

Masterthesis

Generative künstliche Intelligenz und Werbung: Potenziale,
Limitationen und Implikationen für Werbeagenturen

Nicolas Burri

Betreut von Valerio Stallone

Co-Betreuung von Dr. Michael Klaas

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Master in Business Administration – Major Marketing

13.06.2023 – *Final*

Management Summary

Die fortschreitende Entwicklung der Künstlichen Intelligenz (KI), speziell im Bereich generativer Anwendungen, hat weitreichende Auswirkungen auf zahlreiche Branchen gebracht. Vor dem Hintergrund zunehmender Komplexität und der voranschreitenden Geschwindigkeit des Wandels bietet sich insbesondere im Marketing bedeutendes Potenzial für die KI-Integration. Daher ist es auch nicht überraschend, dass KI zu den wichtigsten Marketing-Trends der kommenden Jahre zählt. Zudem hat sich gezeigt, dass erfolgreiche Firmen nicht nur häufiger KI einsetzen, sondern auch durch den Effizienzgewinn bei repetitiven Arbeiten, einen höheren ROI erzielen. Dies ist besonders relevant angesichts des hohen Lohnniveaus in der Schweiz, wobei schon jetzt ein hoher Automatisierungsgrad zu beobachten ist.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie Kreativ- und Content-Agenturen die neuen Möglichkeiten von KI-Anwendungen für sich nutzen können und welche Implikationen sich daraus ergeben. Um diese Fragen zu beantworten, wurde auf Basis des theoretisch- und historischen Hintergrunds von KI, eine systematische Literaturrecherche durchgeführt, mit dem Ziel, die wichtigsten Potenziale und Implikationen für die Werbebranche zu identifizieren. Im zweiten Schritt wurden die gewonnenen Erkenntnisse anhand von zwölf Fachpersonen aus unterschiedlichen Werbeagenturen sowie der Kreativbranche überprüft und eingeordnet.

Die Analyse ergab, dass sich über alle Kernaktivitäten hinweg, verschiedenste Potenziale identifizieren liessen. Besonders in der Kreation und zukünftig auch Produktion konnten bedeutsame Möglichkeiten für den Einsatz von generativer KI, wie ChatGPT oder Midjourney ermittelt werden. Dabei ist zu erwarten, dass gerade Dienstleistende in diesem Sektor, stark von den Auswirkungen betroffen sein werden. Längerfristig könnte sich dadurch auch die Agenturrolle noch stärker hin zur Beratung, Kuratierung und Bewertung verschieben. Ferner sind auch diverse Implikationen zu berücksichtigen, wobei vordergründig rechtliche Aspekte noch zu klären sind. Ausserdem wurden ethische Fragen wie den Umgang mit Verzerrung in den Daten oder die Auswirkung auf die Privatsphäre kritisch beleuchtet.

Zusammenfassend liessen sich vielseitige Anwendungsmöglichkeiten für Agenturen identifizieren, welche in der Konsequenz eine Effizienzsteigerung bewirken. Diese kann dazu eingesetzt werden, Inhalte schneller, besser oder in einer grösseren Menge zu produzieren. Aktuell ist es allerdings vordergründig Erfahrungen zu sammeln und weitere Use Cases zu entdecken, in welchen sich diese Tools gewinnbringend, einsetzen lassen.

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | EINFÜHRUNG | 1 |
| 1.1 | AUSGANGSLAGE UND PROBLEMSTELLUNG | 1 |
| 1.2 | FORSCHUNGSFRAGE | 4 |
| 1.2.1 | <i>Untersuchungsfragen</i> | 4 |
| 1.2.2 | <i>Präzisierungen</i> | 5 |
| 1.3 | AUFBAU DER ARBEIT | 6 |
| 2 | THEORIE UND FORSCHUNGSSTAND | 7 |
| 2.1 | KÜNSTLICHE INTELLIGENZ | 7 |
| 2.1.1 | <i>Historischer Hintergrund</i> | 8 |
| 2.1.2 | <i>Technologien</i> | 9 |
| 2.1.3 | <i>Trends und Limitationen</i> | 15 |
| 2.1.4 | <i>Einsatzbereiche</i> | 16 |
| 2.2 | KI IN WERBEAGENTUREN | 17 |
| 2.2.1 | <i>Kernaktivitäten</i> | 17 |
| 2.2.2 | <i>Kernressourcen</i> | 21 |
| 2.2.3 | <i>Kostenstruktur</i> | 23 |
| 2.2.4 | <i>Kundenbeziehung</i> | 23 |
| 2.2.5 | <i>Gefahren und Implikationen</i> | 24 |
| 2.3 | ZWISCHENFAZIT UND FORSCHUNGSLÜCKE | 28 |
| 3 | THESEN | 29 |
| 3.1 | KERNAKTIVITÄTEN | 29 |
| 3.2 | INDIREKTE IMPLIKATIONEN | 30 |
| 4 | METHODIK | 31 |
| 4.1 | SYSTEMATISCHE LITERATURERECHERCHE | 32 |
| 4.1.1 | <i>Materialbeschaffung</i> | 32 |
| 4.1.2 | <i>Codierung</i> | 35 |
| 4.2 | QUALITATIVE INHALTSANALYSE (EXPERTEN-INTERVIEWS) | 37 |
| 4.2.1 | <i>Involvierte Fachleute</i> | 37 |
| 4.2.2 | <i>Interviewsetting</i> | 38 |
| 4.2.3 | <i>Herleitung des Interviewleitfadens</i> | 39 |
| 4.2.4 | <i>Pretest</i> | 41 |
| 4.2.5 | <i>Auswertung</i> | 42 |
| 4.2.6 | <i>Gütekriterien</i> | 43 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 5 | RESULTATE | 44 |
| 5.1 | KERNAKTIVITÄTEN | 44 |
| 5.1.1 | <i>Analyse und Strategie</i> | 44 |
| 5.1.2 | <i>Kreation</i> | 44 |
| 5.1.3 | <i>Produktion und Postproduktion</i> | 45 |
| 5.1.4 | <i>Distribution</i> | 46 |
| 5.2 | KERNRESSOURCEN..... | 47 |
| 5.2.1 | <i>Personal</i> | 47 |
| 5.2.2 | <i>Daten</i> | 49 |
| 5.2.3 | <i>Tools</i> | 49 |
| 5.2.4 | <i>Kreativität</i> | 50 |
| 5.3 | KOSTENSTRUKTUR..... | 51 |
| 5.4 | KUNDENBEZIEHUNG..... | 52 |
| 5.5 | GEFAHREN UND IMPLIKATIONEN | 54 |
| 5.5.1 | <i>Regulierung</i> | 54 |
| 5.5.2 | <i>Ethisches</i> | 55 |
| 5.6 | PROGNOSEN AUS DER PRAXIS | 56 |
| 6 | DISKUSSION | 57 |
| 6.1 | POTENZIALE FÜR DIE KERNAKTIVITÄTEN | 57 |
| 6.1.1 | <i>These 1: KI eröffnet neue Potenziale bei den Analysen</i> | 57 |
| 6.1.2 | <i>These 2: KI eröffnet neue Potenziale in der Kreation</i> | 58 |
| 6.1.3 | <i>These 3: KI eröffnet neue Potenziale in der Produktion und Postproduktion</i> | 61 |
| 6.1.4 | <i>These 4: KI eröffnet neue Potenziale in der Distribution</i> | 63 |
| 6.2 | INDIREKTE IMPLIKATIONEN | 65 |
| 6.2.1 | <i>These 5: Der Einsatz von KI wirkt sich auf das Personal und die Agenturarbeit aus</i> | 65 |
| 6.2.2 | <i>These 6: Der Einsatz von KI wirkt sich auf die Kundenbeziehung aus</i> | 67 |
| 6.2.3 | <i>These 7: Der Einsatz von KI bringt rechtliche und ethische Implikationen mit sich</i> | 68 |
| 7 | KONKLUSION | 71 |
| 7.1 | BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE | 71 |
| 7.2 | HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN..... | 72 |
| 7.3 | LIMITATIONEN UND ZUKÜNFTIGE FORSCHUNG | 74 |
| 8 | LITERATURVERZEICHNIS | 76 |
| 9 | ANHANGSVERZEICHNIS | 86 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Konzeptionelle Einordnung von KI, ML und DL | 9 |
| Abbildung 2: Künstliches neuronales Netzwerk. | 10 |
| Abbildung 3: Gantner Hype Cycle | 15 |
| Abbildung 4: KI-Anwendungen in der Kreativbranche | 16 |
| Abbildung 5: Ablaufmodell..... | 31 |
| Abbildung 6: Visualisierung des Forschungsfelds von Research Rabbit..... | 32 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Business-Model Canvas | 28 |
| Tabelle 2: Suchergebnisse | 34 |
| Tabelle 3: Relevanz des Untersuchungsmaterials | 35 |
| Tabelle 4: Themenfelder des Untersuchungsmaterials..... | 36 |
| Tabelle 5: Hierarchy of Evidence..... | 36 |
| Tabelle 6: Interviewte Personen | 37 |
| Tabelle 7: Codierschema | 42 |
| Tabelle 8: Codierte Segmente..... | 43 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-----|------------------------------------|
| AGI | Artificial General Intelligence |
| BMC | Business-Model Canvas |
| DL | Deep Learning |
| GMK | Geschäftsmodellkomponenten |
| IMK | Integrierte Marketingkommunikation |
| IoT | Internet der Dinge |
| KI | Künstliche Intelligenz |
| KNN | Künstliche Neuronale Netzwerke |
| ML | Maschinelles Lernen |
| NN | Neuronale Netzwerke |
| ROI | Return on Investment |
| SLR | Systematische Literaturrecherche |

1 Einführung

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Der technologische Wandel führt nicht nur in der Gesellschaft zu nachhaltigen Veränderungen, sondern stellt auch viele Unternehmen vor neue Herausforderungen und Chancen. Nebst der Verwaltung und dem Detailhandel zählt das Marketing zu den Berufen mit dem grössten Anwendungspotenzial für KI (AMOS, 2023). Damit ist davon auszugehen, dass auch die Werbebranche in den nächsten Jahren von weitreichenden Veränderungen betroffen sein wird, was mit Hindernissen verbunden ist, aber auch neue Potenziale bietet (Hollenstein & Luchetta, 2023).

Gerade in einer zunehmend vernetzten Welt mit fortschreitender Komplexität können technische Anwendungen wie KI Abhilfe dazu verhelfen, mit dem Tempo der Entwicklung mitzuhalten (Lammenet, 2021, S. 619). Daher überrascht es nicht, dass KI zu den wesentlichen Marketing-Trends für die kommenden Jahre zählt (Deloitte, 2022, S. 6).

Die Häufigkeit des Einsatzes von KI in Unternehmen hat sich in den vergangenen Jahren mehr als verdoppelt. Dabei erzielen Unternehmen welche KI einsetzen, auch höhere Return on Investments (ROI) und können sich vermehrt von der Konkurrenz abheben. Am meisten wird KI für die Prozessoptimierung, Erstellung von neuen Produkten, Konsumentenanalyse und Segmentierung verwendet. Finanziell zeigt sich dabei die grösste Umsatzsteigerung in den Bereichen Produktentwicklung, Marketing und Sales (McKinsey, 2022, S. 2–6). Bei den Ausgaben hat sich der Anteil für digitale Werbung in den vergangenen Jahren mehr als verdoppelt, und der Markt für Ad-Tech ist im Jahr 2018 auf schätzungsweise 16 Milliarden US-Dollar gewachsen (Boehm et al., 2019, S. 4).

Im internationalen Vergleich weist die Schweiz bereits einen hohen Automatisierungsgrad auf (McKinsey Global Institute, 2017, S. 12), was sehr wahrscheinlich auch mit dem hohen Lohnniveau (Eurostat, 2023) zusammenhängt. In den vergangenen Jahren konnte eine starke Zunahme auf 9 % der Gesamtwirtschaft beobachtet werden, wobei der Anteil von Grossunternehmen fast 30 % betrug (Stand 2020) (KOF, 2022). Dies zeigt sich auch im Marketing, indem erfolgreiche Firmen Marketingautomation doppelt so häufig einsetzen wie weniger erfolgreiche. Dabei spielt unter anderem die Zeitersparnis bei repetitiven Aufgaben eine relevante Rolle, aber auch die Personalisierung von Inhalten, Nutzersegmentierung und Kampagnenoptimierung gehören zu den grössten Einsatzbereichen von KI im Marketing (Zumstein et al., 2022, S. 3, 39 f.).

Global betrachtet könnte KI bis Ende 2030 ein Marktvolumen von rund 15.7 Billionen ausmachen, wovon allein 6.6 Billionen Produktivitätsgewinnen zuzuschreiben sind (PWC, 2017). Daher überrascht nicht, dass grosse Anstrengungen in die Forschung zu KI-Tools investiert werden, um die Entwicklung voranzutreiben. Dies zeigt sich auch am jüngsten Erfolg von OpenAI mit der Anwendung ChatGPT. Solche Tools bieten nicht nur grosses Potenzial für Marketers (Por Kiplangat, 2022), sondern werden darüber hinaus mit disruptiven Auswirkungen assoziiert (Haque et al., 2022; KOF, 2022; Spescha & Wörter, 2022, S. 68). Mit der Forschungsfrage dieser Untersuchung konfrontiert, bietet das Tool ChatGPT bereits spannende Ansätze in Richtung Personalisierung, Automatisierung von Prozessen, Kreativitätsunterstützung und Datenanalyse. Auch wenn nicht genau nachvollzogen werden kann, worauf diese Aussagen basieren, zeigt das Beispiel, wie ausgereift solche Anwendungen bereits im Beta-Stadium sind (OpenAI, 2022a).

Dies spiegelt sich auch im Gartner Hype Cycle wider, indem intelligente Applikationen zunehmend in die Phase der Erleuchtung übergehen, wodurch konkrete Anwendungsfälle immer besser ersichtlicher werden und Applikationen vermehrt die Marktreife erreichen (Wiles, 2022). Insbesondere im Bereich von Text-, Bild- und Videoanalysen sind Anwendungen schon weit verbreitet. Dennoch verfügen lediglich 20 % der Firmen über die technologische Infrastruktur, derer es bedarf, um das Potenzial von KI auszuschöpfen (Bain & Company, 2022, S. 42).

Derzeit ist noch offen, wie weitreichend die Folgen sein werden. Zudem wird das grösste Automatisierungspotenzial nach wie vor bei strukturierten und repetitiven Aufgaben gesehen und weniger dort, wo Kreativität und menschliche Interaktion vorausgesetzt werden (Suchacka et al., 2021, S. 439).

Tools wie DALL-E, CopyAI, JasperAI, QuillBot und ChatGPT machen deutlich, dass es sich eher um eine Frage der Zeit als der Machbarkeit handelt. In Kombination mit einer vermehrten Budgetverschiebung zu Onlineplattformen sowie zunehmender Konkurrenz in Form von Tech-Firmen ist das traditionelle Geschäftsmodell von vielen Werbeagenturen stark unter Druck geraten. Hinzu kommt, dass grosse Tech-Firmen wie Google ebenfalls an der Integration von generativen KI in ihre Ad-Suiten arbeiten. Dadurch wird es nicht nur wesentlich leichter, simple Ads zu schalten, sondern diese lassen sich auch direkt von Googles generativer KI erstellen (Dischler, 2023). Deshalb stellt sich für Agenturen die Frage, wie es gelingt, die neuen Möglichkeiten dieser Technologien für sich zu nutzen (Boehm et al., 2019, S. 7–8) und welche Implikationen sich daraus ergeben.

Einige Anhaltspunkte dazu konnten bereits aus vorherigen Interviews mit Werbenden entnommen werden. Daraus lässt sich ableiten, dass das Geschehen von vielen Agenturen

genau beobachtet wird und aktuell in verschiedenen Pilotprojekten Erfahrungen gesammelt werden. Es ist jedoch schwierig, daraus bereits systematische Schlussfolgerungen zu ziehen. Bei der Bewertung der Potenziale gehen die Meinungen noch stark auseinander (Widmer, 2023b). Ebenfalls wird sich zeigen, ob sich die erwarteten Zeitgewinne in einer Qualitätssteigerung, einer Kostensenkung oder einer grösseren Menge niederschlagen werden (Widmer, 2023a). Insbesondere Letzteres könnte sich auch auf die Kundenbeziehung auswirken und den Kosten- sowie Zeitdruck zusätzlich erhöhen (Lammenett, 2021, S. 620).

1.2 Forschungsfrage

Hinsichtlich der weitreichenden und potenziell disruptiven Auswirkungen besteht das Ziel dieser Arbeit darin, zu erfassen, welche Potenziale sich durch neuartige Marketingtechnologien für Agenturen erschliessen lassen. Dabei stehen KI und durch sie gestützte Anwendungen im Zentrum. Ferner soll untersucht werden, inwiefern und in welchen Bereichen diese bereits in der Praxis eingesetzt werden und wo sich weiteres Potenzial verbirgt.

Welches Potenzial bietet Künstliche Intelligenz für Werbeagenturen in der Schweiz?

In diesem Kontext werden verschiedene Geschäftsmodellkomponenten des Business Model Canvas (Osterwalder et al., 2010, S. 44) von Werbeagenturen hinsichtlich ihres Potenzials für den Einsatz von KI untersucht. Daraus lassen sich die folgenden Unterforschungsfragen ableiten.

1.2.1 Unterforschungsfragen

- Was sind die **Voraussetzungen** für den Einsatz von KI in Werbeagenturen?
- Bei welchen **Geschäftsmodellkomponenten** wird das grösste **Automatisierungspotenzial** gesehen?
- Welche **Faktoren** begünstigen den Einsatz von KI in Kreativagenturen?
- Welche **Anwendungen** werden bereits eingesetzt? Womit wird noch **experimentiert**?
- Welche (strukturellen) **Veränderungen** in Agenturen sind zu erwarten?
- In welchem Kontext der **Kreativität** werden diese Tools verwendet (unterstützend oder eigenständig)?
- Wie werden die **Effizienzgewinne** genutzt (kostensenkend oder zur Qualitätssteigerung)?
- Welche Auswirkungen hat dies auf die **Kundenbeziehung**?

1.2.2 Präzisierungen

1.2.2.1 Werbeagenturen

Die Schweizer Agenturlandschaft ist geprägt von einer Vielfalt an Agenturen. Dabei machen Softwareentwickler, Technologieprovider und Full-Service-Agenturen den grössten Umsatz, gefolgt von Digital- und Kreativagenturen (Fischer, 2022). Aufgrund der vielseitigen Kompetenzen eröffnen sich diverse Möglichkeiten für den Einsatz von KI. Um dennoch eine gezielte Beurteilung der Chancen und Risiken vornehmen zu können, ist eine Fokussierung auf einzelne Geschäftsbereiche erforderlich. Daher betrifft das Hauptuntersuchungsziel dieser Arbeit die Kernkompetenzen von Kreativ- und Contentagenturen. Konkret steht dabei die **Kreation von Ideen und Inhalten** im Vordergrund. Zudem werden die Implikationen auf andere Geschäftsmodellkomponenten untersucht. Eine genaue Auseinandersetzung mit den verschiedenen Geschäftsmodellkomponenten erfolgt in Kapitel 2.2.

1.2.2.2 Künstliche Intelligenz

Das Feld der KI beinhaltet diverse Ansätze und umfasst verschiedene Forschungsgebiete. Diese reichen von Informatik über Mathematik, Neurologie, Sprachwissenschaften und Psychologie bis zu philosophischen Themen. Da das Untersuchungsziel dieser Arbeit eine technische Potenzialbewertung impliziert, steht die datenwissenschaftliche Perspektive im Vordergrund. Infolgedessen liegt der Hauptfokus auf dem Fachgebiet des **maschinellen Lernens**, insbesondere im Kontext von **generativen Modellen**.

1.2.2.3 Schweiz

Zu erwähnen ist, dass sich die Untersuchungsergebnisse primär auf den Schweizer Markt beziehen. Da das Untersuchungsmaterial der systematischen Literaturrecherche (SLR) zu einem Grossteil Studien aus dem Ausland beinhaltet, wurden lokale Gegebenheiten bei den Interviews ebenfalls berücksichtigt. Allerdings sind viele der grossen Werbeagenturen ohnehin in internationalen Netzwerken organisiert, weshalb davon auszugehen ist, dass nur geringfügige Differenzen zum westlichen Ausland bestehen. Dennoch dürfte das hohe Lohnniveau in der Schweiz (Eurostat, 2023) vor dem Hintergrund der Automatisierungsmöglichkeiten ein entscheidender Faktor sein (McKinsey Global Institute, 2017, S. 12).

1.3 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Untersuchung wird auf die theoretischen Grundlagen eingegangen. Dabei werden kurz die historischen Hintergründe, sowie einige technische Implikationen und Entwicklungen von KI aufgezeigt. Diese dienen zum Verständnis sowie angesichts der Beurteilung aktueller Trends. Anschliessend wird das konkrete Anwendungspotenzial von KI für Werbeagenturen genauer untersucht. Dazu wurde eine systematische Literaturanalyse durchgeführt, welche rund 81 Publikationen analysierte.

Im dritten Kapitel wurden verschiedene Thesen hergeleitet, welche die Potenziale und Implikationen der Nutzung von KI für Kreativ- und Content-Agenturen abbilden. Anschliessend wird die gewählte Methodik erläutert, sowie die Herleitung des Interviewleitfadens dargelegt. Im fünften Teil werden die empirischen Resultate entlang der einzelnen Geschäftsmodellkomponenten zusammengefasst. Die Ergebnisse werden danach in der Diskussion mit dem Forschungsstand verglichen und synthetisiert.

Zuletzt wird in der Konklusion nochmals auf die Forschungsfrage Bezug genommen sowie die praktischen Implikationen und Handlungsempfehlung abgegeben. Ebenso werden in diesem Kapitel die Limitation dieser Arbeit kritisch hinterfragt und Ansätze für zukünftige Forschung aufgezeigt.

2 Theorie und Forschungsstand

Um eine genaue Beurteilung der Automatisierungspotentiale der einzelnen Geschäftskomponenten vornehmen zu können, wird zunächst auf KI an sich eingegangen. Dabei steht das Forschungsfeld des maschinellen Lernens (ML) im Vordergrund. Überdies werden die historische Entwicklung sowie aktuelle Trends aufgezeigt sowie ethische und rechtliche Implikationen kritisch betrachtet.

Im zweiten Teil werden die einzelnen Geschäftsmodellkomponenten von Agenturen systematisch untersucht. Im Fokus stehen dabei die Kernaktivitäten sowie unterstützende Komponenten. Damit soll die konzeptionelle Grundlage geschaffen werden, um anschließend die Potenziale und Implikationen der einzelnen Geschäftsmodellkomponenten in der Praxis genauer zu untersuchen.

2.1 Künstliche Intelligenz

In der KI-Forschung werden derzeit je nach Untersuchungsgebiet verschiedene Ansätze verfolgt. Dabei beruht bereits Intelligenz an sich auf einer Vielzahl von Faktoren und wird oft mit dem menschlichen Wesen assoziiert. Eine der ältesten Definitionen geht auf McCarthy (1955) zurück:

«... make machines use language, form abstractions and concepts, solve kinds of problems now reserved for humans, and improve themselves» (McCarthy et al., 1955, S. 2).

Aufgrund der grossen Dynamik und der vielen Forschungsbestrebungen gibt es allerdings zahlreiche unterschiedliche Definitionsversuche, und es kommen kontinuierlich neue hinzu. Des Weiteren wird KI oft als Buzzword für intelligente Anwendungen verwendet. Gemeinsam haben allerdings die meisten Definitionen, dass KI ihre Umwelt wahrnimmt, Informationen verarbeitet und (autonome) Entscheidungen trifft, um ein spezifisches Ziel zu erreichen (Samoili et al., 2020, S. 8). Diese Arbeit orientiert sich dabei an der Definition des Europäischen Parlaments, welche diese Aspekte ebenfalls beinhaltet, methodisch allerdings offen bleibt:

«*AI refers to systems that display intelligent behaviour by analysing their environment and taking action – with some degree of autonomy – to achieve specific goals*» (Boucher, 2020, S. 1).

2.1.1 Historischer Hintergrund

Die ersten Forschungsansätze zur KI gehen auf die beiden Wissenschaftler Warren S. McCulloch und Walter Pitts zurück, welche Anfang der 1940er-Jahre ein Modell für künstliche Neuronen aufstellten. Dieses war der menschlichen Denkweise nachempfunden (McCulloch & Pitts, 1943). Der Begriff KI tauchte erstmals 1956 während der «Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence» Konferenz auf und wurde von John McCarthy geprägt (Russell et al., 2010, S. 1). Dieser definierte KI als «die Wissenschaft und Technik der Herstellung intelligenter Maschinen» (McCarthy, 2007, S. 2). Nach einer anschließenden optimistischen Phase bis Ende der 1970er-Jahre waren die nächsten beiden Jahrzehnte eher von Rückschlägen und einer pessimistischen Haltung gegenüber dem Potenzial von KI geprägt. Diese sind auch bekannt als die beiden KI-Winter (Chan et al., 2022, S. 4; Francesconi, 2022, S. 149).

Gegen Ende der 1990er-Jahre ging es wieder aufwärts, getrieben von den rasch voranschreitenden Entwicklungen im Bereich der Netzwerktechnologie sowie der Hardware für Computer (Chan et al., 2022, S. 5). Daraufhin gelangen verschiedene Durchbrüche wie der Sieg des IBM-Programms Deep Blue gegen den weltbesten Schachspieler Garry Kasparov (M. Campbell et al., 2002, S. 57). Im Jahr 2015 gewann AlphaGo das weitaus komplexere Spiel Go gegen den damaligen europäischen Champion Fan Hui (Posthoff, 2022, S. 81; Silver et al., 2016, S. 484). Die im selben Jahr gegründete Organisation OpenAI brachte kürzlich die Applikationen DALL-E 2 und ChatGPT heraus (OpenAI, 2022b, 2022a).

Diese bedeutsamen Fortschritte sind unter anderem auf die zunehmende Rechenleistung von Computern zurückzuführen, welche lange Zeit dem Mooreschen Gesetz folgte. Allerdings nähert sich diese allmählich einer physikalischen Grenze an, weshalb sie in den vergangenen Jahren etwas abflachte (Markov, 2014, S. 9; Posthoff, 2022, S. 39). Zusätzlich gab der Fortschritt im Bereich des Cloud-Computings sowie bei Big Data (Chan et al., 2022, S. 5).

Diese Entwicklungen trugen substantiell dazu bei, dass seit 2011 auch in der Erforschung von ML bedeutsame Fortschritte erzielt werden konnten. Insbesondere mit künstlichen Neuronalen Netzwerken (KNN) konnten in den vergangenen Jahren spannende Ergebnisse erzielt werden (Djeffal, 2019, S. 5; Posthoff, 2022, S. 73). Daher behandeln die folgenden Unterkapitel zunächst einige Ausführungen zu der Funktionsweise von ML.

2.1.2 Technologien

Rund um die Thematik ML existieren verschiedene Sub- und Teilbereiche. Daher erfolgt zunächst eine konzeptionelle Einordnung der Begriffe. Übergreifend wird oft von KI gesprochen. Wie eingangs beschrieben, ist dieser Begriff nur diffus definiert, und er wird für unterschiedliche Anwendungen verwendet.

Im Kontext der Forschung zu KI sind verschiedene Verfahren entstanden. Eine der vielversprechendsten Methoden ist dabei das ML. Es kann aus Daten eigenständig Muster erschliessen und diese Erkenntnisse auf neue Daten anwenden.

Mithilfe von KNN lassen sich ausserdem komplexe Datensätze wie Bilder auswerten. Dieses Verfahren ist auch als Deep Learning (DL) bekannt. Aus der wissenschaftlichen Perspektive sind alle drei Bereiche der Datenwissenschaft angegliedert (Wuttke, 2022, S. 56).

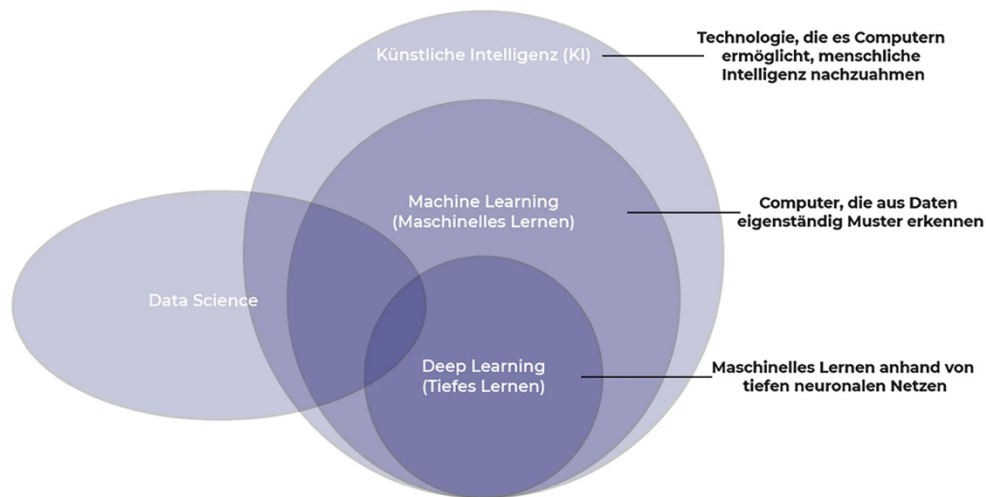


Abbildung 1: Konzeptionelle Einordnung von KI, ML und DL

2.1.2.1 Maschinelles Lernen

Die Anfänge des MLs reichen bis zum Ende der 1960er-Jahre zurück. Schon damals bestanden Ansätze dahin gehend, Systeme zu entwickeln, welche in der Lage sind, selbstständig anhand von Informationen zu lernen, ohne explizit dafür programmiert zu sein, und anschliessend dieses Wissen in Form eines Modells auf einen neuen Datensatz anzuwenden (Samuel, 1959, S. 535). Ziel dabei ist es häufig, eine Vorhersage zu treffen, Wahrscheinlichkeiten zu berechnen, Gruppen oder Zusammenhänge zu erkennen oder die Komplexität zu reduzieren (Wuttke, 2022, S. 59). Eine Methodik, welche in den vergangenen Jahren grosse Beachtung fand, sind neuronale Netzwerke (Posthoff, 2022, S. 73).

2.1.2.2 Deep Learning

Diese Technik ähnelt stark der Funktionsweise des menschlichen Gehirns. Hier werden verschiedene leistungsstarke Neuronen miteinander verknüpft und können so ein Vielfaches ihres Wirkungsgrads erreichen. Die Neuronen sind dabei in verschiedenen Ebenen gruppiert und können Informationen parallel verarbeiten, bevor sie diese an die nächste Ebene weitergeben. Jedes Netzwerk besteht aus einer Eingabeschicht, einer oder mehreren verborgenen Ebenen und einer Ausgabeschicht. Da die Prozesse in der verborgenen Schicht kaum nachvollzogen werden können, ist oft von einer Blackbox die Rede (Boden, 2016, S. 78 f.; Boucher, 2020, S. 4 f.; Chan et al., 2022, S. 50–52; Posthoff, 2022, S. 73; Wuttke, 2022, S. 59).

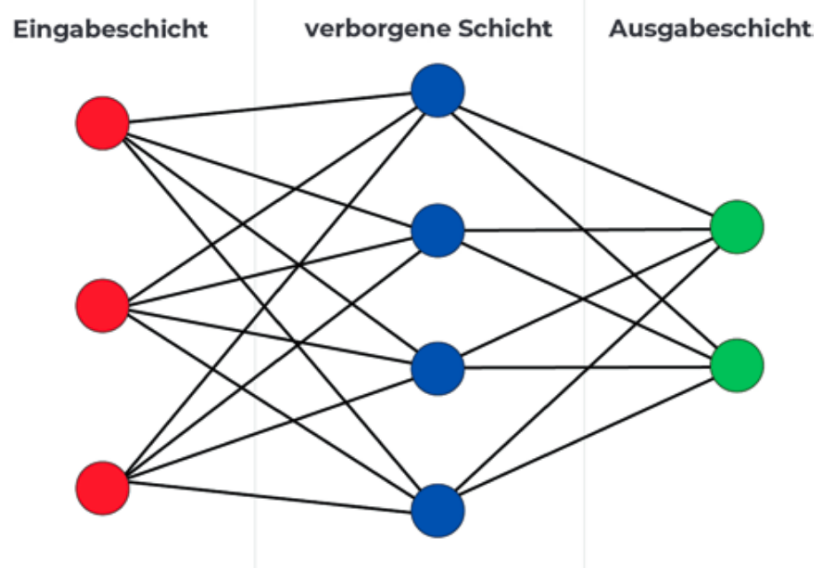


Abbildung 2: Künstliches neuronales Netzwerk (Wuttke, 2022, S. 60).

Je mehr Ebenen und Neuronen ein Netzwerk enthält, desto leistungsstärker wird es und umso komplexere Aufgaben können gelöst werden. Beinhaltet ein Netzwerk dabei mehr als zwei verborgene Schichten, liegt eine DL-Technik oder ein tiefes neuronales Netzwerk vor (Chan et al., 2022, S. 52). Gerade in kommerzieller Hinsicht wird diesem Bereich grosse Relevanz zugeschrieben. Auch in der Forschung konnten in den vergangenen Jahren grosse Fortschritte erzielt werden (Schmidhuber, 2015). Dabei entstanden verschiedene Arten von Netzwerken, welche für unterschiedliche Aufgaben entwickelt wurden. Im Folgenden werden einige der wesentlichen Netzwerke erläutert.

I. Convolutional Neural Networks (CNN)

Zu den meistverbreiteten gehören die CNN. Sie werden vor allem bei der Erkennung und Klassifizierung von Bildern genutzt und bestehen aus verschiedenen Neuronen, welche auf unterschiedlichen Ebenen angeordnet sind. Jede Ebene funktioniert dabei wie ein Filter, um Muster zu erkennen. Mit jeder höheren Ebene werden dabei die Informationen kombiniert, wodurch das Abstraktionsniveau sinkt und eine Vorhersage getroffen werden kann, was auf dem Bild- oder Videomaterial zu erkennen ist (Chan et al., 2022, S. 52 f.; D’Onofrio & Meier, 2021, S. 34, 37).

II. Rekurrente neuronale Netzwerke (RNN)

Eine weitere Art sind RNN. Anders als CNN können RNN zusätzlich frühere Eingaben wieder einfließen lassen und haben somit ein Gedächtnis. Dies ist insbesondere bei der Verarbeitung von sequenziellen Daten im Zuge der Spracherkennung oder Textgenerierung bedeutsam. Eine sehr verbreitete Technik dabei stellt die Long Short-Term Memory (LSTM) dar (Chan et al., 2022, S. 53 f.; D’Onofrio & Meier, 2021, S. 35; Schmidhuber, 2015, S. 26).

III. Transformer-Modelle (GPT, BERT)

Eine Architektur, die spezifisch für sequenzielle Daten entwickelt wurde, sind die Transformer-Modelle. Im Gegensatz zu RNN sind sie in der Lage, die gesamte Information in einem Schritt zu verarbeiten. Dadurch konnte die Modelltrainingszeit signifikant verkürzt werden (Vaswani et al., 2017, S. 1). Auf diesem Ansatz basiert auch die Architektur von GPT (OpenAI) (Radford et al., 2023, S. 1) und BERT (Google) (Devlin et al., 2019, S. 1).

IV. Generative Modelle (GAN, VAE)

Im Hinblick auf die Generierung von neuen Daten, insbesondere für audiovisuelle Inhalte, gibt es zwei vielversprechende Ansätze: zum einen sogenannte Generative Adversarial Networks (GAN) und zum anderen Variational Autoencoders (VAE).

Der GAN besteht aus zwei neuronalen Netzwerken (NN), wobei das eine, der Generator, Inhalte erstellt, und das andere, der Diskriminator, die Inhalte auf ihre Echtheit prüft. Daraufhin kann der Generator seine Parameter anpassen, bis der Diskriminator die künstlich generierten Inhalte nicht mehr von echten Inhalten unterscheiden kann.

VAEs hingegen basieren auf einem Encoder- und einem Decoder-Netzwerk. Bei diesem Prinzip werden die Input-Daten vom Encoder komprimiert und anschliessend vom Decoder rekonstruiert.

Beide Ansätze haben Vor- und Nachteile. Während VAEs leichter zu trainieren sind, kann mit GANs eine Vielzahl verschiedener Daten generiert werden, wie Videos, Bilder oder auch Texte. Allerdings sind sie komplexer zu trainieren.

In der Praxis werden die beiden Ansätze für unterschiedliche Zwecke eingesetzt. Für die Komprimierung oder Rauschreduzierung im Zusammenhang mit Bildern kommen oft VAEs zum Einsatz. GANs werden häufig bei der Erstellung von Videos oder Bildern verwendet (Foster, 2020).

2.1.2.3 Lernmethoden

Um die genannten Modelle zu trainieren (Learning), werden verschiedene mathematische Verfahren angewendet. In den folgenden Unterkapiteln werden kurz die wesentlichen erläutert.

I. Überwachtes Lernen

Eine präzise und weit verbreitete Methode ist das überwachte Lernen. Dabei wird ein Modell anhand sogenannter Zielvariablen trainiert, wodurch die Einflüsse verschiedener Merkmale ermittelt werden. Dadurch lassen sich Vorhersagen anhand neuer Daten treffen. Typischerweise werden dabei Algorithmen zur Klassifikation oder Regression verwendet. Im Zuge der Klassifikation wird die Zugehörigkeit zu einer Klasse ermittelt, mittels Wahrscheinlichkeit ausgegeben und im Nachgang zugeordnet.

Die Regression basiert hingegen auf verschiedenen Parametern, anhand derer sich ein konkreter Zielwert berechnen lässt. Dies setzt allerdings voraus, dass der Wirkungsmechanismus der Lerndaten bekannt ist. Somit kann unter anderem eine Prognose für die Zielgruppenreichweite aufgrund historischer Daten erstellt oder die Anzeigeplatzierung optimiert werden (Chan et al., 2022, S. 46; Wuttke, 2022, S. 60–63).

II. Unüberwachtes Lernen

Der Vorteil dieser Methode ist, dass der Algorithmus kein Lernmaterial mit bekannten Zielvariablen benötigt. Dabei können auch nicht beschriftete Daten analysiert und noch unbekanntes Zusammenhänge sowie Muster entdeckt werden. Dies macht es allerdings schwieriger, die Ergebnisse zu interpretieren, weshalb teilweise von einer Blackbox gesprochen wird. Zudem können damit keine Vorhersagen getroffen werden. Sehr verbreitet ist diese Methode bei der Clusteranalyse und der Segmentierung von Kundengruppen (Chan et al., 2022, S. 47; Wuttke, 2022, S. 64–66).

III. Teil überwachtes Lernen

Das teilüberwachte Lernen ist eine Kombination der beiden Methoden. Es wird grundsätzlich so angewandt wie das überwachte Lernen. Der Vorteil ist allerdings, dass die

Menge der Daten mit bekannten Zielvariablen wesentlich geringer sein kann. Dies erweist sich insbesondere als hilfreich, wenn die Eruiierung der Zielvariablen sehr aufwändig ist, etwa bei der Bilderkennung (Wuttke, 2022, S. 66–68).

IV. Verstärktes Lernen

Bei dieser Methode wird der Algorithmus mittels einer Kostenfunktion bestraft oder belohnt. Daraufhin kann er selbstständig seine Strategie anpassen, um die Belohnung zu maximieren. Auch wenn dieses Verfahren noch wenig verbreitet ist, wird ihm viel Potenzial zugesprochen. Ein typisches Anwendungsgebiet beinhaltet die Optimierung von Klickraten bei Onlinekampagnen (Wuttke, 2022, S. 69).

2.1.2.4 *Big Data*

Als Grundlage für das Anlernen der meisten Modelle dienen zunächst grosse Datensätze. Dem kommen die voranschreitende Digitalisierung sowie die Verbreitung von Internet of Things (IoT) Geräten zugute. Nebst der Menge spielen die Qualität und die Verfügbarkeit der Daten eine zentrale Rolle, wenn es darum geht, präzise Modelle zu entwickeln. Dies bringt diverse Herausforderungen mit sich. Mit der zunehmenden Menge der Daten steigt der Aufwand für die Aufbereitung erheblich. Je nachdem, welche Lernmethoden angewendet werden, sind die Anforderungen an die Strukturierung der Daten sehr unterschiedlich (Curry et al., 2022, S. 2; Wuttke, 2022, S. 82). Zudem ist gerade bei personenbezogenen Daten der Datenschutz ein zentraler Aspekt, welcher berücksichtigt werden muss. Ferner können solche Datensätze Verzerrungen beinhalten, was ethische Diskussionen auslöst (Misa, 2022, S. 283; Zwitter, 2014, S. 5). Im Extremfall kann dies dazu führen, dass KI-Applikationen die Verzerrungen verstärken und dadurch ungewollte Eigenschaften wie Rassismus oder Sexismus hervorbringen (Bär, 2022, S. 6). Das konnte am Beispiel des Microsoft-Chatbots Tay beobachtet werden, als dieser innert 16 Stunden aufgrund von Interaktionen im Internet zu rassistischen und antisemitischen Aussagen tendierte (Mason, 2016). Abhilfe können hier synthetische Datensätze schaffen, welche künstlich generiert wurden, etwa mit GANs. Eine Schwierigkeit besteht hier allerdings darin, dass die Herstellung solcher Daten immer auf echten Daten beruht. Insofern muss berücksichtigt werden, dass die synthetischen Daten nicht bloss eine abgeänderte Version des Originals, sondern tatsächlich neuartig sind. Diese Gratwanderung ist gerade im Kontext des Urheberrechts nicht immer leicht zu meistern. Am besten wird daher sichergestellt, «dass das Original dem Generator gar nicht bekannt war» (Raji, 2021, S. 306).

Abschliessend kann gesagt werden, dass Daten ein Kernelement bei der Entwicklung von ML-Anwendungen sind. Dies bedingt einen verantwortungsvollen Umgang, wozu ein Bewusstsein der Schwächen vorhanden sein muss, um ungewollte Folgen zu vermeiden.

2.1.2.5 Hardware

Die technischen Fortschritte in der Hardwareentwicklung trugen entscheidend dazu bei, KI-Anwendungen voranzubringen. Lange Zeit bewegten sich diese entlang dem Mooreschen Gesetz, mit einer jährlichen Verdopplung der Rechenkapazität. Allerdings konnte diese Entwicklungsgeschwindigkeit in den vergangenen Jahren kaum mehr aufrechterhalten werden (Markov, 2014, S. 9; Posthoff, 2022, S. 39). Insbesondere tiefe NN benötigen sehr spezifische Hardware (Talib et al., 2021, S. 1898). Hinzu kommen die anhaltenden Lieferengpässe für Halbleiter, welche diese Problematik verschärfen (Gopal et al., 2022, S. 303). Insofern wird in den nächsten Jahren nebst der Entwicklung von leistungsfähigen Chips, speziell Grafikkarten, die Lieferbarkeit von zunehmender Relevanz sein. In ferner Zukunft und hinsichtlich der Entwicklung einer Generellen Künstlichen Intelligenz (AGI) werden auch die Fortschritte bei der Entwicklung von Quantencomputern eine entscheidende Rolle spielen (Anantrasirichai & Bull, 2022, S. 592; Boucher, 2020, S. 13; Posthoff, 2022, S. 42; Welser et al., 2018, S. 5).

2.1.3 Trends und Limitationen

Die Entwicklung spiegelt sich auch im Gartner Hype Cycle wider. Während Generative KI zu den sehr zukunftsnahe Ansätzen von KI-Anwendungen gehört, ist davon auszugehen, dass es noch bis zu zehn Jahre dauern wird, bis eine AGI marktreif ist. Aktuell befinden sich generative Tools noch im Übergang zwischen dem Stadium Innovation-Trigger und dem Stadium Peak of Inflated Expectations. Allerdings ist davon auszugehen, dass bereits in den nächsten zwei bis fünf Jahren immer mehr Anwendungen die vollständige Marktreife erreichen (Wiles, 2022).

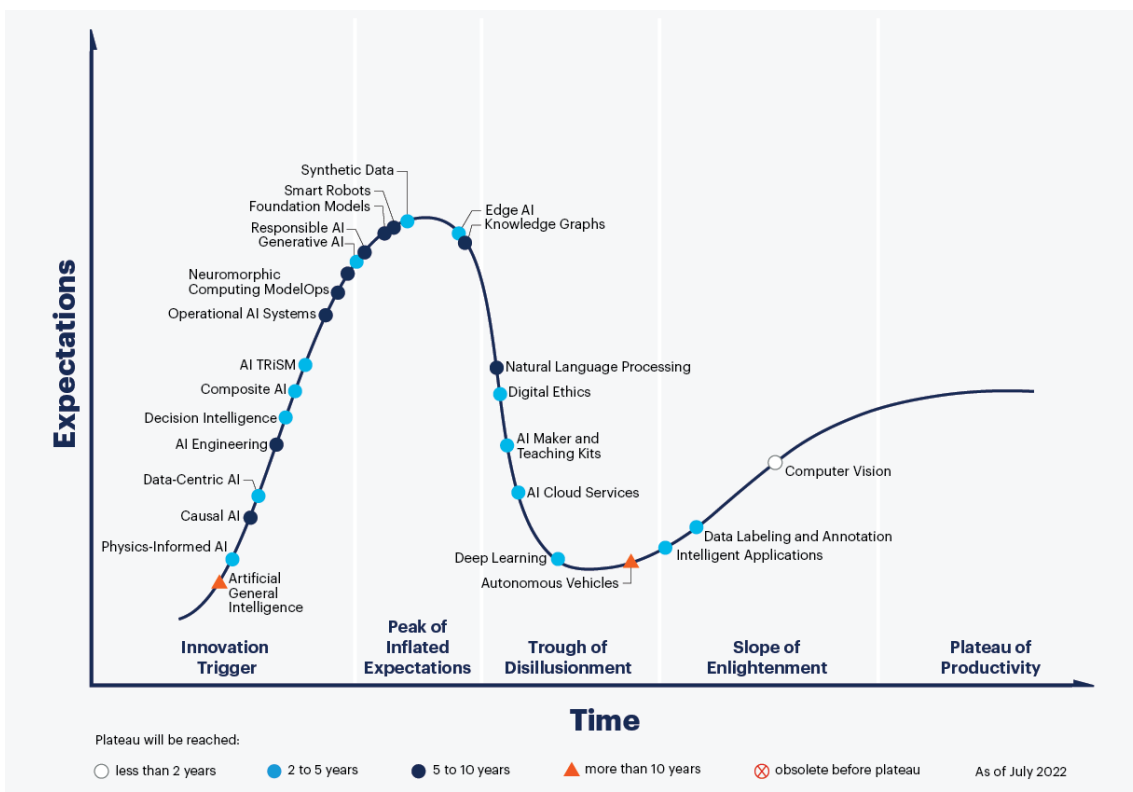


Abbildung 3: Gartner Hype Cycle (Wiles, 2022)

Das hohe Tempo der Entwicklung wird auch an den vielen bereits zugänglichen Forschungsprojekten ersichtlich, welche kontinuierlich Neuerungen hervorbringen. Daher ist zu erwarten, dass in den nächsten Jahren zunehmend Anwendungsfälle zu beobachten sein werden (Wiles, 2022). Allerdings sind diese auch enorm kapitalintensiv. Der OpenAI-CEO, Sam Altman, äusserte sich zuletzt inoffiziell, dass die Entwicklung einer AGI rund 100 Milliarden erfordern würde (Zhang, 2023).

2.1.4 Einsatzbereiche

In Bezug auf das Potenzial von KI in Werbeagenturen bietet die nachstehende Darstellung von Wolany (2023, S. 26) einen Überblick der vielfältigen Einsatzgebiete in der Kreativbranche.

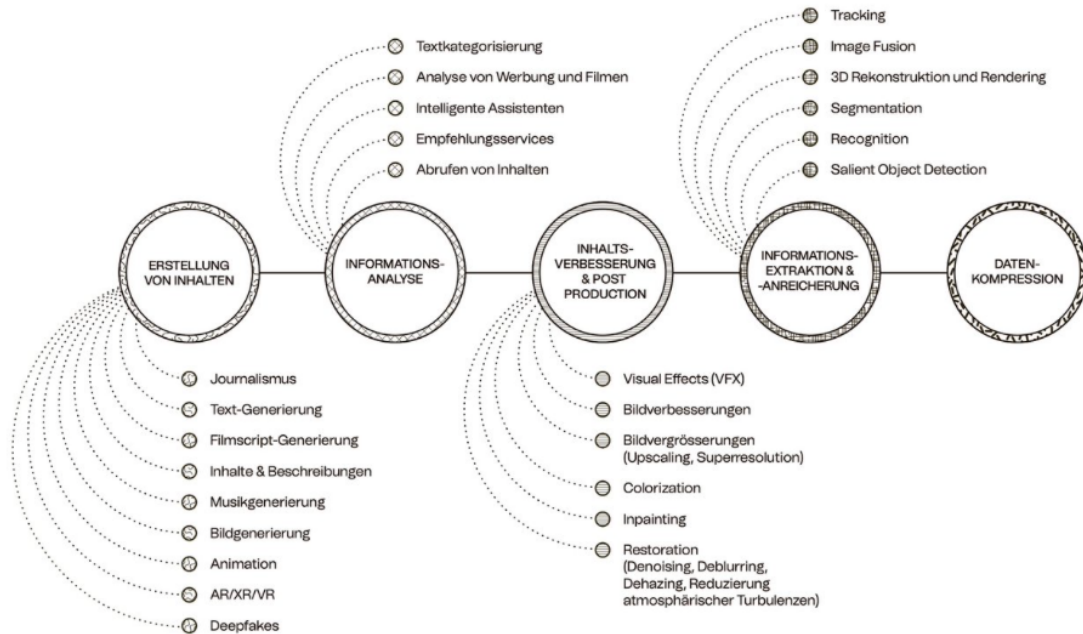


Abbildung 4: KI-Anwendungen in der Kreativbranche (Wolany, 2023, S. 26) basierend auf Anantrasirichai & Bull (2022, S. 602–607)

In jedem dieser Bereiche gibt es bereits diverse KI-Tools und es kommen fast täglich neue dazu. Aufgrund der sehr schnelllebigen Entwicklung wäre es an dieser Stelle auch nicht zielführend, eine Liste dieser Tools zu erstellen, weshalb auf die MAD-Landschaft verwiesen wird. Diese bietet eine Übersicht der aktuellen KI-Tools in verschiedenen Branchen und macht ersichtlich, wie vielfältig das Potenzial von KI ist. Im Fokus dieser Arbeit steht das Feld der horizontalen Anwendungen (Truck, 2023). Um neue Tools zu entdecken, verhilft auch der AI-Radar.

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt daher weniger auf dem Potenzial einzelner Tools, da sich dies schnell ändern können, sondern vielmehr darauf, wie sich diese in den einzelnen Geschäftsbereichen einsetzen lassen und welche Implikationen das mit sich bringt.

2.2 KI in Werbeagenturen

Zunächst wurde mittels systematische Literaturrecherche die Aufarbeitung des Forschungsstands vollzogen. Dabei wurden auf den beiden Plattformen Swiss-Coverly und Google Scholar verschiedene Suchkombinationen von «Advertising, Agency, Artificial Intelligence, Content, Creation, Creative, Generative und Marketing» verwendet.

Anschliessend wurden die gefundenen Publikationen in einem mehrstufigen Verfahren gefiltert, ergänzt und klassifiziert. Dabei wurden N = 71 (88 %) der Artikel als relevant eingestuft und weiterverarbeitet. Im ersten Durchlauf erfolgte aufgrund ihres Inhalts eine Zuteilung zu den Kategorien (Ko-)Kreativität (N = 26; 37 %), Marketing/Management (N = 16; 23 %), Inhaltserstellung (N = 11; 15 %), Ethik (N = 8; 11 %), Gesetzliches (N = 6; 8 %), Konsumierende (N = 3, 4 %) und Algorithmus (Technisch) (N = 1; 1 %). Die Kategorienbildung vollzog sich dabei induktiv.

Anschliessend wurden die wesentlichen Informationen in einem Exzerpt (siehe [Anhang](#)) zusammengefasst und entlang der Dimensionen des Business-Models Canvas (BMC) von Osterwalder (2010) eingeordnet. Zu ergänzen waren die Rahmenbedingungen: Gefahren und Implikationen, welche im BMC nicht abgebildet werden. In den folgenden Unterkapiteln werden entlang dieser Kategorien die wichtigsten Erkenntnisse aus der aktuellen Forschung erläutert. Eine vertiefende Auseinandersetzung zum methodischen Vorgehen erfolgt in [Kapitel 4](#).

2.2.1 Kernaktivitäten

In den nächsten vier Abschnitten wird zunächst auf die Kernaktivitäten von Agenturen eingegangen und aufgezeigt, wie sich dort KI einsetzen lässt. Dieser Prozess beginnt bei der Analyse und Strategie, geht über die Kreation, gefolgt von der Produktion und reicht bis zur Distribution.

2.2.1.1 Analyse

Die Ausgangslage der meisten Kampagnen bilden zunächst die Kommunikationsstrategie und ihr zugrunde liegende Analysen. Hier bietet KI bereits grosses Potenzial, da oft enorme Mengen an strukturierten Daten vorliegen. Neu ist die Geschwindigkeit, in welcher diese Daten ausgewertet werden können. Dadurch wurde die Effizienz der Analyse um ein Dreifaches gesteigert (Anantrasirichai & Bull, 2022; Haleem et al., 2022, S. 124f; Kakatkar et al., 2020, S. 178; Verma et al., 2021, S. 6). Ebenso können infolge der Fortschritte, in der Entwicklung von nicht überwachtem Lernen, unstrukturierte Daten berücksichtigt werden. Dies eröffnet neue Möglichkeiten in der Analyse der Daten (Anantrasirichai & Bull, 2022, S. 616ff, 638; Verma et al., 2021, S. 6).

Daraus lassen sich nicht nur bedeutsame Erkenntnisse für die Strategie und die Planung gewinnen (Verma et al., 2021, S. 3), sondern auch präzisere Segmentierung erzielen, um das Targeting online und offline noch effizienter zu gestalten und die Rezipienten besser über die gesamte Customer-Journey hinweg zu begleiten (Huang & Rust, 2021, S. 36; Shah et al., 2020a, S. 2). Die Verfügbarkeit und die Auswertung der Millionen von Datenpunkten ermöglichen es, Rezipienten und ihre Bedürfnisse besser zu verstehen, wodurch sich eine höhere Relevanz der Massnahmen erzielen lässt (Haleem et al., 2022, S. 125f; Huang & Rust, 2021, S. 124; Whittaker et al., 2021, S. 209). In diesem Kontext sind Vorhersagen über das zukünftige Verhalten der Zielgruppe möglich (Haleem et al., 2022, S. 124; Sohn et al., 2020, S. 62). Zudem können mittels Text- und Multimediaanalyse, Informationen zu relevanten Themen und Wissensbestände (Bailer et al., 2022, S. 4) beschafft werden, wodurch sich auch Mikrotrends erkennen lassen (Haleem et al., 2022, S. 126).

2.2.1.2 Kreation

In der nächsten Phase, der Konzeption, besteht die Herausforderung darin, die Erkenntnisse aus der Analyse und Strategie in ein kreatives Konzept zu transformieren. Im Zentrum steht dabei der kreative Prozess, weshalb sich die folgenden Abschnitte darauf konzentrieren, wie KI diesen unterstützen kann und worin die Limitationen liegen.

Bei der Frage, ob eine KI kreativ sein kann, gibt es grosse Meinungsverschiedenheiten. Oft hängt dies auch davon ab, wie Kreativität definiert ist. Viele der Definitionen beinhalten die Komponenten Einzigartigkeit und Nützlichkeit einer Idee (Boden, 2004, S. 10, 2009, S. 24; Puryear & Lamb, 2020, S. 210).

In etwas älteren Experimenten wurden KI-generierte Werke zwar gegenüber menschlichen Werken nicht präferiert, allerdings gleichermassen mit Attributen wie intentional, inspirierend und kommunikativ beschrieben (Elgammal et al., 2017, S. 18–21). Auch bei Gedichten, liess sich kaum zwischen menschlich und von KI generiert unterscheiden, allerdings nur bei einer menschlichen Vorselektion der KI-generierten Gedichte (Köbis & Mossink, 2021, S. 1). Ein anderes Bild zeigte sich beim Fokus auf das Mass der Kreativität in den generierten Inhalten. In einem Experiment von Hong und Curran (2019, S. 11 f.) wurde KI-generierte Kunst nicht gleichermassen als kreativ bewertet wie von Menschen erschaffene. Auch bei Haase und Hanel (2023, S. 1, 7) erachteten 9.4 % der Befragten menschliche Ideen als kreativer gegenüber den von KI hervorgebrachten.

Dies wird teils damit begründet, dass die KI nur über eine mangelnde Wahrnehmung ihrer Umgebung und Emotionen verfügt. Zudem hat KI weder Empathie noch die Fähigkeit zur Selbstreflexion (Moruzzi, 2020, S. 91; Türksoy, 2022, S. 407). Überdies wird infrage

gestellt, ob eine Maschine gleichermaßen Erfahrungen und Reflexionen einfließen lassen kann wie ein Kunst schaffender Mensch (Grba, 2022, S. 22). Oft wird kritisiert, dass die KI nur Repliken ihrer Trainingsdaten generiert (McCormack et al., 2020, S. 5).

Dennoch zeigte sich, dass KI transformale Aspekte aufweisen und in der Lage sind, Neues zu kreieren (Budelacci, 2023, S. 58). So fanden Chen et al. (2019, S. 17–19) in einem Experiment heraus, dass Menschen mit der Unterstützung von KI schneller und zu besseren, kreativen Ideen kommen als ohne KI. Shen und Yu (2021, S. 1) stellten einen positiven Zusammenhang von KI und kreativem Denken, Ausdruck und Interaktivität fest. Auch in Bezug auf die Unternehmenskreativität und die unternehmerische Leistungsfähigkeit erwies sich KI ebenfalls als positiver Einflussfaktor (Mikalef & Gupta, 2021, S. 15). Insofern erscheint es bedeutsam, zu betrachten, in welchem Kontext der Kreativität sich das grösste Potenzial von KI identifizieren lässt. Während eine komplett eigenständige KI-Kreativität in der Forschung sehr umstritten ist und noch in ferner Zukunft liegt, besteht ein weitgehender Konsens über das Potenzial von unterstützender KI. Oft wird dabei auch von ko-kreativer KI oder kollaborativer KI gesprochen (Ali et al., 2022, S. 282; Ameen et al., 2022, S. 1819; Anantrasirichai & Bull, 2022, S. 589; Bailer et al., 2022, S. 9; Eriksson et al., 2020, S. 810; Esling & Devis, 2020, S. 9; Gonzalez, 2020, S. 338; Haase & Hanel, 2023, S. 11; Hwang, 2022, S. 1; Kakatkar et al., 2020, S. 172; Marrone et al., 2022, S. 7; McCormack et al., 2020, S. 1; Siemon et al., 2022, S. 9; Tang et al., 2022, S. 6).

Kollaborative Kreativität ist ein Werkzeug im kreativen Prozess und wird oft als Ausgangspunkt für Inspiration und Denkanstösse bezeichnet (Kakatkar et al., 2020, S. 172; Marrone et al., 2022, S. 7; Siemon et al., 2022, S. 248 f.; Vakratsas & Wang, 2021, S. 48). Weiterhin erwies sie sich als Hilfsmittel zur Visualisierung von Ideen und Prototypen (Siemon et al., 2022, S. 248–249). Zudem können Ideen und komplexe Szenarien schon frühzeitig getestet und validiert werden (Kakatkar et al., 2020, S. 181). In diesem Kontext wurde auch häufig ein Effizienzgewinn thematisiert, wodurch sich einerseits Kosten sparen lassen und andererseits mehr Zeit für wesentliche Aufgaben bleibt (Anantrasirichai & Bull, 2022, S. 589; G. Chen et al., 2019, S. 17–19; Elgammal & Mazzone, 2020, S. 6; Hwang, 2022, S. 5; Mikalef & Gupta, 2021, S. 15; Rebelo et al., 2022, S. 19; Siemon et al., 2022, S. 247, 249; Tang et al., 2022, S. 6; Vakratsas & Wang, 2021, S. 49). Es bleibt offen, ob dieser Zeitgewinn eher zur Qualitätsverbesserung oder als Kostenvorteil genutzt wird. Dennoch ist davon auszugehen, dass Kreativität eine essenzielle Fähigkeit bleiben wird (Ameen et al., 2022, S. 1802; Marrone et al., 2022, S. 1; Oktradiksa et al., 2021, S. 1). Gerade in Bezug auf eine drohende Überflutung mit von KI generierten Inhalten stellt

Kreativität einen immer bedeutenderen Differenzierungsfaktor dar (Pattisall, 2019, S. 0). Denn Originalität ist zunehmend schwieriger zu erreichen, je mehr künstlich generierte Ads verbreitet werden (C. Campbell et al., 2022, S. 33).

2.2.1.3 Produktion

Im nächsten Schritt steht die Umsetzung des kreativen Konzepts im Zentrum. Dabei konnte eine Reihe von Anwendungsbereichen identifiziert werden, welche sich potenziell für den Einsatz von KI eignen. Diese reichen von der Generierung simpler Texte, z. B. via ChatGPT, über die Produktion von Multimediainhalten und deren Bearbeitung sowie die Erstellung von visuellen Effekten (VFX) oder 3D-Animierung. Weiterhin kann KI dazu beitragen, die Zugänglichkeit und Reichweite zu erhöhen, z. B. mit automatisch generierten Untertiteln, und als Entscheidungsgrundlage dienen, z. B. fürs Castings (Bailer et al., 2022, S. 5; Hughes et al., 2021, S. 11–13; Lee & Cho, 2020, S. 336).

Im Allgemeinen erweisen sich GANs als ein sehr vielversprechender Ansatz bei der Erstellung, Verbesserung oder Adaption von Inhalten sowie im Kontext von kreativen Aufgaben (Anantrasirichai & Bull, 2022, S. 608 ff.; Sohn et al., 2020, S. 61). Viele der Tools befinden sich allerdings noch im Beta-Stadium und weisen daher einige Limitationen auf. So sind visuelle Inhalte nur in niedriger Auflösung verfügbar, und bei Texten besteht die Gefahr von Falschinformationen (Hughes et al., 2021, S. 13). Dennoch sind die Resultate sehr vielversprechend, und es ist nur eine Frage der Zeit, bis diese Limitationen überwunden werden. Entsprechend gross ist das Zukunftspotenzial solcher Anwendungen auch für das Content-Marketing (Chintalapati & Pandey, 2022, S. 21f).

Hinsichtlich der Personalisierung lassen sich grosse Kostenersparnisse erzielen, indem verschiedene Creatives mittels GANs generiert werden und anschliessend im A/B-Testing die Performance evaluiert wird. So lassen sich Inhalte noch stärker individualisieren und in Echtzeit anpassen (Lee & Cho, 2020, S. 336). Dabei können selbst spezifische emotionale Bedürfnisse berücksichtigt werden (Huang & Rust, 2021, S. 34). Ein weiterer Anwendungsbereich ist die Implementation von sogenannten Deep Fakes, wodurch etwa hyperrealistische Avatare erstellt werden können, um z. B. Kleider anzuprobieren (Whittaker et al., 2021, S. 208). In diesem Kontext ist auch von Hyperpersonalisierung die Rede, in deren Konsequenz sich die Streuverluste erheblich reduzieren lassen (Haileem et al., 2022, S. 125 f.; Huang & Rust, 2021, S. 34).

2.2.1.4 Distribution

Auch bei der Distribution der generierten Inhalte bieten KI eine Vielzahl an Einsatzmöglichkeiten, begonnen bei Analysen über das Targeting hin zur Adaptierung von Inhalten für eine grösstmögliche Personalisierung (Huang & Rust, 2021, S. 35).

Bevor die Inhalte veröffentlicht werden, empfiehlt es sich in der Regel, einen Pretest durchzuführen. In diesem Kontext können etwa Vorhersagemodelle dabei helfen, zu evaluieren, wie die Kampagne bei der Zielgruppe ankommen wird, um sie entsprechend zu optimieren. Solche Modelle können mit realer Zielgruppen trainiert werden, um die Präferenzen noch stärker zu berücksichtigen (Haleem et al., 2022, S. 126). Zudem lässt sich mit den Modellen eine erste Tendenz ermitteln, wie die Performance von Ads ausfallen wird (Saha et al., 2021, S. 263).

Bei der Ausspielung der Werbung kann KI helfen, die richtigen Empfänger zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Nachricht zu erreichen (Haleem et al., 2022, S. 127). Dies ist insbesondere im Programmatic-Advertising relevant (Lee & Cho, 2020, S. 337). Dabei kann zunehmend eine Verlagerung vom klassischen Media-Buying hin zu einem Audience-Buying erkannt werden, wobei nur noch die relevanten Zielgruppen erreicht werden und sich Streuverluste fast gänzlich aufheben (Lee & Cho, 2020, S. 337). Ebenso lässt sich die Performance von Kampagnen in Echtzeit überwachen und gegebenenfalls Anpassungen vornehmen (Bailer et al., 2022, S. 6; Haleem et al., 2022, S. 125).

2.2.2 Kernressourcen

Zu den wesentlichen Ressourcen von Werbeagenturen gehört das Personal, welches innovative Ideen generiert, diese bewertet und somit für eine starke Vernetzung des Wissens sorgt. Ebenso führte die Digitalisierung dazu, dass Daten eine immer bedeutendere Rolle einnehmen, eine fundierte Entscheidungsgrundlage schaffen und die Wirkung messbarer machen. Daher wird in den nächsten Abschnitten auf diese beiden Ressourcen eingegangen.

2.2.2.1 Personal

Es ist davon auszugehen, dass KI-Erfahrung eine zunehmend relevante Fähigkeit unter Werbenden sein wird (Shah et al., 2020b, S. 3). Dabei geht es weniger darum, die Analysen selbst durchzuführen, sondern vielmehr, ein Verständnis für die Funktionsweise zu erlangen, um die Ergebnisse interpretieren zu können (Huang & Rust, 2018, S. 167). Ebenso führt die Automatisierung vieler Aufgaben dazu, dass kreative und soziale Intelligenz sowie kritisches Denken an Bedeutung gewinnen (Türksoy, 2022, S. 407).

Ein weiterer und sehr zentraler Aspekt betrifft das Wissensmanagement. Aufgrund der starken Abhängigkeit von taktischem Wissen ist zumindest gegenwärtig davon auszugehen, dass das Marketing und Sales-Positionen weniger von einer vollständigen Automation betroffen sind. Dies hängt damit zusammen, dass taktisches Wissen in Menschen verankert und schwierig zu erfassen ist. Es hängt stark mit Erfahrung zusammen und äußert sich oft als sogenanntes Bauchgefühl. Gerade in der Werbebranche stellt das taktische Wissen innerhalb einer Firma häufig einen Wettbewerbsvorteil dar. Dieses Wissen kann gezielt dazu eingesetzt werden, die Zielfunktion der KI und das institutionelle Lernen zu verbessern, indem Zusammenhänge transparenter werden und die Erklärbarkeit steigt (De Bruyn et al., 2020, S. 101 f.). In diesem Sinne lässt sich KI auch dazu verwenden, die optimale Zusammensetzung eines Teams zu finden, unter Berücksichtigung der individuellen Fähigkeiten und Auslastung (Lee & Cho, 2020, S. 336).

Es ist zu berücksichtigen, dass KI keine ungeschriebenen Gesetze kennt, was gerade in einer sehr dienstleistungsorientierten Branche ausgesprochen relevant ist. Insofern bildet auch das menschliche Feedback einen elementaren Bestandteil der Weiterentwicklung solcher Tools (Bailer et al., 2022, S. 9).

Die Interaktion zwischen dem Personal und der KI kann helfen, Vorurteile und Ängste abzubauen sowie ein besseres Verständnis für die Funktionsweise der KI zu schaffen, wovon am Ende beide Parteien profitieren (De Bruyn et al., 2020, S. 102; Vakratsas & Wang, 2021, S. 49). Auch sollte Neugierde gezielt gefördert werden, um Erfahrungen im Umgang mit KI zu sammeln (Ameen et al., 2022, S. 1820). In dieser Hinsicht zeigte sich: Je besser das Verständnis von KI, desto positiver ist die Einstellung ihr gegenüber (Marrone et al., 2022, S. 1). Die Offenheit gegenüber KI hängt auch von der Leistungserwartung, den hedonistischen Werten, Anthropomorphismus, dem wahrgenommenen Risiko, Vertrauen und dem sozialen Druck ab (Mehta et al., 2022, S. 2031). Auf organisatorischer Ebene wurde deutlich, dass sich viele Unternehmen noch in einer Testphase befinden und Erfahrungen mit diesen Tools sammeln müssen (Ameen et al., 2022, S. 1819).

2.2.2.2 Daten

Auch die Rolle der Daten hat sich in den vergangenen Jahren zunehmend verändert. Diese fungieren nicht nur als zentrale Entscheidungsgrundlage, sondern sind auch der Ausgangspunkt vieler KI-Anwendungen (Haleem et al., 2022, S. 125–127; Lee & Cho, 2020, S. 335 f.). Dabei spielen die Menge und die Qualität der Daten eine entscheidende Rolle, dahin gehend, die Analysen und Vorhersagen zu verbessern (Shah et al., 2020b, S. 3).

Das ML ermöglicht zudem die Auswertung von unstrukturierten Daten, um bisher unbekannte Zusammenhänge aufzudecken. Mit den technologischen Fortschritten hat auch die Geschwindigkeit der Datenverarbeitung stark zugenommen, wodurch Entscheidungen und Anpassungen in Echtzeit realisierbar sind. Dies ermöglicht es, das Targeting zu optimieren, wodurch sich ein höherer ROI erzielen lässt (Haleem et al., 2022, S. 125–127). Es ist zu berücksichtigen, dass die Ergebnisse je nach Algorithmus sehr unterschiedlich ausfallen und aufgrund der Blackbox-Thematik nicht immer vollständig nachvollzogen werden können. Ebenso besteht eine grosse Abhängigkeit von der Qualität der Daten (Shah et al., 2020b, S. 18).

2.2.3 Kostenstruktur

Wie vorgängig erläutert wurde, lässt sich mit dem Einsatz von KI die Effizienz steigern, was sich wiederum positiv auf den ROI auswirkt (Lee & Cho, 2020, S. 338). Allerdings bedingt die Nutzung dieses Potenzials oftmals hohe Investitionen, welche ebenfalls berücksichtigt werden müssen (Pattisall, 2019; Vakratsas & Wang, 2021). Mithilfe von KI lassen sich auch viele repetitive Aufgaben automatisieren, wodurch mehr Zeit für komplexere Aufgaben zur Verfügung steht (Dwivedi et al., 2021, S. 39 f.; Haleem et al., 2022, S. 125; Huang & Rust, 2021, S. 30; Shah et al., 2020b, S. 3). Die Automatisierung ist dabei vorwiegend auf einzelne Tasks bezogen zu beobachten und weniger auf ganze Berufsgruppen (Huang & Rust, 2018, S. 155).

Der Einsatz von KI bringt einen Effizienzgewinn hervor, weshalb davon auszugehen ist, dass er sich auf der Makroebene in einer Qualitäts- und Quantitätssteigerung widerspiegeln wird. Zudem ist zu erwarten, dass der Kostendruck weiterhin steigen wird, was es zunehmend schwieriger macht, hohe Werbebudgets zu vermitteln (C. Campbell et al., 2022, S. 34).

2.2.4 Kundenbeziehung

2.2.4.1 Werbetreibende (B2B)

Es ist davon auszugehen, dass Werbetreibende einen Teil des Effizienzgewinns für sich beanspruchen. Ob sich dies in einem höheren Qualitätsanspruch oder in stärkerem Kostendruck widerspiegelt, bleibt offen (C. Campbell et al., 2022, S. 34). Zumindest zum jetzigen Zeitpunkt kann die Nutzung von KI dazu beitragen, Neugierde bei Auftraggebern zu wecken. Der Fokus sollte auf der verbesserten Qualität liegen, um Ängste und negative Einstellungen gegenüber der KI zu vermeiden (Sohn et al., 2020, S. 74 f.).

Sie kann im Allgemeinen dabei helfen, Kundenbedürfnisse zu verstehen und sichtbar zu machen (Haleem et al., 2022, S. 124). Mit der Unterstützung von z. B. IoT und Social-

Media Listening lassen sich verschiedene Geschäftsprozesse verbinden, um für ein ganzheitliches Marketing und eine umfassende Kundenexperience zu sorgen (Haleem et al., 2022; S. Rodgers, 2021, S. 7f; Shah et al., 2020b, S. 3)

2.2.4.2 Rezipienten (B2C)

In Bezug auf die Wahrnehmung bei den Rezipienten sind die Ergebnisse weniger eindeutig. Zwar zeigte sich, dass Rezipienten mitunter Vorbehalte gegenüber KI haben (Bakpayev et al., 2022, S. 94), diese lassen sich allerdings durch gezielte Aufklärung abbauen (Bakpayev et al., 2022, S. 94). Bezogen auf das Ergebnis können synthetische Ads kaum mehr von menschlich erzeugter Werbung unterschieden werden (C. Campbell et al., 2022, S. 35). Daher ist davon auszugehen, dass solche Anwendungen relativ verbreitet sind (H. Chen et al., 2021, S. 138).

Darüber hinaus erachten Rezipienten den Einsatz von KI im Marketing als akzeptabel und unvermeidbar. Zugleich wird er als Beeinflussung wahrgenommen (H. Chen et al., 2021, S. 125). Dabei ist zu berücksichtigen, dass ein Grossteil der Rezipienten, KI als wenig fähig wahrnehmen und daher die Wirkungen teils unterschätzen (H. Chen et al., 2021, S. 138). Es ist allerdings davon auszugehen, dass sich dies zwischenzeitlich aufgrund des gesellschaftlichen Diskurses rund um KI geändert hat. Zudem ist fraglich, ob von KI personalisierte Werbung besser performen würde oder als unauthentisch wahrgenommen wird (C. Campbell et al., 2022, S. 33). Grundsätzlich lässt sich sagen, dass KI gut für rationale Themen funktioniert und weniger geeignet ist, um Emotionen zu wecken (Bakpayev et al., 2022, S. 90). Ebenfalls hat sich gezeigt, dass menschliche Attribute bei KI generierter Werbung die Kaufbereitschaft wesentlich erhöht (Bakpayev et al., 2022, S. 94).

2.2.5 Gefahren und Implikationen

Neben den aufgeführten Vorteilen bringt der Einsatz von KI auch Gefahren mit sich. Um diese bestmöglich zu vermeiden, sind einige gesetzliche und ethische Aspekte zu berücksichtigen.

2.2.5.1 Gesetzliches

Ein Grossteil der Forschungsliteratur beschäftigt sich mit der Frage, welche Implikationen vorrangig generative KI für das Urheberrecht hat und wie das bestehende Urheberrecht auf von KI generierte Inhalte anzuwenden ist (Bonadio et al., 2022, S. 1174; Selvadurai & Matulionyte, 2020, S. 1)

Es ist unklar, ob vom Urheberrecht geschützte Daten als Lernbasis für Algorithmen verwendet werden dürfen (Franceschelli & Musolesi, 2022, S. 25). Ein Vorschlag wäre dabei, ein Lizenzsystem zu schaffen, wenn geschützte Werke für KI-Trainings verwendet werden (Selvadurai & Matulionyte, 2020, S. 8). Ebenfalls besteht Unklarheit darüber, wer als Urheber eines von KI generierten Werks gelten soll. Oft diskutiert wird in dem Zusammenhang: die Entwickler des Algorithmus, der Urheber des Lernmaterials oder der Prompt-Designer (Bisoyi, 2022, S. 382; Franceschelli & Musolesi, 2022, S. 25; Gervais, 2020, S. 117f).

In vielen Ländern ist das Ausmass menschlicher Interaktion entscheidend dafür, ob ein Werk urheberrechtlich geschützt werden kann (Bisoyi, 2022, S. 382). Ein Werk sollte nur dann geschützt werden, wenn ein substantieller menschlicher Beitrag geleistet wurde (Selvadurai & Matulionyte, 2020, S. 7). Auch in der Schweiz ist das Urheberrecht eng mit der menschlichen Person und ihren Charakteristika verbunden. In Bezug auf KI gilt der Grundsatz, dass diejenige Person, die das Werk geschaffen hat, die Urheberin oder den Urheber darstellt (Bisoyi, 2022, S. 382 f.).

Diese Frage ist zentral, da ohne die Möglichkeit, ein Werk oder eine Kreation zu schützen, kaum Anreize bestünden, dergleichen zu erstellen. Dadurch könnten sich die Machtverhältnisse noch stärker zugunsten grosser Plattformen mit Zugang zu umfangreichen Datenmengen und generativen KI-Anwendungen verschieben (Bonadio et al., 2022, S. 1196). Eine weitere Frage, die geklärt werden muss, ist, wer für die Entscheidungen der KI haftbar gemacht werden kann (Bisoyi, 2022, S. 380) und ob in diesem Kontext Massnahmen gegen den Missbrauch von KI erforderlich sind (Murdoch, 2021, S. 1).

Abschliessend lässt sich feststellen, dass Regulierungen in vielen Bereichen der raschen Entwicklung von KI hinterherhinken und zunehmend zurückfallen (Murdoch, 2021, S. 3).

2.2.5.2 Ethische Aspekte

Viele ethische Fragen sind über den gesetzlichen Rahmen hinaus von grosser Relevanz, hauptsächlich in Bezug auf Privatsphäre und Verzerrungen in den Daten (Davenport et al., 2020, S. 38; Gervais, 2020, S. 117). Besondere Aufmerksamkeit wurde den Herausforderungen gewidmet, die sich bei der Arbeit mit grossen Datensätzen ergeben (Anantrasirichai & Bull, 2022, S. 635). Einerseits besteht die Gefahr von Verzerrungen in den Datensätzen selbst, die das Training der Algorithmen beeinflussen können. Dies kann auf Unter- oder Überrepräsentation bestimmter Gruppen in den Daten, aufgrund fehlerhafter Codierung zurückzuführen sein (Vartiainen & Tedre, 2023, S. 15). Auf der

anderen Seite kann die Zielfunktion Fehlanreize beinhalten, die zu unbeabsichtigten Folgen führen können (De Bruyn et al., 2020, S. 97; W. Rodgers & Nguyen, 2022, S. 1054). In diesem Zusammenhang stehen oft die Gefahren von Social-Media-Sucht, Echokammern, Filterblasen und der Verbreitung von Verschwörungstheorien zur Diskussion, wenn Algorithmen ausschliesslich nach dem Prinzip der Aufmerksamkeit und Profitmaximierung programmiert werden. Es ist daher essenziell, dass Algorithmen zu jeder Zeit kontrollierbar bleiben und Sicherheitsmechanismen implementiert werden, die es ermöglichen, frühzeitig gewarnt zu werden und gegebenenfalls einzugreifen (De Bruyn et al., 2020, S. 100).

Es ist zu beachten, dass KI zwar Gefühle und Emotionen zu identifizieren und zu imitieren vermag, jedoch nicht in der Lage ist, diese selbst zu empfinden und ebenso wenig über einen gesunden Menschenverstand verfügt. Daher müssen Algorithmen explizit auf alle Einschränkungen trainiert werden (De Bruyn et al., 2020, S. 96). Ein fundiertes Verständnis für KI ist dabei unerlässlich, um solche Fehlanreize von Anfang an zu verhindern und eine unverzerrte Interpretation der Ergebnisse sicherzustellen (S. Rodgers, 2021, S. 7 f.). Das Problem wird durch die Blackbox-Thematik weiter verschärft, da ein Grossteil der algorithmischen Prozesse verborgen bleibt und die Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse erschwert wird (Shah et al., 2020a, S. 18; Vartiainen & Tedre, 2023, S. 1).

Auch in Bezug auf die zunehmende Personalisierung wurden Bedenken geäussert, da dies im Extremfall die Autonomie der freien Entscheidung beeinträchtigen könnte (Coffin, 2022, S. 614–617). Die Grenze zwischen einer nutzenorientierten Personalisierung mit Mehrwert und dem Recht auf Privatsphäre ist nicht immer eindeutig (Chintalapati & Pandey, 2022, S. 25), insbesondere bei der Verwendung sensibler Informationen wie Gesundheitsdaten (Murdoch, 2021, S. 1).

