksten betroffen sein werden von KI?

[Interviewee L]

In den Bereich Agentur. In den Bereich Agentur, ja. Also fünf Bereiche.

Das erste ist sowas wie Lektorat. Das ist, glaube ich, eh auch genannt worden. Lektorat, Übersetzungen, das sind so textbasierte Feinheiten, die sind einfach...

Ja, auf die kann man bald... Also wenn du quasi Übersetzer oder Lektor bist, ganz schwierig. Ganz schwierig, weil du kannst nur mehr beim Verlag irgendwo arbeiten.

Ansonsten ist jetzt, glaube ich, der Bedarf enden wollend. Ich glaube auch, dass so Bereiche wie, wenn es jetzt so Data, alles was mit Datenaufbereitung usw. ist, dass ich jetzt die komplexen Excel-Sheets usw.

brauche, um mein Reporting da irgendwie zu machen. Da fallen einfach viele Arbeitsstunden weg. Das heißt, wenn da jetzt sitzt irgendwie ein Typ, der das ganze Reporting für die Agentur macht, das brauche ich mal einen hinsetzen, der macht mir dann ein Programm und dann passt alles so.

Also, ja, genau. Das, glaube ich, fällt weg. Ich weiß nicht, was im Webdesign passiert.

Quasi so die einzelne, sehr viele, gerade Wordpress-basierte Anwendungen, Elemente ersetzen stark auf KI-Integration oder wie du eine Elemente KI generierst. Das wird den Prozess noch einmal vereinfachen. Das heißt, ich glaube, die Marge, die du für das reine Webdesign aufschlagen kannst, wird immer geringer werden.

Auf der anderen Seite, das kommt immer ein bisschen auf die Unwissenheit der End-User drauf an. Das ist halt so, wie schnell ziehen die nach oder wie schnell, ja, genau. Das muss man schauen halt.

Das ist sonst noch, ja, Layout und so weiter, auch das, Fotografie, wenn wir in dieser Werbeagentur Schiene bleiben, dass ich jetzt irgendwelche Stock-Fotos noch großartig anfertigen muss. Wozu? Und wenn ich die einkaufen werde, das sehe ich eigentlich auch nicht, dass das noch großartig nötig wird.

Ich kann viele Arbeitsstunden reduzieren von MitarbeiterInnen, die jetzt in den Agenturen sitzen. Das glaube ich, dass das passieren wird. Dazu kommen halt komplexere Aufgaben.

Die Frage ist, können das die Leute erledigen? Weil dann ist die Aufgabe, hey, richte einen Server ein, setz die Website auf, mach das, setz die E-Mail auf und so weiter und so fort. Wenn du sagst, kann ich nicht, dann ist halt so die Frage, dann nehme ich jemanden, der das hier einfach kann, der mit Chatschukiti fragt, hey, ich habe noch nie einen Server aufgesetzt, wie mache ich das so?

Ich glaube, ich brauche einfach solche Skills von Leuten, die einfach machen, mit Hilfe von KI sich einfach durcharbeiten. Und das glaube ich, das wird sich ändern. Das wird vielleicht auch für Leute, die nicht KI-affin sind oder sich nicht damit auseinandersetzen wollen, schwierig.

Auf der anderen Seite bin ich aber ein bisschen skeptisch, nachdem ich gestern dort war bei diesen Handelsverbänden.

[Interviewer]

Manche Schiffe fahren auch sehr langsam, wenn sie größer sind. Aber das kommt auf jeden Fall. Ich denke, das Beispiel Texter ist auch spannend, weil in den anderen genannten Beispielen, also Webdevelopment und so, da kann man ja immer mehr machen.

Es schadet nicht, wenn man einen Effizienzzuwachs hat, dann macht man die Seite einfach noch besser, noch ein bisschen ausgefeilt, ein bisschen optimierter. Aber bei Texten, es gibt halt einfach eine Obergrenze, wie viel Text gelesen werden kann. Man kann einen Text ausführlicher oder besser recherchiert machen.

Ich glaube, dass da auch Potenzial ist, eben durch KI. Aber wenn man jetzt das Dreifache in derselben Zeit schreiben kann, hilft es eigentlich niemandem, weil nicht dreimal so viel gelesen wird.

[Interviewee L]

Aber du könntest dreimal so viel Zeit in Recherchen hineinstecken, theoretisch.

[Interviewer]

Genau, also die Verteilung kann sich sicher ändern.

[Interviewee L]

Also weil du für das Ausformulieren nicht mehr genau so viel Zeit brauchst. Und das war in dem Zusammenhang spannend. Jetzt wieder aus unserer Perspektive, Google hat offenbar einen Rankingfaktor, der misst, wie viel Effort du in eine Seite steckst.

Sind da Tabellen, Bilder, was auch immer. Und dieser Effort wegen Copy-Paste-Artikeln im Thema X ChatGPT, erstell mir das, ist gleich null. Und das heißt, du hast jetzt sehr viel Zeit, extra die extra Meile zu gehen.

Wir werden jetzt so ein WordPress-Plugin machen lassen, wo du ganz einfach so User-Engagement, das habe ich bei einem Boulevard-Zeitung heute gesehen, die bei jedem Ding solche Umfragen haben. Keine Ahnung, fährst du mit dem Rad in Wien? Ja, nein, niemals.

Also sehr polemische Geschichte, aber du bekommst direkt User-Feedback. Du kannst als User interagieren. Und das ist so, das ist extra Meile.

Du hast nicht mehr Text nur, sondern du hast irgendein Tool, du kannst irgendwas klicken, du hast eine Umfrage. Du siehst, tausend Leute haben auf Button A geklickt. Das ist das, wo ich wieder mehr Zeit hineinstecken kann.

Das wäre vorher nicht gegangen, weil nur diese Entwicklung von dem einen Tool hätte x Euro gekostet und was auch immer. Sowas kommt mehr. Ich bin nach wie vor sehr optimistisch.

Ich freue mich drauf, sehe aber auch, wenn du das so hinten nachziehst und dich erst jetzt anfängst mit KI zu beschäftigen oder generell das eher so eine lästige Hürde ist, dann schwierig. Das ist halt meine persönliche Sicht aus meiner persönlichen Arbeitsumgebung. Wir werden schauen, wohin die Reise geht heute.

[Interviewer]

Es ist für mich auch sehr spannend, von unterschiedlichen Leuten zu hören, die sich unterschiedlich stark mit dem Thema befassen. Ich habe gestern mit jemandem gesprochen, der mehr so einen Kopf in den Sandansatz fährt. Und sehr zurückhaltend ist wegen datenschutzrechtlichen Fragen.

Das sind natürlich alles total valide Concerns. Ich weiß nicht, ob du das schon gesehen hast. Die Seite ist righttowarn.ai. Das ist ein Zusammenschluss von etwa 10 ehemals Open AI Entwicklern, die sich jetzt dafür aussprechen, dass es stärker reguliert wird. Weil in den USA hat man die Möglichkeit nicht als Whistleblower tätig zu sein, solange das Unternehmen nichts tatsächlich Kriminelles macht. Und wenn man bei diesen ethischen Fragen etwas sagen möchte,

dann macht man sich sehr schnell sehr unbeliebt. Und hat diesen üblichen Schutz nicht, den man sonst hätte.

Das ist auf jeden Fall ein Punkt und auch ein schwieriges Thema. Aber dazu kommen wir dem eh noch am Ende mit datenschutzrechtlichen Bedenken oder ethischen Bedenken. Du hast jetzt schon ein WordPress-Plugin, das ihr machen wollt, erwähnt.

Habt ihr sonst irgendwie betriebsinterne Prozesse, wo KI stark involviert ist? Ja, ich habe letztes Mal schon erwähnt, was die Rechnung betrifft.

[Interviewee L]

Auch wieder Daten, mir ehrlicherweise, da habe ich so die Mentalität, alles nach vorne. Ich speichere Rechnungen in einem bestimmten Format ab. Das schaut so aus, dass ich einfach Rechnung copy-paste in mein eigenes Custom-GPD gebe.

Und dann nur das bestimmte Format rausbekomme. Das habe ich früher ähnlich gemacht. Das ist unglaublich zeitversparend.

Dann weiß die Buchhalterin, okay, das ist Datum, Betrag, Name, alles super aufbereitet. Das ist ein enormes Zeitersparnis. Vorhin habe ich etwas recherchiert in diesem Zeitungsarchiv.

Text ausgeschnitten, weil diese alte Schrift ist teilweise sehr schwierig für mich zu lesen. Text ausgeschnitten, ChatGPT, bitte kontextualisieren, worum geht es hier? Wunderbar.

Der Text ist gut gescannt. Da ist der Text in dem PDF schon herausgelesen in diesem Zeitungsarchiv. Aber es funktioniert wunderbar.

Es ist auf jeden Fall so, dass JGPD in den meisten Fällen in meinem Browser offen ist. Und somit integraler Bestandteil meiner täglichen Arbeit ist.

[Interviewer]

Es gibt jetzt auch die Möglichkeit, CSVs direkt ausgeben zu lassen in JGPD. Finde ich auch enorm hilfreich. Davor konnte man nur diese HTML-Tabellen mehr oder weniger kopieren.

Richtig gut. Und auch die Sache mit dem Archiv. Da kann ich mich noch erinnern, da habe ich vor zwei Jahren oder eineinhalb Jahren so eine Seminararbeit geschrieben müssen.

Wo dann auch teilweise die Texte noch in diese alten Schriften geschrieben waren. Und diese Erkennung von Schriften, OCR, war einfach damals noch nicht auf dem Stand, auf dem es jetzt ist. Und mit einem Screenshot ist man da viel schneller gewesen als mit diesem halbwegs gescannten Text.

Ja. Und das schafft auch wieder... Also ich kann halt da Recherche betreiben, habe quasi eine extra Quelle, habe dadurch extra Effort, habe Inhalte, die so nirgendwo stehen.

Und das in einem Bruchteil dessen. Ich kümmere mich nur mehr wirklich um das eigentlich als Spaß. Mir ist das sehr schön, weil ich sitze hier und sage, hey, ich möchte das in dem Kapitel das und das drinnen ist. Und formuliere es genauso, wie ich es mir im Kopf habe. Es ist unstrukturiert, es ist nicht schön ausformuliert. Und das Ding gehen wir rein und machen. Wenn ich besonders viel mache, zwei Versionen, Sprachstile und so weiter und so fort. Aber es nimmt natürlich die Arbeit nicht ab, den Artikel zu erstellen. Aber ich habe mehr Zeit für die interessante Arbeit.

Ja. Das ist auf jeden Fall, wie wir auch schon vorhin angesprochen haben, die Verteilung der Aufgaben kann sich ändern und in dem Fall vielleicht sogar zum Besseren. Weil man mehr Zeit für das Spannende hat.

Ja. Ja, genau. Ja, ich meine letztlich zu Datenschutz und ethischen Bedenken.

Da haben wir letztes Mal auch schon darüber gesprochen, dass einfach, ja, es gibt Leute, die sich spezifisch damit beschäftigen. Es wird Änderungen geben. Es kommt ja auch der AI-Act in zwei Jahren.

Ja. Ja, also zwei Jahre sind eine lange Zeit, wie auch schon letztes Mal gesagt. Ja, also hat sich da irgendwas geändert bei dir, auch seit der Zusammenfassung und so?

[Interviewee L]

Eigentlich nicht. Ich kann mich erinnern, dass ihr letztes Mal ja eben gesagt habt, die Effizienz überwiegt so. Und das ist auch der Standpunkt, den ich nach wie vor jetzt habe.

Das wäre spannend eher, wenn, ja, das geht mit deiner Arbeit nicht aus. Du musst auch irgendwann abschließen und kannst dann zwei Jahre warten und dann nochmals nachfragen, wie sich da die Sicht geändert hat. Aber von dem her auch jetzt so, was ich jetzt frei rausgeplaudert im Kopf habe, ändert sich da nichts.

Ich verstehe schon, Apple hat sich über Datenschutz und so weiter und so fort differenziert. Ja, aber ich kann ja, ich sollte eher, vielleicht setzen andere Leute an, dass ich wirklich diese Unternehmen reguliere, dass ich schaue, dass diese Daten relativ sicher sind, dass ich sie gegebenenfalls anonymisiere.

[Interviewer]

Die Frage ist auch, was, wäre ja auch spannend zu wissen, was macht OpenAI oder wofür verwendet OpenAI diese Daten? Gebe ich es Werbekunden weiter, gebe ich es Regierungen weiter oder nehme ich diese Daten damit, um weiter das Produkt zu verbessern, von dem ich naiverweise als Erstmalere ausgehe? Es steht ja an sich, also in den Datenschutzrichtlinien bei Ihnen steht sogar, dass sie es nicht machen.

Ja, hinsichtlich der Tatsache, die wir auch schon besprochen haben, dass es nicht so viele hochwertige Daten gibt und dass da einfach Unmengen an Traffic eigentlich auf der Seite ist und viel geschrieben wird, dass es Sinn machen würde, kann man sich überlegen, ob das wirklich stimmt, was in den Datenschutzrichtlinien steht.

[Interviewee L]

Das erinnert mich so ein bisschen an diesen NSA-Edward Snowden-Skandal mäßig mit alle, wir überwachen alles und haben dermaßen viel Neues drinnen, dass sie quasi hier dann den Terroranschlag herauszufiltern an den Kommunikationsdaten von allen einfach wahnsinnig, wahnsinnig schwer ist, weil zu viel Neues da drinnen ist. Das kann ich mir gut vorstellen, dass das dann auf einer gewissen Größe ähnlich ist. Ja, also speziell...

Ich überlasse das Feld anderen an dieser Stelle, das sind auch ethische Fragen und so weiter und so fort. Ich als jetzt wieder aus dieser egoistischen Perspektive als Unternehmer versuche ich das zu nutzen, um quasi im Markt mich zu behaupten und dafür werde ich jedes Mittel verwenden, was legal möglich ist, was mir ein Effizienzgewinn verschafft.

[Interviewer]

Hast du aber auch schon Modelle in Erwägung gezogen, die du prinzipiell auch lokal laufen lassen könntest? Oder kommt es nicht in Frage?

[Interviewee L]

Also es würde in Frage kommen, wenn sich herausstellt, dass AI so... Also wenn andere Modelle krassere Vorteile haben und es wieder diese Eingangsbarriere überwiegt, sodass sie sich damit auseinandersetzen und so weiter, dann ja. Aber solange in diesen Benchmarks Open AI halbwegs gut vorne dabei ist, es muss nicht immer das Beste sein, das ist mir relativ egal.

Es ist einfach eine gewisse Hürde mit dieser API zu arbeiten.

[Interviewer]

Für mich als jetzt einfach jemand, der Programmierung nicht das Kerngeschäft ist, der nicht Python programmiert ist und damit sein Geld verdient, ist es eine gewisse Hürde mich mit diesen Dingen auseinanderzusetzen. Wenn ich jetzt auf ein anderes Modell umsteige, habe ich einfach unglaublich viel Zeit. Und die Frage ist dann, wozu?

Technisch macht es keinen Unterschied mehr. Meine Güte, wenn du große Modelle möchtest, dann musst du auch bei anderen Herstellern entsprechend zahlen. Zumindest ist das mein Wissensstand.

Also es gibt ja Lama zum Beispiel von Facebook. Das ist Open Source. Aber 4.0 oder Charts GPT-4 ist demnach um einige Schritte voraus. Ich benutze auch kein lokales Modell, obwohl es theoretisch möglich wäre, wenn man Datenschutz sehr ernst nimmt, wahrscheinlich die bessere Entscheidung. Ja, ist halt so.