Eine weitere Gefahr, mit der die Gesellschaft bereits heute konfrontiert ist, betrifft die starke Zunahme von Desinformation und speziell sogenannten Deep Fakes. Diese werden nicht nur immer realistischer, sondern sind auch immer leichter von Amateurinnen und Amateuren erstellbar, was das Risiko des Missbrauchs weiter erhöht. Besonders problematisch wird dies, wenn eine Gesellschaft nur unzureichend auf die Folgen dieser disruptiven Veränderungen vorbereitet ist. Daher ist es neben regulatorischen Massnahmen entscheidend, in der Bildung über den Umgang mit KI und die Folgen aufzuklären, um die negativen Auswirkungen möglichst gering zu halten (Karnouskos, 2020, S. 146).

Mittelfristig und langfristig wird dies voraussichtlich erhebliche Auswirkungen auf die Arbeitswelt haben. Aufgrund der Automatisierung sind Millionen von Arbeitsplätzen gefährdet oder bereits ersetzt worden (Davenport et al., 2020, S. 33; Türksöy, 2022, S. 406).

Zudem wurden viele überrascht, dass auch hoch spezialisierte Berufe betroffen sind (Su et al., 2021, S. 341), jedoch ist anzunehmen, dass analytische und mechanische Jobs stärker betroffen sein werden als Berufe, die viel Intuition und Empathie erfordern (Huang & Rust, 2021, S. 155, 158). Im Wesentlichen bleibt es letztlich eine gesellschaftliche Frage, wie mit dem Verlust von Arbeitsplätzen und der damit verbundenen Umstrukturierung umgegangen wird (Dwivedi et al., 2021, S. 36 f.). Es ist aber auch zu erwarten, dass in vielen Bereichen neue Berufsbilder entstehen werden (Su et al., 2021, S. 349).

2.3 Zwischenfazit und Forschungslücke

Wie zuvor aufgezeigt wurde, lässt sich das Potenzial von KI anhand verschiedener Geschäftsmodellkomponenten von Agenturen erörtern. Dabei verändert diese nicht nur die Arbeit an sich, sondern bringt weitere Implikationen und potenziell disruptive Folgen mit sich (Haque et al., 2022, S. 1; Spescha & Wörter, 2022, S. 68). Zur Veranschaulichung wurden die wesentlichen Faktoren in den Business-Model Canvas nach Osterwalder (2010) eingeordnet.

Tabelle 1: Business-Model Canvas (Osterwalder et al., 2010)

| | | | | |
|--|--|------------------------|--|-----------------------|
| <i>Partnerschaften</i> | Kernaktivitäten ^{2.2.1} | Wertangebot | Kundenbeziehung ^{2.2.4} | <i>Kundensegmente</i> |
| - | 1. Analysen 2. Kreation 3. Produktion 4. Distribution | - | 5. Kostendruck 6. Neugierde 7. Kommunikation | - |
| | Kernressourcen ^{2.2.2} | | <i>Kanäle</i> | |
| | 8. Personal 9. Daten | | 10. - | |
| Kostenstruktur ^{2.2.3} | | <i>Einnahmequellen</i> | | |
| 11. Effizienzgewinn (Quantität vs. Qualität) | | 12. - | | |

Im Hinblick auf die Kernaktivitäten wurden erhebliche Potenziale identifiziert, die sich auf die Kostenstruktur und Kundenbeziehungen auswirken können. Die Nutzung dieses Potenzials hängt massgeblich von den Kernressourcen ab. Hingegen wurden die Auswirkungen auf Partnerschaften, Kundensegmente und Einnahmequellen in der Forschung weniger berücksichtigt. Andererseits wurden diverse Gefahren und ethische Implikationen intensiv diskutiert.

Es bleibt jedoch offen, ob diese Erkenntnisse mit den praktischen Entwicklungen übereinstimmen. Zudem wurde in der untersuchten Forschungsliteratur kaum Bezug auf die Schweiz genommen. Ansonsten ergeben sich aufgrund des raschen Fortschritts kontinuierlich neue Möglichkeiten, die in aktuellen Forschungsarbeiten randständig berücksichtigt werden. Insbesondere bei generativen Anwendungen wurden signifikante Fortschritte erzielt, weshalb eine Neubewertung erforderlich ist.

3 Thesen

Basierend auf den dargelegten Aspekten des Forschungsstands und im Hinblick auf die Forschungsfrage lassen sich folgende Thesen ableiten. Diese werden anschliessend mithilfe von Experten-Interviews überprüft, um zu bewerten, inwieweit sich die identifizierten Potenziale und Implikationen in der Praxis widerspiegeln. Der Aufbau der Untersuchung orientiert sich ebenfalls an den verschiedenen Komponenten des Geschäftsmodells gemäss Osterwalder (2010).

3.1 Kernaktivitäten

Die Kernaktivitäten wurden in vier Teilbereiche unterteilt. Die Ausgangslage bildet dabei die Analyse (T1), gefolgt von der Kurations- sowie Konzeptionsphase (T2), der Produktion (T3) und zuletzt der Distribution (T4).

These 1: KI eröffnet neue Potenziale bei den **Analysen**

T1.1: KI hilft Agenturen dabei, die Zielgruppe besser zu verstehen (Haleem et al., 2022; Huang & Rust, 2021; Whittaker et al., 2021).

T1.2: KI hilft Agenturen bei der Themenfindung und dem Erkennen von Mikrotrends (Bailer et al., 2022; Haleem et al., 2022).

These 2: KI eröffnet neue Potenziale in der **Kreation**

T2.1: KI wird vor allem unterstützend im Sinne der Ko-Kreation eingesetzt (Ameen et al., 2022).

T2.2: KI wird primär als Inspiration verwendet (Kakatkar et al., 2020; Marrone et al., 2022; Siemon et al., 2022; Vakratsas & Wang, 2021).

T2.3: KI wird hauptsächlich zur Visualisierung (Mockups) von Ideen verwendet (Siemon et al., 2022).

T2.4: Menschliche Kreativität wird eine bedeutsame Fähigkeit bleiben und lässt sich mittelfristig nicht automatisieren (Ameen et al., 2022; Marrone et al., 2022; Oktradiksa et al., 2021).

T2.5: Kreativität ist ein bedeutsamer Differenzierungsfaktor geworden (Pattisall, 2019).

These 3: KI eröffnet neue Potenziale in der **Produktion und Postproduktion**

T3.1: KI eignet sich für die Erstellung von Inhalten (Anantrasirichai & Bull, 2022; Sohn et al., 2020).

T3.2: KI eignet sich für die Verbesserung von Inhalten (Anantrasirichai & Bull, 2022; Sohn et al., 2020).

T3.3: KI eignet sich für die Adaption von Inhalten (Anantrasirichai & Bull, 2022; Sohn et al., 2020).

These 4: KI eröffnet neue Potenziale in der **Distribution**

T4.1: Das Targeting wird mithilfe von KI noch genauer (Huang & Rust, 2021; Shah et al., 2020a).

T4.2: KI hilft dabei, schneller Entscheidungen und Anpassungen zu treffen (Haleem et al., 2022).

3.2 Indirekte Implikationen

Es waren verschiedene indirekte Auswirkungen identifizierbar, die mit dem Einsatz von KI einhergehen. Um eine detaillierte Untersuchung der Auswirkungen auf andere Komponenten von Geschäftsmodellen vorzunehmen, wurden zudem drei Implikationen abgeleitet, welche wiederum anhand der Experten-Interviews eingeordnet werden. Diese Implikationen konzentrieren sich auf das Personal (T5), die Kundenbeziehung (T6) sowie rechtliche und ethische Fragen (T7).

These 5: Der Einsatz von KI wirkt sich auf das **Personal** und die **Agenturarbeit** aus

T5.1: Agenturen testen verschiedene Tools, um dabei Erfahrungen zu sammeln (Ameen et al., 2022).

T5.2: Taktisches Wissen über KI wird mit gezielten Prozessen im Unternehmen gehalten und angereichert (De Bruyn et al., 2020).

T5.3: KI-Fähigkeiten werden immer bedeutsamer für die Agenturarbeit, wodurch neue Berufsfelder entstehen (Shah et al., 2020b).

These 6: Der Einsatz von KI wirkt sich auf die **Kundenbeziehung** aus

T6: Der Effizienzgewinn resultiert in höheren Qualitäts- und/oder Quantitätsanforderungen (C. Campbell et al., 2022).

These 7: Der Einsatz von KI bringt **rechtliche** und **ethische** Implikationen mit sich

T7.1: Die gesetzliche Unklarheit hinsichtlich der Urheberrechte limitiert den Einsatz von KI für die Generierung von Inhalten (Bisoyi, 2022; Bonadio et al., 2022; Franceschelli & Musolesi, 2022; Selvadurai & Matulionyte, 2020).

T7.2: Verzerrungen in den Daten werden als Risiko wahrgenommen (Vartiainen & Tedre, 2023).

T7.3: Fehlanreize in der Zielfunktion werden als Risiko bewertet (De Bruyn et al., 2020, S. 97; W. Rodgers & Nguyen, 2022, S. 1054).

4 Methodik

Da diese Arbeit einem sehr dynamischen Forschungsgebiet mit hoher Aktualität und vielen unbekanntem Faktoren gewidmet ist, eignet sich ein exploratives Vorgehen ideal, um weitere Erkenntnisse zu sammeln (Mayring & Fenzl, 2022). Im ersten Schritt wurde der aktuelle Forschungsstand durch eine systematische Literaturrecherche ermittelt. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse wurden entlang dem Business-Model Canvas von Osterwalder (2010) eingeordnet, und anschliessend verschiedene Thesen abgeleitet. Um diese zu überprüfen und aus praktischer Sicht einzuordnen, wurden Experten aus der Werbe- und Kreativbranche in semistrukturierten Interviews befragt. Die Auswertung der Interviews und systematischen Literaturrecherche orientierte sich am nachstehenden Ablaufmodell von Mayring (2022, S. 699).

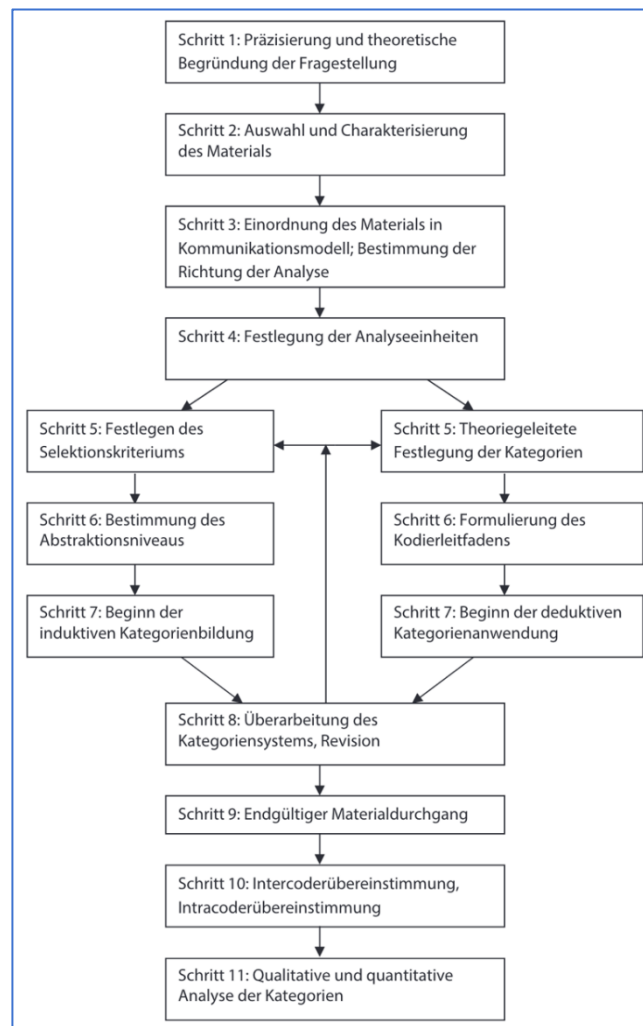


Abbildung 5: Ablaufmodell (Mayring & Fenzl, 2022, S. 699)

4.1 Systematische Literaturrecherche

Das Vorgehen bei der Literaturrecherche orientierte sich hingegen am Leitfaden von Denyer und Tranfield (2009). Zunächst wurden anhand der Forschungsfrage Suchbegriffe abgeleitet, und eine systematische Liste relevanter Literatur erstellt (Saunders et al., 2015, S. 108 f.). Diese Literatur wurde anschliessend in verschiedene Kategorien klassifiziert, die wesentlichen Erkenntnisse in einem Exzerpt festgehalten und anschliessend in Kapitel 2.2 zusammengefasst. Die Auswertung des Materials erfolgte wiederum nach Mayring und Fenzl (2022, S. 699).

4.1.1 Materialbeschaffung

4.1.1.1 Suchplattformen

Die Beschaffung des Untersuchungsmaterials erfolgte am 22. März 2023 über die beiden Plattformen swisscovery und Google Scholar. Beide verfügen über umfangreiche Datenbanken und verwenden unterschiedliche Suchalgorithmen. Zusätzlich wurde das Untersuchungsmaterial mit den KI-basierten Tools Paper Digest und Elicit ergänzt. Dies geschah ebenfalls am 22. März 2023.

Um einen möglichst vollständigen Wissensstand zu gewährleisten, wurde ausserdem eine Vorwärtssuche mit der Plattform Research Rabbit durchgeführt. Diese dauerte bis zum 25. März 2023 und ermöglichte die nachstehende Visualisierung der Referenzen zwischen den Artikeln (Watson & Webster, 2020, S. 4). Während der Auswertung des Materials wurden fünf weitere Publikationen hinzugefügt, auf die verwiesen wurde.

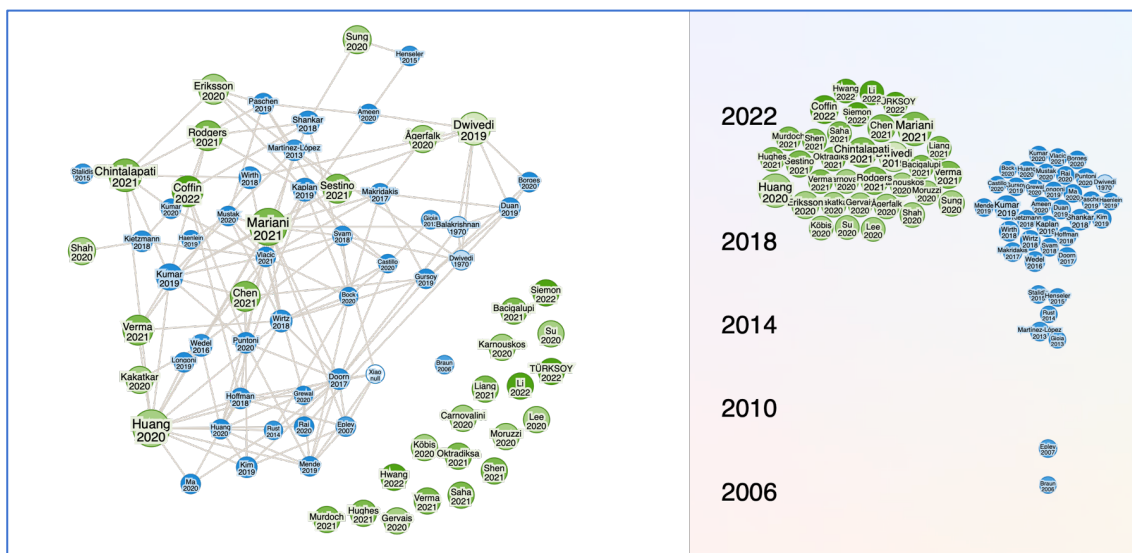


Abbildung 6: Visualisierung des Forschungsfelds von Research Rabbit

4.1.1.2 Einschränkungen

Da es sich um ein äusserst dynamisches Forschungsfeld handelt und in den vergangenen Jahren und Monaten erhebliche Fortschritte erzielt wurden, konzentrierte sich die Literaturrecherche auf Ergebnisse der letzten drei Jahre, vorzugsweise aktuellere Arbeiten. Zu diesem Zweck wurden bei Google Scholar und swisscovery die Filterfunktionen für das Jahr 2020 und neuer verwendet. Zusätzlich waren auf swisscovery die Suchergebnisse auf Peer-Review-Studien beschränkt. Obwohl Google Scholar diese Funktion nicht anbietet, werden dort die Zitationen stark gewichtet, was als Indikator für die Qualität und Relevanz eines Papers betrachtet werden kann.

4.1.1.3 Suchergebnisse

Insgesamt ergaben die verschiedenen Suchanfragen eine Gesamtzahl von $N = 319\,705$ Suchergebnissen. Davon wurden bei swisscovery die ersten 50 berücksichtigt. Durchschnittlich 16 % von ihnen flossen nach der Überprüfung des Abstracts in die weitere Analyse ein. Bei Google Scholar war die Trefferquote mit 35 % etwa doppelt so hoch, weshalb dort nur die ersten 20 Ergebnisse, je Suchbegriff, berücksichtigt wurden. Nach der Bereinigung von Duplikaten verblieben $N = 65$ Artikel. Durch das Hinzufügen von fünf weiteren Studien aus Rückwärtszitationen und elf aus Vorwärtszitationen umfasste das Ausgangsmaterial schliesslich $N = 81$ Studien.

Tabelle 2: Suchergebnisse

| Plattform | Suchbegriff | Suchergebnis | | | | |
|---|--|----------------|----------------|-------------|-----------------|-------------|
| | | Total | Berücksichtigt | Selektiert | Exkl. Duplikate | |
| swisscovery <ul style="list-style-type: none"> Sortiert nach Relevanz Filter: 2020+, Artikel, online verfügbar, Peer-Review | “Generativ*” UND “Artificial Intelligence” UND “Agency” ODER “Creativ” UND “Advertising” | 18'458 | 50 | 6 | 16 % | 65 |
| | “Creativ*” UND “Artificial Intelligence” UND “Agency” ODER “Content” UND “Advertising” | 69'921 | 50 | 7 | | |
| | Creativ* Artificial Intelligence | 30'075 | 50 | 18 | | |
| | Creativ* Artificial Intelligence Advertising Agenc* | 840 | 50 | 3 | | |
| | Generativ* Artificial Intelligence Content Marketing | 707 | 50 | 11 | | |
| | Artificial Intelligence Adverti* Agenc* | 3'280 | 50 | 5 | | |
| | Artificial Intelligence Content Creat* | 92'772 | 50 | 6 | | |
| Google Scholar <ul style="list-style-type: none"> Sortiert nach Relevanz Filter: 2020+ | Creativ* artificial intelligence | 17'000 | 20 | 11 | 35 % | |
| | Creativ* Artificial Intelligence Advertising Agency | 16'700 | 20 | 8 | | |
| | Artificial Intelligence creative Agencies | 16'800 | 20 | 4 | | |
| | Artificial Intelligence Advertising Agencies | 16'900 | 20 | 6 | | |
| | artificial intelligence content creation | 17'100 | 20 | 2 | | |
| | "artificial intelligence" advertising creativity | 17'100 | 20 | 11 | | |
| Paper Digest <ul style="list-style-type: none"> Filter: 2018+ | Artificial Intelligence in Creative Agencies | 10 | 10 | 3 | 30 % | |
| Elicit <ul style="list-style-type: none"> Sortiert nach Relevanz Filter: 2020+ | Artificial Intelligence in Creative Agencies | - | 20 | 10 | 50 % | |
| Zitierung (Rückwärts) | +++ Ergänzung aus Papers | 5 | 5 | 5 | - | 5 |
| Zitierung (Vorwärts) | +++ Schneeball via Zitierungen (via. Research Rabbit) | 2'037 | 11 | 11 | - | 11 |
| | | 319'705 | 516 | 127 | | 81 |
| | | | 100 % | 25 % | | 16 % |

4.1.2 Codierung

Anschliessend wurde das Material genauer analysiert und die Analyseeinheiten definiert. Da das Ziel der Analyse eine systematische Zusammenfassung des Forschungsstands ist, kam ein induktives Vorgehen zur Anwendung. In Anlehnung an das Ablaufmodell von Mayring und Fenzel (2022, S. 696) wurden in einem ersten Schritt die Texte anhand der folgenden Eigenschaften kategorisiert: Relevanz (irrelevant; wenig relevant; relevant; sehr relevant), Hauptfokus ((Ko-)Kreativität; Marketing/Management; Inhaltserstellung; Ethik; Gesetzliches; Rezipienten; Algorithmus), diverse Tags sowie der Untersuchungstyp (Literaturrecherche; Experiment; Umfrage; Interview; Fallstudie; Bericht; Editorial). Die Kategorien wurden dabei gemäss dem induktiven Vorgehen fortlaufend basierend auf dem Untersuchungsmaterial ergänzt. Ebenso wurden die wesentlichen Erkenntnisse der Studien im Exzerpt paraphrasiert. Dieses ist im Anhang zu finden.

4.1.2.1 Relevanz

Nach einer ersten Durchsicht der Abstracts und Zusammenfassungen wurde eine initiale Einschätzung der Relevanz der Studien im Hinblick auf die Forschungsfrage vorgenommen. Dabei wurden vier Prioritätsstufen festgelegt:

Tabelle 3: Relevanz des Untersuchungsmaterials

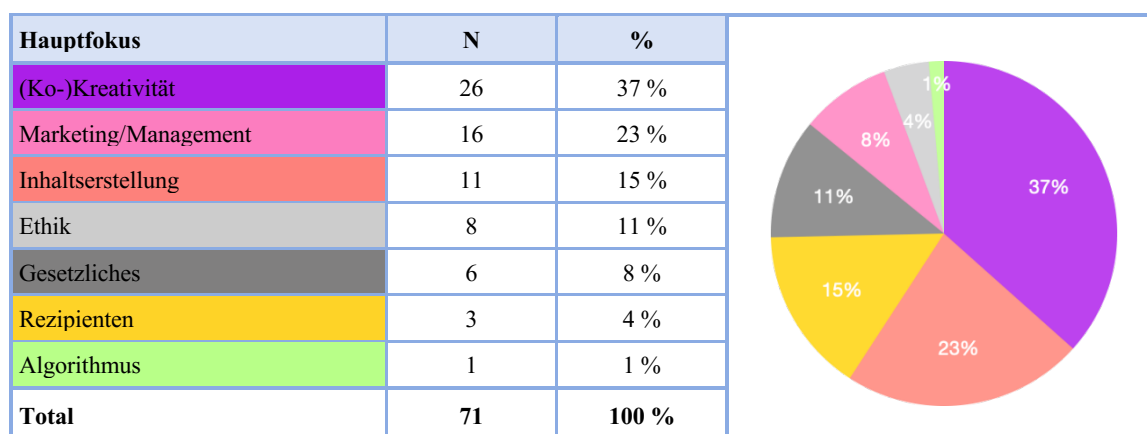
| Relevanz | | N | % | | Analysiert |
|----------------|-----|-----------|--------------|--------------|----------------------------------|
| Irrelevant | - | 10 | 12 % | 12 % | Abstract/Konklusion |
| Wenig relevant | + | 30 | 37 % | 37 % | Abstract/Konklusion + überflogen |
| Relevant | ++ | 22 | 27 % | 51 % | Vollständig gelesen |
| Sehr relevant | +++ | 19 | 23 % | | |
| Total | | 81 | 100 % | 100 % | |

Von den insgesamt 81 Studien konnten zehn (12 %) aufgrund des fehlenden Bezugs zur Forschungsfrage ausgeschlossen werden. Rund die Hälfte der Publikationen (51 %) wurde als relevant oder sehr relevant eingestuft und anschliessend detailliert analysiert und zusammengefasst.

4.1.2.2 Kategorien

Bei der Untersuchung der analysierten Studien (N = 71) lag der Schwerpunkt in den meisten Fällen auf KI und (Ko-)Kreativität (37 %). Etwa ein Viertel der Studien beschäftigte sich mit dem Einsatz von KI im Marketing oder Management (23 %), gefolgt von Studien zur Inhaltserstellung (15 %). Ethische (11 %) und rechtliche (8 %) Implikationen wurden in knapp jeder fünften Studie thematisiert. In einigen Fällen lag der Fokus auf den Rezipienten (4 %) oder dem technischen Hintergrund der Algorithmen (1 %).

Tabelle 4: Themenfelder des Untersuchungsmaterials



4.1.2.3 Untersuchungstypen

Unter den verschiedenen Untersuchungstypen waren Literaturreviews (58 %) am häufigsten vertreten, gefolgt von Experimenten (18 %) und Experten-Interviews (9 %). Umfragen (4 %), Fallstudien (4 %), Berichte (4 %) und Editorials (3 %) waren seltener vertreten. Insgesamt befinden sich die meisten Studien (80 %) in der oberen Ebene der Hierarchy of Evidence und bilden somit eine solide Grundlage für die Herleitung der Thesen.

Tabelle 5: Hierarchy of Evidence

| Relevanz | N | % | Σ % |
|------------------------|-----------|--------------|-------|
| Literaturreview | 44 | 58 % | 58 % |
| Experiment | 14 | 18 % | 76 % |
| Umfrage (quantitativ) | 3 | 4 % | 80 % |
| Interview (qualitativ) | 7 | 9 % | 89 % |
| Fallstudie | 3 | 4 % | 93 % |
| Bericht | 3 | 4 % | 97 % |
| Editorial | 2 | 3 % | 100 % |
| Total | 76 | 100 % | |

4.2 Qualitative Inhaltsanalyse (Experten-Interviews)

Um im zweiten Schritt die abgeleiteten Thesen zu überprüfen, wurden semistrukturierte Interviews mit verschiedenen Fachpersonen aus der Werbebranche durchgeführt. Diese Methode eignet sich dahingehend, der hohen Dynamik des Forschungsgebiets gerecht zu werden und den Praxisbezug zu stärken. Zudem ermöglicht sie eine explorative Herangehensweise, um bisher unbekannte Aspekte zu identifizieren.

4.2.1 Involvierte Fachleute

Hinsichtlich der Interviews wurden verschiedene Agenturen kontaktiert. Da vor allem generative Anwendungen, für die Kreation und Content-Produktion im Vordergrund standen, wurden primär Agenturen aus diesem Sektor angefragt. Es bestand das Bestreben, eine ausgewogene Mischung von kleineren und grösseren Agenturen einzubeziehen, um die Agenturlandschaft angemessen abzudecken. Insgesamt wurden 23 Fachpersonen kontaktiert, davon 18 aus Agenturen und fünf von Forschungseinrichtungen. Zwölf Interviews konnten im Zeitraum vom 3. Mai 2023 bis zum 15. Mai 2023 durchgeführt werden. Die meisten der interviewten Agenturen hatten weniger als 50 Mitarbeitende (9), während ein Viertel (3) mehr als 50 Mitarbeitende aufwies. Die grösseren Agenturen boten dabei überwiegend ein breites Spektrum an Leistungen an, während die kleineren primär auf die Content Produktion oder Kreativleistungen spezialisiert waren. Aufgrund der tiefen Rücklaufquote aus dem Forschungsbereich konnte dieser Aspekt nicht mitberücksichtigt werden.

Tabelle 6: Interviewte Personen

| # | Agentur | Interviewte Person | Dauer |
|-----|----------------------------|---------------------------|-----------|
| K1 | Kreativ- und Media-Agentur | Partner | 39:15 min |
| K2 | Kreativstudio | Artdirektorin | 52:34 min |
| C3 | Content-Agentur | Editor und SFX-Spezialist | 26:32 min |
| C4 | Content-Agentur | Mitgründer | 30:57 min |
| D5 | Digital-Agentur | Kreativdirektor | 33:15 min |
| F6 | Full-Service-Agentur | Chief-Operation-Officer | 26:05 min |
| F7 | Full-Service-Agentur | Partner | 26:41 min |
| F8 | Full-Service-Agentur | Head of Digital | 20:45 min |
| D9 | Digital-Agentur | Partner | 28:58 min |
| K10 | Kreativ-Agentur | Head of Design | 29:10 min |
| C11 | Content-Agentur | CEO und Gründer | 20:48 min |
| D12 | Digital-Agentur | Partner | 34:50 min |

4.2.2 Interviewsetting

Um den verschiedenen Gegebenheiten und Spezialisierung der Fachpersonen gerecht zu werden, wurden die Interviews gezielt als persönliche Gespräche geführt. Dies ermöglichte es, bestimmte Themen und Aspekte zu vertiefen. Da den Befragten meist nur begrenzte Zeit zur Verfügung stand, wurden die Interviews auf eine Dauer von 30 Minuten festgelegt und über Microsoft Teams durchgeführt. Dadurch war es auch möglich, die Gespräche aufzuzeichnen und anschliessend zu transkribieren. Der erste Transkriptentwurf wurde mithilfe des Tools Tucan.AI erstellt und anschliessend manuell überarbeitet. Da in den Interviews teilweise sensible Themen diskutiert wurden, erfolgte eine Anonymisierung, um einen Kompromiss zwischen Diskretion, Transparenz und wissenschaftlicher Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten. Um den Kontext der Aussagen dennoch einordnen zu können, wurden der Agenturtyp und die Position des Interviewpartners festgehalten.

Aufgrund der limitierten Zeit und der unterschiedlichen Fachbereiche wurde der Interviewleitfaden samt Fokusthemen jeweils individuell angepasst. Dies ermöglichte es, vielfältige Perspektiven abzudecken und verschiedene Potenziale und Implikationen zusammenzutragen. Ein direkter Vergleich zwischen den verschiedenen Agenturen wurde nicht angestrebt, ebenso wenig sind die Ergebnisse repräsentativ für die gesamte Werbeindustrie. Sie sollen allerdings erste Anhaltspunkte liefern, in welche Richtung sich die Branche entwickeln könnte.

4.2.3 Herleitung des Interviewleitfadens

Basierend auf den Thesen und dem Forschungsstand wurden verschiedene Teilbereiche erarbeitet, die in den Gesprächen behandelt werden sollten. Zunächst wurde in allen Interviews im Kontext der identifizierten Kernaktivitäten (siehe Kap. 2.2.1) untersucht, in welchen dieser Bereiche bereits KI-Tools eingesetzt werden und darüber hinaus, ob dabei eine Zusammenarbeit mit anderen Agenturen besteht. Bei der Herleitung der Fragen wurde ebenfalls auf eine möglichst neutrale und ergebnisoffene Formulierung geachtet.

Q1: Welche **Geschäftsbereiche** werden abgedeckt? Was sind die **Kernkompetenzen**? In welchen Bereichen wird bereits **KI-Tools** eingesetzt? Wird dabei mit **anderen Agenturen** zusammengearbeitet?

- Analysen und Strategie (**T1**)
- Kreation/Konzeption (**T2**)
- Produktion (**T3**)
- Mediaplanung/Distribution (**T4**)

Um ein besseres Verständnis für den Reifegrad der verschiedenen Tools zu erhalten, wurde ebenfalls abgefragt, auf welche Weise diese bereits eingesetzt werden und welche Erfahrungen damit gemacht wurden. Insbesondere, in welchen Aufgabenbereichen bereits eine vollständige Automatisierung möglich ist und wo KI noch unterstützend eingesetzt wird. Um zukünftige Potenziale zu identifizieren, war auch zu ermitteln, in welchen Bereichen derzeit noch experimentiert wird und welche Erfahrungen dabei gesammelt wurden.

Q2: **Anwendungsbereiche (T1–T4)**

- Welche Aufgabenbereiche lassen sich (vollständig) **automatisieren**?
- In welchen Aufgabenbereichen eher noch **unterstützend**? (Kollaboration)
- Womit wird noch **experimentiert**?

Da Kreativität zu den wesentlichen Kompetenzen und Ressourcen einer Werbeagentur gehört, stellte sich die Frage, ob solche Tools im Kontext der Ko-Kreativität unterstützend als Inspiration (Kakatkar et al., 2020; Marrone et al., 2022; Siemon et al., 2022; Vakratsas & Wang, 2021) eingesetzt werden und Kreativität weiterhin als bedeutsame menschliche Eigenschaft bestehen bleibt (Ameen et al., 2022; Marrone et al., 2022; Oktradiksa et al., 2021). Ferner sollte erkennbar werden, in welche strategische Richtung

sich Agenturen weiterentwickeln und inwiefern dies als Gefahr für die Kernkompetenz wahrgenommen wird.

Q3: Wie wirkt sich KI auf die **Kreativität** aus? (T2)

- Ist Kreativität eine **menschliche Eigenschaft**?
- Kann **KI kreativ** sein? Ist sie das bereits?
- Wird **KI jemals kreativer sein als der Mensch**? Und was wäre dann (hypothetisch gesehen) der USP einer Agentur?

Eng verbunden mit den Möglichkeiten solcher KI-Tools ist die Frage, wie sich die Arbeit der Menschen dadurch verändert und wie damit umgegangen wird. Dabei wurden Ängste und Neugierde in der Forschung oft thematisiert (Ameen et al., 2022; De Bruyn et al., 2020; Vakratsas & Wang, 2021). Ebenso stellt das Tempo eine grosse Herausforderung dar.

Q4: Welche Implikationen bringt KI für das **Personal** mit sich? (T5)

- Welche **Ängste/Unsicherheiten** machen den Mitarbeitenden zu schaffen?
- Wie wird **Neugierde** gezielt geweckt und gefördert?
- Wie wird mit dem **hohen Tempo** der Veränderung umgegangen?
- Entstehen **neue Positionen**? Welche **Bereiche** sind am stärksten von KI betroffen?

Der Einsatz von KI-Tools in Werbeagenturen hat in vielen Fällen zu Effizienzgewinnen geführt (Lee & Cho, 2020). Es bleibt jedoch unklar, wie diese Zeitersparnis von den Agenturen genutzt wird. Es liegt nahe, anzunehmen, dass der gewonnene Zeitvorteil entweder zur Verbesserung der Qualität oder zur Bewältigung einer grösseren Arbeitsmenge genutzt wird. Daher stellt sich die Frage, inwieweit die Werbetreibenden einen Teil dieses Effizienzgewinns einfordert, sei es in qualitativer, quantitativer oder finanzieller Hinsicht (C. Campbell et al., 2022).

Q5: Wie hat sich der KI-Hype auf die **Kundenbeziehung** ausgewirkt? (T6)

- Haben sich die **Qualitätsanforderungen** auf Kundenseite verändert?
- Hat der **Kostendruck** dadurch zugenommen?
- Werden vermehrt **datengetriebene Strategien/Ansätze** verlangt?
- Wird eine Tendenz zur **(Hyper-)Personalisierung** wahrgenommen?

Neben den Vorteilen wurden in der wissenschaftlichen Literatur auch die Risiken des KI-Einsatzes intensiv diskutiert, und daher ist dieser Aspekt ebenfalls zu berücksichtigen. Insbesondere bedarf es einer Untersuchung der Frage, wie mit den Gefahren von Datenverzerrungen und Transparenz umgegangen wird (Anantrasirichai & Bull, 2022; Davenport et al., 2020; Gervais, 2020). Überdies ergeben sich auch rechtliche Fragen. Viele Studien befassten sich dabei speziell mit dem Urheberrecht, wobei die Ansätze stark variieren. Es besteht jedoch Einigkeit darin, dass es sich derzeit um einen grossen rechtlichen Graubereich handelt (Bisoyi, 2022; Bonadio et al., 2022; Franceschelli & Musolesi, 2022; Gervais, 2020; Selvadurai & Matulionyte, 2020). Daher stellt sich die Frage, wie Agenturen und ihre Auftraggebenden mit dieser Problematik umgehen.

Q6: Ethische und rechtliche Implikationen (T7)

- Wie wird mit der **Gefahr** von **Verzerrung** in den Daten umgegangen?
- Wie **transparent** wird der Einsatz von KI (aktiv) **kommuniziert**?
- Wie wird mit den **Urheberrechten** in Bezug auf KI-generierte Inhalte umgegangen?

Im letzten Frageblock sollte mit einem Ausblick darauf eingegangen werden, wo das grösste Potenzial identifiziert wird und wie sich dies möglicherweise auf das Geschäftsmodell der Agenturen auswirkt.

Q7: Mit welchen Veränderungen ist in den nächsten fünf bis zehn Jahren zu rechnen?

- Wie wird sich die **Branche** als Ganzes dadurch verändern?
- Wie wird sich die **Werbung** dadurch verändern?
- Worin wird das **grösste Potenzial** gesehen? Was wird **kritisch** betrachtet?

4.2.4 Pretest

Im Zuge des Pretests wurden die Fragen nochmals auf ihre Verständlichkeit überprüft sowie die Reihenfolge der Frageblocks angepasst. Allerdings wurden die Frageblocks bewusst so gestaltet, dass die Reihenfolge dem Fluss des Interviews angepasst werden kann und eine gewisse Flexibilität erhalten bleibt.

4.2.5 Auswertung

Bei der Auswertung wurde ein streng regelbasiertes Vorgehen gewählt. Dazu wurde im ersten Schritt die Hauptkategorien theoretisch anhand der Komponenten aus dem BMC hergeleitet. Anschliessend wurden weitere Kategorien und Schlagworte, deduktiv (mit ^(d) gekennzeichnet), aus dem Forschungsstand hergeleitet. Im zweiten Durchgang wurde das Codierschema anschliessend anhand der Interviews überarbeitet, um neue Aspekte zu berücksichtigen, die in der Forschungsliteratur bisher noch nicht behandelt wurden (Abbildung 5: Schritt 8). Die nachfolgende Tabelle zeigt das überarbeitete Schema nach der induktiven Ergänzung der Kategorien.

Tabelle 7: Codierschema

| Hauptkategorie | Subkategorie | Schlagworte |
|---|------------------------------------|--|
| Kernaktivitäten ^(d) | Analysen ^(d) | Trends ^(d) , Themenfindung ^(d) , Kundenbedürfnisse ^(d) , Segmentation ^(d) |
| | Kreation ^(d) | Kreativität ^(d) , Inspiration ^(d) , Ideenfindung ^(d) , Konzeption ^(d) , Visualisierung ^(d) , Testen ^(d) , Validieren ^(d) |
| | Produktion ^(d) | Generative KI ^(d) , Erstellen ^(d) , Verbessern ^(d) , Personalisierung ^(d) , Bearbeitung ^(d) |
| | Distribution ^(d) | Pretest ^(d) , Performance ^(d) , Targeting ^(d) , Personalisierung ^(d) , Echtzeit ^(d) , Segmentation ^(d) , Targeting ^(d) |
| Kernressourcen ^(d) | Personal ^(d) | KI-Fähigkeiten ^(d) (<i>Zugänglichkeit</i> , <i>Komplexität</i> , <i>Prompter Spezialisten</i> , <i>Generalisten</i>); Wissensmanagement (<i>Experimentieren</i> , <i>Tempo</i>), Tätigkeit (<i>Automatisierung</i> , <i>Kuratieren</i>) |
| | Daten ^(d) | Echtzeit ^(d) , Personalisierung ^(d) , Normalisierung |
| | Tools ⁽ⁱ⁾ | Eingebaut, Eigenentwicklungen ^(d) , Kollaborativ ^(d) , Potenziale, Limitationen, AGI |
| | Kreativität | Differenzierung, Kollaboration, Menschliches, Überraschendes |
| Kostenstruktur ^(d) | Effizienz ^(d) | Quantität vs. Qualität ^(d) , Kostendruck ^(d) , Fleissarbeit |
| | Ermöglichen | - |
| Kundenbeziehung ^(d) | Kunde ^(d) | Zeit/Menge/Qualität ^(d) (<i>Qualität vs. Quantität</i> ^(d) , <i>Kostendruck</i> ^(d) , <i>Zeitdruck</i> ^(d)), Wertebasiert, Transparenz ^(d) , Neugierde ^(d) |
| | Empfänger ^(d) | Transparenz/Kennzeichnung ^(d) |
| Gefahren und Implikationen ^(d) | Regulierung ^(d) | Urheberrecht ^(d) |
| | Ethisches ^(d) | Bias ^(d) , Kontrollmechanismen ^(d) , Gesellschaftliches, Privatsphäre ^(d) |
| Ausblick | Gegentrend | Trends, Gegenbewegung |
| | Überbewertung | Hypes |
| | Länder | Besonderheiten Schweiz |

Die Auswertung der Interviews erfolgte anschliessend mit der Software MAXQDA, die in der qualitativen Forschung weit verbreitet ist und umfangreiche Funktionen zur Codierung der Textpassagen und zur weiteren Analyse bietet. In Bezug auf die genannten Kategorien, geht aus der Zusammenfassung der nachfolgenden Seite hervor, welche Aspekte in den verschiedenen Interviews thematisiert wurden. Dabei wird ausdrücklich keinen Vergleich angestrebt, sondern vielmehr einen Überblick der verschiedenen Faktoren.

Tabelle 8: Codierte Segmente

| Kodierung / Agentur | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| 1) Kernaktivitäten | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| a) <i>Analysen</i> | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| b) <i>Kreation</i> | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| c) <i>Produktion</i> | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| d) <i>Distribution</i> | ✓ | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ |
| 2) Kernressourcen | | | | | | | | | | | | |
| a) <i>Personal</i> | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| b) <i>Daten</i> | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | ✓ | | | ✓ |
| c) <i>Tools</i> | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| d) <i>Kreativität</i> | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 3) Kostenstruktur | | | | | | | | | | | | |
| a) <i>Effizienz & Fleissarbeit</i> | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ |
| b) <i>Ermöglicht / Enabler</i> | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| 4) Kundenbeziehung | | | | | | | | | | | | |
| a) <i>Kunde (B2B)</i> | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| i) <i>Zeit, Menge, Qualität</i> | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| ii) <i>Value Based Pricing</i> | | | | | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| iii) <i>Transparenz</i> | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| iv) <i>Neugierde</i> | | | | | ✓ | | | | | ✓ | | |
| b) <i>Empfänger (B2C)</i> | | | | | | | ✓ | ✓ | | | | |
| 5) Gefahren & Implikationen | | | | | | | | | | | | |
| a) <i>Regulierung</i> | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| b) <i>Ethisches</i> | ✓ | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 6) Ausblick | | | | | | | | | | | | |
| a) <i>Gegentrend</i> | ✓ | | | ✓ | | | | | | ✓ | | ✓ |
| b) <i>Hype</i> | ✓ | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ |
| c) <i>Ländervergleich</i> | | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | |

4.2.6 Gütekriterien

Um die Qualität der Forschung sicherzustellen, wurde nebst dem regelbasierten Vorgehen auch auf Transparenz geachtet, indem sämtliche Codierte Segmente, im Anhang einsehbar sind, wodurch auch die intersubjektive Nachvollziehbarkeit gegeben ist.

Da sämtliche Daten vom Forscher selbst codiert wurden, konnte keine Inter-Coder-Reliabilität ermittelt werden. Allerdings wurde im Rahmen der Überarbeitung des Untersuchungsmaterials ein Grossteil erneut codiert, wobei kaum Anpassungen vorgenommen wurden mussten. Daraus lässt sich schliessen, dass die Intra-Coder-Reliabilität gegeben ist.

5 Resultate

In den folgenden beiden Unterkapiteln werden die wesentlichen Erkenntnisse aus den Interviews behandelt, wobei kein direkter Vergleich der verschiedenen Agenturen angestrebt und auch noch keine Deutung der Ergebnisse vorgenommen wird. Vielmehr ist das Ziel, zunächst die verschiedenen Potenziale und Implikationen aus Sicht der Praxis zusammenzutragen, um sie im sechsten Kapitel zu diskutieren.

5.1 Kernaktivitäten

In Bezug auf die Anwendungsmöglichkeiten von KI in den Kernaktivitäten wurde beobachtet, dass generative Anwendungen derzeit am häufigsten in der Kreation und teilweise auch schon in der Produktion eingesetzt werden. In der Analyse, Strategie und Distribution finden seit längerer Zeit bereits herkömmliche Algorithmen Verwendung. Neu ist jedoch die Unterstützung durch ML.

5.1.1 Analyse und Strategie

Im Bereich der Analyse und Strategie wiesen C4 und D5 darauf hin, dass datengetriebene Strategien grundsätzlich nichts Neues sind und der aktuelle KI-Trend wenig daran geändert hat. Allerdings sind sie für die Erfolgsmessung immer bedeutsamer geworden. Auch bei der Trenderkennung arbeiten F7 und F8 noch weitgehend mit klassischen Statistiken, Rankings und Reputationsstudien. Allerdings lassen sich solche Studien mit Unterstützung von KI mittlerweile wesentlich schneller und weniger aufwändig durchführen. Von C3 und D5 wurde zudem erwähnt, dass ChatGPT in nahezu allen Bereichen unterstützend eingesetzt werden kann, beispielsweise, um zielgruppengerechte Ausdrucksweisen zu finden, fehlende Aspekte zu entdecken oder Zielgruppeneinschränkungen zu definieren.

5.1.2 Kreation

Analog dazu wird auch von K2 in der Kreation ChatGPT in verschiedenen Bereichen eingesetzt, nachdem es früher Jasper und Copy AI waren. Vor allem mit Blick auf kurze Überschriften, Untertitel oder als Inspiration für Claims konnte K2, C4 und C11 bereits positive Erfahrungen sammeln, wobei C4 darauf hinwies, dass dies derzeit auf Englisch noch deutlich besser funktioniert. Solche Sprachmodelle erleichtern auch simple Aufgaben wie die Recherche zur Farbpsychologie (K10). C4, F8 und D9 bezeichneten solche Tools auch als Kreativpartner, um beim Kick-Off frische Gedanken einzubringen, oder als Unterstützung und Inspirationsquelle.

Im visuellen Bereich nannten fast alle Agenturen Bildgeneratoren wie DALL-E, Midjourney und Runway. Diese helfen bei der Visualisierung von Konzepten sowie Storyboards oder der Erstellung von Stimmungsbildern. Nebst der Inspiration können Ideen dadurch auch viel schneller getestet werden (K1, K2, C3, C4, D5, F6, F8, K10, C11). Dies ist im Kontext der Kundenkommunikation, bei Präsentationen oder dem Verkauf von Ideen ein entscheidender Vorteil, da dies visuell besser funktioniert als mit Worten (K1, K2, C3, C4, D9, C11). Bei D5 und F6 liessen sich dadurch auch interne Prozesse erleichtern oder beschleunigen. Gemäss D12 können solche Tools im Allgemeinen dabei helfen, viele menschliche Prozesse zu unterstützen und effizienter zu gestalten.

5.1.3 Produktion und Postproduktion

Wie bereits erwähnt werden Sprach-Tools, wie ChatGPT von C4 und D12 schon zur Inspiration von Claims oder Überschriften verwendet, aber auch bei der Generierung von weniger kreativen Aufgaben wie bei dem Schreiben von einfachen Captions für Social-Media Posts bei C11. Im visuellen Bereich erfolgt der Einsatz von generativer KI bei der Erzeugung von öffentlichen Inhalten noch zurückhaltend. Dennoch konnten K1, K2, D5 und K10 bereits erste Projekte umsetzen und möchten dabei weitere Erfahrungen sammeln. Darüber hinaus experimentiert K10 derzeit intern intensiv mit solchen Tools, um die Möglichkeiten und Grenzen auszutesten, wobei auch hier der Bild-Bereich dominierend ist. Im Audibereich konnte K1 bereits vielversprechende Ergebnisse mit Text-to-Speech-Anwendungen erzielen.

In der Postproduktion sind laut C3 und C4 solche Anwendungen bereits an vielen Stellen in bestehende Tools integriert, was grosses Potenzial zur Vereinfachung repetitiver Arbeit bietet. Funktionen wie das Hochskalieren von Bildern und die Anpassung an andere Formate werden bereits häufig von K1 und K10 verwendet. Ausserdem auch bereits im Videobereich, von C3, mit der «Content-Aware Fill» Funktion von After Effects. Generell sehen C3 und C4 viel Potenzial zur Reduktion der Komplexität bestehender Prozesse durch die Integration von KI-Funktionalitäten in bestehende Anwendungen wie der Adobe Suite. In Zukunft könnte gemäss F8 dadurch noch mehr in der Postproduktion mit KI-Unterstützung realisiert werden, was früher oder teils auch heute noch physisch produziert werden musste.

5.1.4 Distribution

In der Ausspielung der Medien ist die algorithmische Optimierung für K1, D5 und D9 an sich nichts Neues und auch bereits seit Längerem in den Suiten von Google und Meta integriert. Gemäss D5 und D12 handelt es sich dabei zwar nicht um generative KIs, allerdings sind diese hervorragend darin, die Ausspielung der Anzeigen zu maximieren, indem die Budgetallokation in Echtzeit optimiert wird und dabei auch selbstständig dazulernen kann. Laut D12 kann auch mithilfe gezielter Hochrechnungen und Wahrscheinlichkeitsberechnungen vorhergesagt werden, wie sich die gesamte Zielgruppe voraussichtlich verhalten wird.

Im Allgemeinen hat der Fortschritt von KI dazu beigetragen, dass solche Anwendungen immer besser funktionieren und leichter handhabbar sind (D5, D9). Langfristig können Inhalte gemäss D5 und F8 dadurch noch stärker personalisiert und dynamisch ausgespielt werden. Allerdings haben sich viele gerade zu dieser Tendenz kritisch geäussert, was in [Kapitel 5.5](#) weiter diskutiert wird.

In der Ad-Produktion lässt sich gemäss C11 und D12 vorwiegend im Textbereich zukünftig noch mehr automatisieren. Hier können unterstützend Sprachmodelle wie ChatGPT eingesetzt werden, um etwa einen ersten Entwurf der Mediaplanung zu generieren (C4).

5.2 Kernressourcen

Ausgehend von den Erkenntnissen des Forschungsstands (siehe [Kapitel 2.2](#)) zählen neben Personal und Kreativität auch Daten zu den Kernressourcen einer Werbeagentur. Die Interviews zeigten, dass Tools wie ChatGPT und Midjourney einen immer bedeutenderen Bestandteil in Agenturen darstellen, weshalb auf diesen Aspekt noch zusätzlich eingegangen wird.

5.2.1 Personal

Genauso wie die Einsatzbereiche zeigten sich auch die Auswirkungen auf das Personal unter diversen Gesichtspunkten. Dabei wurden einerseits neue KI-Fähigkeiten, das Wissensmanagement, aber auch Auswirkungen auf die Agenturarbeit an sich thematisiert.

5.2.1.1 KI-Fähigkeiten

Aufgrund der grossen Zugänglichkeit dieser Tools eröffnen sich gemäss K2 ganz neue Möglichkeiten, auch für Laien, sehr komplexe und aufwändige Dinge zu bewerkstelligen. K1, K2 und F7 betonen, dass grundsätzlich jede Person diese Tools nutzen kann, ohne umfangreiche Programmierkenntnisse oder einen leistungsstarken Computer zu besitzen. Dadurch können mehr Menschen ihre Visionen auf einfache Weise ausdrücken, was zu einem positiven Druck auf Werbeagenturen führt (D9). Andererseits sind nach C3 und F6 viele dieser Tools noch sehr technischen zu bedienen, was vielleicht viele noch davon abschreckt, diese zu nutzen. Allerdings ist es laut D9 wohl eher eine Frage der Zeit, bis sich die Benutzerfreundlichkeit solcher Tools verbessert, was wiederum die Zugänglichkeit nochmals markant erhöhen wird.

Ferner betonen K2, C4 und K10 die Bedeutung eines geschulten Auges, um den Output zu bewerten, zu hinterfragen und mithilfe gezielter Prompts schneller, bessere Ergebnisse zu erzielen. K2 weist darauf hin, dass ein Verständnis für das Fachgebiet hilfreich ist, um den Risiken entgegenzuwirken. Auch D12 betont die Notwendigkeit, Mitarbeitende im Umgang mit KI und den damit verbundenen Risiken zu schulen.

Es ist schwierig, einzuschätzen, wie sich dies allgemein auf die Berufsfelder auswirken wird. Einerseits können sich K2 und C4 eine Annäherung der Berufe vorstellen, indem Aufgaben aufgrund der geringeren technischen Komplexität zunehmend zusammengefasst werden und generalistisches Denken eine relevantere Rolle einnimmt. Andererseits sehen C4 und F8 die Entstehung neuer Spezialistinnen und Spezialisten im Umgang mit solchen Tools. D9 hinterfragt dabei, ob diese rein technische Spezialisierung in Zukunft bei einer benutzerfreundlichen Oberfläche als strategischer Vorteil bestehen bleibt. Der-

zeit hat keine der Agenturen spezifische KI-Stellen geplant. Allerdings kann sich F7 vorstellen, dass dies in Zukunft der Fall sein wird, und legt bereits bei Einstellungen grossen Wert auf Interesse in diesem Bereich.

5.2.1.2 Wissensmanagement

In der Kreativbranche besteht bereits eine grosse Grundneugierde, weshalb es nicht überrascht, dass die meisten Menschen dem Thema sehr aufgeschlossen gegenüberstehen (K2, F6). D5 sieht diese Entwicklung überwiegend als Chance. Jedoch wurde von K1, K2, F7, F8 und K10 die Herausforderung thematisiert, mit dem enormen Tempo Schritt zu halten. Insbesondere im Tagesgeschäft ist oft nur begrenzt Zeit dafür vorhanden (K2). Dies führt bei K2 und K10 zur Befürchtung, dass die Technologiekluft noch grösser wird und einige Personen möglicherweise komplett abgehängt werden. Zudem besteht laut D12 die Gefahr von unvorhergesehenen Folgen bei zu progressivem Vorgehen, weshalb es bedeutend ist, vorsichtig voranzuschreiten und eine menschliche Kontrollinstanz zu bewahren. Gemäss K1, F7 und K10 findet ein reger Austausch innerhalb der Agentur statt, was zu einem relativ grossen Wissenstransfer führt. Bei K1, C3, F7 und K10 ergaben sich intern Fachkundige Personen, die sich intensiv mit dem Thema befassen und diese Erfahrungen dann in das Unternehmen einbringen. In diesem Zusammenhang betont D12 die Bedeutung einer entsprechenden Innovationskultur, um solches Wissen Bottom-Up im Unternehmen zu etablieren.

Während solche Tools vor einigen Jahren noch Spielereien waren, entdecken K1, K2, D5 und D9 bereits spannende Anwendungsfälle, in denen sich diese Anwendungen gewinnbringend einsetzen lassen. Dabei ist nach K2 und D5 das Experimentieren von zentraler Bedeutung, um auf dem Laufenden zu bleiben und diese Erfahrungen dann für die Auftraggebenden nutzen zu können. Verschiedene Agenturen (C4, F6, K10 und C11) praktizieren regelmässige Formate, meist im Zweiwochenrhythmus, um sich mit aktuellen Trends auseinanderzusetzen. Dabei spielt KI immer öfter eine zentrale Rolle.

5.2.1.3 Tätigkeit

Die Auswirkungen auf das Agenturmodell sind schwer abzuschätzen. Es ist jedoch naheliegend, dass sich die Rolle der Agenturen stärker in Richtung Beratung entwickeln wird, wie von K1, K2 und D12 angedeutet. Dabei wird es vermehrt um die Analyse, Kuratierung, Einordnung und strategische Bewertung von Inhalten gehen. Insbesondere der konzeptionelle Gedanke spielt nach wie vor eine wichtige Rolle (K2). Um sich aktiv mit dem Wandel weiterzuentwickeln, haben sich K1, D5, F6, K10 und D12 zum Ziel gesetzt, den Status quo kontinuierlich zu hinterfragen.

5.2.2 Daten

Auch daten getriebene Ansätze gibt es nach D12 bereits seit Längerem. Neu ist hingegen die Menge der Daten, welche ohne ML oder Intelligente Maschinen schlichtweg nicht verarbeitet werden, könnte. Zudem bringt die gestiegene Geschwindigkeit mit sich, dass die Performance von Kampagnen nahezu in Echtzeit überwacht und angepasst werden kann, was eine stärkere Personalisierung und dynamische Ausspielung erlaubt (D5). Allerdings wurde dies, aus gesellschaftlicher Perspektive, von verschiedenen Agenturen kritisch hinterfragt (siehe [Kapitel 5.5](#)) In Bezug auf den Umgang mit vertraulichen Daten stellt sich auch die Frage, wie solche Anwendungen lokal genutzt werden können, ohne sensible Daten auf ausländische Server laden zu müssen (D12).

Bei generativen Anwendungen zeigt sich wiederum eine Tendenz zur Normalisierung oder Ähnlichkeit, da viele der Ergebnisse auf denselben Lerndaten beruhen (K1, K2). Dabei wird von K2 hinterfragt, ob sich Menschen vielleicht auch ähnlicher sind, als sie denken.

5.2.3 Tools

Im Bereich der generativen Anwendungen haben sich Tools wie Midjourney und ChatGPT etabliert, die mittlerweile von allen Agenturen genutzt werden. Zudem wiesen K1, K2, D5 und C11 darauf hin, dass vermehrt klassischen Programme wie die Adobe Suite KI-Funktionalitäten integrieren, welche auch nicht immer als solche zu erkennen sind. Die Fortschritte, die diese Tools in kurzer Zeit gemacht haben, fallen im audiovisuellen Bereich besonders auf (C4, D5). Infolgedessen gehen K1, F8 und C11 davon aus, dass sich in Zukunft Ads noch besser automatisieren lassen.

Allerdings funktionieren viele dieser Tools noch nicht zuverlässig genug, um sie breitflächig einsetzen zu können (K2, C3). Im besten Fall lässt sich dadurch enorm Zeit einsparen, vereinzelt muss allerdings noch nachgebessert werden, was die Zeitersparnisse wiederum zunichtemacht. K2 empfindet es nach wie vor sehr aufwändig, um einen qualitativ hochwertigen Output hinzubekommen. Viele Tools sind nach K1 noch stark auf standardisierte Lösungen ausgerichtet, was einen Kompromiss zwischen Qualität und Modularität erfordert. K1, C4, F6 und F8 bemängeln auch, dass in vielen Fällen das Menschliche noch fehlt. Aber auch bei den Emotionen und Humor ist die KI in den Augen von D5 noch etwas limitiert. Auch visuelle Inhalte sind gemäss K10 und C11 oft zu perfekt, was ihnen Charakter und Authentizität nimmt. Dieser Problematik lässt sich allerdings mit künstlichem «Rauschen» und gezieltem «Chaos» etwas entgegenwirken. Überdies sind

nach D12 viele Kundensituationen so einzigartig und komplex, dass standardisierte Anwendungen nicht ausreichen, um sie zu lösen.

Die meisten Agenturen haben bisher keine eigenen Anwendungen entwickelt, da sie sich nicht primär als Technologen oder Softwareentwickler sehen, sondern als Kreative, die von diesen Tools unterstützt werden, um ihre Arbeit effizienter zu gestalten. Eine Ausnahme bildet D12, die daran arbeitet, solche Tools auf lokaler Ebene einzusetzen, mit dem Ziel, die Problematik, der Herausgabe sensibler Daten, zu vermeiden.

5.2.4 Kreativität

Im Bereich der Kreativität zeigen die meisten Agenturen ein ko-kreatives Verständnis in Bezug auf generative KI. Die Agenturen K2, C3, C4, F6 und D9 betrachten KI als Kreativpartner, Unterstützung oder Inspirationsquelle. K2 betont jedoch, dass diese Tools nichts ohne einen menschlichen Befehl umsetzen. Gemäss F7 und F8 liegt es immer noch in der Verantwortung des Menschen, zu beurteilen, ob etwas gut oder schlecht ist. D5 und F6 betonen ebenfalls, dass Ideen, Konzepte und Strategien von Menschen stammen. Dennoch haben K1 und K2 festgestellt, dass solche Tools bereits erstaunlich interessante, überraschende oder inspirierende Ergebnisse liefern können. Bei Betrachtung des Fortschritts der letzten sechs Monate halten C4 und K10 es daher für vorstellbar, dass sich die Kreativität dieser Tools in Zukunft noch weiter verbessern wird. Es bleibt jedoch abzuwarten, ob sie das Niveau menschlicher Ideen erreichen werden. Dennoch bemerkte D9, dass die KI basierte Automatisierung im Mediabuying unter anderem bereits dazu geführt hat, dass Kreativität wieder mehr ins Zentrum der Werbemittel gerückt ist. Ebenso geht D9 auch davon aus, dass sich das qualitative Gesamtniveau der Branche nochmals erhöhen wird, was auch den Druck auf die Agenturen verstärkt.

5.3 Kostenstruktur

Dieser Druck widerspiegelt sich auch in der Kostenstruktur der Werbeagenturen. K1, F8 und D12 betrachten solche Anwendungen insbesondere im Hinblick auf Zeit- und Kostendruck als Teil der Lösung, um dem etwas entgegenzuwirken. Denn unter dem Strich bedeutet der Einsatz dieser Tools ein Effizienzgewinn (K1, D5, F7, K10, D12). Laut K2, C3 und F7 sind solche Programme hervorragend darin, repetitive Aufgaben zu lösen, und können so in vielen Bereichen mühsame Arbeit erheblich erleichtern oder vollständig ersetzen. Dazu gehören etwa die Anpassung von Kampagnen an verschiedene Formate und Sprachen, der Bereich des E-Commerce und des Always On (K1), sowie das Verfassen verschiedener Überschriften (K2) oder wenig kreativer Fliesstexte (F6, F7). In der Kreation erleichtern solche Tools Prozesse wie die Visualisierung von Ideen (K1, D5) und in der Postproduktion das Freistellen von Bildern sowie die Retusche (K2, C3, D5). Auf strategischer Ebene helfen sie nach D12 dabei, Entscheidungen und Analysen skalierbar zu machen. Diese Steigerung der Produktivität kann genutzt werden, um in derselben Zeitspanne eine grössere Menge zu erstellen und den Auftraggebenden mehr Optionen zur Verfügung zu stellen oder, gemäss D9, die Zeit anderweitig zu investieren, wo es den Auftraggebenden einen Mehrwert bietet.

Nach K1, C3, D5 und K10 ermöglichen diese Anwendungen auch die Umsetzung von Kampagnen, die zuvor aus Budgetgründen nicht realisierbar waren. Insbesondere auf Produktionsebene lassen sich erhebliche Kosten einsparen, wenn anstelle eines Shootings oder aufwändiger Kompositionen, Bilder mithilfe von KI generiert werden können. Bei der Retusche stellten C3 und D5 fest, dass speziell im Bereich des Bewegtbilds Ergebnisse erzielt werden können, welche früher mit erheblichem Aufwand verbunden waren.

5.4 Kundenbeziehung

Im Hinblick auf die Effizienzsteigerung stellt sich die Frage nach den Auswirkungen auf bestehende Kundenbeziehungen. K1 und D5 haben bereits seit einiger Zeit beobachtet, dass immer mehr kleine Kampagnen entstehen und Agenturen zunehmendem Kostendruck ausgesetzt sind. Mit dem Aufkommen generativer KI hat dieser Druck nochmals zugenommen, sodass nach K1 sowohl die Menge als auch das Tempo in Zukunft weiter steigen wird. Kampagnen werden dadurch für C3 und F6 auch immer schnelllebiger, was gemäss D9, auch den Zeitdruck auf die Produktion erhöht. Gleichzeitig werden die Budgets laut C3 zunehmend von grossen Produktionen auf kleinere Kampagnen verteilt. K1 und F6 gehen daher ebenfalls davon aus, dass der Budgetdruck steigen wird. In diesem Zusammenhang betrachten F8 und D12 KI als Lösung dahingehend, die Quantität und das Tempo zu steigern, ohne dabei einen allzu grossen Verlust an Qualität hinnehmen zu müssen.

Auch in der Kundenkommunikation hilft KI laut F8 und D9 bei der Visualisierung und folglich dem Verkauf von Ideen. F8 weist jedoch darauf hin, dass die Überzeugungsarbeit nach wie vor von Menschen geleistet werden muss. Zugleich kann es laut K10 herausfordernd sein, wenn die Visualisierung bereits so gut ist, dass kaum noch Spielraum in der Umsetzung bleibt. In diesem Kontext besteht für K2 und K10 die Schwierigkeit darin, dass Agenturen ihren eigenen Qualitätsansprüchen möglicherweise nicht mehr gerecht werden können, da auf Kundenseite teilweise das Qualitätsbewusstsein fehlt, um notwendige Iterationen durchzuführen.

K1, K2 und C11 gehen davon aus, dass viele Unternehmen selbst mit generativen KI experimentieren und evaluieren, wo sie diese einsetzen können. D9 kann sich auch vorstellen, dass Auftraggebende in Zukunft einfache Tasks zunehmend intern erstellen. Zumindest zum aktuellen Zeitpunkt hat dies jedoch nach K10 und C11 noch keinen direkten Einfluss auf den Kostendruck. Dennoch denken D9 und K10 bereits darüber nach, von einer kostenbasierten Abrechnung auf ein wertebasiertes Modell umzusteigen, da die Auftraggebenden ebenfalls von guter Qualität und einer schnellen Umsetzung profitiert. Dabei betonen K1 und D9, dass es für die Auftraggebenden weniger relevant ist, ob und welche Tools dabei eingesetzt werden, vielmehr steht die Qualität im Vordergrund. Dennoch streben alle Agenturen eine offene und transparente Kommunikation mit den Auftraggebenden an. Insbesondere im Hinblick auf rechtliche Grauzonen, in denen sich einige Anwendungen noch befinden, ist eine offene Kommunikation zentral, um mit den damit verbundenen Risiken umzugehen (siehe [Kapitel 5.5.1](#)).

K10 sieht zudem die Möglichkeit, das Interesse der Auftraggebenden zu wecken, indem spannende KI-Anwendungsfälle präsentiert werden, um zu zeigen, dass das Unternehmen am Puls der Zeit ist. Im Idealfall können auch gemeinsam, mit den Auftraggebenden, Erfahrungen gesammelt werden, von denen beide profitieren (D5).

Hinsichtlich der Transparenz für Rezipienten gehen K1, C3 und F8 davon aus, dass diese in der Regel nicht daran interessiert sind, ob eine Werbung mit KI generiert wurde. Zudem hinterfragte F7 die Kontrollierbarkeit einer solchen Kennzeichnung. Allerdings gibt es laut K2 bereits Labels, die sich speziell darauf spezialisiert haben und von den Auftraggebenden schon freiwillig verwendet werden.

5.5 Gefahren und Implikationen

Die Nutzung von KI birgt neben den Potenzialen auch diverse Gefahren und Implikationen. Insbesondere rechtliche Regulierungen sowie verschiedene ethische Fragen wurden dabei thematisiert.

5.5.1 Regulierung

Im Bereich der Regulierung besteht laut K1 noch grosse Unklarheit, insbesondere in Bezug auf urheberrechtliche Fragen im Kontext der Trainingsdaten. Die Technologie hat sich laut K10 so rasch weiterentwickelt, dass die meisten Regulierungen erheblich hinterherhinken, was zu einem weitreichenden Graubereich geführt hat.

Auch einige der Plattformen selbst sind in dieser Hinsicht intransparent, wodurch aus ihren allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht klar hervorgeht, was erlaubt ist und was nicht. Viele dieser Plattformen sind noch Start-ups oder Forschungsprojekte, sodass in den Geschäftsbedingungen eine kommerzielle Nutzung nicht geregelt ist (K1). In diesem Zusammenhang wies C3 darauf hin, dass DALL-E eine kommerzielle Nutzung grundsätzlich untersagt. Bei Midjourney ist laut K2 die Verwendung der Daten für die KI-Forschung geregelt, jedoch nicht für kommerzielle Anwendungen. Daher sind laut F6 genauere Regelungen unerlässlich. Allerdings gibt es gemäss K2 auch immer mehr synthetische Daten, welche die Problematik der Trainings-Datensätze etwas entschärfen könnten.

Um mögliche Klagen zu vermeiden, verzichten derzeit C3 und F6 auf den Einsatz von generativen Anwendungen für Kampagnen. Eine weitere Möglichkeit ist gemäss K1 die Übertragung des Risikos auf die Auftraggebenden, indem diese den Account führen. In der Konzeption hingegen setzen alle weiterhin generative Anwendungen ein, da diese Inhalte nicht veröffentlicht werden.

Für K1 und C11 ist beim Urheberrecht ebenfalls zu berücksichtigen, wie nah sich ein bestimmtes Bild an einem originären Werk befindet. Dabei wies F8 auch darauf hin, dass ein Kunststil gar nicht wirklich geschützt werden kann und für C4 stellt sich die Frage, inwiefern das aktuelle Urheberrecht überhaupt noch zeitgemäss ist. Bei generischen Inhalten empfindet F7 die Nutzung unproblematisch, solange es der rechtliche Rahmen zulässt.

Ein weiterer Aspekt, der nur sehr wenig diskutiert wurde, ist nach D12 die Problematik des Datenschutzes, insbesondere bei vertraulichen Daten. Denn um solche Tools zu verwenden, ist es meist erforderlich, die Daten an ausländische Unternehmen weiterzugeben, damit diese sie verarbeiten können.

5.5.2 Ethisches

Neben den rechtlichen Fragen wurden von K1, K2 und F7 die Auswirkungen auf die Privatsphäre der Nutzenden thematisiert, und es wurde die Frage aufgeworfen, wie viel Personalisierung überhaupt noch sinnvoll ist. Einerseits wird laut K1 und F8 durch zu viel Individualisierung das Markenbewusstsein negativ beeinflusst und andererseits besteht nach K2 und F7 die Gefahr, dass Rezipienten mit zu vielen irrelevanten Inhalten überflutet werden. Um noch wahrgenommen zu werden, kämpfen viele Marken laut K2 mit sogenanntem Grundrauschen um die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Es stellt sich die Frage, wohin es führt, wenn immer mehr Unternehmen, mit solchen Tools, immense Mengen an Inhalten produzieren können, und wie die Nutzenden darauf reagieren werden. Damit eine Botschaft erfolgreich vermittelt werden kann, müssen laut D12 die Adressaten darauf eingestimmt sein, die Botschaft empfangen zu wollen. Falls das nicht mehr der Fall ist, würde der Wert des Kontaktpunkts verringert, was zu einer Umverteilung der Marketing-Budgets führen könnte. Zudem könnte generative KI auf gesellschaftlicher Ebene die Problematik von Falschinformationen weiter verschärfen und das Vertrauen in die Plattformen beeinträchtigen.

Um dem entgegenzuwirken, ist laut K2 auch die Bildung gefordert, einen Umgang mit diesen Tools zu erlernen. Andernfalls besteht laut F7 auch die Gefahr, dass ganze Generationen oder Kontinente abgehängt werden und sich die Technologiekluft weiter vertieft. Ferner sehen K2, F6 und K10 bei vielen Anwendungen die Gefahr von Verzerrungen in den Trainingsdaten, durch die sich gesellschaftliche Stereotypen in den Ergebnissen manifestieren können. Um dem entgegenzuwirken, können solche Parameter gezielt randomisiert werden. Allerdings erfordert dies zunächst ein Verständnis für die Verzerrungen. Laut F7 ist es oft schwierig, die Herkunft der Informationen nachzuvollziehen, weshalb der Faktencheck hohe Relevanz hat. Im Allgemeinen ist es laut D12 bedeutend, stets eine menschliche Kontrollinstanz einzubeziehen, bevor etwas nach aussen gelangt, denn KI kann schnell fehlerhafte Ergebnisse liefern, was zu einem Schaden führt, der nicht so leicht zu beheben ist.

5.6 Prognosen aus der Praxis

In der Konsequenz der thematisierten Reizüberflutung, wäre es für K1, K10 und D12 vorstellbar, dass sich dadurch ein gegen Trend entwickelt und haptisch, erlebbare Kontaktpunkte wieder einen grösseren Stellenwert erhalten.

In den vergangenen Jahren zeigte sich laut F6, F7, F8 und D9 auch, dass verschiedene Trends vorübergehende Erscheinungen waren. Dennoch gehen sie davon aus, dass der KI-Trend die Agenturbranche nachhaltig verändern wird, wenn auch möglicherweise nicht in dem Ausmass, wie derzeit angenommen wird. D12 stellt ebenfalls fest, dass der Einfluss solche Entwicklungen in der Vergangenheit tendenziell überschätzt wurden und es oft länger dauert, bis sich tiefgreifende Veränderungen manifestieren.

Mit Blick auf die Schweiz sieht K2, innovationstechnisch, alle Institutionellen Ressourcen vorhanden. Auch die Infrastruktur mit verschiedenen Rechenzentren bietet laut F6 eine optimale Ausgangslage. In der Werbung orientiert sich K2 dennoch oft in Amerika, auch wenn es aktuell keinen eindeutigen Vorreiter in dem Bereich gibt.

6 Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse im Hinblick auf die erläuterten Thesen diskutiert. Dies beinhaltet einerseits eine Betrachtung der Auswirkungen auf die Kernaktivitäten und deren Implikationen. Dabei werden auch Unterschiede zwischen Theorie und Praxis beleuchtet.

6.1 Potenziale für die Kernaktivitäten

Zunächst wurden die Auswirkungen auf die Kernaktivitäten untersucht, beginnend mit den Analysen, gefolgt von Kreation, Produktion und Distribution.

6.1.1 These 1: KI eröffnet neue Potenziale bei den Analysen

Gemäss der Forschungsliteratur hat die Verfügbarkeit grosser Datenmengen dazu geführt, dass die Zielgruppe und deren Bedürfnisse besser verstanden werden können, was zu einer höheren Relevanz der Massnahmen führt (Haleem et al., 2022; Huang & Rust, 2021; Whittaker et al., 2021).

***TI.1:** KI hilft Agenturen dabei, die Zielgruppe **besser zu verstehen**.*

Diese Annahmen deckten sich nur teilweise mit der Praxis. Obwohl datengetriebene Strategien schon seit längerer Zeit existieren, basieren sie meist noch auf herkömmlichen statistischen Verfahren (C5, D5). Neu sind das Ausmass der Daten, die mit ML verarbeitet werden können (D12), sowie die Geschwindigkeit der Analysen (D5). Daher kann festgestellt werden, dass KI das Verständnis der Rezipienten nicht grundsätzlich verbessert hat. Stattdessen ermöglicht sie eine schnellere Analyse und die Berücksichtigung grösserer Datenmengen. Dies verbessert indirekt die Qualität der Analysen und führt insofern zu einem besseren Verständnis der Rezipienten. Unter den genannten Vorbehalten wird These 1.1 dennoch angenommen.

Des Weiteren ermöglicht KI Vorhersagen zum zukünftigen Verhalten der Zielgruppe (Haleem et al., 2022; Sohn et al., 2020) sowie die Erkennung bedeutender Themen (Bailer et al., 2022) und (Mikro-)Trends (Haleem et al., 2022), was ebenfalls die Qualität der Analysen verbessert.

***TI.2:** KI hilft Agenturen bei der **Themenfindung** und dem Erkennen von **Mikrotrends**.*

In der Praxis werden hauptsächlich bewährte Methoden wie Reputationsstudien eingesetzt, die mittels KI weniger aufwändig sind (F7, F8). Sprach-Tools wie ChatGPT können

ebenfalls bei der Themenfindung oder der Einschränkung der Zielgruppe hilfreich sein (K10). Jedoch sind solche Informationen oft schwer nachvollziehbar, wodurch der Faktencheck von grosser Bedeutung ist (F7). Bei der Themenfindung und Trenderkennung wird KI in der Praxis aktuell vor allem noch unterstützend eingesetzt. KI-Tools bieten daher grosses Potenzial beim Social-Media-Listening, um Trends frühzeitig zu erkennen. Die zurückhaltende Nutzung dieser Tools kann darauf zurückzuführen sein, dass bei Trends viele menschliche Aspekte eine Rolle spielen, die sich nur schwer in Daten fassen lassen und besser von traditionellen Methoden erfasst werden können. Daher liess sich These 1.2 nicht verifizieren.

6.1.2 These 2: KI eröffnet neue Potenziale in der Kreation

Hinsichtlich der Kreation und der kreativen Arbeit wurde in der Forschungsliteratur die Rolle der Ko-Kreativität betont, wobei sich zeigte, dass Menschen mithilfe von KI schneller und kreativere Lösungen finden (G. Chen et al., 2019). Es wurde auch ein positiver Zusammenhang zwischen der Verwendung von KI und dem kreativen Denken festgestellt (Shen & Yu, 2021), was wiederum die Unternehmenskreativität vorantreibt (Mikalef & Gupta, 2021). Gleichzeitig ist KI in vielerlei Hinsichten noch limitiert, worauf in den nächsten Thesen noch eingegangen wird.

*T2.1: KI wird vor allem **unterstützend** im Sinne der **Ko-Kreation** eingesetzt.*

Dies spiegelt sich deutlich in der Praxis wider. K2, C3, C4, F6 und D9 betrachten KI als kreativen Partner, Unterstützung oder Inspirationsquelle. Auch D12 sieht diese Tools vor allem als Unterstützung für menschliche Prozesse, weshalb These 2.1 eindeutig angenommen wird. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass dies auch in naher Zukunft so bleiben dürfte.

In der Forschung wurde KI ebenfalls als Ausgangspunkt für Inspiration identifiziert (Kakatkar et al., 2020; Marrone et al., 2022; Siemon et al., 2022; Vakratsas & Wang, 2021). KI-generierte Werke wurden dabei auch als inspirierend beschrieben (Elgammal et al., 2017). Daher wird angenommen, dass generative KI in der Praxis intensiv als Inspiration Anwendung findet.

*T2.2: KI wird primär als **Inspiration** verwendet.*

Dies wurde auch von K1 und K2 erkannt, indem sie angeben, dass solche Tools erstaunlich gute Ergebnisse und überraschende Outputs liefern können. Auch C3, C4, F6 und D9

nutzen KI als Unterstützung im kreativen Prozess. Allerdings wies K2 und C3 auch darauf hin, dass diese anschliessend oft noch weiterverarbeitet werden müssen.

Dies zeigt das Potenzial, aber auch die Limitationen solcher Tools. Wie in der Forschung und in der Praxis diskutiert, verfügt KI weder über Empathie noch über Selbstreflexion. Das spiegelt sich in den Ergebnissen wider, wodurch oft die menschliche Komponente fehlt, insbesondere beim Humor. Unter reiner Betrachtung der inspirierenden Komponenten kann T2.2 dennoch bestätigt werden.

In Bezug auf die Visualisierung wurde in der Forschung KI ebenfalls als Hilfsmittel zur Veranschaulichung von Ideen und Prototypen gesehen (Siemon et al., 2022), um diese frühzeitig zu testen und zu validieren (Kakatkar et al., 2020). Daher wird angenommen, dass KI auch für diesen Zweck intensiv genutzt wird.

T2.3: *KI wird hauptsächlich zur **Visualisierung** (Mockups) von Ideen verwendet.*

Dies konnte bestätigt werden, da alle Agenturen angaben, dass generative KI intensiv in der Konzeption zur Visualisierung von Ideen eingesetzt wird. K1, K2, C3, C4, D9 und C11 stellten fest, dass dies dazu beiträgt, Ideen überzeugender zu präsentieren. Wie von F8 erwähnt, erfolgt die Überzeugungsarbeit aber weiterhin durch Menschen.

Als Folge davon erleichtern solche Tools hauptsächlich die Vermittlung einer Idee, wobei zwischenmenschliche Aspekte wie Empathie nach wie vor von grosser Bedeutung sind und in naher Zukunft bleiben werden. Somit kann auch These 2.3 bei Betrachtung des Visualisierungsaspekts bestätigt werden.

In der Forschung wurde festgestellt, dass menschliche Kunst visuell als kreativer empfunden wird als von KI generierte Kunst (Hong & Curran, 2019). Bei Texten war dieser Unterschied weniger stark ausgeprägt (Köbis & Mossink, 2021), jedoch wurden menschliche Ideen als kreativer wahrgenommen (Haase & Hanel, 2023). Dies wird damit begründet, dass KI keine Emotionen wahrnimmt und nicht über Empathie- und Selbstreflexionsfähigkeit verfügt (Grba, 2022; Moruzzi, 2020; Türksöy, 2022). Zugleich wurde festgestellt, dass KI in der Lage ist, Neues zu schaffen (Budelacci, 2023). Daher wird angenommen, dass menschliche Kreativität in Zukunft eine bedeutende Fähigkeit bleibt und sich zumindest mittelfristig nicht durch KI ersetzen lässt (Ameen et al., 2022; Marrone et al., 2022; Oktradiksa et al., 2021).

T2.4: *Menschliche Kreativität wird eine **bedeutsame Fähigkeit** bleiben und lässt sich mittelfristig nicht automatisieren.*

Diese Ansicht wurde auch in der Praxis geteilt. K2 wies darauf hin, dass KI ohne einen menschlichen Befehl letztlich nichts macht. Auch F7 und F8 sind überzeugt, dass Ideen und Konzepte immer noch vom Menschen ausgehen. Obwohl K1 und K2 feststellten, dass KI bereits erstaunlich gute Lösungsansätze bietet, liegt es in der Verantwortung des Menschen, diese zu bewerten und zu kuratieren (K1, K2, D12).

Daraus kann abgeleitet werden, dass Kreativität eine bedeutende Fähigkeit bleibt. Möglicherweise verschiebt sich die Tätigkeit längerfristig von der Kreation vermehrt hin zur Kuratierung. Dennoch lässt sich These 2.4 verifizieren.

Es stellt sich jedoch die Frage, welchen Stellenwert Kreativität zukünftig für Agenturen hat. Angesichts der zunehmenden Flut von KI-generierten Inhalten betrachtet Pittisall (2019) Kreativität umso mehr als einen Differenzierungsfaktor, der dazu verhilft, sich von der Masse abzuheben. Daher ist zu überprüfen, welchen Stellenwert, der Kreativität als Differenzierungsfaktor, zukünftig in Agenturen beigemessen wird.

***T2.5:** Kreativität ist ein bedeutsamer **Differenzierungsfaktor** geworden.*

Aus Sicht der Praxis kann festgestellt werden, dass Kreativität schon immer eine wesentliche Ressource für Werbeagenturen war. In den vergangenen Jahren hat Kreativität aufgrund der Automatisierung im Media-Buying, auch in den Werbemitteln, wieder an Bedeutung gewonnen (D9). Vor dem Hintergrund einer Normalisierung von KI-Erzeugnissen ist es denkbar, dass menschliche Kreativität als Kurator eine noch relevantere Rolle dahingehend spielen wird, den Output zu bewerten und in die richtige Richtung zu lenken. Die Analysen und daraus abgeleiteten Strategien sind stark von menschlichen Entscheidungen geprägt. Zwar können KI-Tools dabei unterstützen, doch es ist jedoch schwer vorstellbar, dass KI in naher Zukunft in der Lage sein wird, solche komplexen Entscheidungen autark zu treffen, ohne sie in hohem Masse zu standardisieren.

Daher ist zu erwarten, dass menschliche Kreativität gerade bei erstklassigen Kampagnen weiterhin der entscheidende Faktor bleibt. Zugleich deutet sich an, dass bereits mittelmässige Qualität mit standardisierten Lösungen erreicht werden kann, wobei im unteren Preissegment vermutlich eher die Kosten als die Kreativität entscheidend sein werden. Dabei sind insbesondere grosse Plattformen wie Google oder Meta aufgrund ihrer Skalierungsmöglichkeiten deutlich im Vorteil. Welche gesellschaftlichen Folgen dies haben könnte, wird in [Kapitel 6.2.3](#) diskutiert. Im Kontext der Qualität, lässt sich allerdings sagen, dass Kreativität für die Differenzierung an Bedeutung gewinnt, weshalb These 2.5 angenommen wird.

6.1.3 These 3: KI eröffnet neue Potenziale in der Produktion und Postproduktion

Im Bereich der Produktion eröffnen generative KI-Modelle vielfältige neue Möglichkeiten, von der Verbesserung und Anpassung bis hin zur Erstellung von Inhalten (Anantrasirichai & Bull, 2022; Sohn et al., 2020). Allerdings befinden sich viele der Tools noch in der Entwicklungsphase, was ihr derzeitiges Potenzial einschränkt (Hughes et al., 2021). In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwieweit die Tools bereits in der Praxis eingesetzt werden.

*T3.1: KI eignet sich für die **Erstellung** von Inhalten.*

Bei der Erstellung von Inhalten zeigt sich, dass viele Agenturen in verschiedenen Bereichen noch experimentieren. Dabei konnten K1, K2, D5 und D9 bereits Erfahrungen sammeln, wo sich der Einsatz solcher Tools lohnt. Über die Kreation hinaus werden derzeit primär sprachbasierte Tools wie ChatGPT stark genutzt. C4 und D12 konnten diese beispielsweise als Inspirationsquelle für Claims oder Überschriften nutzen, während C11 sie für das Verfassen weniger kreativer Captions von Social-Media-Posts einsetzte. Auch im Audibereich erzielte K1 mit Text-to-Speech-Anwendungen bereits vielversprechende Ergebnisse. Im visuellen Bereich sind viele Agenturen aus technischen Gründen und aufgrund der Urheberrechtsthematik noch zurückhaltend, was den Einsatz für Kampagnen betrifft. Dennoch konnten bereits erste Projekte von K1, K2, D5 und K10 realisiert werden. In der Annahme, dass sich diese Tools mit derselben Geschwindigkeit weiterentwickeln, ist zu erwarten, dass sie in Zukunft noch häufiger in der Produktion eingesetzt werden. Eine entscheidende Rolle spielt dabei auch die Klärung rechtlicher Aspekte, um das volle Potenzial auszuschöpfen. In dieser Hinsicht scheint sich bereits eine Lösung abzuzeichnen, indem etablierte Anbieter wie Adobe an eigenen Anwendungen für eine kommerzielle Nutzung arbeiten. Zudem dürfte die zunehmende Verbreitung von synthetischen Daten dazu beitragen, dass die Diskussionen um das Urheberrecht in den Hintergrund rücken. In absehbarer Zukunft bieten generative KI-Modelle, insbesondere im Bereich der Produktion, grosses Potenzial. Kurzfristig zeigen sie die stärkste Wirkung im Textbereich und mittelfristig zunehmend auch bei audiovisuellen Inhalten. Wobei es beim Bewegtbild noch etwas länger dauern könnte, bis vergleichbare Lösungen verfügbar sind. In dem Kontext ist allerdings auch zu bedenken, dass viele dieser Anwendungen sich mit exponentiellem Tempo weiterentwickeln. Angesichts der Fortschritte der letzten sechs Monate dürfte es daher auch in diesem Bereich nicht mehr lange dauern, bis brauchbare Lösungen auf den Markt kommen, wodurch sich These 3.1 bestätigen lässt.

Wie erwähnt, lassen sich GANs vielseitig einsetzen, wobei speziell die Verbesserung von Inhalten ein grosses Potenzial darstellt (Anantrasirichai & Bull, 2022; Sohn et al., 2020). Allerdings sind sie derzeit noch durch einige Faktoren begrenzt, etwa die geringe Auflösung (Hughes et al., 2021). Zudem integrieren immer mehr grosse Technologieunternehmen solche Funktionalitäten in ihre bestehenden Programme (Dischler, 2023). In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wie sich dies auf die Verbesserung von Inhalten auswirkt.

T3.2: *KI eignet sich für die **Verbesserung** von Inhalten.*

C3 und C4 haben dabei festgestellt, dass Adobe bereits seit einiger Zeit den Postproduktionsprozess mithilfe von KI-Funktionalitäten erleichtert. Gemäss K1, K2, D5 und C11 ist jedoch nicht immer klar ersichtlich, ob es sich dabei um KI oder andere Algorithmen handelt. K1 und K10 verwenden diese Tools beispielsweise zum Hochskalieren von Bildern oder zur Generierung zusätzlicher Bildinformationen für verschiedene Formate. Ebenso hat C3 im Bereich der Videoproduktion bereits Erfahrungen mit der sogenannten Content-Aware Füllung gesammelt. F8 deutet zudem darauf hin, dass in Zukunft noch mehr Aspekte, die derzeit physisch produziert werden, in der Postproduktion realisiert werden könnten. Allerdings wiesen K2 und C3 darauf hin, dass in vielen Bereichen noch erhebliche Verbesserungen erforderlich sind, um eine hohe Qualität zu erzielen, was den Zeitgewinn relativiert.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass KI-Tools in der Postproduktion zur Verbesserung von Inhalten eingesetzt werden. Immer mehr KI-Funktionalitäten werden dabei in bestehende Anwendungen integriert, wodurch es immer einfacher wird, Inhalte zu verbessern. Viele der generativen Anwendungen befinden sich allerdings noch in den Anfangsstadien, aber es ist zu erwarten, dass sich diese in naher Zukunft erheblich verbessern und so weitere Fortschritte in der Postproduktion ermöglichen werden. Langfristig kann dadurch noch mehr direkt in der Postproduktion realisiert werden, wobei auch Kostenüberlegungen oft eine entscheidende Rolle spielen. Dies ermöglicht es neu Projekte umzusetzen, die zuvor finanziell nicht realisierbar waren. Angesichts der Geschwindigkeit der Entwicklung ist zu erwarten, dass diese Funktionalitäten in absehbarer Zeit noch deutlich stärker zur Verbesserung von Inhalten beitragen werden, womit die Annahme T3.2 bestätigt werden kann.

Im Hinblick auf die Distribution spielt die Anpassung von Inhalten eine bedeutende Rolle (Anantrasirichai & Bull, 2022; Sohn et al., 2020), primär im Kontext maximaler Personalisierung (Huang & Rust, 2021, S. 35). Daher gilt es zu prüfen, inwiefern KI bereits eingesetzt wird, um Inhalte zu adaptieren.

T3.3: *KI eignet sich für die **Adaption** von Inhalten.*

Wie bereits erwähnt, verwenden K1 und K10 schon unterstützende Tools im Bereich der Bildbearbeitung, um Inhalte an verschiedene Formate anzupassen. Gemäss K1 muss jedoch immer noch ein Kompromiss zwischen Qualität und Modularität gefunden werden, um eine automatisierte Anpassung zu ermöglichen.

Abschliessend kann festgestellt werden, dass die Anpassung von Inhalten dank der Unterstützung von KI-Tools bereits wesentlich erleichtert wurde. Diese sind jedoch noch nicht so weit entwickelt, um den Prozess vollständig zu automatisieren, es sei denn, es werden erhebliche Abstriche bei der Qualität in Kauf genommen. Streng genommen kann T3.3 vor diesem Hintergrund nicht validiert werden. Gleichzeitig ist anzunehmen, dass Google und Meta grosses Interesse daran haben, solche Funktionalitäten in ihre Werbesuiten zu integrieren. Es bleibt daher abzuwarten, wie gross der Kompromiss zwischen Anpassung und Qualität zukünftig noch ausfallen wird.

6.1.4 These 4: KI eröffnet neue Potenziale in der Distribution

In der Forschungsliteratur werden auch das Targeting und die damit verbundene Personalisierung bei der Distribution von Inhalten stark thematisiert. Wie erwähnt, vereinfachen KI-Tools die Adaptierung von Inhalten und ermöglichen somit eine maximale Personalisierung (Huang & Rust, 2021). Mithilfe von Modellen können Vorhersagen zur Performance (Saha et al., 2021, S. 263) und zum Verhalten der Zielgruppe getroffen werden. Dadurch kann die Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt und mit der richtigen Botschaft erreicht werden (Haleem et al., 2022). In dem Kontext ist auch zu berücksichtigen, ob diese Personalisierung den Nutzenden einen Mehrwert bietet (Chintalapati & Pandey, 2022) und nicht zur Manipulation missbraucht wird (Coffin, 2022; Murdoch, 2021).

T4.1: *Das Targeting wird mithilfe von KI noch **genauer**.*

Diese Einschätzung deckt sich auch mit der Praxis, wobei K1, D5 und D9 darauf hinweisen, dass der Trend ebenfalls nicht neu ist und bereits seit einiger Zeit von Google und Meta vorangetrieben wird. Vorhersagemodelle werden bereits seit Längerem von D12 eingesetzt, um das Verhalten der Zielgruppe mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit

vorherzusagen. Neu hingegen ist laut D5 und D9, dass die Handhabung dieser Tools erleichtert wurde, wodurch die technische Komponente des Targetings vermehrt in den Hintergrund tritt. In diesem Zusammenhang hinterfragte K2, was aus Sicht der Rezipienten, die Konsequenz ist, wenn immer mehr Unternehmen noch einfacher und besser, diese mit Inhalten überfluten können. Auch D12 warnt davor, dass der Wert des Kontaktpunkts abnehmen könnte, was wiederum Auswirkungen auf die Verteilung der Marketingbudgets hätte.

Somit kann festgestellt werden, dass nicht nur das Targeting präziser wird, sondern auch die Inhalte noch stärker und leichter an die Zielgruppe angepasst werden können, wodurch sich T4.1 annehmen lässt. Neben der theoretischen Machbarkeit stellt sich aber auch die ethische Frage, wie sich das auf die Rezipienten auswirken wird. Denn wird dieser Aspekt ausser Acht gelassen, drohen negative Konsequenzen, worunter schlussendlich auch die Werbetreibenden leiden werden. Ob und wie dies eintreten wird, ist kaum vorherzusagen.

Neben der aufgezeigten Personalisierung hilft KI in der Distribution auch dabei, schnelle Analysen durchzuführen, um Kampagnen in Echtzeit zu überwachen und anzupassen (Bailer et al., 2022; Haleem et al., 2022).

T4.2: KI hilft dabei, schneller Entscheidungen und Anpassungen zu treffen.

Dies wird auch von D5 und D12 beobachtet, indem sich Budgetallokationen in Echtzeit optimiert lassen und Algorithmen auch selbstständig dazulernen können. Dabei ist es laut D12 bedeutsam, eine menschliche Kontrollinstanz aufrechtzuerhalten.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass KI dabei hilft, mit dem schnellen Tempo umzugehen und bessere Entscheidungen zu treffen. Daher kann T4.2 angenommen werden. In einigen Bereichen wie der Budgetallokation kann dies bereits vollständig automatisiert werden, weshalb es von Bedeutung ist, Sicherheitsmechanismen zu implementieren und möglicherweise eine menschliche Kontrollinstanz beizubehalten.

6.2 Indirekte Implikationen

Zusätzlich zu den bereits erwähnten Potenzialen für die Kernaktivitäten ergeben sich durch den Einsatz von generativen Tools verschiedene Implikationen für das Personal, die Kundenbeziehung und rechtliche Aspekte. In diesem Zusammenhang werden die folgenden drei Thesen behandelt.

6.2.1 These 5: Der Einsatz von KI wirkt sich auf das Personal und die Agenturarbeit aus

In Bezug auf das Personal wird in der Forschung stark auf die Relevanz des Experimentierens hingewiesen. Auf organisatorischer Ebene hat sich gezeigt, dass viele Unternehmen derzeit noch am Testen und Evaluieren sind, um herauszufinden, in welchen Bereichen solche Tools gewinnbringend eingesetzt werden können (Ameen et al., 2022). In diesem Kontext ist es von grosser Bedeutung, gezielt Neugierde zu wecken und Erfahrungen mit den Tools zu sammeln, um Ängste und Vorbehalte abzubauen (De Bruyn et al., 2020; Vakratsas & Wang, 2021). Daher wird angenommen, dass Agenturen derzeit hauptsächlich verschiedene Tools testen, um weitere Erfahrungen zu sammeln und zu evaluieren, wo sich diese, gewinnbringend einsetzen lassen.

*T5.1: Agenturen **testen** verschiedene Tools, um dabei **Erfahrungen** zu sammeln.*

Die Bedeutung des Experimentierens zeigt sich auch deutlich in der Praxis. Alle Agenturen gaben an, derzeit intensiv generative Tools zu testen. Dies überrascht nicht, da die Agenturbranche laut K2 und F6 von einer grossen Grundneugierde geprägt ist. Auch laut D5 wird die Entwicklung überwiegend positiv und als Chance wahrgenommen. Die Geschwindigkeit des Fortschritts stellt jedoch für K1, K2, F7, F8 und K10 eine grosse Herausforderung dar. Insbesondere in diesem Kontext ist das Testen laut K2 und D5 zentral, um mit dem Tempo Schritt zu halten.

In dem Zusammenhang kann T5.1 angenommen werden, was die Bedeutung des Experimentierens dahingehend hervorhebt, interessante Anwendungsbereiche spielerisch zu entdecken und die Neugier der Mitarbeitenden zu wecken, um Vorbehalte abzubauen. Dennoch dürfte es eine Herausforderung darstellen, ausreichend Zeit zu finden, um die vielen Anwendungen umfassend zu testen.

Vor diesem Hintergrund erscheint es umso bedeutsamer, das Wissen systematisch im Unternehmen zu verankern. In der Forschung wird speziell die Bedeutung von taktischem Wissen in der Werbebranche betont (De Bruyn et al., 2020). Es stellt sich die Frage, wie es den Agenturen gelingt, dieses Wissen im Unternehmen anzureichern und zu bewahren.

T5.2: Taktisches Wissen über KI wird mit gezielten Prozessen im Unternehmen gehalten und angereicherter.

Grundsätzlich findet laut K1, F7 und K10 ein intensiver Austausch unter den Kreativen in der Branche und innerhalb der Agenturen selbst statt. Es wurde auch beobachtet, dass sich innerhalb der Agenturen Fachleute herausbilden, die sich privat intensiv mit dem Thema auseinandersetzen und dieses Wissen dann ins Unternehmen einbringen (K1, C3, F7 und K10). Damit es gelingt, solche Erfahrungen Bottom-Up im Unternehmen zu verbreiten, betont D12 auch die Bedeutung der Innovationskultur. Ebenso praktizieren C4, F6, K10 und C11 regelmässige Trendformate, bei denen sie sich intensiv mit aktuellen Veränderungen auseinandersetzen. In jüngster Zeit spielte KI dabei eine immer grössere Rolle.

Daher kann gesagt werden, dass Agenturen bereits über gute Voraussetzungen verfügen, um taktisches Wissen auf organische Weise zu verbreiten. Dabei sind Wegbereiter entscheidend dafür, dass Wissen ins Unternehmen zu tragen. Ebenso können systematische Formate, wie sie bereits von einigen Agenturen praktiziert werden, helfen, die Erfahrungen im Unternehmen zu verbreiten und zu verhindern, dass einzelne Mitarbeitende den Anschluss verlieren. Somit lässt sich T5.2 bestätigen.

Auch auf individueller Ebene, werden KI-Fähigkeiten immer relevanter (Shah et al., 2020b). Neben dem Umgang mit den Tools geht es vor allem um das Verständnis für ihre Funktionsweise und die Interpretation der Ergebnisse (Huang & Rust, 2018). Ferner werden kreatives, soziales und kritisches Denken zunehmend bedeutender (Türksoy, 2022).

T5.3: KI-Fähigkeiten werden immer bedeutsamer für die Agenturarbeit, wodurch neue Berufsfelder entstehen.

Aktuell besteht laut C3 und F6 eine Herausforderung darin, dass viele dieser Tools noch sehr technisch zu verwenden sind, was möglicherweise einige davon abhält, sie zu nutzen. Allerdings ist laut D9 anzunehmen, dass in naher Zukunft das Interface vieler dieser Tools benutzerfreundlicher gestaltet wird, wodurch rein technische Fähigkeiten wieder in den Hintergrund treten. Laut K2 ist ein Verständnis für die Funktionsweise hilfreich, um schneller und gezielter die gewünschten Ergebnisse zu erzielen. Weiterhin bleiben laut K2, C4 und K10 die Erfahrungen und Kompetenzen vieler Kreativer, wie ein Repertoire an Erfahrungen und das geschulte Auge, wesentlich bei der Beurteilung von Inhalten.

Im Kontext der Berufsfelder ist laut K2 und C4 eine Annäherung der Berufe denkbar, wodurch sich gemäss C4 und F8 neue Fachpersonen im Umgang mit den Tools hervortun könnten. Generell können sich K1, K2 und D12 vorstellen, dass sich die Agenturarbeit in

Zukunft verstärkt auf die Beratung konzentriert wird, wobei Analysen, Kuratieren und Einordnen einen zunehmend höheren Stellenwert haben. Es ist dabei schwer, abzuschätzen, welche Kompetenzen in naher Zukunft bedeutend sein werden. Naheliegender ist, dass technische Fähigkeiten angesichts des schnellen Fortschritts der Tools eher einen vorübergehenden Vorteil darstellen.

Generell ist anzunehmen, dass weiterhin ein grosser Bedarf an Beratung, Einordnung und konzeptioneller Herleitung besteht, und nicht auszuschliessen, dass neue Fachkräfte in der Spezialisierung einzelner Anwendungen entstehen werden. Insgesamt lässt sich T5.3 nicht eindeutig bestätigen. Es ist jedoch sehr wahrscheinlich, dass im Zuge des Wandels organisch neue Berufsfelder entstehen werden, wobei KI-Erfahrung eine bedeutsame Rolle spielen wird.

6.2.2 These 6: Der Einsatz von KI wirkt sich auf die Kundenbeziehung aus

Die diskutierten Potenziale bedeuten unter dem Strich für Agenturen einen Effizienzgewinn, wodurch sich letzten Endes auch der Gewinn steigern lässt (Lee & Cho, 2020). Zugleich lässt dieser Zeitgewinn in eine verbesserte Qualität oder grössere Quantität investieren. Die Erzielung von Originalität wird jedoch immer schwieriger, je mehr künstlich generierte Inhalte verbreitet werden (C. Campbell et al., 2022). Ferner kann KI dabei helfen, die Bedürfnisse der Auftraggebenden besser zu verstehen oder Ideen zu visualisieren, was sich positiv auf die Kommunikation mit dem Auftraggeber auswirkt (Haleem et al., 2022, S. 124). Im Hinblick auf den Effizienzgewinn stellt sich die Frage, inwieweit dieser Kostenvorteil von Kundenseite eingefordert wird und wie sich dies auf die Anforderungen an die Qualität auswirkt.

T6: Der Effizienzgewinn resultiert in einer höheren Qualitäts- und/oder Quantitätsanforderung.

Aus Sicht von K1 und D5 zeichnet sich seit einiger Zeit ein Trend zu kleinteiligen Kampagnen ab, die gemäss C3 und F6 immer schneller werden, was sich nach D9 auch negativ auf die Qualität ausgewirkt hat. Der zunehmende Kostendruck verschärft diese Problematik (C3). Durch den Einsatz von KI wird D9 zufolge der Zeitdruck in der Produktion weiter zunehmen. K1 und F6 gehen ebenfalls davon aus, dass der Budgetdruck steigen wird. Zumindest gegenwärtig spüren K10 und C11 vonseiten der Auftraggebenden jedoch noch keine direkten Auswirkungen davon. Grundsätzlich ist Zeit- und Kostendruck nichts Neues, und K1, F8 und D12 betrachten KI in diesem Zusammenhang als Lösung dahingehend, dem Trend entgegenzuwirken. Auch D9 geht davon aus, dass dies

langfristig zu einer Steigerung der Durchschnittsqualität in der Branche führen wird, denn durch den Einsatz von KI kann der gewonnene Zeitvorteil dort investiert werden, wo es der Auftraggebenden einen Mehrwert bietet. In diesem Kontext wiesen K1, C3, D5 und K10 darauf hin, dass generative KI neue Möglichkeiten schafft, die zuvor aus finanzieller Sicht nicht realisierbar waren. D9 und K10 erwägen daher die Einführung eines wertebasierten Abrechnungsmodells, um ebenfalls vom Zeitgewinn profitieren zu können. Letztlich ist nach D9 und K10 die Qualität entscheidend und weniger der Entstehungsweg. Abschliessend ist keine klare Tendenz erkennbar, ob sich der Effizienzgewinn in einer besseren Qualität oder grösseren Quantität widerspiegeln wird, weshalb T6 nicht verifiziert werden kann. In Bezug auf die Gesamtbranche ist es allerdings naheliegend, dass der Qualitätsanspruch dadurch steigen wird, was den Druck auf die Agenturen erhöht. Längerfristig ist es auch plausibel, dass die Auftraggebenden einen Teil des Effizienzgewinns beanspruchen werden. Ein wertebasiertes Abrechnungsmodell könnte dem entgegenwirken. Schlussendlich ist es auch im Interesse der Auftraggebenden, wenn sich die Umsetzungszeiträume bei gleichbleibender Qualität verkürzen. Schliesslich tragen generative Anwendungen besonders zur Kundenkommunikation bei, indem sie helfen, Ideen besser zu vermitteln, was schliesslich auch zu einer höheren Qualität führt. Allerdings besteht dort ebenfalls die Herausforderung, einen Konsens über den gegenseitigen Qualitätsanspruch zu finden.

6.2.3 These 7: Der Einsatz von KI bringt rechtliche und ethische Implikationen mit sich

In der Forschung wurden zuletzt verschiedene rechtliche und ethische Implikationen diskutiert, insbesondere im Hinblick auf das Urheberrecht und seine Anwendung auf generative KI (Bisoyi, 2022; Bonadio et al., 2022; Franceschelli & Musolesi, 2022; Selvadurai & Matulionyte, 2020). In vielen Bereichen hinken die regulatorischen Massnahmen der schnellen Entwicklung von generativer KI hinterher, was zu einer grossen rechtlichen Grauzone geführt hat (Murdoch, 2021). Daher stellt sich die Frage, wie Agenturen mit dieser Situation umgehen.

*T7.1: Die gesetzliche Unklarheit hinsichtlich der **Urheberrechte limitiert** den Einsatz von KI für die Generierung von Inhalten.*

Auch in der Praxis war das Urheberrecht ein bedeutendes Thema. Die gesetzlichen Bestimmungen können mit der aktuellen technologischen Entwicklung nicht Schritt halten (K10). Gleichzeitig sind die allgemeinen Geschäftsbedingungen der Plattformen sehr undurchsichtig und vage formuliert (K1). Folglich benötigt es nach Ansicht von F6 konkrete

rechtliche Bestimmungen, um in der Hinsicht Klarheit zu schaffen. K2 wies darauf hin, dass sich dieses Problem in Zukunft möglicherweise entschärfen könnte, wenn nur noch synthetisch generierte Daten aus solchen Anwendungen verwendet werden. In diesem Zusammenhang stellt sich für C4 auch die Frage, wie zeitgemäss das Urheberrecht noch ist. Dabei spielt für F7 und F8 auch der Kontext eine wichtige Rolle, wobei generische Inhalte eher als unproblematisch erachtet werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in der Praxis aufgrund der Problematik des Urheberrechts generative Anwendungen, insbesondere im (audio-)visuellen Bereich, hauptsächlich in der Konzeption eingesetzt werden. Somit bestätigt sich T7.1. Dennoch ist anzunehmen, dass sich die rechtliche Situation in absehbarer Zukunft klären wird und sich die Problematik durch den Einsatz synthetischer Daten zusätzlich entschärfen lässt.

Im Hinblick auf ethische Fragen wurde in der Forschung primär die Gefahr von verzerrten Daten thematisiert (Vartiainen & Tedre, 2023) und aufgezeigt, welche gesellschaftlichen Konsequenzen dies mit sich bringen könnte (Karnouskos, 2020, S. 146). Daher stellt sich die Frage, wie Agenturen mit dieser Herausforderung umgehen.

T7.2: Verzerrungen in den Daten werden als Risiko wahrgenommen.

Überraschenderweise wurden Verzerrungen in Zusammenhang mit generativen Anwendungen wenig thematisiert. Jedoch wiesen K2, F6 und K10 darauf hin, dass solche Verzerrungen bereits beobachtet wurden und relativ leicht durch gezielte Randomisierung bestimmter Parameter korrigiert werden können. F7 betonte zudem, dass es derzeit eine grosse Herausforderung darstellt, die Herkunft von Informationen zu überprüfen. Allgemein ist für D12 eine menschliche Kontrollinstanz nach wie vor essenziell, wenn es darum geht, solche Fehler zu verhindern.

Somit lässt sich T7.2 dennoch verifizieren, auch wenn Verzerrung in den Daten nicht den gleichen Stellenwert wie im wissenschaftlichen Diskurs hatte. Dies liegt möglicherweise daran, dass in der Forschung oft die gesellschaftlichen Auswirkungen im Kontext der Meinungsbildung thematisiert wurden. In der Werbung relativiert sich diese Gefahr hingegen, da sie in den meisten Fällen keinen Anspruch auf Objektivität oder Neutralität erhebt und auch nur marginal zur gesellschaftlichen Meinungsbildung beiträgt. Dennoch ist es bedeutsam, sich solcher Problematiken bewusst zu sein, um sie zu verhindern.

Schliesslich wird in der Forschung intensiv die Gefahr von Fehlanreizen bei selbstlernenden Algorithmen diskutiert (De Bruyn et al., 2020; W. Rodgers & Nguyen, 2022). Es stellt sich die Frage, wie sich dies auf die Privatsphäre und auf die Autonomie der Entscheidungsfindung auswirkt (Coffin, 2022, S. 614 ff.).

T7.3: Fehlanreize in der Zielfunktion werden als Risiko bewertet.

In diesem Kontext stellen sich auch K1, K2 und F7 die Frage, wie viel Personalisierung noch sinnvoll ist. K2 und F7 sehen insbesondere die Gefahr, dass Rezipienten mit immer mehr irrelevanten Inhalten überflutet werden. Dadurch befürchtet D12, dass der Wert des Kontaktpunkts abnimmt, wodurch zukünftig weniger Werbebudget in diese Massnahmen fließen könnte. Somit lässt sich sagen, dass diese Tendenzen auch aus Sicht der Praxis sehr kritisch beurteilt werden, wodurch T7.3 bestätigt werden kann. In der Konsequenz wäre es denkbar, dass sich neue Kontaktpunkte als eine Art Gegenpol zur klassischen Werbung entwickeln werden. Dabei könnten die Erlebbarkeit und der Mehrwert für die Nutzenden wieder einen grösseren Stellenwert erhalten, was wiederum fürs Content-Marketing spricht.

7 Konklusion

In den vorangegangenen Kapiteln wurden diverse Potenziale identifiziert, und es wurde aufgezeigt, welche Implikationen diese mit sich bringen. Die nächsten Abschnitte beinhalten die Beantwortung der Forschungsfrage, sowie Schlussfolgerungen, die ersichtlich machen, welche Bedeutung diese Erkenntnisse für die Praxis haben. Dabei werden auch kritisch die Limitationen dieser Arbeit diskutiert sowie Anstösse für zukünftige Forschung gegeben.

7.1 Beantwortung der Forschungsfrage

Die identifizierten Potenziale reichen von weniger komplizierten Analysen über Inspiration und Unterstützung bei der Visualisierung bis hin zur Erstellung von Inhalten. Algorithmen haben seit einiger Zeit bei der Distribution ebenfalls einen hohen Stellenwert inne, primär in Bezug auf Personalisierung und Targeting.

Es ist schwierig, zu bestimmen, in welchem Bereich das grösste Potenzial liegt, da KI in vielen Geschäftsbereichen bereits unterstützend eingesetzt wird. Was generative Anwendungen betrifft, lässt sich jedoch sagen, dass derzeit das meiste Potenzial in der Konzeptions- und Kreativphase identifiziert werden konnte. Es ist jedoch zu erwarten, dass sich in naher Zukunft sowohl die technologischen Beschränkungen als auch die rechtlichen Vorbehalte klären werden, was interessante Möglichkeiten in der Produktion eröffnen könnte.

Im Hinblick auf Automatisierungspotenziale sind nach wie vor diejenigen Bereiche am stärksten betroffen, in denen bereits heute eine grosse Menge strukturierter Daten vorhanden ist und klare Prozesse vorherrschen, insbesondere in der Mediaplanung und Distribution. Um die Vorteile in allen Bereichen nutzen zu können, ist eine der wesentlichen Voraussetzungen, momentan so viele Erfahrungen wie möglich zu sammeln und zu evaluieren, wo diese Tools gewinnbringend eingesetzt werden können.

Derzeit werden die beiden Anwendungen ChatGPT und Midjourney in Agenturen am stärksten getestet. Allerdings beschränkt sich ihr Einsatz vorwiegend auf die Unterstützung bei bestehenden Prozessen, weshalb sich strukturell bisher wenig am Agenturmodell geändert hat. Mittelfristig könnte sich jedoch die Rolle zunehmend in Richtung Beratung verschieben. Dies zeigt sich bereits im Kontext der Kreation, indem der Fokus vermehrt auf der Konzeption und Bewertung der Ergebnisse liegt. Letztlich liegt es immer noch am Menschen, zu beurteilen, ob eine Idee gut ist oder nicht.

Schliesslich implizieren die meisten Tools einen Effizienzgewinn. Wie die Zeit allerdings genutzt wird, kann nicht pauschal gesagt werden und hängt unter anderem von den Bedürfnissen der Auftraggebenden ab. Gerade hier hilft KI, die Kommunikation zu optimieren, indem Ideen besser visualisiert werden können. Dies birgt jedoch auch die Gefahr, dass sich Auftraggebende zu sehr auf die Visualisierung fokussieren und dadurch der Spielraum in der Umsetzung eingeschränkt wird oder Agenturen ihren eigenen Qualitätsansprüchen nicht gerecht werden können.

7.2 Handlungsempfehlungen

Unter Berücksichtigung der neuen Möglichkeiten, welche sich aus generativen Anwendungen wie ChatGPT, Midjourney oder zukünftig auch Firefly ergeben, ist davon auszugehen, dass auf lange Sicht weniger physisch produziert werden muss und folge dessen noch mehr in der Post-Produktion realisiert werden kann. Dies würde wiederum einschneidende Konsequenzen für Dienstleistende in produzierenden Sektor mit sich bringen, weshalb es gerade für Content-Agenturen und Freelancer empfehlenswert ist, sich intensiv mit den Potenzialen solcher Anwendungen auseinanderzusetzen. Auch für andere Agenturen ist es, im Kontext der rasanten Entwicklung, zentral, sich aktiv mit dem Wandel zu beschäftigen. Auch wenn sich viele der Kernaktivitäten, in absehbarer Zeit nicht ersetzen lassen, können solche Tools dennoch dabei helfen, viele Prozesse effizienter zu gestalten. Ebenso werden dadurch Vorbehalte abgebaut und Neugierde geweckt. Gerade jene, welche fest im Tagesgeschäft eingebunden sind, ist es zentral sich die Zeit nehmen, eigene Erfahrungen zu sammeln. Ferner gilt es aber auch, den Austausch innerhalb der Agentur anzuregen. Dies hilft nicht nur, die Interdisziplinarität und das gegenseitige Verständnis zu fördern, sondern begünstigt auch die Verbreitung von taktischem Wissen im Unternehmen. Dabei zeigt sich, dass Trendsetter als Wegbereiter fungieren können, um andere zu begeistern und Erfahrungen ins Unternehmen hineinzutragen. Deshalb sollte Enthusiasmus für dieses Thema nicht nur bei der Anstellung gesucht werden, sondern auch innerhalb des Unternehmens aktiv angeregt werden.

Bezüglich der Agenturarbeit zeichnet sich kurzfristig in erster Linie ein Effizienzgewinn ab, wodurch sich wiederum die Qualität verbessern oder Kosten senken. Indirekt kann dadurch aber auch die Menge und Geschwindigkeit gesteigert werden. Da sich diese Tendenz, allerdings schon seit längerem abzeichnet, dürfte KI hauptsächlich dabei helfen, besser damit umzugehen. Wofür der Effizienzgewinn allerdings eingesetzt wird, hängt auch mit den Kundenbedürfnissen und der strategischen Ausrichtung der Agentur zusammen.

Im unteren Qualitätssegment stellt sich jedoch längerfristig die Frage, wie gegen Google und Co. standgehalten werden kann, wenn diese zunehmend generative Funktionen in ihre Ad-Suiten integrieren. Aufgrund der Skalierbarkeit in Kombination mit smarter Budget-Allokation zeichnet sich in diesem Bereich ein «Winner-Takes-it-all» Markt ab. In Kombination mit der Globalisierung und dem hohen Lohnniveau der Schweiz, dürfte es auf lange Sicht, herausfordernd werden, in der Sparte konkurrenzfähig zu bleiben. Unter diesen Gesichtspunkten erscheint es nachhaltiger, den Effizienzgewinn für exzellenten Service und Qualität einzusetzen. In diesem Kontext stellt sich auch die Frage, ob ein wertorientiertes Abrechnungsmodell nicht die bessere Wahl wäre. Insgesamt dürften handwerkliche Fähigkeiten zunehmend in den Hintergrund geraten, währenddessen Kreativität, konzeptionelles Denken, Kuratieren und Beratung eine immer wichtigere Rolle einnehmen.

Auf lange Sicht wurden verschiedene Szenarien betrachtet. Allerdings bleibt eine Einschätzung schwierig, da diese von diversen Faktoren beeinflusst werden. Eine mögliche Konsequenz der Zugänglichkeit solcher Anwendungen wäre, dass es zukünftig noch einfacher wird, ein Vielfaches an Inhalte zu generieren. Folge dessen würden Rezipienten mit Massen an Content überflutet werden, was zu bedenken gibt, wie sich dies auf den Wert des Kontaktpunkts an sich auswirkt. In der Konsequenz könnten daraus neue Formen der Interaktion entstehen, wobei erlebbare, haptische und persönliche Erfahrungen wieder an Bedeutung gewinnen. Dabei sollte insbesondere der Mehrwert für den Rezipienten im Vordergrund stehen, was wiederum fürs Inbound Marketing spricht.

Aus technischer Perspektive handelt es sich bei den meisten KIs, letztlich um Modelle, welche sich ständig weiterentwickeln. Daher ist die frühzeitige Interaktion mit den Tools auch hilfreich, um zukünftig von den Lerneffekten zu profitieren. Aktuell werden die meisten Tools noch sehr punktuell eingesetzt. Bis es jedoch so weit ist, dass sich diese, zu einer ganzheitlichen AGI verknüpfen lassen, wird vermutlich noch ein Jahrzehnt vergehen. Letztlich ist auch zu bedenken, dass retrospektiv die Tragweite vieler Entwicklungen überschätzt wurde und sich viel organischer ergeben als ursprünglich angenommen.

7.3 Limitationen und zukünftige Forschung

Eine der bedeutendsten Herausforderungen und zugleich Limitationen dieser Arbeit besteht in der raschen Entwicklung generativer KI im Verlauf dieses Jahrs. Während der Untersuchung wurde deutlich, dass bestimmte Aspekte bereits wieder an Relevanz verlieren, wie die Fragen zum Urheberrecht und technische Beschränkungen. Daher ist anzunehmen, dass viele Aspekte zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Arbeit bereits überholt sein werden. Dies erschwert die Einordnung zukünftiger Szenarien, welche von vielfältigen und dynamischen Entwicklungen abhängen.

Des Weiteren erstrecken sich die Anwendungspotenziale und Implikationen von generativer KI nahezu auf alle Bereiche von Werbeagenturen. Dies erschwerte trotz der anfänglich gesetzten Einschränkungen die Fokussierung. Dabei traten einige Schwächen des Business-Model-Canvas zutage, welche eine klare Abgrenzung der einzelnen Komponenten nicht immer einfach machten. Des Weiteren werden Rahmen- und Umweltbedingungen im BMC nicht direkt abgebildet. Dennoch überwiegt der Vorteil einer übersichtlichen Darstellung, die den Einfluss und die Auswirkungen von KI auf die verschiedenen Komponenten verdeutlicht.

Der gewonnene Überblick bietet zahlreiche Ansatzpunkte für zukünftige Forschung. Einerseits wäre eine quantitative Überprüfung der identifizierten Potenziale von Interesse, um einen besseren Überblick über die Gesamtbranche zu erhalten und die identifizierten Potenziale zu verifizieren. Andererseits wäre eine vertiefte Untersuchung der einzelnen Kernaktivitäten aufschlussreich, indem sich so besser beurteilen liesse, wie sich diese zukünftig entwickeln werden. Ferner wären auch die Auswirkungen auf bisher wenig untersuchte Geschäftsmodellkomponenten wie bestehenden Partnerschaften, etwa Freelancer, sowie neue Einnahmequellen spannend zu erforschen. Allerdings dürfte es auch dort eine grosse Herausforderung sein, mit dem Entwicklungstempo mitzuhalten. In dem Zusammenhang wäre auch eine Betrachtung aus benachbarten Forschungsdisziplinen wie der Informatik aufschlussreich, um die Entwicklungspotenziale und Limitationen aus technischer Sicht besser beurteilen zu können.

Eine weitere Herausforderung der qualitativen Forschung mit Experten-Interviews besteht darin, dass den Spezialisten in der Regel nur begrenzte Zeit zur Verfügung steht. Daher war es nicht möglich, alle Themenfelder in jedem Interview umfassend zu behandeln. Um dennoch eine vertiefte Untersuchung zu ermöglichen, wurden individuelle Fokusthemen festgelegt. Dies führt jedoch dazu, dass ein direkter Vergleich zwischen den Agenturen nicht möglich ist. Im Rahmen der explorativen Forschung wurde nicht auf Repräsentativität und damit auf Verallgemeinerung abgezielt. Vielmehr lag der Fokus auf

der Identifikation verschiedener Potenziale und ihrer Einordnung. Dennoch wäre eine Untersuchung der Unterschiede, insbesondere angesichts der Grösse von Agenturen, ein spannender Aspekt für zukünftige Forschung.

Ebenso stellt die Stichprobengrösse in der quantitativen Forschung eine weitere Herausforderung dar. Aufgrund zeitlicher und organisatorischer Einschränkungen konnten zwölf Interviews geführt werden. Eine grössere Stichprobe wäre wünschenswert gewesen, um die untersuchten Thesen breiter abzustützen. Allerdings deckten sich bereits viele Aussagen zwischen den untersuchten Agenturen, sodass der Erkenntnisgewinn aus zusätzlichen Interviews vermutlich marginal gewesen wäre.

Schliesslich lässt sich trotz der angestrebten neutralen Haltung des Forschers nicht ausschliessen, dass das Antwortverhalten der Teilnehmenden durch soziale Erwünschtheit oder den Verlauf des Gesprächs beeinflusst wurde. Ebenso basiert die Auswertung der Interviews trotz streng regelgeleitetem Kodierungsschema auf einer subjektiven Einschätzung des Forschers.

8 Literaturverzeichnis

- Ali, S., Devasia, N. E., & Breazeal, C. (2022). Escape!Bot: Social Robots as Creative Problem-Solving Partners. *Creativity and Cognition*, 275–283. <https://doi.org/10.1145/3527927.3532793>
- Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 39(9), 1802–1825. <https://doi.org/10.1002/mar.21699>
- AMOS. (2023). *Studie der Arbeitsmarktbeobachtung Amosa*.
- Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: A review. *Artificial Intelligence Review*, 55(1), 589–656. <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>
- Bailer, W., Thallinger, G., Krawarik, V., Schell, K., & Ertelthaler, V. (2022). AI for the Media Industry: Application Potential and Automation Levels. In B. Þór Jónsson, C. Gurrin, M.-T. Tran, D.-T. Dang-Nguyen, A. M.-C. Hu, B. Huynh Thi Thanh, & B. Huet (Hrsg.), *MultiMedia Modeling* (S. 109–118). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-98358-1_9
- Bain & Company. (2022). *Technology Report 2022* (S. 88). Bain & Company.
- Bakpayev, M., Baek, T. H., van Esch, P., & Yoon, S. (2022). Programmatic creative: AI can think but it cannot feel. *Australasian Marketing Journal*, 30(1), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.002>
- Bär, T. (2022). *Algorithmic Bias: Verzerrungen durch Algorithmen verstehen und verhindern: Ein Leitfaden für Entscheider und Data Scientists*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-66315-8>
- Bisoyi, A. (2022). Ownership, liability, patentability, and creativity issues in artificial intelligence. *Information Security Journal: A Global Perspective*, 31(4), 377–386. <https://doi.org/10.1080/19393555.2022.2060879>
- Boden, M. A. (2004). *The creative mind: Myths and mechanisms* (2nd ed). Routledge.
- Boden, M. A. (2009). Computer Models of Creativity. *AI Magazine*, 30(3), Article 3. <https://doi.org/10.1609/aimag.v30i3.2254>
- Boden, M. A. (2016). *AI: Its nature and future* (First edition). Oxford University Press.
- Boehm, K., Esser, R., Materzok, C., & Giessen, W. A. (2019). *The future of advertising – Pathways to survival in four scenarios*. Deloitte. <https://image.marketing.deloitte.de/lib/fe31117075640474771d75/m/1/79391e07-9ab1-461b-9372-fca40f643866.pdf>
- Bonadio, E., Lucchi, N., & Mazziotti, G. (2022). Will Technology-Aided Creativity Force Us to Rethink Copyright’s Fundamentals? Highlights from the Platform Economy and Artificial Intelligence. *IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 53(8), 1174–1200. <https://doi.org/10.1007/s40319-022-01213-7>

- Boucher, P. (2020). *Artificial intelligence: How does it work, why does it matter, and what we can do about it?* European Parliamentary Research Service. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/44572>
- Budelacci, O. (2023). Creativity in the Age of Artificial Intelligence. *Nummer*, 11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7418222>
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22–38. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515>
- Campbell, M., Hoane, A. J., & Hsu, F. (2002). Deep Blue. *Artificial Intelligence*, 134(1), 57–83. [https://doi.org/10.1016/S0004-3702\(01\)00129-1](https://doi.org/10.1016/S0004-3702(01)00129-1)
- Chan, L., Hogaboam, L., & Cao, R. (2022). *Applied Artificial Intelligence in Business: Concepts and Cases*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-05740-3>
- Chen, G., Xie, P., Dong, J., & Wang, T. (2019). Understanding Programmatic Creative: The Role of AI. *Journal of Advertising*, 48(4), 347–355. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654421>
- Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J., & Mayor Sanabria, I. (2021). Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 125–142. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2021-0040>
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38–68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Coffin, J. (2022). Asking Questions of AI Advertising: A Maieutic Approach. *Journal of Advertising*, 51(5), 608–623. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2111728>
- Curry, E., Scerri, S., & Tuikka, T. (Hrsg.). (2022). *Data Spaces: Design, Deployment and Future Directions*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-98636-0>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K.-U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91–105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
- Deloitte. (2022). *2022 Global Marketing Trends*.
- Denyer, D., & Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review. In *The Sage handbook of organizational research methods* (S. 671–689). Sage Publications Ltd.

- Devlin, J., Chang, M.-W., Lee, K., & Toutanova, K. (2019). *BERT: Pre-training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding* (arXiv:1810.04805). arXiv. <http://arxiv.org/abs/1810.04805>
- Dischler, J. (2023, Mai 23). *Introducing a new era of AI-powered ads with Google*. Google. <https://blog.google/products/ads-commerce/ai-powered-ads-google-marketing-live/>
- Djeffal, C. (2019). Künstliche Intelligenz. In T. Klenk, F. Nullmeier, & G. Wewer (Hrsg.), *Handbuch Digitalisierung in Staat und Verwaltung* (S. 1–12). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23669-4_3-1
- D’Onofrio, S., & Meier, A. (Hrsg.). (2021). *Big Data Analytics: Grundlagen, Fallbeispiele und Nutzungspotenziale*. Springer Vieweg. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32236-6>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Elgammal, A., Liu, B., Elhoseiny, M., & Mazzone, M. (2017). *CAN: Creative Adversarial Networks, Generating „Art“ by Learning About Styles and Deviating from Style Norms* (arXiv:1706.07068). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1706.07068>
- Elgammal, A., & Mazzone, M. (2020). Artists, Artificial Intelligence and Machine-based Creativity in Playform. *Artnodes*, 26, Article 26. <https://doi.org/10.7238/a.v0i26.3366>
- Eriksson, T., Bigi, A., & Bonera, M. (2020). Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation. *The TQM Journal*, 32(4), 795–814. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0303>
- Esling, P., & Devis, N. (2020). *Creativity in the era of artificial intelligence* (arXiv:2008.05959). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2008.05959>
- Eurostat. (2023). *Europäische Union: Nettojahresverdienste von Alleinstehenden (Singles) in den Mitgliedstaaten der EU in Relation zu Steuern und Sozialabgaben im Jahr 2022* [Data set]. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1175523/umfrage/nettojahresverdienste-in-den-mitgliedstaaten-der-eu-in-relation-zu-steuern-und-sozialabgaben/>
- Fischer, K. (2022, Mai 18). *Digitalranking 2022* [Blog]. Netzwoche. <https://www.netzwoche.ch/digitalranking-2022>
- Foster, D. (2020). *Generatives Deep Learning: Maschinen das Malen, Schreiben und Komponieren beibringen* (M. Fraaß & K. Mack, Übers.; 1. Auflage). O’Reilly.
- Franceschelli, G., & Musolesi, M. (2022). *Creativity and Machine Learning: A Survey* (arXiv:2104.02726). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2104.02726>

- Francesconi, E. (2022). The winter, the summer and the summer dream of artificial intelligence in law. *Artificial Intelligence and Law*, 30(2), 147–161. <https://doi.org/10.1007/s10506-022-09309-8>
- Gervais, D. (2020). Is Intellectual Property Law Ready for Artificial Intelligence? *GRUR International*, 69(2), 117–118. <https://doi.org/10.1093/grurint/ikz025>
- Gonzalez, A. (2020). Artificial Intelligence as an Art Director. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence and Interactive Digital Entertainment*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.1609/aiide.v16i1.7454>
- Gopal, S., Stauffer-Steinnocher, P., Xu, Y., & Pitts, J. (2022). Semiconductor Supply Chain: A 360-Degree View of Supply Chain Risk and Network Resilience Based on GIS and AI. In S. Kummer, T. Wakolbinger, L. Novoszel, & A. M. Geske (Hrsg.), *Supply Chain Resilience: Insights from Theory and Practice* (S. 303–313). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95401-7_26
- Grba, D. (2022). Deep Else: A Critical Framework for AI Art. *Digital*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.3390/digital2010001>
- Haase, J., & Hanel, P. H. P. (2023). *Artificial muses: Generative Artificial Intelligence Chatbots Have Risen to Human-Level Creativity* (arXiv:2303.12003). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.12003>
- Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Haque, M. U., Dharmadasa, I., Sworna, Z. T., Rajapakse, R. N., & Ahmad, H. (2022). „I think this is the most disruptive technology“: Exploring Sentiments of ChatGPT Early Adopters using Twitter Data (arXiv:2212.05856). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.05856>
- Hollenstein, E., & Luchetta, S. (2023, Mai 13). Werbeagenturen vor dem Aus? – In der Schweiz tauchen erste KI-Werbekampagnen auf. *Tages-Anzeiger*. <https://www.tagesanzeiger.ch/in-der-schweiz-tauchen-erste-ki-werbekampagnen-auf-145783340792>
- Hong, J.-W., & Curran, N. M. (2019). Artificial Intelligence, Artists, and Art: Attitudes Toward Artwork Produced by Humans vs. Artificial Intelligence. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*, 15(2s), 58:1-58:16. <https://doi.org/10.1145/3326337>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

- Hughes, R. T., Zhu, L., & Bednarz, T. (2021). Generative Adversarial Networks–Enabled Human–Artificial Intelligence Collaborative Applications for Creative and Design Industries: A Systematic Review of Current Approaches and Trends. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 4. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frai.2021.604234>
- Hwang, A. H.-C. (2022). Too Late to be Creative? AI-Empowered Tools in Creative Processes. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Extended Abstracts*, 1–9. <https://doi.org/10.1145/3491101.3503549>
- Kakatkar, C., Bilgram, V., & Füller, J. (2020). Innovation analytics: Leveraging artificial intelligence in the innovation process. *Business Horizons*, 63(2), 171–181. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.10.006>
- Karnouskos, S. (2020). Artificial Intelligence in Digital Media: The Era of Deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138–147. <https://doi.org/10.1109/TTS.2020.3001312>
- Köbis, N., & Mossink, L. D. (2021). Artificial intelligence versus Maya Angelou: Experimental evidence that people cannot differentiate AI-generated from human-written poetry. *Computers in Human Behavior*, 114, 106553. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106553>
- KOF. (2022, Dezember 2). *Neue digitale Technologien: Welche Rolle spielen Roboter, Big Data und künstliche Intelligenz für die Schweizer Wirtschaft?* <https://kof.ethz.ch/news-und-veranstaltungen/kof-bulletin/kof-bulletin/2022/12/neue-digitale-technologien-welche-rolle-spielen-roboter-big-data-und-kuenstliche-intelligenz-fuer-die-schweizer-wirtschaft.html>
- Lammenett, E. (2021). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO* (8. Auflage). Springer Gabler.
- Lee, H., & Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Markov, I. L. (2014). Limits on Fundamental Limits to Computation. *Nature*, 512(7513), 147–154. <https://doi.org/10.1038/nature13570>
- Marrone, R., Taddeo, V., & Hill, G. (2022). Creativity and Artificial Intelligence—A Student Perspective. *Journal of Intelligence*, 10(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/jintelligence10030065>
- Mason, P. (2016, März 29). The racist hijacking of Microsoft’s chatbot shows how the internet teems with hate. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/29/microsoft-tay-tweets-antisemitic-racism>
- Mayring, P., & Fenzl, T. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 691–706). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_43
- McCarthy, J. (2007). *What is artificial intelligence.*

- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., Corporation, I. B. M., & Shannon, C. E. (1955). *A proposal for the darthmouth summer research project on artificial intelligence*.
- McCormack, J., Hutchings, P., Gifford, T., Yee-King, M., Llano, M. T., & D'inverno, M. (2020). Design Considerations for Real-Time Collaboration with Creative Artificial Intelligence. *Organised Sound : An International Journal of Music Technology*, 25(1), 41–52. <https://doi.org/10.1017/S1355771819000451>
- McCulloch, W. S., & Pitts, W. (1943). A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity. *The Bulletin of Mathematical Biophysics*, 5(4), 115–133. <https://doi.org/10.1007/BF02478259>
- McKinsey. (2022). *The state of AI in 2022—And a half decade in review*. <http://ceos.mckinsey.com/mckinsey-commentary-ai-hall-desktop-1>
- McKinsey Global Institute. (2017). *EU - Brutto-Netto-Vergleich in den EU-Ländern*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1175523/umfrage/nettojahresverdienste-in-den-mitgliedstaaten-der-eu-in-relation-zu-steuern-und-sozialabgaben/>
- Mehta, P., Jebarajakirthy, C., Maseeh, H. I., Anubha, A., Saha, R., & Dhanda, K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A meta-analytic review. *Psychology & Marketing*, 39(11), 2013–2038. <https://doi.org/10.1002/mar.21716>
- Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. *Information & Management*, 58(3), 103434. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103434>
- Misa, T. J. (2022). Gender Bias in Big Data Analysis. *Information & Culture*, 57(3), 283–306. <https://doi.org/10.7560/IC57303>
- Moruzzi, C. (2020). *Artificial Creativity and General Intelligence*. <https://kops.uni-konstanz.de/handle/123456789/52822>
- Murdoch, B. (2021). Privacy and artificial intelligence: Challenges for protecting health information in a new era. *BMC Medical Ethics*, 22(1), 122. <https://doi.org/10.1186/s12910-021-00687-3>
- Oktradiksa, A., Bhakti, C. P., Kurniawan, S. J., Rahman, F. A., & Ani. (2021). Utilization artificial intelligence to improve creativity skills in society 5.0. *Journal of Physics: Conference Series*, 1760(1), 012032. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1760/1/012032>
- OpenAI. (2022a). *ChatGPT*. <https://chat.openai.com>
- OpenAI. (2022b). *DALL·E 2*. OpenAI. <https://openai.com/dall-e-2/>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Pattisall, J. (2019). *The Cost Of Losing Creativity*.

- Por Kiplangat, B. (2022, Dezember 18). What is ChatGPT and its Impact on Digital Marketing. *Dataslayer*. <https://dataslayer.ai/blog/what-is-chatgpt-and-its-impact-on-digital-marketing>
- Posthoff, C. (2022). *Computer und Künstliche Intelligenz: Vergangenheit - Gegenwart - Zukunft*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37768-7>
- Puryear, J. S., & Lamb, K. N. (2020). Defining Creativity: How Far Have We Come Since Plucker, Beghetto, and Dow? *Creativity Research Journal*, 32(3), 206–214. <https://doi.org/10.1080/10400419.2020.1821552>
- PWC. (2017). *Sizing the prize*.
- Radford, A., Narasimhan, K., Salimans, T., & Sutskever, I. (2023). *Improving Language Understanding by Generative Pre-Training*.
- Raji, B. (2021). Rechtliche Bewertung synthetischer Daten für KI-Systeme. *Datenschutz und Datensicherheit - DuD*, 45(5), 303–309. <https://doi.org/10.1007/s11623-021-1439-9>
- Rebelo, A. D. P., Inês, G. D. O., & Damion, D. E. V. (2022). The Impact of Artificial Intelligence on the Creativity of Videos. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*, 18(1), 9:1-9:27. <https://doi.org/10.1145/3462634>
- Rodgers, S. (2021). Themed Issue Introduction: Promises and Perils of Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868233>
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1043–1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7>
- Russell, S. J., Norvig, P., & Davis, E. (2010). *Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed). Prentice Hall.
- Saha, D., Rahman, S. M. M., Islam, M. T., Ahmad, M. O., & Swamy, M. n. s. (2021). Prediction of instantaneous likeability of advertisements using deep learning. *Cognitive Computation and Systems*, 3(3), 263–275. <https://doi.org/10.1049/ccs2.12022>
- Samoili, S., Lopez Cobo, M., Gomez Gutierrez, E., De Prato, G., Martinez-Plumed, F., & Delipetrev, B. (2020). *AI watch: Defining Artificial Intelligence : towards an operational definition and taxonomy of artificial intelligence*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2760/382730>
- Samuel, A. L. (1959). Some Studies in Machine Learning Using the Game of Checkers. *IBM Journal*, 3(3).
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research methods for business students* (Seventh edition). Pearson Education.

- Schmidhuber, J. (2015). Deep learning in neural networks: An overview. *Neural Networks*, 61, 85–117. <https://doi.org/10.1016/j.neunet.2014.09.003>
- Selvadurai, N., & Matulionyte, R. (2020). Reconsidering creativity: Copyright protection for works generated using artificial intelligence. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 15(7), 536–543. <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpaa062>
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020a). Research Trends on the Usage of Machine Learning and Artificial Intelligence in Advertising. *Augmented Human Research*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020b). Research Trends on the Usage of Machine Learning and Artificial Intelligence in Advertising. *Augmented Human Research*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>
- Shen, Y., & Yu, F. (2021). The Influence of Artificial Intelligence on Art Design in the Digital Age. *Scientific Programming*, 2021, e4838957. <https://doi.org/10.1155/2021/4838957>
- Siemon, D., Strohmann, T., & Michalke, S. (2022). Creative Potential through Artificial Intelligence: Recommendations for Improving Corporate and Entrepreneurial Innovation Activities. *Communications of the Association for Information Systems*, 50. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.05009>
- Silver, D., Huang, A., Maddison, C. J., Guez, A., Sifre, L., van den Driessche, G., Schrittwieser, J., Antonoglou, I., Panneershelvam, V., Lanctot, M., Dieleman, S., Grewe, D., Nham, J., Kalchbrenner, N., Sutskever, I., Lillicrap, T., Leach, M., Kavukcuoglu, K., Graepel, T., & Hassabis, D. (2016). Mastering the game of Go with deep neural networks and tree search. *Nature*, 529(7587), Article 7587. <https://doi.org/10.1038/nature16961>
- Sohn, K., Sung, C. E., Koo, G., & Kwon, O. (2020). Artificial intelligence in the fashion industry: Consumer responses to generative adversarial network (GAN) technology. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(1), 61–80. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0091>
- Spescha, A., & Wörter. (2022). *Innovation und Digitalisierung in der Schweizer Privatwirtschaft Ergebnisse der Innovationserhebung 2020*.
- Su, Z., Togay, G., & Côté, A.-M. (2021). Artificial intelligence: A destructive and yet creative force in the skilled labour market. *Human Resource Development International*, 24(3), 341–352. <https://doi.org/10.1080/13678868.2020.1818513>
- Suchacka, M., Muster, R., & Wojewoda, M. (2021). Human and machine creativity: Social and ethical aspects of the development of artificial intelligence. *Creativity Studies*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.3846/cs.2021.14316>
- Talib, M. A., Majzoub, S., Nasir, Q., & Jamal, D. (2021). A systematic literature review on hardware implementation of artificial intelligence algorithms. *The Journal of Supercomputing*, 77(2), 1897–1938. <https://doi.org/10.1007/s11227-020-03325-8>
- Tang, T., Li, P., & Tang, Q. (2022). New Strategies and Practices of Design Education Under the Background of Artificial Intelligence Technology: Online Animation

- Design Studio. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.767295>
- Truck, M. (2023). *The 2023 MAD (Machine Learning, Artificial Intelligence & Data) Landscape*. FirstMark. <https://mad.firstmarkcap.com>
- Türksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi/26306220*. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>
- Vakratsas, D., & Wang, X. (Shane). (2021). Artificial Intelligence in Advertising Creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39–51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>
- Vartiainen, H., & Tedre, M. (2023). Using artificial intelligence in craft education: Crafting with text-to-image generative models. *Digital Creativity*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/14626268.2023.2174557>
- Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., Kaiser, L., & Polosukhin, I. (2017). *Attention Is All You Need* (arXiv:1706.03762). arXiv. <http://arxiv.org/abs/1706.03762>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- Watson, R. T., & Webster, J. (2020). Analysing the past to prepare for the future: Writing a literature review a roadmap for release 2.0. *Journal of Decision Systems*, 29(3), 129–147. <https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1798591>
- Welser, J., Pitera, J. W., & Goldberg, C. (2018). Future Computing Hardware for AI. *2018 IEEE International Electron Devices Meeting (IEDM)*, 1.3.1-1.3.6. <https://doi.org/10.1109/IEDM.2018.8614482>
- Whittaker, L., Letheren, K., & Mulcahy, R. (2021). The Rise of Deepfakes: A Conceptual Framework and Research Agenda for Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 204–214. <https://doi.org/10.1177/1839334921999479>
- Widmer, M. (2023a, Januar 31). Jung von Matt Limmat: «KI wird uns besser oder schneller machen». *Persoendlich.Com*. <https://www.persoendlich.com/werbung/ki-wird-uns-besser-oder-schneller-machen>
- Widmer, M. (2023b, Februar 14). Künstliche Intelligenz: Wie Werbeagenturen KI-Tools für sich nutzen. *Persoendlich.Com*. <https://www.persoendlich.com/kategorie-werbung/wie-werbeagenturen-ki-tools-fur-sich-nutzen>
- Wiles, J. (2022, September 15). *What's New in Artificial Intelligence from the 2022 Gartner Hype Cycle*. Gartner. <https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-artificial-intelligence-from-the-2022-gartner-hype-cycle>
- Wolany, G. (2023). Swissfuture KI. *Magazin Für Zukünfte*, 1–2(23), 25–31.

- Wuttke, L. (2022). *Praxisleitfaden für Künstliche Intelligenz in Marketing und Vertrieb: Beispiele, Konzepte und Anwendungsfälle*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35626-2>
- Zhang. (2023, April 5). *OpenAI Suffers \$540M Loss in 2022, Contemplates \$100B More to Conquer AI*. Blog. <https://www.artisana.ai/articles/openai-suffers-usd540m-loss-in-2022-contemplates-usd100b-more-to-conquer-ai>
- Zumstein, D., Oswald, C., Gassner, M., Thüning, U., Völk, K., & Mäder, L. (2022). *Marketing Automation Report 2022: Automatisierung und Optimierung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten* [59,application/pdf]. <https://doi.org/10.21256/ZHAW-3130>
- Zwitter, A. (2014). Big Data ethics. *Big Data & Society*, 1(2), 2053951714559253. <https://doi.org/10.1177/2053951714559253>

9 Anhangsverzeichnis

| | | |
|-------------|--|------------|
| I. | LITERATURRECHERCHE | 87 |
| A. | SUCHBEGRIFFE UND RESULTATE | 87 |
| B. | EXZERPT | 89 |
| II. | TRANSKRIPTE..... | 96 |
| A. | K1: KREATIV- UND MEDIA AGENTUR (PARTNER) | 96 |
| B. | K2: KREATIV STUDIO (ARTDIRECTOR)..... | 100 |
| C. | C3: CONTENT AGENTUR (EDITOR & SFX SPEZIALIST) | 107 |
| D. | C4: CONTENT AGENTUR (CO-FOUNDER A & B)..... | 110 |
| E. | D5: DIGITAL AGENTUR (KREATIV DIREKTOR) | 114 |
| F. | F6: FULL-SERVICE AGENTUR (CHIEF OPERATION OFFICER) | 117 |
| G. | F7: FULL-SERVICE AGENTUR (PARTNER)..... | 120 |
| H. | F8: FULL-SERVICE AGENTUR (HEAD OF DIGITAL) | 123 |
| I. | D9: DIGITAL AGENTUR (PARTNER) | 126 |
| J. | K10: KREATIV AGENTUR (HEAD OF DESIGN)..... | 129 |
| K. | C11: CONTENT AGENTUR (CEO & FOUNDER) | 132 |
| L. | D12: DIGITAL AGENTUR (PARTNER) | 134 |
| III. | CODEBUCH | 137 |
| IV. | CODIERTE SEGMENTE..... | 138 |

I. Literaturrecherche

A. Suchbegriffe und Resultate

| Nr. | Plattform | Sort | Suchbegriff | Filter | Resultate (Total) | Verwendet | Studien |
|-----|----------------|------------------|---|---|-------------------|-----------|--|
| 1 | Swisscovery | Relevance (1-50) | “Generativ*” UND “Artificial Intelligence” UND “Agency” ODER “Creativ*” UND “Advertising” | 2020+, Artikel, Online Verfügbar, Peer-Reviewed | 18458 | 6 | (Campbell et al., 2022; Grba & Link to external site, 2022; LUT University et al., 2022; Sannidhan et al., 2023; Vakratsas & Wang, 2021; Vartiainen & Tedre, 2023) |
| 2 | Swisscovery | Relevance (1-50) | “Creativ*” UND “Artificial Intelligence” UND “Agency” ODER “Content” UND “Advertising” | 2020+, Artikel, Online Verfügbar, Peer-Reviewed | 69921 | 7 | (Bakpayev et al., 2022; Campbell et al., 2022; de Vries, 2020; LUT University et al., 2022; McCormack et al., 2020; Moura & Maw, 2021; Vakratsas & Wang, 2021) |
| 3 | Swisscovery | Relevance (1-50) | Creativ* Artificial Intelligence | 2020+, Artikel, Online Verfügbar, Peer-Reviewed | 30075 | 18 | (Ameen et al., 2022; Anantrasirichai & Bull, 2022; Bakpayev et al., 2022; Bisoyi, 2022; Bonadio et al., 2022; Botega & da Silva, 2020; Budelacci, 2023; Chang & Tsai, 2021; Fan & Zhong, 2022; N. Li et al., 2022; X. Li & Lin, 2021; Liang et al., 2021; Marrone et al., 2022; Mikalef & Gupta, 2021; Nikolic & Yang, 2020; Rebelo et al., 2022; Siemon et al., 2022; Vakratsas & Wang, 2021) |
| 4 | Swisscovery | Relevance (1-50) | Creativ* Artificial Intelligence Advertising Agenc* | 2020+, Artikel, Online Verfügbar, Peer-Reviewed | 840 | 3 | (Bacigalupi & Alexander, 2021; Campbell et al., 2022; Vakratsas & Wang, 2021) |
| 5 | Swisscovery | Relevance (1-50) | Generativ* Artificial Intelligence Content Marketing | 2020+, Artikel, Online Verfügbar, Peer-Reviewed | 707 | 11 | (Ameen et al., 2022; Anantrasirichai & Bull, 2022; Campbell et al., 2022; Ferrari & McKelvey, 2022; Li, 2022; Mariani et al., 2022; Sestino & De Mauro, 2022; Sohn et al., 2020; Vartiainen & Tedre, 2023; Whittaker et al., 2021) |
| 6 | Swisscovery | Relevance (1-50) | Artificial Intelligence Adverti* Agenc* | 2020+, Artikel, Online Verfügbar, Peer-Reviewed | 3280 | 5 | (Coffin, 2022; Lee & Cho, 2020; Saha et al., 2021; Shah et al., 2020; Türksöy, 2022) |
| 7 | Swisscovery | Relevance (1-50) | Artificial Intelligence Content Creat* | 2020+, Artikel, Online Verfügbar, Peer-Reviewed | 92772 | 6 | (Ameen et al., 2022; Anantrasirichai & Bull, 2022; Bakpayev et al., 2022; Bonadio et al., 2022; Nikolic & Yang, 2020; Vakratsas & Wang, 2021) |
| 8 | Google Scholar | Relevance (1-20) | Creativ* artificial intelligence | 2020 | 17000 | 11 | (Ameen et al., 2022; Carnovalini & Rodà, 2020; Elgammal & Mazzone, 2020; Esling & Devis, 2020; Franceschelli & Musolesi, 2022; Mikalef & Gupta, 2021; Moruzzi, 2020; Nikolic & Yang, 2020; Oktradiksa et al., 2021; Selvadurai & Matulionyte, 2020; Vakratsas & Wang, 2021) |
| 9 | Google Scholar | Relevance (1-20) | Creativ* Artificial Intelligence Advertising Agency | 2020 | 16700 | 8 | (Anantrasirichai & Bull, 2022; Bakpayev et al., 2022; Davenport et al., 2020; Eriksson et al., 2020; Huang & Rust, 2021; Katkar et al., 2020; Köbis & Mossink, 2021; Rodgers, 2021) |
| 10 | Google Scholar | Relevance (1-20) | Artificial Intelligence creative Agencies | 2020 | 16800 | 4 | (Gervais, 2020; McCormack et al., 2020; Murdoch, 2021; Vakratsas & Wang, 2021) |

| | | | | | | | |
|----|--------------------|------------------|--|------|-------|----|--|
| 11 | Google Scholar | Relevance (1-20) | Artificial Intelligence Advertising Agencies | 2020 | 16900 | 6 | (Ågerfalk, 2020; Campbell et al., 2022; Chintalapati & Pandey, 2022; Dwivedi et al., 2021; Lee & Cho, 2020; Shah et al., 2020) |
| 12 | Google Scholar | Relevance (1-20) | artificial intelligence content creation | 2020 | 17100 | 2 | (Ahmed & Ganapathy, o. J.; Anantrasirichai & Bull, 2022; Karnouskos, 2020) |
| 13 | Google Scholar | Relevance (1-20) | "artificial intelligence" advertising creativity | 2020 | 17100 | 11 | (Anantrasirichai & Bull, 2022; Bakpayev et al., 2022; Campbell et al., 2022; Chen et al., 2021; Dwivedi et al., 2021; Huang & Rust, 2021; Lee & Cho, 2020; Rodgers, 2021; Shah et al., 2020; Su et al., 2021; Verma et al., 2022) |
| 14 | Paperdigest | - | Artificial Intelligence in Creative Agencies | 2018 | 10 | 3 | (Eriksson et al., 2020; Haase & Hanel, 2023; Li & Lin, 2021) |
| 15 | Elicit | Citations (1-20) | Artificial Intelligence in Creative Agencies | 2020 | 10 | 10 | (Anantrasirichai & Bull, 2022; Bakpayev et al., 2022; Chintalapati & Pandey, 2022; Gonzalez, 2020; Huang & Rust, 2021; Hughes et al., 2021; Hwang, 2022; Shen & Yu, 2021; Vakratsas & Wang, 2021; Verma et al., 2021) |
| 16 | Backwards Citation | | +++ Ergänzung aus Papers | - | 5 | 5 | (Chen et al., 2019; Elgammal et al., 2017; Hong & Curran, 2019; Kolodny, 2014; Pattisall, 2019) |
| 17 | Research Rabbit | | +++ Schneeball via Zitierungen | - | 2037 | 11 | (Ali et al., 2022; Bailer et al., 2022; De Bruyn et al., 2020; Haleem et al., 2022; Huang & Rust, 2018; Kalpokas & Kalpokiene, 2022; Lee et al., 2021; Mariani et al., 2022; Mehta et al., 2022; Rodgers & Nguyen, 2022; Rubik, 2022; Tang et al., 2022) |