[Interviewee L]

Ich war einem Bekannten, der ist da mehr mit diesem Open-Source-Sektor drinnen. Kann man machen, wenn man sich hineinfuchst. Ich für meinen Teil erstmal nicht.

[Interviewer]

Große Effektiven. Also macht vollkommen Sinn. Ja, ich meine, das wär's im Wesentlichen auch schon mit den Unterschieden.

Haben dich in den Anwendungsbeispielen vielleicht irgendwelche Sachen überrascht? Oder hast du da irgendwas gesehen, wo du dir nicht gedacht hättest, dass man das machen würde? Oder hast du irgendwelche Abschlüsse?

[Interviewee L]

Zum Beispiel diese Zielgruppenerforschung mit diesen Personas, das hätte ich so nicht gesehen, das finde ich ganz cool. Thematische Recherche, ja. Also das Zusammenfassen und so weiter, das von Texten, das ist klar.

Optimierung von E-Mails, Formulierungen, das kann ich auch. Ich bin nicht der Beste, was meine englische Schrift betrifft.

Einfach von den Orthographien, Englisch ist bei mir eher katastrophal. Deswegen bin ich sehr dankbar, wenn ich jetzt Support-E-Mails schreibe. Ist wunderbar.

Okay, das ist das Problem, bitte Englisch formulieren. Das war eh in der Vergangenheit schon ein nettes Thema. Aber so kann ich diese Hürde irgendwie leichter umgehen.

Da überrascht mich jetzt eigentlich nichts. Ich wäre noch nicht auf diese Person so unbedingt gekommen. Aber das ist halt wirklich, das sind halt meine Terminen da drinnen.

Das ist mir eigentlich eher egal.

[Interviewer]

Ja, ich war auch, also die Personas haben mich auch am meisten überrascht. Das war, glaube ich, auch neben dir die Person, die sich wahrscheinlich mit Abstand am meisten damit auseinandergesetzt hat, mit dem Thema.

Die haben auch teilweise die API benutzt, um Unterhaltungen zwischen Personas zu entwickeln. Ah ja, okay, das ist auch cool. Das verstehe ich.

Das ist auch irgendwie spannend. Es gibt auch Studien dazu, die zeigen, dass man vielleicht fünf bis acht Prozent bessere Leistung damit erzielen kann, wenn sich zwei Agenten sozusagen austauschen können zu einem Thema und gegenseitig ausbessern. Also irgendwie cool.

Aber auch, würde ich mal sagen, ein spezifischer Marketing-Agentur-Use-Case.

[Interviewee L]

Ja, es wäre vielleicht auch spannend, so eben in Politikforschung und so weiter. Also ich kann halt quasi so Panels irgendwie antreten lassen, wenn da ein paar Personas sind, die entsprechend politische Gesinnungen repräsentieren. Wobei das wieder schwierig ist, weil dann kommt es immer zu Sicherheits...

Ja, okay, da brauchst du eine ungefilterte Version. Wäre schade eigentlich. Weil sonst könntest du die halt zu x-beliebigen Themen diskutieren lassen, aber gegebenen Stand jetzt wird das nix.

Ja, man könnte sicherlich zu politisch unbehafteten Themen eine Pro und Contra-Debatte starten und schauen, was da rauskommt. Aber es ist die Frage, ob es dann wirklich besser ist als eine einzige Antwort von einem LLM.

Ja, aber du bräuchtest so diese ungefilterte Version für das, dass, keine Ahnung, da könnten interessante Geschichten dabei rauskommen. So wie, hey, wir sitzen in einem Raum, ihr müsst einen Kompromiss finden, zum Beispiel. Und egal, wie lange das dauert und egal, welche Mittel und so weiter.

Das wird es auch sicher geben in Form von Open-Source-KIs ohne Sicherheitsfunktionen. Ich bin mir sicher, das müsste jetzt nur ein bisschen einsteigen. Aber du kannst ja sicher zumindest lokale Geschichten downloaden, die die Sicherheitsfeatures im Netz drinnen haben.

[Interviewer]

Was ich lustigerweise auch nach dem Interview gesehen habe, ist, es gibt ein Paper, wo ein virtuelles Spital simuliert wird mit einigen GPT-Agenten. Und die Leistung bei Diagnosen hat sich um einiges verbessert bei diesem Multi-Agenten-Modell. Da sind wir wieder beim Thema von synthetischen Daten, weil sie mehr und mehr lernen konnten und dadurch noch besser geworden sind.

[Interviewee L]

Das Problem ist, jeder hat die Diagnose oder die und die Beschwerden. Und dann sagt einer, mach mal Röntgen. Einer sagt, na, gleich Eingipsen.

Der andere sagt, das stimmt überhaupt nicht so. Und dann matchen sie die, leveln sie die quasi hoch. Ressourcen spielen keine Rolle.

Ich kann CT machen, weiß ich nicht. Aber da kann ich super Planspiele damit entwerfen. Also sowas für breite Anwendungen zu machen, wäre, glaube ich, auch in der Forschung super spannend.

Das kann ich auch in allen möglichen Bereichen machen.

[Interviewer]

Das würde ich mal so behaupten, ist so ein bisschen der neue Hype in der App-Hub-Branche. Die Modelle selbst entwickeln sich jetzt nicht mehr in so großen Sprüngen weiter, wie sie es vielleicht vor einem Jahr oder zwei gemacht haben.

Aber die Möglichkeit für Interaktionen ist irgendwie spannend. Wenn du möchtest, kann ich dir auch den Artikel dazu senden, dann kannst du es selbst durchlesen. Weil die Sachen sind ja oft gepaywalled und ich bin ja doch die Uni, dann habe ich Zugriff.

[Interviewee L]

Ja, trotzdem, würde mich interessieren. Das ist sehr, sehr fein. Ja, cool.

Schauen wir mal, was noch passiert. Es bleibt spannend. Ich bin eben immer positiv, weil es gerade eigentlich so eine spannende Zeit ist.

Ich war dabei bei diesem Wow-Effekt von ChatGPT. Das ist schon so ein Moment, wo das, glaube ich, auch im Rückblick sehr, sehr interessant sein wird.

[Interviewer]

Ja, denke ich auch.

Viele von den Interviews enden auch immer mit, werden wir sehen, schauen wir mal.

Einerseits sind ja die Interviews mit Wienern geführt. Ich glaube, schauen wir mal, ist ja auch eine beliebte Phrase.

[Interviewee L]

Das stimmt, ja.

[Interviewer]

Ja, und es ist wirklich schwer zu sagen, wie es sich weiterentwickelt. Im Gespräch gestern hat jemand auch zum Beispiel gebracht, dass wir jetzt einfach ein bisschen im wilden Westen sind. Es gibt noch keine genauen Regeln.

Es ist ähnlich wie das Internet, so ganz zu Beginn. Oder zu Beginn mit Autos, wo es noch keine Verkehrsregeln gab. Auch eine schwierige Situation.

Aber es ist cool, dabei sein zu können und zu sehen, wie es sich entwickelt. Trotz Risiken, die gegeben sind und ethischen Bedenken. Gut, ich muss weiter zum nächsten Gespräch.

[Interviewee L]

Wir haben es eh so eingeplant. Vielen Dank, ich wünsche dir alles Gute mit deinen Forschungen. Schick mir gerne etwas, wenn du etwas denkst, etwas Interessantes. Ich würde mich freuen.

[Interviewer]

Auf jeden Fall, perfekt. Vielen Dank für deine Zeit und ich sende dir das Ding noch.

[Interviewee L]

Danke, ciao.

Runde 2 - Interview 6

[Interviewee So]

Deswegen war ich dann ein bisschen zurückhaltend, aber jetzt passt es. Tut mir leid, ich bin heute halbwegs in Hitze frei, weil bei mir ist es dermaßen heiß.

[Interviewer]

Das glaube ich. Ja, also wegen dem Datum, es passt vollkommen, absolut in Ordnung. Und es ist auch ganz gut eigentlich, dass ein bisschen zeitlicher Distanz zwischen den beiden Tängen ist.

Und dann ist auch eine größere Veränderung theoretisch. Mal sehen.

[Interviewee So]

Dann alles gut. Perfekt.

[Interviewer]

Genau, dann würde ich gleich mal zur Sache gehen. Und genau, nochmal, es geht ja eben jetzt um den Einfluss von generativer KI auf die Weltbranche. Wir haben ja schon einmal gesprochen.

Und ich habe dir auch eine Zusammenfassung gesendet von dem, was die anderen so gesagt haben in der Branche, was da so allgemein über die Themen gesprochen wird, die wir besprochen haben. In den meisten Sachen waren sich die Leute eigentlich recht einig. Es gab aber ein paar Unterschiede.

Und auf die gehen wir heute ein und schauen, ob da noch irgendwelche guten Diskussionspunkte pro und contra gibt.

[Interviewee So]

Oder ob ich meine Meinung ändere.

[Interviewer]

Oder ob du dich umentscheidest. Wie auch immer.

[Interviewee So]

Die Weltbranche ist ja auch groß und je nachdem, wen du da quasi erwischst als Befragungsperson, bin ich sicher, dass das Bild ein anderes auch sein wird. Auch je nachdem, worauf wir den Fokus legen oder wie die Zielgruppe aussieht. Das ist sicher unterschiedlich.

[Interviewer]

Da hat jeder eine eigene Spezialisierung und Einsatzbereich für KI. Das unterscheidet sich schon. Zum ersten Punkt mal.

Der erste Punkt war Wettbewerbsvorteil durch generative KI. Da warst du der Meinung, eigentlich siehst du da keinen für dich. Hat sich das seitdem geändert?

[Interviewee So]

Nein, eigentlich nicht, weil je mehr ich sehe. Ich sehe jetzt auch immer mehr. Es passiert natürlich, dass ich in der Praxis öfters sehe, dass Texte, wo ich schon beim Hinschauen, also schon vom Weizen sehe, dass sie generiert sind.

Ich finde, es trennt sich jetzt schon ein bisschen die Spreu vom Weizen. Dass man sieht, wo steckt Herzblut drinnen und wo ist es ein Knopfdruck, um sich Zeit zu sparen. Ich sage, es kann unterstützen, aber ich glaube nicht, dass es ein Wettbewerbsvorteil ist.

Der Wettbewerbsvorteil liegt darin, dass jemand, der mit KI oder jetzt mit ChatGPT konkret umgehen kann, der wird einen Vorteil haben gegen die, die es nicht können. Weil dann was Besseres rauskommt, als bei denen, die es nicht können. Aber unterm Strich sage ich, wenn ich sonst nichts kann, nützt mir die KI auch nichts.

[Interviewer]

Klar.

[Interviewee So]

Daran ändert sich mein Bild nicht. Ich sehe auch jetzt wieder schwarze Schafe en masse auf dem Markt. Die versuchen schnell, Gewinne abzucashen.

Sollen sie es versuchen, aber ich glaube, das ist ein sehr kurzfristiger Erfolg.

[Interviewer]

Ja, auf jeden Fall. Das wiederholt auch das, was ich jetzt mit anderen Teilnehmern noch versprochen habe. Und zwar ist es einfach wichtig, auch beurteilen zu können, was gut ist und was nicht.

KI kann einem sehr viele sehr gute Inhalte geben, auch gute Inspiration. Aber wenn man nicht beurteilen kann, was gut ist und was nicht gut ist, dann ist man oft schlechter daran, als man es vielleicht gewesen wäre, wenn man KI nicht benutzt hätte.

[Interviewee So]

Genau so ist es. Man muss auch wissen, das ist auch wahrscheinlich die Kunst, die man jetzt lernen muss, wann und wo bringt KI was, wann macht es das tatsächlich noch besser, oder wann kann ich noch einen i-Typischen draufsetzen. Oder wo ist es bereits einfach schon gut und eigentlich ausreichend, wo sollte ich vielleicht gar nicht hingreifen.

Also es gibt sicher Bereiche, wo man mehr davon brauchen kann, und in manchen wahrscheinlich weniger. Und ich glaube, das zu wissen und richtig einzusetzen, das wird wahrscheinlich die Kunst sein in Zukunft.

[Interviewer]

Ja genau, denke ich auch. Wir kommen auch gleich zum zweiten Punkt. Da ist auch eine gute Verbindung.

Es gibt ja viele Bereiche, in denen KI ganz gut funktioniert, wie du eben meintest. Und man kann es aber auch sehr schlecht einsetzen. Langfristig werden sich vielleicht die Aufgabenbereiche ein bisschen verschieben durch KI.

Wenn du spezifische Aufgaben oder Arbeitsbereiche nennen müsstest, welche, denkst du, werden deine nächsten fünf Jahre am stärksten betroffen sein werden?

[Interviewee So]

Also ich gehe jetzt einfach von meinem Weltbild sozusagen oder von meinem Kundenkreis aus. Und da ist es sehr, sehr textlastig momentan. Weil ich glaube, über die Bilder trauen sich viele noch nicht drüber.

Ich behaupte mal, es wird sich im Textbereich bewegen, der Großteil. Und da wahrscheinlich hauptsächlich im Bereich Webseite, Social Media, Blog, vielleicht Newsletter. Aber ich traue mich da jetzt wirklich noch nicht drüber.

Weil bei Bildern und Musik und allem, was das betrifft, bin ich jetzt noch sehr skeptisch. Das liegt aber jetzt vielleicht einfach an meiner skeptischen Grundhaltung. Dass ich glaube, mit Text kann man jetzt schon besser umgehen und mehr machen als mit anderen Bereichen.

Ich glaube aber, ich habe schon gesehen, jetzt wieder in irgendeinem Workshop, die Verbindung zum Beispiel auch mit Excel-Tabellen oder Google Sheets und ChatGPT. Das ist schon ein spannendes Feld. Da kann ich jetzt noch nichts dazu sagen, weil ich mich selber noch nicht damit beschäftigt habe.

Aber auch Dinge wie, wie nennen wir es denn, Vervielfältigung oder Vorlagenerstellung, aus denen ich dann später was auch immer generieren kann, das ist jetzt glaube ich auch ein großes Thema.

[Interviewer]

Eine der spannenden Sachen, finde ich, an ChatGPT ist, dass es ja nicht nur als reines Text-Generierungstool benutzt werden muss. Einige Teilnehmer haben es auch benutzt, um eher technische Aufgaben zu bewältigen, die sie vielleicht sonst nicht machen könnten. Speziell hatte Mail-Tabellen für Websites, damit man in Google Snippets dann auch bessere Ergebnisse hat.

[Interviewee So]

Auch Excel-Formeln zum Beispiel habe ich gehört, dass man sich angeblich leicht, ich habe es mal probiert, Excel-Formeln erstellen kann, die man sonst mühsam findet.

[Interviewer]

Genau, genau. Also in den Bereichen, glaube ich, eignet sich das ganz gut. Und da sind auch viele gute Gelegenheiten, das Tool jetzt noch ein bisschen weiter zu benutzen.

[Interviewee So]

Programmieren ohne Programmierkenntnisse kann auch ein Thema sein. Das ist bei mir jetzt keines, weil ich einen guten IT-Partner habe und ich glaube, da würde ich nichts drüber kommen lassen, weil da ist, glaube ich, die menschliche Komponente noch ganz wichtig. Aber es kann natürlich, wenn ich sage, die Hälfte kann ich und die Hälfte macht ChatGPT, ja.