B. Exzerpt

| Autor | Resultate |
|--------------------------------|---|
| (Ågerfalk, 2020) | - |
| (Ali et al., 2022) | - KI Tools eher als kreative Unterstützung (282) - Allerdings grosses Potenzial, Roboter mit kreativen Problemlösefähigkeiten zu entwickeln (282) |
| (Ameen et al., 2022) | - (Neues) Framework (1802) - Erste Untersuchung von AI, Marketing and Creativity (1819) - Benötigt mehr Qualitative Forschung in dem Bereich (1819) - Key Skills (for Creative Marketing) (1802) - 5x Theories of Creativity (1805) - Creativity in different areas of marketing → Clustermap! (1810) - Viele Firmen Testen aktuell, aber viele Erfahrungen müssen noch gesammelt werden (1819) - Firmen sollten mehr auf eine Balance / Unterstützung anstatt Vollständige Automatisierung setzen - Unter anderem grosses Potenzial im Content-Marketing für den Einsatz von Kreativem KI (1820) - Müssen auch MA gefunden werden, welche Experten in Kreativen und Technologie sind (welche wissen, wie anwenden) (1820) - Sollte auch Neugierde gezielt gefördert werden (1820) |
| (Anantrasirichai & Bull, 2022) | - Potenzial für Kollaborative Kreativität (589) - Verschiedene Anwendungsbereiche von (Kreativer) KI (589) - Grösstes Potenzial bei Fokus auf Unterstützung für den Menschen (589) - Kein Ersatz von Menschlicher Kreativität (589) - Prozesse: Einfacher, genauer, schneller oder Billiger (589) - AI als Assistenz schon sehr beliebt bei Künstler gemäss Adobe (590) - Starke Zunahme auch an AI-Studien (mit Kreativer Relevanz) +500 % → Vor allem in Bezug auf Bilder (590) - KI vorwiegend in Bereich von Werbung und Marketing (590) - In den Medien und Kreativ Bereich vor allem: Kreation, Produktion und Konsum (590) - Anwendungsbereiche (und Netzwerktyp): Kreation, Analyse, Bearbeitung, Produktion (602–607)! - Inhalt Generierung (608ff) - Information Analyse (616ff) - Inhalt Verbesserung (619ff) - Information Extraktion (927ff) - Daten Komprimierung (634ff) - Herausforderungen: Ethik, BIAS (635) - Zukunft: Grosse Investitionen, Quanten Computing (637), Saubere und gute Datensätze (638), Blockchain Technologie benutzen (638), Unsuperwised und Reinforced Learning in Zukunft wichtig wegen unbeschriftete Daten (638), Auch Deep Reinforced Learning Kombination! (638) - Originalität der Werke/Kreativität schwierig, weil auf bestehenden Daten beruht. Daher in Zukunft eher als Assistenz (639) |
| (Bacigalupi & Alexander, 2021) | - |
| (Bailer et al., 2022) | - Zunehmende Nutzung von KI-Tools in der Medienindustrie (1) - Potenziell viele Anwendungsbereiche (1) - Anwendung benötigt oft Mensch Überwachung, aus A) unzureichenden Reifegrad der Anwendung; B) aus Überwachungsgründen (1) - Interaktion zwischen Menschen und Maschine notwendig, für kontinuierliches Training und Menschliches Feedback (9) - Anwendungsbereiche in: A) Beschaffung: Textanalyse, Multimediaanalyse, Themen und Wissen (4) B) Produktion: Textgenerierung, Multimediagenerierung, Bearbeitung, VFX & Visualisierung, Zugänglichkeit (z. B. Untertitel), Managemententscheidungen (5) C) Distribution: Empfehlung & Targeting, Platzierung & Verlinkung, Encoding & Streaming, Moderation, Performanceüberwachung, Interaktive Unterhaltungen (z. B. Chatbots) (6) |
| (Bakpayev et al., 2022) | - AI gut für Rationales, weniger gut für Emotionen zu wecken (90) - Menschliche Attribute bei KI generierter Werbung erhöhen die Kaufbereitschaft (94) - Kunden haben Vorbehalte gegenüber KI, deshalb besser nicht kommunizieren (94) - Allerdings könnte eine Aufklärung der Kunden, diese Vorbehalte abbauen (94) |
| (Bisoyi, 2022) | - Haftungsfragen von Handeln bei KI (In Europa) (380) - KI Copyrights fragen: In CH, eine Natürliche Person, welche die „Arbeit“ kreiert hat, ist der Urheber (382) - Masse an menschlicher Interaktion allerdings Massgeben, da immer weniger und mehr von KI (382) - Entwickler der KI sollte auch berücksichtigt werden (382) - In CH sind Urheberrechte fest mit einer Menschlichen Person und ihren Charakteristiken verbunden (383) |
| (Bonadio et al., 2022) | - Frage wie Copyrights anzuwenden sind auf KI generierte Inhalte (1174) - Rechtlicher Aspekt von Urheberrecht sehr zentral, denn ohne die Möglichkeit eine Arbeit oder Kreation zu schützen, würde es noch irrelevanter werden und keine Anreize mehr bestehen etwas zu erstellen, was letztendlich den Plattformen, welche grosse Mengen an Daten und damit auch KI-Kreativität haben, noch mehr Macht geben! (1196) |
| (Botega & da Silva, 2020) | - Wissensmanagement von Kreativität und KI (1124–1125) |
| (Budelacci, 2023) | - Kreativität als Letzte Hürde für KI (56) - Verschiedene Perspektiven der Kreativität: Unerwartet, neu, Bedeutungsvoll (57) - AI als Tool, um Kreativität zu erweitern (58) |

| Autor | Resultate |
|-------------------------------|---|
| | - KI reproduziert nicht nur bestehende Kunst, sondern hat auch transformale Aspekte, um wahrlich neues zu kreieren (58) |
| (Campbell et al., 2022) | <ul style="list-style-type: none"> - Originalität immer schwieriger, je mehr künstlich generierte Ads (33) - Wird auch schwieriger hohe Budgets für Werber grosse Budgets zu verlangen (34) - AI Synthetische Ads kaum mehr zu unterscheiden (35) - Fraglich, ob Synthetische Werbung wie Personalisierung besser performen würde oder als in authentisch wahrgenommen werden würde (33) |
| (Carnovalini & Rodà, 2020) | - Musik Generative Models |
| (Chang & Tsai, 2021) | <ul style="list-style-type: none"> - Perspektive von: Input, Process, Responce (4) → Bei Tech: Daten, Algorithmen, Entscheidungen (4) → Bei Mensch: Perception, Interpretation, Response (4) - Design Thinking unterstützt grundsätzlich das Verständnis für KI, sowie erhöht die Kreativität bei der Verwendung von KI-Anwendungen (14) |
| (Chen et al., 2019) | <ul style="list-style-type: none"> - Untersuchte, wie sich AI als Support im Designprozess auswirkt (17–19) - Fanden heraus, dass die Gruppe mit AI Support, bessere (Qualität) und schneller auf einzigartige Ideen kommen (17–19) |
| (Chen et al., 2021) | <ul style="list-style-type: none"> - Konsumenten finden AI-Marketing unvermeidbar (125) - Prinzipiell wird AI-Marketing als akzeptabel empfunden (125) - Wird vor allem als zur Beeinflussung wahrgenommen (125) - Verständnis und daraus folgende Einschätzung von KI sehr unterschiedlich. - Von vielen als „Schwache KI“ gesehen (stand 2020), daher ggf. auch Unterschätzung der negativen Wirkung von KI (138) - Oft wird KI auch nicht erkannt, arbeitet im Verborgenen (138) |
| (Chintalapati & Pandey, 2022) | <ul style="list-style-type: none"> - Anwendungen und Beispiele im Bereich von Integrated Digital Marketing / Content-Marketing / Marktforschung / Experimentellem Marketing / Marketing Operations (21–22) - Auflistung von Tools/Anwendungen zu den einzelnen Bereichen (8–12) - Privatsphäre vs. Personalisierungsthematik (25) |
| (Coffin, 2022) | <ul style="list-style-type: none"> - Ontological, Technical and Ethical consequences (of AI in Advertising) (608) - Technical: Bedeutung / Rolle von Kreativität und KI und Mensch ... (613–614) - Ethisch: Privatsphäre vs. Effizienz/Relevanz, Manipulation, Autonomie eine freie Entscheidung zu treffen von Menschen, Diskriminierung, Ungleichheit, BIAS, Minderheiten, (614–617) |
| (Davenport et al., 2020) | <ul style="list-style-type: none"> - Framework: Level of Intelligence, Task Type und Robots (24) - Mittel- und Langfristiger Ausblick mit Masse an Automatisierung (33) - Privatsphäre, Verzerrung, Ethik (38) - Besser unterstützend als ersetzend |
| (De Bruyn et al., 2020) | <ul style="list-style-type: none"> - Wissensgenerierung und Wissenstransfer im Marketing (91) - Architektur und Lernmethoden (93–95) |
| | <p>Gefahren:</p> <ul style="list-style-type: none"> → Gesunder Menschenverstand: Kann zwar Gefühle und Emotionen identifizieren und Imitieren, allerdings nicht nachempfinden, genauso wenig wie “Gesunder Menschenverstand” → Daher verstehen sie auch keine ungeschriebenen Gesetze! Muss explizit trainiert werden (96) → Zielfunktionen: Gerade beim Reinforced learning sind die Implikationen von Zielfunktionen zum Teil unvorhersehbar. Ähnlich wie anreize und Boni bei Manager, gefährlich, wenn missbrauch: Bsp. SoMe und Mediensucht, oder Bsp., wenn nur Profit berücksichtigt. Ebenfalls Funktionalität ggf. beeinträchtigt (97) → Sichere und Realistische Lernumgebung: Lernumgebung unterscheidet sich aufgrund der Komplexität immer von der Realität. Deshalb wichtig ggf. Bias zu berücksichtigen, allerdings zum Teil schwierig, wenn versteckte Strukturen entdeckt werden oder bei unsupervised learning, aufgrund der Blackbox (97–100) → Kontrollierbarkeit: Algorithmen sollten immer kontrollierbar bleiben und Kontrollmechanismen eingebaut werden, um sie ggf. zu überschreiben, oder gewarnt werden (100) <ul style="list-style-type: none"> - Die meisten Gefahren beziehen sich auf fehlende Wissenstransfers: KI zum Experten oder umgekehrt (101) - Marketing und Sales von KI weniger betroffen, weil stark abhängig von Wissen über Menschliche Interaktion und daher stark abhängig von Taktischem Wissen und gesundem Menschenverstand (101) - Taktisches Wissen ist sehr stark in Menschen verankert und kann nicht ohne Weiteres veräußert oder erfasst werden (gewissermassen Erfahrung und Bauchgefühl) (101) - Taktischen Wissens innerhalb einer Firma, zwischen den MA ist auch ein wichtiger Wettbewerbsvorteil (101) - Dieses Wissen (von Marketers und über die Kunden) sollte gezielt dazu eingesetzt werden, die Zielfunktionen des Algorithmus zu verbessern, aber auch retour, um das institutionelle Lernen zu verbessern und die Erklärbarkeit zu verbessern - Dieses taktische Wissen ist oft aber nicht strukturiert verfügbar, insofern kann es auch sinnvoll sein, dass die KI selbständig über die Interaktion mit Kunden oder Mitarbeiter durch repetitive Erfahrungen dieses selbst anschafft (102) - Dieser Kontakt und Interaktion der MA mit KA kann auch helfen, Vorurteile abzubauen und ein besseres Verständnis über die Funktionsweise von KI zu schaffen, wovon letztlich die KI und die MA profitieren (102) |
| (de Vries, 2020) | <ul style="list-style-type: none"> - Werkzeugkasten für Creative AI (GAN und VAE's) (2110) - Definitionen und Auslegung von Kreativität vs. kopieren (und was diese ausmacht (2123) |
| (Dwivedi et al., 2021) | <ul style="list-style-type: none"> - Challenges: Wenig Erklärbarkeit, Vertrauen, Verfügbarkeit von Daten, Jobverlust, Umstrukturierung etc. (36–37) - Opportunities: Effizienz, Zeitgewinne (39–40) |

| Autor | Resultate |
|--------------------------------------|--|
| (Elgammal & Mazzone, 2020) | - KI kann kreativ sein (6) - KI hilft für Effizienz gewinne (Unterstützend) (6) |
| (Elgammal et al., 2017) | - GAN erstellte neue Bilder basierend auf den Lern-Daten mit bestehenden Werken (18–21) - Menschen konnten KI generierte Bilder nicht von nicht KI generierten Bilder unterscheiden (18–21) - Gleichermassen sind die Werke mit intentional, visuelle Struktur, inspirierend und kommunikativ beschrieben worden (18–21) |
| (Eriksson et al., 2020) | - Ansicht, dass Kreativität nur bedingt von KI generiert werden kann (799) - KI eher als kreative Unterstützung bei der Ausformulierung von Strategien (810) - Kreativität als sehr vorausschauend strategische Auffassung (808) |
| (Esling & Devis, 2020) | - Kreative KI eher unterstützend (Co-Creativity) (9) - verschiedene Definitionen von Kreativität. Sehr stark mit Menschen verbunden (1, 9) - Kombination von Agent (Maschine und Mensch) (9) |
| (Fan & Zhong, 2022) | - Bildung Ansätze |
| (Ferrari & McKelvey, 2022) | - Zukünftig ein Grossteil der Daten Synthetisch (16) - Diese Daten wiederum als Trainingsdaten verwenden, um neue synthetische Daten zu generieren (18) - Könnte allerdings gravierende Auswirkungen auf die öffentliche Sphäre / Diskurs haben (19) |
| (Franceschelli & Musolesi, 2022) | - VAE's (4–5) - GAN's (5–7) - Transformer based Models (9–11) - Unklar, ob geschützte Daten (Copyright) verwendet werden dürfen; für Lernbasis von Generativen Modellen (25) - Unklare Situation, wer Urheber sein soll, von KI-Modellen (25) |
| (Gervais, 2020) | - Copyrights / und Patentrecht (117–118) - Ethisch (117) |
| (Gonzalez, 2020) | - Prozesse / Tasks von Artdirektor (337) - Co-Creative (338) - VAE & GAN beide gut für den kreativen Prozess (338) - Vorteil von VAE benötigen etwas weniger daten Beispiele (338) - Main Tasks Artdirektor: Sprache, Design, Farbtheorie, Komposition, Licht, Research, Inspiration, Style (338) - Modell darauf trainiert auch Richtungen angeben (Artdirektor), statt nur auszuführen (338) |
| (Grba & Link to external site, 2022) | - Fragen des Urheberrechts (1) - Mensch vs. Maschine, Ansichten (3) - Künstler lässt viel Erfahrung, Reflexion, Hintergrund in Kunst einfließen. Frage, ob das eine Maschine auch kann (22) - Eher philosophische / Anthroposophische Ansätze (Allgemein) |
| (Haase & Hanel, 2023) | - Experiment: Humas vs. KI bei kreativen Ideen (1) - 9.4 % der Menschen sind Kreativer als KI (und nur 2 % als GPT-4) (1, 7) - Bei AI fehlt zwar die Wahrnehmung der Umwelt, Emotion und Inspiration, allerdings keinen grossen Einfluss auf den Output (8) - Diskussion Big-C vs. Small-C, aber letztlich kaum Auswirkung auf das Resultat (9) - Grösstes Potenzial in der Unterstützung, Co-Creative (11) |
| (Haleem et al., 2022) | - Potenzial vom Einsatz der KI auch abhängig von Buseinesstypen (119) - Personalisierung wird sich stark verändern (119) - ML als Assistenz für Menschen, um Probleme effizienter lösen zu können (119) 1) Digital Marketing: Konsumentenbedürfnisse besser verstehen, besseres Targeting, mehr Relevanz und Vorhersage des Verhaltens (124) 2) Menschliche Fehlerquote senken (124) 3) Geschäftsprozesse verbinden für eine Ganzheitlichere Experience (124) 4) Analyse von grossen Datensätzen und vorhersage Modelle entwickeln. Effizienz 3x erhöhen (124–125) 5) Wertvolle Insights aus den Daten liefern. Hyperpersonalisierung (Relevanz und Zeitlich) (125) 6) Customer Support (125) 7) Marketing Automation: Lead Qualifizierung (125) 8) Arbeit reduzieren: Mehr Effizienz (125) 9) Schnellere Datenverarbeitung: Echtzeit Entscheidungen und Anpassungen z. B. von Kampagnen möglich (125) 10/11) Konsumenten Zentrismus: Besseres Verständnis und Personalisierung aufgrund Million von Datenpunkten (125) 12) Besser Wahren Bestandsaufnahme (126) 13) Benutzerdefiniertes Einkaufes Prozesse (126) 14) Digitale Werbung: Mikro Trends erkennen, Hyperpersonalisierung und somit Streuverlust minimieren (126) 15) Bessere Konsumenten Experience (126) 16) Unterstützend für Marketers: Zentrale Plattform als Entscheidungsgrundlage (126) 17) Bessere Kundenzufriedenheit (126) 18) Vorhersagemodelle: Vorhersage mit Modellen und das Testen, sowie validieren mit echten Kunden (126) 19) Kunden Präferenzen entdecken (126) 20) Bessere Entscheidungen treffen: Aufgrund quantitativer wie auch qualitativer Daten, somit besseres individuelles Targeting und höhere ROI's. Agenturen können datengetrieben und mit Vorhersage Modellen die Qualität der Brands erhöhen (126–127) 21) Zielkunden identifizieren und clustern (127) 22) Die richtige Nachricht zum richtigen Zeitpunkt (127) 23) Managementunterstützung (127) |

| Autor | Resultate |
|-------------------------|---|
| (Hong & Curran, 2019) | <ul style="list-style-type: none"> - KI generierte Kunst erwiesen sich nicht als gleich kreativ bewertet (11–12) - (Die Identität des Künstlers hat keinen Einfluss auf die Bewertung) (11–12) |
| (Huang & Rust, 2018) | <ul style="list-style-type: none"> - KI ersetzt eher auf Task ebene als Job ebene (155) - Analytische Jobs werden eher ersetzt. Dafür werden Empathische Komponenten immer wichtiger (155) - Modell: Intelligenz vs. Time: 1) Mechanisch 2) Analytisch 3) Intuitiv 4) Empathisch (158) - Intuitive und Empathische Fähigkeiten am längsten erhalten (158) - Interpretation der Daten immer wichtiger, weniger die Analyse an sich. Ebenso wichtig ist kreatives Denken! (167) |
| (Huang & Rust, 2021) | <ul style="list-style-type: none"> - Automatisierung von repetitiven Aufgaben (30) - Marketingresearch → Marketingstrategie → Marketing Action → ... (32) - Anwendung im Marketing: Research, Strategie, Action (4P/4C) (34) - AI Typen: Mechanisch AI (Datenaufbereitung), Thinking AI (Analysen, Targeting), Feeling AI (Emotional, personalisieren / Positionieren) (34) - Bezug auf Kommunikation: Automatisierte Kommunikation mit Kunden, Personalisierte Inhalte und Produkte, basierend auf dem spezifischen Emotionalen Bedürfnissen. (34) - AI Einsatz in der Kommunikation: Targeting, Analysen, Trends, Bidding, Content Generierung (Text), Personalisierung, Adaptierung (35) - Marktforschung: Daten sammeln, Analysen und Kunden verstehen (36) - Strategien: Segmentation, Targeting und Positionierung (36) - Hyper Personalisation wird möglich (34) |
| (Hughes et al., 2021) | <ul style="list-style-type: none"> - Graphic Design (Assisting) Tools: Icon Generator, Ideation, Fonts, Bildbearbeitung, 3D Animierung, etc. (11-13) - Limitationen: Oft noch Spielereien (ca. 2020), wenig systematische Untersuchungen bisher, Endnutzer wenig oder kaum berücksichtigt, momentan immer noch Lowres Bilder (ca. 500px) (13) |
| (Hwang, 2022) | <ul style="list-style-type: none"> - Tools vor allem Unterstützend (1) - weniger eingesetzt in den anfänglichen Prozessen der Kreativität, eher dann später im Prozess (1) - Tools/Framework entlang des kreativen Prozesses (2) - Auflistung von Tools! (4) - SWOT von AI-Tools (5-6) → Strength: Tools bereits gut mit weniger kreativen Tools, und entlasten dort bereits (5) → Weakness: Blackbox, wenig nachvollzogen werden, bzw. schwierig dann anzupassen. Wenig auf Teams optimiert (6) → Opportunities: potentiale auch bei der Bewertung des Outputs, bisher noch kaum gemacht. Und hinsichtlich der Anfangsprozesse von Kreativität grosses Potential in der re-Definition und re-Positionierung (6) → Threat: Tools sollten besser werden und mehrere Aufgaben kombiniert ausführen können - Es braucht mehr als nur Ideen zu generieren und auszuführen (7) |
| (Kakatkar et al., 2020) | <ul style="list-style-type: none"> - Untersuchung von kreativer AI für den Innovationsprozess (172) - Eher unterstützend oder inspirierend als eigenständige KI (172) - Grosses Potential bei der Verarbeitung grosser Daten, auch wenn Verbesserung bei unstrukturierten Daten wünschenswert wären (178) - Validation von Ideen und kreative blind Spots minimieren (181) - Komplexere Szenarios und Modelle können evaluierte werden (181) |
| (Karnouskos, 2020) | <ul style="list-style-type: none"> - Deepfakes immer mehr verbreitet und schwieriger zu erkennen (146) - Gesellschaft zu wenig darauf vorbereitet (146) - Braucht neben technologische Regulierung auf Bildung und Aufklärung, um schlimmeres zu verhindern (146) |
| (Köbis & Mossink, 2021) | <ul style="list-style-type: none"> - Menschen können Poeme kaum mehr zwischen Maschine und Mensch unterscheiden (1) → Bei Human in the Loop unerkannt (1) → Bei Human out the Loop immer noch erkannt (1) - Allerdings leichte Aversion von Maschinellem Version erkennbar, unabhängig ob gewusst das von AI oder nicht (1) - GPT-2 wurde verwendet (1) - Human in the Loop (HITL): Vorselektion von Menschen (3) - Human out the Loop (HOTL): keine Vorselektion, Bsp. direkte Interaktion mit Chatbots (3) |
| (Kolodny, 2014) | <ul style="list-style-type: none"> - Steven Hawkins: "Whereas the short-term impact of AI depends on who controls it, the long-term impact depends on whether it can be controlled at all". |
| (Lee & Cho, 2020) | <ul style="list-style-type: none"> - Agency of the Future (332) - Agency definition and how it will change (332) - Trends in Marketing and Advertising Production (332) - Rapid growth of the advertising budgets, more than half in 2019 (333) - Digital Advertising definition (334) - Data Driven Marketing (→ Not through intuition) (335) - Big Data auch Grundvoraussetzung und neuer Drehpunkt für AI (335) - Zunahme von Personalisierung (336) - Mehr datengesteuerte Entscheidungen auch in der Produktion, Bsp. Casting basierend auf er Zielgruppe (336) - Weniger persönliche Intuition, sondern mehr daten gesteuerte Entscheidungen (336) - BSP. http://Marcel.AI von Tool Publicis, für Wissensmanagement und Personalmanagement / Workload, etc. (336) - Produktion von Low-Cost massen Werbung wird von KI erstellt sein. Hyperpersonalisierung, targetierung und optimierung, z. B. mit A/B Testung → "Creative-optimierung" (336) - KI als Hilfe bei Pitches, optimale Zusammenstellung von Teams, etc. (336) - Wichtigste Teil ist das Programmatic Buying (337) - Shift von Buying Media zu Buying Audience → Kein Streuverlust mehr (337) - Grösserer ROI (bzw. präzisere Berechnung) und bessere Conversions (338) |

| Autor | Resultate |
|---------------------------|--|
| (Lee et al., 2021) | - Vorschlag für eine verbesserte Werbeoptimierung / Predictive Analytics bei Online Video Werbung (22516) |
| (Li & Lin, 2021) | - KI kann im gesamten Prozess von Produktentwicklung eingebunden werden (9) - Lokale Gegebenheiten berücksichtigen (9) |
| (Li et al., 2022) | - KI hat Positiver Effekt auf den Austausch von Wissen (1) - Austausch von Wissen hat positiven Einfluss auf Kreativität (1) - Wissensaustausch als MEDIATOR (1) - Organisatorischer Zusammenhalt als MODERATOR (1) |
| (Li, 2022) | - Sehr technische Modellausführung |
| (Liang et al., 2021) | - Modell für Kreative Aufsätze schreiben - Sehr technisch |
| (Mariani et al., 2022) | Framework wichtig (18) Input: Treiber für Adaption → ökonomisch: Kosten, Produktivität, Zeit, Bessere Entscheidung treffen (18) → technologisch: Big Data, IoT, Digitale Plattformen (18) → sozial: Nachhaltigkeit, Abfallmanagement (18) Output: Innovation/Resultat → Skaleneffekte (EoS): Performance, Effektivität, Effizienz (18) → Wettbewerbsvorteile/Organisationsfähigkeiten (18) → Innovation: Neue Patente, Entwicklung neuer Technologie, Produkte, Prozesse oder Businessmodelle (18) |
| (Mariani et al., 2022) | - Systematische Literaturrecherche (Begriff-Wolke) und 8x Cluster (760) - Memory & Computational Logic (761f) - Decision Making & Cognitive Processes (762) - Neural Networks (762f) - Machine Learning & Linguistic Analysis (763) - Social Media & Text Mining (763) - Social Media Content Analysis (763f) - Technology Acceptance & Adoption (764) |
| (Marrone et al., 2022) | - Kreativität einer der wichtigsten Skills im 21JH (1) - Besseres Verständnis von KI, desto eher Positives Bild von KI (1) - Meisten sagen KI kann nicht kreativ sein, wie ein Mensch (1) - KI als Support und Inspiration (7) - AI und Kreativität in der Bildung... (7) |
| (McCormack et al., 2020) | - Collaborative Kreative KI (1) - Stärken, Potential und Kritik von KI (1) - Unterscheidung zwischen tatsächlich Kreative oder eher unterstützend (4) - Fraglich ob eine Maschine kreativ ist, wenn sie Trainingsdaten imitiert (5) - Shift zunehmend zum Kreativen Prozess, bzw. wie KI diesen optimieren kann (6) - Eher KI als Unterstützung als vollständiges ersetzen (10) |
| (Mehta et al., 2022) | Einflüsse auf Einstellung gegenüber KI-Technologie, was die Verhaltensabsichten wiederum beeinflussen (2031) → Leistungserwartung, Anstrengungserwartung, hedonischer Wert, Anthropomorphismus, wahrgenommenes Risiko, Vertrauen und sozialer Druck (2031). |
| (Mikalef & Gupta, 2021) | - KI als nächste Quelle für Business Value (1) |
| (Moruzzi, 2020) | - KI Fähigkeiten steigern die Unternehmenskreativität und Performance (15) - Verbindung von Intelligenz und Kreativität (84) - KI kann ihr eigenes Resultat nicht auf Kreativität beurteilen → Keine Selbstreflexion (91) - Fehlen von Gefühlen der KI (96) |
| (Moura & Maw, 2021) | - KI generierte Musik kommt eher negativ an. Geringe Kaufbereitschaft (137) - Bei Musikern kommt es negativ an AI zu verwenden (137) - Wissen über den Einsatz von KI hatte keinen Einfluss auf das Resultat (137) - Ein verdeckter Einsatz kann das Vertrauen negativ beeinträchtigen (144) - Kein negativer Einfluss weder von Professionellen als endkonsumenten, in Low Involvement Kontexten. Sprich dort ist der extensive Einsatz sehr empfohlen (144) - Herkunft des Songs (KI oder Mensch) hat keinen Einfluss auf die wahrgenommene Qualität des Lieds (144) → Daher auch Gap zwischen Verhalten und Einstellung. |
| (Murdoch, 2021) | - Problematisch mit Privatsphäre und Daten (gerade bei sensiblen Daten Bsp. Gesundheit) (1) - Braucht Massnahmen gegen Missbrauch (1) - Regulationen fallen hinter bei der schnellen Entwicklung von KI zurück, bzw. hinken hinterher (3) |
| (Nikolic & Yang, 2020) | - Fokus auf dem Prozess, anstatt den Resultaten (1504) - Frage, ob KI auch Moral und Ethik berücksichtigen könnte (1513) |
| (Oktradiksa et al., 2021) | - Fortschritte vor allem auf Deep Learning und NLP basiert (1) - KI soll kreative Fähigkeiten in der Gesellschaft verbessern (1) - Kreativität als wichtige Fähigkeit in Zukunft (1) |
| (Pattisall, 2019) | - Investition in Kreativität zahlt sich aus (0) - "Ähnlichkeit / Gleichheit" der Werbung, als Gefahr für die Strategie von CMO's (0) - Kreativität zur Differenzierung (0) - Tech-Fokussierte Agenturen mit Kreativität Fokus ins Zentrum holen (13) - Kreativität ins Zentrum der Experience rücken (13) - Investitionen von Agenturnetzwerken insbesondere in die Kreativität zu erwarten (14) - Kreativ Agenturen mit Daten ausstatten (14) - Agenturen, welche es verweigern, Daten getriebene Kreativität zu leben, werden verschwinden (14) - Kreativität muss datengetriebener Prozess sein (15) |

| Autor | Resultate |
|----------------------------------|---|
| | - Tech-Giganten werden sich abkehren von einem Partner Ansatz, hinzu auf direkte Dienstleistungsangebote (15) |
| (Rebelo et al., 2022) | - AI Transformation teils Kreativität der Videos erhöht (2x Fälle) und 1x verringert → Keine eindeutigen Ergebnisse - Co-Kreativität wohl eher Massgebend (19) - Als Tools zu sehen, welchen einen Zeitgewinn ermöglichen (19) |
| (Rodgers & Nguyen, 2022) | - Gefahr von Bias bei Algorithmen, einerseits aufgrund der Trainingsdaten, andererseits durch die Konstruktion des Algorithmus (1054) - Ebenfalls problematisch, bei der Beeinflussung des Konsumenten, sollten Ethische Implikation berücksichtigt werden (1054) |
| (Rodgers, 2021) | - Chancen: Mehr Effizienz & Effektivität; AI Influencers, Social Media Listening um mehr und schneller genaue Daten zu sammeln (7-8) - Gefahren: Verständnis wichtig, damit Interpretation korrekt, Bias, Privacy (7-8) |
| (Rubik, 2022) | Irrelevant, geht um Social Media, nicht KI |
| (Saha et al., 2021) | - Untersuchung zur Vorhersage von Performance von Video-Ads (263) - Lässt sich mit ziemlich grosser Wahrscheinlichkeit vorhersagen (263) - Eher technische Untersuchung (263) |
| (Sannidhan et al., 2023) | - Skizze zu Bild Generator (für die Verbrechensbekämpfung, bzw. Personen Identifikation (435) - Funktioniert ziemlich gut, allerdings eher technische Herangehensweise (435) |
| (Selvadurai & Matulionyte, 2020) | - Fragen der Urheberrechte (1) - Menschliche Komponenten und Involviertheit in A) Klassifikation B) Kreation C) Kuratation der Resultate (4) - Sollte nur geschützt sein, wenn substantielle Menschlicher Beitrag (7) - Ebenfalls sollte eine Lizenzsystem eingeführt werden für die Verwendung von Geschützten werken beim KI Training (8) |
| (Sestino & De Mauro, 2022) | - Popularität der Begriffe (Grafisch): Big Data, AI, ML, Business Intelligence (18) - Theme Felder: Business, Human, Industrial, Social, Prediction, Recognition (22) - In den letzten Jahren Fokus eher auf den menschlichen Komponenten: HRM, Automation, Ethik, Privacy etc. (22) - Abnahme bei der Business Komponenten (Prozess Automatisierung, Entscheidungshilfen Chatbots, etc. (22) |
| (Shah et al., 2020) | - Veränderung von Werbung durch Technologie (1) - Rolle von Big Data: Insights und Targeting (on-/offline) (2) - IoT als wichtige Komponente in Zukunft um alles zu vernetzen und für ganzheitliches Marketing (3) - Big Data sehr wichtig, denn je mehr Daten, desto besser die Ergebnisse/Analysen/Vorhersagen (3) - Einsatz in der Werbung: Media-Planung, Segmentation, Konsumenten Journey, Mapping, etc. (3) - KI Erfahrung wichtige Fähigkeit für Marketer (3) - Dank Automatisierung von repetitiven Tasks, mehr Zeit für: Kreativität und Effizienz (3) - Gefahren: Je nach Algorithmus unterschiedliche Ergebnisse, Blackbox und Abhängigkeit; Grosse Abhängigkeit der Daten, Gefahr von BIAS (18) - Vorteile: Machen Kampagne mehr sichtbar und Targeting wird noch genauer (18) - ML: besseres Targeting, kreativere Ads, bessere Performance. |
| (Shen & Yu, 2021) | - Eher technische Perspektive, wie KI malen kann, zukünftige Verbesserung zu erwarten (9) - Positiver Einfluss von KI auf: das kreative denken, Ausdruck und Interaktivität (1) |
| (Siemon et al., 2022) | - AI als kreativer Assistent (9): Zeit schaffen (für Kreativität), vereinfachtes visualisieren, Ideen sammeln und strukturieren, individueller support, Zeit sparend, effektivere Kollaborationen (247, 249) - Person: Ideen austauschen und Ideen zu Auslösen / Inspirieren (248-249) - Umwelt: Raum für Kreativität schaffen, kreative Atmosphäre schaffen (248-249) - Prozess (Allgemein): Erinnerung für bestimmte Aktivitäten, automatisch Ideen erfassen und Managen (248-249) - Divergentes Denken: automatisch Informationen sammeln und kreative Ideen anstossen, externe Inputs (248-249) - Konvergentes Denken: Hilfe bei Konkretisierung (Bsp. Prototyping) Visualisierung, Dokumentierung, Ideen verknüpfen (248-249) |
| (Sohn et al., 2020) | - GAN Produkte haben grössere WTP (Funktionale, Sozial und Epistemisch) (61) - GAN Produkte noch höhere WTP, wenn nicht sichtbar, dass KI eingesetzt (61) - GAN vor allem für kreative Tasks sehr vielversprechend! (61) - Konsumenten verhalten voraussagen (in Fashion, mit Bildern) (62) - Ggf. Resultate aber auch aufgrund der Co-Creation positiv (und nicht wegen GAN) (73) - AI Technologien brauchen, um Neugierde bei Kunden zu wecken (74) - Firmen sollten auf bessere Qualität hinweisen, beim Einsatz von KI, um Ängste und negative Einstellung gegenüber von KI abzubauen (75) |
| (Su et al., 2021) | - Frage welche Jobs von KI ersetzt werden (341) - Auch hoch spezialisierte Job nicht ausgenommen (341) - Verschiedene Ansätze wie mit Jobverlusten umzugehen (349) - Werden aber auch viele neue Jobs geschaffen (349) |
| (Tang et al., 2022) | - KI kann die Kosten und Zeit für die Entwicklung von Designs stark reduzieren (6) - Ebenso kann die Kreativität und Performance gesteigert werden (6) - KI meist nicht als Ersatz, sondern Interaktion und Kollaboration (6) |
| (Türksoy, 2022) | - Wettbewerbsvorteil für Firmen welche KI brauchen (394) - Vermischung zwischen KI-Tasks und Menschlichen Komponenten (394) - Million von Jobs in Gefahr, ersetzt zu werden (406) - In Zukunft werden wichtige Skills sein: Kreative Intelligenz, Soziale Intelligenz und das Potential von KI zu nutzen, sowie Kritisches Denken (407) - KI kann Empathie, Beziehungen, Vertrauen, Humor und Kreativität eher schlecht abbilden (stand vor 2018) (407) |

| Autor | Resultate |
|----------------------------|---|
| (Vakratsas & Wang, 2021) | <ul style="list-style-type: none"> - KI als Tool und nicht als Gefahr (407) - Werbe-Kreativität eher als (systematischer) Suchprozess definiert (39) - Künstliche Kreativität bietet grosses Potential, für den Kreativen Werbe Prozess und Denkanstösse (48) - Durch die KI-Generierung von Kreativen Konzepten, werden Menschen entlastet, um sich auf andere Aufgaben zu fokussieren (Effizienz & Qualität Steigerung) (49) - So ein System braucht aber auch Zeit, sowie Finanzielle Mittel und die entsprechende Infrastruktur (49) - Allerdings sollte bereits jetzt mit dem Testen begonnen werden, sowie die Akzeptanz solcher Tools bei den MA evaluiert werden (49) - CAS → Creative Advertising System: 1) Wissensdatenbank aufbauen und pflegen, 2) Daten Klassifizieren, 3) Neue Ideen generieren und 3) neue Ideen testen und evaluieren (43) - Systematische Erfassung bereits bestehender Werbung: Soll den Gestaltungsraum erweitern und im kreativen Prozess, mit neuen Re-Kombinationen unterstützen - Kreativität entweder Transformal (Re-kombination) oder Explorativ (novel) (49) - Systemtische Erfassung von Wissensdatenbank über Bestehende Werbung (49) |
| (Vartiainen & Tedre, 2023) | <ul style="list-style-type: none"> - Bedenken von generative KI betreffend Verzerrung, Urheberrechte und Black-Box Algorithmen (1) - Grosse Hilfe für Visualisierung von Ideen, Neue Perspektiven zu entdecken (14) - BIAS: Unterrepräsentation oder Überrepräsentation von gewissen Gruppen in den Trainingsdaten, sowie die Fehlinterpretation bei der Kodierung (15) |
| (Verma et al., 2021) | <p>Anwendung in Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategie und Planung (3) - Produkt Management (3) - Preis Management (3) - Distribution Management (3) - Kommunikation: Media Planung, Kampagnen Management, SEO, Personalisierung, Kundenpräferenzen (3) - Verbesserte Visibilität und Kundenverständnis dank Daten (6) - AI/ML vor allem für Datenanalyse wichtig (6) |
| (Verma et al., 2022) | <p>Terminologien/Fähigkeiten bei Jobausschreibungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - KI: Eher generisch und Kommunikationsfähigkeiten → Eher Team Lead und Management und mehr Integration mit Menschen (63, 72) - ML: Eher technische Fähigkeiten: Datamining, Programmieren, Statistik, Big Data wichtig (63) |
| (Whittaker et al., 2021) | <ul style="list-style-type: none"> - Deepfakes als Chance fürs Marketing (207) - Hoch Menschliche Züge, können Chance fürs Marketing sein (Bsp. als Avatar, um Kleider anzuprobieren) (213) - Mehr Relevanz und Personalisierung (209) |

II. Transkripte

A. K1: Kreativ- und Media Agentur (Partner)

Nicolas Burri (Forscher) #1: Wenn ich das richtig verstanden habe oder mich richtig informiert, bin deckt ihr alle diese Geschäftsbereiche ab? oder? Also ihr macht die Strategie, Kreation Produktion, Postproduktion und auch die Distribution?

Partner (Kreativ- und Media-Agentur) #1: Genau also Produktion Postproduktion ist natürlich sehr breit. Wir produzieren jetzt beispielsweise Beweg-Bild bei uns, kleinere Sachen Inhouse und natürlich für große TVC arbeiten wir dann mit der ähm Filmproduktionen zusammen. Coding wenn das auch unter Produktion läuft, also wir entwickeln nicht selber, da haben wir auch dann Entwicklungspartner, aber grundsätzlich bieten wir alles von der Analysen, Strategie über die Kreation Produktion bis hinzu Distribution mit eigenem Media Team in House genau.

Nicolas Burri (Forscher) #1: Super und ich habe im Interview von dir gelesen, dass ihr eben jetzt bezogen auf diese verschiedenen Bereiche schon diverse Tools einsetzt vielleicht kannst du hier noch kurz erläutern, was für Tools das sind und in dem Zusammenhang vielleicht auch, habt ihre eigene entwickelte Tools und so in welchen Bereichen ihre gute Erfahrungen gemacht habt und in welchen Bereichen es eher noch schwierig ist die Prozesse zu automatisieren?

Partner (Kreativ- und Media-Agentur) #1: Ähm ja, also was wir jetzt schon über ein Jahr einsetzen, sind die Bild Generatoren, Generative AI in im visuellen Bereich. Da haben wir angefangen, mit internen Geschichten, mal Ideen visualisieren, das war ja so, wenn man die Entwicklung betrachtet, beispielsweise von Midjourney. Das ist das Tool, das wir am meisten Einsatz in dem Bereich. Das war vor einem Jahr nicht wirklich zu gebrauchen für Dinge, die dann veröffentlicht wurden, aber wir haben das erst mal so ein bisschen experimentell eingesetzt, haben dann eben mehr ebenso eigene Prozessschritte damit umgesetzt, wie man eine Visualisierung von einer Idee, Storyboards, nichts, das dann schon quasi ans Publikum gerichtet ist, sondern maximalen Kunden etwas visualisieren soll, helfen soll und dann was ist dann immer besser wurde haben wir dann ich glaub im Spätsommer oder Herbst dann auch ersten Geschichten und wirklich veröffentlicht, die dann auch live gegangen sind. Also da sind wir ziemlich intensiv jetzt schon dran. Seit einem Jahr; In der Produktion Bilder Retsche, das sind so kleinere Tools die man nutzen kann. Beispielsweise gibt es, wie heißt, irgendwas Upscale irgendwas. Wo man Bilder, die einfach hoch skalieren kann, die Qualität verbessern kann, so ganz spezifisch und man sieht jetzt natürlich das Überall immer mehr diese AI Funktionalitäten auch in bestehende Tools integriert werden in die großen Suiten via Adobe, ich glaube, da sind wir jetzt einen Punkt, wo das quasi so in den Massenmarkt reinkommt, wo man nicht mehr 100 Tools ausprobieren muss sondern ganz automatisch mit solchen Geschichten Kontakt kommt, wenn man eben die grossen Kreation Tools Nutzt, Text to speech ja, wir haben da, wir haben so ein bisschen mit Synthesia rum experimentiert letztes Jahr auch das ist dann quasi ein einen virtueller, ein Avatar, der auch Texte vorlesen kann. Der generiert dann ein Video. Das war mir so oft oft kommt dann natürlich bei uns auch nicht über die Experimentierphase raus wir teste mal was möglich und da gibt es so ein Level wo wir finden das ganz spannend, aber meistens ist es ja dann noch nicht auf gleichem Level, wie wir nichts anderes produzieren würden deswegen und am Schluss, den Kunden draussen Interessiertes jetzt auch ist es von der AI oder ist es quasi traditionell gemacht. Am Schluss ist die Qualität entscheidend, deswegen ist geht natürlich noch längst nicht alles raus, was wir, was wir ja probieren, irgendwie testen, was intern. Dasselbe mit Musik ChatGPT, klar sind wir immer wieder am testen. Wir setzen es jetzt auch nicht irgendwie flächendeckend ein für einen bestimmten Task ein, so quasi jetzt machen wir alle longcopy Geschichten damit. Aber wir sind natürlich ständige am testen, was wo

funktioniert gut, wo nicht das sind aber bei uns hat tatsächlich auch Texte, die dann quasi noch die die Texthoheit haben. Insofern und ich glaube, da ist es vor allem spannend wie schnell das sich weiter weiterentwickelt. Im Media Bereich Eyetracking genau da, das ist etwas, das gibt schon einige Jahre, kanns dir gar nicht sagen wie lange aber das das war glaube ich schon, das war schon vor Covid ein Thema, das man quasi eyetracking Studien simuliert hat. Und im Bereich Media gibt es natürlich viele Algorithmen, die in die verschiedenen Plattformen auch in integriert sind. Die Performance optimieren das sind jetzt keine generativen Geschichten, sondern klar einfach Algorithmen, die natürlich in nach Kampagnen zielen, optimieren auch das ist so eine schleichende Entwicklung über die letzten 15 Jahre sich immer weiter verbreitet hat hat. Da ist halt immer so ein bisschen die Frage ab wann sprichst du von AI ... und vieles merkst du ja auch nicht so direkt, wie jetzt bei den generativen AI ist natürlich viel, viel sichtbarer. Wir haben keine eigene entwickelten KI Tools im Moment. Aus dem einfachen Grund, dass wir jetzt auch uns jetzt nicht als Softwareentwickler sehen, aber da Poppen wöchentlich glaub fast schon 100 oder mehr Tools auf, das ist eigentlich schon fast ein Vollzeitjob da überhaupt ein Überblick zu behalten. Insofern ich glaube, im Moment braucht es auch nicht, dass wir jetzt unser eigenes Tool entwickeln, sondern. Wir müssen erstmal gucken. Was ist da alles, gibt, was wirklich was wirklich gut ist funktioniert und was sind unsere Prozesse? Wir haben eigene Tools, also so ist es nicht aber jetzt nicht im Bereich KI. Andere Agenturnetzwerke: Wir sind nicht im Netzwerk, wir sind unabhängig von daher gibt es natürlich Austausch mit mit Leuten in der Branche, aber wir sind jetzt nicht irgendwie institutionalisiert in einem Netzwerk, wie dass die großen Netzwerkagenturen sind, die dann länderübergreifend quasi ihre Pendans haben. Das gibt es bei uns so nicht. Aber man tauscht sich natürlich aus eben im Umfeld.

Nicolas Burri (Forscher) #1: Spannend, du hast es vorher schon ein bisschen angesprochen eben zum Teil ist es einfach technologisch noch nicht so weit, dass man jetzt das direkt für eine Kampagne einsetzen würden. Ist für dich so vor allem ist eine technologische Frage, die sich in Zukunft vielleicht – also momentan noch limitierend ist, oder gibt es für dich auch.. ich weiß nicht vielleicht menschliche Probleme, die einen hemmen, das schon einzusetzen – breiter einzusetzen noch?

Partner (Kreativ- und Media-Agentur) #1: Ja... also wahrscheinlich beides ich glaub, also eigentlich ist eigentlich die Technologie schon ziemlich weit. Ich glaub, man entdeckt jetzt einfach so ein bisschen was sind die use cases? Und dann muss natürlich noch diese Use Cases, die müssen noch in der in der Branche Kurse entwickelt werden. Ich meine, meine Vorstellung wäre oder mein Traumvorstellung wäre das, du kannst dir vorstellen Kampagnen sind heutzutage sehr sehr kleinteilig, da gibt nachher ja vor ein paar Jahren gabs noch ein paar 100 Assets jetzt vielleicht für eine größere Kampagne, jetzt sind es ein paar 1000 teilweise und da muss ungläublich viel produziert werden in verschiedenen Formaten in verschiedenen Sprachen, mit mit kleinen Anpassungen, was die Botschaft angeht und so weiter und das da das seh ich schon sehr, sehr viel Potenzial. Das das eben dann die, die quasi die Produktion der Assets wenn dann quasi die Richtung vorgegeben ist, dass da immer mehr automatisiert wird und man sieht das auch, also wie wir schauen uns auch immer mehr mal wieder solche Plattformen Tools an. Im Moment ist es einfach schon noch so, dass man je mehr man diese Dinge automatisiert, desto mehr Kompromiss muss man eingehen äh, was jetzt ja, du hast was quasi das die Qualität, die ja angeht, das im Moment geht es noch nicht so, dass ich quasi auf Knopfdruck mir dann. 17 format in 4 sprachen mal 10 Motive durch Rattern lassen. Entweder baue ich das von Anfang an schon so auf und dann muss es aber auch dann schon sehr

modular sein und dann sieht s dann vielleicht am Schluss bisschen weniger Fancy aus, auch ein bisschen technische, aber ich glaub da, da passiert jetzt extrem viel. Ich würds mal so sagen, ich glaub da im Bereich von Always on im Bereich vom wo man stärker auf Averkauf aus ist im E-Commerce und so ich glaub, da ist es sehr neue liegen im Bereich der großen Kampagnen, die extrem noch auf viel Wert auf auf Fancy und schön legen und danach nur eine beschränkte Welt Dauer haben, wo sie live sind da braucht es vielleicht noch ein bisschen mehr, beziehungsweise das vielleicht einmal nach der Initialaufwand noch ein bisschen hoch das ist lohnt, aber ich glaube, da passiert jetzt in den nächsten ein zwei Jahren sehr viel.

Nicolas Burri (Forscher) #1: Ja, es geht vielleicht auch ein bisschen in die Frage der Kreativität hinein inwiefern kann eine KI kreativ sein oder ist das bereits oder wird jemals sein? Wie schätzt Du das ein oder das ist hier deine Meinung dazu?

Partner (Kreativ- und Media-Agentur) #1: Ja, also am Schluss zum Schluss hängt natürlich davon ab, was man unter den Begriff Kreativität versteht, wenn man das einfach aus etwas schöpfen und etwas erschaffen sieht, dann sehen wir ja schon, dass das das passiert.

Natürlich ist es immer stützt sich das immer auf etwas, also die hat ja irgendwie gelernt und die lerndaten sind jetzt menschlich noch. Aber wahrscheinlich kann man argumentieren der Mensch braucht auch Inspiration für seine Kreativität also ich glaub das halt das ist glaub ich mir eine philosophische Frage, weil wir sehen in faktisch sehen wir ja so werden Bilder geschaffen, ja, man kann Dinge machen, wo man wahrscheinlich vom Jahr 2 gedacht hab das würde wäre nicht möglich und wir sehen. Und wir erschrecken vielleicht selber ein bisschen und merken upps vieles, das wir machen und gedacht haben, das ist unglaublich menschliche, ausschließlich menschlich ist vielleicht doch ein bisschen mechanische als wir es uns vorgestellt haben oder eingeredet haben. Von daher ja also eine Musik. Sie kann Musik machen, sie kann Bilder machen, ob man es jetzt auf einen Level liegt, mit mit einem Menschen, oder mit menschlicher Kreativität. Ich glaube, das ist eher eine philosophische Frage und dann auch eine rechtliche, also da wird ja auch mit auch noch viel viel rechtlich zu klären sein. Was kann man schützen, wie gehen wir mit dem Trainingsdaten um und so weiter also? Ich glaube, das ist eine eine Diskussion, die noch auf vielen Ebenen geführt werden muss, wo wir ganz, ganz, ganz am Anfang stehen, aber es lässt sich nicht wegdiskutieren, also sie kann unglaublich, ja, gute Sachen schon kreieren.

Nicolas Burri (Forscher) #1: Wenn man das jetzt so weit in die Zukunft blickt und jetzt mal sagen wir dem die das verbessert sich in dem Tempo quasi weiter und eben irgendwann wird sie vielleicht auch fähig sein, wirklich kreative Kampagnen Ideen zu kreieren... Worin siehst du dann in weiter Zukunft sozusagen die Rolle einer Kreativagentur?

Partner (Kreativ- und Media-Agentur) #1: Ich glaube, was man sagen kann es ist natürlich jetzt im Moment so, wie wir Kommunikation verstehen, ist es noch sehr vielschichtig. Und Komplex. Es fängt irgendwo bei einem Business Problem an, in ein Kommunikationsproblem Gewandelte, um umgewandelt wird oder mit einer Kommunikationsstrategie versucht wird zu lösen, die dann in ein kreations Briefing übersetzt wird, das von Kreativen gelöst wird, die dann das muss produziert werden, und das muss dann quasi distribuiert werden und wir sehen jetzt natürlich überall kommt KI rein. Die Frage ist wann wird es dann so weit sein, dass quasi, dass alles zusammen kommt und dann vielleicht auch KI1 mit KI2 mit KI3 das irgendwie versucht selber zu lösen. Ähm, ich glaube im Moment ist natürlich sehr stark auch oder wir sind im Moment natürlich auch sehr stark beratend unterwegs. Also es passiert sehr viel, sehr sehr schnell. Und was vor einem Jahr ein 2 Jahren war, so dass das ganz viele Kunden zu uns gekommen sind gefragt hey, dieses Metavers müssen wir uns jetzt Land kaufen oder sind wir sonst dann irgendwie verpassen wir da den Zug und da geht es natürlich auch sehr oft eben darum zu beraten, einzuordnen und zu analysieren und strategisch das anzugehen und jetzt ja das ist anzunehmen, dass jetzt immer mehr KI reinkommt. In den einzelnen Schritten, wir werden sehen, ob es dann mal so weit ist, das quasi alles von einer KI, äh umgesetzt werden kann und was das dann auch wieder bedeutet, weil das würde dann dazu führen, dass ich dann vermutlich jeder jede Firma sone KI

irgendwie holen könnte. Das interessante ist ja eigentlich in der Kommunikation muss man sich irgendwie versuchen zu unterscheiden und was man ja schon auch sieht. Es gibt ja auch bei KI, gibts ja oft oft ja, auch so eine gewisse Tendenz logischerweise zu zur Normalisierung zu zum Durchschnitt zu, weil es aufgrund der Daten und dann, wenn sich dann k ist, quasi gegenseitig versuchen, da sich dann quasi gegenseitig abzuheben, das wird dann sicher auch sehr spannende Szenarien eröffnen, aber ich glaube, im Moment ist es so, dass, dass wir überall sehr punktuell noch KI im Einsatz haben, aber natürlich noch nie nirgends sind jetzt beispielsweise das gesamthaft irgendwie angehen zu können.

Nicolas Burri (Forscher) #1: Du hast das Tempo auch angesprochen. Habt ihr da konkrete Routine? Was hier intern macht und hat da immer wieder die neuesten Tools zu entdecken, mit denen zu experimentieren oder wie stellt ihr da sicher, dass ihr Up to date bleibt.

Partner (Kreativ- und Media-Agentur) #1: Ja, wir haben einfach gewisse Personen, die sich relativ intensiv damit auseinandersetzen und ... Ich glaub es ist relativ einfach, ich sag mal, wenn man so ein Tool nimmt, das sehr punktuell funktioniert ich sag mal, Bilderretusche oder irgendwas. Wenn man das entdeckt, dann kann man das direkt in den Prozess einbinden und spart sich vielleicht ein bisschen Zeit, oder das das Ergebnis wird ein bisschen. Wird ein bisschen schöner, oder es wird ein bisschen günstiger etc, das ist noch relativ einfach abzubilden. Ich glaub interessant wird, dann werden plötzlich Dinge möglich werden, die vorher nicht möglich waren oder man Prozesse dann wirklich umstellen muss. Ich glaube da...

haben wir den vielleicht den Vorteil, dass wir eben nicht in einem grossen Konstrukt sind und dass wir uns eigentlich immer mal wieder auch schon bisher immer wieder so ein bisschen neu versucht haben zu erfinden und zu den Status Quo zu Challenge und weil ich glaube wie gesagt, in einem ersten Schritt, Digitalisiert man vielleicht in einen Prozess? Aber spannend – bei der Digitalisierung ist ja ziemlich ähnlich – Spannend wird es dann, wenn man Dinge machen kann, die eben nicht einfach eine Übersetzung von analog auf digital sind und so jetzt wahrscheinlich mit der KI auch sein, also wenn man bestehende ist einfach ein bisschen schneller macht ist es schön, aber wenn man plötzlich ganz neue Dinge machen kann, dann wird es erst– dann fängt erst an, richtig spannend zu zu werden und das bedeutet dann wahrscheinlich, dass man auch agenturmodelle, vielleicht wieder hinterfragen muss. Und also wie das Anfang gesagt hast, wofür stehen wir dann noch, welchen Mehrwert kennen können wir den Kunden bieten? Und es riecht so ein bisschen danach, als käme das schon so auf uns zu in den nächsten ein 2-3 Jahren, dass man da sich dann noch mal grundsätzlich in auch hinterfragen muss und in der Hinterfragen muss wie wie gehen wir mit dem Thema oben oder was heißt das generell für das Thema für die Agentur? Was hast du für eine Zusammenarbeit mit dem Kunden? Der Kunde der Kunde experimentiert natürlich auch mit Midjourney und ChatGPT.

Nicolas Burri (Forscher) #1: Da bringst du mich gleich auf das nächste Thema, wie transparent kommuniziert ihr das jeweils mit dem Kunden, was ihr einsetzt, oder ist das eher wenn wenn was nachgefragt wird?

Partner (Kreativ- und Media-Agentur) #1: Sehr transparent also ähm, wir hatten wir hatten ein paar Social Posts, da war es wirklich. Teil des Konzeptes, die, dass die mit künstliche Intelligenz erstellt wurde, da wurde das quasi auch in den Werbemittel selber, das ja auch thematisiert und mit den Kunden auf jeden Fall auch, ich mein, Wir haben hier auch rechtliche Hürden, wenn ich vorgeifen darf, weil wir so im neuen Bereich sind, ist natürlich vieles nicht noch nicht geregelt. Ich glaube, einiges muss noch rechtlich überhaupt, ja teilweise vor Gericht vielleicht geklärt werden, oder zumindest gibt es ganz ganz viele Grauzonen und da musst du natürlich mit dem Kunden komplett offen drüber reden. Wir arbeiten viel für großen Filmen und wir haben natürlich ganz klare Verträge, mit denen, aber sobald wir ne KI Dienstleistung mit reinnehmen dann. Können wir natürlich dann wieder um gewisse Dinge oder gewisse Dinge sind auch selbst für uns oder nicht so transparent. Mann sind liest dann die AGB es durch und damit einiges vielleicht gar nicht geregelt, weil die einfach Schluss ist am Schluß Startups, die extrem schnell jetzt irgendwie gewachsen sind. Das dauert einfach, bis das

alles alles alles von deren Seite aufgearbeitet ist und andererseits bei gewissen Themen eben vielleicht sogar rechtlich erstmal noch abgeklärt werden muss bis hin vor Gericht. Insofern musst du natürlich da sehr sehr transparent sein.

Nicolas Burri (Forscher) #1: Ich sehe, wir sind schon zeitlich sehr fortgeschritten, vielleicht können wir noch kurz auf die also wie sich das auf die Kundenbeziehung im Allgemeinen vielleicht auswirkt, eben du hast im Interview gesagt Produktionsbudgets kommen unter Druck und eben die einerseits dann noch die Tendenz mit weniger Zeit für die Umsetzung, mehr kreatives; ja würdest du allgemein diese Tendenz beschreiben? Hat sich das jetzt nochmal deutlich verstärkt durch den KI Hype?

Partner (Kreativ- und Media-Agentur) #1: Nein, das würde ich jetzt so nicht sagen, ich glaube diese diese dieser Druck den gibt es schon schon lange, ich glaub, ich hab das im Interview auch so gesagt ich sehe es eher so, dass das das KI natürlich da auch eine Lösung anbieten könnte, weil eben die Budgets kommen unter Druck. Die Zeit wird immer knapper und gleichzeitig musst du mehr produzieren und sofern glaub ich ähm. Ich glaube jetzt nicht das da die KI unbedingt das Problem ist, sondern ich hoffe, dass es vielleicht die Lösung oder ein Teil der Lösung sein könnte. Und ja eben, es ist natürlich denkbar, dass das die Ganzen diversen Formate und Varianten dann immer mehr von KI produziert werden und das ermöglicht natürlich wieder neue Geschichten. Also man kann sich dann natürlich dann plötzlich wieder mehr leisten. Viel stärker, noch segmentieren Botschaften splitten und so weiter und sofort. Da wird man sich sicher dann auch Gedanken machen müssen bis wohin ist sinnvoll also wenn irgendwann, wenn man das Weiterspinnt und dann quasi jeder User seine eigene Botschaft, sein eigenes Werbemittel sieht, ja was hält dann am Schluss noch den Brand zusammen? Also was, Was wird denn aus dem Brand aus einer einheitlichen Kommunikation? Klar, ich gib dann jedem das, was er will. Aber, was bin ich dann noch? Also ich glaub auch da wir kommen gerade aus einer Phase, wo wir wo man sehr, sehr viel segmentiert hat immer mehr wo man sehr stark diese ja wo man sehr stark mit Cookies gearbeitet hat dann hat man quasi da ein paar Hürden eingebaut aus Privatsphäre gründen

... und hat man eigentlich eher wieder so ein Schlenker zurück gemacht und gemerkt okay, jetzt wird das segmentiert ist vielleicht auch nicht, vielleicht auch nicht. Also immer mehr Segmentierung ist vielleicht auch nicht die Lösung für alles. Und dann? Und und jetzt klar zu sich da wieder ne neue Tür auf ist das Produktions sich zumindest aber wo liegt denn da wirklich so quasi der sweet-spot? Das muss auch nicht so sein, dass sind doch wirklich zwingend die kleinste, also die größte Segmentierung, die granularste Segmentierung, dann zwingt das beste outcome geben wird

Nicolas Burri (Forscher) #1: Habt ihr strategische Ziele? Aber ich gesetzt? Ich weiß nicht, ob du das jetzt offen kommunizieren kannst und wie siehst du wird sich im Allgemeinen so die Branche jetzt durch das verändern? Und vielleicht persönlich für dich was macht ihr Sorgen? Worauf freust du dich am meisten?

Partner (Kreativ- und Media-Agentur) #1: Ja also, ich glaube, unser Ziel ist mal primär uns sehr, sehr aktiv mit diesen Entwicklungen auseinanderzusetzen und genau diese Fragen, die du aufgestellt hast und uns selber zu stellen, also wo wo geht die Reise hin und was ist in? In 2 Jahren, in 5 Jahren noch die Rolle eine eine Agentur. Wie können wir heute, also was können wir heute schon nutzen, wie können wir ein Vorteil für uns und für unsere Kunden heute aus diesen Entwicklungen ziehen und eben wo geht die Reise hin? Und da möglichst früh die Weichen richtig zu stellen, nicht dass man da irgendwie auf dem falschen Fuß Fuß erwisch wird. Insofern ich glaube, dass unser Ziel ist natürlich einfach, relevant, relevant zu bleiben und da vorne mit dabei zu sein und unseren Kunden natürlich da eben das Beste aus diesen Technologien rausholen zu können? Und ja, ich erwarte schon Veränderungen in den nächsten 5 bis 10 Jahren also ich glaube da werden einige Herausforderungen auf uns zukommen. Nicht zuletzt oder man, ... das ist ja jetzt auch das Spannende an dieser Technologie, wie unglaublich zugänglich das hier ist. Da muss man sich nicht groß noch irgendwelche riesen Rechner kaufen, da muss man nicht noch entwickeln lernen. Jeder kann da sich hinsetzen und innert 2 Minuten ein Bild generieren oder sich ein Text schreiben lassen,

also ist unglaublich zugänglich und dadurch stellen sich natürlich noch ganz ganz neue Fragen. Wie ich vorher auch gesagt habe, der Kunde kann plötzlich selber mit Midjourney ein Bild machen oder mit ChatGPT sich eine Headline entwickeln lassen. Ich glaub, das wird das wird Auswirkungen haben. Auch wie man mit Agenturen Zusammenarbeit. Es ist immer so bei Kreativität, bei Kommunikation kann jeder ein bisschen mitreden. Das ist schön und gleichzeitig auch ein bisschen eine Herausforderung, weil da ist viel auch subjektiv. Ich glaube, das ist so ein bisschen ein ja, das ist sicher so die größte Herausforderung. Wo geht es langfristig hin, wie verändert sich komplett das Rollenbild? Die Ansprüche an eine Agentur? Ich glaube, die Anzahl der Werbemittel, ja, die wird wahrscheinlich steigen, weil es einfach einfacher wird, zu zu produzieren. Die die ganzen Stellschrauben die ganzen also der Druck wird sicherlich nicht kleiner auf Budgets. Das Schöne ist ja meistens kommen solche Trends im Kommen auf solche Trends immer auch noch irgendwie so ein bisschen Gegentrends und wenn alle wenn alle natürlich nur noch mit KI Bilder machen, dann wird immer die geben, die genau das Gegenteil machen und die dort ein Wert drin sind und. Man will sich ja auch zum Teil wieder wieder abheben, oder man muss sich ja auch abheben in der Kommunikation also.

Ja, ich sehe es ein bisschen so wir sind, wir sind am Anfang einer ziemlich spannenden Entwicklung und. Es stellen sich ganz viele Fragen und ich glaube, das ist relativ noch schwierig zu sagen heute wo es hin geht? Bei vielen Entwicklungen bei vielen dieser Buzzwords war es ja so, dass dann irgendwie ein Sturm im Wasserglas geendet hat, dass man da zu viel rein gedacht hat. Ich hab das Gefühl. Hier sind wir schon so ein bisschen auf einem anderen Level aber mal sehen also vielleicht vielleicht täusche ich mich da hab ich glaube schon, dass es das ist Potential zu viel und viel zu verändern.

Nicolas Burri (Forscher) #1: Wie es in Personal eben ob es da Unsicherheit, Ängste gibt und wie ihr mit dem umgeht oder wir vielleicht auf der anderen Seite gezielt die Neugierde weckt, dass die Leute diese neuen Tools ausprobieren?

Partner (Kreativ- und Media-Agentur) #1: Mhm ja, also ich bin wie gesagt, es gibt bei uns so ein Paar die das Interesse haben auch weiter treiben und die sich auch in in der Freizeit und am Wochenende rein, aus Spass macht, sich damit auseinandersetzen und wir versuchen das natürlich, den anderen auch zu vermitteln. Und offen sind alle natürlich sind nicht alle gleich begeistert von von den Themen logisch, jeder hat so ein bisschen seine eigenen Präferenzen und seine eigenen Fokus auch, aber wir versuchen das schon aktiv auch immer mal wieder reinzutragen und ja, das letzte Mal, das wieder gezeigt haben, was so passiert ist schon immer mal wieder so ein wow Effekt spürbar, weil es geht auch unter schnell lassen. Alle beschäftigen sich damit aber wenn du mal paar Monate abwartet, dann ist es schon wieder so viel schon wieder so viel passiert. Ich glaub selbst wenn du dich die ganze Zeit damit beschäftigst du findest jede Woche irgendwas, was dich wieder überrascht von daher ich glaube, im Moment ist es nicht so, dass die Leute irgendwie Angst haben davor jedenfalls bei uns nehme ich das nicht so war. Das ist momentan auch bei diesen Design Jobs ist es eine Neugierde, die finden das auch cool, man kann plötzlich sehr schnell sehr coole Sachen machen und ich glaub ja tun sich da auch sehr, sehr spannende spannende Chancen Chancen auf, also ich glaub, Im ersten Schritt zumindest ist es auf jeden Fall eine Chance, und ich sag, es gibt ja dieses Quotes herumgereicht wird ich hab keine Ahnung von wem das ursprünglich war. "Not AI will take your Job, someone who Works with AI will", oder sowas in der Art. Also du musst du musst halt lernen, damit damit zu arbeiten. Erst nur, wenn du dich quasi den ganz verschließt. Dann dann wird es vielleicht kritisch klar, das ist jetzt. Wir reden jetzt quasi von von jetzt und kurze Zukunft mittelfristig bis langfristig, mal sehen ob das dann noch standhält, aber im ersten Moment geht es natürlich um Sachen, Beispielsweise ganz praktisches Beispiel also ich glaub, was schon passieren wird, ist, dass das Mann coole Werbemittel machen kann in Budget Größen, wo man früher vielleicht gesagt hat ja, eigentlich können wir da vielleicht einn, also wir können da gar nichts so Cooles machen, weil wir können es nicht shooten und jetzt kannst du vielleicht einfach ein Produkt, Shooten und ein Hintergrund mit AI generieren, kriegst ein mega cooles Bild. Hättest du früher eigentlich so nicht machen können, weil du hättest es quasi mit

Stockbildern machen müssen und das hätte dann irgendwie auch nicht so cool ausgeschaut und je nach dem sehr, sehr aufwendig geworden. Also ich glaub, es geht, es gibt so Nischen wo sich sehr schnell sehr viel Potenzial auch auftut und da machts auch Spaß, wenn du dann siehst Wow das, das hat mir früher, ja, dafür hätten wir früher viel, viel mehr Zeit und Geld gebracht und sowas Cooles herzustellen.

Nicolas Burri (Forscher) #1: Ja, vielleicht noch, wenn ich da ein letztes Mal nachhaken darf, das ist schon gesagt, bei den Urheberrechten ist ein großer Graubereich momentan. Ich habe auch – das ist ein Teil der Arbeit – und ich habe dann nicht wirklich eine Richtlinie oder irgendwie ein Leitentscheid gefunden. Wie handhabt ihr das, wenn ihr jetzt ein Bild zum Beispiel von Midjourney produziert und dann als Werbemittel einsetzen würdet?

Partner (Kreativ- und Media-Agentur) #1: Wir haben das bisher so gehandhabt, dass das was, was ja auch nicht abgedeckt ist. Was ist die Rechtslage wenn, wenn wir als Agentur mit Midjourney ein Bild generieren und das für den Kunden und wir haben es so gelöst, dass quasi der Kunde dann Account eröffnet hat und quasi der Kunde halt quasi wie so das Risiko übernimmt. Weil Schlussendlich wir natürlich mit dem Kunden; dem Kunden gegenüber gewisse Verträge haben und weil es so ne Grauzone ist, können wir die wie gar nicht erfüllen, wenn wir damit arbeiten. Das heißt der Kunde muss quasi eigentlich dieses Risiko eingehen. Ich glaub, das ist ich glaube, das ist auch noch nicht. Ganz viele ist da noch nicht geregelt im Urheberrecht. Ich glaube, das entschärft sich so ein bisschen jetzt weil äh, weil Adobe natürlich immer mehr in diesen diesen Space rein drängt und die das so wie ich gesehen habe natürlich so aufziehen, das ist rechtlich unproblematisch. Ist also wenn du natürlich den Input für das

Lernen des Modells quasi kontrollierst und das selber ist, und und dann ja vielleicht beim Output noch Gewicht gewisse Richtlinien hast, dann kannst du es wahrscheinlich dann relativ gut managen, aber halt genauso bei Midjourney und so was, ich jetzt auch ein paar Wochen nicht mehr geguckt, aber das war auch noch sowas, die ganzen AGB's die sind halt irgendwie noch ziemlich schwammig und ich glaube, das ist ja auch noch nicht mal das einzige, weil wenn wenn es dann noch Klagen gibt von Künstlern, die sagen Hey ihr habt meine Bilder genutzt, das dürftet ihr eigentlich gar nicht, um den Algorithmus zu trainieren. Ich glaub, das muss alles noch ausgefochten werden. Von daher ist es sicherlich es ist nicht ganz einfach, aber das ist eben halt immer so im im Bereich Innovation. Da ist manchmal die Innovation schneller als die aus die rechtlichen Rahmenbedingungen. Es gibt es gibt übrigens ein nicht schlechte Podcast von SRF Digital zu dem Thema, wo sie die ganzen, – ich weiß nicht, ob du den gehört hast – die ganzen Urheberrechts Thematiken eingehen.

Nicolas Burri (Forscher) #1: Okay nein, hab ich nicht.

Partner (Kreativ- und Media-Agentur) #1: Und Fazit ist ein ja – ich kann dir denn sonst noch schicken – Und das Fazit ist eigentlich es ist vieles von dem noch nicht gelöst, muss erstmal noch Entschieden werden. Es sind auch nicht alle Fälle gleich problematisch. Also wenn, ich glaube problematisch wird's natürlich, wenn du irgendein Kunststil von jemandem kopierst oder so und wenn es sehr nahe an etwas originäres Geschaffenes geht das ist schon fast eine Kopie ist. Dann wird's halt immer Problematischer. Und wenn es halt sehr generisch ist – Ja dann ist die Gefahr nicht sehr gross, dass da was passiert.

B. K2: Kreativ Studio (Artdirector)

Nicolas Burri (Forscher) #2: Vielleicht kannst du mir mal erzählen, in welchen Bereichen, ihr welche Tools einsetzt? Was gut funktioniert, was vielleicht weniger gut funktioniert? Und in dem Kontext auch ob ihr vielleicht auch eigene Tools entwickelt habt?

Art Director (Creative Studio) #2: (...) wir sind eigentlich keine Agentur, sondern wir sind vielmehr ein Freelance Team (...) und arbeiten vorrangig für Agenturen in der Konzept Entwicklung und Umsetzung, aber eben auch manchmal für direkt für Brands und wir nutzen – also wir sind eben auch im Prozess, es gibt ja dann immer Agenturen, die dann auch alles mitmachen hinten mit Mediaplanung mit Ausspielungen noch und wir sind wirklich eher so vorne im Kreationen und Konzeptionsprozesses angesiedelt und ich hab, das ist wahrscheinlich auch was, bei dem je nach dem wen du fragst wirst du andere Antworten kriegen und auch andere Nutzungen und Tools also wir sind wirklich so in der Kreation und Konzeptionen. Da spielt auch Strategie teilweise mit rein, aber natürlich mehr in so einer Form von Kommunikationsstrategie und jetzt nicht nur Business Strategie und wir nutzen KI, (...) das war das erste, was wir genutzt haben war eigentlich ein GPT 3, das gab es damals ja schon, und das war in so Tools drin wie Jasper oder CopyAI und da haben wir, (...) rumexperimentiert und dann hat man natürlich auch wenn man noch so kleine Jobs hatten, mal hier noch ne Headline Kampagne gemacht, dann haben wir es am Ende immer noch mal mitlaufen lassen um zu gucken kann man überhaupt brauchen und und und ab und zu war dann da schon was dabei einfach für so kleinere ich für eine online Kampagne Headlines und so also da konnte man es schon machen. Und dann kam eben mit MidJourney und die Bild KI's, damit hatte ich auch experimentiert, aber die waren eben 2021 bis Mitte 2022 noch nicht so wirklich zu gebrauchen, das war eher so kreative Spielerei und so aber jetzt noch nicht so wirklich für uns im Alltag irgendwie einsetzbar, weil als Freelance-Team hast natürlich auch immer rechten engen Zeitrahmen, du bist dann meistens gebucht für 1, 2, 3 Tage Konzept irgendwie und in den 3 Tagen muss natürlich versuchen, viel – viel und schnell...

... zu arbeiten und wo man immer hilfreiche Tools natürlich gerne mit nutzt, weil man einfach mal gucken muss, dass man in der Zeit drin bleibt. Eben und Dann kam dann MidJourney und das ist jetzt natürlich dann schon nochmal – das wurde jetzt auch so im letzten halben Jahr – seit der Version 4 die im November raus oder Oktober ist sie rausgekommen 2022. Wurde das natürlich jetzt auch so man denkt okay, jetzt kann mans auch wirklich anfangen zu nutzen und ich hab dann relativ früh so einen Experimente gestartet. Oder eigentlich wir beide dann so immer so gegenseitig und dann haben dann da jetzt gemerkt irgendwie also lernen das erst mal gerade kennen und gucken jetzt auch kann man das ab und zu bei unseren Jobs nutzen und es ist jetzt halt noch nicht so, dass es irgendwie extrem verlässlich wäre, aber da kann man vielleicht noch dazu kommen. Aber eben wir versuchen es wo es möglich ist, dass das mit integriert, aber mehr so um, Sei es für Ideen skizzieren, weil wir ja meistens auch in dieser Konzeptionsphase sind, wo man vielen breit aufmachen muss, an Ideen und da kann man es dann eben nutzen, um vielleicht Sachen was man sonst in Photoshop vielleicht gebaut hätte, kann man jetzt schnell so ausprobieren. Eigenentwicklung haben wir noch nicht einfach, weil das wie in unserem Bereich wir sind ja doch keine Technologen, sondern eher kreativ und da war irgendwie waren es das wie wir haben jetzt das genutzt, was da war. Wir haben jetzt irgendwie noch kein eigenes Modell trainiert und ich glaube, das ist vielleicht noch spannend für so 3D-ler oder so die sehr eigenes Stil haben oder eben auch für Fotografen vielleicht wenn sie dann so sehen was was mit ihrem – vielleicht auch ihrem Archiv, was sie so haben – Und bei uns, wir haben ja so viel verschiedene Kunden und so viele verschiedene Themen und ist interessant, ob man dann vielleicht sowas macht, dass man eher so Arbeitsabläufe, also wenn man weiß bei ChatGPT jetzt zum Beispiel funktioniert das und das gut, dass man sich

das wie abspeichert und so ein bisschen so als als als Framework aber jetzt eigene wirklich eigene KI haben wir jetzt nicht. Experimentieren ist ein riesiges Thema bei uns, weil eben momentan ist ja auch so. Ich finde auch jetzt ist es so neu, du musst erstmal spielerisch kennenlernen und die Möglichkeiten zu entdecken und es ist aber auch so wenn du 2 Tage gebucht ist und Ideen zu machen, dann hast du gar keine Zeit, diese Experimente in – ich sag mal diese bezahlte Konzeptionszeit reinzubringen – das muss man eigentlich wie schon vorher oder nebenbei machen, dass man eben genau dann das was man gelernt hat, am Ende für Jobs wieder nutzen kann. Also es ist wirklich also Experimente sind für uns mehr oder weniger das was was, was uns dann später mal hoffentlich im Job wieder unterstützen wird, wenn wir wissen Ach, jetzt müssen wir das visualisieren, dann kann man wie gucken, das hatten wir in unserem Archiv, das haben wir mal ausprobiert. Was hat er gut funktioniert?

Nicolas Burri (Forscher) #2: Nur noch kurz zum Experimentieren wieviel was würdest du sagen, wie viele der Zeit, die du arbeitest, für bringst du mit Experimentieren oder neue Tools zu entdecken?

Art Director (Creative Studio) #2: Also ganz ehrlich jetzt jeden Abend mindestens 6 bis 7 bis 8 Stunden als klingt also das ging jetzt verrückt, aber es ist ich bin jetzt so in diesem Rhythmus drin, ich unterrichte das jetzt auch noch teilweise Agenturen, dass ich mit MidJourney da. Aber ich bin wirklich fast jeden Abend also ich sag mal zwischen 2 und 6 bis 8 Stunden klingt verrückt, aber ich bin jetzt bis nachts um 3 hier und prompte und probiere aus und so und eben Thorsten mein meine, mein Partner ist jetzt nicht ganz so angefahren, der ist ja im Text

Also er macht auch immer so regelmäßig also ich glaub, so muss gar nicht so lang sein, aber ich glaub jetzt gehts um die Regelmäßigkeit das ist ein paar mal die Woche vielleicht die Zeit nimmst und eben funktioniert ja auf dem Handy, du kannst theoretisch wenn du im Tram sitzt und irgendwo hinfährst kannst du kurz ein paar Ideen rein prompten. Und ich lese natürlich auch noch viel Sinn Bereich, gucken was andere machen, versucht, dazulernen und versuchte auszuprobieren und es gibt ja jetzt, gestern kam grad wieder neue, sozusagen leicht abgeänderte mit MidJourney Version v5.1 und v 5.1 Style Raw und das ist genau wieder so das wirft und wieder alles durcheinander was man hatte, muss jetzt ausprobieren seine alten prompte, was ändert sich damit man das auch wie weitergeben kann und in das Feld ist so verrückt also 5, Version 5 kam ja im März nachdem Version 4 im November war, also sind Monate dazwischen teilweise Wochen. Und nicht mehr so dieses Jahres Zyklus wie das früher bei Software und so war und deswegen ist es. Manchmal bin ich auch selbst wie überfordert, weil ich denk so Gott ich verlier den Anschluss jetzt bin ich in MidJourney. Jetzt gibt es da noch den “GenOne2Video” und da bin ich wieder gar nicht so zu Hause. Ich bin eben auch so klassischer ne so ne bisschen still Life kreative also dann oder ist immer Standbild kreative und dann muss man da manchmal echt so auch so Gott ich verpasst Anschluss, aber andererseits die Tools werden natürlich auch immer einfacher. Das ist ja auch so ein bisschen so, ne ja so ein Charakter daran, dass das eigentlich sehr komplexe Sachen sehr einfach auch für Leute die eben Laien. Amateur oder für Leute, die gar nicht so viel wissen haben. Früher, wenn du überlegst, weil als als als Cutter oder irgendwie, wenn der Film gemacht hast, da gab es ja, wie viele Leute da verschiedene Aufgaben hatten und jetzt kannst du teilweise mit Hilfe von von Programmen, Technik und so kannst du in einem Handy machen und das ist eben. Ich glaube, es wird in Zukunft immer so, dass immer mehr so Aufgaben zusammengefasst werden und dann eben auch so möglichst einfach bedienbar werden.

Nicolas Burri (Forscher) #2: Würdest du sagen, dass man – also ich habe in dem Artikel auch gelesen von dir eben – Da gibt es dieses Modell, der Standardisierung der Arbeit quasi, würdest du sagen, mit der Kreativität geht es vielleicht auch gewissermaßen so in diese Richtung – jetzt weit in die Zukunft gedacht?

Art Director (Creative Studio) #2: Das Lustige ist ja, das ist schon längst passiert eigentlich mit der die Kreativität wurde jetzt durch Design Thinking, das ist ja das wurde jetzt von dem von der von der Business Seite eigentlich wurde, durch Design denken ja so ein bisschen der Prozess wurde versucht zu standardisieren, ne? Dieses ja jetzt machen wir jetzt setzen wir uns alle hin. Wir machen ein paar Post-its, machen ein paar Ideen und dann suchen wir aus und dann denk ich so ja, das kann schon sein, aber so der kreative Prozess ist ja manchmal.

Schwierig zu fassen, ne und ich glaube, das ist so, die haben alle so gehofft, dass ich eben diese dieser dieser schwer fassbaren, nicht planbare Prozess – wann hab ich ne Idee? Also eben ich kann viele Ideen haben, aber dann hab ich so ne gute Kreative wirklich gute oder ist auch wieder die Frage was ist genau kreativ, ne aber ich glaub das ist so ein bisschen... sie haben es ja schon die ganzen Jahre jetzt versucht so zu automatisieren oder standardisieren. Man macht das, dann macht man das, dann macht man das und deswegen glaubt jeder er kann, aber es ist dann doch noch eben Unterschied und man muss halt auch mit diesem

Unplanbarkeiten wie klar kommen das ist eben ne gute Idee dich kommt nicht, wenn du gerade jetzt Dienstag zwischen 11 und 12 in einem Meeting setzt. Mit 10 anderen Klebezettel klebst. Es kann auch sein, dass sie irgendwie abends um 8 kommt, wenn mit dem Hund spazieren gehst oder wenn du irgendwie morgens auf seiner Joggingrunde bist. Und das ist eben genau das ist natürlich immer diese nicht fassbarkeit und weil es ist ja auch entsteht ja viel im Unterbewußten auch Kreativität ne, das sind ja die Verknüpfung. Alles was du mal wie gelernt gelesen gesehen hast. Was wir auch in teilweise gar nicht so klar ist, und das ist ja im Unterbewusstsein verknüpfen sich da irgendwelche Sachen zusammen und plötzlich kommt es an die Oberfläche und dann denkst du, ich habe jetzt eine Idee, die ich mir da vielleicht noch nicht vorher eingefallen ist? Deswegen braucht man auch immer eine gewisse Zeit um.