Warum nicht?

[Interviewer]

Es ebnet das Spielfeld jedenfalls ein bisschen in dem Bereich und bringt auch ganz gute Gelegenheiten. Ein anderer Bereich, der auch genannt wurde, sind Übersetzungen. Also das geht ja schon sehr lange mit Google Translate und DeepL und so weiter.

Aber dadurch, dass man ein bisschen mehr Kontext mitgeben kann bei ChatGPT, ist es vielleicht sogar ein wenig besser. Also ich glaube, da werden sich auch Prozesse ein bisschen verändern und Leute, die vielleicht in der Übersetzung tätig sind, können das nutzen, um schneller zu werden. Oder ja, das ist dann einfach so, das ist das Ende für ihre Karriere, je nach Qualität auch der Arbeit vor KI.

[Interviewee So]

Ja, das ist vollkommen recht. Das ist halt, wo man es selber ansetzt. Also ich bin halt eher, wie soll ich sagen, ein bisschen schwerfälliger in vielen Dingen.

Da, wo es gut funktioniert, sehe ich nicht unbedingt den Nutzen sofort etwas zu wechseln. Das heißt, genau wie du sagst, für mich ist Google Translate einfach, also ich brauche jetzt keine Übersetzungen, die technisch oder juristisch ganz besonders bedeutsam sind, sondern ich brauche andere Übersetzungen. Und die liefert mir eigentlich Google Translate.

Das mache ich automatisch. Ich komme gar nicht auf die Idee, dass ich das in ChatGPT eingebe. Könnte man natürlich, aber tue ich halt noch nicht.

Wer weiß.

[Interviewer]

Kann man eben mal probieren. Vielleicht lohnt sich das.

[Interviewee So]

Genau.

[Interviewer]

Ja, genau. Das geht auch wieder sehr gut in den nächsten Punkt über. Und zwar war auch der Integrationsgrad von KI zwischen Unternehmen stark unterschiedlich.

Manche haben ganze Agentur-Prozesse rund um KI aufgebaut und sind da voll auf den Hype aufgesprungen. Ob es jetzt Hype ist oder nicht, wird sich ja erst noch langfristig zeigen. Und andere, wie ich glaube auch du, sind da ein bisschen vorsichtiger.

Auch aus datenschutzrechtlichen Gründen. Besprechen wir den nächsten Punkt, da gibt es ja auch Unterschiede. Hat sich da bei dir was geändert?

[Interviewee So]

Ich glaube, das liegt auch an der Firmenstruktur. Wenn ich natürlich ein Team habe, wo vielleicht einer besonders berufen sich fühlt oder sich besonders dafür interessiert, der dann vorprescht und sagt, ich habe da was, weiß ich nicht, eine Vorlage erstellt oder ich habe da eine Idee oder so, und dann sagen alle anderen, ja wow, zeig uns das, super, machen wir auch. Das fehlt mir halt.

Weil ich muss die Person bei mir sein, die sich damit beschäftigen würde. Und dafür fehlt mir einfach die Zeit. Ich muss natürlich in Fortbildung meine Zeit auch investieren, aber ich knacke da ganz ehrlich natürlich nur ein Stückchen weg, weil sonst kann ich nicht mehr arbeiten und kein Geld verdienen.

Also ich glaube, das hat sicher stark mit der Firmengröße zu tun. Dass die, die eine eigene Person oder eine eigene Abteilung vielleicht sogar dafür haben, dass die sicher schneller sind, das zu integrieren und auch mehr Bereiche finden, als da, wo ich alleine mich darum kümmere. Also bei mir hat sich nichts geändert.

Es wird sich, glaube ich, auch in der Relation, was muss ich an tatsächlicher Arbeit liefern und was kann ich an Ideen für mich, also für meine Prozesse, weil es liefert mir kein anderer die Prozessidee. Also es kann nur ich sein. Und deswegen glaube ich fast, dass das bei mir ein bisschen dauern wird, trotz allen Interesses und trotz aller Notwendigkeit vielleicht.

Aber wenn du es selber machen musst, dauert es halt einfach länger. Also ja, bei mir hat sich nichts getan. Und ich glaube, es liegt hier wirklich an der Firmengröße.

[Interviewer]

Ja, ich denke, ein großer Faktor ist da auch, also ich habe auch mit einigen Leuten gesprochen, die kleinere Unternehmen haben, also ja, oder auch selbstständig sind und sich dann vielleicht ein bisschen mehr damit befasst haben. Spezifisch eine SEO-Firma war dabei. Die müssen sich damit beschäftigen, weil das stark ins Geschäft einschneidet natürlich.

Aber die konnten es auch ganz gut für sich nutzen. Und ja, der ist also unter uns auch sehr technikaffin und hat einfach ein großes Interesse und eine große Vorliebe dafür. Und deswegen passiert da halt auch einfach mehr, wenn man mehr Zeit auf Privatmachung hat.

[Interviewee So]

Ich glaube, wenn man einen technischen Hintergrund hat, hat man da auch einen anderen Zugang automatisch dazu. Also ich finde es halt schwierig, sage ich ganz ehrlich, die Balance zu finden zwischen wie viel investiere ich in Dinge, die mir nicht sofort was bringen sozusagen. Weil diese Zeit fehlt mir ja ganz einfach in der Bearbeitung von Kundenprojekten.

Und das ist letztlich das, wo man das Geld verdient. Das heißt, man muss irgendwie das ausbalancieren. Ich weiß, dass ich mich darum kümmern muss und ich tue es auch gern.

Das interessiert mich auch, aber es kann in der Relation bei mir nicht so schnell gehen. Also ich wüsste es nicht wie. Außer, ich müsste mich wirklich da, entweder jemanden einkaufen, der sich darum kümmert und meine Prozesse durchschaut und sagt, okay, ich sehe quasi Potenzial, das müsste ich quasi auslagern.

Oder ich müsste mich wirklich, weiß ich nicht, dezidiert eine Woche hinsetzen und sage, ich mache Fortbildungen und Kurse und zack, zack, zack. Das kann ich mir momentan auch nicht leisten, weder zeitlich noch finanziell. Aber anders sehe ich es bei mir jetzt nicht.

Aber ich gebe dir recht, wenn man einen technischen Background hat oder aus der Ecke kommt, sieht man es wahrscheinlich anders und hat wahrscheinlich auch ein anderes Interesse daran. Oder ein anderes Interesse am Fortschritt.

[Interviewer]

Genau, genau. Es ist natürlich ein riesiges Investment zeitlich und man muss einfach ein bisschen damit herumspielen und ein Gefühl dafür bekommen, was das Tool überhaupt kann. Weil das ist auch die Sache, wenn man technisches Verständnis hat und genauer versteht, wie diese Tools funktionieren, dann kann man auch besser beurteilen, bis wann macht das Sinn und ab wann ist es dann eigentlich Unsinn.

[Interviewee So]

Bei mir ist es oft auch so, dass ich Inputs von anderen kriege. Wenn ich zum Beispiel in einem Workshop sehe, was jemand vorstellt, man könnte das und das beispielsweise mit Google Sheets verknüpfen. Erst dann komme ich ja quasi auf die Idee, dass das für mich sinnvoll sein könnte.

Ich setze mich ja heute nicht hin und denke mir, wo in meiner Buchhaltung könnte ich vielleicht irgendwas besteuern. Das mache ich ja nicht, weil ich mache es einfach so, wie es immer ist. Aber wenn jemand natürlich in meinem Umfeld sagt, ich habe da die Idee oder ich habe da zehn oder bei mir ist das jetzt so und so, dann bekomme ich ja erst auf die Idee.

Während jemand, der technisch affiner ist, der hat vielleicht selber diesen Ambiss, ich finde mir da selber einen Prozess oder eine Möglichkeit, etwas zu verbessern.

[Interviewer]

Genau. Ein Beispiel, weil du gerade Buchhaltung gesagt hast, ist der Kollege, der eben war mit dem Sero-Unternehmen, hat auch viele seiner Rechnungen und viel von seiner Buchhaltung automatisieren können und hat sich auch eine Vorlage erstellt. Und da gibt er seine Informationen einfach hinein und das kommt dann wieder am anderen Ende so raus, dass er es weiter senden kann und verwenden kann.

[Interviewee So]

Ja, das finde ich super. Wie gesagt, ich glaube, bei mir wird es darauf hinauslaufen, dass ich dann für so jemanden engagiert bin. Da werde ich mich, glaube ich, nie so hineinknien, beziehungsweise nicht so, wie ich das überhaupt könnte.

Ganz ehrlich, man muss auch wissen, wo dann der Punkt ist, wo man sagt, ja, ich möchte davon profitieren, aber ich möchte nicht meine Zeit da hineinstecken. Und dann einfach diese Serviceleistung von jemandem zukaufen, der es gerne macht, kann und dann natürlich auch gerne dafür Geld zahlen. Also in Relation ist es, glaube ich, gescheiter, irgendwann zu sagen, das ist eine Dienstleistung, die ich zukaufe, so wie ein Steuerberater oder ein IT-Berater oder sonst was.

Das wird wahrscheinlich auch ein eigener Beruf werden.

[Interviewer]

Genau, das ist perfekt auch für die langfristigen Auswirkungen. Es werden sich vielleicht neue Gelegenheiten dadurch ergeben. Ja, dann würde ich jetzt nochmal zurück zum Integrationsgrad und nochmal abschließen.

Also die allgemeinen Verwendungszwecke haben sich bei dir nicht verändert, oder?

[Interviewee So]

In der Praxis noch nicht. Im Kopf, was ich eben gehört habe, was möglich ist, habe ich schon mehr. Aber in der Umsetzung tatsächlich noch nicht.

Okay, cool.

[Interviewer]

Aber wächst auf jeden Fall noch die Idee. Wenn es jetzt um Datenschutz und ethische Bedenken geht, da hat sich jetzt auch in den letzten Wochen einiges getan, auch rund um Open AI. Einerseits, ich glaube, als wir das letzte Mal gesprochen haben, war das noch nicht final.

Aber es gibt einen AI-Act, der in 2026 von der EU dann ratifiziert werden soll. Das sind natürlich zwei Jahre, das ist eine unheimlich lange Zeit bei der Geschwindigkeit, wie sich das entwickelt. Mal sehen, wie es weitergeht.

Eine andere Sache, die sich getan hat, ist, dass Open AI vor knapp drei Wochen den Ex-NSA-Chef auch mit ans Board geholt hat. Da kann man auch ein bisschen drüber nachdenken. Da kann man sich überlegen, ob das für einen nach wie vor Sinn macht, dass man so viel Daten an eine Firma liefert.

[Interviewee So]

Und ob das Ganze ein gutes Beispiel ist, jemanden von Ex zu holen. Aber es ist die Frage, Ur-Ex oder später Ex. Ich glaube, die guten Leute sind schon weg.

Die, die du jetzt holen kannst, weiß ich nicht, ob das die guten Leute sind. Aber es ist wie bei allem, irgendeinem Toten muss man sterben. Entweder man nützt oder nimmt in Kauf, was mitkommt.

Oder man sagt, ich lasse die Finger davon, aber dann ist es bei manchen Dingen schwierig, Alternativen zu finden.

[Interviewer]

Genau. Was das betrifft, gibt es dann eben auch die Einstellung, hast du vielleicht gelesen, dass sich dann Leute für Effizienz entscheiden und KI und CGPT benutzen. Und andere setzen dann auf DSGVO-sichere Alternativen und nehmen dafür aber ein gewisses Leistungshandicap in Kauf.

Wie sieht das bei dir aus?

[Interviewee So]

Ich glaube, das ist wie bei Google und Microsoft nicht im Team. Auch wenn ich weiß, dass das datenschutztechnisch nichts Gutes ist, es gibt einfach Dinge, gerade mit Kunden, du kannst nichts. Wenn der Kunde sagt, ich verwende Google und ich teile mit dir deinen Google Sheet oder ich verwende Google Meet, was soll ich dann sagen?

Na bitte, schreib mal lieber über FreeMow oder so. Es ist in der Praxis nicht möglich, aus meiner Sicht, weder an Google vorbeizukommen, noch an Apple, noch an all diesen Firmen, die sie heißen. Ich glaube, man muss einfach nur wissen, was füttere ich da rein und wo bin ich halt vorsichtig.

Ich sage das auch meinen Kunden, dass sie halt nicht ihre Leistungsdaten und ihre KPIs da eintragen, schön mit Firmenname verbunden und so, sondern dass sie das ein bisschen anonymer halten. Zumindest habe ich jetzt noch nichts entdeckt, oder man hat mir noch nichts erzählt von einem wirklich, sagen wir mal, leistungsstarken Mitbewerber, der alles richtig macht im Sinne von DSGVO. Also wenn der plötzlich irgendwo auftaucht, muss ich schon sagen, bin ich dabei.

Aber das ist wie bei all den Dingen, es gibt Alternativen, die aber dann wirklich keine Alternativen sind. Weil was nützt mir Signal und FreeMow und was weiß ich, wie sie alle heißen, wenn die Kunden sie nicht verwenden? Ich bin ja hier in dem Fall nicht die Entscheiderin meistens.

Also ich kann entscheiden, was ich verwende für mich, aber sobald es um Kundenaccounts geht oder um Kommunikationskanäle mit Kunden oder eben wie der Kunde was verwenden will, bin ich raus. Also ich muss das machen, was der Kunde macht. Wenn es eine Alternative gibt, die definitiv in Europa basiert ist und die sich an den DSGVO hält, hätten die meine Sympathie, das schon.

Aber es schaut nicht danach aus, dass sowas auf den Markt kommt.

[Interviewer]

Also es ist ja auch derzeit so kompetitiv, alle paar Monate kommt ein neues Modell raus und das kann dann mehr und ja.

[Interviewee So]

Aber das sind alle in Amerika. Zu 99 Prozent. Wenn ich sehe unterbrochen neue Tools und ich lese auf LinkedIn, wer alle jetzt was verwendet, ich überspringe es, weil erstens komme ich nicht nach und zweitens denke ich mir, die, die alle jetzt wie die Schwammerl aus dem Boden wachsen, die verschwinden dann auch genauso schnell wieder.

Also diese Energie da reinstecken, mit zu verfolgen, was jetzt da momentan der neue heiße Scheiß ist, ganz ehrlich, das lasse ich an mir vorüber gehen, weil wer weiß, ob die dann noch da sind in drei Monaten. Ich habe Kontakt mit einem ganz jungen Unternehmer, der mit 17 sein erstes Unternehmen jetzt gegründet hat. Also dann wird man schwindelig, wenn ich dem zuschaue, der wechselt die Tools wie die Unterwäsche.

Also die eine Woche sagt er, das ist das neue Tool, das musst du haben und dann schaue ich mir das an und denke mir, naja, warum nicht, ich schaue es mir mal an und drei Wochen später sagt er, nein, das verwende ich schon längst nicht mehr, ich bin jetzt schon bei wo auch immer. Also diese Kurzlebigkeit kann ich mir nicht leisten. Ganz ehrlich kann ich mir das nicht erlauben, weil da komme ich ja nicht weiter.

Also ich lebe damit, dass man einen Preis zahlt in Form von Daten. Das ist bei Google genauso wie bei Microsoft, wie jetzt bei Gpt. Ich finde es wichtig, dass man weiß, womit man zahlt sozusagen, was die Währung für die Nutzung ist, vor allem der kostenlosen Version und dass man ein paar Sachen Rücksicht nimmt und aufpasst.

Aber ich glaube, es wird kein Bitcoin mehr.

[Interviewer]

Ja, da würde ich mich anschließen. Also ich glaube, die Effizienz überwiegt. Es wäre schwierig, da auszusteigen und dann zu sagen, es wird sich auch sicher noch was ändern, wenn sich die EU entscheidet, neue Richtlinien durchgehen zu lassen in zwei Jahren.

[Interviewee So]

Das ist schon wahnsinnig schwerfällig. Ich meine, wer weiß, was in zwei Jahren schon wieder auf dem Markt ist. Wenn man dann erst das, was jetzt auf den Markt gekommen ist, behandelt, da kriegt man ja Angst und Bang eigentlich.

[Interviewer]

Es entwickelt sich einfach zu schnell und ist mit der EU schwierig. Ja, genau. Dann würde ich tatsächlich schon abschließen und noch kurz über die Zukunftsaussichten reden, wie es sich langfristig entwickeln könnte.

Da waren ja eigentlich keine großen Meinungsverschiedenheiten. Ich glaube, es waren alle der Meinung, dass sich etwas verändern wird. Wie es sich verändern wird, ist natürlich dann immer schwer zu sagen.

Wie es in fünf Jahren aussieht oder zehn Jahren, fast unmöglich. Aber welche Rolle, meinst du, wird menschliche Kreativität in einer möglicherweise zunehmend automatisierten Arbeitsumgebung spielen?

[Interviewee So]

Ich hoffe eine große Rolle. Ich setze weiterhin darauf, dass es eine große Rolle spielt, weil ich glaube, nur das, was in dem eigenen Kopf passiert oder in den Köpfen von Kreativen, wird das sein, was uns unterscheidet. Weil wenn CGPT für alle den gleichen Text liefert, dann ist es mehr oder weniger egal, natürlich kann ich jetzt sagen, die Formen sind unterschiedlich, aber letztendlich, wenn irgendwann ein ziemlicher Einheitsfall rauskommt, dann kannst du dich eigentlich nur mehr über das abgeben, was du selber aus deinem Kopf rausholst.

Und ich denke schon, dass das, wie gesagt, ich setze darauf, dass sich die Spreu vom Weizen trennt. Ich glaube, wenn man wenig zahlt und wenn es einem wurscht ist und man nur schnell einen Text braucht, dann werden Agenturen, die mit KI arbeiten, genauso ihre Berechtigung haben, aber die werden halt dann von der Qualität genau das liefern, was man halt, ja, das ist wie die Semmel beim Hofer. Wenn ich sie beim Hofer kaufe, dann ist es halt die Billigsdorfer Semmel und die ist halt morgensteinhart und die schmeckt halt auch nicht.

Aber ich habe eine Semmel und sie kostet halt nur, ich weiß nicht, wann man so eine Semmel beim Hofer kauft, das muss ich ehrlich sagen, aber ich weiß, dass die von Josef 1,79 Euro oder sogar 2 Euro kostet und das ist eine andere Semmel. Und ich glaube, es wird den Markt auch in Zukunft für verschiedene Zielgruppen geben. Die, die es billig und schnell holen, die werden das finden und die, die sagen, ich möchte mich abgeben, ich möchte in Qualität investieren, die werden auch ihre Anbieter finden.

Und ich glaube, ich bin davon überzeugt oder ich möchte davon überzeugt sein, dass die Individualität aus der Kreativität der einzelnen Personen nach wie vor kommen wird. Vielleicht unterstützt in der Abwicklung von Themen, aber die Grundidee oder ein Grundkonzept oder eine Grundstrategie würde ich mir wünschen, dass sie auch in Zukunft aus den Köpfen kommen und nicht aus der KI.

[Interviewer]

Ja, ganz klar. Ich denke aber auch, dass es bei KI zwei mögliche Zugänge gibt. Entweder man geht auf Masse und versucht so viel wie möglich an Inhalten zu produzieren mit dem neuen Tool

oder man nimmt diese neue Zeit, die einem jetzt geschenkt wird durch KI und steckt einfach mehr Zeit in der Recherche.

Also möglicherweise, ja, da werden sich dann die Prozesse unterscheiden. Ja, aber ich denke, das ist meine persönliche Meinung, aber ich denke, dass KI in jeder Agentur eine Rolle haben kann. Wie man es einsetzt und was die Strategie der Agentur ist, ist natürlich eher eine Businessfrage oder eine Strategiefrage.

[Interviewee So]

Eine Positionierungsfrage. Also wenn ich sage, ich bin die Agentur für die schnelle Umsetzung und auch eine günstige Umsetzung, dann wird das genauso sein Publikum finden, wie die, die sagen, ich brauche High Class und ich will ganz bewusst etwas, das andere nicht haben, wobei es ja auch nicht gesagt wird, dass auch zwei echte Köpfe nicht dasselbe ausspucken. Also davon bist du ja nicht gefeiert.

Also ich glaube auch, dass es eine Frage der Positionierung sein wird.

[Interviewer]

Ja, auf jeden Fall.

[Interviewee So]

Und dass beides aber nicht das eine nicht schlechter ist, wie das andere, sondern einfach eben das ist, was ich mir als Kunde wünsche. Das hat beides aus meiner Sicht eine Berechtigung. Und ich glaube, dass dieser Bäckervergleich gut ist.

Bei einem ist es halt Handwerk und es wird teurer werden und es wird länger brauchen. Und beim anderen ist es maschinell, geht schneller, heißt aber nie, es ist beides ein Ergebnis, das dem Kunden gefallen wird, wenn er weiß, was er erwartet. Da kann ich mir aussuchen.

[Interviewer]

Genau, ganz gleich. Ja, schließe mich da an. Ich denke, es ist wirklich Positionierungssache und ist dem Unternehmen überlassen, wie er die Technologie benutzen möchte.

[Interviewee So]

So ist es. Ich meine, es wird immer so sein, dass sich Kunden das Beste zum billigsten Preis wünschen. Das ist jetzt auch schon so.

Aber es wird halt dann sich selektieren müssen. Es geht nicht anders.

[Interviewer]

Ja, ja. Ja, das wäre es dann tatsächlich auch gewesen mit der zweiten Runde. Ich halte die auf jeden Fall auf dem Laufenden.

Wenn ich dann die Analyse fertiggestellt habe und dann die Arbeit auch final ist, dann sende ich sie dir gerne, wenn du sie lesen möchtest.

[Interviewee So]

Sehr gerne, ja, sehr, sehr gerne.

[Interviewer]

Und ja, danke nochmal sehr für deine Zeit. Hast du noch irgendeinen letzten Kommentar oder eine Sache, die wir jetzt nicht nochmal besprochen haben?

[Interviewee So]

Nein, eigentlich nicht. Nein.

[Interviewer]

Okay, perfekt. Ja, dann vielen Dank. Gerne.

Und ja, ich sende dann, wie versprochen, dann die Arbeit. Perfekt.

[Interviewee So]

Super. Toll, dass du auf den letzten Metern, Interviewer, alles lieben.

[Interviewer]

Dankeschön, Dankeschön.

[Interviewee So]

Viel Erfolg. Gut. Tschüss.

[Interviewer]

Ciao. Tschüss.

Runde 2 - Interview 7

[Interviewer]

Hast du aus der Zusammenfassung irgendwas Sinnvolles entnehmen können?

[Interviewee F]

Ich habe es mir durchgelesen, die Wink-Ära ist neu für mich gewesen, das ist spannend. Ja, im Prinzip bin ich weiterhin, also weiß jetzt für mich nichts Krasses, Neues, aber ich finde es insofern spannend, auch noch mal dargesehen zu haben, was sind die Spannungsverhältnisse oder die Diskrepanzen, die die Leute aufbringen. Danke, dass du es teilst, das ist cool, also das bringt dann auch den Interviewten etwas, wenn man sich das durchschaut und ein bisschen was entnehmen kann.

Wie viele Leute hast du gefragt bis dato?

[Interviewer]

Ich habe bis dato jetzt insgesamt 8 Leute gehabt.

Es ist halt ein qualitatives Interview, nicht quantitativ. Es wäre, glaube ich, auch interessant gewesen, das so quantitativ auszurollen, aber nachdem ich eher versuche, auf Agenturinhaber zu gehen, ist es schwierig, dann so eine große Menge an Kontakten zu haben, die dann auch sich die Zeit nehmen. Und man hat bei einem Interview die Möglichkeit, um mehr auch auf Details einzugehen und vielleicht neue Richtungen zu entdecken, die man sonst nicht dabei gehabt hätte.

Okay. Ja, ich würde es nochmal kurz mit dir, die Unterschiede besprechen, schauen, ob du da noch ein paar neue Gedanken hast, oder ob sich was bei dir verändert hat in den letzten Wochen. Ja, und können wir uns frei dazu unterhalten, und wenn ich auch noch irgendwelche Punkte habe, die vielleicht interessant sein könnten, dann bringe ich die da auch mit ein.

Also der erste Unterschied, der jetzt besprochen wurde, wo sich die Teilnehmer uneinig waren, war die Idee, dass man einen Wettbewerbsvorteil durch generative KI erzeugen kann. Ich glaube, die meisten Argumente gingen dann tatsächlich, dass man eigene Prozesse hat und durch diese Prozesse möglicherweise einen Vorteil erzielen kann. Aber insgesamt bietet das Tool vielleicht sogar einen Gleichstellungscharakter, weil man gewisse Skills, die einem vielleicht fehlen, dadurch ausbessern kann, dass man eben jetzt leichteren Zugang zu Informationen hat.

Hat sich die Sichtweise bei dir verändert, oder bist du da eigentlich absolut gleichgeblieben?

[Interviewee F]

Im Prinzip, ich glaube, es ist so wie vieles anderes. Du hast die Möglichkeit, und was machst du als Unternehmen damit? Verwendest du es irgendwie punktuell, dann ist es natürlich hart und hilfreich, oder baust du eine ganze Agentur oder einen ganzen Prozess auf.

Also im Prinzip, nur allein jetzt der Einsatz von KI bringt keinen Wettbewerbsvorteil. Es ist halt eher die Frage, was machst du damit? Das ist halt ähnlich wie, es gibt große erfolgreiche Agenturen, die haben immer noch einen Fax in ihrem Büro, schaffen es trotzdem einmal, ihre Arbeit zu erbringen.

Es gibt, sagen wir mal, da passiert sicherlich auch andere neue Agenturen, die letztens vor ein, zwei Jahren gestartet haben und sich voll auf das Thema stürzen. Und da finde ich, für gewisse Themen einen Wettbewerbsvorteil zu haben, aber in anderen Bereichen wieder schwächer sind. Also ich würde es nicht als Garant sehen, dass man einfach sagt, KI ist jetzt der Wettbewerbsvorteil, sondern es ist eher die Frage, was machst du damit?

Wie setzt du das ein? Wie schauen die Prozesse dahinter aus? Und ich glaube sowieso eher dahinterliegend dieses dumme Sprichwort, geh mit der Zeit, sonst gehst du mit der Zeit, ist X auch hier für Punkto KI das Kino?

[Interviewer]

Ich denke auch. Eine Sache, die sich aus den Interviews herausgegangen ist, ist, dass es ein Effizienzzuwachs ist. Aber die Art und Weise, wie man es benutzt, ist auch eine Positionierungsfrage.

Also man hat die Möglichkeit, mit dieser neu gewohnten Effizienz extrem viele, sehr breit, sehr viel zu produzieren. Oder aber man kann in die Tiefe gehen und mehr Zeit mit Recherche verbringen, gewisse Themen genauer ausarbeiten und dann vielleicht ein besseres Produkt in der Qualität zu liefern. Und das ist einfach eine strategische Entscheidung, die man dann als Unternehmen auch wählen muss.

Einfach eine Visionsfrage für sich selbst. Das nächste Thema wären die Auswirkungen auf die Marketingbranche langfristig. Die meisten Teilnehmer haben jetzt prinzipiell ChatGPT als reines Textgenerierungsprogramm benutzt.

Ich glaube, dass es wesentlich mehr kann als das, dass man es einsetzen kann. Also man kann diese Personen stimulieren, aber man kann auch Programmcode damit schreiben. Man hat die Möglichkeit, Sachen zusammenzufassen und so.

Also da sind auch mehr Möglichkeiten offen. Was würdest du sagen, sind die spezifischen Aufgaben oder Arbeitsbereiche, die in den nächsten fünf Jahren am stärksten betroffen sein werden?

[Interviewee F]

Ich glaube, es ist definitiv nicht nur Chat. Das ist ganz klar. Da kann man auch gerne noch mal kurz danach glauben, wenn eine Anfrage von einem Moderator passt.

Ich glaube, man sieht ja auch mit WWDC von Apple, was auch zwischen unseren beiden Internetseiten lag, dass es halt schon eher in inklusivere, multidimensionalere Anwendungen geht. Also es ist jetzt nicht nur so, dass ich sage, ich habe jetzt nur ChatGPT, da war etwas. Ich glaube, the power of that technology is connection, connecting data and information tools.

Also dass du einfach sagst, ich habe mein E-Mail-Programm, ich habe meine Logistik-Datenbank, ich habe meine Fotodatenbank, ich kann da eigentlich mit wirklich interagieren, Fragen stellen, Rom halt da hinschicken, ich habe die Wissensdatenbank dahinter, die dann die Vernetzung miteinander machen kann. Also End-User, wie gesagt, beim Apple-Betriebssystem sieht man das recht gut, und bei iOS, was sie da gezeigt haben. Aber ich glaube, so etwas wird als Unternehmenslösung auch immer und immer wichtiger.

Und es wird auch mehr, vielleicht kann man das gut als Parallele sehen, vor fünf oder sechs Jahren, wo Spam ja gerade so hoch gestartet ist, wo ich alle meine Tools vernetzen kann miteinander und Automationen stellen kann, wird so etwas sicherlich auch geben für unterschiedliche Anwendungen, Powered by AI, was man mit einer neuen Zahnbeamung gibt, mein Notion ist verboten, mit meinem Figma ist verboten, mit meinem Google Drive und, und, und. Also wirklich eine systemweite Integration von KI, die miteinander korrespondieren kann. Ich glaube, da ist wirklich dann eine größere Auswirkung spürbar.

Jetzt ist es ganz fein, damit in Berührung zu kommen und sehr singuläre Tasks zu kompletieren, aber ich glaube, es ist auch cool, dass du das dann wirklich langfristig wie einen zusätzlichen Mitarbeiter oder eine zusätzliche Auskunftsstelle unter einem Unternehmen hast. Und da auch

wiederum segmentiert, also dass wir gerade mit einem anderen Unternehmen, also die haben angefangen bei uns in einem Branding-Studio, dass die so eine Art Digital Brand Guide machen. Also, was die für visuelles, wo ich dann Touches, Info habe, oder ein Color-Code, das kann ich mir auch halt rauswerfen lassen.

Und ja, that's that. Also ich glaube, das wird auf jeden Fall eine Auswirkung haben. Es ist aber nicht so, dass es halt mit einem großen Banger da ist und die komplette Branche dann revolutionieren wird.

Sondern das ist ähnlich wie, ich sage jetzt mal, halt auch dieses Zapier oder prinzipiell Digitalisierung von Prozessen. Und da sehe ich persönlich den großen Vorteil, vor allem jetzt nach dieser Hype-Curve, wenn der Hype ein bisschen abflacht, aber die tatsächlichen praktikablen Anwendungen immer mehr Einzug finden.