Das war, das war wie mit dem mit dem Briefing schwanger geht das man das mal wie auch manchmal vergisst wieder damit so ein bisschen leben ist, Unterbewusstsein einsickert und und das ist natürlich dann was jetzt versucht hat jeder diese Kreativität oder diese diese Ideen machen so zu automatisieren. Und das eben auch klar ne KI kann natürlich schnell aufn Kopf Druck, du gibst du die Parameter ein und dann gibst sie dir was aus, aber eben ob das jetzt kreativ ist, ist eine andere Frage. Es kann sein, je nachdem, ob der Input ist oder es kann auch was sein. Das ist einfach denjenigen, der es nutzt, wieder auf eine neue Idee bringt. Aber das ist eben so ein bisschen, ja manchmal... deswegen finde ich auch so das Experimentieren wichtig, weil das bringt nicht plötzlich zu Sachen, die du vielleicht in dem Moment garnicht suchst du hast vielleicht auch gar kein kein echtes sagen wir Brief hin wo du hinarbeiten muss, aber eben du kannst viel mehr entdecken du kannst du siehst Sachen sozusagen dann währenddessen entstehen die du vielleicht wie irgendwie wieder in dein Unterbewusstsein eigentlich reinkriegst und sind dann später mal wieder abrufen kannst oder so Und das finde ich so toll an der KI eigentlich. Ich habe ja noch mit der Kreativität das war wirklich noch so. Ich hab da nochmal nachgelesen, weil ich das mit meiner Arbeit, ja irgendwie auch und dann ging es ja auch darum, und das ist ja wirklich die Frage was ist denn eben kreativ? Das ist so, das wird ja benutzt von von Hausfrauen, die Töpfer ein bisschen zu Ingenieuren die keine Ahnung, Weltraumforschung, kreative Ideen für Weltraumprojekte als das ist so ist ja nicht nicht festgenagelt der Begriff und die Margaret Boden, die hat – ich hab mal ausgeschrieben – also Kreativität, ist eine kognitions Forscherin, die sagt es muss neu sein überraschend sein, und von Wert sein, dann ist es kreativ und dann ist ja auch immer die Sache, dann wieder von wert ist ja auch seine Definition ne. Wenn du sagst es ist ein Wert, wenn es an ne überraschendes neues Meme ist, was dich zum Lachen bringen? Ist das auch schon ein gewissen Wert? Oder ist der Wert was, wer bestimmt den Wert von der Arbeit dann. Und das ist eben aber zum Beispiel wenn man jetzt guck, neuen überraschend, da kann KI dann schon da was liefern. Also sie ist nie alleine vertieft, weil sie ist eine Maschine, sie macht ja nichts, ohne ohne menschlichen Input Befehl eigentlich also die warum sollte sie, sie hat ja kein Bewusstsein, die ist ja ein Haufen Blech oder weniger

Haufen ein Haufen seltene Metalle aber es, muss ja mal angestoßen werden. Braucht ein Input, braucht immer eine Frage und es braucht ein Mensch, der sie Briefed oder was der was von ihr möchte, oder eine Aufgabe gibt und dann kann sie ja, dann kann sie liefern sozusagen. Dann kann sie schon neue Sachen kombinieren und die dann für uns vielleicht wieder überraschend sind. Deswegen finde ich das Grad so interessant, weil eben ne KI die macht so Kombination. Gerade in ihrer Unbedarftheit, weil sie ja keinen keinen nicht über die Bedeutung von von Bing weiß, dann kommen wieder Sachen raus irgendwie dann hast du wirklich eine Frau mit einem Salat-Kopfhut und dann denkst du wie ist jetzt da drauf gekommen? In dem Moment war es halt überraschend, das habe ich so nicht erwartet. Das ist genau dann dieses unerwartete überraschende und diese neue Kombination kann man jetzt als kreativ bezeichnen. Von Wert ist hier die andere Frage wertvoll wäre es jetzt, wenn ich jetzt irgendwie keine Ahnung eine Kampagne wo ich das jetzt einsetzen könnte, und dann keine Ahnung, dann würden wir dann Wert haben, oder ob es nicht jetzt grad unterhält und mich hier in dem Moment irgendwie keine Ahnung emotional abholt hat vielleicht auch ein Wert, aber deswegen es ist so schwierig zu definieren. Aber ist kreativer sein als ein Mensch. Es ist so bisschen ich glaube es ist eben nicht nur entweder oder also entweder KI oder Mensch und es geht eigentlich immer zusammen leben. KI selbst die kann gut Muster erkennen, die kann gut, sehr schnell sehr große Datenmengen durchsuchen, verarbeiten neue Cluster finden. Da ist sie ja auch viel besser als der Mensch, aber das ist ja eben nicht nur Kreativität ist jetzt nicht nur irgendwie 1 Mio neue Kombinationen zu machen, sondern es ist ja dann auch wieder das mit was zu verknüpfen, eben wo du wieder eine Aufgabe lösen muss und ne Challenge. Es ist so ein bisschen der Mensch, oder dann auch so dieses Emotionale eben einfach nur was neu zu kombinieren okay, aber was löst es dann wirklich aus? Und ich finde, es geht in die Frage ist mir so das miteinander also das kann wirklich so ein Tool sein und dann ist er immer noch genauso. Dann kannst uns auch Arbeit wie abnehmen also wenn wir Sachen haben die wir einfach entweder nicht gerne machen oder die sehr monoton sind. Ne, wenn du überlegst du das ganze Freistell Zeugs früher oder einfach so Abläufe wo du hattest doch irgendwas ermüdend irgendwie auf Dauer oder so. Da, kann sie schon irgendwie schnell sein und auch so Sachen wie zum Beispiel bei Texte bei Head-Lines wenn du sagst. Jetzt schreib mir also ich, ich weiß mein Partner, der musste immer als Junior Texter 60 Headlines, dann schreib nochmal 60 und das war dann natürlich auch eine harte Schule und das kann die KI macht es ja ohne zu Mucken in einer Minute um und dann sagst du das mach ich nochmal nach mir noch mal 60 ob die gut sind oder schlecht ist ja dann noch mal ne andere Frage, aber sie kann einfach sozusagen auf Knopfdruck immer immer noch was rausbauen. Und deswegen ist aber glaub ich auch so für mich ist wirklich in dem Kreativität so ne Frage, der Begriff ist schwierig und ich find so, es kommt immer auf den Kontext an und eben ne Maschine alleine ist nicht Kreativ. Warum sollte sie auch, sie hat ja kein Bewußtsein, sie hat ja keinen sozusagen. Sie brauchen eine Aufgabe sie lösen sollen und dann kann sie dann da zum Beispiel auch Kreative Lösungen finden. Und irgendwie Standardisierung der Kreativität, das wird schon so, also das wird einfach so passieren, weil eben alles standardisiert wird. Auch so viel von Business Perspektive wieder aus. Irgendwann sieht sie ein Design Thinking wo alles das sind ja dann weniger Designer, die das eigentlich nutzen, sondern sondern mehr eben nicht Designer und so und jetzt so ein Begriff, wo ich daneben aufhängen ist manchmal also viele Designer arbeiten ja mehr oder weniger noch so nach nem gewissen Ablauf aber aber wird das jetzt nicht als Design drinking bezeichnen ne, das ist so und das wird dann auch wieder in einer gewissen Hinsicht vermarktet und so wird es mit KI auch sein. Dann kommen die Leute, es geht jetzt schon los. Jetzt kannst du auf Knopfdruck kannst du deinen ganzen Tunnel irgendwie automatisieren und ... und dann denkst du, ja das kannst aber macht es Sinn? Ist es, macht es nicht nur für dich Sinn, irgendwie damit du schnell Geld verdienen kannst? Macht es auch für für deine Marke Sinn macht das für deine Kunden sind, wenn das jetzt jeder macht und du wirst eigentlich dann. Wechsel mal die Perspektive und du bist jetzt Kun-

den sie jetzt schon so wenn du ins Instagram reinguckst, LinkedIn was wird uns da was, was wird uns da entgegengeworfen an einem Kommunikation und jeder will uns was verkaufen? Und dann denke ich mir, ich weiß nicht, ob die KI vielleicht machst die KI besser, vielleicht macht sie es auch nicht, aber es ist so es ist immer so. Man hat man diesen einzelnen "Ich" als Firma möchte da schnell was verkaufen, aber du bist ja dann nicht eine Firma, du bist ja dann Tausende Firmen, die das alle wollen, ne und jedem jeder jeder ein Mann betrieb kann da jetzt ja auch das irgendwie noch machen und dann jetzt denkt man die andere Seite von von den Leuten die das konsumieren, die das sehen und so, das ist dann so ein visueller Overkill, oder auch denkst ja eben. Wird es dann irgendwann in wenn was wird das dann noch enden? Gibt es dann werbeverbote, weil es ist ja auch so, früher wurde ja Werbung von Leuten gemacht, das war ihr Handwerk, dass sie wussten, was man darf und was nicht, da gab dann gewissen Grenzen auch und jetzt, wenn jeder Amateur eigentlich seine eigenen Anzeigen machen kann, dann liest du einfach 10 mal, das ist die beste, schreib KI der Welt. Nur denkst du ja welche von denen ist die Beste der Welt, kann jeder sagen, das ist die Beste der Welt, darf mein einfach so solche Sachen sagen und früher wurde es ganz klar du darfst jetzt nicht sagen, du bist der Beste in der Sache. Außer du hast irgendwie ein Test geworden oder kannst das Nachweisen und jetzt ist es wirklich so jeder kann irgendwas erzählen und und und jeder kann irgendwas rausbauen und man merkt dann halt schon, wenn das Leute machen die da... Ich meine jeder kann gute Ideen haben, aber manchmal merkt man halt schon, ob da jemand dahinter ist, der der auch noch blöd gesagt war, das Handwerk beherrscht und so und ja, es ist jetzt eben, wenn das Laien machen dann sieht es halt doch auch nach Laien so aus. Das ist mir so meine Angst, dass wir dann eigentlich so viel mit so Bullshit überschwemmt werden Mittelmäßigkeit, ne weil es irgendwie jeder jeder so ein bisschen wie machen kann und das ist so ein bisschen wie eben, das Qualitätsbewusstsein erstmal von den Leuten das machen die vielleicht gar nicht wissen wie richtig gute Werbung aussehen kann. Die denken das doch toll ich drück ein Knöpf, das ist doch toll, das ist ja auch wenn man die Tools nutzt und man sitzt davor und denkt so oh mein Gott ist ja super, aber manchmal muss man auch ein bisschen kritischer betrachten und sagen okay, das hat mir jetzt was gegeben, aber es ist das, was ich wollte. Ist das was zu meiner Marke passt, ist das? Muss ich da dann auch noch mehr ändern, das ist dann ja auch wieder in so ne gewisse – Man muss auch selbst einen gewissen Anspruch haben, ne. Und ich hab das in meiner Masterarbeit gemerkt hab, dass auch mit den Kreativen mit denen ich gesprochen habe, die haben gesagt den Kunden fehlt dann so das Qualitätsbewusstsein, die sagen dann ach ist doch gut und dann wurde Kreative gesagt hätte würde ich jetzt, dann will ich jetzt auch mal ne Runde machen, oder das ist noch nicht da, wo ich es hin haben will und die Kunden sagen aber nein das ist so super und das finde ich manchmal – wie willst du dem begegnen, wenn der Kunde sagt Chat kann mir Sachen schreiben, das ist für mich völlig ok. Und da bist du natürlich dann auch hilflos, kannst du noch so gute kreative Arbeiten machen, wenn die nicht gesehen wird von der anderen Seite der Wert eben von der Arbeit, dann steht man ein wenig auf verlorenem Posten. Ja, und dann eben so ihr habt ja noch welche Unsicherheiten und Ängste hat, ebenso grundsätzlich auch zu der visuelle Schrott, also eben dieses das halt viel mehr Leute das nutzen haben das Halt viel mehr Schrott, dann dadurch halt rauskommt, das ist ja sie einfach so. Und dann eben auch, aber auch der Missbrauch ne eben Missbrauch einerseits dieses jetzt einfach nur Leute über den Tisch ziehen, irgendwie so ein bisschen das das finde ich so. Es gibt eben auch noch keine richtigen, regulatorien und so Leitplanken ist alles noch so ein bisschen alles ist möglich, dann halt auch so ein bisschen wieder. Es geht ja in der Aufmerksamkeitsökonomie, da muss ja immer wie präsent sein und posten, und ich weiß, wir haben das ganz oft gehört gehabt, das ist ja immer so ging um ja, wir brauchen nur was fürs Grundrauschen ne und dann denkst du auch Grundrauschen ist eigentlich so ein visueller Müll, dass du einfach wie sichtbar bist, aber ob das jetzt gut oder nicht? Das bezeichnen die Marken als Grundrauschen und das finde ich ja auch schon wieder so. Ich denke also, das ist, wie wenn dich jemand die ganze Zeit zu labern, nur damit du weißt, dass er da ist. Aber

er sagt eigentlich gar nichts relevant. Das finde ich dann auch wieder so schwierig und ich bin auch mal gespannt, wie die Nutzer darauf reagieren. Ne, jetzt ist ja schon ich mein, es gibt ja kaum noch einen, der nicht ohne Adblocker irgendwie unterwegs ist und wie also eben wie gehen die User damit um, wenn wenn die dann so genervt sind, auf allen Kanälen von Marken. Und eben braucht es dann auch werbefreie Zonen, oder manchmal denke ich schon auch so ist ja fast noch fast schon beleidigend, irgendwie bei Instagram: Weil ich immer so viel mit KI zutun hab, dann denkt Instagram, ich sei ein Mann, dann krieg ich mal irgendwelche Männer Sachen teilweise angezeigt, An Werbung und manches ist auch, wo ich so schlecht ist, ich denk so ne also da fühl ich mich schon richtig beleidigt von der Qualität dieser Anzeige, wo ich dann auch nur denke das kann ja wohl nicht sein oder eben ab dann bist du ab einem gewissen Alter, wirst mal pauschal eigentlich so Hörgeräte angezeigt ist wahrscheinlich irgendwie so in so einem Cluster rein fällst und dann werde ich mir auch schon ja, das ist eben auch so ne Form von Automatisierung oder dann einfach so ein Standard Ding rein geworfen wirst und das ist eben auch, dass wenn wir viel auf Algorithmen uns verlassen und fiel auf diese ja mit Daten arbeiten. Das ist interessant, es gibt viele Chancen, aber es ist natürlich auch so, dass dann plötzlich plötzlich sind dann alle irgendwie ab 40 kriegen keine Jobanzeigen mehr, die kriegen jetzt nur noch die, Hörgeräte und so und das ist schon, wo ich sage so ne, das ist doch ein bisschen sehr einfach übers Knie gebrochen und so. In ich bin ja noch dabei, einfach weil ich das wie gerade eben auch so wie ein bisschen beruflich auch der Zhdk auch und guck dann so das Thema KI an, aber selbst ich habe manchmal das Gefühl oh Gott, ich komm nicht mehr mit, weil es so schnell geht und wirklich jeden jeden Tag irgendein neues, neue App neues Paper, ein neues Ding und und ich hab, das ist so. Also das wird auch in Zukunft auch, wo man denkt, ich glaub, da muss man auch so Strategien finden, dass man sagt ok ich, ich bin nicht abhängig kann nochmal ein Tag ich kann nur ein Wochenende ohne Computer verbringen und so aber das ist so ich hab, damit muss man auch noch teilweise lernen umzugehen, ne? Mit dieser Unsicherheit mit diesem Oh Gott, hab ich was verpasst und so und deswegen aber auch wieder am Ende muss man dann sagen ok bewegt sich was deswegen ich muss schon gucken, aber ich muss mich jetzt auch nicht verrückt machen und eben dem mit der Neugierde auf lustige Frage, weil ich dachte, wir sind automatisch eigentlich neugierig oder viele Werber sind das ja über die vielen verschiedenen Gebieten so zusammen also sich darüber so nachdenken müssen. Wir mussten das jetzt gar nicht so fördern. Wir waren das eigentlich so n bisschen, aber ich habe zum Beispiel gemerkt in den ich hab jetzt ein paar Kurse in den Agenturen gegeben und was ich da einfach merke ist die sind teilweise so im Tagesgeschäft eingespannt und danach haben sie ja noch ihre Familien oder Feierabend oder so. Das ist für manche wirklich auch schwierig ist die Zeit zu finden, sich sich mit neuem auseinanderzusetzen und jetzt noch mal 2 Stunden Workshop sozusagen zu mitzumachen oder einen Vortrag zu hören, sondern das auch eben, wie ich sagen muss jeden du musst immer regelmäßig machen. Nicht jeden Tag, 6 Stunden, aber du musst so n bisschen, dass das auch anwenden und da merkt man einfach, dass die Leute teilweise gerade jetzt die Kreativen, gar keine Zeit haben und dann hast natürlich gegenüber hast du dann die entweder die die Jungen, die Schüler die Zeit haben oder einfach die Leute, die die sonst die Amateure, die aber dann das interessant finden und wenn die sich dann plötzlich da reinarbeiten, dann überholen sie eigentlich kreativen manchmal so wissen auf rechts überholt und haben dann manchmal sogar mehr, Ahnung, ne?

Nicolas Burri (Forscher) #2: Aus diesen Coaching die du machst, mit einer Agenturen nimmst du das dort auch so von den Leuten ein bisschen war, also besteht so eine gewisse Angst, dass sie eben überholt werden oder es eben sehen Sie das eher positiv? Wie schätzen du das ein?

Art Director (Creative Studio) #2: Ja, ich hab mich am Anfang ist auch so bei manchen so Skepsis gewesen und ich meine jetzt natürlich auch so jetzt sehen sie ja auch immer mehr was geht und in meinem Vortrag bin ich auch recht transparent mit den Gefahren, digitaler Ethik das war das auch thematisiert und dann sind sie erstmal generell so: ach gut, dass du das auch gesagt hast, dass nicht noch einer

kommt und sagt KI ist Super, sondern eben auch so KI ist super aber und eben wenns sie dann sehen, dass ist halt am Ende, wenn du wenn du es nutzt es ist ja dann trotzdem jetzt nicht die Zauberwaffe ne. Grade wenn du was ausprobierst, dann kannst du es einfach nicht, dann du denkst so, das muss es doch können. Dadurch, wenn sie dann damit umgehen und das probieren, dann sind sie aber auch so ein bisschen, dann habe ich das Gefühl, dann stecke ich sie so an mit einer Art Begeisterung, dass man dann doch am Ende sind sie auch Kreative, die gerne kreative Sachen machen und wenn sie dann merken so oh, ich kann das jetzt so schnell kann nicht plötzlich zu einem Ziel oder was visualisieren, dann sind halt schon viele so, wie sie denken ah, das ist super, oder? Vielleicht sagen Sie auch ja für MoodBoards wäre das also im Prozess also gar nicht hinten. Das finale Bild machen aber so ein Prozess da, da kann es mir helfen oder bei ChatGPT, wenn jemand vielleicht nicht so gerne Sachen schreibt oder und dann noch ein bisschen Unterstützung braucht, das sehen Sie schon Vorteile und ich glaube auch die meisten sind dann so, - auch manchmal so ein bisschen verhalten, aber jetzt mittlerweile je besser die Tools werden, aber auch je mehr sie dann auch nutzbar sind, das dann auch Ergebnisse rauskommen, die sie brauchen können, sind sie schon eigentlich offen und ja die meisten. Aber was ich dann auch Merke teilweise sind es wirklich die Jungen, die Lehrlinge, die dann am längsten bleiben und auch Fragen stellen und so sind, ist doch super und die alten sind manchmal schon in dem Wissen, dass sie gleich zum nächsten Job wieder oder so aber ja ja, es ist doch so ein bisschen manchmal auch eine Unsicherheit, hat dann gesagt ja, dann brauchst du ja gar keine "Arter", mehr, weil die Texte können jetzt alles beschreiben und dann hab ich gesagt, aber dann brauchst du gar keine Texte mehr, weil die "Arter" können jetzt im ChatGPT alles reinschreiben können die Headlines ins Kriegen also es ist vielleicht auch so, dass sich die Berufe dann auch ein bisschen zu annähernd, also das früher war ja ganz klar, du machst du machst Art, du machst Text und jetzt ist es vielmehr so, dass es so ebene ein Kreativer ist und der kann dann wie bisschen beides machen. Also eben jetzt. Das hast ja über Social Media hast, dass er schon gehabt dass Leute die dann die Bilder gemacht haben, aber auch noch dazu was geschrieben haben, ich glaub das wird sich so ein bisschen, so es geht mir wieder in so n bisschen, vielleicht auf eine generalistische denken, ne dass du dann nicht mehr so Gärtnchen und Silodenken hast, sondern dass du daneben der Text da kann vielleicht auch super gute Bilder prompten oder eben der "Arter" kann plötzlich mit gutem prompt Crafting, dann plötzlich mega gut beschrieben oder Sachen rausholen und ich glaub das geht mir so ein bisschen in diese Richtung. Ist ja auch gut, wenn die Leute sich dann wieder so ein bisschen öffnen. Und ebenso Bereiche. Ich meine ich glaube, es ist wirklich alles betroffen, also das wirklich so was Interessantes war, früher war es ja immer so KI, weil er so die Automatisierung in den Lagern weißt du so die Lagerarbeiter, die Wegkomme und jetzt kommt plötzlich das Ding hin und in den Büros und und und und das ist glaub ich so ein großer Schock wir hätten glaub ich alle nicht gedacht, dass die Illustratoren sozusagen die die ersten sind die die man so automatisieren kann, also manchmal ich finde es jetzt auch jetzt noch völlig faszinierend, was du wirklich machst, du gibst da sowas ein und in einer Minute kommt da ein fast foto-gleiches Bild oder eine super hippe, coole Illustrationen und das ist schon auch noch also manchmal ist, fühlt sich irgendwie noch so an, wie Magie irgendwie so. Aber ich glaube es wird halt alles beeinflussen und am Anfang ist auch so ein bisschen der Hype, wie der Zaubertrick und da ist es und dann wenn aber dann was bestimmtes suchst merkst auch schnell. Aber es ist eben doch nicht so einfach, wie wenn das am Illustrator gibst, mit denen du noch kurz reden kannst, der auch sein Wissen hat und seine Erfahrung der dann teilweise viel schneller zum Ziel kommt als das KI-Bild braucht nur eine Minute aber bist du vielleicht dann das hast was am Ende brauchst, hast du viel länger als wenn du einem Menschlichen Illustrator beispielsweise ins Boot holst. Man denkt immer, man ist so schnell aber irgendwie ich hab jetzt die Kampagne mit "Al Mulinetto" gemacht gehabt, mit dem Wein und ich mein, die hat wirklich die hat fast 2 Monate gedauert. Klar, keine Vollzeit Tage aber immer mal wieder mit einer Pause und abends aber, bis ich das so hatte. Vom vom Anfang vom ersten Bild, wo sie gesagt da ja ja, das gefällt uns macht dann

noch mehr in diesem Stil bis ich da wieder hin kam, was dann auch noch gut aussah und und und das ist dann eben nicht im Prozess von von ein 2 Tagen also du kriegst schon in ein 2 Tagen was raus, aber das wäre dann die das würde meinem Anspruch, hat das jetzt nicht genügt und der Agentur ihrem auch nicht. Und das ist eben auch so man man man denkt, es geht so schnell, aber wenn du es wirklich dann in einer gewissen Qualität haben willst, dann eben doch nicht mehr so schnell, weil auch vor allem wenn es dann das Endbild sein soll und das ist ja auch schwierig mit den Urheberrechten, ne deswegen die nächste Frage noch weil eigentlich ist es ja noch so in der Schwebelage also es gibt es gibt. Es ist momentan eine Grauzone, weil die Daten zum Training der KI dürften, dürften genutzt werden. Da gibt es ja da gibt es Regelungen, dass man, die Daten sozusagen für KI Training nutzen kann. Aber es war eben nicht gedacht, dass die KI trainiert werden, um durch die Daten eigentlich wieder zu reproduzieren oder oder eben dann jetzt Bilder zu erstellen, das ging ja mehr um generelle KI-Forschung, ne und das ist jetzt auch so ein bisschen noch wo ich denke also einerseits muss wahrscheinlich auch ein Umdenken geben, weil wir jetzt ja weil wir stehen am Anfang, wenn es überlegt in einem Jahr wieviel Daten dann schon synthetisch erstellt wurden kann man dann überhaupt noch trennen. Also es geht auch so wirklich so um. Wir waren jetzt bei Urheberrecht muss man jetzt eben wie geht es weiter damit, weil eben zum Beispiel wenn man jetzt überlegt, wenn ihr KI vielleicht irgendwann ein Copyright auf irgendwas hat, dann kann die ja plötzlich alles copyrighten, weil sie ja sehr viel schneller ist als als ein Mensch. Das wollen wir eigentlich auch nicht ne. Also es ist vielleicht auch so ein bisschen und dann ist aber auch so, dass Copy ist das Copyright noch zeitgemäß. Muss man andere Lösungen finden oder wie werden die Kreativen entschädigt? Und es ist ja auch so, dass die Daten waren nicht nur von Kreativen, das waren ja Milliarden will, das waren ja unsere aller Daten also. Und das ist so es ist Grad noch schwierig und ich glaube auch das muss Handlungsbedarf und es muss da irgendwie Regelung geben, das muss vielleicht auch dann ja, ich weiß nicht, wenn sie mit aller Daten trainiert wurden und dann verdient jetzt aber damit Geld. Also muss man auch gucken, aber ich muss dann irgendwie auch recht günstig sein, dafür alle, dass eigentlich alle wieder nutzen können, ne so n bisschen ist dann das weiss nicht vielleicht nicht zu teuer ist oder so. Und sonst? Ethisches Ja – BIAs: Ist drin es ist ja wie BIAs kommt ja aus, ist ja Statistik ist ja immer BIAsed im Endeffekt weil es ja, so ein bisschen ne. Du kannst ja nie alles abbilden. Immer nur die Daten die drin sind, die zeigt ist aber es gibt eben auch ganz viel Daten, die gar nicht drin sind von Leuten, von Menschen, von Menschengruppen von also das ist ja auch sehr, sehr westlich geprägt und sind ganzen KI. Das muss man wie wissen und wir wenn wir prompten, dann können dann tun mir wirklich so, wir haben so prompte wir dann immer anhängen und sagen "Randomize Gender, AGE, Ethnicity" je nachdem was du dann brauchst. Dann kommt du sagen zum Beispiel eben ich will jetzt das und das, ich will jetzt, keine Ahnung, Grafikdesignerinnen, Frauen, aber da möchte ich doch "Randomize-Age", weil das ist halt oftmals wenn du das nicht machst, kommen lauter nur Junge weiß nicht mit 20er raus oder auch dann ist das auch wieder eine Biased. Gibt ja nicht nur eine 20-jährige Grafikdesignerin und das kannst du halt wirklich gegensteuern indem du das eigentlich mit rein kommt ist oder dann eben Ethnicity, dass du sagst ich möchte nicht nur weiß, sondern ich möchte randomize und dann kannst du das paar mal machen und das ist eben auch was was, was du dann auch als Nutzer wissen musst und und auch einfordern muss, weil die Maschine ist so, sie zeigt halt das, was sie hat. Und sie versuchen jetzt schon manchmal beim Journey, dass sie eigentlich, wenn du so was allgemeines eingibst, dass sie dir so ein bisschen Varianz geben. Aber es ist eben noch nicht überall da und deswegen muss man das wie aktiv auch ja prompten. Und das ist genau wieder was, wenn das ein Laie macht, der darüber nachgedacht hat und der sich vielleicht damit nie beschäftigt hat und sich darüber gar nicht bewusst ist, der macht es halt auch nicht. Und deswegen gibt es dann so viel, der blonden Standard, norm-schöne, vollbusige Warrior Princess oder so, die da irgendwie rauskommen und das aber genau zum Ende geht es auch darum. Wir müssen jetzt wie dass es wie wie die Autos als sie

das erste Mal kamen da haben wir auch ganz viele Leute umgefahren. Dann wurde irgendwann gesagt okay, man muss Straßenverkehrsregeln machen, man muss nicht Führerschein machen und danach, dass man das so lernt. Und ich schätze mal, das muss dann auch in der Bildung sich widerspiegeln, auch von den Kindern schon. Die müssen einfach lernen, damit umzugehen. Das ist jetzt ein Prozess, jetzt sind wir da, wie wir sind, noch am Anfang, wo das Auto erfunden wurde und kreuz und quer fährt. Und jetzt braucht man einfach so Leitplanken und ein paar Regulatorien auch, auch für die Agentur. Und ich glaube die sind momentan noch so, – die sind interessiert, aber das ist auch mit den Urheberrechten, es ist alles noch so unsicher wie wieder darf man das jetzt nutzen oder nicht, wie ist das jetzt genau? Aber man kann es ja auch jetzt nicht ignorieren und ich glaube, es ist halt auch viel, dass es dann so vorne im Prozess genutzt wird, wo man sonst vielleicht ein Moodboard gemacht hätte oder wo man sonst selbst gescribbled hätte. Und da, da kann man es nutzen und da finde ich, da muss es vielleicht auch nicht aktiv kommunizieren, wenn das wirklich vorne im Moodboarding drin ist, aber hinten kommt dann irgendwie wieder, dann hast du Leute, die dann irgendwie deinen Film drehen und so, ich finde, das ist dann okay. Aber jetzt bei Kampagnen, bei AI Mulinetto hat man so eine Headline sogar irgendwie "Imagine with AI" und jetzt habe ich gerade eine Kampagne wie ich gerade am machen wo wir wirklich, – es gibt AI-Label.org also ich hatte gegoglet, weil es gibt eigentlich gar keine Labels aber das ist eine kleine Firma die hat das einfach mal zur Verfügung gestellt und das haben wir jetzt dann auch ausgewiesen auf den Plakaten, dass dann wie klar ist es ist, wie so ein Label jetzt drauf ist und ich bin mal gespannt, ob ... – Also mal so ein bisschen die Frage, für wen ist es – Also wenn es jetzt eher so eine freie künstlerische Arbeit ist, dann weiß ich nicht muss, ob man es draufschreiben muss. Aber wenn es jetzt bei Kampagnen und wirklich wo es teilweise so, dann würde ich es glaube ich schon verwenden zumindest jetzt am Anfang noch und vielleicht hat man irgendwann das Wasserzeichen oder so? Ich finde das ist aber fair gegenüber den Leuten, die es sehen und dann deswegen. Also jetzt bin ich das erste Mal, dass wir mal gespannt mit dem AI Label und da geht dann auch wieder die Frage ein Plakat machst du es dann. Aber wenn es dann im Social genutzt wird, muss es auf jedes Bild noch drauf machen und es ist im Hashtag drin. Das ist so ein bisschen was muss mich mal gucken. Ich glaube wir machen es dann klein auf jedes Bild drauf das ist, ja mal schauen. Das ist jetzt so sehr ein Kunde, der das richtig machen möchte und der sehr, sehr bewusst damit umgehen möchte. Und, vielleicht ist das dann auch ein gutes Vorbild, dass das schon jetzt am Anfang irgendwie, wenn man das nutzt und so, das ist dann, dass das dann auch ausgezeichnet wird.

Nicolas Burri (Forscher) #2: Hast du das Gefühl, dass es bei den Endkonsumenten momentan eher etwas Positives ist, weil man ja überrascht oder beeindruckt ist, dass es von KI generiert ist?

Art Director (Creative Studio) #2: Am Anfang war es so, dass wenn es wenn es dann vom KI gemacht hat, das schnell dann das Gefühl hatte, dass es von der Qualität her nicht so gut. Aber jetzt es halt im Social Media (...) seit dem Puffy Pope gab es immer noch so, ... die Leute waren dann doch schon so ach mein Gott, das kann man auch machen. Und es gibt ja auch viel so so Fun-Zeugs irgendwie, von daher, ja... Also ich habe das Gefühl, es ändert sich gerade so ein bisschen. Und dann sieht man, merkt man sich, dass die Leute merken, auch wenn das was ist, wo, wie, was jemand gemacht hat, der das gern gemacht hat damit und oder nicht.

Also ich finde, das merkt man auch. Am Anfang haben die Agenturen das ja genutzt für Weihnachtskarten und da war dann so die Tendenz zu sagen na guck mal, wie scheiße KI ist, wir werden ja doch nicht ersetzt, Ihr braucht uns noch, also extra so ein bisschen hässlich gemacht, damit du eigentlich dich selbst besser darstellst. Und dann aber jetzt, wenn du merkst, man nimmt das wie ernst als Tool, dann kannst es noch mal aufs nächste Level bringen und dann ist es aber auch so, wenn man dann denkt huch, das geht auch und ich finde, da merkt man dann auch, wenn jemand das gerne macht und nutzt, dann spürt man das irgendwie in den Bildern so. Und es ist sehr interessant. Ich habe jetzt schon einige verschiedene Leute auch irgendwie den Tools vertraut gemacht, wie sich jede Ästhetik von den Leuten auch dann, wenn sie

es dann wie ernst nehmen und damit arbeiten, wie sie schauen, wie schnell sie sich eigentlich spiegeln, was sie gut finden, was so was sie so als als Person und ihre Ästhetik ausmacht, das kann die KI sehr gut, dann kannst du uns auch sehr gut rausholen mit den richtigen Prompts. Deswegen möchte ich auch, dass möglichst viele Kreative damit arbeiten, weil weil die halt doch irgendwie noch ein geschultes Auge haben und viel großes Wissenswissen über über verschiedene Techniken, Stile, Art-Movement und das können sie natürlich alles nutzen. Und deswegen kommen dann auch gute Sachen raus. Ich bin ja immer dafür, dass man halt wirklich auch sagt, dass das als Tool ist und was kann man damit alles Tolles machen eigentlich. Und in der Kunde sind auch die Frage. Am Ende ist es manchmal so der Kreative ist dann kritischer als der Kunde. Und das ist so ein bisschen wo ich denke so, ja, das ist dann manchmal eher ja, das ist manchmal die Schwierigkeit, gar nicht die KI, sondern die Menschen dann eigentlich. Ja, die Qualität. Zeitdruck ist spürbar, Gelddruck ist spürbar immer so. Das hat auch zugenommen, auch bei den Agenturen. Die müssen ja mehr Kanäle, mehr Formate machen und dann teilweise aber in viel weniger Zeit. Wo ich angefangen habe, hatten wir drei, vier Monate für Kampagnenentwicklungen. Da konnte man natürlich auch viel mehr ausprobieren. Und jetzt ist ja so, das ist ja gar nicht mehr so, so, das wird ja alles viel schneller und die Kampagnen laufen kürzer, eben Grundrauschen, das sieht man und dann ist man drüber gescrollt und dann ist es weg. Und da ist natürlich dann viel weniger Qualitätsanspruch drin als eine Kampagne, die drei Jahre lang irgendwo immer draußen hängt, hängenden sichtbar ist.

Nicolas Burri (Forscher) #2: Und so hast du auch ein bisschen so die noch eine stärkere Personalisierung wahrgenommen. Ich habe im Kontext zu dieser Levis Kampagne davon gelesen, dass halt vielleicht in Zukunft man anstatt irgendwie 4 Body-Types, hat man dann irgendwie 50 verschiedenen Body-Types mit denselben Kleidern irgendwas in die Richtung nimmst du das auch wahr?

Art Director (Creative Studio) #2: War also momentan jetzt auch nicht also es wird immer viel davon ich höre und lese davon viel aber bis jetzt auch so ein bisschen. Äh, jetzt bei uns direkt noch nicht. So heisst es am Anfang, vielleicht ist die Schweiz auch noch ein bisschen hinten dran. Das ist alles noch... ws wird viel davon geredet, aber was am Ende einfach dann, dass das gleiche Bild bei zehn Headlines ist? Ist das jetzt schon die Personalisierung? Dann denke ich mir lieber machen wir eine gute Headline, die alle gut finden. Das ist dann manchmal so ein bisschen... Und was ja auch interessant ist wir sagen ja immer, wir sind so individuell. Aber gerade bei KI, siehst du, es gibt so viele Leute, die ähnliche Ideen prompten. Du kannst ja mal sehen bei Journey, wenn du ein Bild hast, was ähnlich aussieht und dann gibt es wirklich Monate zuvor. Hat das schon mal einer so gemacht, selbst bei ganz speziellen Bildern. Denkst du Nein, wir sind schon alle recht ähnlich. Auch wieder das. Das ist dann natürlich auch so eine Art Kränkung für uns, weil wir immer denke, die sind so individuell und dann denkst du Nein, nein, am Ende sind wir doch alle sehr homogene, teilweise homogene Gruppen, je nachdem, welche du gerade betrachtest. Selbst die, die super individuell sein müssen, sind in dieser Individualität dann wieder eine gewisse homogene Gruppe. Also wahrscheinlich kommt das dann auch in medialen Strategien, die dann halt so weiß ich wie die Werbung public, die dann da vielleicht ganz viel ausspielen und so und vielleicht kommt das da aber jetzt bei uns wir vorne wir sind in der kreativen Idee noch am am Anfang. Ja das ist so wie. Also ich fände es gut jetzt mit dem Bodytype das ja super und das geht vielleicht das ja auch mit AR kommt, dass das dann automatisch das irgendwie eigentlich erkennt und dann mit einrechnet oder so aber das wird immer so gesagt aber am Ende ist dann so, ich möchte lieber eine gute Idee haben als eine mittelmäßige, die dann hundertfach angewendet wird. Also das ist genau dann das Verständnis von Quantität und Qualität, wo ich dann denke, wenn es nur ein Scheiß ist. Aber du machst den Scheiß dann hundertfach individuell. Ist ja trotzdem noch ein scheiße. Das ist so.

Nicolas Burri (Forscher) #2: Genau du hast das vorher gerade noch angeschnitten. Eben. Die Schweiz ist teilweise so ein bisschen hinten dran, woran orientierst oder woran schaust du jetzt bezüglich der ganzen Trends?

Art Director (Creative Studio) #2: Ja, so lustig, ich finde es jetzt. Also ich finde die Schweiz ja eigentlich in in rein vom innovationsmäßigen her bei der Entwicklung, also mit ETH und Co. sind sie eigentlich recht weit vorne. Aber die Werbung, also es ist jetzt. Man guckt natürlich immer Richtung Amerika, aber momentan muss man auch sagen, es gibt jetzt da kein Land, was jetzt besonders vorne dran wäre, zumindest jetzt noch. Also es gibt dann die, die es selber sind, die eine Renault Kampagne für Renault, Twingo oder in Frankreich, aber gleich am Anfang des Jahres. Twingo 30 Jahre Twingo. Wie sieht Twingo in der Zukunft aus? Dann gibt es in Deutschland gab so ein zwei Sachen, wo sie jetzt auch mit KI gearbeitet haben. Das kommt jetzt immer mehr. Und ich glaube, das ist es ist ja eh alles so ein bisschen globalisiert und man muss dann, glaube ich, eher so grundsätzlich mal gucken. Ich meine die gute Werbung, also viel kann man eben war schon Amerika, aber auch eben up war ja sonst immer recht gut und Holland Amsterdam da die ganze die Ecke da die es in diesem. Ja, ich glaube das ist so ein bisschen man guckt echt ich kann da gar keine Länder so sagen man guckt einfach die Arbeiten an aber. Weiss gar nicht, was mir jetzt im Kopf geblieben ist. Eben Hinz und Kunz in Deutschland, die hatten so eine Obdachlosengalerie gemacht, wo die Lebensgeschichte der Obdachlosen mit KI visualisiert wurde. Das war einfach ein schönes Projekt, einfach so ein kleines, abgeschlossenes und. Ja, und sonst? Gab es noch, weiß nicht, Coca Cola? Hat jetzt (...) Cola das so ein bisschen was gemacht? Aber das ist jetzt alles auch noch nicht, was jetzt so mega im Kopf geblieben ist. Ich glaube das das kommt vielleicht jetzt erst. WWF hat jetzt glaube ich gerade mit (...) eine Kampagne gemacht, wo sie so die alten Meister gemacht haben? Wie das dann aber mit mit Klimawandel aussieht. Das waren dann wieder sehr dystopische Bilder, wo ich auch dachte, ja schon wieder Dystopien. Am Ende haben sie auch so ein bisschen was mit Utopie dann gemacht. Aber dachte ich auch so Ja, das ist schon wieder so, ja, als wusste ich, es war, weil ich jetzt grad nicht ganz so begeistert, aber ich glaube es ist vielen ausprobieren und momentan ist noch die rechtliche Unsicherheit ist noch an merkt man einfach noch dass das noch nicht ganz so wie das vielleicht sein kann. Was auch lustig war. Also es gibt jetzt diese Fake Commercial, ob du die schon gesehen, dass für Bierwerbung oder Pizza und die mit KI gemacht sind, als musst du mal Googlen. Und beim Pizza war da der Endclaim: "it's like family but with more cheese" und das war ich schon. Also die Visuals waren irgendwie auch hässlich, aber so manchmal denke ich schon auch diese Wierdness, die diese AI dann da teilweise liefert, die ist ja auch schon fast wieder da, hat es dann auch wieder so Perlen drunter irgendwie und und das ist dann auch wieder so, ich denke so, früher war die Werbung immer so diese kulturell eigentlich fühlen dann ist man so vorangegangen und ich finde jetzt ist ja vieles, wo der Werbemarkt immer so ein bisschen hinterherhinkt, also jetzt die neuen Sachen, die sind meistens bei Individuen, sind bei Leuten, die das ausprobieren, bei Künstlern, bei freien Kreativen eigentlich, die dann rumprobieren. Und wer so ein bisschen führend ist in dem Feld, das sind so die 3D-Ler, das gibt zum Beispiel Future Deluxe, die sind da so, es ist eine Londoner Agentur, ich glaube in London und LA. Glaub ich auch noch und so. – Die haben wirklich, die haben die machen zwei Tage in der Woche machen die nur Research und machen nur ihre freien Projekte, eben damit sie dann vorausgehen können und ihren Kunden was liefern können, was sonst eben nicht so ist. Oder dann auch in Deutschland und UK gibt es dann viel heißen Field.io, die probieren auch ganz viel rum, die kommen eigentlich auch aus dem, aus dem Bewegtbild, aber dann auch so aus dem, aus dem 3D. Und die sind jetzt auch so am probieren und gucken oder Onformativ, die sind in Berlin, also es sind dann oftmals gar nicht die Werbeagenturen, die vorgehen, sondern mehr so ein bisschen die 3D, die Bild, die Bildermacher, die dann aber sehr visionäre Bilder wieder haben, wo man dann die Werbeagenturen, wo die dann extra zu denen hingehen, um dann das zu machen also was ist interessant dass manchmal die die eigentlich schon so ein bisschen technologiegetrieben sind, das jetzt gucken wie sie das jetzt auch kreativ weitertreiben können also es ist wirklich dann mehr die Werbung geht nicht mehr so voraus, die geht immer hin aber es sind dann mehr so so einzelne Firmen oder auch

Individuen, die dann viel rumprobieren und da so ein bisschen eigentlich ja da die die Vorreiter sind. Und eben Veränderung hier wird sich schon viel verändern. So ein bisschen, manche sagen ja, sind die Agenturen ganz weg? Irgendwie, ich so schwierig zu sagen, ich kann es mir gar nicht vorstellen, weil ich denke immer, du brauchst jemanden, der das irgendwie auch dann kuratiert. Du kannst jetzt ganz schnell ganz viel machen, aber das ist ja dann auch du musst der dann wieder so ein bisschen den Weg dadurch finden, was du hast, macht das Sinn? Und und das die Idee, also eine Werbung zu machen, hat ja nicht nur das mit zu tun, ein Bild zu machen, das uns steckt ja ein konzeptioneller Gedanke. Dahinter steckt eine Analyse, dahinter steckt ja so viel mehr dahinter. Und die Leute, die dann sagen Ja, euch gibt es dann bald nicht mehr. Aber ich denke ja, du weißt ja gar nicht, was wir machen. In unserem Job ist ja nicht nur ein Bild am Ende machen und so, und ich glaube, das ist so. – worauf ich mich freue, oder was ich hoffe, ist, dass so ein bisschen wieder ein bisschen verrückter wird. Wir hatten jetzt dieses ganze standardisierte Design Thinking und irgendwie sah alles gleich aus und so ein bisschen und ich hoffe, dass es jetzt wieder so ein bisschen unterhaltsamer wird, ein bisschen verrückter, bisschen, ja, irgendwie so wieder, wieder ein bisschen mehr Spaß da drin. So, es war immer alles so richtig und so – emotional ist ja gut, aber es war immer so ach, es war, es war so, früher war die Werbung auch wirklich Spaß und und und unterhaltsam. Und jetzt? Jetzt war sie immer so, so hintendran und so anbiedernd. Und ich hoffe, dass es da wieder so ein bisschen mehr, so ein bisschen mehr Frische gibt und auch ein bisschen ein bisschen mehr ausprobiert wird. Vielleicht auch durch KI, dass man das Ich ein bisschen wieder mehr was traut und so. Ja, dass man da so was davon hört. (...) Mehr Neugier, mehr Neugier, Experimentierfreude von Kundenseite und so. Und eben auch so ein bisschen. Nicht, dass man nur denkt wie kann ich jetzt möglichst viel dem anderen verkaufen? Sondern dass man auch denkt, was, Wie kann ich das auch noch charmant machen? Es geht nicht nur ums Verkaufen. Wer ist denn was sollte mehr wieder wie so ein Flirten sein oder wie so ein, dass man sich gerne damit auseinandersetzt und nicht einfach nur irgendwie kauft? Das und ich finde das ist das kann dann das kann man hoffentlich mit KI das ist wieder so ein bisschen ja und so bis dass man so neue Welten vielleicht hat die man sonst die was mich auch nicht so hatte und vielleicht auch neue Player die früher die dachten wie ich ich bin nicht kreativ ich kann nicht zeichnen oder ich kann das nicht, dass die jetzt eigentlich sich dann nie mehr trauen, weil jeder also eben es steckt ja viel in den Köpfen drin und vielleicht ist das dann als Tool gesehen auch was, wo dann Leute, die vielleicht bis dahin so ein bisschen gutes vor waren, da jetzt wieder noch was völlig gutes, Neues raus holen können. Und ich hoffe einfach, dass es dann eben mit der ethischen und mit den ethischen Fragen, dass es da so ein bisschen Regelungen gibt, dass man auch selbst weiß, ein bisschen, dass man, dass man da wieder so, ja dass man dann die auch dann vorwärts machen kann. Aber ich glaube auch nicht, dass man jetzt alles nur komplett verbieten sollte. Das ist eben auch so ein bisschen immer schnell dann alles verbieten und denkst du, ja, aber irgendwo musst du ja auch mal dich ausprobieren können und usw. Aber es braucht halt auch wieder Leute, die auch so gewisse ethische und moralische Richtlinien haben, wo sie sich ein bisschen dran halten und nicht einfach, weil ich es machen kann, mache ich es dann oder so. Aber von daher, ich hoffe Neugier und Experimentierfreude, dass wir da so ein bisschen wieder ein bisschen bisschen mehr Fun reinkriegen in das Ganze und nicht mehr nur Verkaufen, SEO, bla, aber so bisschen mehr, ein bisschen mehr Kreation, wieder ein bisschen mehr Spaß. Ziele: Unsere Ziele. So ein bisschen eben. Ja, ich sehe es, wir sehen es als Chance. Und am Ende muss man wie so ein bisschen versuchen, auf der Welle mitzuschwimmen. Also es ist ja wie so eine Rolltreppe, die Entwicklung, die geht nach unten und wenn du stehenbleibt, dann bist du irgendwann weg. Aber du musst womitgehen, also hochlaufen auf dieser Rolltreppe, die nach unten fährt, damit du überhaupt erst mal mitbekommst. Und am Ende geht es auch so ein bisschen wieder, sich so ne gewisse kindliche Neugierde noch zu bewahren. Manchmal sehen wir, wenn wir zu lange im Thema sind, dann sind wir ein bisschen abgeklärt und haben so, sind

manchmal auch ein bisschen zynisch. Und ich finde, so, gerade dieses Beginners Mind, dieses oh, ich probiere es jetzt mal aus und das finde ich auch gerade momentan zumindest noch toll an KI ich ja wirklich so die kreative Freude wiederentdeckt. Das ist so ach was macht man noch schnell das rein und manchmal einfach nur für mich, dass ich einfach so lache ich dann vor mich hin und denke das ist so verrückt. Also es ist so wirklich einfach so gerne wieder damit arbeiten, das finde ich schon toll. Und ich hoffe, dass das ganz viele auch noch vielleicht auch wiederfinden dann auch im Alltagsstress und zwischen all denen, die einem was von einem wollen, dass man dann doch so diese kleinen, ja diese kleinen Inseln, die dann doch so mental dann wieder noch den Job gerne machen lassen und so. Wenn noch Fragen hast, kannst du immer noch hinterherschreiben sonst. Und sonst? Ist ein spannendes Thema und es ist schwierig, schwierig vorausschauen zu machen. Eben. In meiner Maßarbeit habe ich gesagt Die Bilder, das wird noch lange gehen und jetzt ist es schon so weit...

Nicolas Burri (Forscher) #2:Ich habe auch gemerkt, zum Teil, Das, was ich am Anfang geschrieben hat, stimmt schon wieder nicht, oder hat sich schon wieder so stark verändert.

Art Director (Creative Studio) #2:Damit muss man jetzt umgehen lernen, was ist und das ist wirklich okay. Wir beschäftigen uns zumindest damit und und denken, dass durch oder oder oder eben so und ignorieren das nicht ganz. Aber es ist auch so... man muss auf dieser Welle eigentlich surfen und gar nicht jetzt mal gucken, wo es einen hintreibt. Man kann noch, glaube ich, noch gar nicht so wirklich bestimmen, wo es Hingene soll. Und was machst du denn so?

Nicolas Burri (Forscher) #2:Ich habe schon experimentiere zum Teil eben für irgendwie Mockups oder mit ChatGPT eben auch im Kontext der Arbeit experimentieren. Ja, und Midjourney finde ich auch mega spannend, habe ich aber jetzt noch nicht für den Job angesetzt. Mehr so meine eigene Neugierde. Ja.

Art Director (Creative Studio) #2:Ich finde das genau richtig momentan, dass man entdecken, was es kann und dann

kann man irgendwann überlegen, als habe ich was, wo ich vielleicht wirklich Sachen Hintergrund machen könnte, einfach davon oder es gibt ja viele jetzt die Gamedesigner nutzen das um in Unreal das irgendwie so einfach als Hintergrund zu nutzen und dann da ihre Sachen reinzutun. Und ich glaube es gibt dann wahrscheinlich ganz neue Workflows. Es geht ja gar nicht nur um Bilder, aber das, was das alles auch ermöglicht, dass du mit Sprache Output, sei es ein Video oder Bild oder Ton, du kannst jetzt mit Sprache. Also die Sprache ist der Schlüssel zu allem eigentlich. Nein, ich bin total begeistert. Nein, ich bin gespannt, was du machst. Du ich bin immer so, auch am Ende. So, also so! Ja, aber dann bist du auch begeistert.

Nicolas Burri (Forscher) #2:Ja, so sehr. Also eben, ursprünglich komme ich mehr das Fotografieren und Filmen und jetzt halt für... mit den ganzen Technologien tut sich ein ganzes neues Feld auf, dass ich es spannend finde. Deshalb habe ich jetzt.

Art Director (Creative Studio) #2:Auch den Nerv Sachen. Ich habe schon Matthais Kappeler gesagt das mit den Nerv Sachen, du musst dann bei uns unbedingt irgendwie noch einen Workshop halten oder das die Leute das hier, das ist eigentlich easy zu lernen... das ist recht einfach und dass so was Coole wird dann eben, wenn du über die Technologie Begeisterung hinauskommst und dann einfach deswegen die Jungen, die sind manchmal so, ja, ja, das haben wir. Jetzt erzähle ich eine Geschichte damit. Also wir Alten sind auch manchmal diese Technologie, ich kann da was eingeben, da kommt ein Bild und die Jungen sind so, ja, ja, ich nehme das Bild und mach was damit. Also die denken dann wie schon schon weiter. Das ist manchmal, das finde ich auch noch so oder so interessant. Für die ist es wie normal die; wir sind doch so begeistert rein von der Technologie selbst, aber die nutzen das dann einfach um eine Geschichte zu erzählen oder oder ein Meme zu machen. Ist ja faszinierend. Ja wie gesagt. Also ich halte mich im laufenden (...)

C. C3: Content Agentur (Editor & SFX Spezialist)

Nicolas Burri (Forscher) #3: Ihr bietet mittlerweile auch alle diese Geschäftsfelder an oder macht über Analyse, Strategien, Konzeption, Kreation, Produktion bis über die Post und Mediaplanung. Ist das richtig?

Editor /SFX Spezialist (Content-Agentur) #3: Ja, genau.

Nicolas Burri (Forscher) #3: Und kannst du vielleicht ein bisschen erläutern, in welchem dieser Bereiche du schon Kenntnisse hast, dass ihr AI Tools einsetzt? Und falls ja, was so die Erfahrungen sind? Was funktioniert gut, was vielleicht noch nicht so gut?

Editor /SFX Spezialist (Content-Agentur) #3: Okay, jetzt mal kurz die Grundsatzfrage. Wir reden bei KI oder AI von Machine Learning Tools, oder?

Nicolas Burri (Forscher) #3: Genau.

Editor /SFX Spezialist (Content-Agentur) #3: Weil technisch gesehen wird der Begriff ja offen auch für irgendwelche Algorithmen usw. verwendet.

Nicolas Burri (Forscher) #3: Genau das ist eher so ein bisschen das Thema dann bei der Medienplanung hat man das wahrscheinlich eher so von Algorithmen gesprochen. So ein bisschen schwammig der Begriff.

Editor /SFX Spezialist (Content-Agentur) #3: Genau wegen dem brauche ich, dass ich das quasi beantworte, wie du es möchtest.

Nicolas Burri (Forscher) #3: Dort wo du vielleicht das Gefühl, dass es einfach so smarte Tools, die jetzt darüber hinausgehen, einfach irgendwelche Targeting quasi zu automatisieren. Also über die Automatisierung hinaus würde ich sagen okay.

Editor /SFX Spezialist (Content-Agentur) #3: Ja, gut, eigentlich produktiv eingesetzt, effektiv, ist vor allem in der Postproduktion, wo wir eigentlich schon über Jahre unterschiedliche Tools benutzen oder benutzt haben. Und ja, sonst sind wir einfach sehr fest im Research eigentlich für alles andere. Also Potenzial hat es offensichtlich gesehen ja auch in allem, aber effektiv, ich sag mal Produktion-Ready ist es bei uns eigentlich bis jetzt nur in der Postproduktion.

Nicolas Burri (Forscher) #3: Welche Tools funktionieren da gut und wo in der Postproduktion setze ihr die vor allem ein?

Editor /SFX Spezialist (Content-Agentur) #3: Okay, also ich glaube fast so die Industrie Klassiker für mich schon fast. Ich weiß nicht, ob das vielleicht mein Eindruck ist, ist das Topaz? Also da die Giga Pixel AI, einfach für das Upscalen von Stills, Run(...), das Onlinetool, eigentlich in erster Linie, wie wir es benutzt haben, weil das Glaube auch das älteste KI Modul ist, was Sie anbieten, ist das Rotoscopen oder halt freistellen. Das ist dort sehr gut, oder kann auch, ja, die Arbeitsprozesse sehr verschnellern, wenn es dann gut funktioniert. Ich glaube, das Grundproblem bei den Tools ist immer noch, wenn es gut funktioniert, dann nimmt es extrem viel Arbeit ab. An den Punkten, wo es nicht funktioniert, muss man dann doch wieder sehr fest nachhelfen, dass dann am Ende die Frage ist, ob man überhaupt effektiv Zeit eingespart hat oder Qualität gewonnen am Ende. Das sind eigentlich so die zwei Tools, die wir am meisten bis jetzt schon benutzt haben und eigentlich auch quasi am ausgereift waren für uns im Daily Business. Zusätzlich haben wir in der Konzeption eigentlich, sobald wir bei der Dall-E 2 bei der Beta aufgeschaltet wurden, das ist jetzt etwa 3/4 Jahr her. Dass wir das immer mal wieder für Concept Art benutzen oder nur schon für die, ich sag mal, der erste Schritt davon, einfach zum kurz zu visualisieren, was man denn haben will. Und nachher haben wir halt noch Grafik, die dann wie aus dem ersten Post, den wir aus der AI kriegen, dann halt noch Schritt zwei, drei on Top bauen. Ähm, sicher das und ich glaube, also muss man kaum erwähnen GPT natürlich, ja seit das zugänglich ist auch, also einerseits experimentell, aber andererseits, ja eigentlich in so ziemlich jeden Punkten im daily Business immer mal wieder ja.

Nicolas Burri (Forscher) #3: Okay, spannend. Und jetzt so in Bezug auf bei der Kreation ist ja auch immer die Frage, inwiefern ist KI kreativ? Würdest du, also es kommt natürlich auch sehr von der Definition von Kreativität ab, aber würdest

du sagen, kann schon auch kreative Ansätze oder Lösungen bieten?

Editor /SFX Spezialist (Content-Agentur) #3: Ich würde es nicht unbedingt kreativ nennen, sondern eher random. Weil viele von den Tools sind ja auf Noise basiert und Noise Reduktion. Und entsprechend sind für mich auch die Resultate ja meistens relativ zufällig. Und ich sehe es dann eher so. Ja ist ein Violine Spieler in einem Orchester kreativ? Vielleicht nicht unbedingt, aber am Ende der Dirigent schon. Und für mich in dem Ganzen, um die Analogie weiter zu ziehen, ist quasi der Mensch, der Dirigent und die KI quasi der Violinenspieler im Orchester. Darum gibt es für mich weder ein klares Ja oder ein klares Nein. Aber es ist definitiv eine gute Unterstützung im kreativen Prozess des Menschen wiederum.

Nicolas Burri (Forscher) #3: Das heißt, du würdest sagen, solange der Mensch quasi die Inputs liefert, ist die Maschine einfach ein Tool quasi, das ihn unterstützt in der Kreativität?

Editor /SFX Spezialist (Content-Agentur) #3: Ähm, ja, zumindest heute noch. Ich glaube, es hat definitiv das Potenzial oder auch die Züge, dass es mehr in die – ich nenne jetzt mal in Anführungszeichen echte Kreativität geht. Aber heute ist es mehr das Werkzeug noch des Menschen was halt irgendwie ja einerseits gefangen ist in der eigenen Limitation der Technik, die es heute noch hat und andererseits in dem Skill des Menschen, der das Werkzeug bedient.

Nicolas Burri (Forscher) #3: Und es ist jetzt vielleicht eher eine philosophische Frage, wenn man das jetzt weiter spinnt und eben quasi die KI irgendwann in der Lage wäre, diese Aufgaben auch zu übernehmen oder selbstständig quasi auf Input Lösungen generiert, worin wäre dann quasi der USP einer Kreativ Content Agentur?

Editor /SFX Spezialist (Content-Agentur) #3: Also ich sehe das Ganze, ich muss vielleicht deshalb ausholen. Fast noch, äh, eigentlich noch mal extremer, aber mehr als Chance anstatt als Risiko einer Kreativagentur. Weil eigentlich seit schon die ersten Tools in die Richtung auf den Markt kommen. Oder jetzt, seit ich quasi das Rotoscope-Tool benutzt habe, denke ich mir nur so geil, ich kann mit so viel weniger Aufwand, so einen größeren, so eine höhere Qualität oder auch vermeintlich zu aufwändige Tasks, die zu aufwendig wären, durch solche Tools so vereinfachen, dass ich, ich sage mal meinen Kopf frei bekomme von dem von der Fleissarbeit und mich effektiv auf eben den kreativen Mehrwert, den ich selbst danach bieten kann, fokussieren kann. Durch das ist es für mich dann eher eine Mitarbeit, dann auch mit der KI zusammen, wie ich mir die Zukunft vorstelle. Also das ist quasi einerseits der extrem fleißige Ideen Pitcher, ist aber gleichzeitig auch der extrem fleißige Fleißarbeit abarbeiten. Und dass der Mensch und entsprechend halt auch dann der Mehrwert, die eine Kreativagentur bieten kann, dann quasi einerseits die Fachperson ist, die die Tools irgendwie zusammenfügt, aber gleichzeitig auch ähm, ja irgendwo, ich sag mal, die Seele noch in das Ganze einhauchen kann oder einhauchen will.

Nicolas Burri (Forscher) #3: Ja, du hast auch noch ein spannender Bereich angesprochen. Eben würdest du quasi sagen, es ermöglicht auch vielleicht eine bessere Qualität zu liefern in weniger Zeit. Oder umgekehrt mehr Quantität in weniger Zeit? Ähm, wie erlebt ihr das von Kunden, also wirkt sich das bei euch auf die Kundenbeziehung aus? Also wurde da schon konkret quasi noch irgendwie gefordert, dass solche Kostenvorteile weitergegeben werden oder dass der Anspruch höher ist oder dass quantitativ mehr gefordert ist?

Editor /SFX Spezialist (Content-Agentur) #3: Ich glaube eher, dass es und jetzt bewegen wir uns vielleicht auch im Moment, also an Messers Schneide von einerseits extrem smarten Algorithmen oder eben auch zum Sprung auf AI. Wobei bei uns eher die Kunden erstaunt waren. Was mir aus einem gewissen je nachdem auch bescheidenen Budget rausholen konnten. Wir haben für ein Autohersteller ein Video produziert und dann kam plötzlich das Problem wir müssen eigentlich jede Autonummer einerseits entweder von einer deutschen oder europäischen zu einer schweizer Nummer ändern oder dann auch einfach Schweizer Nummern, die einem

Kunden in der Garage gehört hätten oder so durch Marketing Nummern ersetzen. Und das ist jetzt Macht in dem Sinn für das Endvideo die Qualität natürlich nicht besser, aber es ist definitiv ein Kundenwunsch, auf den man, wenn man kann, eingeht. Das heißt mit herkömmlichen Tools, ja wäre da, viel Tracking, viel... workflow können wir ja weglassen... verbunden gewesen. Jetzt haben wir mit Tools das halt trotzdem umsetzen können und um auf meinen eigenen eigentlichen Punkt zurückzukommen: Der Kunde war am Ende erstaunt, dass wir das quasi mit einem geringeren Budget besser hinkommen haben, also als eine ausländische Produktion, welche irgendwie, er gemeint hat, das würde 10.000 kosten, nur schon alle Nummern zu ersetzen. Und wir haben es halt ja dann einfach sehr günstig oder einfach umsetzen können. Und dort ist es jetzt nicht mal so, dass das in Anführungszeichen AI Tool die ganze Arbeit abgenommen hat, sondern dass wir eigentlich einfach mit einem kreativen Use-Case eines Tools ja sehr gute Ergebnisse erreichen konnten. Wenn du noch möchtest, dass ich darauf eingehe, was das war, das war eigentlich nur ein Content-Aware-Fill von After Effects oder ist der eigentlich da, um Content zu entfernen. Wir haben die Entdeckung gemacht, dass wenn man auf etwas Smarte, Weise eigentlich die Referenz Frames hinzufügt, bei denen drin ist, was man dort drin haben will, wo es hingehört, dann macht es halt nicht nur ein Entfernen von Gegenständen, sondern auch ein sehr schönes Insert. Und so hat es dann funktioniert. Aber wegen dem habe ich am Anfang gefragt, dass ist in dem Sinn ja kein AI Tool, sondern einfach ein guter Algorithmus, der jedes Jahr optimiert wird.

Nicolas Burri (Forscher) #3: Und auf strategischer Ebene spürt er da, dass es eher datengetriebener sein muss oder auf der anderen vom anderen Ende, dass es eine stärkere Personalisierung geschieht?

Editor /SFX Spezialist (Content-Agentur) #3: Ähm, also jetzt auf den Kunden bezogen?

Nicolas Burri (Forscher) #3: Ja, dass zum Beispiel das Briefing schon klare, datengetriebene Ansätze verlangt, quasi?

Editor /SFX Spezialist (Content-Agentur) #3: Ja, kann ich zu wenig genau beantworten auf uns bezogen, weil ich mit dem Punkt sehr wenig Kontaktpunkte hab bei uns.

Nicolas Burri (Forscher) #3: Okay, kein Problem. Und jetzt bei den Kampagnen, wenn du solche Tools einsetzt, also eben jetzt mit After Effects. Ich glaube nicht, dass man das irgendwie speziell noch erwähnen müsste, aber wenn man jetzt zum Beispiel ein Bild generiert, das dann auch schlussendlich mit Midjourney oder Dall-E, das schlussendlich als Werbemittel eingesetzt wird. Wie seht ihr das hier mit der Transparenz einerseits dem Kunden gegenüber, aber andererseits auch dem Endkonsumenten gegenüber?

Editor /SFX Spezialist (Content-Agentur) #3: Ich glaube in erster Linie nicht mal dem Endkonsumenten gegenüber. Aber sicher dem Kunden gegenüber müsste so was ja doch definitiv mitgeteilt sein. Und jetzt auch, ja, es ist wahrscheinlich auch sehr abhängig von den Nutzungsrechten, die die unterschiedlichen AI Tools hat, weil ich weiß jetzt spezifisch Dall-E verbietet das ja komplett, dass man mit den Bildern irgendwie Geld generieren kann. Aber ich sage mal, – wie nennt man das? Die Terms of Service mal hinten anstehen lässt – also die mal wegdenkt von den einzelnen Tools, weil ich glaub, es geht ja eher um das Philosophische dahinter, ist die Grenze relativ schwammig. Ehrlicherweise ich finde dem Kunden gegenüber muss man es irgendwie mitteilen. Aber ich bin auch zwiespalten. Ja also ich glaube dem Endkunden ist es relativ egal, wo das Bild herkommt, was auf dem Plakat steht. Also wenn jetzt heute irgendeine Person auf einem Plakat abgebildet ist, steht da auch nicht unten dran, fotograf Doppelpunkt, auch wenn die Person, die das Foto geschossen hat, es eigentlich auch verdient hätte, je nachdem namentlich erwähnt zu werden. Ich würde das nicht primär unterscheiden zwischen von Mensch generiert zu KI generiert. Und ja, es ist aus Sicht von heute ja auch nicht production-ready, finde ich. Also es braucht immer noch sehr viel menschliche Arbeit, um einerseits Quers, die die AI haben, zu entweder überspielen oder zu decken oder um noch irgendwelche weitere Composites zu machen. Darum ist Stand heute wahrscheinlich auch gar nicht nötig, weil wir bis zu dem Punkt, wo es überhaupt Publishbar wäre, es sehr viel menschlich noch drüber gearbeitet wird, trotzdem und es wäre fast etwas abwertend der menschlichen Arbeit, die da reinfließt gegenüber. Wiederum,

wenns jetzt quasi auf Knopfdruck eine fertige keine Ahnung, Ifolor, On, oder was auch immer Kampagne rauskommen würde und man quasi das Tool hat, dann hat man einerseits ein mega krasses Tool und wahrscheinlich finanziell ausgesetzt. Andererseits, ja, müsste man das irgendwo glaube ich schon deklarieren, weil, also wenigstens dem Kunden gegenüber. Finde ich schon, weil das so meine Augen Business zu machen, da relativ offen mit solchen Dingen umzugehen.

Nicolas Burri (Forscher) #3: Und ja, du hast es schon angesprochen: Bei den Urheberrechten ist auch so ein sehr großer Graubereich im Moment. Ähm, also ich glaube, es gab schon Kampagnen, die direkt von Midjourney meines Wissens kamen. Aber das ist so ein bisschen der Graubereich, wie das genau mit den Urheberrechten zu handhaben ist. Habt ihr da schon Erfahrungen, wie mit dem umgeht?

Editor /SFX Spezialist (Content-Agentur) #3: Ja, also eher, dass wir uns aus diesem Grund jetzt eben in der Produktion von eben zum Beispiel Dall-E und Midjourney usw. fern halten. Also das eigentlich alles, was am Ende publiziert wird von uns eben nicht aus solchen AI's stammt. Ja um diesen dieser Frage etwas ja ehrlicherweise auch aus dem Weg zu gehen, benutzen wir es eben vor allem in der Konzeption, weil da ist so ja, ist es halt einfach, weil es nicht irgendwie große Wellen schlägt, sondern so ein bisschen hinter geschlossenen Türen bleibt. Effektiv mit der Publikation haben wir uns eben deshalb noch nicht auseinandergesetzt. Ich bin aber grundsätzlich der Meinung, dass es ja irgendwo jeder Künstler sich ja überall inspirieren lässt und dann so lange man eine AI nicht benutzt um diesen Style eins zu eins zu kopieren quasi, sehe ich das nicht so als Problem, wenn man ja. Wenn das irgendwo in einer Datenbank oder in einem Datensatz, wie das auch immer genau bei welchem AI funktioniert, irgendwo abgelegt ist.

Nicolas Burri (Forscher) #3: Wie oft setzt du dich auseinander mit dem, welche neue Tools es gerade gibt? Oder wo orientierst, informierst du dich dazu?

Editor /SFX Spezialist (Content-Agentur) #3: Wo ich mich informiere, ist sehr unterschiedlich, aber ich setze mich im Moment sehr intensiv damit auseinander, indem ich eigentlich am Tag eine Stunde, meistens morgens mich nur mit diesem Thema beschäftige, also mich entweder in AI Tools einarbeiten oder recherchiere, was es sonst noch für Tools gibt auf dem Markt oder die in irgendeiner Form teste usw. Und das ist bei mir eigentlich eine starke Kombination aus YouTube, Reddit und anderen kleinen Internet Foren, auch etwas, ja sehr fest auch natürlich auch der Austausch bei uns im Team. Weil ich sage mal, heutzutage stolpert man noch schnell über irgendein Video, wo jemand was vorstellt und dann macht das die Runde.

Ja, ich glaube, das sind so die drei Punkte, wo ich hauptsächlich die neuen Tools, eben die wir jetzt gerade am Testen sind ja davon mitkriege.

Nicolas Burri (Forscher) #3: Viele sagen dann bei euch herrscht so eine gewisse Grundneugierde, die alle eigentlich eher offen mit dem Thema umgehen und es spannend finden? Oder gibt es da auch irgendwelche Unsicherheiten oder Ängste? Oder wie geht ihr mit dem Thema grundsätzlich um?

Editor /SFX Spezialist (Content-Agentur) #3: Ähm, grundsätzlich sehen wir das Extrem als Chance, eben einfach spannende Projekte damit umsetzen zu können und sehen es halt wirklich als eine neue Art von Werkzeug, bei der wir halt ja einfach vorne mit dabei sein wollen, nur schon wissenschaftlich, was im Moment auf dem Markt ist und was alles möglich ist. Ist aber jetzt die Antwort natürlich sehr auf mich bezogen und ich versuche das auch auf mein Team so zu übertragen. Ich habe aber das Gefühl, dass viele etwas in einer unwissenden fast gewissen Respekt noch dem Ganzen gegenüberstehen mit, was einfach die Zugänglichkeit dieser Tools angeht, weil alle ja nicht alle, aber wie viele noch etwas, ich sage mal Nerdy daherkommen, wenn man sie bedienen will. Und ich glaube, sobald es diesen Sprung macht, wird sich auch bei diesen dann das eher in eine Neugierde wechseln. Aber ich sage jetzt mal eben, wenn alles am Ende am dem Punkt ist, wo man nur noch eine Promt schreibt oder wie bei ChatGPT mit einem Chat interagiert easy. Aber wenn man sich jetzt anguckt, was im Moment bei Stable-Diffusion noch nötig ist, um überhaupt ein Bild zu generieren, ist quasi die Einstiegshürde je nach Tool halt einfach noch zu hoch.

Aber das ist ja eigentlich fast täglich, wo diese Aussage dann wieder veraltet ist und dann sieht das wieder anders aus.

Nicolas Burri (Forscher) #3: Und wenn wir jetzt relativ weit in die Zukunft blicken, wie hast du das Gefühl, wird sich die ganze Werbebranche aufgrund dessen verändern in den nächsten 5 bis 10 Jahren?

Editor /SFX Spezialist (Content-Agentur) #3: Ich glaube, es wird viel mehr, viel kürzere Kampagnen geben. Also das ganze wirkt wie nochmal schnelllebiger. Ich habe den Eindruck, seit ursprünglich Instagram und inzwischen auch Ticktack sich etabliert hat, ist quasi der große TVC immer weniger wichtig und die kleinen Kampagnen bekommen immer mehr Gewicht oder das Budget wird halt auf kleinere Sachen aufgesplittet. Und ich habe das Gefühl, dass wir dann noch eher der Fall sein. Oder sogar noch mal eins weiter dass ein Teil der Werbung eigentlich im Moment, wo man es schaut, in real time an einem angepasst wirkt und entsprechend ja dann so noch mal eben mehr personalisierte Werbung angezeigt wird. Das ist ja quasi der Anfang, den man ja auch mit interaktiven Videos schon machen will. Aber halt einfach noch mal einen Schritt weiter. Oder fünf, je nachdem dann.

Nicolas Burri (Forscher) #3: Und worauf freust du dich persönlich am meisten? Oder was wünschst du dir?

Editor /SFX Spezialist (Content-Agentur) #3: Ich freue mich am meisten drauf, noch mehr meine eigenen Ideen, die ich vor dem inneren Auge habe, real in der Welt vor mir zu sehen und auch schneller an diesen Punkt zu kommen. Das sind für mich eigentlich so die zwei Hauptfaktoren.

Nicolas Burri (Forscher) #3: Was macht dir eher Sorgen, dass wir bei irgendeiner Entwicklung bedenken in dem Bezug?

Editor /SFX Spezialist (Content-Agentur) #3: Mir macht in dem Bezug etwas Sorge, dass es und das wirkt jetzt etwas dramatisch: Prinzipiell das Internet in sich zusammenbrechen kann, wenn es dann in eine Richtung geht, die parasitär ist, und das wäre im Moment so, heißt wenn Tools wie ChatGPT oder eben jetzt auch der neue Bing Chat Bot eigentlich den Monetären Incentiv der einzelnen Webseiten minimiert, indem man gar keinen Grund mehr hat, auf diese Websites zu gehen, sondern dann nur noch mit dem entsprechenden Chatbot interagiert und durch das eben der Monetäre Incentiv, effektiv neuen Content zu generieren, gar nicht mehr da ist. Das wir dann eigentlich in so einem Loop von Informationen sind, den wir einfach bis jetzt aufgebaut haben. Und dann KI's quasi nur noch voneinander glauben und so ja das effektiv neue dann verschwindet, weil einfach niemand mehr Geld dafür kriegt.

Nicolas Burri (Forscher) #3: Das habe ich vorhin noch ausgelassen, aber das ist schon ein bisschen thematisiert. Ebenso habt ihr strategische Ziele. Du hast gesagt, du setzt dich Täglich damit auseinander, aber habt ihr auch auf Geschäftsebene quasi strategische Ziele euch gesetzt, die erreichen möchtet?

Editor /SFX Spezialist (Content-Agentur) #3: Also in den Sinn kommen wir keine offiziell definierten Ziele, aber eine unser Firmen-Werte ist, dass wir immer technisch quasi am Zahn der Zeit sein wollen und innovativ und modern sein wollen. Deshalb würde ich jetzt nicht sagen, dass wir konkrete Ziele definiert oder ausgeschrieben haben. Aber es ist im Grunde im Subtext unsere Mission Statement eigentlich mit drin.

D. C4: Content Agentur (Co-Founder A & B)

Nicolas Burri (Forscher) #4: Wenn ich das richtig gesehen habe, ihr bietet ja eigentlich all diese Aspekte in eurer Agentur an. Vielleicht könnt ihr kurz erläutern, wo euer Fokus ist und auch wo, ihr vielleicht schon KI Tools einsetzt. Also kurz erläutern, okay, ist primär Machine Learning. Also wenn es jetzt nur in Anführungszeichen ein Algorithmus ist, um irgendwie das Targeting ein bisschen zu verbessern, würde ich jetzt das nicht als KI bezeichnen, sondern es gibt wirklich so Machine Learning Tools. Und vielleicht könnt ihr auch noch sagen, wo ihr gute Erfahrungen gemacht habt, wo es eher schwieriger ist.

Co-Founder (Content-Agentur) #B4: Also vielleicht kurz zu ***. Wir sind eigentlich ein Mix aus Werbeagentur und Produktionsfirma. Das heißt, wir machen sehr viel von der Konzeption über die Kampagnen, Entwicklung zu auch Marketingstrategien bis hin zu aber auch Film und Fotoproduktionen, grafischen Arbeiten, Postproduktion, was Editing und alles angeht. Und auch sind wir in der Distribution aktiv. Dort machen wir vor allem Paid Mediaplaning für digitale Bereiche, aber auch für Plakatkampagnen. Also wirklich so ein bisschen, das 360-Grad in diesem Sinn und wenn ich jetzt so an die KI Tools denke, habe ich das Gefühl, sind sie besser einzusetzen auf der Agenturseite bis jetzt als auf der Produktionsseite. Und ich finde gerade so, wenn es zum Beispiel wenn wir jetzt zu einer Kreation anfangen, kann man natürlich über ChatGPT also dieses Tool wirklich nutzen, um auch ein paar neue Ideen zu generieren oder Anhaltspunkte zu finden für Ideen, die man generiert, sei das jetzt für Texte wie Claims zum Beispiel. Ich finde auf Englisch ist es einiges besser als auf Deutsch übrigens. Das ist mir schon ein paar mal aufgefallen ist, wenn wir jetzt über ChatGPT sprechen gerade. Und ja, dort sehe ich wirklich so ein bisschen als wie als Kreativ-Partner in dem Sinne, irgendwann um Ideen hin und her zu jonglieren und dann dann auf neue Gedanken zu stoßen. Und wenn ich jetzt an andere Tools denke, haben wir beispielsweise auch mit Midjourney gearbeitet, um Bilder zu generieren. Natürlich auch einfach aus Spaß und das so ein bisschen auszuprobieren und anzuschauen. Aber auch hier sehe ich großes Potenzial darin, wenn es zum Beispiel darum geht, richtigen Mood-Bilder zu finden für ein Konzept, das den Kunden genau zu erläutern. Ein Konzept, weil das geht visuell immer viel besser. Das haben wir stark gemerkt über die letzten Jahre, dass wir sowieso sehr visuell arbeiten, dass das bei den Kunden auch sehr gut ankommt, anstatt immer nur mit Wörtern. Und manchmal ist es sehr schwierig, dann genau ein Bild zu finden, das das Konzept irgendwie gut aufzeigt. Und da kann man wirklich mittlerweile über Mid-Journey coole Experimente machen, um Fotos möglichst realistische Bilder zu erstellen, die man dann für Konzepte verwendet, für Moodboards oder ich sage es mal ein Titelblatt, indem in der Präsentation beispielsweise.

Co-Founder (Content-Agentur) #A4: Sehe ich genau gleich. Was ich denke, die die Tools sind ja ziemlich in den Baby Schuhen jetzt noch und was so in den nächsten Monaten kommen wird. Ich denke das wird alles noch ziemlich auf den Kopf stellen. Ich habe mir am Wochenende zum Beispiel Adobe Firefly angesehen und das ist praktisch mit Journey, einfach viel besser noch und mit viel mehr Möglichkeiten und mit integrierten Adobe Tools. Und ich glaube, das wird dann schon nochmals viel mehr unterstützen in unserer Arbeit.

Co-Founder (Content-Agentur) #B4: Ja, vielleicht noch oben steht noch die Frage Arbeiten die mit anderen Agenturen zusammen. Vielleicht noch wichtig bei uns, weil wir arbeiten auf der einen Seite mit Endkunden zusammen, also das sind wirklich Brands oder Unternehmen, die auf dem Markt sind und für die wir Werbe-Leistungen oder auch Produktionen umsetzen. Und auf der anderen Seite arbeiten wir sehr häufig aber auch mit anderen Agenturen zusammen, wenn es um Produktion geht. Beispielsweise sind wir wirklich als Produktionspartner dabei und unterstützen dann die andere Agentur jeweils vor allem mit der Produktion.

Nicolas Burri (Forscher) #4: Eben du hast Gesagte du siehst es eher auf der Agenturseite, aber in der Produktion und Postproduktion habt ihr da schon mit Tools experimentiert für den

quasi direkten Werbemittel Einsatz zum Beispiel oder um irgendetwas zu verbessern in die Richtung.

Co-Founder (Content-Agentur) #B4: Es gab ja mal so eine Zeit, so gefühlt so zwei Wochen, wo plötzlich alle Medien Mitteilungen in der Schweiz aufkamen, wo alle Agenturen irgendwie Werbemittel erstellt haben über künstliche Intelligenz. Und das war auch so ein richtiger Hype, fand ich. Mittlerweile schon wieder weniger irgendwie. Wir haben das, glaube ich persönlich noch nie gemacht, oder?

Co-Founder (Content-Agentur) #A4: Gemacht haben wir es noch nie für ein Endprodukt, aber in der Konzeption schon. Also du hast zum Beispiel bei *** glaub ich ein Bild mit dem letzten Konzept erstellt, richtig?

Co-Founder (Content-Agentur) #B4: Ja, das meine ich auch schon. Aber so für etwas, das nach außen geht. Arbeiten wir noch nicht damit. Vor allem nicht im Bildbereich, würde ich sagen. So Texte kann gut sein, das mal so ein Claim oder eine Headline schon von ChatGPT größtenteils erarbeitet wurde.

Co-Founder (Content-Agentur) #A4: Vor allem, weil es halt einfach, oder, korrigiere mich, falls ich falsch liege, aber das ist ja noch nicht wirklich Skalierbar auf wirklich große Flächen, oder?

Nicolas Burri (Forscher) #4: Ja, die Auflösung ist schon eine Limitation, zum Teil noch.

Co-Founder (Content-Agentur) #A4: Okay, ich glaube, das wird sicher dann auch noch ein Game Changer sein, wenn man dann plötzlich irgendwie auf Plakate skalieren kann und so.

Co-Founder (Content-Agentur) #B4: Wir haben so intern bei uns haben wir so ein Format, das heisst Content Challenge, wo immer zwei Personen aus dem Team gezogen werden, damit ein Thema gezogen und eine Marke aus einem Bucket. Und die Personen haben dann drei Tage Zeit, um so einen Content-Piece umzusetzen. Sei es ein Film, ein Plakat oder was auch immer. Das ist einfach so eine interne Massnahme bei uns und dort wurde es schon häufig eingesetzt. Dort haben wir auch schon ganze Filme erstellt, nur über künstliche Intelligenz zum Beispiel.

Nicolas Burri (Forscher) #4: Und in Bezug, du hast auch gesagt, ihr macht auch Media-Planung. Ist euch dort ein Tool oder irgendwas bewusst, wo ihr künstliche Intelligenz einsetzt?

Co-Founder (Content-Agentur) #B4: Ich habe mal einfach aus Tests, da habe ich mal ein Content Plan für Social Media erstellen lassen über ChatGPT. Das war wirklich ziemlich krass, was da rausgekommen ist. So voll geplant und mit Captions für die verschiedenen Posts, mit Ideen, wie die Posts visuell aussehen können. Also das fand ich schon ziemlich krass. Das habe ich noch nie so angewendet wirklich.

Nicolas Burri (Forscher) #4: Okay, aber es hätte eigentlich überraschend gut funktioniert, würdest du sagen?

Co-Founder (Content-Agentur) #B4: Ja, ja, ich finde schon. Denn klar, man muss da nochmal drüber und die Texte nochmals anschauen und vielleicht etwas adaptieren. Aber das Grundgerüst hat es sehr gut funktioniert eigentlich.

Nicolas Burri (Forscher) #4: Und in Bezug auf die Kreation ist auch immer so ein bisschen die Frage ist denn KI kreativ oder nicht? Wird sie das jemals sein überhaupt? Was ist da eure Meinung dazu oder wie schätzt ihr das ein?

Co-Founder (Content-Agentur) #A4: Hey, ich habe bislang immer gedacht, dass das wirklich das Ding ist, dass Kreativität quasi vom Menschen kommen muss. Mittlerweile habe ich da aber so ein bisschen umgedacht und mir überlegt, jetzt vielleicht ein etwas simples Beispiel, sagen wir du lädst die Cannes Lions Goldarbeiten der letzten 20 Jahre in eine KI rein und sagst ihr: Hey mach mir die absolute out of the box Idee für 2024. Dann müsste das ja theoretisch irgendwas super Kreatives rauslassen. Und ich glaube, wenn das noch weiter fortgeschritten wird und das all die Inputs schluckt, die wir mittlerweile tagtäglich liefern, weltweit. Dann wird es vermutlich schon irgendwann auf einem Level von Kreativität sein, das sich mit den Superkreativen messen lässt, das ist meine Einschätzung open for Discussion.

Co-Founder (Content-Agentur) #B4: Ja, ich sehe das auch ähnlich. Ich denke, momentan merkt man noch sehr, dass es limitiert ist. Also die künstliche Intelligenz, vor allem die Tools, die heute zur Verfügung stehen. Ich meine, es ist schon ziemlich krass, was man machen kann. Das finden wir wahrscheinlich alle. Aber ich denke so dieser Funken, der die Kreativität ausmacht vor allem in der Werbung, finde ich, da fehlt irgendwie noch, auf den Tools die ich kenne. Aber ich sehe das wie ***. Ich glaube irgendwann wenn noch mehr Infos gefüttert werden und noch mehr, ja, Beispiele von höchster Kreativität da in den Algorithmen rein gepflegt werden, dann ist es schon möglich, dass es uns irgendwann überholen wird. Ich meine, man sieht es ja auch schon mit der Musik, was alles möglich ist zu komponieren über AI. Und das ist auch schon ziemlich krass eigentlich, dass es überhaupt geht, dass überhaupt sinnvolle Melodien und Sätze entstehen, die dem Mensch gefallen. Und schlussendlich ist das alles, was dem Mensch gefällt. Kann man wahrscheinlich auch irgendwie über Daten, quantifizieren oder ausdrücken. Und bei der Musik sind das gewisse Kombinationen aus irgendwie weiss auch nicht, Tönen und Oktaven, die gut ankommen im Hirn. Und das wird vielleicht auch bei anderen Sachen wie der Werbung oder sonst kreativen Arbeiten mal möglich sein, dass man messen kann, was eben gut ist, welche Art von Humor zum Beispiel ankommt oder wie viel Prozent Humor es braucht in einer Headline oder keine Ahnung was.

Nicolas Burri (Forscher) #4: Wenn man jetzt rein hypothetisch betrachtet, weit in die Zukunft sich vorstellen wird, dass eben KI in der Lage wäre, wirklich so brauchbare Werbemittel zu produzieren oder generieren? Worin seht ihr dann die Rolle der Agentur oder quasi der USP?

Co-Founder (Content-Agentur) #B4: Ich denke, es ist wahrscheinlich so, wie wie alle Agenturen in deinen Interviews sagen, aber ich denke, man sollte AI wirklich als Tool anschauen und damit lernen umzugehen. Und dann wird es sicher in Agenturen wahrscheinlich neue Rollen geben müssen von Personen, die einfach richtig stark darin sind, die richtigen Prompts auszulösen oder mit künstlicher Intelligenz in einen Dialog zu treten und diese so richtig herauszufordern, um die besten Resultate zu erhalten. Ich denke nicht, dass das einfach jeder oder zumindest mittelfristig denke ich nicht, dass es so weit sein wird, dass man einfach schreiben kann: Hey mach mir eine coole Idee zu diesem Thema und es kommt etwas super gutes raus. Ich denke, dann braucht es das Gespür, dass man mit dieser Maschine quasi in einen Dialog treten kann und auch als Agentur dann die richtigen Fragen stellen kann und die richtigen Sachen herausziehen kann. Ich denke einfach, da braucht es dann mehr, mehr Skills. Von uns aus denke ich.

Nicolas Burri (Forscher) #4: Und dann zu den Kundenbeziehungen, habt ihr da schon Erfahrungen gesammelt oder wie sich das auf die Kundenbeziehung auswirkt?