[Interviewer]

Ich glaube, was du auch gesagt hast, ist ein sehr wichtiger Punkt. Ich glaube, dass die Geschwindigkeit, mit der wir an Informationen kommen können, durch KI einfach schneller wird. Es gibt das Internet jetzt schon eine ganz schöne Weile und es heißt ja immer wieder, ja, es wird alles schneller und ach, die neuen Generationen haben so eine kurze Aufmerksamkeit, spanne ich.

Ich glaube, dass das einfach nur ein Ergebnis der immer leichter zugänglich gewordenen Informationen ist. Sie werden immer schneller und mit der Einwertung von KI oder JCPT ist es möglich, diesen, also nochmal ein wenig schneller an brauchbare Informationen zu kommen, die man dann tatsächlich benutzen kann. Und das hat auch betriebsintern, glaube ich, ganz gute Chancen, da das zu verändern.

Also wenn man in einem großen Unternehmen denkt, wo es sehr viele Spezialisten gibt für unterschiedliche Punkte, ja, in einem, in fünf Jahren, wenn man da so eine Enterprise-Lösung baut oder zwei Jahre, wie auch immer lange es dauern mag, ist, glaube ich, die Chance gegeben,

dass man die spezialisierten Gebiete auch miteinander vernetzt und da weniger Informationsverlust hat innerhalb von einem Unternehmen. Mhm.

[Interviewee F]

Absolut, absolut. Deswegen, genau spannend, lustigerweise mein Vater macht da was, gerade auch so Neuland-AI heißt das. Vielleicht ist es für die Jungen akademisch spannend, die machen genauso die System-Integrationen, kommt man gerade, der macht das für den österreichischen Markt, kannst du vielleicht auch mal anschauen, weil es in irgendeiner Form spannend ist, dann kann ich mich da auch gerne hinvernetzen.

[Interviewer]

Ja, that's that. Perfekt. Ja, schaue ich mir dann gerne im Nachgang durch.

Mhm. Sehr cool. Genau.

Ja, auch ein sehr guter Übergang zu Integrationsgrad von KI. Da waren ja auch die, die haben sich die Meinungen geschrieben. Ich habe gestern auch mit einer gesprochen, die, ja, selbstständig ist und, also, ist halt ein Ein-Personen-Unternehmen, mehr oder weniger, als Eigentümer.

Sie fährt eigentlich eher so eine Strategie, wo sie es gelegentlich benutzt, aber nicht wirklich in die Prozesse integriert, im Ganzen nicht wirklich vertraut und eigentlich der Meinung ist, dass 20 Euro im Monat für KI eigentlich zu viel verlangt ist. Ja. Ja, also, es gibt solche Leute und dann auf der anderen Seite gibt es dann wieder welche, die dann komplett das ganze Unternehmen umkrempeln und vielleicht, ja, vielleicht zu weit gehen mit der ganzen Sache.

Wie sieht es bei euch aus? Hat sich das irgendwie verändert im letzten Monat?

[Interviewee F]

Ich glaube prinzipiell ja, aber es ist jetzt nicht so, dass wir komplett neue AI-only-Tools verwenden. Also, wir haben insofern auch eine Adoption von KI bei uns im Unternehmen

aufgrund der zusätzlichen Funktionalitäten der bestehenden Softwareprodukte, die wir nutzen. Also, wenn ich gehe, wie zum Beispiel Bush.AI oder Feedma.AI, die gibt es auch mittlerweile für FigJam und so, da sind schon coole Dinge dabei. JetJPG ist das größte Ding unter Anführungszeichen jetzt für Text und Co. oder PDF und JetPDF, das sind schon gute Sachen, wo eben Schritt für Schritt die Integration dazu kommt. Wir nutzen da schon die Prozesse und reichern sie an mit AI, aber wir machen jetzt nichts grundlegend Neues.

Vielleicht die, wo wir recht früh dran waren, war jetzt vor eineinhalb Jahren diese Kampagne für die Buwog, wo wir diese AI Video Generation gemacht haben für sie aufgrund der Limitierung mit den Kunden. Das war schon recht cool. Sonst, mit Adobe Firefly, versuchen wir es auch näher zu machen, das ist immer Adobe Suite an sich, da gibt es schon einige Ansätze, CoPilot verwenden wir auch, aber das ist halt alles nur meistens additiv.

Wir sind jetzt nicht da und sagen, wir sind jetzt die AI Experts, wir machen komplett was Neues in der Richtung, wir gehen mit der Zeit und der Stützung und sagen, wir sind jetzt die AI-Agentur seit einem Monat.

[Interviewer]

Ich glaube, es lohnt sich auf jeden Fall, sich damit auseinanderzusetzen. Ich glaube, wenn man prinzipiell technisch interessiert ist, dann passiert es auch leichter, wenn man, wie aus dem letzten Beispiel, vielleicht 45 oder 50 Jahre Technologie per se hat, dann verpasst man das, glaube ich, ein bisschen, weil man auch die Grenzen nicht so richtig erkennt und dann Sachen probiert, die nicht gut funktionieren und dann benutzt man das für Sicherheitsargumente, ach siehste, es funktioniert nicht, ist doch nur Hype.

Da ist Interesse auf jeden Fall eine gute Sache.

[Interviewee F]

Einfach ganz klar offen bleiben und schauen, was funktioniert für mich, was funktioniert für meine Prozesse und dann eher da additiv. Was ich aber schon noch gut finde, ist, wenn sich Leute schon noch hinsetzen und das groß einmal überlegen und sagen, ich nehme mir das raus,

das ist halt gerade, wenn man startet einfach und überlegt einmal vom Grund weg, wie kann ich das neu denken und neu überlegen. Was wir zum Beispiel auch in Mengen arbeiten, äußeren CSV-Files, dass man die durch Prompts sehr, sehr gut, besser zusammenführen kann.

Was ich früher halt manuell in Excel kopieren musste oder extrahieren musste mit Formeln, die ich arbeiten musste können wir jetzt über Prompts einfach hochschicken, JGTP sagen, formatieren wir diese Tabelle XYZ. Also auch an sich, wenn man jetzt kein Data Analyst ist, kann man diese Sachen auch bedeutend einfach mit. Was hier sehr schön ist, das was man nicht gezeigt bekommt, wenn man halt kein Expert ist in dem Bereich, kann man dann doch eben auch schneller machen.

[Interviewer]

Dann geht es, glaube ich, einfach daran zu nutzen und zu überlegen, was kann man machen. Also bei großen Dateien oder großen Datenmengen ist bei JGTP nach wie vor dass das Kontextfenster relativ klein ist, wenn man große Tasks angehen möchte. Ich habe zugegebenermaßen auch für die Inhaltsanalyse der Interviews habe ich JGTP benutzt.

Funktioniert auch richtig gut. Also man hat das Interview geführt, man weiß ungefähr was gesagt wurde, aber die spezifischen Stellen draus zu suchen, wo dann noch ein interessanter Punkt gemacht wurde, macht auf jeden Fall die Sachen einiges schneller, nach wie vor. Aber das wichtige Ding, glaube ich, dass man so im Kopf gehalten sollte beim Einsatz von KI, ist, dass es wichtig ist, dass man selbst ein Verständnis davon hat, verstehen kann, okay, diese Output ist gut, kann ich das weitere werten und dass man sich nicht vollkommen auf den KI-Output verlässt und einfach davon ausgeht, dass man sich nicht Cool.

Ja, letztlich zum Punkt Datenschutz und ethische Bedenken. Da gab es jetzt auch unterschiedliche Meinungen dazu. Manche sind der Meinung, dass der Effizienzverlust, der durch ein DSGVO-Safestool gegeben wäre, ein zu großes Handicap ist, dass man das machen würde.

Andere meinen, ja, also um jeden Preis datensicher und bis es soweit ist, lassen wir die Finger davon, sozusagen. Wo steht ihr da auf diesem Spektrum?

[Interviewee F]

Aggregabilität, sage ich. Also ich würde jetzt nicht die großen personenbezogenen Daten von jedem Bankkunden, den wir entträumt reinjagen und überall hinschicken. In der Regel oder halt sensible Daten auch da, das ist klar, wenn ich jetzt ein Briefing von einem Kunden und da steht der Name, der Brand, den ich mir irgendwo hochlade, sehe ich es sehr entspannt.

Das ist halt ähnlich wie bei Datenschutz-Grundverordnung und dort halt auch diese ganze Cookie-Policy und Co. Es wird sehr, sehr heiß gekocht und ich bin schon wichtig, dass man was mitnimmt und ein bisschen bedenkt, aber man muss auch eine gewisse Praktikabilität halt mitnehmen. Also komplett sich dem verwehren und zu sagen, ah, das mag ich jetzt nicht, nur weil da könnte vielleicht einmal ein Name von einer Brand, mit der ich arbeite oder von irgendeiner Person drinnen sein.

Es ist so viel im Internet accessible und offen, was die Sensibilität anbelangt, ja, aber im Prinzip, glaube ich, ab dem Zeitpunkt, wo du vom öffentlichen Daten oder einfach Kreativ-Dinge reinklopfst und mit denen arbeitest, sehe ich eher den Effekt oder die Chancen besser, als sich zu sehr zu verwehren. Für mich auch so der Klassiker, wenn wir mit irgendwelchen Unternehmern zu tun haben, die unbedingt Server-Standort Europa haben wollen und unbedingt, es dürfen keine Services aus den USA verwendet werden, nehmen wir auch immer, ja gut, aber nehmen wir mal die Top 10 Digital-Unternehmen oder halt Tech-Unternehmen in der Welt, da kommt halt alles aus den USA. Die USA ist halt einfach so, dass es durch gewisse Anwendungsquelle wichtig ist, egal wenn es um Personendaten geht oder Zugänge gerade auf Credentials und Co., aber wir sind in der Werbung und in der Kommunikation tätig. Wir machen jetzt nicht hochsensible Gesundheitsdaten für ein Krankenhaus, wo ich verstehe, dass das On-Site sein muss und dass man auf diese Daten wirklich aufpassen muss, weil du kannst halt viele Rückschlüsse ziehen und Co., das würde ich auch nicht wollen, dass meine Gesundheitsakte irgendwo in einen Atlantik schickt wird, aber wenn es darum geht über irgendwelche Marketing-Sachen und Co., dann muss

ich sagen, da sind wir zu sehr im Außen, sei ich ja immer Pro-Usage und eben schon skeptisch über sein, mit welchen Daten man hantiert, für uns ist es an sich

[Interviewer]

easy. Ja, ich denke auch, dass es in der Branche dann, ja, es macht wenig Sinn, sich da diesen möglichen Effizienzzuwachs zu nehmen, dass, ja, wie du sagst, ein Brandname dann irgendwann in den Trainingsdaten erscheinen kann. Im schlimmsten Fall, also im schlimmsten Fall, wenn da wirklich dann der Brandname prominent irgendwo erscheint, ist es vielleicht sogar gut für das Unternehmen, dann erscheint es einfach öfter.

Ja, also ich denke, das kann man da sehr gut machen.

[Interviewee F]

Wie gesagt, Praktikabilität, das ist einfach wichtig, was wir halt immer propagieren und schon drüber reden, aber gerade auch hier, es ist so viel im Wandel und nutzt lieber die Themen Move fast, break things, als sei es restriktiv, weil du es nicht präsentieren möchtest, weil du halt da bist.

[Interviewer]

Ja, cool. Wenn es jetzt um, also letzter Punkt, Zukunftsaussichten geht, wie siehst du die zukünftige Entwicklung von KI in der Branche und welcher Rolle, denkst du, wird menschliche Kreativität spielen in Zukunft?

[Interviewee F]

Ja, ich glaube, ich denke sehr, sehr positiv über diese systemweite Integration von KI-Möglichkeiten. Also ich kann mir vorstellen, dass es ab dem Zeitpunkt, wo das eher nicht mit Schnellstellenkommunikation leicht möglich ist, auch für Laien, dass das einen sehr großen Boost bringen wird, also auch wenn die Betriebssysteme immer mehr Verschränkungen haben und die Prozessstruktur dadurch viel, viel leichter wird. Also wenn ich alleine auf meinem Betriebssystem Daten, die ich ja permanent ersichtlich habe, smart analysieren und vernetzen kann, dann wird es da sicherlich irrsinnig viel tun.

Also da bin ich echt guter Dinge, vor allem ich selbst auch schon drauf, wenn es dann hier auf den Beweisen auch schnell ausgerollt wird und wenn die Leute auch diese Scaps, diese sagenumwobene AI-Themen dann auch wirklich mehr an Länderpraktiklarität nutzen können.

[Interviewer]

Das Traurige ist nur, dass diese AI-Features, soweit ich weiß, kommen nicht nach Europa. Ah, okay. Also die kommen dann vielleicht irgendwann, aber vorerst mal sind dann noch Verhandlungen mit der EU und Apple, bis es soweit ist.

Also ja, irgendwie schade auch, weil es so ein Classic-Apple-Ding ist, wo die Sachen gut miteinander funktionieren und man hat so sein eigenes Ökosystem und es würde es einfach wirklich gut argumentieren und Sinn machen, aber vorerst, glaube ich, kommt es nicht nach Europa.

[Interviewee F]

Verstehe, verstehe. Ja, ich meine, über über Demos und Betas kann man sicher auch ziehen, aber sehr klar, da ist auf der einen Seite Gott sei Dank Europa ein bisschen restriktiver und ja auch für gewisse und wichtige Themen ein Vorreiter, gerade wenn es darum geht, große Anbieter ein bisschen einzuschränken, damit halt die Marktmacht nicht so sehr monopolisiert wird. Das ist mir schon wichtig.

Das ist auch sicherlich gut. Aber es ist wie soll es sein? Das finde ich sicherlich gut, aber ich verstehe auch, dass man einfach sagen muss, man sollte ein bisschen praktikabel halt denken und einfach auch mal nachdenken lassen, weil Jackchipping geht ja ja auch schon zu Ende, auch in Europa.

Warum kann ich es nicht auf Betriebssystemebene integrieren? Aber wie gesagt, ich glaube auch, früher oder später wird das kommen, das ist klar und da sehe ich halt ein großes Potenzial einfach für Privatpersonen, für Unternehmen, aber auch für Experten an sich, die einfach halt schneller sind wie wir in den Arbeitsflüssen. Und ich glaube schon, dass viele halt jetzt auch überlegen, wie können wir Tools bauen?

Das ist das, was ich vorhin erwähnt habe. Gestern mit einer Agentur in der Top 5 größten Werbeagenturen in Österreich da gesessen und er hat uns halt auch gefragt, sie haben das Problem, dass sie Briefings von Kunden immer kriegen, die halt sehr unterschiedlich sind und A, da wäre es super, wenn man eben die Möglichkeit hätte, diese Briefings zu dramatisieren, dass ich einfach sage, was brauche ich auch als Dienstleister für ein dramatisiertes Briefing? Da haben wir damals schon, wenn ich mich erinnern kann, das war 2015, 2016, dieses Rechtsanwalts Startup, diese Plattform mitentwickelt, da haben wir damals schon versucht, an Skalen, also auch Briefings von den Suchenden, Rechtsanwaltsleistung Suchenden über Natural Language Processing zu standardisieren oder zu vereinheitlichen.