Co-Founder (Content-Agentur) #A4: Wir reden mit den Kunden zum Teil über über diese Themen. Aber so konkret auf den Workflow hat das jetzt noch nicht groß Auswirkung gehabt. Mit einer Ausnahme wir sind in einer Kampagne für *** daran das ist ein Gastrounternehmen. Da hat eben, wie gesagt, *** ein Bild in ihrem Konzept quasi mit Mid-Journey erstellt. Aber so wirklich auf die Arbeit, dann an sich, als Endprodukt, da haben wir noch nichts gemacht.

Nicolas Burri (Forscher) #4: Habt ihr grundsätzlich das Gefühl, dass vielleicht der Kostendruck gestiegen ist aufgrund dessen, dass es in Anführungszeichen ein Effizienzvorteile ist, dass man KI Tools einsetzen kann? Oder habt ihr das wahrgenommen, dass irgendwie mehr Daten getriebene Strategien verlangt werden oder vielleicht auch mehr Werbemittel verlangt werden? Dass man mehr personalisieren kann? Irgendwas in die Richtung?

Co-Founder (Content-Agentur) #B4: Ich glaube, so richtig gemerkt haben wir das noch nicht, weil die Schweiz ist ja auch immer ziemlich langsam in diesem Prozess und dass da wirklich mal etwas ankommt, denke ich. Aber ja, so Daten getriebene Strategien auf jeden Fall. Also ich denke auch so, die KPIs sind heute darauf ausgerichtet, viel stärker auf diese datengetriebenen Ansätze oder Strategien. Also wenn wir wirklich messen können, was nicht immer ideal finde, weil es heißt ja nicht nur weil etwas messbar ist, ist es unbedingt viel

besser, für ein gewisses Werbemittel oder für ein Unternehmen so zu werben. Ob man jetzt mit KI, das war bei unseren Kunden wirklich noch nicht so ein Thema.

Nicolas Burri (Forscher) #4: Wie steht ihr gegenüber Transparenz zum Beispiel dem Kunden gegenüber muss man das sagen, wenn man KI einsetzt. Und auch dem Endkonsumenten gegenüber? Findet ihr eine Kampagne, die jetzt mit KI erzeugt worden wäre, müsste darauf hingewiesen werden?

Co-Founder (Content-Agentur) #B4: Ich finde bei Bild irgendwie schon und bei Text irgendwie weniger komischerweise. Ich weiß nicht warum, aber ich finde das Bild, kann halt sehr schnell zu zu verzerrten Wahrnehmungen führen oder wenn es nicht echt ist. Wir kennen das schon lange. So wie Bilder halt bearbeitet werden, überhaupt schon, Aber das muss man ja auch nicht, das muss man ja eigentlich auch nicht offenlegen, wie ein Bild bearbeitet wurde und verzerrt. Darum, ich weiß nicht, ob das notwendig ist. Ich würde das jetzt mal so angehen, dass ich das bei einem Sujet sicher machen würde, ob eine Headline oder so oder einem Konzept, das über KI entsteht, vielleicht weniger. Das ist auch viel mehr dann so ein Austausch entstanden, wahrscheinlich somit mit eigenen Inputs und Änderungen und so im Text.

Co-Founder (Content-Agentur) #A4: Ja, das ist wie du sowieso schon schreibst, eine ethisch bzw. moralische Frage. Logischerweise fair wäre, wenn das alle deklarieren würden, was bislang noch praktisch niemand gemacht hat. Ich glaube, da müsste es wie irgendwie Regeln oder eine Regulierung geben von den Tools selber, wenn man quasi etwas downloaded oder so, dass es quasi integriert ist im Bild, Text lässt sich sowieso nicht transparent kommunizieren, denke ich.

Nicolas Burri (Forscher) #4: Ich weiss nicht, ob ich in dem Zusammenhang jetzt mit der Gefahr von Verzerrungen auch schon zu tun habe. Das wäre zwar eher ich glaube ja, wenn man halt Bilder generiert oder hat er Daten bezogen, beim Targeting zum Beispiel. Habt ihr euch damit schon mal auseinandergesetzt oder zu tun gehabt?

Co-Founder (Content-Agentur) #B4: Was meinst du genau? Also mit KI?

Nicolas Burri (Forscher) #4: Ja genau, also wenn die Datensätze sind zum Teil verzerrt auf die eine oder andere Weise. Jetzt bei den Bilddatensätzen gibt es immer oder tendenziell einer Überrepräsentation von zum Beispiel weißen Männern oder auch gewissen gesellschaftlichen Tendenzen, dass es sehr sexualisiert ist zum Beispiel. Solche Dinge können dann mit einspielen, wenn man Bilder oder muss man gezielt sag ich mal korrigieren, wenn man mit diesen Tools arbeitet?

Co-Founder (Content-Agentur) #B4: Ich denke, das ist so wie wahrscheinlich der nächste Schritt, der dann sehr groß aufkommen wird in dieser Diskussion denke ich, mit diesen ethischen und moralischen Fragen. Soweit sind wir gar noch nicht. Jetzt wir persönlich bei der Agentur, oder? Aber das wird sicher eine sehr grosse Herausforderung, da bin ich mir sicher, in der heutigen Zeit oder.

Nicolas Burri (Forscher) #4: Vorher habt ihr es ja schon angesprochen, ihr habt diese Challenge, macht ihr sonst noch was jetzt spezifisch, um so ein bisschen diese Tools zu entdecken und die Möglichkeiten auszureizen? In der Agentur mit den Mitarbeitern?

Co-Founder (Content-Agentur) #A4: Ja, wir hatten schon einen Workshop mit dem ganzen Team, wo wir die Tools angeschaut haben, verschiedene Tools. Und dann hat ***, unser Grafiker und sein Workshop speziell für Midjourney noch gemacht. Es war super spannend und ich denke, da müssen wir einfach dranbleiben, weil es kommen ja täglich neue Tools und als Agentur muss man da, ja muss man da einfach dran bleiben. Und wenn man sich irgendwie wehrt gegen, gegen die ganze Bewegung, dann verpasst man den Zug.

Co-Founder (Content-Agentur) #B4: Wir haben noch ein Format bei uns, das was auch *** schon erzählt hat, das heißt Friends of Tends. Und dort geht es immer um die Trendforschung und wie das unser Geschäft eigentlich beeinflusst, spezifisch ein jeweiliger Trend. Und dort ein großes Hauptthema aus unserem Trend Report, haben wir so in Haupt Themen gegliedert und ein großes ist natürlich die künstliche Intelligenz. Und da haben wir dann schon haben wir schon den ersten Workshop und bald auch den nächsten dazu, dann versuchen wir das immer aktuell nochmals neu anzugehen. Das Thema, was sich verändert hat, es passiert ja schnell, jetzt.

Nicolas Burri (Forscher) #4: Ihr seit es uns auch ein ziemlich junges Team hat, habt ihr das Gefühl, alle sind sehr offen dem Gegenüber oder aber auch irgendwie mit Bedenken, Ängsten oder Unsicherheiten zu tun.

Co-Founder (Content-Agentur) #B4: Ich finde alle sind sehr offen und finden das auch cool irgendwie und haben Spaß daran. Aber ich finde ein paar unterschätzen noch so meiner Meinung nach, was es ausmachen wird in der Zukunft. Ich finde es sollten alle noch ein bisschen mehr diese Tools nutzen und anschauen, zumindest ausprobieren. Ich will sagen, die Hälfte des Teams macht das und die andere Hälfte weniger so, (...) wenn ich jetzt mal so pauschal sagen, ich finde, da müsste noch mehr gehen, eigentlich, weil wenn du diese Branche arbeitest. Bei uns, finde ich, gehört das auch dazu, dass du halt interessiert bist daran oder nach neuen Entwicklungen und wenn etwas Neues kommt und anders gemacht wird. Dann ist das vielleicht genau das, was wir auch in unserer Arbeit versuchen zu machen, deshalb.

Co-Founder (Content-Agentur) #A4: Ja, und ich finde, wie zum Beispiel bei Metaverse konnte man auch sagen okay, ist ein Hype vergeht wieder. Aber jetzt die KI Tools, das wird meiner Meinung nach nicht wieder gehen. Also es wird eher ausgebaut und verbessert. Und ja, da erwarde ich eigentlich wie ***, das sich alle damit auseinandersetzen und weiterentwickeln.

Nicolas Burri (Forscher) #4: Seht ihr in der Hinsicht vielleicht auch irgendwie neue Jobs entstehen in eurer Agentur oder sucht ihr jetzt spezifisch Leute in gewissen Bereichen aufgrund dessen?

Co-Founder (Content-Agentur) #A4: Noch nicht, aber ich kann mir sehr gut vorstellen, dass wir zukünftig irgendwie einen KI Spezialisten oder so einstellen werden. Weil wenn sich das noch nochmals weiterentwickeln und eventuell sagen wir mal eine Fotokampagne wirklich auf KI aufbauen kannst, dann ja dann brauchst du so ein Crack im Team.

Co-Founder (Content-Agentur) #B4: Ich denke, sonst schauen wir eh alles relativ stark, wenn wir neue potenzielle Mitarbeitende kennenlernen, dass sie schon zu diesen Hang dazu haben, sich zu interessieren genau für diese Geschichten. Weil wir wollen ja, – auch unser Geschäftsmodell basiert auch darauf, dass wir anders sind als die klassische Agentur oder Produktion, auch andere Workflows haben. Und wir möchten da unbedingt auch nicht verpassen, sozusagen auf diese neuen Technologien aufzuspringen und dort halt irgendwie auch vielleicht Vorreiter zu sein oder zumindest am Puls der Zeit zu sein.

Nicolas Burri (Forscher) #4: Wegen den Urheberrechten, ich glaube, das ist eher ein Thema, wenn man es dann für den Endnutzer Bilder zur Verfügung stellt in den Konzepten, also es ist allgemein ein sehr großer Graubereich momentan. Ich weiß nicht, ob wir da noch einen Input oder Kommentar dazu habt?

Co-Founder (Content-Agentur) #B4: Ich finde, bei den Urheberrechten sind wir halt auch so allgemein – muss man sagen, dass bei uns, als wir das begonnen haben – die ganze Geschichte in unserem Unternehmen – waren wir eh nicht so richtig up to date, was ganze Urheberrechte anbelangt, weil sich das ja auch sehr stark geändert hat über die letzten Jahre, über Social Media und und der digitalen Medien jetzt im Vergleich zu vorher TV Werbungen usw., wo das wirklich noch klar geregelt war. Deshalb denke ich, dass dort eh schon, also das wird eh ganz anders Handgehabt in der Zukunft, denke ich. Also klar es soll ein Urheberrecht geben, aber ich denke Buyouts werden anders gehandhabt usw. in der Zukunft. Ich finde es noch ein bisschen veraltet irgendwie das ganze Modell, aber will jetzt auch nicht eine zu grosse Diskussion aufwerfen. Aber das wird wahrscheinlich auch noch spannend in der Zukunft sein, ja, wie das gelöst wird. Leider kann ich noch nicht von konkreten Beispielen sprechen, weil wir noch nichts herausgelassen haben über AI.

Nicolas Burri (Forscher) #4: Ja, da wird es sicher auch in den nächsten Jahren irgendwie Klarheit geschaffen werden müssen, wie man wie man das handhabt. Ja, ihr hab's schon ein bisschen angesprochen, so die Schweiz hinkt zum Teil ein bisschen hinterher mit solchen Entwicklungen. Orientiert ihr euch an einem gewissen anderen Markt oder seht ihr das sowieso international als Bewegung an?

Co-Founder (Content-Agentur) #B4: Ich denke, – noch schwierig zu sagen. Ich mein ihr schauen uns immer Kampagnen, Werbungen, Filme an aus der ganzen Welt. Deshalb ich sehe das gar nicht so genau Grenzen. Aber ich finde schon, dass vielleicht der Schweizer Markt weniger offen oder nicht mal offen, aber vielleicht ein bisschen traditioneller oder konservativer ist. Das sieht man ja auch im Resultat in den Inhalten der Werbung, was hier geschaltet wird, aber auch in den Prozessen, Workflows, wie man mit Technologien umgeht. Ich finde, das ist schon ziemlich konservativ hier, vielleicht im Vergleich zu anderen Märkten. Deshalb, ich würde jetzt nicht so auf die Schweiz schauen, so wie kann man KI gut Nutzen aus Agentur sondern und ich würde dann schon eher vielleicht auf die Vereinigten Staaten oder Großbritannien oder vielleicht auch Deutschland schauen oder so.

Co-Founder (Content-Agentur) #A4: Ja, sehe ich auch so. Und was mir immer wieder auffällt in der Schweiz und irgendwie so eine neue Technologie kommt, dann hast du so zwei Wochen oder vier Wochen einen Hype und dann gibt es irgendwie auch persönlich.com eine Umfrage so: wie nutzen Schweizer Agenturen quasi ChatGPT und dann geben alle ein Statement ab und that's it. Und dann hast du vielleicht so zwei, drei Kampagnen, wo man irgendwie ein Bild mit mit Midjourney erstellt wurde und dann ist aber auch schon wieder gut. Das ist wie nicht wirklich nachhaltig. Ich habe jetzt so ich weiß nicht, das war, letzten Sommer habe ich ein paar Sachen gesehen und seither wieder praktisch nichts.

Nicolas Burri (Forscher) #4: Habt ihr noch über das, was ihr bereits macht, euch auch strategische Ziele gesetzt, die ihr jetzt in der Hinsicht erreichen möchtet?

Co-Founder (Content-Agentur) #B4: Ich würde sagen, so keine konkreten Ziele, die wir jetzt notiert haben oder so. Wir sind schon das Team ziemlich motivieren, sich auseinanderzusetzen mit den Tools, dass sie damit arbeiten können. Und es heißt jetzt auch viel schneller mal, wenn man irgendwas benötigt, eben dies ein Bild für ein Moodboard oder so und man fragt in der Runde sagt man dann schnell mal Hey, erstelle noch eins auf MidJourney oder so oder schau dir dieses Tool an, um etwas zu erstellen oder das. Und ich denke, so arbeiten wir momentan daran, das ein bisschen in unserer Geschäftsleben einzubauen.

Nicolas Burri (Forscher) #4: Und wenn man jetzt fünf zehn Jahre in die Zukunft blickt? Wie seht ihr das in unsere Branche in der Hinsicht verändert? Vielleicht, wo ist das größte Potenzial zu sehen nach eure Sicht?

Co-Founder (Content-Agentur) #B4: Ich denke, es wird vor allem auch neue Jobs geben, sicher, oder der andere. Es werden ein paar abgelöst und neue erschaffen.

Co-Founder (Content-Agentur) #A4: Es ist eine These von mir, aber ich habe nie das Gefühl, es geht noch weiter so weg vom Spezialisten zum Allrounder. Also ich glaube, so wirklich ein Spezialist, der sich auf, sagen wir mal Logodesign spezialisiert hat. Der wird es schwierig haben in den nächsten Jahren, sage ich. Im Gegenteil, wenn du jetzt irgendwie dich wirklich auseinandersetzt mit den Tools und dann quasi als KI-Spezialist bei einer Agentur arbeiten kannst, hast du eine gute Zukunft. Weil du kannst so viele Jobs abdecken, du kannst den Leuten helfen, du kannst, ja du bist einfach sehr breit gefächert und quasi ein Allrounder. Dann hast du Potenzial. Das ist jetzt eher auf so einem Mitarbeiter gesehen. Also denke ich, die Branche wird sich verändern dadurch, dass wir wirklich viel mehr Allrounder haben und weniger Spezialisten.

Nicolas Burri (Forscher) #4: Und worauf freut ihr euch persönlich? Oder was wünscht ihr euch?

Co-Founder (Content-Agentur) #B4: Meine Arbeit zu vereinfachen. Nein, ich wünsche mir, dass die Tools, ja irgendwie noch kreativer werden, blöd gesagt. Also klar, du willst ja nicht, dass dann deine Arbeit ersetzt wird. Aber da sehe ich nicht die Gefahr, weil ich denke, wir werden uns dann auch dem gemäß weiterentwickeln. Aber ich fände es schon cool, wenn man die Tools wirklich nutzen kann, um so Next Level Kreativität irgendwie zu generieren, Zusammen. Ich mache mir da wenig Sorgen, mehr so, ich freue mich mehr, glaube ich.

Co-Founder (Content-Agentur) #A4: Ja und trotz allem kann ich mir vorstellen, dass sie irgendwie dann doch wieder einen Trend in Richtung menschlich, emotional, persönlich

stattfindet. Weil wie gesagt, momentan sieht man noch ziemlich stark, wenn zum Beispiel ein Bild von AI generiert wird. Irgendwann vielleicht weniger. Aber ich denke so wirklich, dass das Menschliche, emotionale das ist dann doch noch

eine Kunst für sich. Und ich kann mir gut vorstellen, dass dann irgendwie wieder ein Trend in die andere Richtung stattfindet, oder ich wünsche es mir zumindest.

E. D5: Digital Agentur (Kreativ Direktor)

Nicolas Burri (Forscher) #5: Ihr (...) deckt ja verschiedene Geschäftsbereiche ab. So wie ich da informiert bin, ist so die Kreation ein Kernbereich. Und auch die Medianplanung-, distribution. Bei der Produktion und Postproduktion macht ihr da auch selber oder arbeitet da mit anderen Agenturen zusammen?

Kreativ Direktor (Digital Agentur) #5: Bei mir, also in der Postproduktion, geht es vor allem darum, dass wir, dass wir so gut wie möglich unsere Arbeit erleichtern. Da gibt es natürlich einige KI-Tools wie Dall-E oder Runaway, die in der Prozessstellung gut funktionieren, also vor allem im Bereich Art Direction. Das machen wir aber selber, da arbeiten wir nicht mit anderen Agenturen zusammen. Das steckt aber alles auch noch ein bisschen in den Kinderschuhen. Man sieht, man sieht jetzt hier vor allem über Midjourney, alle versuchen, das ein bisschen auszuprobieren. Das sieht schon ganz, ganz nice aus. Aber ja, es sind einfach mal, schöne Bilder. Aber wir kommen dann später noch zu zu den Problematiken. Wir verwenden im Moment vor allem diese Tools, um uns die Arbeit in der Art Direction und im ganzen Prozess zu erleichtern, dass sie schneller, zu gewissen, – wenn wir Ideen haben, die sie schneller illustrieren können. Das ist natürlich toll, über eine Dall-E einfach mal ein Bild zu generieren und mal zu schauen, funktioniert das, Visuell geht? Dann aber auch im professionellen Sinn. Aber das machen wir eigentlich alles selbst.

Nicolas Burri (Forscher) #5: Wie meinst du den professionellen Sinn.

Kreativ Direktor (Digital Agentur) #5: Im professionellen Sehen: Damit meine ich, dass wir das nicht nur versuchen, einfach so ein bisschen intern für Layout Zwecke zu machen, sondern wir sind jetzt auch mit gewissen Kunden dran, gerade über mit Midjourney Kampagnen zu entwickeln, wo wir eben diese Prozesse verwenden und was auch jetzt in diesem Fall auch der Kunde supertoll findet, weil technisch affin und uns da auch unterstützt. Und auch wenn wir mal sagen hey, wir wissen noch nicht genau, wo die Reise jetzt hier hinführt, aber er vertraut uns und lässt uns da auch wirklich Forschung betreiben, dass das, dass das dann funktioniert. Also wir verwenden das jetzt schon für die Erstellung von Kampagnen, also nicht nur intern, dass wir so einen kleinen Pool indem wir das jetzt mal das ausprobieren. Also wir machen eigentlich Learning by doing und das ist eigentlich, wenn du solche Kunden hast, ist das natürlich toll. Weil die profitieren dann auch. Das ist so ein bisschen Education on Budget, das ist so für beide, für beide Parteien natürlich super cool.

Nicolas Burri (Forscher) #5: Cool, sehr spannend. Wo würdest du sagen, von den Bereichen funktioniert der Einsatz von KI am besten? Du bist natürlich aus der Kreation. Wie sieht es bei der Medienplanung Distribution aus vielleicht?

Kreativ Direktor (Digital Agentur) #5: Also wir arbeiten seit längeren. Wir haben ja, wir haben ja gerade im Finanzsektor ein paar Kunden, wo es wirklich darauf ankommt. Da sprechen wir später auch noch über dynamische Kampagnen. Das heißt höchstmögliche Personalisierung, höchstmögliche dynamische Ausspielung. Und da arbeiten wir schon seit längerem mit der mit der KI von Google, die ich sag jetzt mal seit etwa fünf sechs Jahren und die ist die, die lernt auch selbstständig. Also das ist eigentlich schon ein bisschen Machine Learning und was die macht, ist nichts anders als die Best- vereinfacht gesagt die Bestperformer – also du findest du sendest Werbe Werbemittel aus, die Assets und die KI steuert bzw. erkennt, Performt als Teil; Performt's nicht? Welche Botschaften performen, welche CTA – CTA heißt Call to Action, also das, was ich dann will, was der User die Userin macht. Und das geniale daran ist, das Teil lernt wie sich das verhält. Und der Algorithmus bündelt die Bestperformer und macht auch gleich die Budget Allocation. Also die, die schlecht performen, nimmt er raus aus dem Setting und Shiftet das Budget zu den Best Performern. Und das funktioniert mittlerweile vor allem im Displaybereich sehr, sehr gut. Das funktioniert mittlerweile ziemlich gut, auch auf Social Media, doch nicht überall. Aber eben das ist dann so

das unter dem Fachbegriff, wir wollen hier nicht nur Buzzword Bingo spielen, eben Predictive Advertising. Also da geht es wirklich darum, auf Basis aller Daten, das ist ja auch im Interview gewesen, den besten Mix herauszufinden. Also du definierst ja im Vorfeld, bei solchen Kampagnen immer die KPIs, also Key Performance Index, also was will ich erreichen am Ende der Kampagne und dann wird die ganze, die ganze Aufbereitung und KI auf das ausgespielt. Und früher hast du, kleine Einschub wie hast du eine Kampagne gemacht, die ich über gewissen Laufzeit und eine gewisse Laufzeit ausgespielt worden. Dann hast du am Ende geschaut. So haben wir die Ziele erreicht oder nicht? Wenn du so eine Kampagne machst und das ist das coole bei KI, du checkst sofort – das nennt man Realtime Attribution – also in Echtzeit sehen, was abgeht. Da merke ich vielleicht jetzt schon Oh: hier gehen wir in die falsche Richtung. Die vier Botschaften oder das funktioniert nicht. Wir müssen neu nachliefern. 48 Stunden oder je nachdem, wie schnell das du bist, gehst du mit neuen Assets in den Markt und baust das wieder ein. Also da hilft dir natürlich die KI Kombinationen zu machen, wo du aus von Menschenhand gar nicht hinkriegst, also rein aufgrund der Menge der Quantität und die schiere Quantität wo dann über über das die KI gesteuert wird, sucht sich eben wie eingangs gesagt, die Bestperformer aus. Also da können wir uns stundenlang drüber diskutieren. Das ist ein spannendes Thema, aber hier hilft uns einfach die Maschine und hier schlägt die Maschine den Menschen in einem Thema. Was auch gut ist, dass die Maschine den Menschen schlägt. Weil hier kannst du es wirklich und ich nenne ja immer gerne die den Ausdruck kollektive Intelligenz. Also du gehst, du fütterst die Maschine, sie lernt und hilft dir, die Ziele zu erreichen.

Nicolas Burri (Forscher) #5: Du hast vorher gesagt, mit dem Kunden seid ihr auch dran, gewisse Dinge zu erforschen. Im Interview hast du noch geschrieben, dass ihr eben Sprachlich, Audiotechnisch und Bewegtbild vielleicht ein großes Thema für dieses Jahr sein könnte. Seid ihr da aktiv in der Agentur in gewissen Bereichen, mit was am Experimentieren sonst noch?

Kreativ Direktor (Digital Agentur) #5: Ja, also wir machen auf jeden Fall was, was wir im Moment wirklich viel testen. Ist das das Thema Bewegtbild. Bis jetzt kennt man eigentlich Mid-Journey. Das ist so, also es gibt 20, 30 verschiedene AI Bildgenerator. Midjourney ist sicher im Moment der ausgefeilteste wo ich über Propetung – Ein prompt ist an eine Zusammenstellung von von Keywords aufgrund dessen die KI dann das Bild kreiert. Also je präziser ich den Prompt schreibe, das wie wenn du bei Getty zum Beispiel ein Bild suchst oder auf Google. "Haus im Sonnenuntergang von links" und je präziser du das machst – eben die prompte – desto bessere Resultate bekommst du. Und wenn du im Bewegtbild das machen willst, dann brauchst du zusätzlich, so weit sind die KI's noch nicht, also diese Plattformen zum Beispiel After-Effects, also den ganze normalen Creative Tools, Photoshop, Aftereffects, wo du dann am über statische tools, zum Beispiel dass dann zusammen schneitest oder es gibt da ein Tool, das heißt Runaway. Das hat so eine in-painting Funktion auch im Bewegtbild. Da kannst du auf einem Bild, wo du jetzt beispielsweise ein Auto siehst, das eine schöne Bergstraße hinunterfährt. Du findest das Auto nicht cool, aber du findest die Bergstraße toll. Dann kannst du über die KI in relativ sehr kurzer Zeit, was früher sehr aufwendig nicht mit freistellen war, mit Green Screen du arbeiten musst. Kannst du das Auto über KI raus retuschieren lassen und die KI gebaut während dem retuschieren den Hintergrund nach – in Bewegtbild. Das ist im Moment noch ein bisschen Creepy, also du siehst dann so Ghosting Cars, die weiterhin durchfahren, weil die KI noch nicht so schnell ist und das ist von dem her eher eher schwierig. Und das ist eher eine schwierige und schwierige Geschichte. Aber die entwickelt sich immer wie mehr. Und wir warten eigentlich alle mit allen, die du vielleicht mal im Interview hast, wenn du über Midjourney redest. Alle erhoffen sich, dass irgendwann die in diese In-Pain-

ting Funktion kommt. Midjourney und all diese, diese im Bewegtbild, die sind in den Startlöchern, die sind cool, die sind gut, die, haben Potenzial. Aber wir müssen noch um den qualitativen Standart oder den Anspruch, den wir haben, zu erreichen, müssen wir noch wahnsinnig viel nachbearbeiten. Aber es hilft uns, dass ich einfach einen coolen Film kreieren kann. Da gibt es jetzt auch einen coolen deutschen Musiker. Ist mir gerade der Name entfallen, die einfach komplett über über Midjourney und KI sein Video gemacht hat. Sehr artifizuell, sehr nice. Und ich glaube, es braucht nicht mehr so lange. Ich gehe davon aus, die Entwicklung, die jetzt im Moment stattfindet, ist so schnell. Wir hatten für einen Kunden für eine Konkurrenzpräsentation mit der KI gearbeitet, in der Hoffnung, dass sie sich entwickelt bis zu dem Zeitpunkt, wo wir es abliefern müssen. Sie hat sich in dieser Zeit in der Hälfte der Zeit fast doppelt so weit entwickelt, wie wir uns gewünscht haben. Also das geht schon was ab, da funktioniert schon schon einiges. Aber im Bewegtbild wird es spannend. Aber da braucht es noch ein bisschen, noch ein bisschen mehr Technik. Die zweite Geschichte ist Audio, da geht wahnsinnig viel, also für für die Musik. Ich habe immer in interviews gesagt Nein, es wird uns keine Arbeitsplätze kosten. Aber wir müssen hier aufpassen, gerade im Sprachbereich, weil der Sprachbereich stark mit Musik zu tun hat. Und da hast du natürlich jetzt unabhängig von den einfachen klassischen Beat Machines, wo ich einfach den Sound überlegen kann, gibt es KI's, die halt schon in dem Bereich schon verdammt gut sind. Und wirklich automatische, ich mach ein Beat, ich nehm ein Songtext, ich lass den einsingen und das klingt schon, ja schon ziemlich, ziemlich gut. Für uns zum Beispiel ist es toll, weil wir, wenn wir Case Filme produzieren – also ein Case Film ist eben eine Kampagne für eine Jury oder für Akquise oder für uns selbst, wo wir eine Kampagne erklären – kannst du das Skript eben, was du jetzt auch von mir transkribierst über eine KI sprechen lassen. Englisch im Moment noch besser, weil Englisch einen anderen Sprachflow hat. Die deutsche Sprache ist da ziemlich limitiert, auch von vom Groove und zum Mond und Englisch "Sounds always better" und das ist halt so die die die Thematik. Bewegt und Sprache mega spannend, mega spannend cool.

Nicolas Burri (Forscher) #5: Du hast auch gesagt ebenso was noch ein bisschen fehlt oder eine Limitation vielleicht ist, ist der visuelle Humor oder so ein bisschen dieses Subtile. Hat sich da zwischenzeitlich schon was geändert oder wie würdest du das aktuell einschätzen?

Kreativ Direktor (Digital Agentur) #5: Nein, ich glaube nach wie vor daran, dass künstliche Intelligenz das ist ja der Begriff per se "Künstlich", also nicht nicht aus der aus der menschlichen Seele heraus Dinge entwickelt und kreiert. Und ich bin fest davon überzeugt. Vielleicht in fünf Jahren oder zwei Jahren muss ich meine Meinung revidieren, aber ich glaube nicht, dass so die feine Klinge von, ich sage mal eben schon von Humor, von Emotion, von von Betroffenheit schaffen, du über, Algorithmen, über Aneinanderreihung, – und KI ist ja okay sehr viel Research das dann ausgespuckt wird – du solche Emotionen, solche Gefühle kreieren kannst du kannst sie du kannst sie einspeisen in sagen wir mal Triggerpunkten die dann so etwas kombinieren. Aber du wirst immer sagen erzähl mir bitte einen lustigen Witz zum Thema sowieso, dann wird die KI das suchen und zusammenstellen. Vielleicht wird das lustig, aber so die Idee, die feine Klinge, die, die eigentlich nur der Mensch in dieser Form kann. Ich sage mal schöpferisch tätig. Da glaube ich, wird es relativ lang gehen, bis wir da gewisse erste Resultate sehen. Ich hoffe es zumindest. Also wir haben ja zum späteren Zeitpunkt noch die Frage wegen Angst und nicht Angst. Im Moment habe ich wirklich keine Angst. Im Moment finde ich sehr spannend und mir gefällt, dass man mit der KI wirklich lernen kann und dass sie uns Arbeit abnimmt. Wo wir nicht, die Besten drin sind, weil der Mensch limitiert ist. Und dort, wo die KI limitiert ist, kommt der Mensch zum Einsatz und umgekehrt. Das ist ein bisschen meine Philosophie.

Nicolas Burri (Forscher) #5: Würdest du sagen, gerade die Kreativität ist vielleicht so ein Punkt, wo die KI etwas limitiert ist und so eher ein menschlicher Aspekt ist. Oder könntest du dir auch vorstellen, dass die KI durchaus in Zukunft kreativer, also sogar kreativer als der Mensch sein könnte? Hypothetisch.

Kreativ Direktor (Digital Agentur) #5: Das ist eine gute Frage. Ich glaube nicht. Was ich unter Kreativität verstehe. Für das bin ich zu wenig Hirnforscher. Das ich den Ursprung aller Gedanken, wie sich die Entwickeln. Falls das der Fall ist, kann das schon sein, dass das Kreativität aus einer KI entstehen kann. Ich glaube aber das wird noch sehr lange gehen. Ich glaube, ich glaube nicht. Jetzt ist es auf keinen Fall schon so weit. Auch wenn ich bei ChatGPT gewisse Dinge mache. Das sind Dienstleister. Das sind Algorithmen. Wie emotional diese Algorithmen dann Dinge kreieren können, weiß ich nicht. Ich glaube es aber nicht. Vielleicht ist das nicht glauben hat auch mehr mit Hoffnung zu tun, dass ich hoffe, dass es nicht so sein wird.

Nicolas Burri (Forscher) #5: Hypothetisch gesehen. Falls es jetzt doch so wäre, wie würdest du oder was? Kannst du dir vorstellen, wie sich die Rolle der Agentur verändern würde?

Kreativ Direktor (Digital Agentur) #5: Wenn das der Fall ist, dann wird wahrscheinlich die Agentur selbst die KI sein. In dem Moment, wo Kreativität, Emotion die KI übernimmt, glaube ich brauchst du den ganzen Apparat nicht mehr. Das ist vielleicht die einzige Sorge die ich die. Ich hoffe, dass es nicht gehen wird. Dass die Seele, ohne jetzt zu fest in die esoterische Schiene abzudriften, dass das die Seele die gewisse Dinge beflügelt. Wenn das passiert, dann haben wir wahrscheinlich ein Problem. Aber daran glaub ich im Moment nicht. Und eben wie ich gesagt habe, hoffe, dass es nicht so sein wird.

Nicolas Burri (Forscher) #5: Ja, da kommen wir gleich zum nächsten Thema. Das ist schon angesprochen. Wie wirst du das Gefühl, so der Tenor allgemein bei euch in der Agentur oder was unternimmt ihr vielleicht auch dagegen, um gewisse Neugierde zu wecken oder die Leute hier up to date zu halten?

Kreativ Direktor (Digital Agentur) #5: Also im Moment muss ich sagen, Unsicherheiten, Ängste sind sind noch nicht vorhanden, weil wir sind am Anfang und im Moment ist noch Euphorie das große Thema. Nicht Angst, sondern, sondern Euphorie. Und wenn man zum Beispiel so die Interviews anschaut mit Elon Musk, der anscheinend ChatGPT basiert auf dem Interview, wo er mit mit Larry Page geführt hat, mal gesagt ja, die Jungs von Google, die wollten auch die KI machen, aber ihre Sicherheitsgedanken waren zu salopp und der Elon Musk hat da sehr große Bedenken geäußert über die Unsicherheiten. Kann ich nachvollziehen, findet aber eben auf einem anderen Level statt. Also wenn ich jetzt nur mal auf die Kreation schaue. Ich meine Netflix macht mir Empfehlungen basierend auf einer KI. Ist das jetzt gut oder nicht? Das ist eine andere Diskussion, aber ich finde es jetzt einfach mal sehr euphorisch und finde das spannend. Aber bin selber Vater von der Tochter wo wo acht Jahre alt ist und da möchte ich natürlich schon ein bisschen auch wissen, was hat es für Einfluss auf die nächste Generation und die übernächste Generation? Das schnelle Tempo finde ich super, weil du hast relativ schnell, siehst du was funktioniert, was nicht, wo ist Hype, wo ist Trend und was halt irgendwo ein bisschen bisschen Substanz. Wo hilft, wo hilft es nicht, wo ist einfach nur ein bisschen money making und wo kann man es nun wirklich sage Okay, damit arbeite ich. Also grad ChatGPT ist einfach wahnsinnig hilfreich bei gewissen Research Themen das kann man nicht verleugnen. Ob man das jetzt gut findet oder nicht das ist eine andere Diskussion. Position in der Agentur und Weiterbildungsmöglichkeiten. Wie gesagt, wir haben noch keine KI Abteilung, aber wir haben Leute, die sich die sich mit mit täglichen Trends befassen, aber die vor allem die KI testen auf unsere Bedürfnisse, was ist neu am Markt, was funktioniert, welche KI's brauche ich, um welches Resultat für welches Problem oder für welche Lösung zu nutzen? Da geht es mir um das, was daraus entsteht. Werden wir sehen.

Nicolas Burri (Forscher) #5: Hast du das Gefühl es hat schon Auswirkungen, wie Forderungen vielleicht auch von Kundenseite oder andere Anforderungen quasi?

Kreativ Direktor (Digital Agentur) #5: Komplett unterschiedlich. Wir haben Kunden, die sehr datengetrieben, für die wir, also wir sind ja sowieso Databased. Also wir sind ja digital, also wir machen auch klassische Kampagnen, aber wirklich im Multi Channel Universum. Aber wir haben Kunden die die finden das einfach jetzt lustig weil es das gibt und

und die spielen ein bisschen damit rum und das ist null Anforderung. Und da gibt es Kunden, mit denen arbeiten wir an einer Lösung für ihre Probleme. Und die sind natürlich, die haben da natürlich einige Forderungen. Aber eben, wie ich es gesagt habe, die finden das toll und geben uns das Vertrauen. Das ist ganz unterschiedlich und da gibt es auch keine Unterscheidung zwischen, sage ich mal, B2C oder B2B. Also in dem Fall ist es jetzt, wo wir jetzt wirklich mit KI arbeiten für eine Kampagne, es ist B2C, aber das spielt eigentlich keine Rolle. Und (...) Plattformen, arbeitest du auch viel mit KI's, also Websites etc.

Nicolas Burri (Forscher) #5: Hast du das Gefühl es gibt eine gewisse Tendenz, dass ihr jetzt irgendwie mehr Werbemittel gefordert werden, um noch mehr zu personalisieren. Oder kann man das so allgemein nicht sagen?

Kreativ Direktor (Digital Agentur) #5: Ja der Trend war ja bis – es war ja dann das Thema Cookie-Less Targeting – Das hat sich wieder ein bisschen verschoben. Da geht es halt wirklich um viel, viel, sehr viel Geld. Nein, wir werden nach wie vor eine große Kampagne. Da arbeiten wir mit teilweise über 8000 Werbemittel. Unabhängig von den 3000 Search Keywords und Landing Pages und und und... Also Personalisierung ist im Performance Marketing nach wie vor ein großes Thema. Aber das da arbeiten wir nicht anders wie vor vier, fünf Jahren oder zehn Jahren. Höchstens mit neuen Technologien. Aber das und das ist eigentlich schon schon seit längerem unser Steckenpferd.

Nicolas Burri (Forscher) #5: Habt ihr aufgrund der letzten Entwicklungen auch noch strategische Ziele euch gesetzt oder irgendwelche Anpassungen getroffen in dieser Hinsicht?

Kreativ Direktor (Digital Agentur) #5: Ähm, nein. Also die Anpassungen ... wie im Performance und Marketing üblich: Du definierst ein Ziel, aber das Ziel verändert sich und darum passt du es an, weil der Markt verändert sich. Also wie bei einer Kampagne, gehts gut? Will ich mehr? Geht's schlecht, will ich das Ziel erreichen? Und genau so ist es auch mit unseren Strategien. Also wir wir versuchen immer den aktuellen

Standart und unter das aktuelle Jetzt zu challengen. Und das ist eigentlich unsere Philosophie. Und ich glaube, das ist auch wichtig, dass man da beweglich ist und nicht zehn Menschen mal in einem Raum für die nächsten fünf Jahre eine Strategie definieren. Die Strategie, die ist die, dass wir uns eigentlich anpassen müssen und mit dem und mit dieser Anpassung auch das Maximum an Effektivität erreichen.

Nicolas Burri (Forscher) #5: Und vielleicht zum Abschluss, wo, wenn wir jetzt 5 bis 10 Jahre in die Zukunft blicken, wo siehst du die Werbebranche im Allgemeinen, verändert aufgrund der KI und vielleicht in welchem Bereich siehst du auch das größte Potenzial?

Kreativ Direktor (Digital Agentur) #5: Also ich glaube, das größte Potenzial, das ich sehe für unsere Branche ist, dass wir aufgrund – Das ist ja das Problem – Wir müssen in viel kürzerer Zeit, unter viel größerem Druck mit viel weniger Geld viel mehr Qualität liefern. Das ist einfach ein Fakt. Das ist die Branche. Und da hilft uns KI, wenn wir sie richtig einsetzen, diese Effizienz und Effektivität, ein bisschen besser zu bewältigen. Also da, das ist vor allem für mich das Ziel. Da glaube ich, da steckt das größte Potenzial drin, dass wir das machen können. Wir jetzt die Branche verändern? Die Branche wird's jetzt insofern verändern, als dass es immer weitergeht. Aber wir bleiben nicht stehen. Wir müssen uns dem was kommt, annehmen. Und wir müssen damit dealen. Und wir müssen damit arbeiten. Also von dem her, ja verändern... ich weiß nicht, ob sich die Branche komplett verändert. Ich bin seit 20 Jahren in der Branche und eine der grössten Veränderungen kam, klar, mit dem Internet, dann die noch grössere Veränderung kam mit dem ganzen Social Media. Angefangen von Facebook, dann Insta, Snap, TikTok, etc. Jetzt kommt KI, Web3.0, Metavers. Ich glaube die ganze Welt wird sich verändern und so wie sich die Welt verändert, wird sich unsere Branche verändern und anpassen müssen. Ich find's nicht nur cool, ich freu mich richtig, was noch kommt und die Zeit die ich noch darf so arbeiten, die werde ich geniessen. Ich habe Null angst aber Respekt.

F. F6: Full-Service Agentur (Chief Operation Officer)

Nicolas Burri (Forscher) #6: Also von daher können wir gerne mit den rechtlichen Implikationen beginnen...

COO (Full Service-Agentur) #6: Wir sind eine Agentur, wir gehören international zu ***, eines der größten Agenturnetzwerke der Welt und Sie haben international aufgrund der rechtlichen Unsicherheiten, was Copyright anbelangt, momentan ein absolutes Stopp für die Verwendung von KI für Endprodukte definiert. Es war eine Sache, etwas im kreativen Prozess einzubinden, als etwas ganz anderes am Schluss ein Output draußen zu haben, weil die rechte, der rechtliche Raum noch nicht geklärt ist. Und die Gefahr ist halt – *** betreut halt die größten Fortune 500 Kunden auch – und die Gefahr besteht ja, dass das ein Copyright verletzt wird, oder die Copyright Situation ungeklärt ist und dadurch Liabilities entstehen.

Und ich glaube das ist momentan – Jetzt stand heute auch eines der größten Probleme für die Verwendung in unserer Branche, die größte Unsicherheit, was kann man eigentlich wirklich verwenden und wie rächt sich das dann, vielleicht in einem späteren Verlauf, wenn dann diese Copyrightsituation erst später geklärt wird. Weil im Endeffekt kann man sagen, also wer hat das Recht am Bild? Woher entstehen diese Bilder? Also man weiß ja wie es – also wissen tun es die wenigsten – wie es funktioniert, aber da gibt es Inspirationen und man hat ja auch schon gesehen, dass gewisse Bildfrequenzen wie sehr ähnlich sind von anderen. Also redet man dann vielleicht über ein Plagiat, was dann wieder, was dann wieder schwierig ist. Das ist dieser ganze rechtliche Rahmen, der ist momentan sehr gefährlich, weswegen wir auch rein organisatorisch die Verwendung von AI, sagen wir mal zwei Monaten war es dann auch anders da waren natürlich alle super excited über darüber und jeder wollte seine ersten und möglichst der schnellste sein mit seinem AI-Case. Diese Euphorie hat sich jetzt ein bisschen gelegt, merke ich auch in der Branche.

Nicolas Burri (Forscher) #6: Das musst du jetzt angesprochen hast, betrifft das vor allem Bild oder habt ihr das? Habt ihr das gleich bei Text, Audio?

COO (Full Service-Agentur) #6: Das besteht überall. Also es ist ja nicht geklärt. Es ist mit keiner AI geklärt momentan wer das Urheberrecht dann hat. Bleibt das dann bei den Herstellern der AI, ist das irgendwo anders? Woher nehmen die AI gewisse Sachen? Textbausteine, Bildmaterial, Bildsequenzen, nur kleine Teile, Audio Sequenzen und bauen das dann neu zusammen. Aber irgendwo könnte da einfach etwas begraben sein, was halt die Sache gefährlich macht. Und da wir nicht für uns selber kommunizieren, sondern im Namen unserer Kunden etwas erarbeiten, das sie dann, wo sie dann das ganze Risiko tragen, letzten Endes, wenn es on air ist, also draußen hängt, gesehen wird oder was auch immer, müssen wir, da vorsichtig sein, weil wir uns da eventuell halt in eine gefährliche Grauzone begehen.

Nicolas Burri (Forscher) #6: Und wie sieht so im Kreation-/Konzeptionsbereich aus? Dort benutzt ihr es weiterhin.

COO (Full Service-Agentur) #6: Dort benutzen wir es weiterhin. Also es ist ganz klar AI, macht gewisse Abläufe einfacher. Sei es jetzt zum Beispiel, die Storyboards schreiben oder Dinge in diese Richtung, die können einfach mit AI einfacher umgesetzt und schneller umgesetzt werden. Das ist es ist eine große Übungssache. Als vor allem Mid-Journey rausgekommen ist, haben wir das breit und lang und und intensiv getestet auf verschiedene Anwendungsmöglichkeiten. Es ist nie so, dass du das Endresultat eins zu eins in eine Präsentation stecken kannst. Aber wenn du jetzt, ein konkretes Bild brauchst, zum Beispiel einen Hintergrund, wo du dann mit Photoshop etwas, dein, was auch immer, das Produkt einsetzen kannst oder so bist du natürlich mit der AI, kannst du, kannst du da gewisse Prozesse und gewisse Kosten einsparen. Aber das ist das ist immer eine Ergänzung und was halt der Punkt ist, mit Kreativität, also die AI, macht dir ja nicht deine Kampagne. Das heißt du brauchst immer noch die Idee zuerst und die Ideen und dann kann man das Spiel kann man schon spielen mit ChatGPT, da Fragen was, gib uns eine Kampagne-

idee. Aber was da rauskommt, das ist natürlich jetzt wirklich noch nicht zu vergleichen mit mit einem mit einem Kreativ-Prozess von einer Strategie hergeleitet und daher funktioniert die AI in unserer Branche ja halt immer noch zum Teil damit, dass man ihr eine Idee geben muss, etwas zu machen. Und auf die Idee muss man zuerst mal kommen und die macht ja auch den Unterschied.

Nicolas Burri (Forscher) #6: Dann würdest du auch sagen, dass sie eher ein unterstützendes Tool ist, das sich im kreativen Prozess unterstützt.

COO (Full Service-Agentur) #6: Es ist definitiv im Moment nur ein unterstützendes Tool.

Nicolas Burri (Forscher) #6: Wenn man jetzt rein hypothetisch gesprochen sagen würde, in Zukunft kann die KI halt viel weiterreichende Dinge erledigen und vielleicht auch schon aus einer Strategie selbst ein Konzept und irgendwelche, Ad's, zum Beispiel entwickeln. Wie würdest du vielleicht in weiter Zukunft dann den die Rolle einer Agentur sehen?

COO (Full Service-Agentur) #6: Ja, das ist, das ist so eine sehr schwierige Frage. Ich glaube, also im Moment, bin ich nicht so pessimistisch, dass ich denke, dass das in den nächsten fünf Monaten oder ein, zwei Jahren bereits der Fall ist. Diese AIs können viele Sachen, aber den Denkprozess, den von einer Strategie, eine Idee zu entwickeln, also dieses Vorstellungsvermögen und die Empathie darüber zu überlegen, was der Konsument dann darunter versteht, wie er es interpretiert, da wird noch ein, zwei Jahre vergehen, bevor das überhaupt in einem realistischen Rahmen ist. Und das ist jetzt nicht reiner, Optimismus, dass es nicht so schnell kommt, sondern rein aus Erfahrung und rein aus dem, aus dem Aspekt, was man jetzt machen kann und wo die Schwierigkeiten jetzt sind und wo die und wo diese rechtlichen Unklarheiten noch sind. Und die sind ja weltweit momentan, ob es jetzt zum Thema Sicherheit von diesen AI ist oder ob es zum Thema der rechtliche Rahmen, wo diese operieren ist, da ist noch so vieles unklar und da gehe ich davon aus, dass aus verschiedensten Gründen noch gewisse Stopp eingeführt werden und gewisse Sicherheiten und das verlangsamt wird in der Entwicklung in den nächsten Jahren. Also reguliert einfach weil die Gefahren und auch der rechtliche Rahmen so unklar sind, dass es reguliert werden muss, in einem gewissen Maße. Sagen ja auch sehr viele, wenn man da schaut, die ganzen Professoren in den USA, die ja schon sehr eindringlich nach Regulationen fragen und und diese und diese befürworten würde, damit das nicht außer Kontrolle gerät. Deswegen ich denke nicht, dass das innerhalb von den nächsten zwei Jahren die Agentur komplett zunichtemachen wird oder die Agentur Landschaft. Ich denke, die Ideen wird es immer noch brauchen. Es wird gewisse Sachen geben, die nicht mehr so intensiv gebraucht werden müssen, wie zum Beispiel ein Illustrator möchte ich jetzt vielleicht nicht unbedingt sein in dem Moment, weil diese, diese solche Sachen, das wird dann schon wegfallen können, relativ schnell. Texte zu schreiben, Fließtexte zu schreiben, das wird sicherlich auch relativ schnell mal wegfallen können, aber dann bei den meisten, die meisten Texter sind gleichzeitig auch die Konzepte und das Konzept zu entwickeln. Das wird meiner Meinung nach nicht so schnell, durch die AI wegfallen.

Nicolas Burri (Forscher) #6: Siehst du in Bezug auf die Berufsbilder in der Agentur eine Änderung oder vielleicht neue Berufsbilder entstehen oder welche, die zusammen kommen durch diese Entwicklung?

COO (Full Service-Agentur) #6: Ja, das dauert erfahrungsgemäß – ich bin mit dem Internet groß geworden, als die ersten Agenturen das Internet dann mal entdeckt haben, bis dann mal irgendwelche irgendwelche Studiengänge oder so verfügbar waren, für diese Sachen hat es dann auch ein paar Jahre gedauert. Ich weiß nicht, wie schnell dann wirklich ein Berufsbild für den Umgang mit AI da ist und ob das überhaupt ein realistisches Szenario ist, weil bis da das Unterichtsmaterial zusammen ist, haben sich die AI's schon wieder zehn mal verändert. Ich glaube, das ist jetzt ein Tool wie das Internet auch, das sich rasant entwickeln wird, wo man

entweder voll dabei bleibt und lernt es zu nutzen für seine für seine Tätigkeit oder abfallen wird, was dieses Thema angeht. Und dann wie viele Leute vor 10, 15 Jahren, die sich nie mit dem Internet beschäftigt haben, merken, dass es schwierig wird, Berufe zu finden, wo man keinen Computer bedienen muss. Ich glaube, das ist so eher, wir werden sicherlich und das machen wir auch schon jetzt, dass unsere unsere, unsere Auszubildenden beschäftigen sich sehr intensiv mit den AI's, so wie aber die ganze Agentur und das muss man so integrieren. Also man darf da nicht warten darauf, dass das aus aus irgendwelchen Berufsbildungstechnischen Sphären kommt, sondern da muss man jetzt von Anfang an seine Leute darin ausbilden.

Nicolas Burri (Forscher) #6: Habt ihr da vielleicht irgendwie systematische Prozesse oder etwas in dergleichen, in der Agentur immer wieder die neuen Tools zu entdecken, um deine Erfahrungen zu sammeln?

COO (Full Service-Agentur) #6: Ja, wir haben sicherlich immer wieder gewisse – wir nennen das Tech-News, wo wir, halt die neuesten Tools vorstellen. Wir erlauben auch, dass sie genutzt und ausprobiert werden. Wir zahlen auch unseren Mitarbeitern natürlich auch..., stellen die Accounts zur Verfügung, damit sie das intensiv nutzen können. Ein konkreter Prozess besteht jetzt aber noch nicht.

Nicolas Burri (Forscher) #6: Okay, das heißt, es besteht eigentlich bereits die Eigeninitiative der Mitarbeiter oder so eine gewisse Grund Neugierde und um das auszuprobieren.

COO (Full Service-Agentur) #6: Absolut, also es hat ja jeder, der sich damit ein bisschen beschäftigt sofort die extreme Neugierde oder? Also wenn ich selbst meiner 65-jährigen Mutter, ChatGPT gezeigt habe, hat sie angefangen den Sachen zu fragen, um einfach mal zu schauen, was der antwortet, oder? Also da, kriegt ja jeder die kindliche Neugier, es zu testen. Die Frage – das Problem ist – und das ist wie wie wenn man jetzt von Krypto redet oder von anderen Sachen, die Bubble, die es wirklich benutzt, wie sind halt alle in dieser Bubble, aber 90 % der Menschen hat noch nie mit einer AI interagiert. Da muss man auch aufpassen, dass man das nicht zu groß sieht, in der Gesellschaft schon, obwohl es eigentlich wieder nur eine sehr kleine Bubble ist, die sich wirklich damit beschäftigt. Die meisten Leute haben das Gefühl, es sei viel komplizierter als irgendwo, also wenn man Midjourney ausprobieren möchte: Discord Server, da schaltets bei vielen Leuten halt schon ab und da muss man einfach, da sind wir natürlich als Agentur oder auch als modernes Unternehmen ein bisschen, weiter als der Großteil der Gesellschaft.

Nicolas Burri (Forscher) #6: Vielleicht können wir noch kurz über die Kundenbeziehungen reden. Hattest aus deiner Sicht da was verändert bezüglich der Qualitätsanforderungen oder auch in Bezug auf den Kostendruck?

COO (Full Service-Agentur) #6: Nein, also da ist es definitiv noch zu früh. Unsere Kunden können, das können wir sehr wohl einschätzen. Dass man jetzt nicht einfach mit AI irgendein Visual gestalten kann mit, Händen, mit sieben Fingern und irgendwelchen verschwommenen Bereichen, wo man nicht genau weiß, was jetzt da passiert ist und das dann als Sujet ausspielen. Also, unsere Kunden bezahlen, uns eine Strategie und für eine Idee. Die Umsetzung hätten sie gerne nach wie vor so professionell wie möglich. Die haben auch die Budgets noch integriert. Das kann sein, dass das in ein, zwei oder drei Jahren, wenn jetzt die AI's viel weiter sind, dass sich das dann verändert oder dass sie mehr die AI's uns mehr ermöglichen mit weniger Budget mehr Sachen zu machen. Aber im Moment auf keinen Fall. Also im Moment hat noch niemand das Gefühl, das ersetzt irgendetwas in unserer Branche, da sind alle sehr realistisch.

Nicolas Burri (Forscher) #6: Vielleicht noch in Bezug auf die Personalisierung, das ist ja schon ein längeres Thema. Aber hast du das Gefühl, dass es wie das noch einmal verstärkt oder verstärken wird in Zukunft?

COO (Full Service-Agentur) #6: Also was meinst du mit Personalisierung?

Nicolas Burri (Forscher) #6: Also dass halt mehr personalisierte Werbemittel erstellt werden, die spezifisch auf den Konsumenten angepasst sind?

COO (Full Service-Agentur) #6: Das ist sicherlich etwas, wo AI sehr etwas verändern werden wird können. Also, dass man das Targeting; früher musste man da mit Google Dyna-

mic Creatives und und Excl-Sheets mit Millionen von verschiedenen Botschaften für alle verschiedenen Target Audience riesige Sachen machen. Das wird sich sicherlich mit AI vereinfachen. Soweit ist aber auch Google noch nicht. Und wenn Google noch nicht so weit ist, dann sollte einem bewusst werden, dass das jetzt nicht übermorgen schon der Fall sein wird.

Nicolas Burri (Forscher) #6: Und spürt irgendwie zu Beginn, dass irgendwie mehrere Daten getriebene Konzepte oder Strategien verlangt werden.

COO (Full Service-Agentur) #6: Gut, das wird komplett unabhängig von AI. Das ist, das ist der Zeitgeist, dass das immer mehr gefordert wird und auch immer mehr verlangt wird, das haben wir schon immer gemacht. Da stehen wir als Agentur sowieso schon immer dahinter. Deswegen, wurden wir ja auch schon mehrmals sehr erfolgreich bei Effizienz Awards wie beim Effie ausgezeichnet, weil wir sehr Daten getrieben agieren und möchten voraus wissen, was und warum wir kommunizieren und wen wir angehen. Das wird sich prinzipiell immer verschärfen und immer weitergehen. Aber auch da natürlich wieder der Punkt rechtliches. Also wenn man jetzt schaut, wie sich das mit den Cookies entwickelt hat über die letzten zwei Jahre, was noch erlaubt ist und was nicht an Datensammlung und wieder Ausspielung da – auch da erwarte ich dann relativ schnell wieder Regulationen, die dass in einem gewissen Rahmen versuchen zu halten.

Nicolas Burri (Forscher) #6: Vielleicht noch in Bezug auf die Daten. Da besteht ja auch immer die Gefahr, dass es gewisse Verzerrungen beinhaltet. Wie geht ihr mit diesem Thema um?

COO (Full Service-Agentur) #6: Absolut. Wir haben das genutzt. Ich weiß nicht. Kennst du ****?

Nicolas Burri (Forscher) #6: Nein

COO (Full Service-Agentur) #6: Also, das ist ein gutes Beispiel. Also, wir haben den *** lanciert, ich verlinke den dir kurz im Chat. Und da haben wir eine AI, die dir hilft, die passende Agentur zu finden. Okay, also die Idee ist eigentlich, dass sich Kunden nicht mehr so in einem langwierigen Prozess mit Pitches und so eine Agentur aussuchen müssen, sondern dass sie über die Webseite einfach eingeben können, was sie genau suchen und sie finden dann die passende Agentur. Der Witz dahinter ist, dass wie bei allen AI's definiert wird, was der Output ist, ist definiert, was der Input ist, also welche Daten, können Sie zugreifen. (...) das war ja auch der Grund, wieso wir auch den Case gemacht haben, um ein bisschen darauf aufmerksam zu machen, dass es sehr relevant sein wird, woher die, die AI ihre Daten haben, um, um da eben also gibt es ja verschiedenste Themen, ob es sehr rassistische Inhalte generiert aufgrund von von Vorurteilen, die halt irgendwo gefunden werden können. Sexismus wird ein Thema sein. All diese Punkte, es kommt halt sehr darauf an, was steht dieser AI für Daten zur Verfügung, woher hat sie diese Daten, wer kurtiert diese Daten? Deswegen auch da Vorsicht vor allzu schnellen Rückschlüssen.

Nicolas Burri (Forscher) #6: Habt ihr jetzt bei sehr kritischen Thema irgendwie Datenspezialisten oder Ethikern, die sich mit dem Thema auseinandersetzen bei euch, oder?

COO (Full Service-Agentur) #6: Also wir haben das im *** und das ist der Grund, wieso wir für Kunden keine Arbeiten mit AI im Moment machen dürfen. Genau aus diesen Gründen, weil das halt einfach rechtlich und ethisch noch nicht geklärt ist, und hier dringend gestoppt werden muss, bevor Kunden sich letzten Endes nicht für uns, sondern vor allem für unsere Kunden, die sich hier in einem Graubereich bewegendes, der gefährlich sein könnte.

Nicolas Burri (Forscher) #6: Also seid ich sehr stark im Austausch mit ***?

COO (Full Service-Agentur) #6: Absolut, da gibt es ein ganzes Team, das sich momentan nur um dieses Thema kümmert, selbstverständlich.

Nicolas Burri (Forscher) #6: Und vielleicht noch als Ausblick. Wie nimmst du, die Schweiz ist vielleicht gerade im Vergleich zu den anderen Agenturen und Netzwerk wahr, hinsichtlich dem: Eher technologieoffen oder eher ein bisschen konservativ bei diesen Entwicklungen?

COO (Full Service-Agentur) #6: Die Schweiz war schon immer sehr innovativ. Da wird jetzt an jeder Straßenecke ein Startup aufkommen, das sich diesem Thema annimmt. Das

kann man sich an die Cryptobubble erinnern, wo auch an jeder Straßenecke ein neues Krypto Unternehmen. Da gibt es jetzt 80 % davon ja schon lange nicht mehr. Aber das wird jetzt mit der AI auch so sein. Da wird sich dann irgendwelche, gewissen Unternehmen werden sich da als Pioniere herausstellen. Aber wir werden, – die Schweiz ist für das alles immer sehr offen. Sie ist auch der richtige Rahmen, also die Schweiz bietet optimale Ausgangssituationen, auch Infrastrukturen mit unseren Datenzentren, die wir in der Schweiz haben. Also viele solche Cloud Services sind ja teilweise auch in der Schweiz, wo mit gutem Grund. Und deswegen ja, erwarte ich da, dass die Schweiz da nicht, vielleicht sicherlich nicht so wie die USA, weil da wird es natürlich noch mit anderer Intensität getrieben, aber sicherlich nicht abfallen wird gegenüber dem Rest der Welt.

Nicolas Burri (Forscher) #6: Nun, in Bezug auf die Strategie habt ihr euch irgendwelche Anpassung getroffen, jetzt aufgrund dessen oder neue Ziele gesetzt?

COO (Full Service-Agentur) #6: Naja, wir haben uns sicher das Ziel gesetzt, da am Ball zu bleiben, die Entwicklung gut zu beobachten und auch wirklich das intensiv für uns selber zu nutzen, in gewissen Bereichen. Wo wir aber wie gesagt, aufpassen, unsere Strategie momentan ist ganz klar auch von ***diktiert: Achtung, Vorsicht, noch nicht reif genug, um das so zu verwenden, wie sich das die Leute teilweise vorstellen.

Nicolas Burri (Forscher) #6: Und wie siehst du jetzt im Blick der nächsten 5 bis 10 Jahre die Branche insgesamt sich vielleicht aufgrund dessen verändern?

COO (Full Service-Agentur) #6: Also die Branche wird sich definitiv verändern. Unsere Branche verändert sich sowieso. Also wenn man jetzt vergleicht, die letzten zehn Jahre waren jetzt tatsächlich, – das liegt aber wahrscheinlich auch ein bisschen an Corona, – ein wenig, ein wenig weniger schnell entwickelt. Aber wenn man jetzt mit 20 Jahren vorher vergleicht, machen wir heute komplett andere Sachen als vor 20 Jahren. Daher gehe ich davon aus, dass wir in zehn Jahren sowieso ganz andere Sachen machen. Vor zwei, drei Jahren hätte man jetzt noch gesagt: Ja, in drei Jahren sind wir alle in der Meta World. Kein Mensch redet davon noch.

Meta, ich weiß nicht, ob sich die Mehrheit es auch wieder zurücktaufen wird auf Facebook. So, verschwunden ist das. Und ja, das erwarte ich jetzt bei der AI nicht, aber ich maße mir nicht an, mir überhaupt schon nur vorstellen zu können, was wir in zehn Jahren machen, weil da, wenn man sich da etwas vorstellt oder etwas glaubt, da ist man sowieso falsch. Die Strategie muss sein, jeden Tag das neu zu entdecken, jeden Tag am Ball zu bleiben und entsprechend, das als einzige Strategie zu definieren.

Nicolas Burri (Forscher) #6: In welchem Bereich siehst du das größte Potenzial?

COO (Full Service-Agentur) #6: Sicherlich Text, sicherlich auch Bild, also Content-Generierung. Da sieht man eh einen Shift von von qualitativ hochwertigem Content, wie man das vor 5, 6, 10 Jahren noch als als selbstverständlich gesehen hätte. So eher schnelllebigen Content, der jetzt nicht so aufwendig produziert ist oder wenn man einen (...) von Instagram anschaut, wie die Qualität, das ist halt auch – die Qualität ist immer ein Empfinden letzten Endes vom Endkonsumenten – dass es da dazu zu mehr und schnelle schnelllebigen Content auch in unserer Branche, auch in der Kommunikation, in der Werbung kommen wird. Immer mehr.

Nicolas Burri (Forscher) #6: Und worauf freust du dich persönlich am meisten?

COO (Full Service-Agentur) #6: Oh, also ich freue mich sicherlich am meisten, ich persönlich – Hmm, das ist eine gute Frage. Ich freue mich auf Unterhaltungsmöglichkeiten, also auf Unterhaltungsangebote, die auf AI basieren. Da bin ich sehr gespannt. Weißt du, also sag jetzt irgendetwas, – interaktive TV Shows, Games, die ganz anders funktionieren mittlerweile, weil sich die ganze Welt da drin wirklich weiterbildet oder lernt oder wächst oder was auch immer. So dieser Bereich, also Unterhaltungsbereich, denke ich, wird AI einen enormen neuen Twist verleihen. Den wir uns wahrscheinlich noch nicht vorstellen können. Einfach das, was Meta hätte sein sollen und nie wurde.

Nicolas Burri (Forscher) #6: Okay und was ist vielleicht eher kritisch jetzt, abgesehen von der rechtlichen Situation, die sich noch klären muss?

COO (Full Service-Agentur) #6: Ja, ich weiß nicht, du bist vielleicht zu jung, um Terminator gesehen zu haben, aber wie schnell, wie realistisch so ein Szenario ist, das ist ja eben genau das Problem. Weil im Endeffekt gibt es momentan keine Bremsen. Und wenn du etwas keine Bremsen verleihst und deswegen warnen ja auch alle, die sich mit der Materie auskennen, vor dieser Tatsache. Wir haben keine Regulation, wir haben keine Bremsen, wir haben gar keine Sicherheit. Das kann jederzeit jetzt außer Kontrolle geraten. Und ich glaube, das ist schon die größte Gefahr auch und deswegen habe ich auch das Gefühl, wird das jetzt eher schnell gehen mit den Regulationen, weil man da, weil man einfach die Konsequenzen noch nicht abschätzen kann, oder... Und klar, es gibt immer den Wunsch, dass das wirtschaftlich möglichst schnell zu nutzen, möglichst schnell vorwärts zu kommen und daraus Profit zu schlagen und es für die Wissenschaft einzusetzen. Aber letzten Endes birgt es auch eben diese Gefahr, dass es außer Kontrolle gerät und man es dann schwierig wieder einfangen kann. Also wenn man vergleicht, wie sich ein Virus über die ganze Welt verteilen kann, also jetzt ein Computervirus oder ein Covid das kann so schnell außer Kontrolle geraten und du rennst dann total hinterher. Und ich glaube, das ist die große Gefahr momentan.

G. F7: Full-Service Agentur (Partner)

Nicolas Burri (Forscher) #7: Im Fokus meiner Arbeit steht so der Produktions und Kreative-Prozess. Deshalb gehen die meisten Fragen so ein bisschen in diese Richtung. Ich habe auch in deinem Interview gelesen, dass ihr verschiedenste Tools auf verschiedenen Bereichen schon einsetzen. Vielleicht kannst du kurz sagen, ob es in der Zwischenzeit noch irgendwie ihr mit neuen Tools am Experimentieren seid oder irgendwas Neues gefunden habt. Es geht immer um – beginnt beim Analysepart, bei der Kommunikationsstrategie, über die Kreation, Produktion, Postproduktion und noch ein bisschen in die Media-Planung/Distribution hinein. Das sind so die verschiedenen Bereiche, die ich anschau.

Partner (Full-Service Agentur) #7: Nein, also im Moment arbeiten wir eigentlich mit der gleichen Software. Was wir festgestellt haben, dass viele Softwareanbieter gerade im bildlichen Bereich, dass die enorme Fortschritte machen, außer dass die Software selber lernt, lernt, lernt. Und deshalb macht es eigentlich keinen Sinn, groß das zu wechseln. Du brauchst auch nicht 100 verschiedene, sondern du kannst eigentlich immer noch – also ChatGPT ist im Sprachgebrauch schon immer noch sehr gut und Midjourney ist eigentlich das, was wir hauptsächlich im bildlichen Bereich brauchen.

Nicolas Burri (Forscher) #7: Video Bereich passiert ja auch sehr viel. Dort hast du gesagt im Synthesia, D-ID und Neuroloom braucht ihr, da ist das auch immer noch so das mit dem wir die besten Erfahrungen gemacht habe.

Partner (Full-Service Agentur) #7: Ja, also ich selber habe da noch nichts... ich mache hier nichts, ich koordiniere nur. Das wäre unsere Firma ***, die machen Videoproduktionen und ***. Das sind unsere zwei Firmen. Vielleicht kannst du mit denen mal sprechen.

Nicolas Burri (Forscher) #7: Und in der Distribution ist das eigentlich nicht so ein neues Thema. Also da gibt es schon schon längeren Algorithmen, die da ja den optimalen Mix finden. Hast du das Gefühl, das hat sich in den letzten Jahren noch mal stark verändert? Oder im letzten Jahr? Oder verbessert?

Partner (Full-Service Agentur) #7: Also ich denke es ist einfacher geworden. Also alle diese Tools oder aber eben eigentlich die Anwendung, die kann ich eigentlich mittlerweile fast alles von meinem Mobile aus machen. Und es ist vereinfacht worden und einfach als Beispiel die Entwickler von Midjourney, das sind ein paar Jungs aus den USA und deren Ziel war eigentlich nicht, dass jetzt primär Profis damit umgehen können, sondern sie sagen eigentlich, damit eigentlich jede Oma ihre Katzenbilder herstellen kann auf ihrem Mobile und das finde ich eigentlich, das ist genau die Haltung oder die wollen breit gehen, die wollen das ja künstliche Intelligenz ins Leben reingehen, oder.

Nicolas Burri (Forscher) #7: Du hast es schon angesprochen? Ich habe viele Agenturen im Netzwerk. Tauscht ihr euch da sehr aktiv aus, wenn ihr irgendwie neue Tools entdeckt oder was gerade gut funktioniert und was nicht?

Partner (Full-Service Agentur) #7: Nein, nicht offiziell, aber so viele Kreative untereinander, die haben so Kontakt. Und das ist mehr so, hast du gesehen, schau mal und so... aber das ist mehr bilateral also nicht gefördert, dass wir da jetzt irgendwie so KI Seminare machen oder so.

Nicolas Burri (Forscher) #7: Und vielleicht nochmals zu den verschiedenen Aufgabenbereichen. Wo hast du das Gefühl, funktioniert das am besten? Diese Tools? Sind es eher vielleicht analytische Aufgaben oder dort, wo strukturelle Daten vorhanden sind? Oder findest du, es geht auch durchaus den kreativen Prozessen sehr sehr gut? Das sind so deine Erfahrungen da oder was du mitbekommst?

Partner (Full-Service Agentur) #7: Ja natürlich, also eben Analysen. Ich glaube, dass eben Analysen, macht eigentlich der Computer in Zukunft dann auch die ganzen Statistiken, wir machen auch so Ratings und Rankings von Brands, also das ist Brand Asset-Valuator oder Reputationsstudien und für solche Sachen, das ist natürlich genial. Da hat man früher ein ganzes Institut gebraucht, um so eine Studie rauszubringen und heute kannst du zack, zack, zack das geschwind abrufen.

Natürlich eben genau so wie früher. Hast du auch nie gewusst, woher die Antworten genau kommen. Du weisst ja nicht, ob es stimmt, aber da gehen wir alle davon aus, oder? Vielleicht ist sowieso alles ein Riesenbetrug, oder... ja vielleicht.

Nicolas Burri (Forscher) #7: Ja, da kommen wir auch noch drauf, also das ganze Bias Thema. Aber würdest du auch sagen, es hilft auch so bei der Themafindung irgendwie Mikrotrends vielleicht zu erkennen oder so ein bisschen?

Partner (Full-Service Agentur) #7: Nein, also ich sag immer die Idee, kann nicht durch die künstliche Intelligenz ersetzt werden. Die Idee muss immer noch der Mensch haben und die Idee, immer auch immer Neues zu fordern, Neues zu entdecken. Ich glaube, du kannst mithilfe des Computers und künstlichen Intelligenz Prozesse vereinfachen. Eben alles was irgendwie früher, so handwerkliche Sachen waren, zusammentragen und ich weiß der Geier was, planen und so, das ist alles, aber das ist auch nicht so wahnsinnig kreativ oder intelligent und deshalb kann man das dem Computer überlassen.

Nicolas Burri (Forscher) #7: Ja, Kreativität ist auch ein wichtiges Stichwort. Ist vielleicht eher ein bisschen eine philosophische Frage, aber findest du KI könnte in Zukunft vielleicht kreativ sein oder ist sie das zu einem gewissen Aspekt schon? Wie schätzt du das ein?

Partner (Full-Service Agentur) #7: Ja sicher, ich meine es ist extrem verblüffend, was in Bild und Ton alles möglich ist. Ich finde es eher noch im im Musikbereich finde ich eigentlich, – ja also da gibt es ja jetzt diese Fälle, wo wirklich Stücke rein mit KI entwickelt wurden. Und ja, die sind perfekt, oder? Und du brauchst was, – irgendwie drei Worten und schon hast du eine Stimme imitiert um was zu machen. Und da kann ja der Computer von mir aus gesehen sehr gut Stücke erfinden und das gleiche eben auch im Bild, oder? Aber am Ende des Tages, ob jetzt das gut ist, ob das neu ist, ob das gefällt, das kann immer noch der Mensch steuern, oder?

Also der Computer, der produziert dir Bilder und Musik und Text, ... Milliardenfach. Also ich finde eben das Kuratieren, das macht es noch aus – weil er produziert natürlich auch Milliardenfach Müll.

Nicolas Burri (Forscher) #7: Könnte man sagen, dass vielleicht in Zukunft so die Rolle einer Agentur vielleicht eher ein bisschen mehr ins Kuratieren dann hineingeht oder zu bewerten?

Partner (Full-Service Agentur) #7: Ja, unbedingt. Also wenn ich eben jetzt mit *** – habe gerade gestern ihr einen Job gegeben, und da muss sie natürlich trotzdem wissen, was ist die Idee dahinter? Was ist der Sinn? Was will ich jetzt? Und dann muss sie wirklich, ja prompt den und das eingeben und dann wieder lenken und eben auswählen und kuratieren, weil sonst macht der Computer irgendwas, oder? Also natürlich es, kann per Zufall dann schon cooles Zeug stehen. Aber das sind denn so Zufallstreffer.

Nicolas Burri (Forscher) #7: So bei den ganzen KI-Tools gibt es ja so eine gewisse Annäherung. Quasi ist da so ein bisschen die Gefahr oder vielleicht auch das Potenzial, dass Kreativität in Zukunft noch mehr an Differenzierungsfaktor zwischen den Agenturen oder vielleicht auch beim Unternehmen selber beginnen, mit dem zu experimentieren, dass dann doch noch die Kreativität dann ein wichtiger Differenzierungsfaktor noch in Zukunft sein wird.

Partner (Full-Service Agentur) #7: Unbedingt ja.

Nicolas Burri (Forscher) #7: Und du hast es schon ein bisschen angesprochen. Es ermöglicht ja sehr viel, ist das so ein bisschen auch die Gefahr – oder nehmt ihr da einen gewissen Kostendruck von Kundenseite her, dass die eben vielleicht zum Teil selbst mehr selber machen?

Partner (Full-Service Agentur) #7: Nein, ich glaube... – Nein, die haben vielfach noch Hemmungen und Angst. Die sind das jetzt so am Aufbauen. Ich finde das eben sehr spannend, jetzt gerade mit der *** ich, weiß nicht, wie das an eurer Schule hat. Wir schauen das auch als sehr spielerischer an und viele Konzerne bauen jetzt wieder KI-Abteilungen und weiss nicht was – und dann hat es genau von mir aus

gesehen die falschen Leute. Das sind dann so Technik-Nerds, die sich damit beschäftigen. Aber ich finde man so viel kreativer mit dem umgehen und das eigentlich als spielerisch kreativ nutzen. Ich glaube, das ist auch vielfach der Gedanke bei diesen Entwicklern oder – die wollen eigentlich nicht einen Buchhaltungs-Tool irgendwie – heute hat Andri Silber Schmidt im Tagi ein Interview gegeben so eben zum Glück muss ich in Zukunft meine Steuererklärung nicht mehr machen, weil sie der Computer macht. Ist super, oder, wenn das künstliche Intelligenz macht. Aber ich glaube es, die haben sich nicht überlegt, wie kann ich jetzt das vereinfachen, sondern die sind spielerisch daran gegangen und haben dann, – jetzt muss ich als Mensch mir überlegen, wo kann ich es einsetzen oder.

Nicolas Burri (Forscher) #7: Und das heißt, bei euch in der Agentur habt ihr jetzt auch nicht spezifisch neue Leute in dem Bereich gesucht oder ausgebildet, sondern es betrifft quasi alle Bereiche.

Partner (Full-Service Agentur) #7: Genau, alle und da gibt es in jeder Abteilung oder in jeder - bei uns heisst das so Practice. Jeder Practice gibt es eben solche, die finden das super spannend, die machen das auch privat, die, sind am Probieren und machen. Und kommen dann darauf: Oh, das könnte ich eigentlich da noch einsetzen, oder Ah für das. Und das finde ich eigentlich gut so und das fördern wir und das setzen wir dann auch so ein.

Nicolas Burri (Forscher) #7: Und so allgemein betrachtet in der Agentur, welche Aufgabenbereiche siehst du am meisten betroffen von der Entwicklung dem letzte Jahr?

Partner (Full-Service Agentur) #7: Ich denke es ist mehr so im im Sinn eben so Analysen, Recherche irgendwelche, ja wenn es jetzt darum geht irgendwelche Texte aber nicht jetzt im kreativen Sinn sondern irgendwas zu schreiben ich denke zum Beispiel an Geschäftsbericht oder so, den musst du nicht mehr texten, das kann wirklich dann der Computer machen. Aber das finde ich eben eigentlich genauso wie typisch, alle sagen ah, da fallen wieder irgendwie Arbeitsplätze weg. Nein, ich finde, das ist einfach der Lauf der Zeit, oder? Es sind schon immer viele Arbeitsplätze ersetzt worden durch neue Möglichkeiten, durch neue Arbeitsplätze. Also früher haben wir alle mit Schreibmaschinen geschrieben und dann kam der Computer und dann gab es auch einen Aufschrei und dann sind alle Kutschen gefahren und da kam das Auto und dann kam auch der Aufschrei. Also ich finde es völlig übertrieben. Ist so für mich so eine klare Medienfrage, die kommen alle nicht raus und schreiben ah da gehen Arbeitsplätze – Ich finde es gibt viel mehr neue Arbeitsplätze, viel mehr neue Möglichkeiten.

Nicolas Burri (Forscher) #7: Aber zum jetzigen Zeitpunkt ist es noch nicht, dass es das ist spezifisch ein "Promter" oder so was braucht oder bräuchte in einer Agentur?

Partner (Full-Service Agentur) #7: Nein, aber das wird es dann wahrscheinlich organisch geben. Also ich habe so diesen Hype oder wir haben das jetzt eigentlich so wie der dritte Hype. Der erste war mal AR/VR Hype vor etwa zehn Jahren. Und dann haben alle ja wow und jetzt ist alles nur noch AR und VR und alle mit diesen doofen Brillen und weiß nicht was. Und das ist jetzt niemand spricht mehr oder auch wieder die Presse, so hoch – hat sich eigentlich wirklich nur marginal durchgesetzt und die Nerds, die am Gamen sind und das wirklich dann mit VR aktuell wollen. Und dann kam eben Metaverse oder, und Metaverse haben gesagt: hey man trifft sich nur noch im Metaverse oder? Ich meine Metaverse, es ist tot oder? Das war wirklich ein Flop. Ich glaube jetzt künstliche Intelligenz ist schon nicht so ein Flop wie AR/VR und Metaverse. Aber es ist eben wieder so typisch, die Leute kommen nicht draus und da gibt es immer so diese Warner, diese Angsthasen, die dann Angst haben.

Nicolas Burri (Forscher) #7: Nochmals zur Kundenbeziehung. Nehmt ihr wahr, dass es – Also es hat vielleicht schon früher begonnen, aber nehmt ihr wahr, dass jetzt nochmals mehr Werbemittel quasi gefordert werden, dass man noch stärker personalisieren oder sogar quasi hyper-personalisieren kann? Oder ist es noch eher, was vielleicht in Zukunft ein Thema sein wird?

Partner (Full-Service Agentur) #7: Ja, aber auf der anderen Seite finde ich es eben auch ein Problem. Wir haben auch eine spezielle Firma, die heisst ***. Kannst du auch mal Googlen. Die machen wirklich so SMSEA, SMEO alles

wirklich optimieren, oder? Und die setzen natürlich künstliche Intelligenz auch ein. Ich bin da sehr zwiespältig und zwar auf der einen Seite super cool, ich kann so hyperpersonalisierten, aber als Mensch. Ich finde es mittlerweile eine echte Belästigung und eigentlich eine Bevormundung. Und ich bin überzeugt, dass das irgendwann zurückschlägt, weil hey, ich will dann nicht nur – wenn ich – ich weiss doch nicht was – dann such ich irgendwie ein Campingzelt, weil ich jetzt campieren will mit den Kindern und nachher kriege ich nur noch Campingzelte und die ganze scheiss im Camping. Aber es interessiert mich eigentlich gar nicht. Und ich finde eben, das geht dann wirklich in die Belästigung rein und in Bevormundung. Ich kann gar nicht mehr frei, also ich kann schon frei wählen, aber du weißt, was ich meine.

Nicolas Burri (Forscher) #7: Ja, vielleicht also das Beispiel, was Levi's gemacht hat. Die haben einen Teil ihrer Kampagne mit quasi AI-Models generiert und ich habe gelesen, dass sie dann in Zukunft so die Idee wäre, dass man halt viel mehr Diversität von den Models quasi darstellen kann und das dann auch personalisieren. So in diesem Szenario hattet ihr da schon irgendwie Erfahrung in die Richtung oder könnt ihr das euch vorstellen?

Partner (Full-Service Agentur) #7: Ja, aber – Nein, habe wir keine Erfahrung.