Einfach, weil Germany ja unterschiedlich benannt sind, aber dann oftmals die selben Eingaben und den selben Nein benutzen und das wäre zum Beispiel eine Sache, die wir sicherlich gut sehen würden, dass man sagt, lieber Kunde, schick uns dein K.I., das passt schon, schick uns deine Mail mit dem Briefing, easy, aber wir haben eine Eingabenmaske über K.I., also K.I., einfach unterstützt, wo wir ein dramatisiertes Briefing rausbekommen, kannst du es dann nochmal genauso freigeben. Das wäre zum Beispiel in der Annahme für uns als Agentur eine riesengroße Vorteil und in der weiteren Folge wäre es super, gerade für die offene Betreuung, das wäre eben der Punkt 2 und das Main Thing von den Agenturen, aber das wäre halt mega, wenn ich da die Essence der Brand hinterlegen kann oder die Kampagnen und die Sujets und die Brand Elements, Kampagnen Elemente aus den vorherigen Runs und darüber Prompts, dieses Briefing eigentlich schon in einer gewissen Form halt leiten kann, dass ich so zu einem Erstkonzept komme mit einem paar Previews.

Es gibt keinen Einzelmittel-Lebenshandel im Supermarkt, da mache ich immer wieder Flyer oder so Aussendungen online oder auch als Brief, als Post, als persönliche Zusendung, da gebe ich das rein und sehe automatisch, wie wird es, kann halt diesen Prompt untermitteln und halt chatten und sehe automatisch halt dadurch, wie der Brief in was rauskommt. Also das heißt, dass die Agenturen auch überlegen, was kann man für Tools selbst anwenden oder selbst auch entwickeln sogar, um sich da dann wiederum einen gewissen Wettbewerbsvorteil zu generieren, wie gesagt durch die Zusammenstüpselung oder die eigene Entwicklung von diesen Anwendungen, die es

gibt. Also ich glaube nicht, dass Agenturen jetzt herkommen und eigene Karriere entwickeln, sehr selten aber eine bestehende Tools, Libraries, Applikationen halt verwenden und eigene Dinge daraus zu bauen.

Da sehe ich auch zukünftig einen sehr großen Vorteil und eine sehr große Chance, wenn man das macht und sich eben so positioniert.

[Interviewer]

Also ich denke, es wird, wie gesagt, einfach einen großen Effizienzzugang bringen, langfristig. Einer meiner Freunde arbeitet auch bei einer Rechtsschutzversicherung und entwickelt dort auch schon immer mehr Fälle AI-assisted ab. Ja, also es sind einige Bereiche, glaube ich, die man dann weitgehend automatisieren kann.

Es ist ja jetzt auch so, mit dem neuen Figma-Update gehen jetzt dann auch, also gestern oder vorgestern heraus kam er, da kommen ja dann auch einige Features dazu, mit denen man sehr viele Leistungen maßgeblich schneller machen kann. Und ich habe mit einem anderen Agenturenhaber gesprochen, der gemeint hat, dass es aus seiner Sicht auch vielleicht mehr so wird, dass man sich als Agentur dann auch gewissermaßen noch stärker rechtfertigen muss. Also wieso es Agenturen gibt und wieso man das tatsächlich auch in einem längeren Prozess ausarbeiten sollte, auch wenn man innerhalb kürzester Zeit auch ganz oft an der Oberfläche gut aussehende Assets generieren kann.

Aber ich denke, ein guter Vergleich dafür ist vielleicht Canva. Canva hat auch für viele Leute Grafikdesign ein bisschen zugänglicher gemacht. Figma ist ja für Einzelbenutzer kostenlos.

Ich weiß nicht, wie viele von den AI-Features auch dann in einer kostenlosen Version verfügbar sein werden. Aber es bietet jedenfalls die Möglichkeit, das ein bisschen breiter zugänglich zu machen. Und das wird es für Agenturen dann auch interessanter machen, dass sie sich einfach neu positionieren müssen, ein bisschen stärker rechtfertigen.

Mit dabei ist natürlich auch die Chance darauf, noch bessere Arbeit zu liefern, durch diesen Effizienzzugang.

[Interviewee F]

Absolut. Ich glaube, ich sehe es gar nicht so im Sinne von Rechtfertigung, sondern du musst einfach auch da am Ball bleiben, schnell sein, Dinge checken, verstehen und dann trotzdem in der Tiefe auch anwenden können. Das stimmt natürlich.

Ich kann jetzt mit Canva schneller mal Social-Media-Templates rausknallen. Ich schaue 35% aller Instagram-Profile von Unternehmen, gerade im KMU-Bereich an, niemand verändert es, weil niemand die Ambition hat und sagt, ich möchte jetzt keine Designs machen. Also ich glaube, die Barriers, um qualitative Dinge schnell zu erreichen, werden immer geringer.

Das ist, ich denke, 3D-Design. Wenn du heutzutage mit 3D-Design einfach mal starten möchtest, gibt es auch super viele Tools, was bis vor 5 Jahren noch für viele sehr, sehr schwierig war, weil sie halt nicht die Ressourcen hatten, Hardware-Ressourcen oder auch die Eingabe-Geräte und halt auch das Know-how sehr, sehr schwierig war. Deswegen daran, das finde ich schon sehr spannend.

Oder auch sowas wie Musikproduktion. Ich kann heutzutage extrem einfach sehr schnelle, halbwegs passende Musikdinger in Masse produzieren. Also wenn ich jetzt an Genius denke oder Background-Music oder was auch immer, natürlich gibt es viele Plattformen, wo ich das schon fix zu kaufen kann.

Aber ich kann mich theoretisch auch einfach sagen, ich setze mich jetzt hier und mache es einfach mal über AI-Tools am Beat oder lasse mir Stimmen generieren für Speeches und, und, und. Also da geht schon recht viel. Man muss es dann sagen, wenn man will.

Und man muss dann den Entschluss setzen und sagen, ich mache das. Und ich habe viele Unternehmen, die immer noch wollen sich um ihre Kernkompetenz spezialisieren. Also wenn ich einen Gastronomie-Betrieb bin, 5 Restaurants habe, dann habe ich genügend Arbeit damit zu tun,

dass man in die Nähe kommt, dass das verarbeitet wird, dass das Service-Erlebnis gut ist, dass die Leute kommen.

Da meide ich mich jetzt nicht darüber hin, also hinsetzen. Also ein Unternehmen war in und sagen, wie kann ich jetzt eine richtig geile Kampagne überlegen, also aus Designen gestalten, die die Produktion machen und dann rausrollen. Also ich glaube, das ist, man wird sehr schnell, also die Qualität an sich kann, wenn man möchte, immer im Großen, im Mittelfeld kann steigern.

Aber an sich wird sich dadurch dann auch alles steigern. Wir werden noch geilere, noch coolere Sachen, noch gerade in der Agentur, also im Kreationsbereich, sicherlich sehen die nächsten Jahre. Einfacher ist, gewisse Dinge umzusetzen.

Also auch wieder da, Thema 3D, Audio, alles was ich für eine Kampagne brauche, für eine Website brauche in der Form, habe ich schneller. Ich kann schneller, coolere Dinge erzielen, wenn ich möchte und habe theoretisch dann mehr Zeit, mich auch noch einmal um Kleinigkeiten und Details und noch mehr Qualität zu kümmern. Man muss sich nur überlegen, wie haben Websites ausgeschaut vor 15 Jahren, wo es schon so ein paar erste Page-Bringer gab oder so Templates nicht verwendet hat und wie schauen die jetzt aus?

In den Templates und Co. Also das heißt, wenn ich jetzt beginne, eine neue Website zu machen, schaut die schon einmal hundertmal geiler aus, from the base start, compared to 10 years ago. Dann kann ich mir aber noch mehr Zeit nehmen für andere Dinge.

Wo sehe ich, dass wir im positiven Sinne eine zu bauten müssen, zu berechtigen, dass wir einen Job mehr haben.

[Interviewer]

Ja, ich glaube, auch wie wir es einsteigs gesagt haben, es ist einfach eine Positionierungsfrage. Macht man einfach eine unheimliche Breite von Sachen und riesige Quantitäten oder achtet man auf die Qualität und geht dann in die Tiefe hinein, nutzt die Zeit? Während du es erzählt hast, musste ich an Parkinson's Law denken.

Ich weiß nicht, ob du das im Griff hast. Dass sich die Arbeit mit der gegebenen Zeit einfach anpasst und wenn man mehr Zeit hat, dann wird die auch genutzt. Und so ist es, glaube ich, auch zu sehen.

Wenn man effizienter wird, kann die Qualität der Arbeit auch dementsprechend steigen. Absolut. Eine gute Chance, glaube ich, für Agenturen als solches.

Um nochmal zurückzukommen zur Frage, spezifisch auf menschliche Kreativität, würdest du sagen, dass die Gefahr ist, oder ich weiß nicht, ob es eine Gefahr ist, dass die Möglichkeit besteht, dass wir mehr in eine Moderationsrolle fallen als Kreative? Oder dass weiterhin mehr geschaffen wird und das dann weiter verbessert wird?

[Interviewee F]

Moderation? Ja, ich glaube eher Management wird wichtiger. Es ist schwierig.

Ich glaube, es ist immer mehr Spezialisierung da. Entweder ist es so, du sagst, ich bin jetzt 3D-Designer. Wir haben es auch die letzten zehn Jahre wiederum gesehen.

Digital Design, vor zehn Jahren war jeder ein Designer. Jetzt hast du so ein spezifiziertes Bild, wo du sagst, ich mache wirklich nur UX-Design, gar nicht mal UI, nur das. Oder ich mache nur 3D-Design im Produktbereich für haptische Produkte.

Oder ich mache nur Motion Design und arbeite im 2D-Bereich. Ich glaube, du hast sehr viele Spezialisierungen. Gerade, wenn du damit was gartest.

Ich habe in der digitalen Kreation vor zehn, elf Jahren gestartet. Das war damals ein sehr generalistisches Feld. Deswegen auch jetzt, wie wir aufgestellt sind, mit Web-Experiences und Online-Kommunikation, was auch schon recht breit ist.

Wir müssen uns auch immer mehr spezialisieren, um wettbewerbsfähig zu sein. Oder du fährst einen anderen Approach. Du sagst, wir sind ein Single-Point-of-Contact.

Wir moderieren oder managen eine ganz große Kette. Das ist eine Ausrichtungsfrage. Aber ich glaube, durch AI, durch diese schnelleren Finder-Bereiche, die Spezialisierung, wichtiger ist, dass es nicht mehr reicht, dass du eine generische Brand mit einer generischen Stock-Foto mit einer ganz generischen Website und ein paar generische Social-Media-Postings machst.

Das interessiert niemanden. Wenn du etwas ganz Spezielles machst und deine Brand definieren kannst und coolere Dinge machen kannst, dann wird es super wichtig. Ich glaube schon, dass die Management- und Moderationsrolle wichtiger wird.

Da bin ich ganz dabei. Die Koordination von all diesen Dingen wird wichtiger, dass ich das verstehe und eine Spur dafür habe. Auf der anderen Seite wird die Spezialisierung immer tiefer und immer wichtiger.

Deswegen auch da diese Kritik stellen. Deswegen that's that.

[Interviewer]

Ich glaube, beide Themen sind gleich wichtig. Cool. Ich bin da ähnlicher Meinung.

Ich glaube, dass AI eine Chance bietet für Spezialisten, um General Tasks zu bewältigen, wenn sie es müssen. Es gab eine Studie, in der Unternehmensberater miteinander verglichen wurden. Einer Gruppe wurde gesagt, sie sollen KI benutzen, um Reports zu erstellen.

Der andere wurde gesagt, sie sollen es nicht benutzen. Es waren hauptsächlich die Unternehmensberater, die weniger Erfahrung hatten, die am meisten von KI profitiert haben. Macht irgendwie Sinn.

Ich glaube, was das betrifft, bietet KI auch die Möglichkeit für Spezialisten, eher als Generalisten zu agieren, wenn sie es möchten. Oder man geht mehr in die Tiefe und spezialisiert sich. Beides ist möglich.

[Interviewee F]

Ja, absolut. Wie gesagt, wichtiges Thema. Auch wichtig, dass es Leute gibt, die sich akademisch damit auseinandersetzen.

Ähnlich wie viele sich vor zehn Jahren akademisch mit solchen Ideen ausgesetzt haben oder damit befasst haben. Deswegen wichtig, auch die akademische Aufarbeitung dieses Themas zu machen.

[Interviewer]

Ja, cool. Ich hoffe, das war auch für dich produktiv oder interessant. Ich sende auf jeden Fall das Ergebnis der Arbeit.

Ich möchte es sogar dieses Wochenende abschließen. Cool, ja. Es neigt jetzt zum Ende zu.

Es waren auf jeden Fall ein paar interessante Insights dabei. Die größte Schlussfolgerung, auch wenn es keine Überraschung war, ist, dass es jetzt keine Agentur, mit der ich gesprochen habe, benutzt. Das wäre ja auch irgendwie schade drum.

Ja. Und die Art und Weise, wie man es benutzt, ist auch vollkommen abhängig von Spezialisierung oder Agentur. Abhängig von der Einstellung oder Positionierung der Firma.

[Interviewee F]

Finde ich auch sehr spannend. Ja. Absolut. Es ist schon super. Ich bin extrem gespannt, was da kommt. Auch für dich als Expert.

Und positioniere dich noch ein bisschen mehr. Da wirst du einen großen Vorteil haben im Vergleich zu anderen Leuten in der Branche. Unbedingt weiter damit.

Und ja. Let's keep in touch. Klar.

Mit dem lieben Nathan habe ich mich auch letzte Woche getroffen. Danke dafür für den Konex. Super lieber Typ.

Da schauen wir, ob wir etwas machen können. Er hat mir noch heute geklagt, weil ich habe mich jetzt sogar lustigerweise getroffen mit ihm. Und schauen wir vielleicht, ob wir da auch eine AI-Geschichte umsetzen.

Ich halte mich gerne in the loop, was rauskommt, wenn die Arbeit fertig ist. Das lese ich mir sehr gerne vor. Dieses neue Land AI.

Vielleicht etwas, was für dich in irgendeiner Form spannend ist. Auf jeden Fall. Weil du eben genau diese Systemintegration bei Unternehmen machst.

Und ja. Viel Erfolg.

[Interviewer]

Cool. Danke. Bis zum nächsten Mal. Danke dir auch. Bis dann.

Runde 2 - Interview 8

[Interviewer]

Ja, also was den Wettbewerbsvorteil betrifft, haben wir vorhin besprochen, dass das Tool jedem zur Verfügung steht und dadurch kein echter Wettbewerbsvorteil zu erkennen ist, wenn jeder das hat. Das ist mehr so ein Gleichstellungsding. Andere Leute haben gemeint, dass sie eigene

Prozesse darauf entwickeln und dass die Prozesse dann wiederum ein Alleinstellungsmerkmal sein können.

Insbesondere durch, wenn man jetzt, einer der Teilnehmer von den Agenturen hat eben einen Prozess entwickelt, wo er dann in der Recherche zu Personas mehrere Agenten, also mit Chat-Tributee erstellt und dann die Agenten sich untereinander unterhalten lässt oder dann sich mit dem Agenten unterhält, um mehrere Zielgruppen herauszufinden. Und das hat er gemeint, ist irgendwie ein Wettbewerbsvorteil. Wie siehst du das?

[Interviewee Sc]

Ja, also Wettbewerbsvorteil begrenzt, es ist frei zugänglich. Man schränkt sich dann vielleicht selbst ein, wenn man es aus Überzeugung nicht nutzt oder aus Datenschutzgründen oder was auch immer. Also es kann unter Umständen schon ein Wettbewerbsvorteil sein.

Aber ich würde jetzt auch eher nicht sagen, dass es irgendwie ein Wettbewerbsvorteil ist, sondern eher sowas wie ein Alleinstellungsmerkmal. Wenn man als Agentur sagt, wir nutzen das, wir customisieren das und setzen es zielgerichtet ein, dann hat man natürlich einen Vorteil, das stimmt. Aber es ist kein richtiger Wettbewerbsvorteil, weil es diese Unternehmen ja nicht selbst seit zehn Jahren entwickelt haben, so im Hinterkammerl, und jetzt haben sie es und sind besser als alle anderen.

Sondern theoretisch, du kannst halt direkt mit ChatGPT wahrscheinlich schon chatten und fragen, wie kann ich es als Agentur einbauen, wie kann ich es customisieren. Und du brauchst halt nichts außer diesen 20-Euro-Account vermutlich, um es wirklich sinnvoll einsetzen zu können. Und den Vorteil zu haben gegenüber denen, die es nicht haben.

Also ja, ich würde sagen, jede Agentur, die sich 20 Dollar im Monat leisten will, hat den Vorteil, jeder, der nicht das machen möchte, hat es nicht. Also ich sehe es auch nicht als wirklichen Wettbewerbsvorteil, den die anderen nicht haben können. Es ist ein Vorteil, aber es ist jetzt keine Sonderstellung sozusagen.

[Interviewer]

Ja, ich denke, das macht absolut Sinn, weil es ist ja relativ günstig bepreist. Jeder hat Zugang und es macht auch für die meisten Leute Sinn. Also die 20 oder 25 Euro, die man da ausgibt im Monat, glaube ich, hat man relativ gut wieder drin.

Wir würden jetzt zu den Auswirkungen auf die Marketingbranche langfristig kommen. Und da, also in Verbindung mit dem Chattopaddy- und Wettbewerbsvorteil, da gab es eine Studie, die sich Unternehmensberater angesehen hat mit unterschiedlichen Erfahrungslevels. Und denen dann, also in der Studie wurden die eben angewiesen, dass sie Chattopaddy benutzen sollen, um diverse Tasks zu erfüllen.

Das Ergebnis war, dass erfahrenere Unternehmensberater weniger von dem Tool profitiert haben als die, die weniger Erfahrung hatten. Also ist es vielleicht auch ein Equalizer in dem Sinn, dass es die Agenturen, die vielleicht einfach nicht so viel Zeit haben, da so viel Arbeit reinzustecken, gewisse Prozesse, oder insgesamt auch nicht so viel Erfahrung oder Wissen haben, da macht es die vielleicht ein bisschen mehr competitive und hebt sie auf ein Level, wo sie mitmachen können. Insofern auch irgendwie spannend.

Was die Meinungen von den anderen Teilnehmern betrifft, also Auswirkungen auf die Marketingbranche wird es geben. Wie groß sie sind, war eben der Unterschied. Manche meinten, dass es langfristig eigentlich nicht so ein Riesending sein wird, weil es wird jeder benutzen, und vielleicht kämpfen dann weniger spannende Aufgaben weg, und dafür kann man sich dann um das Spannendere kümmern.

Andere haben da schon schwarz gesehen und meinten, dass da sehr viel passieren kann, wenn man da nicht reguliert oder irgendwie einschaltet. Wie siehst du das?

[Interviewee Sc]

Ja, das ist die Frage. Ich glaube, auch langfristig wird, unabhängig davon, ob und wie es reguliert wird, auf jeden Fall da sein und es verändern. Die Frage ist halt, welches Land, welcher Markt oder welche Vereinigung reguliert und inwieweit.

Weil wenn jetzt, keine Ahnung, Österreich sagt, wir schränken ChatGPT extrem ein, ja, und es ist nicht mehr so leicht zugänglich, weil wir wollen die Arbeitsplätze schützen, dann wird das für eine Zeitlang funktionieren, aber es wird langfristig dann wahrscheinlich auch irgendwie den Markt in Österreich zerstören, weil die vor allem internationale Firmen dann wahrscheinlich eher Agenturen aus dem Ausland finden, weil die können dann Dinge billiger anbieten und so weiter. Wenn es jetzt global oder EU-weit eingeschränkt wird, dann wird das für eine Zeit funktionieren, aber man wird es nicht auf Dauer zurückhalten können. Das wird das alles verzögern, glaube ich.

Ich glaube, es ist wichtig, wenn Berufsgruppen, die sehr breiten wirksam sind oder die sehr verbreitet sind, quasi ersetzt werden. Sondern ich würde es mir schon erwarten, dass es in irgendeiner Form geschützt wird oder dass es Programme gibt, damit man Alternativen herstellt, weil es auch nicht gut ist, wenn viele auf einmal arbeitslos sind. Da jetzt in der Marketingbranche nicht so viele Leute beschäftigt sind, vermute ich jetzt mal, im Vergleich zu anderen Branchen, wird es jetzt aus Sicht der Volkswirtschaft nicht so einen riesigen Unterschied machen.

Ich glaube, dass es in irgendeiner Form sicherlich reguliert wird und gehört.

[Interviewer]

Es gibt ja als schnellen Hintergrund noch, 2026 soll ja ein AI-Act kommen. Den gibt es ja jetzt auch schon ausformuliert. Aber zwei Jahre sind eine irrsinnig lange Zeit, vor allem wenn wir uns ansehen, wie schnell sich diese Neuerungen jetzt zugetragen haben.

Also in einer Zeitspanne von vier Jahren sind wir mehr oder weniger vom Level von einem Erstklässler bis zu einem Gymnasiasten so gekommen. Keine Ahnung, wie es in vier Jahren aussehen wird, ob sich das irgendwie angleicht und ob es eine Obergrenze gibt oder ob wir dann in vier Jahren einen AI-Agenten haben, den wir als vollständigen Angestellten werden können. Das ist dann die Frage.

Wenn du jetzt spezifische Aufgaben innerhalb der Marketingbranche nennen müsstest, die in den nächsten fünf Jahren am stärksten von KI betroffen sein werden, welche denkst du werden es sein?

[Interviewee Sc]

Ja, ganz klar so Assistenzarbeiten. Also Workshops zusammenfassen, Workshop-E-Mails formulieren, vielleicht auch ein bisschen so Praktikanten-Praktikantinnen-Arbeit, Research kann man viel gezielter und schneller abhandeln, wahrscheinlich mit JGP-Deals als mit langen Googlen-Sachen oder mit anderen AI. Es gibt ja auch dieses Consensus, oder wie das heißt, wo du so JGP-tiefe Studien oder so hast.

Kennst du das? Sagt mir nichts, nein. Consensus, also vom Konsens, dort AI heißt das.

Und das ist eine AI, die auf so Studienerkenntnisse einfach trainiert ist und da kannst du quasi eine Frage eingeben und ergibt dir dann sofort, okay, was ist die akademische Meinung dazu und welche Studien gibt es dazu, was eigentlich recht cool ist. Das heißt, ich kann halt schon recht schnell sehr viel Knowledge durchsuchen und kriege eine sehr customised Antwort dazu, wo ich davor vielleicht wirklich einer Praktikantin oder einem Praktikanten sagen musste, hey, schau dir mal diese Studien an, was steht da eigentlich drinnen und so weiter. Wenn sich das weiterentwickelt, ist das halt schon hardcore, da kannst du dich halt echt gut fühlen.

Also wirklich so viel von Assistenz, Sekretariatsarbeit, Terminplanung, hat auch schon mit anderen Automatisierungen begonnen, so wie Kalenden, jetzt gibt es ja diese AI-Power-Tools, die musst du dir dann aufräumen noch dazu, deine Tasks managen, ich glaube, klar, so was, solche Dinge, dann vielleicht auch so leichte IT-Tasks, wo man vielleicht dann so einen IT-Admin hatte, also so als kleines Unternehmen kann ich jetzt nur Marketing, klar, kann ich mir auch gut vorstellen, gerade so First-Level-IT-Support, kleine technische Aufgaben, das wird sicherlich auch wegfallen, meiner Meinung nach. Ja, weiß ich nicht, ich bin verraten, aber das sind sicherlich die, die mir jetzt so ad hoc einfallen.

[Interviewer]

Das ist, glaube ich, eine gute Liste. Wenn ich mich da einhaken darf, also bei so kleinen IT-Aufgaben, denke ich, wird es auch einen Einfluss auf die langfristige Entwicklung von Entwicklern haben, weil viele Aufgaben, die ein Junior gemacht hätte, dann eigentlich von JGPT gemacht werden können. Und ich glaube, da wird man sich noch überlegen müssen, wie man Leute im Job auf einen Job trainiert, weil man, wie gesagt, wenn man da jetzt eine Basic-CSS-Datei oder so konfigurieren soll, dann sagst du einfach JGPT, schreib mir dies und das.

Ich habe jetzt auch hier bei Wilde und Partner einige Sachen auch auf so einer WordPress-Instanz mit Custom-Code-Snippets gemacht. Es war wesentlich, wesentlich schneller, als irgendein Plugin runterzuladen. Also irgendein Random-Floating-Button oder so etwas.

Einfach in JGPT mal kurz beschreiben, was man haben möchte, gegebenenfalls anpassen. Also JavaScript und CSS und HTML sind sehr gut lesbar, auch für jemanden, der nicht so Code-affin ist unbedingt. Und wenn man die Struktur hat, dann geht das sehr schnell.

Also ich glaube, dass es auch für Plugins vielleicht mal das Ende oder Transformation bedeuten kann. Ja, das wäre ein guter Punkt. In dem Bereich.

Ja, also dann zu Datenschutz und ethischen Bedenken. Es sind auch sehr unterschiedliche Meinungen. Ich weiß nicht, ob du das gelesen hast.

Ich habe mit jemandem gesprochen, der bei so einer SEO-Agentur arbeitet, der praktisch ein ChatGPT-Fenster auf seiner Seite implementiert hat und dadurch dann Traffic bekommen hat. Irrsinnig profitiert er davon. Und er sieht es da irgendwie sehr arbeitsteilig.

Für ihn ist es, er benutzt es halt für maximale Effizienz. Datenschutz ist ihm da eigentlich nicht so wichtig. Und dann auf der anderen Seite habe ich auch mit Leuten gesprochen, die in der Agentur so wenig wie möglich JGPT verwenden wollen und das auch nach außen kommunizieren.

Obwohl sie es doch verwenden, was spannend ist. Also sie benutzen es, aber kommunizieren eben nach außen, ja, wir verwenden es nicht.

Da gibt es sehr unterschiedliche Einstellungen. Ich glaube, dass sich da auch in Zukunft einiges tun wird für Agenturen und dass man sich da ein bisschen mehr noch rechtfertigen muss. Es gibt ja schon WordPress.

Im Prinzip kann jeder in irgendeiner Form eine Website machen. Und insofern, ja, wenn man etwas Besonderes möchte oder sich halt herausheben von der Masse, dann geht man zu einer Agentur. Ich glaube, dass in der Form vielleicht noch ein bisschen stärker wird, auch mit JGPT eventuell kommen, obwohl man auch ein gewisses Wissen braucht.

Ja, ich schweife ab. Wieder zurück zu Datenschutz und ethischen Bedenken. Ist es bei euch weiterhin kein riesiges Thema oder?

Nein, nicht wirklich.

[Interviewee Sc]

Dadurch, dass wir jetzt nicht wirklich sensible Daten verwalten, glaube ich, dass es für uns jetzt nicht so wichtig ist, datenschutztechnisch. Das meiste, das ich in JGPT einfließen lasse, sind eigentlich eher relevante Informationen, die niemandem was bringen. Also was anderes ist, wenn man dann so, in der Art und Weise, so client-specific Adressen, Paymentsachen, Orders aus Online-Shops einfließen lässt, das könnte ich mir vorstellen, dass es dann ein bisschen trickier ist, wenn man drinnen steht, die Cloud-Tags, der Name hat auf die Adresse diese Produkte bestellt und so, aber das bringt uns halt prinzipiell nichts.

Da müsste man sich auch näher damit beschäftigen, inwiefern der JGPT halt irgendwie die Daten verarbeitet, was mit denen passiert, inwiefern die überhaupt einfließen oder ob das rauskommen kann, theoretisch. Da kenne ich mich technisch auch nicht aus. I don't know.

[Interviewer]

Das heißt, offiziell meint OpenAI, dass die Daten nicht zu Trainingszwecken verwendet werden. Okay. Andererseits ist jetzt vor einer Woche oder so der ehemalige Chef der NSA auch mit ins Board von OpenAI gekommen.

Also ich glaube, wir erreichen ein Level, wo diese Tools auch für den Sicherheitsapparat in den USA interessant und wichtig werden. Mhm. Also das wird sich, glaube ich, noch in den nächsten paar Jahren ganz gut entwickeln.

Ja. Und Länder wie China, die da vielleicht weniger Skrupel haben, haben da auch einen klaren Vorteil, wenn sie einfach mehr Daten haben, mit denen sie ihr Modell trainieren können. True.

Also das muss man dann einfach abwägen, was Sinn macht. Yes. Genau, genau.

Ja, dann letztlich noch zu Einsatzmöglichkeiten. Wir haben vorhin eben diese Version besprochen, wo man diverse Agenten auch über die API in eine Instanz gibt und die sich dann unterhalten können und dass man da ein bisschen Recherche zu Personas machen kann. Haben sich bei euch die Anwendungsmöglichkeiten oder Anwendungsfälle eigentlich geändert oder ist es hauptsächlich so Text zusammenfassen und Ausschreibungen und sowas geblieben?

[Interviewee Sc]

Eigentlich ist es so geblieben. Die Tamara hat jetzt einen Workshop gemacht. Wo wir schon neue Möglichkeiten gesehen haben, wo wir auch gemeinsam mit dem Raphael jetzt in den nächsten Wochen uns anschauen werden, wie wir es noch besser für uns nutzen können.

Also es ist gerade in der Entwicklung, wie wir es besser einsetzen können, vor allem wenn es um Textformulierungen für Clients geht, dass man eigene GPTs anlegt, oh Client und so weiter. Also wir vertiefen es, aber sind jetzt noch immer recht wahrscheinlich am Anfang.

[Interviewer]

Ja, ich habe auch mit Katharina gesprochen zu ChatGPT und wie man das auch bei Devs einsetzen kann. Ihr Stand damals war noch, dass es eigentlich jetzt nicht so groß Anwendung

findet, weil die Sachen einfach, man müsste zu viel von der bestehenden Boilerplate nochmal einfügen, um dann sinnvolle Sachen herauszubekommen, die man auch in dem Framework benutzen kann.

[Interviewee Sc]

Unsere Devs sind da eher restriktiv. Ich habe das auch schon mal versucht, bei ihnen vor Monaten anzubringen, aber die sehen das irgendwie nicht so.

[Interviewer]

Ja, ich kann mich erinnern, dass eben Bernhard meinte, dass es datenschutzrechtlich vielleicht ein bisschen schwierig ist, weil der Code ja nicht urheberrechtlich geschützt werden kann, weil er nicht von einem Menschen geschrieben wird.

[Interviewee Sc]

Ja.

[Interviewer]

Ja, ich weiß nicht, wie weit das wirklich ein Thema ist, auch als Agentur, wenn man das verkauft.

[Interviewee Sc]

Ja.

[Interviewer]

Aber es ist auf jeden Fall ein mögliches Problem, über das man nachdenkt. Ja. Ja, das wäre es im Endeffekt eh auch.