Nicolas Burri (Forscher) #7: Und vielleicht vorher, du hast auch gesagt, mit den Daten ist zum Teil ein bisschen schwierig. Dann besteht auch die Gefahr von BIAS oder Verzerrungen. Ähm, macht ihr da spezifisch etwas, um das zu berücksichtigen? Oder wie beurteilst du das?

Partner (Full-Service Agentur) #7: Was? Also die Frage ist mir nicht ganz klar.

Nicolas Burri (Forscher) #7: Also bei allem, also jetzt auf Midjourney bezogen besteht, so eine gewisse Tendenz, halt ist sehr westlich geprägt, auch von Männern, ein bisschen sexualisiert. So diese ethischen Aspekte, die oft auf einem BIA's in den Daten beruhen oder. Oder wenn man jetzt am Anfang der Analyse halt irgendwie Kundendaten verwendet, kann es zum Teil ja auch sein, dass eben ein gewisser BIA's vorhanden ist. Ähm, ja. Habt ihr da spezifisch irgendwas, ein Ethikkomitee oder irgendwas in die Richtung, das ihr macht?

Partner (Full-Service Agentur) #7: Nein, nein, aber eben, also das ist natürlich schon die Gefahr. Also ich finde es ja wahnsinnig von den Möglichkeiten her, aber woher? Also das ist genau der Punkt, woher oder auf was die Daten beruhen, das weiss niemand. Also auch jetzt deine Aussage vorher, das ist einfach eine Annahme, das weißt du ja auch nicht, oder? Und das ist halt einfach die Unsicherheit, aber hey, ja, das ist, ich meine, das ist jetzt das ganze Digitale, oder. Du wusst ja mittlerweile also auch News oder was ist überhaupt Fake? Was ist überhaupt echt? Hey, ich, ich weiss auch nicht, das finde ich die Hauptschwierigkeit, zu unterscheiden am Schluss. Deshalb sage ich auch immer, eben sehen wir das relativ spielerisch und das gar nicht so ernst, oder? Also das ist vielleicht auch irgendwie ja, weil man halt schon nicht so genau weiß wie, wo, was, wer macht das überhaupt?

Nicolas Burri (Forscher) #7: Es immer noch so ein Problem betreffend der Urheberrechte. Also ich glaube jetzt mit Adobe klärt sich das so ein bisschen. Aber wie habt ihr das bisher gehandhabt?

Partner (Full-Service Agentur) #7: Ja, das ist natürlich jetzt superspannend. Es gibt so Anwaltskanzleien, da kam der Meier Lustenberger, die kannst du sonst fragen. Meier Lustenberger – eine Anwaltskanzlei in Zürich, die wollen sich jetzt auch annehmen. Ganz viele Kanzleien riechen jetzt das große Geld für sich. Wie ist das mit den eben Urheberrechten? Wie ist das mit der Verwendungsrechten? Hey, und im Moment, also jeder nimmt einfach und wer und wem das gehört und ob du das brauchen kann oder auch schützen kann, hey keine Ahnung. Also wir nehmen es einfach, weil was für uns ist es im Moment überhaupt nicht klar, woher das das Zeug kommt. Ja, deshalb sehe ich das auch als wie – gerade jetzt im Visuellen – als künstlerischen Akt, oder? Und sage eigentlich ist es dann der Künstler, bei dem das Recht liegt und du verkaufst dann wieder Verwendungszwecke. Aber das ist ungeklärt, total ungeklärt im Moment.

Nicolas Burri (Forscher) #7: Okay, so ein bisschen ein Risiko, das man eingehen möchte, also gerade, wahrscheinlich eher, wenn man es jetzt in einer Kampagne verwendet, ist ja

ein bisschen eher problematisch, als wenn es jetzt einen Pitch oder so braucht.

Partner (Full-Service Agentur) #7: Ja, aber ich weiß ja nicht, woher das jetzt, also ich generiere, ich weiß nicht was, irgendein Elefant, aber ich weiß ja nicht, woher die Teile des Elefanten sind und und ich habe ja dann den kreierte, also deshalb... Ist völlig unklar. Aber durch das im Moment sehr günstig, weil du kannst einfach alles... – ja, ich weiß auch nicht, vielleicht ist es falsch – aber du kannst dir alles zusammenklauen, oder?

Nicolas Burri (Forscher) #7: Findest du, dass man – also jetzt im Moment hab ich das Gefühl, das kommt fast positiv an, wenn man...; oder generiert auf jeden Fall Aufmerksamkeit, wenn man sagt irgendwas mit KI generiert. Siehst du das in Zukunft das etwas ist, was man transparent irgendwie kommunizieren oder auch deklarieren müsste, oder ist das eher nebensächlich.

Partner (Full-Service Agentur) #7: Oh, das ist die große Frage. Aber im Gegenzug müsste ja dann alles auch deklariert sein, also ja, also weisst du, das geht ja dann mit dem Text genau gleich, die Inhalte, die, Medien, die News, was ist dann überhaupt wahr und was ist nicht wahr, oder? Ich glaube, das ist die große Frage heutzutage? Was ist fake und was ist echt. Und weiß, du könntest ja dann auch einfach sagen Ja, Papst in dieser weißen, da wattierten Jackett jetzt kannst du einfach dazu schreiben, ist echt, aber kannst du ja nicht überprüfen, oder? Kannst du dann auch wieder, wenn es deklariert sein muss, kannst du das auch wieder fälschen.

Nicolas Burri (Forscher) #7: Vielleicht noch so mit Blick ins Ausland. Oder wie nimmst du so die Schweiz jetzt betreffend neuen Innovationen wahr oder auch Trends eher zögerlich oder?

Partner (Full-Service Agentur) #7: Nein, ich finds gut. Also ich finde es wieder eine super Chance für die Schweiz. Ich finde es total cool für eben unsere Hirne und weisst du was Schulen? Ich finde das wird recht viel gemacht. Es gibt wirklich sehr viele Hochschulen die sich damit beschäftigen und also nur dein Beispiel finde ich super und es zeigt natürlich schon auch wieder da gibt es natürlich dann. Wenn du jetzt da – AI finde ich schon etwas, das ist und das bleibt und das wird immer besser und mit dem müssen wir uns beschäftigen. Also es ist glaube wirklich nicht so Metaverse, VR, AR, so solche Hypes und das finde ich schon jetzt eine relevante Änderung. Und wenn es jetzt halt Länder und Kontinente hat, die werden abgehängt, oder? Also das ist wieder die erste Welt vs. Dritte Welt Problematik. Aber wenn du da nicht dabei bist, dann wirst du schon wirklich abgehängt, auch Generationen, oder? Also die, die schon Mühe haben,

ja, so 80 plus, die haben Mühe mit dem Computer, die haben Mühe mit irgendwie Mobile und die werden jetzt natürlich komplett abgehängt.

Nicolas Burri (Forscher) #7: Wie hast du das Gefühl wird sich die Branche insgesamt mit Blick auf vielleicht 5 bis 10 Jahre verändern dadurch?

Partner (Full-Service Agentur) #7: Keine Ahnung, das ... keine Ahnung. Ich glaube sogar nicht so fundamental, sondern dann wird das halt einfach eben, du setzt das ein, wo das Sinn macht und eben das – ich glaube es eben, ich sehe es absolut positiv. Es wird einfach uns vor sehr viel mühseliger, handwerklicher, aufwendige Analyseschreiben, so stupider Arbeit entlasten oder.

Nicolas Burri (Forscher) #7: Wieder mehr Zeit für die Kernaufgaben, Kreativität?

Partner (Full-Service Agentur) #7: Ja, work life Balance oder auch vielleicht. Aber eben, wenn's du nicht checkst oder beherrscht, dann wirst du abgehängt oder? Also es wird sicher noch mehr ein Graben geben.

Nicolas Burri (Forscher) #7: Ja, das ist sicher auch eine der Schwierigkeiten. Deshalb nähme es mich wunder – Eben ihr habt keine, quasi Prozesse strukturierte Prozesse um da immer wieder was Neues. Das passiert wie automatisch einfach über die Leute, die neugierig sind, das entdecken und dann sich austauschen innerhalb von der Agentur?

Partner (Full-Service Agentur) #7: Genau. Also ich glaube, das ist das gute an Agenturen, das schauen wir auch primär bei der Einstellung, dass wir neugierige Menschen haben, dass wir gut Ausgebildete in Teilbereichen haben. Und das ist so, wie ein ich sage immer, das ist eine Agentur ist wie ein Biotop und da hat es ganz viele Frösche drin und die quaken alle da rum, aber immer wieder einer hat wieder was Neues entdeckt im Teich und der andere so und das ist wirklich das, was die einander auch antreiben. Du kannst so viel mitbekommen oder übers Netz und über die Kollegen und über die Schule und über

Nicolas Burri (Forscher) #7: Also hast du das Gefühl, dass es dadurch vielleicht auch mehr Generalisten werden oder braucht? Oder hast du das Gefühl, es immer noch weiterhin wichtig ist, dass man in allen Bereichen die Spezialisten hat?

Partner (Full-Service Agentur) #7: Es gibt vielleicht neue Spezialisten. Ich unterscheide eben immer auch zwischen, eigentlich den Neugierigen und den, die eigentlich einfach das machen, was man irgendwie sagt. Oder eben so die Ente und der Adler. Und das ist so der Unterschied, oder es gibt so die Enten Typen und die Adler Type oder? Das ist nicht wertend gemeint, aber es gibt solche, die schauen, die wollen den Überblick und die andere, die watscheln einfach mit.

H. F8: Full-Service Agentur (Head of Digital)

Nicolas Burri (Forscher) #8: Vielleicht, wie du eben gesehen hast. Im Fokus meiner Arbeit, geht es ein bisschen um den Produktions und Kreative Aspekt von den Agenturen, wie dort die KI eingesetzt hat. Ich habe einiges schon ergänzt vom Interview mit ***. Eben jetzt mit Dall-E Mid-Journey, ChatGPT seit dem Experimentieren, kam da in der Zwischenzeit noch andere Tools hinzu, die ihr jetzt in der Kreative- / Konzeptionsphase einsetzen.

Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: Noch nicht wirklich, ein Fokus von uns ist vor allem Midjourney, das ist das, womit wir am meisten arbeiten. Und wir haben jetzt die ersten Tests – ich weiss gar nicht wie das heisst, aber Text to Video. Da gibt es auch schon das erste Ding, das wir benutzen.

Nicolas Burri (Forscher) #8: Das ist so wie mit Midjourney, aber dann für Video quasi?

Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: Yes und das haben wir dann einfach vom Prinzip her ja, (...*Unverständlich*...) Video und dann leg es dann dann einfach KI drüber. Sag einfach keine Ahnung, es läuft der von der Katze in den Wald oder so was, oder in den Garten (...*Unverständlich*...) Häuser steht (...*Unverständlich*...) und du kannst dann einfach Bewegungen ... und das bild (...*Unverständlich*...)

Nicolas Burri (Forscher) #8: Da seid ihr experimentell dran?

Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: Wirklich im Einsatz ist Midjourney und ChatGPT, eingesetzt halt viel im Text und beim Kickoff um Gedanken (...*Unverständlich*...) Basis. Und dann Mitjourney um dann halt so Kreative Routen mal zu kriegen, (...*Unverständlich*...) zu haben. Und (...*Unverständlich*...) wenn du ein Hintergrund frei definieren kannst und dann einfach vorne das Produkt rein setze.

Nicolas Burri (Forscher) #8: Und so im Analysestrategiebereich benutzt ihr da auch Tools?

Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: Noch nicht, da ist es noch sehr sehr Basis. Und da machen wir meist noch mit Analyse. Da haben wir es noch nicht so wirklich, dass wir mit KI die... nein da haben wir es noch nicht wirklich

Nicolas Burri (Forscher) #8: Okay und so von den Produktions also eher Post-Produktionsprozesse. Wenn ihr da in-house was macht, vielleicht in diesem Bereich?

Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: Da ist es normal dass es noch manuell, weil wir merken halt schon: wir kriegen halt noch nicht immer die Resultate raus die wir haben wollen und momentan ist bei uns einfach so Kick off Gedankengrundlage und danach geht's in die klassische Kreation / Produktion. (...*Unverständlich*...) Wo wir sagen okay, der malt einfach ein Produkt, Bild und Ton halt einfach die Hintergründe dann dass wir die dazu generieren lassen und tun dann aber auch alles manuell wieder zusammenführen. Das Thema wird bei uns gehypt auch denke ich auch es so drei Monate so was vorher war das Thema wirklich total tot noch da waren wir alle noch irgendwie auf Metaverse fokussiert und danach kam jetzt dieses ganze mit KI plötzlich.

Nicolas Burri (Forscher) #8: *** meinte im Interview, es ist noch nicht Teil eines strukturierten Prozess bei euch. Hat sich da zwischenzeitlich was geändert?

Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: Noch gar nicht. Wir hatten jetzt seit – Ich leite bei uns aber die Akademie. Da hat man letzte Woche war eine Dame von *einer Hochschule* bei uns. Sie hat jetzt mal so Rundumschlag auch noch allen gezeigt, weil viele von uns da noch gar nicht wussten, was los war. Und ich werde jetzt noch mal eine neue Session haben, explizit eine Hands on Session mit der Kreation, dass die das technische Handwerk kriegen, was du einfach für prompten musst. Und ich glaube, damit steht und fällt da demnach zukünftig alles. Ich glaube, es wird sicher neue Jobprofile bei uns geben. Das ist ein wirklich wichtiges – wie du das ganze bedienen kannst. Und es da einfach einen Unterschied (...*Unverständlich*...) und genau wenn einfach jemand einen Pro hat, der die Dinger bedient, das wird's dann brauchen. Einerseits trotzdem Kreation, glaube ich. Wird

nicht davon – Den Kreativen wird es weiterhin brauchen, der die geilen Ideen hat, der das bewerten kann, aber jemand der KI bedienen kann.

Nicolas Burri (Forscher) #8: Du hast es schon ein bisschen angesprochen, eben so die Kreativität wird sich in weiterer wichtiger Aspekt bleiben. Wie schätzt du das ein? Vielleicht auch so in den nächsten 5 bis 10 Jahren, wenn sich diese Tools vielleicht noch weiter verbessern? Könntest du dir vorstellen, dass KI wirklich so kreative Lösungen anbieten? Oder sind es in deinen Augen bereits jetzt schon kreativ?

Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: Es kommen halt Ergebnisse, die Frage ist halt immer mit Kreation – Teil von der ganzen Kreation ist die Überzeugungsarbeit beim Kunden. Das ist dem Kunden davon überzeugen, dass es geil ist. Die Arbeit wird weiterhin jemand machen müssen. Wo ich sicher daran glaube, dass es bald irgendwann gehen wird, es einfach ein bisschen Banner oder so was glaube ich dass die einfach das was jetzt an dynamischen Banner haben, dass die da komplett dynamisiert halt dann rauskommen. Dass du sagst dann: okay du kriegst einfach ich weiß der User die Präferenzen, das Produkts und da wird einfach der Call to Action komplett liquide aus der KI gesteuert werden.

Nicolas Burri (Forscher) #8: Also du sprichst eine sehr sehr starke Personalisierung oder Hyper-Personalisierung an. Ist das so eine Tendenz die er jetzt schon erlebt oder würdest du eher sagen, in Zukunft wird es zunehmen?

Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: Noch stärker, wir haben ja immer schon mit den dynamischen Bannern einfach eine super krasse Personalisierung. Das Problem, sehr häufig, dass der Unterschied zu gering ist. Das ist eigentlich im Betrachter zum Schluss, dass hier keiner noch eine Sekunde lang kleine Online Banner anschaut oder ein Video nur ein paar Sekunden sieht. Für den wird alles gleich ausschauen. Aber du kannst, halt einfach, die Kosten sind recht hoch. Ich meine, wenn ich die ganzen Setup für dynamisches Banner Setup für eine Kampagne habe, ist recht hoch. Da einfach die Kosten Nutzenrelation stimmt häufig noch nicht. Wenn du das alles dann mit wenig Aufwand dann alles produzieren kannst, dann wird es sicher kommen.

Nicolas Burri (Forscher) #8: Und vielleicht noch mal zurück zum Personal. Du hast gesagt, ihr macht jetzt Schulungen? Was macht ihr sonst um hier mit dem schnellen Tempo – Es kommen ja fast wöchentlich in welche neue Tools oder die verbessern sich – um mit dem Schritt zu halten?

Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: Die Jungs und Mädels die das zum Einsatz haben, die nutzen es halt nachher und ich probier es ja noch aktiv vom Management her zu pushen, dass wir halt auch von Externen einfach wissen, da sind Pro's, dass wir die halt reinbringen. Aber du sagst, das ist so schnell geläufig und ja, es ist schwierig nachzukommen. Und du weißt ja immer noch nicht so ist es das nächste Ding, oder ist es nicht? Irgendwie alle dachten jetzt einfach dieses Metaverse war seine gedacht (...) aber ich glaube, das ist nun mal eher was langfristig was kommen wird und wo man drauf setzen muss.

Nicolas Burri (Forscher) #8: Du hast das auch angesprochen, dass es eventuell neue Positionen geben wird, was für so eine Position wäre dann das, ein prompt oder?

Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: Genau der die ganzen Tools – vor allem ich denke auch, was du jetzt schon siehst, je nachdem welches Tool du nutzt, ob jetzt ja eigentlich schon in Midjourney Version 2, 3, 4, vs. Dall-E oder gegen was von Adobe Cloud. Jedes Tool hat seine Stärken und hat seinen eigenen Charakter momentan. Und wenn ich sage, okay, ich will jetzt diese Bildsprache in meiner Kreation haben, nehme ich lieber die Version, das oder ich nehme lieber die Version das, und wenn ich weiß, ich will dieses Resultat haben, muss ich das eingeben. Alle Welt braucht einerseits Leute, die genau wissen, was für Tools muss ich für welchen Output haben. Und dann glaube ich, wird es auch irgendwann Leute geben, die haben einfach nur Riesenbibliothek oder Knowledge zu sagen. Das ist die Master prompte Angabe für einen Coopspot oder für McDonalds Kampagne ist das die Basis und danach durch nur einzelne Begriffe tauschen, um

den Grundsatz meiner Kampagne konstant zu halten. Aber keine Ahnung, nur den Big Mac gegen Nuggets zu ersetzen oder durch eine Coke. Aber der Rest von der Bildwelt ist einfach komplett gleich geblieben.

Nicolas Burri (Forscher) #8: Denkst du dass wird dann auch ähnlich, also sehr, sehr spezialisierte Experten in gewissen Bereichen oder könntest du dir vorstellen, dass es mehr so eine Generalisierung gibt der Berufsfelder durch das jetzt?

Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: Schwierig, ich glaube, du brauchst trotzdem – Ich glaube immer noch schwer daran, dass die einzelnen Jobs noch weiterhin... – Du musst ja immer noch bewerten können. Und deshalb es wird zu breit. Ich glaube trotzdem, du brauchst Spezialisten; Ich sag ich bin der Textspezialist – also ich werde sicher keinen Grafiker durch einen Text ersetzen können und der Texter wird seine eigene KI bedienen müssen und der Grafiker, der eine andere KI. Ich werde, glaube ich, jetzt nicht den Grafiker zum Texter machen, nur weil er eine KI bedienen kann. Er wird trotzdem nicht bewerten können, ob den Text – klar (...*Unverständlich*...) den Text von ChatGPT kann er dann einfach in ein anderes Tool (...*Unverständlich*...) reinspucken und kriegt es dann nochmals optimiert, aber trotzdem kann er es nicht bewerten, wie geil das ganze ist. Und verkaufen kann das ganze dann auch noch nicht. Du wirst weiterhin glaub ich die Spezialisten brauchen.

Nicolas Burri (Forscher) #8: Und du hast es eben angesprochen ist. Es ermöglicht vielleicht jetzt auch aus kostentechnischer Sicht Sachen zu machen, die man bisher noch nicht machen konnte. Spürt die da auch einen gewissen Kostendruck schon von Kundenseite her oder einfach, dass neue Qualität gefordert wird.

Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: Momentan (...*Unverständlich*...) eher selten. Du hast andere Chancen plötzlich. Kannst du (...*Unverständlich*...) Geh ich zum Shooting in die Berge, muss ich zum Shooting nach Südafrika fliegen oder kann ich das ganze Shooting mir sparen, bleib hier im Studio, generiere einfach keine Ahnung. Ich mache ein Produkt Shooting mit dem richtigen Winkel Foto, beim richtigen Lichteinfall und tu dann den Hintergrund dazu schubsen, den ich einfach digital kreierte habe. Und dann kann ich den Kunden fragen wo will es dein Geld drin haben?

Nicolas Burri (Forscher) #8: Wie sieht es mit der Transparenz aus? Findest du dem Endkonsumenten gegenüber und dem Kunden, dem Unternehmen, das euch engagiert, quasi? Besteht da ein gewisse Transparenzpflicht oder wie handhabt ihr das?

Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: Ich glaube generell immer an Transparenz. Du kannst kurzfristiges immer in Margen Modellen natürlich. Aber je transparenter du dem Kunden deine Kosten, Zeit. Ich glaube an Ehrlichkeit und langfristige Geschäftsbeziehungen. Und wenn du dem Kunden natürlich sagst Hey du, wir sparen uns diese Kosten. Du hast natürlich andere Aufwände. Wenn es dem Kunden sagst, – Ich werde dem Kunden sicher nicht sagen ich habe, ich bin, keine Ahnung, Ich habe jetzt ein Shooting oben am Matterhorn gemacht und war dann in einem Studio und habe mir einfach das Kameratteam gespart. Das wird sicher nicht geben, aber du musst dann immer Kostenkalkulation sagen: Lieber Kunde, du kannst das sparen, weil es vieles dann eh die Fremdrechnung, dann sparst du einfach die Fremdkosten, der Kunde spart sich das Geld.

Nicolas Burri (Forscher) #8: Und und dem Endkonsumenten gegenüber? Ich habe das Gefühl, Momentan ist es fast so ein bisschen etwas positives oder interessantes, wenn man sagt ja, das wurde mit KI generiert. In Zukunft spielt es vielleicht keine Rolle mehr oder wie schätzt du das ein?

Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: Interessiert es den Endkunden, wo das Produkt hergekommen ist? Ich meine, dem Kunden zeigst du ja auch immer ein Autor, was auf der Straße rumgefahren ist oder in welcher McDonald's-filiale das war, ist Nebensache. Weil die Kunden schauen sich die ganzen Werbesachen eh nicht so intensiv an wie wir. Und beim Film fragt ja auch keiner nach. Ist der Aquaman wirklich so gerippt oder ist das einfach nur noch nachträglich bearbeitet worden?

Nicolas Burri (Forscher) #8: Ja, das stimmt. Und vielleicht noch kurz auf die Urheberrechte zu sprechen zu kommen. Das ist ja im Moment ein relativ großer Graubereich. Wie habt ihr das bisher gehabt?

Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: Gar nicht, da (...*Unverständlich*...) wir haben noch keine wirkliche Kampagne damit umgesetzt, aber das ist natürlich schwierig, wo keiner wirklich aktuell weiß, was los ist. Aber ich meine, du hast andererseits auch die Frage, – einige Künstler oder so was, die jetzt ja immer reinkommen, die jetzt einfach kopiert werden. Du kannst ja den Kunststil nicht kopieren oder nicht Copyrighten, da ist eine Frage – Bildrechte ja, aber irgendwo haben es ja die ganzen Daten Sicherheit her gezogen. Schwierig. Es ist schwierig.

Nicolas Burri (Forscher) #8: Also, da seid ihr eher noch zurückhaltend. Bis diese Klarheit herrscht und dann könnt ihr euch vorstellen, dass auch in Kampagnen einzusetzen?

Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: Yes, weil dadurch dass es neu ist. Da es neu generiert wurde, ist es schwer. Aber da dann quasi irgendwo (...*Unverständlich*...) im Hintergrund, was für Datenbasis gezogen wurden. Es ist schwierig.

Nicolas Burri (Forscher) #8: Und vielleicht noch nochmal auf auf den Schweizer Markt zu sprechen zu kommen. Wie erlebst du das? Ist die Schweiz eher offen in dem Bereich oder hält sie gut mit den Trends mit? Oder eher zögerlich? Wie erlebst du das?

Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: Weil ich merke generell, dass die Schweiz, obwohl wir kleinen sind, einfach doch wahnsinnig innovativ ist bei den Sachen. Obwohl, ein kleiner Markt, aber ich merke, die Kunden haben Bock auf neue Sachen. Plus die Werbekunden haben Bock auf viele geile Sachen. Weil ich früher aus Deutschland kennen, war es noch viel kostengetriebener. Und hier wollen die Kunden lieber geile Sachen machen. Das was gemacht wird, soll einfach Hand und Fuß haben. Wenn was geil ist und was innovativ ist. Ja wir sind nicht immer die Vorreiter, das sicher nicht, aber wir sind schon immer vorne mit dabei.

Nicolas Burri (Forscher) #8: Spannend. Und wenn du jetzt, wenn wir in die Zukunft blicken, so 5 bis 10 Jahre sind mir ein bisschen schwer zu sagen. Rein aber eher Hypothetisch, wo siehst du die Branche in fünf bis zehn Jahren?

Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: Du meinst wegen KI? Ich glaube, dass – ich meine, dass wir jetzt eh schon durch der ganze Home und Digitalisierung eh schon viele andere Art haben zu arbeiten und ich glaube, dass es noch krasser wird. Weil ich glaube, diese viele Sachen, dieses Shootingzeugs, viele Kamerateams da, das wird runter gehen, es wird viel mehr noch in der Postproduktion gemacht werden, aber es wird vieles einfach Verschmelzung, dass wir gesagt okay, ich werde keine Ahnung das Auto werde ich wahrscheinlich Menschen teilweise noch echt haben (...*Unverständlich*...) dann wird es das ganze halt mit KI so hin schieben wie sie es brauchst.

Nicolas Burri (Forscher) #8: Und es ist auch eben so ein bisschen auch die Frage: Quantität vs. Qualität? Wenn man jetzt davon ausgeht, dass es dann Effizienzgewinne. Wie schätzt du das ein?

Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: Es wäre ja genau der Vorteil davon, dass ich sage, ich kann plötzlich Quantität mit der Qualität, mit konstanter Qualität durchlassen. Das sage ich, kriegt dasselbe Output Ding, wo ich sonst eine Person habe, keine Ahnung: Ein Fotograf wird einfach wahnsinnig viele Fotos schießen müssen, hätte die ganze manuell bearbeiten müssen, dass ich einfach ein Limit habe, was man Quantität kriegen kann mit konstanter Qualität. Und das kriege ich dann plötzlich hin. Ich sag, diese Hyper Personalisierung, das ist die ganz krasse Multiplikation hab, mit konstanter Qualität.

Nicolas Burri (Forscher) #8: Und in dem Zusammenhang vielleicht auch das Tempo. Kannst du dir da vorstellen, dass es auch noch weiter zunimmt? Oder seid ihr da sowieso schon quasi am Limit?

Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: Ich glaube, dass wir eh schon wahnsinnig viel zu viel – was wir an Kampagnen Frequenzen haben, was neu kommt. Die Leute sind eh schon alle überlastet. Ich meine, keine Ahnung, was sie jetzt hat früher (...*Unverständlich*...) lief ein Spot irgendwie gefühlt drei vier Jahre lang und dann kam irgendwie halt einfach quasi der selbe Spot mit ein bisschen anders und dann hast du einfach keinen Ahnung, eine Joghurtwerbung, eine Kaffeewerbung gehabt, die alle mit demselben "Tschingel" jahrelang lief. Und die ist jetzt noch mal im Kopf drin. Und

wenn man jetzt sagt, jetzt hast du alle paar Wochen eine komplett andere McDonald's Werbung, einen komplett anderen Look in viel oder auch dann hier wird noch krasser.

Ähm, ob das noch sinnvoll ist? Klar, aus Agentursicht macht es Sinn, weil wir unser Geld damit verdienen, je mehr Kampagnen wir verkaufen, je mehr Produktion haben: Ja. Ob das für die Werbung, Werbeerinnerung Brandawareness sinnvoll ist? Ich bin da teilweise skeptisch.

Nicolas Burri (Forscher) #8: Besteht da auch so ein bisschen die Gefahr, dass wir aufgrund dieser Personalisierung und der hohen Frequenz, dass so ein bisschen das Markenbild vielleicht verwässert oder einfach so eine große Flut an Werbemittel auf den Konsumenten zukommt, dass es dann vielleicht ein Gegenteil oder was dergleichen geben könnte.

Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: Sowiso, weil ich glaube, ich bin eh so skeptisch, was das ganze Performance Marketing angeht, denn ich glaub viel krasser Branding, weil ich denke, so dumm sind die ganzen Menschen nicht, dass sie sagen nur plötzlich, weil ein Banner drei mal angezeigt wurde. Beim vierten Mal kaufe ich dann plötzlich, obwohl ich es gar nicht will. Eher an langsamere Werbung, Brand-Building, Wahre Werte, gute Qualität. Da glaube ich mehr dran als Abverkauf, Performance.

Nicolas Burri (Forscher) #8: Vielleicht nur noch kurz zum Anfang, zur vor der Konzeptionsphase, bei der Themenfindung. Um Trends zu erkennen: Wie habt ihr das bisher gemacht? Geht es einfach aus dem Kunden Briefing hervor? Oder habt ihr da selber nochmal Research gemacht?

Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: Wir haben alle – *Full-Service-Agentur* ist ja, wir sind ganz krass in Trends Consumer Insights. Das ist das eine, wo wir Global recht groß sind. Wir haben bei uns, wir haben einerseits Trendsporter, in ganz vielen Märkten, die schauen, was ist gerade an Trends rausgekommen und die bringen jedes Jahr glaub so 30-40 Edges nennt sich das. Einfach Themenfelder, wo sagen dass de-

finiert Grad die Gesellschaft. Sei es, keine Ahnung, sei es gerade Interior Design, sei es sustainability, sei es vegan, sei es irgendwie Kinderkult. Das (...*Unverständlich*...) so alte Produkte dich an deine Kindheit erinnern. Geht es um einfache gewisse Themen, die unsere Gesellschaft widerspiegeln. Und da aus diesen Trends Themenfelder, die werden definiert und wir tun diese Themenfelder mit zum letzten Jahr angefangen die für die Schweiz auch zu qualitative und quantitative Marktforschung her zu setzen, sagen welche Themen haben wirklich eine Relevanz in der Schweiz und wie stark sind die ausgeprägt. Und die ziehen wir natürlich bei einer Strategie auch immer ran. Sagen wir mal am Anfang: Kunden Briefing, dann schauen wir okay, welche Trends könnten da raus packen und passend dem tun das mit diesen Edges wieder abgleichen. Und ja, am Anfang steht eine ganz klassische Consumer Insights und darauf wird eine Strategie aufgebaut und idealerweise passt in die Kreation – Das Kreationbriefing wird ja von der Strategie dann geschrieben, das ist einfach basierend darauf – das ist wirklich die Kreation von der Strategie abgeleitet hat. Hin und wieder wird natürlich die Strategie dann auf die Kreation angepasst. Das ist doch alles in der Kundenpräsentation rund ist. Aber eigentlich sollte es natürlich andersherum sein, dass wirklich der Insight zum kreativen Sprungbrett wird.

Nicolas Burri (Forscher) #8: Diese ganzen Analysen funktionieren momentan noch größtenteils manuell, wie man es kennt aus Statistiken?

Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: (...*Unverständlich*...) Panel halt einfach mit einer Mediaagentur zusammen Panel gemacht, Befragung gemacht und haben das dann Ausgewertet.

Nicolas Burri (Forscher) #8: Okay, aber in dem Bereich ist noch nichts automatisiert oder irgendwie, dass man Social Media kontinuierlich analysiert, irgendwas in die Richtung?

Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: Nein

I. D9: Digital Agentur (Partner)

Nicolas Burri (Forscher) #9: Genau, Kreation und Datenkreativität ist ja der Kern von euch, eurer Agentur gibt es da benutzt ihr schon Tools? Also vielleicht noch kurz zu KI, das bezieht sich eigentlich immer auf Machine Learning Anwendungen, bezogen auf die verschiedenen Bereichen Analyse, Strategie, Konzeption, Kreation, Produktion, Postproduktion und Media-Planung. Benutzt ihr da Tools? Und das sind so die Erfahrung, die ihr da gesammelt habt?

Partner (Digital Agentur) #9: Also spezifisch KI Tools oder? Ob wir KI Tools benutzen? Wir benutzen oder wir experimentieren mit KI Tools. Ich glaube, wie viele im Moment. Um herauszufinden, wo wir sie allenfalls gewinnbringend einsetzen können. Das sind die klassischen Tools, zum Beispiel mit Midjourney oder Dall-E oder ChatGPT. Wir haben immer mal wieder was ausprobiert. Tools die aktuell wie quasi Unkraut aus dem Boden schiessen. Und ich habe mit einem Tool gespielt, was automatische Voice-overs kreiert, für Filme zum Beispiel, aber ich weiß nicht, ob per se dann zwingend als KI ein definiert werden kann. Das ist jetzt aktuell, glaube ich probieren, ganz viele ein KI Label irgendwo drauf zu klatschen, auch wenn es vielleicht by Default dann gar nicht unbedingt KI ist. Die ein Großteil des Tools her machen. Also ich glaube KI im klassischen Sinne wirklich Midjourney, ChatGPT, vormals auch etwas Dall-E aber das ist jetzt so ein bisschen in den Hintergrund gerückt. Und ja primär in ich würde sagen im Bereich Konzeption einfach als unterstützendes Element um aufzumachen um mit gewissen Prompts möglicherweise noch mal neue Gedankengänge auszulösen und auch in der Visualisierung von gewissen Ideen. Wir haben zum Beispiel kürzlich ein Projekt gehabt, da wollten wir ein ein klassisches amerikanisches Feuerwehrauto in der Züricher Bahnhofshalle visualisieren. Und das haben wir dann mit Midjourney ganz gut hingekriegt, ohne dass wir dafür zum Beispiel einen Illustrator buchen mussten oder ohne dass wir dafür selber in Photoshop lange basteln mussten. Und das kam auch relativ gut dabei heraus. Also auch quasi im Verkauf von Ideen. Oder wenn man an Kunden herantritt, haben wir es jetzt schon zwei-drei Mal eingesetzt, gewinnbringend, wie ich meine, um Gedanken zu übermitteln. ChatGPT wird glaube ich, mittlerweile vom Team relativ häufig eingesetzt, auch um Texte zu oder – ich sage mal Ideen in Texte umzuwandeln, ohne dabei selber wahnsinnig viel denken zu müssen, weil halt wirklich irgendwie 90 % dessen, was wir schreiben, eigentlich immer wieder das gleiche ist und repetitive Arbeit ist. Und ich denke ChatGPT unterstützt da, einerseits bei – aus auf Zeitersparnis für ja Standard Texte oder Dingen, die man auch zum Beispiel in der Werbebranche sagt oder wenn ich meine ganz viele Kunden haben – kommunizieren auf Social Media und und schreiben relativ sicher, also im Sinne von nicht jetzt äusserst kreativ, weil das der Brand nicht zulässt oder weil man sich nicht getraut. Viele dieser Texte lassen sich mit ChatGPT, bereichern oder oder ich sage mal unterstützen. Das ist einfach eine reine Zeitersparnis. Ich glaube, dass ist so die einte Komponente, auf der anderen Seite – und dafür braucht es glaube ich selber den Mindset oder die Fähigkeiten eines zum Beispiel Creative Directors oder eines guten Copyrighters. Ich glaube auch in der Ideenfindung, in der Konzeption, im klassischen Copyrighting, aber auf kreative Art und Weise lässt es sich gewinnbringend einsetzen, wenn man es richtig zu nutzen weiss. Und ich glaube nicht, dass viele Leute, die jetzt ChatGPT täglich nutzen, für diese eben, ich sage mal mondänen Tasks in der Lage wären, das so zu nutzen wie ein guter Creative Director mit den richtigen Prompts. Also das ist dann glaube ich nochmal eine andere Hausnummer. Das merkt man natürlich auch.

Nicolas Burri (Forscher) #9: Durch die Zeitersparnis angesprochen sich du auch in gewissen Bereichen vielleicht dass die dass ihr bessere Qualität jetzt anbieten könnt aufgrund dieser Tools?

Partner (Digital Agentur) #9: Ich weiss nicht wirklich. Ich würde auch nicht behaupten, dass es aktuell bessere Qualität ist. Ich glaube, es erlaubt einfach uns unsere Zeit dort mehr zu investieren, wo wir am Ende des Tages mehr Wert für den

Kunden generieren können. Ich meine, alles, was sich automatisieren lässt oder standardisieren lässt, das ist nicht etwas, wo ich glaube, Leute die dafür bezahlt werden zu denken, was bei uns am Ende des Tages der Fall ist – viel Zeit verbringen sollten. Also ich glaube, es gibt einfach dann einen Shift hin zu hin zu eben Dinge. Ich meine, das haben wir ja schon als Menschen schon ein paar Mal durchgemacht. Wenn man sich überlegt, wie wie lange es gedauert hat, bis früher ein Text auch auf ein Papier gedruckt werden konnte oder noch mit der Schreibmaschine im Vergleich zu heute. Das hat ja nicht unbedingt was Schlimmes mit sich gebracht, sondern das hat einfach uns erlaubt, uns Menschen mehr Zeit damit zu verbringen. Über Dinge, nachzudenken, anstatt Tippfehler auf einer Schreibmaschine zu korrigieren und den ganzen Text noch mal neu zu schreiben. Ich glaube, es ist wirklich das, es ist einfach der Shift: “Spend more time, where it matters more”.

Nicolas Burri (Forscher) #9: Und vielleicht noch mal so auf die Ausgangslage Kommunikationsstrategie bezogen. Ihr seid ja sowieso schon sehr datengetrieben, aber habt ihr jetzt da irgendwie neue Tools entdeckt oder gibt neue Möglichkeiten bei Micro-Trends zu erkennen und den Konsumenten besser zu verstehen, was in dem Bereich?

Partner (Digital Agentur) #9: Ähm, vielleicht nochmal, wenn ich nochmal ganz kurz bevor ich die Frage beantwortet, so zurückgehe, zum Thema KI-Tools selber, weil eine wichtige Komponente die haben jetzt nicht unbedingt, angesprochen. Ich weiß nicht, ob es für dich relevant ist, aber Thema Mediaplanung und Distribution.

Nicolas Burri (Forscher) #9: Genau, wäre am Rande auch noch sehr spannend zu hören.

Partner (Digital Agentur) #9: Wir machen Mediaplanung und wir machen Distribution. Wir machen viel Digital Media Buying und Handling und da ist künstliche Intelligenz ja oft wie schon in die Tools reingebakken. Also Google wie auch die Meta Plattformen haben in ihren Werbe Interfaces mittlerweile sehr viel automatisiert. Und diese Automatisierung ist basiert auf Machine Learning. Das heisst es geht da um – Also früher, wenn man eine Werbekampagne aufgesetzt hat, für Instagram beispielsweise oder für Facebook, musste noch sehr viel händisch gemacht werden, was sehr granulare Setups etc. Heute sind die Plattform enorm gut darin geworden, wenn man in der Lage ist, die richtigen Signale zu senden, durch Tracking, Pixel etc. Eigentlich Werbeanzeigen so auszuspielen, dass sie das maximale Potenzial ausschöpfen, also die Automatisierung in Media Buying, basierend auch auf künstlicher Intelligenz hat, hat dazu geführt, dass das die Kreativität der Werbemittel, wieder mehr in den Vordergrund gerückt ist. Also es hat für mich einen positiven Wandel gehabt, weil früher Leute sehr viel Zeit mit dem Setup verbringen mussten, wenn man vor ein paar Jahren auf Facebook irgendwelche schlaun Retargeting Funnel aufbauen konnte, konnte man damit tatsächlich sehr viel erreichen. Heute ist das, ist das viel schwieriger geworden, weil die Kreativität der Werbemittel wieder in den Vordergrund gerückt ist. Also es hat es hat einen positiven Wandel mit sich gebracht.

Nicolas Burri (Forscher) #9: Also wie meinst du, die Kreativität ist wieder in den Vordergrund gerückt, aufgrund dass das Ich das andere vereinfacht hat oder aufgrund, dass man sich mehr abheben muss jetzt durch den Inhalt der Werbemittel?

Partner (Digital Agentur) #9: Ja, du konntest einfach vor ein paar Jahren konntest du durch, – es wird dann relativ schnell und ich glaube, müssen aufpassen, dass wir nicht zu sehr da rein rutschen, es wird dann eine sehr technische Diskussion. Aber wenn du also als sag mal, Social Media Marketer in der Lage warst, die richtigen Funnel aufzubauen mit der Post A, dann gibt es Retargeting zu Post B und C und D und ganz raffinierte Geschichten, wo man einfach technisch weiter war als andere Advertiser zum selben Zeitpunkt konnte man sich dadurch rein durch das technische Verständnis der Plattform ein. Ein Vorsprung ergattern oder auch wirklich gewinnbringend Sachen verkaufen. Mittlerweile ist es aber so, dass einfach diese ganzen Tools schon sehr hoch

automatisiert laufen, dass es den Menschen im Setup weniger braucht, respektive weniger händische Arbeit, mehr gesamtheitliches Verstehen. Weil die Tools selber sehr, sehr gut ausspielen. Das bedeutet der Mensch, wenn er eine Werbekampagne heute aufsetzt, er muss gewisse Parameter definieren, das kann er besser oder schlechter machen. Danach kommt die künstliche Intelligenz, kann mit Maschinen Learning die Werbemittel an die richtigen Leute zum richtigen Zeitpunkt aus Ausweisen auch kontinuierlich lernen. Und in solch einem Setup wird das Werbemittel selber, die Qualität des Werbemittel wieder vordergründige. Es wird wieder wichtiger, weil es dann eigentlich fast das das alleinige oder das Alleinstellungsmerkmal einer Kampagne wird – weniger als die technische Raffinesse, das Setups im Hintergrund, falls das Sinn macht.

Nicolas Burri (Forscher) #9: Ja, sehr. Also du hast viele Punkte angesprochen, die ich noch mit dir diskutieren wollte. Einerseits eben du würdest dann sagen, Kreativität ist umso mehr jetzt auch ein Differenzierungsfaktor geworden von einer Agentur. Das wäre vielleicht das erste ...

Partner (Digital Agentur) #9: Ich sage mal so, ich glaube Kreativität war lange ein sehr starker Differenzierungsfaktor in der Kommunikation. Dann kamen die ganzen digitale Medien, die in die Kommunikation eine gewisse Geschwindigkeit reingebracht haben, die der Kreativität, aber vor allem der Qualität nicht unbedingt gut getan haben – Meiner Meinung nach. Weil Speed und die Geschwindigkeit in der Produktion hat sich dann oder auch auch die Wünsche der Kunden. Früher hat ein Copyright lange Zeit damit verbracht zu überlegen, was für eine Headline geschrieben wird, was für ein Bild gedruckt wird, weil alles Print war, du konntest es nicht mehr anpassen. Einmal produziert hing es draussen, man musste mehr Zeit. Man muss es sich zweimal überlegen. Und mit der digitalen, mit den digitalen Kanälen, da kannst du wirklich einfach ein Werbemittel auf Facebook raushauen. Wenn es nicht passt, dann nimmst du ein anderes Werbemittel und dann noch mal ein anderes. Das heisst, du kannst ganz viel schneller Dinge machen. Das haben Leute dann natürlich irgendwann auch verstanden, dass man das schneller machen kann, dass man schneller anpassen kann, schneller testen kann. Das hat, glaube ich, der Qualität nicht gutgetan, weil die Geschwindigkeit überhandgenommen hat.

Nicolas Burri (Forscher) #9: Du könntest dir vorstellen, dass es so wie ein Shift wieder zurück zur Qualität gibt oder eher beim gleichen Tempo, dass sich die Qualität dann trotzdem erhöht einfach.

Partner (Digital Agentur) #9: Ja, ich meine, ich glaube, je mehr – was da passiert ist, mit all diesen Tools. Die ganze Kommunikationsdienstleistung einer breiteren Masse zur Verfügung gestellt wird. Das heißt, heutzutage kann jemand in einem Unternehmen mithilfe von mit Midjourney und mithilfe von der Automatisierung in Media Buying eine Person, die eigentlich nicht viel Erfahrung hat. Kann viel machen, viel mehr als noch vor zehn Jahren. Und das wiederum ist, ich glaube, das hebt das Gesamt-Level, weil wenn mehr Leute etwas besser können, führt das letztendlich eigentlich nur dazu, dass die, die spezialisiert sind, Dinge noch besser machen müssen, damit sie besser sind als der Durchschnitt. Und ich glaube, der Durchschnitt, der im Output, der hat sich jetzt erhöht, auch mithilfe diese ganzen Tools und was sie machen können. Und das bedeutet, dass klassische Kommunikationsagenturen Werbeagenturen eigentlich, ich glaube, Druck und positiven Druck verspüren, dass sie mehr machen müssen als nur dass was mittlerweile die Masse machen kann. Und ich glaube, das tut der Qualität wieder gut, weil es gab vielleicht mal eine Zeitspanne, wo vielleicht man sich etwas zu sehr ausgeruht hat, weil man konnte. Weil man zum Beispiel im Mediabuying, aber auch in der Produktion Dinge machen konnte, die einfach sonst niemand bewerkstelligen konnte. Und mittlerweile ist aber der Pool an Menschen, die das bewerkstelligen können – 16-jährige Kids mit Smartphones können fix fertige TikTok Werbemittel produzieren, die besser sind als zum Beispiel, was jetzt ein 40-jähriger Art-Direktor vielleicht in einer klassischen Werbeagentur produzieren würde, auch mithilfe von verschiedenen Tools, oder? Und das löst natürlich wieder einen Druck auf die gesamte Kommunikationsbranche aus, der nicht schädlich ist, meiner Meinung nach.

Nicolas Burri (Forscher) #9: Es wird zum Teil einfach jetzt bezogen auf Quasi Leute. Also hast du das Gefühl, es findet so eine mehr einen Trend zu Allrounder statt? Oder braucht es immer noch die Spezialisten in allen Bereichen und wie erlebst du das bei euch in der Agentur?

Partner (Digital Agentur) #9: Ich glaube und ich glaube jetzt rein auf KI basiert gesehen ist es glaube ich noch nicht so weit, dass das jetzt schon ein krasses Spezialistentum ausgelöst hat. Ich glaube, es ist. Ich sehe KI wirklich als unterstützendes Mittel für – Ich glaube, das Tool Set erweitert sich, einfach durch diese – Es ist wie ein neuer Schraubenzieher oder eine neue Bohrmaschine, die dir zur Verfügung steht, blöd gesagt. Mit der Zeit wird es sicherlich dann mehr Spezialisierungen geben, je nachdem, wie sich diese Tools weiterentwickeln. Also bei ChatGPT nimmt man ja jetzt schon an, dass es aufgrund der Anzahl Parameter schon so weit ist, dass man es eigentlich gar nicht viel weiter bringen kann in der generativen Fähigkeit als das, was es als das, was es heute ist. Natürlich können die prompt besser werden, all das. Aber ich glaube auch wenn ja, ich glaube KI kommt immer, auch da gibt es Limiten, die irgendwann mal erreicht werden und es wird Leute geben, die sich vollständig auf das spezialisieren. Es gibt auch in unserer Domäne bereits in Zürich die eine oder andere Person, die sich sehr stark mit KI auseinandergesetzt hat und deshalb auch in der Lage ist, jetzt gewisse gewisse Bildwelten zu produzieren, die qualitativ extrem hochwertig sind. Aber das hat auch viel, ich sage mal Zeit Investment gekostet. Nur was ich glaube ist, dass auf Grundlage zum Beispiel also – Midjourney als – ich nehme mal an du hast auch schon mit mit Journey gearbeitet hat. Im Moment ist es eigentlich funky wie mit Midjourney funktioniert als Interface, einfach in der ganzen Handhabung. Das heisst, es existieren mittlerweile Technologien, aber ich glaube im Interface selber sind sie oftmals noch nicht ganz so nutzerfreundlich gestaltet und ich denke, was passieren wird oder was noch viel passieren wird, ist dass sich jetzt im Moment gewisse Leute vielleicht durch Spezialisierung einen Vorteil erarbeiten können. Einfach weil sie jetzt wissen, wie man perfekt damit umgeht, bis es zu dem Zeitpunkt kommt, wo irgendjemand eine neue Interface Maske über eine existierende Technologie legt und es dann eigentlich für alle wiederum einfacher wird, zum Beispiel über mit Midjourney eine sehr spezifische Bildwelt zu generieren. Weisst du was ich meine, also heute musst du die Prompts für Midjourney und die Abläufe für Midjourney schon etwas – wenn ich heute das Interface vor meine Mutter stellen würde, sie wäre damit komplett überfordert. Und würde wahrscheinlich nicht schnell zu einem guten Resultat kommen. Aber sobald eine neue Interfacemaske drüber gelegt wird und das wird es wird 100 % kommen, wird es für alle wieder einfacher zu generieren. Und ich glaube, da wird sich dann zeigen, inwiefern es Spezialistentum braucht oder nicht. Aber jede Domäne am Ende des Tages kann Spezialisten hervorbringen. Ich glaube jetzt sind wir zu sehr von der Hauptfrage abgedriftet. Aber ja ich lass dich mal wieder weiterfragen, sorry.

Nicolas Burri (Forscher) #9: Vielleicht noch, eben du hast das angesprochen, mit der die Durchschnittsqualität steigt. Ich spürte das auch von den Kunden, dass schon ein grösserer Qualitätsanspruch gefordert wird oder vielleicht ein bisschen auch den Kostenvorteil weitergeben wird?

Partner (Digital Agentur) #9: Nein, noch nicht. Weil ich glaube, dass einfach aktuell immer noch zu einem Moment ist wo es zu experimentalistisch ist für viele. Also ich glaube, unsere Kunden erwarten natürlich einfach, dass ich glaube, unsere Kunden ist es am Ende des Tages eigentlich egal, ob jetzt eine Headline mit KI unterstützt wurde oder nicht. Ich glaube, das was zählt ist der Output. Und ob der Output gut ist, der Output neu, ist er kreativ, ist er nicht kreativ. Wie man dahin gekommen ist, ist glaube ich sekundär. Natürlich kann man sagen, ich glaube, was für die Werbebranche schwierig ist und da – Ich glaube, da sind alle so ein bisschen im gleichen, im gleichen Boot. Es gibt ja doch noch relativ oft die Situation, dass Agenturen nach Stunde entlohnt werden und wenn alles viel schneller gemacht werden kann. Also auch Agenturen machen Dinge schneller machen können, wenn nach wie vor rein nur nach Stunden abgerechnet wird, dann ist das für Agenturen in gewissen Fällen vielleicht nicht unbedingt förderlich oder hilfreich. Also weisst du wenn plötzlich jetzt eine tolle Headline in fünf Minuten schreiben kannst, dann ist

das aufgrund deiner Erfahrung und aufgrund deiner Erfahrung auch mit den Tools und deiner Fähigkeit, diese Tools gewinnbringend einzusetzen.

Das heißt aber nicht, dass am Ende des Tages der Output fünf Minuten, wert sein sollte. Weisst du was ich meine? Es ist, ich glaube, Value Based Pricing wird aus diesem Grund vielleicht wieder etwas wichtiger werden für Agenturen. Weil wenn wir Dinge mit hoher Qualität schnell umsetzen können, dann sollte das eigentlich wiederum belohnt werden. Eher als das wir dafür bestraft werden sollten.

Nicolas Burri (Forscher) #9: Und vielleicht noch mit Blick in die Zukunft, wo siehst du die Branche in fünf bis zehn Jahren jetzt aufgrund der KI verändert?

Partner (Digital Agentur) #9: Ich sehe die Branche vermutlich viel weniger gewandelt, als das viele Leute vermutlich heute denken, dass sie gewandelt sein wird. Also ich denke weil weil das einfach oft so ist. Also wenn du in 2010 jemand gefragt hättest, wie die Welt in 2020 aussieht, dann hätten sie die Welt wahrscheinlich fortschrittlicher und moderner und futuristischer beschrieben, als dass sie tatsächlich da war. Und ich glaube, das genau gleiche trifft auf uns zu für die nächsten fünf und zehn Jahre. Mit allen Tools, die kommen und gehen. Ich meine, es gibt was – Wir haben einen enormen Metaverse-Hype durchgemacht. Der jetzt grösstenteils wieder verebbt ist, weil man gemerkt hat, dass es vielleicht doch nicht die technologische Revolution des Jahrhunderts ist und alles löst und eigentlich auch niemand wirklich darauf gewartet hat, dass das kommt. Und ich glaube, es ist mit allen Technologien, die kommen. Die lösen einen Hype aus, bis sie absorbiert werden und dann einfach zur Normalität gehören. Und ich glaube, für uns in der Branche wird es einfach bedeuten, es werden neue Tools kommen, viele davon werden wieder gehen und nie wieder benutzt werden. Ein paar werden bleiben und wir werden lernen, damit umzugehen. Aber ich glaube, die Art und Weise, wie wir Dinge machen oder was wir machen, wird sich nicht grundlegend verändern. Also, ich meine wenn ich sehe, was für Outputs teilweise generiert werden von Agenturen, Hochwertige Arbeit. Das, ich kann mir beim besten Willen nicht vorstellen, wie eine künstliche Intelligenz das übernehmen soll, weil viel Gespür für Menschen auch eigentlich verlangt wird. Für Trends, für Kultur, für spezifische, auch auch spezifisches geographisches Wissen. Da kommen ja so viele Sachen zusammen, damit was funktionieren muss, ja, deshalb, ich glaube, wir werden alle stärker mit diesen Tools arbeiten, aber ich glaube, am Ende des Tages werden wir wieder einen weniger drastischen Einfluss auf uns alle haben, als wir heute denken, das es haben wird.

Nicolas Burri (Forscher) #9: Würdest du es auch sagen in Bezug, wie die Werbung dann visuell und inhaltlich aussieht. Oder könntest du dir vorstellen, dass sich mehr verändern würde?

Partner (Digital Agentur) #9: Also es ist halt die Frage, ich meine, heute kann man zumindest, Stand heute, das wird in einem Jahr dann schon wieder anders sein, aber Stand heute kannst du ja – siehst du eigentlich oft sogar noch ob etwas mit zum Midjourney zum Beispiel generiert wurde oder nicht. Weil es einen gewissen Look und Feel hat. Und wenn es sich plötzlich alles genau gleich anfühlt und genau gleich aussieht, dann bringt es am Ende des Tages auch nicht das, was eigentlich von differenzierte Kommunikation auch erwartet wird. Ich glaube, wir werden einfach alle immer Wege

finden, Dinge anders zu machen als alle unsere Konkurrenten. Das heißt für die Unternehmen, egal was uns zur Verfügung steht, ob das jetzt KI ist oder irgendwas anderes oder “wherever it is”. Also ich glaube, es geht um Differenzierung in der Kommunikation, das ist ja das Ziel letztendlich mit einer gewissen Hochwertigkeit und mit einem Verständnis für Menschen und ja.

Nicolas Burri (Forscher) #9: Würdest du auch sagen, dass es die größte Schwäche der KI aktuell eben dieses Gespür für die Menschen und das bisschen Subtile, das noch fehlt?

Partner (Digital Agentur) #9: Ja, ich glaube, ich sehe es ein bisschen wie – mein KI, letztendlich ist nichts anderes als auch Big Data. Die, die eingesetzt wird, um etwas zu generieren. Aber diese ganze Daten, alles was eingesetzt wird, um etwas zu generieren, ist es bestehend aus Daten, die in der Vergangenheit aggregiert wurden. Also es ist eigentlich alles nur “Recycling the Past” mehr oder weniger. Das heisst (...)

Nicolas Burri (Forscher) #9: Eben, ob das Subtile, das auch ein bisschen die grösste Schwäche der KI momentan noch ist.

Partner (Digital Agentur) #9: Also ich glaube – ja, ich meine eben ich sehe per se KI nicht etwas, das ersetzt, sondern das zuarbeitet. Und deshalb sehe ich es eigentlich auch nicht als Schwäche an, weil es wie klar, was KI kann und was gar nicht kann. KI hat als solches, Stand heute kein – ich kann nicht bei ChatGPT wirklich auf kulturelle und und aktuelle Gegebenheiten in der Stadt Zürich eingehen, so damit es zeitlich, kulturell und menschlich relevant ist. Wenn du weisst was ich meine.

Nicolas Burri (Forscher) #9: Ja. Also, meinst du, weil die Daten immer auf der Vergangenheit und eigentlich, dass das möglich wäre, müsste man quasi in Echtzeit alles Monitoren und Echtzeit alle Daten verwenden können, dass vielleicht die KI irgendwann solche Dinge berücksichtigen könnte?

Partner (Digital Agentur) #9: Bei uns, bei allem, was wir letztendlich machen, geht es ja auch vielfach um Gefühle, und um Stimmungslagen. Und das sind Dinge, die sich schwer in Einsen und Nullen umwandeln lassen als ganz rationale Argumente. Wenn ich jetzt ChatGPT sage, schreib mir ein E-Mail, drafte mir ein E-Mail, wo du einem Bewerber quasi einen Job sagst. Das ist ja einfach wirklich nur eine ein Standardtext mit Standardfloskeln. Und ChatGPT kann das zusammenstellen, weil sie alle Bausteine darauf haben. Aber ChatGPT kann mir so nur zuarbeiten, weil ich muss trotzdem wissen und letztendlich ein Verständnis dafür haben, wen ich adressiere und wie diese Person sich fühlen. Und das kann sich ja auch schnell wandeln. Weisst du, also wenn zum Beispiel, wenn jetzt in der Schweiz im Winter Leute sich Gedanken um Strom und Elektrizität und etc. so was machen. Das ist das, was dann in einem ganz spezifischen Moment passiert. Man kann sich das zunutze machen oder auch nicht. Aber zwei Monate später ist das wieder weg. Und diese Dinge nimmt eine künstliche Intelligenz nicht auf, ausser man füttert sie damit. Und weil man sich dann selber dem bewusst ist. Und oftmals auch ein guter Kommunikation ist ja oftmals in, “it’s Route in Culture” so gesagt auf Englisch. Und macht sich auch in einer aktuellen Stimmung Aktualitäten zunutze, um, so auch smart zu wirken, relevant, kontemporäre. Und das kann KI per se nicht. Das kann KI nur, wenn es mit dem richtigen Input durch einen schlaunen Menschen gefüttert wird, der ein Verständnis dafür hat. Weil sich das aber auch sehr schnell verändert.

J. K10: Kreativ Agentur (Head of Design)

Nicolas Burri (Forscher) #10: Also, es geht ja – in der Arbeit möchte ich vor allem untersuchen, so im Bereich von Kreation und Contentproduktion, welche Tools da eingesetzt werden, was gut funktioniert. Vielleicht kannst du zu Beginn mal erläutern, in den verschiedenen Geschäftsbereichen: Analyse, Strategie, Kreation, Konzeption, Produktion, Postproduktion und noch vielleicht so ein bisschen Mediaplanung, wo ihr da welche Tools einsetzen, was für eure Erfahrung dabei ist?

Head of Design (Kreativ-Agentur) #10: Also sicherlich, in der Analyse und Strategiephase haben wir sicher auch schon mit ChatGPT gearbeitet. War extrem spannend, um vor allem schnell Zielgruppengerechte Wordings zu finden oder auch einfach zu helfen, um noch gewisse fehlende Aspekte anzuschauen. Dann haben wir es immer wieder versucht. Vielleicht nicht von auf blank Paper, sondern eigentlich schon mit gewissen Sachen im Kopf. Eigentlich nochmal nachgefragt, ob das auch so Sinn macht. Zielgruppeneinschränkung haben wir auch schon versucht mit ChatGPT zu machen, was ziemlich gut funktioniert hat. Dann, auf der Ebene des Designs sind wir lustigerweise auch oft über Farbpsychologie auf Farben für den Kunden gestossen. Also ich meine, das könnte man auch über einfach Recherche oder aber ChatGPT ist da ziemlich schnell, hat auch ganz nette Namen für diese Farben. Das funktioniert ziemlich gut, dann eigentlich. In der Content-Produktion haben wir sehr viel mit Midjourney gearbeitet, vor allem eigentlich mit Midjourney. Wir haben auch Dall-E ausprobiert, sind jetzt gerade im Versuch, mal noch mit Runway zu arbeiten, wobei das eher noch auf der Ebene Fun ist als etwas anderes. Man muss auch sagen, bei Midjourney ist es oft mehr Fun, als es dann wirklich Produkte sind, die wir dem Kunden anbieten. Wir haben jetzt zwei, drei Mal tatsächlich ein Midjourney generiertes Bild verkaufen können. Das heißt, wir haben für eine Hochschule, das noch nicht draußen auf einer Hochschule in *** die Hochschule ***, haben wir für alle Studiengänge, die wollten sehr spezifisches Shooting und wir haben gesagt, Hey jetzt da überall Models zu suchen, die dann wirklich auf dieses Ding passen, dann mit und wir haben es einfach simpel mit prompt gemacht und ich muss wirklich sagen, – also der Kunde am Anfang hat nicht geglaubt, dass es AI war. Und das war schon noch speziell. Und wir haben dann gesagt, ja, schau mal genau hin, wirst du schon noch entdecken. Bisschen zu wenig Chaos und ein bisschen zu planes Gesicht und was auch immer. Aber das hat sehr gut funktioniert. Vor allem, weil wir dann noch ein bisschen in einen anderen Aspekt reingedrückt haben. Das hat sehr gut funktioniert. In der Post also wir haben eine bei uns, sowieso eine ganze Desktop Publishing abteilung. Das sind vier Leute und bei der Bildbearbeitung haben wir super viel mit AI gearbeitet. Das heißt, dort haben wir vor allem für Up-Scaling oder Fleisch generieren für irgendwelche Beschnitte, ein Hochformat Bild für quer aufzubereiten etc. oder auch für Bildbearbeitung schon mal gesagt, hey, so könnte es theoretisch aussehen, wenn wir jetzt diese Straße, dieses Auto zusammen nehmen. Das hab wir auf jedem Job. Wirklich, dann die Produktion, also das Endbild dann wirklich aus mit Midjourney oder Stable-Diffusion, habe ich auch schon benutzt. Dort sind wir sogar so weit gegangen, wir haben eine kleine Add-On geschrieben für Slack. Also ich kann jetzt über Slack Bilder hochladen und die Scalings und Adaptionen direkt im Slack vornehmen. Was noch cool ist, weil es einfach so das Gefühl von ich Chatte halt kurz mit unserer Idee wie sie bei uns heisst. Genau das ist irgendwie noch cool. Also sind so ein bisschen die Erfahrung, die wir jetzt gemacht haben. Also es geht überhaupt nicht spurlos an uns vorbei. Im Gegenteil, es ist sehr omnipräsent, fast ein bisschen zu omnipräsent in meinem Gefühl. Für mich geht das alles ein bisschen zu schnell. Ich glaube, ich sehe jetzt erst mal, ich bin jetzt doch bald 40 und ich fühle mich das erste Mal von einer Technologie ein bisschen überfordert. Vorher war es immer so, konnte ich mir das nicht vorstellen, dass man von einer Technologie oder mit einem Umgang mit der Technologie. Ich bin nicht unbedingt von der Technologie überfordert, sondern mit dem Umgang. Ich sehe da Leute bei uns, die sich

viel, viel einfacher tun beim prompting. Ich muss da, also ich muss mir sogar wieder von ChatGPT helfen lassen, um gut zu prompten. Was manchmal so ein bisschen ja irgendwie ein bisschen komisch finde. Oder ich habe mir auch so Tools zusammengesucht, dass ich bei Midjourney wirklich einfach – mich interessieren so Game Design sage ich mal Concept Arts nicht so, das können wir auch nirgends einsetzen, sehr schwierig. Fotografie Nachbildung ist massiv, also das wird auch in zwei, drei Jahren so stark sein, dass ich wahrscheinlich wahrscheinlich auch dich betreffen wird, wenn man das genau so anschaut, ja, genau.

Nicolas Burri (Forscher) #10: Ja, du hast es schon angesprochen. Eben das Tempo und auch die Tools entwickeln sich extrem schnell. Wie macht ihr das? Habt ihr irgendwelche Workflows integriert, damit ihr da wirklich regelmäßig neue Sachen entdecken und ausprobieren könnt? Oder handhabt ihr das?

Head of Design (Kreativ-Agentur) #10: Genau, ja, man muss, man muss ein bisschen sagen, dass das stimmt nur bedingt. Wir versuchen es natürlich sicher auf privater Ebene, natürlich immer ein bisschen: Hey, hast du das gesehen? Hast du das gesehen? Und da geht es ja schon so weit, zu wirklich so im Imagica.AI, wo irgendwie schon sagte, kommen ganze Softwarelösungen durch prompting bauen und das sind schon einfach so Dinge, wo wir noch nicht uns damit beschäftigen. Es gibt auch noch nicht wirklich, du hast mal so eine Anfrage gestellt, ob man das mal testen dürfte. Und muss es eigentlich dann schon eine A4 Seite schreiben, was man damit machen würdest? Und das ist mir dann einigermaßen schwergefallen, weil ich keine Ahnung hatte. Deshalb habe ich solche Sachen noch nicht ausprobieren können. Und wir versuchen jetzt bei uns so das einzuführen, dass wir haben einen kleinen Freitag. Alle zwei Woche haben wir am Donnerstag den kleinen Freitag, wo wir versuchen, miteinander Bier zu trinken oder das ist nicht nur ein Versuch – versuchen, uns etwas mitzugeben. Jemand hat einen Vortrag und das sind meistens eigentlich so insights in Projekte oder eben – vielleicht ein Pitch, den wir eingereicht haben. Und wir zeigen auch alle Linien, die wir eingereicht haben, dass eigentlich die ganze Firma ein bisschen on track ist, was passiert rundherum. Und wir haben gemerkt, dass das so sehr gut ankommt. Aber wir wollen das jetzt ändern und sagen Hey, die technologische Entwicklung ist so schnell, dass wir den kleinen Freitag eigentlich umwandeln wollen in eben in ein AI-Lab, wo wir versuchen, wirklich mit der Firma hinzusetzen und eben nicht einfach einen Vortrag über AI zu machen. Oder hey, hier gibt es ein neues Tool, sondern wirklich hinsetzen. Jeder hat den Laptop dabei und versuchen wirklich was zu machen damit. Weil da sind die – ich sag mal ich bin so in der Mitte, ich mach es, aber wahrscheinlich noch zu wenig. Da gibt es die bei uns, die eigentlich praktisch nur noch mit AI arbeiten und die, die gar nicht. Und ich glaube, diesen Gap muss man ein bisschen schliessen. Wir haben auch ziemlich breites Spektrum an Altersgruppen bei uns in der Firma.

Nicolas Burri (Forscher) #10: Also hängt das eher von den persönlichen Interessen ab, die das viel benutzen oder eher von den Berufsfeldern? Und wenn von den Berufsfeldern wäre, welche wären es dann bei denen es sehr stark eingesetzt wird?

Head of Design (Kreativ-Agentur) #10: Ich glaube lustigerweise, ich glaube, es hätte überhaupt nichts mit Berufsfeldern zu tun, weil alle sind betroffen. Also sprich, ob das die Realisation ist mit Bildern, unbedingt! Wahrscheinlich am Schluss, wenn Sie Druckdaten aufbereiten, gibt es noch keine AI, die das abnimmt. Wahrscheinlich bald schon, aber jetzt momentan nicht. Bei der Kreation ist es sowieso mannigfaltig. Also wie gesagt, wir haben auch ein 3D Spezialist, der auch mit 3D AI arbeitet. Dort ist aber das noch nicht wirklich so ausgereift, dass es wirklich brauchbar wäre oder zumindest nicht brauchbar um wirklich sauber weiter zu arbeiten, ist vielleicht noch wichtig. Und in der Beratung ist wahrscheinlich am wenigsten – Wenigsten Projektmanagement ist am wenigsten, wird es am wenigsten eingesetzt. Wobei ich da glaube, es ist eigentlich genauso wichtig, dass eben – Also

ich meine, ChatGPT nicht zu benutzen ist eigentlich ein Hohn, weil es macht mega Sinn. In noch ganz vielen mannigfaltigen Dingen, die ich mir gar nicht vorstellen kann. Und da hätten wir eigentlich noch die Programmierung, die haben wir jetzt eigentlich nicht intern. Wir hatten bis vor einem halben Jahr hatten wir noch zwei Programmierer bei uns. Ich glaube, für die wäre es auch mega spannend, also De-Bugging von Code.

Nicolas Burri (Forscher) #10: Und so in Bezug auf die Kunden, habt ihr da irgendwie schon ein bisschen was wahrgenommen? Oder ist es im Moment einfach so die Neugierde und das Ausprobieren, das man mal kann?

Head of Design (Kreativ-Agentur) #10: Wie meinst du wahrgenommen, ob sie auch benutzen oder ob sie offen sind, dass wir benutzen?

Nicolas Burri (Forscher) #10: Eher vielleicht wie sich das indirekt auswirkt, dass irgendwie die Qualitätsanforderungen höher wird oder ein Kostendruck steigt. Es ist immer schon ein bisschen schwierig zu sagen in Bezug auf was das dann kommt.

Head of Design (Kreativ-Agentur) #10: Ich glaube momentan nein. Momentan habe ich das noch nicht. Also wir würden jetzt auch – wir generieren die Bilder mit AI, natürlich würden wir jetzt nicht das gleiche verlangen, wie wenn wir ein Scouting machen würden und ein Shooting organisieren, ein Fotograf bezahlen, Postproduktion machen. Das ist irgendwie ein Betrag X und dann würdest du mit AI Bilder generieren lassen. Da würden wir natürlich niemals die gleichen Ansätze verlangen. Aber sprich, ob wir jetzt, sag mal ganz salopp Stock suchen gehen oder ob wir proben, das ist wahrscheinlich die gleiche, der gleiche Aufwand. Wenn nicht sogar einiges mehr Aufwand, wenn man promoted – noch. Vielleicht trampeln wir auch schlecht. Also das kann natürlich auch sein. Genau. Aber das ist doch schwierig, das zu sagen. Wir sind mehr auch bei Kunden jetzt momentan versuchen wir immer noch eine Linie mitzunehmen, die vielleicht solche Eikomponenten beinhaltet. Gerade bei Brandings oder irgendwelchen Visuals finden wir das noch spannend. Um zu zeigen, was einfach eher zeigt: Hey, wir sind übrigens auch modern und wir sind am Puls der Zeit. Ich glaube, das ist das wichtige. Kunden selber, ob das irgendetwas verändert hat, kann ich dir selber nicht sagen. Also auch Texte. Hier, also unser Texter macht nichts mehr ohne ChatGPT. Also das heisst, er versucht immer, seine Texte noch einmal zu verbessern oder ja halt einfach einfach auch zu korrigieren. Auch noch spannend, also nur schon zum Korrekturlesen und solche Geschichten. Ich glaube, der beginnt nichts mehr, ohne halt daneben auch noch ChatGPT zu haben. Aber das spricht jetzt nicht das was sagen. Der Text kostet weniger, weil es ist ja irgendwo durch, versuchen wir sowieso ein bisschen wegzukommen von dieser Stundenabrechnung zu einer irgendwie, kann man sagen wertbasierten Abrechnung? Genau.

Nicolas Burri (Forscher) #10: Also würdest du sagen Intern, strebt er dann durch das noch bessere Qualität zu liefern können als jetzt eher Quantität oder kann man das nicht zusagen?

Head of Design (Kreativ-Agentur) #10: Super, schwierige Frage. Weil ich nicht sagen kann, ich glaube, es ist eher ein Versuch. Also erst mal kann ich sehr viel schneller eine Idee visualisieren. Das ist schon echt krass, also wie schnell ich was zeigen kann, ohne, ob das dann jemals ein Endprodukt sein kann. Das ist noch ein bisschen fragwürdig. Also ein ganz dummes Beispiel, wir haben für eine Privatbank sind wir jetzt schon an der Weihnachtskarte dran.

Und das ist immer schon ein Thema, viel zu früh eigentlich und diesmal haben wir noch irgendwie ihr Hauptgebäude in einer Weihnachtskugel, die am am Weihnachtsbaum hängt und noch Schneeflocken drin und das kommt recht geil. Also das sieht echt cool aus. Aber wirklich ein Endprodukt daraus zu machen ist schon noch, also ist wie noch schwierig. Jetzt von diesem, von dieser, von diesem Sketch, von diesem Look dann wirklich ein Endprodukt, das perfekt ist. Es ist auch noch schwierig, wenn wir jetzt dem Kunden sagen Ja, wir bauen jetzt alles 3D noch und machen das richtig, dann kostet das einfach viel zu viel Geld. Oder schauen wir, dass wir jetzt mit der DTP so reingehen, dass wir so viel Post reinballern, dass am Schluss, dass so gewisse Artefakte halt weggehen und man das irgendwie das Gefühl hat, das stimmt. Das ist gar nicht so einfach. Also dann von dieser, von dieser, dieser

Visualisierung, weil die Visualisierung eigentlich schon zu gut ist. Manchmal wäre vielleicht so eine Bleistiftskizze besser, weil es noch mehr Fantasie offen lässt. Jetzt ist der Kunde schon viel zu stark auf dieses Ding fokussiert oder und sagt alles ist super, das wollen wir genauso.

Nicolas Burri (Forscher) #10: Erlebte das auch, dass der Kunde vielleicht fast zu schnell sagt, also er ist quasi zufrieden und ihr für euren eigenen Anspruch findet das müssen wir noch besser machen?

Head of Design (Kreativ-Agentur) #10: Das ist tatsächlich so, ja! Auch bei den Fotosets für diese Hochschule haben wir auch gesagt, das sind jetzt einfach so Tests und versucht möglichst – das ist auch noch so: Diversity. Also da muss man sehr darauf achten. Jetzt möchte ich eine schwarze Frau, dann European Men, dann ein bisschen älter, ein bisschen jünger, das ist mega schwierig. Irgendwie habe ich das Gefühl, das ist, es gäbe sonst immer eine blonde Frau, wenn man es nicht sauber Prompts würde. Und dort ist schon einfach noch zu zu perfekt. Also es “Töteled”, wenn du weisst was ich meine, genau. Und ich glaube, das haben wir schon auch mal mit einem Versuch gemacht, also wie man mit Noise und eben so ein bisschen Chaos wieder wieder das ein bisschen in die Realität zurückbringt. Das funktioniert nicht so schlecht, ehrlich gesagt. Also es ist nun wirklich schwierig zu sagen, welches AI generiert ist und welches das Foto ist.

Nicolas Burri (Forscher) #10: Eben BIAS ist auch noch ein recht großes Thema, weil die Daten eben, wenn du, wenn du jetzt nicht gezielt das korrigierst, quasi zum Teil halt sehr einseitiges Date rauskommt. Wie handhabt ihr das? Also macht ihr da einfach “Randomize”

Head of Design (Kreativ-Agentur) #10: Genau das, versuchen wir. Das versuchen wir immer mit – Ich meine, wie gesagt, wir haben einen Mega, also für Midjourney gibt es da ein mega cooles Tool. Das hat irgendwie der Art Director von Ogilvy entwickelt. Das finde ich wirklich, für dich als Fotograf richtig cool. Ich schick dir das noch kurz. Ich muss nur noch kurz finden, dann sehen wir das Gleiche. (...) Und krass ist dann einfach was. Was mich so fasziniert ist. Das habe ich jetzt für fünf Franken habe ich das bekommen. Und es ist mega (...) Das ist eigentlich einfach. Das ist wirklich mega krass für sehr, sehr High detailed scenes. Dass du wirklich einfach den Kameratyp, die Lens, die Komposition, die Angel und alles super super einstellen kannst und es promoted hier einfach alles vorne weg und am Schluss hast du ein prompt einfach in Midjourney rein und that's it. (...) Und das hilft uns, da ist eben auch so ein bisschen der Versuch, dir auch ein bisschen zu helfen und zu sagen hey, das ist eben noch ein bisschen mehr Noise oder ein bisschen diese, diese Ding reingeht. Aber ich glaube, da am Schluss haben wir haben noch nie jetzt irgendein Bild von mit Journey genommen und direkt irgendwie verschickt. Wir haben immer alles noch mal kurz im Photoshop getuned sozusagen.

Nicolas Burri (Forscher) #10: Und da ist da auch noch so ein bisschen das Thema mit dem Urheberrecht. Zum Teil ist es ja noch ein Graubereich. Ich glaube, das wird sich sicher auch klären in nächster Zeit. Aber wie habt ihr das bisher gehandhabt?

Head of Design (Kreativ-Agentur) #10: Also eigentlich ziemlich simpel, gar nicht. Also wir haben lustigerweise habe ich ich habe in der erweiterten Familie habe ich einen Rechtsprofessor und ich habe mit ihm lange über diese Thematik gesprochen. Und er hat gesagt, dass diese Technologie so schnell voranschreitet, dass alle Klagen rundherum eigentlich viel zu lange dauern. Das heisst für, gerade Midjourney etc. ist das wahrscheinlich ziemlich ein rechtsfreier Raum, momentan. Das heisst da irgendwelche grade so, da gibt es ja gibt es massive Geschichten von Dribbble und eben solchen Concept Artists, die einfach im Endeffekt sagen Hey, das ist eigentlich meine, meine Art, die da rauskommt. Und wirkliche Koryphäe da im Game Concept. Und ja, er gibt diesen – Also ich meine das ist eine Meinung eines eines Juristen, deshalb, das ist immer die Frage, wer dann Recht hat zum Schluss. Aber bis es so weit ist, dass es wirklich geklärt ist ich glaube, es wird noch ganz, ganz lange dauern, dass da wirklich eine verbindliche Geschichte rauskommt. Aber vielleicht irre ich mich auch. Deshalb für uns momentan, wir benutzen ein Tool, das zu spucken ist es raus und wir sagen im Endeffekt, bisschen krass vielleicht: Not our business.

Nicolas Burri (Forscher) #10: Momentan verwendet ihr das auch für Kampagnen als ihr seit dem sehr offen gegenüber jedermann.

Head of Design (Kreativ-Agentur) #10: Ja, auf jeden Fall. Ja, auf jeden Fall. Also wie gesagt, wir sind, da wir ja keine Werbeagentur, sind, Kampagnen ist für uns eh etwas, was wir praktisch nicht machen. Ich wüsste jetzt nicht, ob wir so mutig wären und – wir haben jetzt zum Beispiel für Mineralwasser *** Das ist ein von *** Im Endeffekt haben wir die ganze Kampagne gemacht, ich glaube nicht. Auch wenn wir das hätten mit dem mit AI lösen können, hätten wir unwahrscheinlich nicht gemacht. Du ist irgendwie das Gefühl, ein paar Models zu haben, ein gutes Shooting zu machen. Irgendwie immer noch, das wäre mir jetzt in diesem Fall näher. Ich glaube, je freakiger der Kunde wäre, why not? Ich meine ich habe eben dieses Ding gesehen. Diese geile Bierwerbung, die damit in den irgendwie einen halben Tag entstanden ist mit dem Rumway und die finde ich voll geil, oder? Aber dann muss ich auch den Kunden dazu haben. Bei uns wir sind sehr viel im Finanzwesen, Hochschulen, Immobilien.

Da könnte das noch je nachdem doch schwierig werden? Ich meine, ich kann ja auch nicht bei Immobilienkonzernen irgendwie sagen: Hey, ja, zeig mir deine geile, mach mir eine geile Wohnung und die verkaufen wir dann. Nein, das ist halt die Wohnung, die da ist und die hat einen CAD dahinter und das wird visualisiert. Und das ist entweder die Frage der Visualisierung-Bude ob das dann auch mit AI schneller und besser geht.

Nicolas Burri (Forscher) #10: Und wenn wir jetzt vielleicht in die Zukunft blicken, so auch Thema Kreativität, wenn jetzt diese Tools immer mächtiger, besser werden. Könntest du dir vorstellen, dass wirklich, also solche Tools wirklich auch kreative Lösungen anbieten könnten? Und wenn ja, wie würde sich dadurch die Rolle einer Kreativagentur verändern? Oder was wäre die neue Rolle dann?