Wenn du sonst noch irgendwelche Anmerkungen hast, so allgemeine Aussichten für die Zukunft?

[Interviewee Sc]

Ja, also das Einzige, was ich mir denke, das haben wir beim letzten Mal schon gesprochen, ich glaube, was wichtig ist, ist, dass kleine Unternehmen, die höchst profitabel dadurch werden und Arbeitsplätze kosten und dadurch unrealistische Margen generieren, dass man die halt entsprechend reguliert. Das fände ich besser, als die Technologie zu limitieren. Ich finde Leute, die dann halt statt zu dritt, zu viert irgendwie alleine arbeiten und dadurch halt mega viel Cash verdienen, sollten irgendwie eher reguliert werden und irgendwie angeglichen werden, weil die tragen dann viel weniger zur Gesellschaft bei, also sie employen weniger Leute.

Gut, sie zahlen dann vielleicht dementsprechend noch mehr Steuern, aber trotzdem gibt es dadurch weniger Arbeitsplätze und ich finde, man sollte irgendwie da ansetzen und diese Leute einschränken, als wie den technischen Fortschritt einzuschränken. Das fände ich halt irgendwie cool, wenn sich die Politik irgendwie damit beschäftigt, dass eben diese Leute, die jetzt so wie Elon Musk so superreich wurden durch technische Möglichkeiten, die werden jetzt auch durch AI wahrscheinlich irgendwann kommen, das wird natürlich noch dauern und so, aber dass das nicht gesund ist, so ein irrsinnig zentrierten Reichtum, das sollte man denen schon von vornherein schwerer machen, weil wenn man alles durch Roboter sozusagen oder durch Maschinen ersetzt und dann viele Leute keinen Job mehr haben, ist halt schön für diese eine Person und vielleicht für die Unternehmen, die sich ein bisschen Geld sparen, aber halt für die Gesellschaft ist es halt doch dann ein Problem auf kurz oder lang und deswegen finde ich, sollte man da irgendwie eingreifen und das nicht so leicht möglich machen, dass man da irgendwie so volle Vorteile hat, so wie irgendwie so Digital Nomads, die dann irgendwie so in Bangkok oder Dubai chillen, und irgendwie sich da versuchen, der Steuer zu entgehen und Co.

I don't know.

[Interviewer]

Finde ich ein spannendes Thema. Man könnte auch argumentieren, dass Effizienz nicht bestraft werden sollte in dem Sinn, dass langfristig mehr erreicht werden kann und mehr einzelne Mikrounternehmen auf die Art entstehen. Das ist aber dann, glaube ich, auch ein allgemeiner philosophischer Unterschied zwischen den USA beispielsweise und Europa.

[Interviewee Sc]

Ja, voll, voll, voll.

[Interviewer]

Ja, das ist einfach Politik. Ich glaube, da kann man lange drüber reden.

[Interviewee Sc]

Ja, das stimmt, das stimmt.

[Interviewer]

Aber finde ich eine super spannende und auch sehr wichtige Diskussion auf jeden Fall. Nice. Ja, cool.

Dann haben wir es eh relativ knackig und kurz durch. Es ist 16.24 Uhr.

[Interviewee Sc]

Geil, danke dir. Also schau, man kann jetzt das so machen. Nice.

[Interviewer]

Ja, genau, genau. Oder geht das noch?

[Interviewee Sc]

Ja, das muss man einstellen.

[Interviewer]

Ich habe das am... Okay, bei mir hat es nichts erkannt. Keine Ahnung.

[Interviewee Sc]

Das muss man so oben in der Toolbar einstellen.

[Interviewer]

Genau, das ist bei mir eigentlich eh an. Also ich habe die Reactions an, aber irgendwie wollte es das nicht. Ich kann es aber hier triggern.

[Interviewee Sc]

Ah, geil. Warte, wie geht das? So geht das, glaube ich. Ja. Fuck, da geht es ab.

Ja.

[Interviewer]

Nice.

[Interviewee Sc]

Na gut, danke dir auch, Interviewer.

[Interviewer]

Ja, danke fürs Gespräch. Noch alles Gute und gute Woche.

[Interviewee Sc]

Voll dir auch. Ich hoffe, es hat geholfen.

[Interviewer]

Yes, danke für den Follow-up. Also wie gesagt, es geht jetzt nur mal darum, um die Unterschiede allgemein festzuhalten. Ja, und ich schicke dir dann auf jeden Fall auch die Zusammenfassung, wenn es dich interessiert.

[Interviewee Sc]

Ja, gerne, gerne.

[Interviewer]

Und ja, dann hören wir uns einfach das nächste Mal.

[Interviewee Sc]

Top, danke, servus.

[Interviewer]

Ciao, bis dann, danke.

Quellen/Literatur

1. Ascarza, Eva, "Retention futility: Targeting high-risk customers might be ineffective," *Journal of Marketing Research*, 2018, 55 (1), 80–98.
2. Aschenbrenner, Leopold, "Situational Awareness - The Decade Ahead", 2024, Retrieved from <https://situational-awareness.ai/>, Date Accessed: 06.06.2024
3. Budhwar, P., Chowdhury, S., Wood, G., Aguinis, H., Bamber, G. J., Beltran, J. R., Boselie, P., Lee Cooke, F., Decker, S., DeNisi, A., Dey, P. K., Guest, D., Knoblich, A. J., Malik, A., Paauwe, J., Papagiannidis, S., Patel, C., Pereira, V., Ren, S., ... Varma, A. (2023). Human Resource Management in the age of Generative Artificial Intelligence: Perspectives and research directions on chatgpt. *Human Resource Management Journal*, 33(3), 606–659. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12524>
4. Chui, M., Hazan, E., Roberts, R., Singla, A., Smaje, K., Sukharevsky, A., Yee, L., & Zammel, R. (2023, June 14). *The economic potential of Generative AI: The Next Productivity Frontier*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-AI-the-next-productivity-frontier#/>
5. Content at Scale. (2024). Google Search Document Leak: Ranking Factors Revealed. Abgerufen am 25. Juni 2024, von <https://contentatscale.ai/blog/google-search-document-leak/>
6. Dell'Acqua, F., McFowland, E., Mollick, E. R., Lifshitz-Assaf, H., Kellogg, K., Rajendran, S., Kraye, L., Candelon, F., & Lakhani, K. R. (2023). Navigating the Jagged Technological Frontier: Field Experimental Evidence of the Effects of AI on Knowledge Worker Productivity and Quality. In SSRN Electronic Journal. Elsevier BV. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4573321>
7. Dell'Acqua, F. (2022). Falling asleep at the wheel: Human/AI Collaboration in a Field Experiment on HR Recruiters. Working paper.
8. Duarte, F. (2024, July 4). Number of chatgpt users (Jul 2024). Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/chatgpt-users>
9. Dufour, Nicholas & Pathak, Arkanath & Samangouei, Pouya & Hariri, Nikki & Deshetti, Shashi & Dudfield, Andrew & Guess, Christopher & Escayola, Pablo & Tran, Bobby & Babakar, Mevan & Bregler, Christoph. (2024). AMMeBa: A Large-Scale Survey and Dataset of Media-Based Misinformation In-The-Wild.

10. European Union (2024, April 19). Artificial Intelligence Act. European Parliament.
https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2024-0138-FNL-COR01_EN.pdf
11. Eloundou, T., Manning, S., Mishkin, P., & Rock, D. (2023). GPTs are GPTs: An Early Look at the Labor Market Impact Potential of Large Language Models (Version 5). arXiv.
<https://doi.org/10.48550/ARXIV.2303.10130>
12. Gołąb-Andrzejak, E. (2023). The impact of Generative AI and CHATGPT on creating digital advertising campaigns. *Cybernetics and Systems*, 1–15.
<https://doi.org/10.1080/01969722.2023.2296253>
13. Goldstein, J. A., Sastry, G., Musser, M., DiResta, R., Gentzel, M., & Sedova, K. (2023). Generative Language Models and Automated Influence Operations: Emerging Threats and Potential Mitigations (Version 1). arXiv.
<https://doi.org/10.48550/ARXIV.2301.04246>
14. Gmyrek, P., Berg, J., Bescond, D., ILO Working Paper No. 96: Generative AI and jobs: A global analysis of potential effects on job quantity and quality. Retrieved from
<https://webapps.ilo.org/static/english/intserv/working-papers/wp096/index.html>
15. Hammer, Peter & Riebe, Erica & Kennedy, Rachel. (2009). How Clutter Affects Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research - JAR*. 49.
<https://doi.org/10.2501/S0021849909090217>
16. Hartmann, J., Schwenzow, J., & Witte, M. (2022). The political ideology of conversational AI: Converging evidence on ChatGPT's pro-environmental, left-libertarian orientation. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/2301.01768>
17. Hilton, J., Kokotajlo, D., Kumar, R., Nanda, N., Saunders, W., Wainwright, C., & Ziegler, D. (2024, June 4). A right to warn about Advanced Artificial Intelligence. A Right to Warn about Advanced Artificial Intelligence. <https://righttowarn.ai/>
18. Hubert, K. F., Awa, K. N., & Zabelina, D. L. (2024). The current state of artificial intelligence generative language models is more creative than humans on divergent thinking tasks. *Scientific Reports*, 14(3440). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-53303-w>
19. Huh, J., Nelson, M. R., Russell, C. A. (2023). CHATGPT, AI advertising, and Advertising Research and Education. *Journal of Advertising*, 52(4), 477–482.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2227013>
20. Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Lal, B., Rana, N. P., & Doneddu, D. (2021). Return on investment in social media marketing: Bibliometric analysis. In *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings*. Retrieved from
<http://hdl.handle.net/10454/19057>

21. Jarek, K. and Mazurek, G. (2019) 'Marketing and artificial intelligence', Central European Business Review, Vol. 8, No. 2, pp.46–55, <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>.
22. Kapoor, A., & Kumar, M. (2023). Generative AI and Personalized Video Advertisements. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4614118>
23. Kasumovic, D. (2024, January 25). Artificial Intelligence (AI) Marketing Benchmark Report: 2023. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-benchmark-report/>
24. Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2023). Generative Artificial Intelligence in Marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. International Journal of Information Management, 102716. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
25. Kulp, Patrick. 2023. "How Generative AI Is Already Changing How Creatives Do Their Jobs." Ad Week, March 6, 2023, <https://www.adweek.com/programmatic/how-generative-ai-is-already-changing-how-creatives-do-their-jobs/>
26. Luh CJ, Yang SA, Huang TLD (2016) Estimating Google's search engine ranking function from a search engine optimization perspective. Online Inform. Rev. 40(2):239–255.
27. Merkel-Kiss, M., & von Garrel, J. (2023). Systematische Literaturanalyse zum KI-Einsatz und KI-basierten Geschäftsmodellen in produzierenden kleinen und mittleren Unternehmen. Zeitschrift für Arbeitswissenschaft, 77, 453–468. <https://doi.org/10.1007/s41449-022-00323-9>
28. McDougall Interactive. (2024). Key Takeaways From Google Document Leak. Abgerufen am 25. Juni 2024, von <https://www.mcdougallinteractive.com/blog/seo/does-author-authority-still-matter-for-seo/>
29. Morreale, F., Bahmanteymouri, E., Burmester, B., Chen, A., & Thorp, M. (2023). The unwitting labourer: Extracting humanness in AI training. AI & SOCIETY. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01692-3>
30. nDash. (2024). Navigating the Google Search Leak. Abgerufen am 25. Juni 2024, von <https://www.ndash.com/blog/navigating-the-google-search-leak-ethical-seo-practices-and-strategic-insights/>
31. Nurhaida*, D., Amran, E., Nugraha, E. R., Osman, A. F., & Shafira, A. N. (2023). Utilizing Artificial Intelligence (AI) technology to support msme's businesses. Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7(4), 910–918. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i4.15005>

32. Nestor Maslej, Loredana Fattorini, Raymond Perrault, Vanessa Parli, Anka Reuel, Erik Brynjolfsson, John Etchemendy, Katrina Ligett, Terah Lyons, James Manyika, Juan Carlos Niebles, Yoav Shoham, Russell Wald, and Jack Clark (2024), “The AI Index 2024 Annual Report,” AI Index Steering Committee, Institute for Human-Centered AI, Stanford University, Stanford, CA, April 2024.
33. Nowotny, H. (2021). In AI we trust: Power, illusion and control of predictive algorithms. Polity Press.
34. Ong, W. (1982). *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203328064>
35. Overgoor, G., Chica, M., Rand, W. and Weishampel, A. (2019) ‘Letting the computers take over: using AI to solve marketing problems’, *California Management Review*, Vol. 61, No. 4, pp.156–185, <https://doi.org/10.1177/0008125619859318>.
36. Pereira, L., Tomás, D., Dias, Á., da Costa, R.L., & Gonçalves, R. (2023). How artificial intelligence can improve digital marketing. *International Journal of Business Information Systems*, 44(4), 581–624. DOI: 10.1504/IJBIS.2023.135351
37. Puranam, Phanish, Human-AI Collaborative Decision Making as an Organization Design Problem (October 23, 2020). INSEAD Working Paper No. 2020/50/STR, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3717500> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3717500>
38. Rebholz, J. (2023, September). Artificial Intelligence in Content Creation. Path to Purchase Institute.
39. Reisenbichler, Martin, Thomas Reutterer, and David A. Schweidel, “Applying Large Language Models to Sponsored Search Advertising,” MSI Working Paper Series, 2023.
40. Reisenbichler, Martin, Thomas Reutterer, and David A. Schweidel and Daniel Dan, “Frontiers: Supporting Content Marketing with Natural Language Generation,” *Marketing Science*, 2022, 41 (3), 441–452
41. Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). Free Press.
42. Search Engine Land. (2024). Google’s documentation leak: 12 big takeaways for link builders and digital PRs. Abgerufen am 25. Juni 2024, von <https://searchengineland.com/google-search-document-leak-ranking-442617>
43. Short, Cole, and Jeremy Short. 2023. “The Artificially Intelligent Entrepreneur: ChatGPT, Prompt Engineering, and Entrepreneurial Rhetoric Creation.” *Journal of Business Venturing Insights* 19:e00388. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2023.e00388>

44. Sahni, Navdeep S, S Christian Wheeler, and Pradeep Chintagunta, “Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content,” *Marketing Science*, 2018, 37 (2), 236–258.
45. Silverstone, Roger & Haddon, Leslie. (1996). *Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life*.
46. Hirsch, E., & Silverstone, R. (Eds.). (1992). *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces* (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203401491>
47. Shapiro, B. T., Hitsch, G. J., & Tuchman, A. E. (2021). TV advertising effectiveness and profitability: Generalizable results from 288 brands. University of Chicago Booth School of Business. Retrieved from
<https://economics.sas.upenn.edu/system/files/2021-02/Ad-Effects-Generalizable-Robust-Revision-3-Jan-29.pdf>]
48. Theodoridis, P.K. and Gkikas, D.C. (2019) ‘How artificial intelligence affects digital marketing’, in *Springer Proceedings in Business and Economics*, Springer, Cham, pp.1319–1327, https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_151.
49. Tucker, Catherine E., “Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls,” *Journal of Marketing Research*, 2014, 51 (5), 546–562.
50. Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., Kaiser, Ł., & Polosukhin, I. (2023). Attention Is All You Need. arXiv.
<https://arxiv.org/abs/1706.03762>
51. Zhang, Juanjuan, “The perils of behavior-based personalization,” *Marketing Science*, 2011, 30 (1), 170–186.