Head of Design (Kreativ-Agentur) #10: Auf jeden Fall wird, – also ich sage Kreation ist ja, ich bin da immer ein bisschen gemein. Ich sage jeder, Kreative ist auch nur – Also ist wie: Erfinde eine neue Farbe, das kannst du nicht. Also es ist ein Spektrum, das du siehst. Und that's it. Es gibt Punkt-Strich-Fläche, es gibt Typo. Es ist irgendwie auch nur ich sage immer wieder ein – Es ist auch ähnlich wie Musik. Das ist vielleicht noch die einfachere Analogie, oder? Also eine wirklich neue Harmonie zu erstellen ist gar nicht so einfach. Also ich glaube, das es ist nur noch neue Spannungsfelder zwischen Dingen zu schaffen und. Es vielleicht ein bisschen unromantisch, aber ich glaube, das ist die Kreativität irgendwo auch. Und ich glaube, deshalb wird auch durch gute Statistik Kreativität hervorgerufen werden. Also ja, die, AI wird kreativ. Das ist, wie – Es ist ein bisschen die Frage, was die Definition von kreativ ist, ist relativ denn immer neu oder ist auch ein neues Spannungsfeld, Nei? Ich sage ja auch ein neues Spannungsfeld ist neu. Also sind wir mal ehrlich, also es gibt ja nichts, was wir nicht schon gesehen haben oder so salopp. Vielleicht stimmt das auch nicht und es gibt tatsächlich noch etwas, was sie noch nicht gesehen haben und vielleicht kann das die KI tatsächlich nicht aber im Endeffekt so in meinem Begriff von Kreativität wird, ist die ist da AI schon kreativ und ich meine wir sehen das immer wieder wir prompten was und sind super erstaunt und belustigen uns auch: Er kommt alle her, schaut mal. Und jagen da eine neue Idee dadurch und gehen da weiter. Also ein Tool zur Acceleration von Kreativität ist es auf jeden Fall schon jetzt. Und wie das eine Auswirkung hat auf unser Arbeiten oder generell

auf die Agentur, ist wirklich eine super komplexe Frage und wenn ich sie beantworten könnte, wäre ich super froh, weil ich ziemlich sicher bin, dass durch diese neuen Technologien auch die Agentur irgend wodurch ein Auslaufmodell sein wird. Weil aber gewisse Bereiche in einer Agentur, solch einer bisschen klassischen Agentur mit all den Bereichen nicht mehr unbedingt nötig ist. Ich glaube, dass das aber das Wissen, ein Erfahrungsschatz von einem Designer wie er mit dem Kunden, dass er an der richtigen Lösung und richtigen Fragen stellt, strategisch auch die richtigen, also er so als Kurator fungiert als wirklich noch als Kreativer. Ist vielleicht auch ein bisschen meine Angst. Aber vielleicht beruhige ich mich auch ein bisschen damit, dass ich einfach sage ich nehme ein bisschen den worst case an und dann bin ich nicht so erstaunt, dass es doch dahin hingehen wird.

Nicolas Burri (Forscher) #10: Könntest du dir vorstellen, dass die verschiedenen Bereiche oder Spezialisten viel mehr verschmelzen, so ein bisschen mehr die Allrounder Agentur Rolle gefordert ist? Wäre das ein Szenario?

Head of Design (Kreativ-Agentur) #10: Auf jeden Fall, auf jeden Fall. Das ist lustig, wir haben jetzt, genau – wir haben lange daran gearbeitet, dass wir uns von All-Around, eigentlich wieder sehr spezialisiert auf Branding. Wobei Branding auch schon, es ist mega viel, immer noch. Ich meine Branding besteht ja aus allem im Endeffekt aber trotzdem, dass wir sehr auf Marken Entwicklung fokussieren. Ich bin mir nicht sicher, wie gut eine KI den ganzen Prozess einer Markenentwicklung abnehmen kann. Wir haben jetzt schon mal gesehen, da gibt es paar Filme, eine ein Brand machen über KI komplett von Texten, über die Website, über Logo, über was auch immer. Ja, es ist nicht so schlecht, was da herausgekommen ist, also auch diese Komplexität. Aber es braucht einen, einen Designer dahinter. Zumindest momentan auf jeden Fall noch, der immer die Entscheidung trifft. Das ist gut, das ist gut, das ist gut. Und das irgendwie dann wieder zusammen-schmilzt, dann vielleicht zu einer Webseite. Und ich glaube, das wird noch lange dauern, dass es das nicht braucht.

Nicolas Burri (Forscher) #10: Und vielleicht noch zum Abschluss, wenn wir jetzt so 5 bis 10 Jahre in die Zukunft blicken, was denkst du, wie wird sich die Werbung visuell und inhaltlich jetzt dadurch verändern? Oder wird sie das überhaupt können?

Head of Design (Kreativ-Agentur) #10: Das ist eine gute Frage, ich glaube, ich glaube das am Schluss, (...) Ich glaube, dass die Menschlichkeit immer gesucht wird, das heisst wahrscheinlich wird sich das irgendwann auch wieder so entwickeln, dass wenn zu viele AI generierte Geschichten passieren das plötzlich wieder – Dass "Nicht-AI" einen anderen Wert erhält. Bedeutet, ich habe Google das schon in der Ankündigung am Dienstag oder so haben sie gesagt, dass sie versuchen, alle AI Inhalte klar zu Taggen also ein Water-Mark, also irgendwo, das halt irgendwo in den die Metadaten zu schreiben dass das eben mit AI generiert ist. Und ich glaube, das wird schon noch eine Geschichte. Vielleicht gibt es auch wieder einen Boom von Handzeichnungen, dass wirklich wieder Leute analoge Geschichten massiv abfeiern. Also das könnte auch passieren. In der Werbung, in der Visualisierung, in der Visualität, zehn Jahre – glaube passiert gar nicht so viel. Es wird einfach super viel geben, dass mit AI produziert ist und nicht mehr durch eine Linse fotografiert ist oder auch Illustrationen etc. Da glaube ich, da passiert viel. Aber vielleicht bin ich da auch ein bisschen zu fest in meinem einfachen visuellen Denken gefangen.

K. C11: Content Agentur (CEO & Founder)

Nicolas Burri (Forscher) #11: In meiner Arbeit möchte ich untersuchen, jetzt in Bezug auf die Content Erstellung und auch Kreation Konzeptionsbereich wie halt AI eingesetzt wird und wo so ein bisschen das Potenzial ist. Deshalb vielleicht kannst du mir mal einfach erzählen, in den verschiedenen Geschäftsbereichen. Also das betrifft jetzt Analysen, Strategie, Kreation, Konzeption, Produktion, Postproduktion und vtl. auch Distribution, mit was für Tools ihr arbeitet und was für Erfahrungen ihr bisher sammeln konntet.

CEO & Founder (Content-Agentur) #11: Ja ich habe das Gefühl, im dem Strategiebereich nutzen wir es noch fast gar nicht, vielleicht mal ChatGPT irgendwie für eine, wenn wir irgendeine Frage haben oder so zu irgendeinen spezifischen Thema. Haben wir das vielleicht auch schon genutzt. Aber im Allgemeinen würde ich sagen, zum großen Teil benutzen wir es nicht im Analyse Bereich / Strategie Bereich. Dann Kreation ja in der Kreation schon jetzt langsam immer mehr, da arbeiten wir mit Bilderstellungstools vor allem, genau, aber wir mit Bilderstellungstools, wo wir die KI nutzen. Und in der Konzeption dann wieder weniger vielleicht ebenso für Sketches, Skizzen nutzen wir es.

Und in der Produktion, haben wir für Kunden noch keine Arbeit gemacht. Aber wir haben eine eigene grosse Studie, wo wir sehr viel Bildmaterial benötigen. Da geht es um Menschen, vor allem Generation Z aber auch junge Millennials. Und da werden wir die gesamte Studie durch KI Produzieren, also die gesamte Bildwelt erstellen, so muss ich es sagen. Mit KI produzieren. Das heisst, in der Produktion nutzen wir es bereits. In der Post ist noch schwierig zu sagen. Ich habe das Gefühl, gewisse Tools haben die KI bereits schon teilweise ein bisschen eingebaut glaube ich, aber ich bin nicht ganz sicher. Zum Beispiel bei so Nerf-Geschichten und deswegen ein bisschen durch die KI noch ergänzt wird, die fehlenden Teile des Bildes, könnte sein. Und dann in der Media Planung. In der Planung nutzen wir das auch gar nicht. In der Distribution auch nicht. Wobei vielleicht die Algorithmen von den Social Platform teilweise auch KI eingebracht haben, aber wir selber nutzen es eigentlich nicht.

Nicolas Burri (Forscher) #11: Woran oder meinst du, hat bisher die Zeit gefehlt, diese Tools zu auszuprobieren? Dass ihr es noch nicht weiter einsetzt? Oder was hat das für Gründe?

CEO & Founder (Content-Agentur) #11: In welchem Bereich? In allen Bereichen?

Nicolas Burri (Forscher) #11: Ja, vor allem jetzt in der Produktion und Konzeption. Auch so ein bisschen?

CEO & Founder (Content-Agentur) #11: Ja, schwierige Frage, irgendwie hat sich das wie nicht so ergeben, wie bisher. Jetzt in den letzten Monaten, es ist jetzt ziemlich stark aufgekommen. Und jetzt gerade so für Pitches oder so nutzen wir es sicherlich immer mehr, wo man auch mal ein lustiges Bild – ein lustiges – ein Bild kreieren kann, das vielleicht, ein bisschen anders wäre es, wo man nicht irgendwie extrem viel aufwenden muss mit Composing oder so. Da nutzen wir sicherlich mehr in Zukunft. Aber warum genau wir das vor sage mal 2023 nicht genutzt haben kann ich dir einfach nicht sagen, weiss es nicht. Ich weiß auch nicht, wie lange die gut schon wirklich gut sind.

Nicolas Burri (Forscher) #11: Also ist auch noch so ein bisschen so die technische Limitation, die noch ein bisschen bei diesen Tools, vielleicht sind sie noch nicht ganz so ausgereift, dass sie wirklich Production-Ready einsetzen kann? Spielt das auch noch mit?

CEO & Founder (Content-Agentur) #11: Ja, das spielt definitiv mit, jetzt sind wir gerade mit Midjourney etwas am machen für die Studie und da sehen wir natürlich schon, dass da muss schon auch Zeit einsetzen und irgendwie Know-how aufbauen, so dass es Produktionsready ist, weil. Teilweise sehen die Bilder einfach ein bisschen freakig aus. Nicht so richtig Menschlich. Teilweise haben sie irgendwie sechs Finger und irgendwie ist er noch nicht so richtig da, wo es dann teilweise sein sollte, damit es so richtig gut ist.

Nicolas Burri (Forscher) #11: Und jetzt so in Bezug auf die Kreativität, wie würdest du diese Tools bewerten? Also sind

sie vielleicht ChatGPT zum Beispiel, ist es bereits Kreativität für dich, was da rauskommt? Oder wird sie das denn – Kannst du dir vorstellen, dass es in Zukunft vielleicht so sein wird?

CEO & Founder (Content-Agentur) #11: Bei ChatGPT kann ich es dir noch weniger sagen, weil da haben wir sehr viel mit Texten gearbeitet also für Texting gearbeitet, aber auch für so – ich sage ebenso, beginnen von Konzeptionen, anfangsteil von Konzeption ist sehr textlastig. Ich habe das Gefühl, der ist noch nicht so richtig kreativ, weil er sehr viel einfach zusammenbaut. Es ist schon gut, was du erzählst, aber es ist nicht so next-level kreativ. Beim den Bildwelten, da finde ich schon. Das ist schon ziemlich kreativ, aber was heißt schon kreativ? Ich meine, die Prompts kommen ja von uns. Das heisst eigentlich die, die wirklich Kreativität ist immer noch auf Seite des Menschen. Ja meine da – eigentlich müsste man sich die Frage stellen, was heisst Kreativität? Oder so was – ja das kommt ja vom Kreieren und Kreieren ist per Definition auch etwas Neues kreieren, neu zusammensetzen. Das macht er eigentlich. Das heißt irgendwodurch ist es schon so Kreativität, würde ich sagen.

Nicolas Burri (Forscher) #11: Und was ist jetzt bei ChatGPT – Oder was fehlt dir noch, das du sagen würdest, jetzt ist auch ein wirklich kreativer Slogan, oder was fehlt da noch?

CEO & Founder (Content-Agentur) #11: Ja also genau das hab ich noch vergessen. Für Social Captions, benutzen wir es schon. Es ist nicht so, dass wir es nicht nutzen. Wir nutzen es. Gerade bei Socials. da gibt es teilweise Captions, die extrem lustig und kreativ sein müssen. Da kann es leicht schwierig sein, aber wenn es nur so eine 0815 Caption sein soll, kann der das schon. Also da fehlt eigentlich nichts.

Nicolas Burri (Forscher) #11: Vielleicht noch zum Thema der Kundenbeziehung. Ich weiß nicht, ist das etwas, das dort schon thematisiert wurde von Kundenseite oder irgendwie angefragt? Oder auch vielleicht in Bezug auf den Kostendruck oder irgendwie was spürt du das Gefühl, es hat sich sehr viel verändert jetzt seit dem, diesem Jahr?

CEO & Founder (Content-Agentur) #11: Bisher nicht. Bisher noch haben wir noch nichts gemerkt. Ich könnte mir aber vorstellen, dass es bald kommt.

Nicolas Burri (Forscher) #11: Und in welchem Kontext könntest du dir vorstellen, dass es kommt oder in welchem Aspekt?

CEO & Founder (Content-Agentur) #11: Ja, das ist eine gute Frage, weil es ist teilweise recht schwierig abzuschätzen. Was es wirklich für Implikationen hat, was es für ein Impact hat. Ich sage es mal im Best-Case, sagen sie einfach, die Texte können wir jetzt machen, wobei wir nicht unbedingt eine Textagentur sind, das ist eigentlich so ein bisschen unser Vorteil. Aber da könnte es natürlich gut sein, dass die einfach sagen, die Captions machen wir selber, in Zukunft zum Beispiel. Oder Irgendwie, keine Ahnung, wenn mal etwas zu texten gibt, die Claims oder so, dann sagen sie vielleicht ja oder bezahlen wir nicht so viel dafür, können wir selber machen. Oder macht ihr es mit ChatGPT. Das wäre so best case, wenn es nur das ist. Worst-Case hingegen wäre, wenn eigentlich alles übernommen werden kann, durch die KI. Also sprich von Analyse zu Konzept zu strategie bis zu production eigentlich alles. Also, ich meine das wäre Worst Case. Und dann produziert die KI eigentlich von der Idee bis zum Video alles. Dann ja, ja, ich meine, dann ist eigentlich ziemlich Endfeuer. Was bietest du dann noch an? Und dann werden die Kunden auch kommen und sagen. Okay wir bezahlen eure Leistungsrichtung nicht mehr. Ich glaube auf deine Frage, ich kann sie so nicht beantworten, ich kann dir nur sagen, was ist das worst case und Best case? Ich kann nicht sagen, wo es hingeht, weil es plötzlich so schnell geht im Moment, dass wir es schlicht nicht wissen. Weil der Vorteil, den wir noch haben, ist, so das Lokale, das wir noch bieten als Agentur, das Schweizerische. Vielleicht auch noch schwieriger aufzudecken, aber hier, wenn die KI gut wird, wird sie auch das können, dass ist Crazy.

Nicolas Burri (Forscher) #11: Ja, vielleicht noch zum schnellen Tempo. Es ist wirklich beeindruckend, wie fast

jede Woche neue Tools kommen. Also sich Tools wieder verbessern oder ändern. Wie geht ihr damit um? Habt ihr irgendwie irgendwelche gezielte Ansätze oder Prozesse, um solche Tools zu entdecken, auszuprobieren? Oder wie macht ihr das?

CEO & Founder (Content-Agentur) #11: Ja, wir haben schon so eine Art Trendwatch wo wir, so Trends zusammen Tragen in einem regelmäßigen Abstand, in einem zwei Wochen Abstand. Da kommen diese – das Beispiel gerade mit Midjourney schon gekommen in so einem Fact-Meeting. Aber wir haben kein Monitoring, das sich so spezifisch auf KI ausrichtet. Von dem her, vielleicht müssten wir es einführen. Wir haben jetzt nicht spezifisch auf KI, nur Trend-Watch

Nicolas Burri (Forscher) #11: Kannst du dir vielleicht in Zukunft vorstellen, das irgendwie neue Positionen, Berufe entstehen jetzt innerhalb von eurer Agentur, oder irgendwie Berufe sich verändern sehr stark. Oder ist das eher etwas, was noch weit entfernt ist für euch?

CEO & Founder (Content-Agentur) #11: Ich kann mir gut vorstellen, dass gewisse Parts von Agenturen nur noch durch die KI gemacht wird und das wird dann übernommen durch einen wie so KI-Spezialis, der genau weiss, wie er die KI füttern muss. So ähnlich, fast so wie ein Producer, der quasi alles Aufgleist zum Beispiel beim Filmdreh, alle Facts zusammenbringt, der dann halt einfach mit KI alles macht, oder. Wäre denkbar. Das ist bei uns jetzt so noch nicht eingeplant, aber kann gut sein, dass es bald kommt.

Nicolas Burri (Forscher) #11: Und das wäre dann mehr ein Allrounder. Oder ist es eher so als dann muss ein KI Spezialisten, der wirklich nur quasi in dem Bereich arbeitet.

CEO & Founder (Content-Agentur) #11: Wahrscheinlich schon ein KI Spezialist, denke ich ja.

Nicolas Burri (Forscher) #11: Und vielleicht noch mal zurück zu der Studie, die er macht mit Midjourney. Das ist ja wie etwas, das gegen aussen dann publiziert wird, so wie ich das verstanden habe. Wie habt ihr das da mit den Urheberrechten? Weil es ja noch so ein Graubereich, zum Teil momentan zumindest noch. Wie handhabt ihr das?

CEO & Founder (Content-Agentur) #11: Ja, es ist ein Graubereich, wir sehen es so, dass die KI, bestehende Ansätze und Produktionen nimmt und sie dann neu zusammensetzt. Das heisst, wenn es nicht klar erkenntlich ist, welches Bild dahinter liegt, sehe ich das Urheberrechtsproblem nicht so wirklich. Weil die KI kreierte ja auch etwas selber. Das heisst das Urheberrecht ist eigentlich bei der KI. Meinst du das Problem, das die KI das Urheberrecht hat, dass wir sie quasi bezahlen müssen? So?

Nicolas Burri (Forscher) #11: Nein. Also es besteht da noch keine Regelung, es ist immer eine rechtliche Frage, die noch nicht geklärt ist. Deshalb mehr so einfach, wie ihr damit umgeht. Gewisse Agenturen machen es gar nicht mehr oder geben das Risiko dem Kunden weiter, weil man nicht weiß, wie es sich entwickeln wird, mehr das.

CEO & Founder (Content-Agentur) #11: Ja eben wie gesagt, ich sehe es auch so, dass die KI ja selber das Urheberrecht hat. Kreiert ja selber, solange es nicht klar erkenntlich ist, das ist jetzt Michael Jackson da oder keine Ahnung, irgendein Modell. Wenn wir außerhalb dieses Bereiches sind,

dann sehe ich nur Urheber als die KI. Dann sehe ich keinen Grund, der KI etwas zu bezahlen, wenn sie nicht, – sie könnten das ja einfach kostenpflichtig machen. Ich sehe jetzt das Problem da weniger. Aber zusätzlich zu eine Publikation von uns selber. Also es ist ja nicht so, dass wir das für einen Kunden machen, sondern wir machen es für uns. Und wenn es wirklich größere Probleme gäbe, dann müssten wir es ja Regeln, das ist ja quasi dann unser Problem.

Nicolas Burri (Forscher) #11: Und jetzt, wenn – ich sehe, es ist sehr schwierig zu sagen, wo sie es hin entwickelt. Aber vielleicht wo siehst du so in fünf, fünf Jahren? Wie wird sich die Branche dadurch verändern? Wird sie sich überhaupt groß verändern? Und wie wird sich die Werbung an sich verändern? Was denkst du?

CEO & Founder (Content-Agentur) #11: Also ich denke, dass es sich verändern wird, diese Frage ist für mich nicht im Raum. Es ist klar, dass sie sich verändern wird. Da sehe ich irgendwie überhaupt kein Weg vorbei. Und die Frage ist wie wird sie sich verändern. Ich denke, die Creators, also vielleicht den Creators gehts vielleicht noch bessere, aber so die klassischen Fotografen zum Beispiel, die könnten schon ein bisschen ein schwierigeres Leben erhalten irgendwie. Weil es gibt halt sehr viele Dinge, die einfach schnell gemacht werden können durch die KI: Viele Fotografien, viele Arten von Visuals. Ich sehe – nur schon ich persönlich sehe da teilweise keinen Grund, warum ich einen Fotograf dafür brauche. Und da Sprechen wir jetzt von Fotografie oder? Texten von denen... – Meine das ist nochmals eine ganz andere Liga. Texting sehe ich noch viel weniger. Übersetzung sehe ich noch viel weniger. Also all diese Berufe. Wie die sich halten können, sehe ich mittelfristig nicht. Also da müsste jetzt irgendwie extrem viel passieren, dass das sich wirklich so Übersetzer langfristig halten können oder Texter langfristig halten können, das sehe ich nicht. Da wird die KI relativ schnell überhand bekommen, denke ich. Video: da könnte es noch ein bisschen länger gehen. Also es könnte auch sein, dass morgen etwas kommt, und alles wird auch da nicht mehr relevant sein, was wir machen. Aber im Videobereich sehe ich schon noch ein bisschen länger Zeit. Und ja, dann gibt es noch alle anderen Dinge. Also so gerade so Ad-Produktion, denke ich, wird die KI auch sehr bald, sehr große Teile von unserem Job übernehmen können.

Nicolas Burri (Forscher) #11: Siehst du dort, oder, für euch, eure Agentur, das größte Potenzial? Oder wo?

CEO & Founder (Content-Agentur) #11: Das man die KI einsetzt?

Nicolas Burri (Forscher) #11: Nein, in der Ad-Produktion, oder? Also, in welchen Bereichen von eurer Agentur seht ihr das größte Potenzial für den Einsatz von KI in den ersten fünf Jahren?

CEO & Founder (Content-Agentur) #11: Ja, Ad-Produktion ist sicher ein großes Thema. Denke, da werden KI's – sind ja schon da Teilweise, die wo mein einfach wirklich Prompts eingeben kann, zu gewissen Werten und sie stellt alles selber zusammen. Ich denke da ist schon ein sehr grosses Potential. Und eben das ganze Texting sowieso auch, aber das ist bei uns auch nicht so ein großen Teil.

L. D12: Digital Agentur (Partner)

Nicolas Burri (Forscher) #12: Vielleicht starten wir mit den verschiedenen Geschäftsbereichen. Ihr habt ja eine Zusammenarbeit mit ***** wenn ich da richtig informiert bin. Vielleicht kannst du einfach erzählen zu Analysen, Strategie, dann eher vermutlich Produktion, Postproduktion, Media-Planung, wo ihr da welche Tools vielleicht schon einsetzt und welche Erfahrungen ihr mit KI Tools bereits sammeln konntet.

Partner (Digital-Agentur) #12: Gut, du gehst mit der Frage schon vom ganz Grossen, ins ganz Kleine. Ich könnte eigentlich die Antwort jetzt halbe Stunde monologisch und dann ist das Ding schon fertig. Also wir, fokussieren uns generell gerade in der Anwendung von KI in unserem Angebot primär auf, die Prozesse, wo KI und Machine Learning und Entscheidungen und Analysen skalierbar machen können. Und Entscheidungen zum Beispiel in Performance Marketing, in der Gebots-Strategie, dort, wo es darum geht, in Echtzeit mehr oder weniger die die Gebote zu steuern. Wo wir in Auktionen reingraten, in Echtzeit, wenn ein User eine Anfrage sendet, zum Beispiel eine Suche auf Google oder auf einer Website, ein Banner oder ein Display Werbemittel kontextuell geladen wird. In all diesen Momenten gibt es dann in Echtzeit eine Auktion auf diese Werbeflächen, die dort vorhanden sind. Und das sind riesige Datenmengen, extrem viele Anfragen. Und wir können über Machine Learning KI mit den Tools und Systemen, die uns in Performance Marketing und Programmatic Advertising Display Advertising zur Verfügung stehen, diese Entscheidungen, diese Strategien sehr skalierbar durchführen. Und je nachdem, wie gut man dies tut im Umgang mit der KI, so je besser man die Maschine versteht und seine Strategien dann darauf ausrichtet, desto besseren Erfolg hat man. Man muss die Daten verstehen, die diesen Entscheidungen zugrunde liegen, das heisst die Anwendung von Tracking und das Verständnis von wie das Tracking funktioniert, ist extrem wichtig. Und auch beim Tracking, das ist der nächste Bereich, gibt es, KI und Machine Learning Anwendungen, die wichtig sind, damit überhaupt Daten haben, mit denen wir umgehen können. Also viele der Daten, mit denen wir arbeiten, bekommen wir aggregiert, anonymisiert oder gesampelt. Also aus einem Sample Datensatz wird quasi hochgerechnet, wie wahrscheinlich die, die gesamte Zielgruppe sich verhält. Und auf diesen Hochrechnungen basierend werden dann wieder Schätzungen gemacht. Wohin soll Media Spend fließen, also wohin sollen die Medien Ausgaben fließen usw. und so fort. Und diese Daten zu verknüpfen mit den Daten, die Website-Betreiber, Werbetreibende ihr Eigen nennen dürfen, also First Party Data. Das findet dann wiederum auch mit Machine Learning und KI statt und in sogenannten Data Cleanrooms neuerdings. Und das sind alles riesige Datenmengen, die nur verarbeitet werden können, mithilfe von Maschinen mit intelligenten Maschinen. Und der nächste Bereich sind sehr menschliche Prozesse also, in denen sozusagen manuell gearbeitet wird, zum Beispiel in der Kreation. Wo früher, also ganz früher, einfach gezeichnet wurde. Und wir jetzt zum Beispiel in der Produktion Tools und benutzen oder AI Modelle benutzen, die uns ermöglichen, einen höheren Output zu erzielen, also mehr Sujets zu produzieren oder mehr Optionen für sie Sujets zu produzieren, aus denen zum Beispiel unsere Kunden auswählen können, was für ihre Kampagne passt. Es wird als Copilot für die Kreation und die Kampagne die Ideenfindung benutzt, so dass man schneller mehrere Optionen findet, um zu sehen in welche Richtung geht man? Auch hier werden da so die Entscheidungswege beschleunigt. Aber hier nicht, quasi – also hier KI gestützt, anstatt durch die KI ausgeführt. Je nachdem, welches Tool man verwendet und wie es im Prozess eingebunden ist, also so zwischen gewisse Teilprozesse werden der KI ganz übergeben bis hin zu Teilprozesse werden KI gestützt durchgeführt, zum Beispiel auch in der Übersetzung, arbeiten wir aktuell nach wie vor noch KI gestützt und das zieht sich durch alle Prozesse durch, je nachdem, wie man die die Tools einsetzen kann. Und wie neu diese Tools auch sind, desto stärker sind sie eingebunden in unsere Prozesse. Jetzt in der Zusammenarbeit mit ***, das

ist ja jetzt genau so, dort treffen wir uns in der, in der Kreation, in der Media-Planung und der Kreation dass es dort in der Zusammenarbeit gibt es noch nicht so viele Teilprozesse, weil wir hauptsächlich koordinieren müssen. Und das und Projektmanagement wird zwar mittlerweile zum Beispiel in Tools wie Notion oder Evernote und To-do-Listis ist und Click-up, das sind so Projektmanagement und Task Management Tools, die wir, aber auch viele andere einsetzen, die haben immer mehr KI Tools und diese Tools liefern eigentlich hauptsächlich Zusammenfassungen, zum Beispiel von Meeting Notes, also Meeting Protokolle oder Aufgaben, die immer ähnlich sind, kann man KI gestützt als ganzes Projekt aufsetzen lassen usw. Also es gibt ganz, ganz viele Schattierungen durch die ganze Firma hindurch. Wirklich standardisiert einsetzen tun wir's in Teilprozessen. Und vielleicht ein Bereich, den ich hier noch erwähnen kann es bei uns im Software Engineering, dort arbeiten wir gemeinsam mit unseren Campaigning Teams um zum Beispiel. Ad-Copy, also Anzeigentexte, zu automatisieren. Wir müssen häufig, wenn Kunden neue Promotionen starten, dann müssen wir neue Kampagnen aufsetzen, die Texte anpassen usw. und so fort. und häufig wird das durch strukturierte Daten von der Webpage der Kunden eigentlich schon vorgegeben, was man überhaupt einsetzen kann. Und diese Prozesse können wir standardisieren. Da sind wir schon seit über sechs Jahren dran, solche Prozesse zu standardisieren und wirklich der neue Hype, der Generative AI, der hat jetzt in den letzten fünf Monaten bei uns vor allem bewirkt, dass wir dass wir in der Kreation und Textproduktion dass wir da Teilprozesse aktuell immer noch testen, standardisiert zu automatisieren wo wir früher eher händisch gearbeitet haben aber es hat jetzt noch nicht einen Monster Impact gehabt. Es ist sehr interessant, dass wir zum Beispiel auch in der Ausarbeitung von Strategien, was hauptsächlich Dokumente erstellen, bedeutet. Dort könnte man argumentieren, wird man schneller, kann man gewisse Proms einsetzen. Aber wir haben, also wir testen verschiedene Prompts, die uns helfen zu verstehen, welcher Output kann standardisiert über mehrere Kunden gesetzt werden. Aber häufig sind die Kundenherausforderungen und auch die Ausgangslagen der Kunden so einzigartig auf auf die Kundensituationen, dass die Generative AI nur nur bedingt zur Geschwindigkeit in diesen Teilprozessen zum Beispiel der Strategiefindung hilft. Klar, beim Texte schreiben kann man mal hier und da ein bisschen, sich mal was vorschreiben lassen und dann zusammen kopieren, was man glaubt doch am besten ist. Aber das ist alles Co-Pilot Arbeit der KI und wir haben jetzt auch noch nicht zum Beispiel ChatGPT allen unseren Mitarbeitenden zur Verfügung gestellt, weil auch hier gibt es noch ein paar normative Fragen, welche Daten, welche Informationen werden in solche Plug and play, also solche, solche öffentlichen KI-Modelle eingegeben. Und und da sind ganz viele Unternehmen nach wie vor noch im Trial and Error Modus. Ringier hat gerade erst kürzlich öffentlich ihre vier Regeln im Umgang mit KI bekannt gegeben. Und eine davon war, keine vertraulichen Daten in die in die Eingabefelder einzutippen. Und das ist gar nicht so, gerade wenn man dann zum Beispiel eine Strategie für Kunden erarbeiten möchte, mit dem Copilot KI, dann kommt man ja quasi fast nicht drumrum, wenn man die generative AI hier benutzen möchte, um vertrauliche Daten mit dieser Maske da zu teilen. Es ist also nicht ganz einfach und daher testen wir auch, können wir AI Modelle benutzen auf einem eigenen Server und diese Modelle dann trainieren, so dass wir eben mit vertraulichen Informationen spielen können, ohne dass die dann ins Netz kommen und lauter solche Dinge. Aber das sind alles noch Testbereiche, die noch nicht fix standardisiert laufen und ich glaube auch, dass die meisten, die das jetzt behaupten würden, weil es ein gutes Sales-Story ist, da noch ein bisschen "Fake it until you make it" spielen. Also um deine Frage zu beantworten, wo KI eingesetzt wird: eigentlich überall, wo möglich. Uns hilft dabei, dass wir das das tun, neben unserem Innovationsprozess, den wir intern fahren, auch der Fakt, dass wir extrem viele junge, hungrige, neugierige Mitarbeitende haben, die da nicht von uns gebeten werden müssen, doch

mal was zu probieren, sondern die bereits schon mit Lösungen kommen und wir dadurch so eine Bottom up Evolution von Überarbeitungen solcher Teilprozesse haben die der Geschwindigkeit der Innovation bei uns ziemlich zuträglich ist. Und ich denke, dass wenn man nicht so eine Innovationskultur hat, das Thema AI und besonders generative AI und wie man damit umgehen soll, sicher noch mal eine größere Herausforderung ist. So, jetzt höre ich mal auf zu reden, dann kannst du das ganze noch in die Richtung lenken, wo du wo du hingehörst.

Nicolas Burri (Forscher) #12: Du hast du sehr viele Bereiche angesprochen, die ich noch thematisieren wollte. Vielleicht noch mal kurz wegen den Daten. Du hast gesagt, es gibt gewisse Bedenken bezüglich dem Datenschutz oder auch Geheimhaltung von eurer Seite. Aber seht da auch auf der anderen Seite die Gefahr von Bias in den Daten selbst, oder wie geht ihr mit dem Thema bisher um?

Partner (Digital-Agentur) #12: Also zum einen trainieren wir AI Modelle auf spezifische Prozesse hin und füttern sie halt für diese Teilprozesse mit gewissen Daten. Und dort sind wir jetzt noch nicht so lang dran, dann diesen Output zu testen und kontrollieren und sind jetzt noch nicht in ethische Probleme reingerutscht. Weil wir also diese Prozesse, um die es, die ich jetzt hier beispielhaft herannehme, die liefern einen Output, der immer noch gegengelesen wird oder der geht nicht direkt raus in die Öffentlichkeit oder wird direkt in Anzeigen ohne weitere Kontrolle eingespielt. Das heisst, wir haben immer noch eine menschliche Kontrollschranke in diesem Prozess drin. Und dadurch glauben wir, dass wir gut eindämmen können, was da für ethisch problematische Outputs generiert werden könnten. Wenn man die AI einfach frisch drauf loslässt. Und das ist aber einer der vier Pfeiler, auf denen wir uns langfristig strategisch konzentrieren werden, um unseren Umgang generell mit mit solchen Werkzeugen und Copiloten zu steuern. Wir müssen den Faktor – also zum einen müssen wir einen Umgang mit künstlicher Intelligenz unserer Mitarbeitenden beibringen. Zum anderen braucht man gewisse Kontrollmechanismen. Und sobald diese beiden Bereiche sauber aufeinander abgestimmt sind, dann haben wir auch eine hohe Durchdringung der Akzeptanz gegenüber AI und Verständnis, quasi Medienkompetenz gegenüber AI. Wie wird die angewendet? Was sollte nicht getan werden? Wo müsste man ein offenes Auge und Ohr haben und dann kann man auch sich mehr darauf einlassen. Prozesse zu standardisieren und der AI auch mal den Output direkt in die Öffentlichkeit erlauben. Wenn man so weit darauf eingestellt ist. Aber bis wir dort sind, wird es noch eine Zeit lang gehen. Die Entwicklungen sind gerade extrem schnell, also so schnell, dass man eigentlich noch gar nicht mit Standards arbeiten kann, weil man die Standards aktuell noch testet. Alles ist Beta usw. Das ist zwar ganz cool, wenn man, das in Start up Modus, wenn es um keine Ahnung, um ein Getränk geht oder um neue tolle Skateboards oder so als Produkt. Aber wenn es darum geht, dass man Wissen und Kommunikation stark beeinflusst über Large Language Models, was generative AI aktuell hauptsächlich noch bedeutet, ohne dass man das ein menschlicher Faktor kontrolliert, dann kann das ziemlich schnell – könnte es ziemlich schnell negative Effekte geben, die zu reparieren dann nicht so einfach sind, weil es ist eine Blackbox und wir sind egal, wie stark wir uns in der Innovationsgeschwindigkeit weit vorne sehen gegenüber unserer Konkurrenz. Was kommt also Moment wo bin ich jetzt hergekommen?

Nicolas Burri (Forscher) #12: Ursprünglich über die menschlichen Kontrollmechanismen oder die Gefahr von dem BIA's.

Partner (Digital-Agentur) #12: Ah ja, genau, also, wir haben eine – einer unserer Werte, den wir hochhalten, ist, dass wir wissenschaftlich an die Sache herangehen. Und wissenschaftlich bedeutet auch, dass man nicht alles – das man hinterfragt und und kontrolliert. Und dementsprechend glauben wir nicht daran, dass man alles, was glänzt, sofort als neuen Standart ungeprüft nach draussen lassen soll. Das heisst, wir sind da sehr gewissenhaft und werden es auch weiterhin sein, damit wir einen langfristig vertrauensvollen Umgang generell mit allen Innovationen, die wir benutzen, pflegen. Und sind sie sehr kritisch im Umgang mit Innovationen, wollen aber immer gerade alles testen. Also so ein bisschen

zweischneidiges Schwert. Das macht das Ganze sehr spannend, aber auch sehr frustrierend, oder weil wir nicht immer, also zum Beispiel jetzt die die Big Tech Giganten, die dann finden: "Wir haben was Neues, total einfach alles Plug and Play musst du nur hier das anschließen das ist alles wie Magie". Jaja ist ein schönes Sales-Geschichte, aber dahinter steht ein unglaublich komplexer Prozess, den man verstehen muss und der sehr sehr schnell falsch laufen kann und zwar extrem schnell viel schlechten Output liefern kann und den aufzuräumen von Hand, das wird schwierig.

Nicolas Burri (Forscher) #12: Da sprichst du das an, was Google am Experimentieren ist mit der Integration von Bart in ihre Ads-Generierung?

Partner (Digital-Agentur) #12: Ja, ich meine, dass Google sehr, sehr vorsichtig vorgeht, das macht nur Sinn, weil sie wissen, sie haben eine riesige Plattform, sie haben extrem viele Nutzer. Und wenn da sich ein Fehler, also Fehler, wenn sich da ein Ergebnis zu stark – Also AI kann extrem skalieren so so krass wie wir es bisher noch nicht gesehen haben. Und wenn irgendetwas ungewünschtes passiert, dann ist das gerade überall und hat einen extrem hohen Einfluss auf die Wahrnehmung der User und Google hat – ist hier ist hier nicht – also, was hat Sundar Pichai gesagt?! Sie sind nicht immer die Ersten in der Innovation, aber sie achten darauf, durch einen verantwortungsvollen Umgang mit den Innovationen, nachhaltige Entwicklung zu erzielen. Ich glaube, dass es hier gerade wirklich sehr wichtig, weil die Open Source und die Open Source Entwicklung dies rasant und führt halt zu Ergebnissen, mit der die Gesellschaft wahrscheinlich ziemlich bald gar nicht mehr umgehen kann. Und also jetzt kommen wir ein bisschen vom Thema ab, aber ist halt wichtig, dass die Leistungen, die wir erbringen, die können ja nur entgegengenommen werden, wenn die Rezeption entsprechend darauf eingestimmt ist, das so empfangen zu wollen. Das klingt jetzt ultra hochgestochen und vage, aber ich kann mir sehr gut vorstellen, dass wenn gewisse Entwicklungen zu schnell stattfinden, Angst gegen über AI hochkommt und zwar so schnell die Gesellschaft durchdringt, dass wir – Kannst du dich noch daran erinnern, während der Pandemie, wo es dann um die Impfungen ging? Ich kann mir vorstellen, dass diese Kluft solcher Meinungen in Bezug auf AI mal zehn hochkocht dadurch, dass sich das jetzt grade so schnell bewegt. Wenn das so ist, dann werden die Leute skeptisch, skeptisch gegenüber Kommunikation, Skepsis gegenüber Werbung, skeptisch über gegenüber ganz vielen Kontaktpunkten, die wir aktuell für unsere Kunden als ja als Business Treiber sehen. Und wenn das so ist, dann bekommen diese Kontaktpunkte weniger Wert, wenn die weniger Wert haben. Dann fließt weniger, dann werden die Marketingausgaben reduziert. Die Leute suchen – Also es gibt ganz, ganz viele Faktoren, die hier mitspielen. Und darum ist er der Umgang und von der nachhaltige Aufbau um Kompetenzen im Umgang mit der AI auf beiden Seiten, Rezeption als auch Absender extrem wichtig damit es eben nicht so weit kommt. Und daher verstehe ich auch so diese Ausrufe aus den USA, dass man jetzt da ein bisschen in der Entwicklung bremsen sollte, sehe ich zwar nicht als realistisch, aber das ist ein wichtiger Faktor für uns jetzt zum Beispiel intern, langfristig, strategisch. Was bedeutet der Umgang mit der AI für uns selber, für die Jobs unserer Mitarbeitenden, aber auch für unseren Output und unsere Partner und die Endkonsumenten, die wir ansprechen. Und wir können nur einen vertrauensvollen Umgang mit AI erwarten, wenn wir den Leuten, also unseren Kunden, aber auch unseren Mitarbeitenden die Chancen geben, diese Kompetenz aufzubauen. Darum, ist es für uns – neben dem: Auf welche Teil Prozesse können wir jetzt noch weiter optimieren und welche AI Modelle – also die ganze technische Seite ist das eine – aber der Mensch und wie der Mensch damit interagiert ist ein anderer wichtiger strategischer Faktor für uns, an dem wir arbeiten werden.

Nicolas Burri (Forscher) #12: Vielleicht noch als Ausblick: Noch mal vielleicht kurz zum Thema Google siehst du grundsätzlich vielleicht das Agenturmodell etwas unter Druck geraten, durch das jetzt Google immer mehr solche Features selber anbietet, die immer einfacher anzuwenden werden, wenn man das so sagen kann. Und das andere, wie siehst du grundsätzlich die Werbung oder wie könntest du dir vorstellen, dass sich die Werbung inhaltlich und visuell verändern wird, jetzt in Zukunft aufgrund dieser generativen KI's?

Partner (Digital-Agentur) #12: Okay, das sind zwei sehr unterschiedliche Fragen. Also die die erste: Ich meine, also wir bieten ja relativ viele Dinge an, von Strategieberatung, eigener Software, Performance, Marketing, Media bei Media Strategie, Social Media usw. und da sind so viele Bereiche, selbst wenn jetzt über Automatisierung KI ein Teil unserer Arbeit krass wegfallen würde. Da haben wir noch genug andere Bereiche, in denen wir uns entfalten können. Und vor allem auch auf Kundenseite findet das ja dann auch statt. Also es gibt dann – wir sind eigentlich immer eingeschränkt in unserer Zusammenarbeit mit den Kunden auf, auf Budgets, auf Zeit und wenn diese Faktoren weniger Gewicht haben, dann wird sich die Zusammenarbeit verändern, aber wir werden nicht vom Gesamt Geschäftsmodell einen extrem grossen Einbruch haben. Die Zusammenarbeit verändert sich und das hat schon in den letzten zwölf Jahren genauso funktioniert. Also Google ist ja nicht erst seit gestern daran mit KI Prozesse zu verbessern, zu verändern usw.. Also da hat sich schon vieles getan und die Erwartungen aufgrund – also man überschätzt immer, wie stark diese Veränderung in welchem Zeitraum ist. Es findet viel langsamer statt, als sich die Leute das vorstellen. Und ich glaube auch nicht, dass durch jetzt, auch wenn sich KI schneller entwickelt, die Anwendung, die wird sich nach wie vor ein bisschen zäher entwickeln, weil extrem viele Prozesse, der Mensch muss sich darauf einstellen usw. Also es wird lang, lang, lang, lang gehen, bis dass wirklich tiefgreifend richtig krass tiefgreifende Veränderungen hat. Und der andere Punkt, wie Werbung sich verändern wird, also eben, wenn wir darauf eingehen, wie vorhin angedeutet, dass gewisse Kontaktpunkte, die man hat, eine andere Bedeutung gewinnen. Da kann ich mir schon vorstellen, dass, Werbemittel, die haptisch in irgendeiner Form erfahrbarer sind, oder die den Anschein machen, sie sind menschlicher als andere kreiert worden. Dann kann es sein, dass für gewisse Kommunikationssituationen das als bedeutend positiver wahrgenommen wird, als wenn dies ein Werbemittel oder eine Kommunikationssituation, einen Kontaktpunkt ist, der ganz klar auf Effizienz und maschinelle Standards getrimmt ist. Es wird viele Situationen geben, wo das den Leuten absolut egal ist. Es wird Situationen geben, wo es den Leuten wert ist und sie sich auch mehr Zeit dafür nehmen, weil sie gewinnen ja Zeit. Und das wird auch unsere Arbeit verändern, aber ich weiß nicht genau, wo das zuerst stattfinden wird. Ich glaube, jetzt nicht so, weil das, was ich gerade gesagt habe, ich als wahr empfinde, glaube ich nicht, dass jetzt nächstes Jahr alle ihre Werbeausgaben in Print-Werbung verdreifachen werden. Das wird nicht der Fall sein, sondern es wird immer ganz neue Situationen geben, auf die man sich einstellen muss. Neue Situationen, auf die man sich einstellen muss, bedürfen wieder Beratung. Beratung ist wiederum unser Teil unseres Geschäftsmodells und wir helfen so den Kunden, die richtigen Lösungen zu finden. Und daher bleibt es spannend und wir haben immer was zu tun und unsere Kunden können sich nicht zurücklehnen. Also jetzt zum Beispiel so Suchanzeigen wie du vorhin gesagt, dass bei Bart. Also ich

glaube so die die Diskussion die wir hatten in den letzten drei vier Jahren über Quellenangaben die wird noch viel heftiger werden. Bin mal gespannt, wie zynisch es auch – also zum Beispiel diese Diskussion: die Medien lügen und so die im US Wahlkampf benutzt wurden. Mal schauen wie sich das entwickelt, wenn man mit AI extrem viel Inhalte streuen kann auf Plattformen und man kann dies nicht verhindern oder unterscheiden, ist das jetzt von einem Menschen mit Gesicht oder ist es auch eine ultraskalierte Kampagne, die tausende von kleinen Videos auf YouTube hochlädt, um eine gewisse Zielgruppe zu beeinflussen? Das sind Dinge, die werden wieder aufflammen, die werden noch höher aufflammen. Und das verändert dann auch das Vertrauen in die Plattformen, auf denen wir werben, das geht, die Medien was an, das geht Google mit YouTube was an etc. etc. Also es wird wie neue Werbeflächen geben oder neue Kontaktmöglichkeiten, die wir nutzen müssen, um gewisse Zielgruppen zu erreichen. Wie die aussehen, das sehen wir dann, wenn wir wissen, wie sich die Zielgruppen neu verhalten.

Nicolas Burri (Forscher) #12: Das wäre dann quasi wie ein Gegentrend als Konsequenz der KI?

Partner (Digital-Agentur) #12: Ja.

Nicolas Burri (Forscher) #12: Sehr spannend. Und wo vielleicht – noch als Abschluss – Wo siehst du für euch mittelfristig das grösste Potenzial von diesen neuen Anwendungen? In welchen Bereich?

Partner (Digital-Agentur) #12: Das größte Potenzial? Ja, dadurch, dass ich eben, ich glaube, der Impact wird gleichzeitig überschätzt und unterschätzt. Ich denke einfach, Effizienz gewisser Prozesse wird das sein, was ich am meisten verändert, kurzfristig und langfristig werden neue Formen des Werbe-Kontakts sich entwickeln, die wir jetzt noch gar nicht abschätzen können. Mal sehen.

Nicolas Burri (Forscher) #12: Und noch als letztes nochmal das ich kurz nachfragen kann, eben ihr seid mit eigenen Machine Learning Tools also Eigenentwicklungen seither, vor allem am Experimentieren. Aber da verwendet ihr noch nichts gegen aussen?

Partner (Digital-Agentur) #12: Doch, doch wir wenden das bei Kunden an, aber halt kleine Teilprozesse setzt nicht so eine voll. Automati– Also was wir zum Beispiel machen für gewisse Prozesse, um Anzeigentexte zu produzieren, für Kunden, nehmen wir ein AI Modell, was jetzt nicht ChatGPT ist zum Beispiel und trainieren das genau für diesen Zweck hin, um zu sehen, erfüllt der Output unsere Qualitätsansprüche und die unserer Kunden. Das ist zum Beispiel jetzt spezifisch etwas. Und dann halt im Performancemarketing eben diese, diese dynamische Werbemittel und Gebotsstrategien, um den Verband möglichst effizient auszuspielen, das sind Dinge, die machen wir schon jahrelang. Die haben sich jetzt in den letzten drei Monaten auch nicht stark verändert. Aber ja, es gibt viele, viele Anwendungsbereiche. Das neue ist Generative AI, und dort und dort sehe ich aktuell kurzfristig vor allem die Effizienzsteigerung gewisser Prozesse. Fürs Erste.

III. Codebuch

| Hauptkategorie | Subkategorie | Beispiele |
|---|-----------------------------------|---|
| Kernaktivitäten ^(d) | Analysen^(d) | Sämtliche Anwendungsbereiche und Analysen im Zuge der Kommunikationsstrategie. Dazu gehören die Trendforschung, Themenfindung, Evaluierung der Kundenbedürfnisse, sowie die Segmentierung der Zielgruppe. |
| | Kreation^(d) | Die Kreation umfasst alle Aspekte rund um die Konzeption. Diese umfassen die Kreativität, Inspirationsquellen, Ideenfindungsprozesse, Visualisierungsmöglichkeiten, sowie das Testen und Validieren der Ideen. |
| | Produktion^(d) | In der Produktion werden sämtliche Aspekte der Inhaltserstellung, sowie Weiterverarbeitung (Verbesserung, Adaptierung, Retusche) umfasst. Dazu gehört insbesondere der Einsatz von generativer KI. |
| | Distribution^(d) | Unter dem Aspekt der Distribution werden sämtliche Aspekte zur Ausspielung kategorisiert. Diese beginnt mit dem Pretest, der (Echtzeit) Überwachung der Performance, dem Targeting, operativer Personalisierung, Segmentierung und Targeting. |
| Kernressourcen ^(d) | Personal^(d) | Sämtliche Aspekte, welche sich auf die Arbeitsweise und das Personal auswirken. Dazu zählen neue Fähigkeiten, welche sich durch die Zugänglichkeit ergeben. Aber auch hinsichtlich der Komplexität, sowie neuen Berufsgruppen und Spezialisten, sowie der Tendenz Generalisierung. Ferner aber auch das Wissensmanagement und der Automatisierung von Prozessen. |
| | Daten^(d) | Wie sich durch Daten schnellere Entscheidungen (in Echtzeit) treffen lassen, Implikationen hinsichtlich der Personalisierung, sowie Tendenzen zur Normalisierung. |
| | Tools⁽ⁱ⁾ | Eingebaute Funktionalitäten in bereits bestehende Tools. Sowie das Bestreben von Eigenentwicklungen KIs, aber auch Einsatzgebiete, speziell im Kontext der Unterstützung oder Kollaborativ. Ferner auch Potenziale und Limitationen und Ausblicke betreffend einer AGI. |
| Kostenstruktur ^(d) | Kreativität | Wie sich Kreativität auf die Differenzierung auswirkt, in welchem Verhältnis solche Tools zur Kreativität eingesetzt werden (Co-Kreativität und Kollaboration), als auch aktuelle Limitationen wie fehlende menschliche Aspekte, aber auch Potenziale wie überraschende und inspirierende Ansätze. |
| | Effizienz^(d) | Implikationen hinsichtlich der Auswirkung auf die Quantität und Qualität der Werbemaßnahmen sowie auf den Kostendruck. Aber auch Effizienzgewinnen bei verschiedenen Arbeitsprozessen und repetitiven Aufgaben (vornehmlich Fleissarbeit). |
| Kundenbeziehung ^(d) | Ermöglichen | Das Ermöglichen oder die Umsetzung von Ideen, welche zuvor aus finanziellen Aspekten nicht realisierbar waren. |
| | Kunde^(d) | Auswirkungen auf die Kundenbeziehung hinsichtlich der Zeit/Menge/Qualität gewinne sowie daraus entstehende Anforderungen betreffend Qualität oder Quantität. Ebenso die Thematik des Kosten- und Zeitdrucks. Im weiteren Sinne auch Bestrebungen zu wertebasiert Abrechnungsmodellen und Kommunikation, hinsichtlich von Transparenz, aber auch dem Wecken von Neugierde. |
| Gefahren und Implikationen ^(d) | Empfänger^(d) | Implikationen auf den Rezipienten der Werbemaßnahmen und die Notwendigkeit von Transparenz oder einer Kennzeichnung von KI generierten Inhalten |
| | Regulierung^(d) | Aspekte rund um das Urheberrecht und wie sich dies auf die Agenturarbeit auswirkt |
| Ausblick | Ethisches^(d) | Problematik der Verzerrung in den Daten und wie damit umgegangen wird, sowie die Notwendigkeit von Kontrollmechanismen und Auswirkungen auf die Gesellschaft sowie Fragen der Privatsphäre |
| | Gegentrend | Entwicklung eines Gegentrends als Konsequenz der technologischen Entwicklung |
| | Überbewertung | Einschätzung einer Überbewertung oder Hype der aktuellen Entwicklung, wodurch die Auswirkungen weniger gravierend sein werden, als aktuell angenommen wird. |
| | Länder | Besonderheiten in Bezug auf die Schweiz. |

IV. Codierte Segmente

| Code | Segment |
|-------------------------------|--|
| Kernaktivitäten > Analysen | <p>Und ja, sonst sind wir einfach sehr fest im Research eigentlich für alles andere. 3 Content Agentur: 10 - 10 (0)</p> <hr/> <p>wenn ich jetzt so an die KI Tools denke, habe ich das Gefühl, sind sie besser einzusetzen auf der Agenturseite bis jetzt als auf der Produktionsseite 4 Content Agentur: 2 - 2 (0)</p> <p>Ich glaube, so richtig gemerkt haben wir das noch nicht, weil die Schweiz ist ja auch immer ziemlich langsam in diesem Prozess und dass da wirklich mal etwas ankommt, denke ich. Aber ja, so Daten getriebene Strategien auf jeden Fall. 4 Content Agentur: 25 - 25 (0)</p> <p>Also ich denke auch so, die KPIs sind heute darauf ausgerichtet, viel stärker auf diese datengetriebenen Ansätze oder Strategien. 4 Content Agentur: 25 - 25 (0)</p> <hr/> <p>Also grad ChatGPT ist einfach wahnsinnig hilfreich bei gewissen Research Themen das kann man nicht verleugnen. 5 Digital Agentur: 16 - 16 (0)</p> <hr/> <p>Gut, das wird komplett unabhängig von AI. Das ist, das ist der Zeitgeist, dass das immer mehr gefordert wird und auch immer mehr verlangt wird, das haben wir schon immer gemacht. Da stehen wir als Agentur sowieso schon immer dahinter. Deswegen, wurden wir ja auch schon mehrmals sehr erfolgreich bei Effizienz Awards wie beim Effie ausgezeichnet, weil wir sehr Daten getrieben agieren und möchten voraus wissen, was und warum wir kommunizieren und wen wir angehen. Das wird sich prinzipiell immer verschärfen und immer weitergehen. 6 Full-Service Agentur: 25 - 25 (0)</p> <hr/> <p>Ja natürlich, also eben Analysen. Ich glaube, dass eben Analysen, macht eigentlich der Computer in Zukunft dann auch die ganzen Statistiken, wir machen auch so Ratings und Rankings von Brands, also das ist Brand Asset-Valuator oder Reputationsstudien und für solche Sachen, das ist natürlich genial. Da hat man früher ein ganzes Institut gebraucht, um so eine Studie rauszubringen und heute kannst du zack, zack, zack das geschwind abrufen. Natürlich eben genau so wie früher. Hast du auch nie gewusst, woher die Antworten genau kommen. Du weisst ja nicht, ob es stimmt, aber da gehen wir alle davon aus, oder? Vielleicht ist sowieso alles ein Riesenbetrug, oder... ja vielleicht. 7 Full-Service Agentur: 10 - 10 (0)</p> <hr/> <p>Noch nicht, da ist es noch sehr sehr Basis. Und da machen wir meist noch mit Analyse. Da haben wir es noch nicht so wirklich, dass wir mit KI die... nein da haben wir es noch nicht wirklich 8 Full-Service Agentur: 8 - 8 (0)</p> <p>Wir haben alle – *Full-Service-Agentur* ist ja, wir sind ganz krass in Trends Consumer Insights. Das ist das eine, wo wir Global recht groß sind. Wir haben bei uns, wir haben einerseits Trendspotter, in ganz vielen Märkten, die schauen, was ist gerade an Trends rausgekommen und die bringen jedes Jahr glaub so 30-40 Edges nennt sich das. 8 Full-Service Agentur: 45 - 45 (0)</p> <p>Geht es um einfach gewisse Themen, die unsere Gesellschaft widerspiegeln. Und da aus diesen Trends Themenfelder, die werden definiert und wir tun diese Themenfelder mit zum letzten Jahr angefangen die für die Schweiz auch zu qualitative und quantitative Marktforschung her zu setzen, sagen welche Themen haben wirklich eine Relevanz in der Schweiz und wie stark sind die ausgeprägt. Und die ziehen wir natürlich bei einer Strategie auch immer ran. 8 Full-Service Agentur: 45 - 45 (0)</p> <p>Diese ganzen Analysen funktionieren momentan noch größtenteils manuell, wie man es kennt aus Statistiken? Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: (...*Unverständlich*...) Panel halt einfach mit einer Mediaagentur zusammen Panel gemacht, Befragung gemacht und haben das dann Ausgewertet. 8 Full-Service Agentur: 46 - 47 (0)</p> <p>Okay, aber in dem Bereich ist noch nichts automatisiert oder irgendwie, dass man Social Media kontinuierlich analysiert, irgendwas in die Richtung? Head of Digital (Full-Service-Agentur) #8: Nein 8 Full-Service Agentur: 48 - 49 (0)</p> <hr/> <p>Also sicherlich, in der Analyse und Strategiephase haben wir sicher auch schon mit ChatGPT gearbeitet. War extrem spannend, um vor allem schnell Zielgruppengerechte Wordings zu finden oder auch einfach zu helfen, um noch gewisse fehlende Aspekte anzuschauen. Dann haben wir es immer wieder versucht. Vielleicht nicht von auf blank Paper, sondern eigentlich schon mit gewissen Sachen im Kopf. Eigentlich nochmal nachgefragt, ob das auch so Sinn macht. Zielgruppeneinschränkung haben wir auch schon versucht mit ChatGPT zu machen, was ziemlich gut funktioniert hat. 10 Kreativ Agentur: 2 - 2 (0)</p> |

| Code | Segment |
|-------------------------------|--|
| | <p>Ja ich habe das Gefühl, im dem Strategiebereich nutzen wir es noch fast gar nicht, vielleicht mal ChatGPT irgendwie für eine, wenn wir irgendeine Frage haben oder so zu irgendeinen spezifischen Thema. Haben wir das vielleicht auch schon genutzt. Aber im Allgemeinen würde ich sagen, zum großen Teil benutzen wir es nicht im Analyse Bereich / Strategie Bereich</p> <p>11 Content Agentur: 2 - 2 (0)</p> |
| Kernaktivitäten > Kreation | <p>was wir jetzt schon über ein Jahr einsetzen, sind die Bild Generatoren, Generative AI in im visuellen Bereich. Da haben wir angefangen, mit internen Geschichten, mal Ideen visualisieren,</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 4 - 4 (0)</p> <p>aber wir haben das erst mal so ein bisschen experimentell eingesetzt, haben dann eben mehr ebenso eigene Prozessschritte damit umgesetzt, wie man eine Visualisierung von einer Idee, Storyboards, nichts, das dann schon quasi ans Publikum gerichtet ist, sondern maximalen Kunden etwas visualisieren soll, helfen soll</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 4 - 4 (0)</p> <p>andere Nutzungen und Tools also wir sind wirklich so in der Kreation und Konzeptionen.</p> <p>2 Kreativ Studio: 2 - 2 (0)</p> <p>Kommunikationsstrategie und jetzt nicht nur Business Strategie und wir nutzen KI, (...) das war das erste, was wir genutzt haben war eigentlich ein GPT 3, das gab es damals ja schon, und das war in so Tools drin wie Jasper oder oder CopyAI und da haben wir, (...) rumexperimentiert und dann hat man natürlich auch wenn man noch so kleine Jobs hatten, mal hier noch ne Headline Kampagne gemacht, dann haben wir es am Ende immer noch mal mitlaufen lassen um zu gucken kann man überhaupt brauchen und und und und ab und zu war dann da schon was dabei einfach für so kleinere ich für eine online Kampagne Headlines und so also da konnte man es schon schon machen</p> <p>2 Kreativ Studio: 2 - 2 (0)</p> <p>Sei es für Ideen skizzieren, weil wir ja meistens auch in dieser Konzeptionsphase sind, wo man vielen breit aufmachen muss, an Ideen und da kann man es dann eben nutzen, um vielleicht Sachen was man sonst in Photoshop vielleicht gebaut hätte, kann man jetzt schnell so ausprobieren.</p> <p>2 Kreativ Studio: 3 - 3 (0)</p> <p>Zusätzlich haben wir in der Konzeption eigentlich, sobald wir bei der Dall-E 2 bei der Beta aufgeschaltet wurden, das ist jetzt etwa 3/4 Jahr her. Dass wir das immer mal wieder für Concept Art benutzen oder nur schon für die, ich sag mal, der erste Schritt davon, einfach zum kurz zu visualisieren, was man denn haben will.</p> <p>3 Content Agentur: 12 - 12 (0)</p> <p>Und ich finde gerade so, wenn es zum Beispiel wenn wir jetzt zu einer Kreation anfangen, kann man natürlich über ChatGPT also dieses Tool wirklich nutzen, um auch ein paar neue Ideen zu generieren oder Anhaltspunkte zu finden für Ideen, die man generiert, sei das jetzt für Texte wie Claims zum Beispiel. Ich finde auf Englisch ist es einiges besser als auf Deutsch übrigens</p> <p>4 Content Agentur: 2 - 2 (0)</p> <p>Und ja, dort sehe ich wirklich so ein bisschen als wie als Kreativ-Partner in dem Sinne, irgendwann um Ideen hin und her zu jonglieren und dann dann auf neue Gedanken zu stoßen</p> <p>4 Content Agentur: 2 - 2 (0)</p> <p>Aber auch hier sehe ich großes Potenzial darin, wenn es zum Beispiel darum geht, richtigen Mood-Bilder zu finden für ein Konzept, das den Kunden genau zu erläutern. Ein Konzept, weil das geht visuell immer viel besser. Das haben wir stark gemerkt über die letzten Jahre, dass wir sowieso sehr visuell arbeiten, dass das bei den Kunden auch sehr gut ankommt, anstatt immer nur mit Wörtern.</p> <p>4 Content Agentur: 2 - 2 (0)</p> <p>Und da kann man wirklich mittlerweile über Mid-Journey coole Experimente machen, um Fotos möglichst realistische Bilder zu erstellen, die man dann für Konzepte verwendet, für Moodboards oder ich sage es mal ein Titelblatt, indem in der Präsentation beispielsweise</p> <p>4 Content Agentur: 2 - 2 (0)</p> <p>Gemacht haben wir es noch nie für ein Endprodukt, aber in der Konzeption schon. Also du hast zum Beispiel bei *** glaub ich ein Bild mit dem letzten Konzept erstellt, richtig?</p> <p>4 Content Agentur: 7 - 7 (0)</p> <p>Bei mir, also in der Kreation, geht es vor allem darum, dass wir, dass wir so gut wie möglich unsere Arbeit erleichtern. Da gibt es natürlich einige KI-Tools wie Dall-E oder Runaway, die in der Prozessstellung gut funktionieren, also vor allem im Bereich Art Direction</p> <p>5 Digital Agentur: 2 - 2 (0)</p> <p>Wir verwenden im Moment vor allem diese Tools, um uns die Arbeit in der Artdirektion und im ganzen Prozess zu erleichtern, dass sie schneller, zu gewissen, – wenn wir Ideen haben, die sie schneller illustrieren können. Das ist natürlich toll, über eine Dall-E einfach mal ein Bild zu generieren und mal zu schauen, funktioniert das, Visuell geht?</p> <p>5 Digital Agentur: 2 - 2 (0)</p> <p>Dort benutzen wir es weiterhin. Also es ist ganz klar AI, macht gewisse Abläufe einfacher. Sei es jetzt zum Beispiel, die Storyboards schreiben oder Dinge in diese Richtung, die können einfach mit AI einfacher umgesetzt und schneller umgesetzt werden.</p> |

| Code | Segment |
|---------------------------------|--|
| | 6 Full-Service Agentur: 7 - 7 (0) |
| | Wirklich im Einsatz ist Midjourney und ChatGPT, eingesetzt halt viel im Text und beim Kickoff um Gedanken 8 Full-Service Agentur: 6 - 6 (0) |
| | Basis. Und dann Midjourney um dann halt so Kreative Routen mal zu kriegen 8 Full-Service Agentur: 6 - 6 (0) |
| | Und ja primär in ich ich würde sagen im Bereich Konzeption einfach als unterstützendes Element um aufzumachen um mit gewissen Prompts möglicherweise noch mal neue Gedankengänge auszulösen und auch in der Visualisierung von gewissen Ideen 9 Digital Agentur: 2 - 2 (0) |
| | Also auch quasi im Verkauf von Ideen. Oder wenn man an Kunden herantritt, haben wir es jetzt schon zweidrei Mal eingesetzt, gewinnbringend, wie ich meine, um Gedanken zu übermitteln. 9 Digital Agentur: 2 - 2 (0) |
| | Dann, auf der Ebene des Designs sind wir lustigerweise auch oft über Farbpsychologie auf Farben für den Kunden gestossen. Also ich meine, das könnte man auch über einfach Recherche oder aber ChatGPT ist da ziemlich schnell, hat auch ganz nette Namen für diese Farben. 10 Kreativ Agentur: 2 - 2 (0) |
| | Dann Kreation ja in der Kreation schon jetzt langsam immer mehr, da arbeiten wir mit Bilderstellungstools vor allem, genau, aber wir mit Bilderstellungstools, wo wir die KI nutzen. Und in der Konzeption dann wieder weniger vielleicht ebenso für Sketches, Skizzen nutzen wir es. 11 Content Agentur: 2 - 2 (0) |
| | Jetzt in den letzten Monaten, es ist jetzt ziemlich stark aufgekommen. Und jetzt gerade so für Pitches oder so nutzen wir es sicherlich immer mehr, 11 Content Agentur: 7 - 7 (0) |
| | Und der nächste Bereich sind sehr menschliche Prozesse also, in denen sozusagen manuell gearbeitet wird, zum Beispiel in der Kreation. 12 Digital Agentur: 2 - 2 (0) |
| Kernaktivitäten > Produktion | und dann was ist dann immer besser wurde haben wir dann ich glaub im Spätsommer oder Herbst dann auch ersten Geschichten und wirklich veröffentlicht, die dann auch live gegangen sind. 1 Kreativ- und Media-Agentur: 4 - 4 (0) |
| | In der Produktion Bilder Retusche, das sind so kleinere tools die man nutzen kann. Beispielsweise gibt es, wie heißt, irgendwas Upscale irgendwas. Wo man Bilder, die einfach hoch skalieren kann, die Qualität verbessern kann, so ganz spezifisch und man sieht jetzt natürlich das Überall immer mehr diese AI Funktionalitäten auch in bestehende Tools integriert werden in die großen Suiten via Adobe 1 Kreativ- und Media-Agentur: 4 - 4 (0) |
| | Text to speech ja, wir haben da, wir haben so ein bisschen mit Synthesia rum experimentiert letztes Jahr auch das ist dann quasi ein virtuellen, ein Avatar, der auch Texte vorlesen kann. Der generiert dann ein Video. Das war mir so oft oft kommt dann natürlich bei uns auch nicht über die Experimentierphase raus wir teste mal was möglich und da gibt es so ein Level wo wir finden das ganz spannend, 1 Kreativ- und Media-Agentur: 4 - 4 (0) |
| | Ja, gut, eigentlich produktiv eingesetzt, effektiv, ist vor allem in der Postproduktion, wo wir eigentlich schon über Jahre unterschiedliche Tools benutzen oder benutzt haben. 3 Content Agentur: 10 - 10 (0) |
| | Also Potenzial hat es offensichtlich gesehen ja auch in allem, aber effektiv, ich sag mal Produktion-Ready ist es bei uns eigentlich bis jetzt nur in der Postproduktion. 3 Content Agentur: 10 - 10 (0) |
| | Ich habe mir am Wochenende zum Beispiel Adobe Firefly angesehen und das ist praktisch mit Journey, einfach viel besser noch und mit viel mehr Möglichkeiten und mit integrierten Adobe Tools. Und ich glaube, das wird dann schon nochmals viel mehr unterstützen in unserer Arbeit. 4 Content Agentur: 3 - 3 (0) |
| | Ja, das meine ich auch schon. Aber so für etwas, das nach außen geht. Arbeiten wir noch nicht damit. Vor allem nicht im Bildbereich, würde ich sagen. So Texte kann gut sein, dass mal so ein Claim oder eine Headline schon von ChatGPT größtenteils erarbeitet wurde. 4 Content Agentur: 8 - 8 (0) |
| | Vor allem, weil es halt einfach, oder, korrigiere mich, falls ich falsch liege, aber das ist ja noch nicht wirklich skalierbar auf wirklich große flächen, oder? 4 Content Agentur: 9 - 9 (0) |
| | Okay, ich glaube, das wird sicher dann auch noch ein Game Changer sein, wenn man dann plötzlich irgendwie auf Plakate skalieren kann und so. 4 Content Agentur: 11 - 11 (0) |

| Code | Segment |
|-----------------------------------|---|
| | <p>Im professionellen Sehen: Damit meine ich, dass wir das nicht nur versuchen, einfach so ein bisschen intern für Layout Zwecke zu machen, sondern wir sind jetzt auch mit gewissen Kunden dran, gerade über mit Midjourney Kampagnen zu entwickeln, wo wir eben diese Prozesse verwenden und was auch jetzt in diesem Fall auch der Kunde supertoll findet, weil technisch affin und uns da auch unterstützt. 5 Digital Agentur: 4 - 4 (0)</p> |
| | <p>Weil ich glaube, diese viele Sachen, dieses Shootingzeugs, viele Kamerateams da, das wird runter gehen, es wird viel mehr noch in der Postproduktion gemacht werden, aber es wird vieles einfach Verschmelzung, dass wir gesagt okay, ich werde keine Ahnung das Auto werde ich wahrscheinlich Menschen teilweise noch echt haben (...*Unverständlich*...) dann wird es das ganze halt mit KI so hin schieben wie sie es brauchst. 8 Full-Service Agentur: 36 - 36 (0)</p> |
| | <p>In der Content-Produktion haben wir sehr viel mit Midjourney gearbeitet, vor allem eigentlich mit Midjourney. Wir haben auch Dall-E ausprobiert, sind jetzt gerade im Versuch, mal noch mit Runway zu arbeiten, wobei das eher noch auf der Ebene Fun ist als etwas anderes. 10 Kreativ Agentur: 2 - 2 (0)</p> |
| | <p>Wir haben jetzt zwei, drei Mal tatsächlich ein Midjourney generiertes Bild verkaufen können. 10 Kreativ Agentur: 2 - 2 (0)</p> |
| | <p>In der Post also wir haben eine bei uns, sowieso eine ganze Desktop Publishing abteilung. Das sind vier Leute und bei der Bildbearbeitung haben wir super viel mit AI gearbeitet. Das heißt, dort haben wir vor allem für Up-Scaling oder Fleisch generieren für irgendwelche Beschnitte, ein Hochformat Bild für quer aufzubereiten etc. oder auch für Bildbearbeitung schon mal gesagt, hey, so könnte es theoretisch aussehen, wenn wir jetzt diese Straße, dieses Auto zusammen nehmen. 10 Kreativ Agentur: 2 - 2 (0)</p> |
| | <p>Das hab wir auf jedem Job. Wirklich, dann die Produktion, also das Endbild dann wirklich aus mit Midjourney oder Stable-Diffusion, habe ich auch schon benutzt. Dort sind wir sogar so weit gegangen, wir haben eine kleine Add-On geschrieben für Slack. Also ich kann jetzt über Slack Bilder hochladen und die Scalings und Adaptionen direkt im Slack vornehmen. 10 Kreativ Agentur: 2 - 2 (0)</p> |
| | <p>Und in der Produktion, haben wir für Kunden noch keine Arbeit gemacht. Aber wir haben eine eigene grosse Studie, wo wir sehr viel Bildmaterial benötigen. Da geht es um Menschen, vor allem Generation Z aber auch junge Millennials. Und da werden wir die gesamte Studie durch KI Produzieren, also die gesamte Bildwelt erstellen, so muss ich es sagen. Mit KI produzieren. Das heisst, in der Produktion nutzen wir es bereits. In der Post ist noch schwierig zu sagen. Ich habe das Gefühl, gewisse Tools haben die KI bereits schon teilweise ein bisschen eingebaut glaube ich, aber ich bin nicht ganz sicher. 11 Content Agentur: 3 - 3 (0)</p> |
| | <p>Für Social Captions, benutzen wir es schon. Es ist nicht so, dass wir es nicht nutzen. Wir nutzen es. Gerade bei Socials. da gibt es teilweise Captions, die extrem lustig und kreativ sein müssen. Da kann es leicht schwierig sein, aber wenn es nur so eine 0815 Caption sein soll, kann der das schon. Also da fehlt eigentlich nichts. 11 Content Agentur: 13 - 13 (0)</p> |
| Kernaktivitäten > Distribution | <p>Im Media Bereich Eyetracking genau da, das ist etwas, das gibt schon einige Jahre, kanns dir gar nicht sagen wie lange aber das das war glaube ich schon, das war schon vor Covid ein Thema 1 Kreativ- und Media-Agentur: 4 - 4 (0)</p> <p>Und im Bereich Media gibt es natürlich viele Algorithmen, die in die verschiedenen Plattformen auch in integriert sind 1 Kreativ- und Media-Agentur: 4 - 4 (0)</p> <p>Die Performance optimieren das sind jetzt keine generativen Geschichten, sondern klar einfach Algorithmen, die natürlich in nach Kampagnen zielen, optimieren auch das ist so eine schleichende Entwicklung über die letzten 15 Jahre sich immer weiter verbreitet hat hat. 1 Kreativ- und Media-Agentur: 4 - 4 (0)</p> |
| | <p>Ich habe mal einfach aus Tests, da habe ich mal ein Content Plan für Social Media erstellen lassen über ChatGPT. Das war wirklich ziemlich krass, was da rausgekommen ist. So voll geplant und mit Captions für die verschiedenen Posts, mit Ideen, wie die Posts visuell aussehen können. 4 Content Agentur: 14 - 14 (0)</p> |
| | <p>Das heißt höchstmögliche Personalisierung, höchstmögliche dynamische Ausspielung. Und da arbeiten wir schon seit längerem mit der mit der KI von Google, die ich sag jetzt mal seit etwa fünf sechs Jahren und die ist die, die lernt auch selbstständig. Also das ist eigentlich schon ein bisschen Machine Learning und was die macht, ist nichts anders als die Best- vereinfacht gesagt die Bestperformer – also du findest du sendest Werbe Werbemittel aus, die Assets und die KI steuert bzw. erkennt, Performt als Teil; Performt's nicht? Welche Botschaften performen, welche CTA – CTA heißt Call to Action, also das, was ich dann will, was der User die Userin macht. Und das geniale daran ist, das Teil lernt wie sich das verhält. Und der Algorithmus bündelt die Bestperformer und macht auch gleich die Budget Allocation. Also die, die schlecht performen, nimmt er raus aus dem Setting und Shiftet das Budget zu den Best Performern. Und das funktioniert mittlerweile vor allem im Displaybereich sehr, sehr gut. 5 Digital Agentur: 6 - 6 (0)</p> |

Das ist sicherlich etwas, wo AI sehr etwas verändern werden wird können. Also, dass man das Targeting; früher musste man da mit Google Dynamic Creatives und und Excl-Sheets mit Millionen von verschiedenen Botschaften für alle verschiedenen Target Audience riesige Sachen machen. Das wird sich sicherlich mit AI vereinfachen. Soweit ist aber auch Google noch nicht. Und wenn Google noch nicht so weit ist, dann sollte einem bewusst werden, dass das jetzt nicht übermorgen schon der Fall sein wird.

6 Full-Service Agentur: 23 - 23 (0)

a, aber auf der anderen Seite finde ich es eben auch ein Problem. Wir haben auch eine spezielle Firma, die heisst ***. Kannst du auch mal Googlen. Die machen wirklich so SMSEA, SMEO alles wirklich optimieren, oder? Und die setzen natürlich künstliche Intelligenz auch ein.

7 Full-Service Agentur: 29 - 29 (0)

Wo ich sicher daran glaube, dass es bald irgendwann gehen wird, es einfach ein bisschen Banner oder so was glaube ich dass die einfach das was jetzt an dynamischen Banner haben, dass die da komplett dynamisiert halt dann rauskommen. Dass du sagst dann: okay du kriegst einfach ich weiß der User die Präferenzen, das Produkts und da wird einfach der Call to Action komplett liquide aus der KI gesteuert werden.

8 Full-Service Agentur: 14 - 14 (0)

weil eine wichtige Komponente die haben jetzt nicht unbedingt, angesprochen. Ich weiß nicht, ob es für dich relevant ist, aber Thema Mediaplanung und Distribution.

9 Digital Agentur: 6 - 6 (0)

Wir machen Mediaplanung und wir machen Distribution. Wir machen viel Digital Media Buying und Handling und da ist künstliche Intelligenz ja oft wie schon in die Tools reingebacken.

9 Digital Agentur: 8 - 8 (0)

Funnel aufzubauen mit der Post A, dann gibt es Retargeting zu Post B und C und D und ganz raffinierte Geschichten, wo man einfach technisch weiter war als andere Advertiser zum selben Zeitpunkt konnte man sich dadurch rein durch das technische Verständnis der Plattform ein. Ein Vorsprung ergattern oder auch wirklich gewinnbringend Sachen verkaufen. Mittlerweile ist es aber so, dass einfach diese ganzen Tools schon sehr hoch automatisiert laufen, dass es den Menschen im Setup weniger braucht, respektive weniger händisch Arbeit, mehr gesamtheitliches Verstehen. Weil die Tools selber sehr, sehr gut ausspielen. Das bedeutet der Mensch, wenn er eine Werbekampagne heute aufsetzt, er muss gewisse Parameter definieren, das kann er besser oder schlechter machen. Danach kommt die künstliche Intelligenz, kann mit Maschinen Learning die Werbemittel an die richtigen Leute zum richtigen Zeitpunkt aus Ausweisen auch kontinuierlich lernen.

9 Digital Agentur: 10 - 10 (0)

Und dann in der Media Planung. In der Planung nutzen wir das auch gar nicht. In der Distribution auch nicht. Wobei vielleicht die Algorithmen von den Social Platform teilweise auch KI eingebracht haben, aber wir selber nutzen es eigentlich nicht.

11 Content Agentur: 3 - 3 (0)

Video: da könnte es noch ein bisschen länger gehen. Also es könnte auch sein, dass morgen etwas kommt, und alles wird auch da nicht mehr relevant sein, was wir machen. Aber im Videobereich sehe ich schon noch ein bisschen länger Zeit. Und ja, dann gibt es noch alle anderen Dinge. Also so gerade so Ad-Produktion, denke ich, wird die KI auch sehr bald, sehr große Teile von unserem Job übernehmen können.

11 Content Agentur: 29 - 29 (0)

Ja, Ad-Produktion ist sicher ein großes Thema. Denke, da werden KI's – sind ja schon da Teilweise, die wo mein einfach wirklich Prompts eingeben kann, zu gewissen Werten und sie stellt alles selber zusammen. Ich denke da ist schon ein sehr grosses Potential. Und eben das ganze Texting sowieso auch, aber das ist bei uns auch nicht so ein großen Teil.

11 Content Agentur: 33 - 33 (0)

Und Entscheidungen zum Beispiel in Performance Marketing, in der Gebots-Strategie, dort, wo es darum geht, in Echtzeit mehr oder weniger die die Gebote zu steuern. Wo wir in Auktionen reingeraten, in Echtzeit, wenn ein User eine Anfrage sendet, zum Beispiel eine Suche auf Google oder auf einer Website, ein Banner oder ein Display Werbemittel kontextuell geladen wird. In all diesen Momenten gibt es dann in Echtzeit eine Auktion auf diese Werbeflächen, die dort vorhanden sind. Und das sind riesige Datenmengen, extrem viele Anfragen. Und wir können über Machine Learning KI mit den Tools und Systemen, die uns in Performance Marketing und Programmatic Advertising Display Advertising zur Verfügung stehen, diese Entscheidungen, diese Strategien sehr skalierbar durchführen.

12 Digital Agentur: 2 - 2 (0)

Also viele der Daten, mit denen wir arbeiten, bekommen wir aggregiert, anonymisiert oder gesampelt. Also aus einem Sample Datensatz wird quasi hochgerechnet, wie wahrscheinlich die, die gesamte Zielgruppe sich verhält. Und auf diesen Hochrechnungen basierend werden dann wieder Schätzungen gemacht. Wohin soll Media Spend fließen, also wohin sollen die Medien Ausgaben fließen usw. und so fort.

12 Digital Agentur: 2 - 2 (0)

Doch, doch wir wenden das bei Kunden an, aber halt kleine Teilprozesse setzt nicht so eine voll. Automati– Also was wir zum Beispiel machen für für gewisse Prozesse, um Anzeigentexte zu produzieren, für Kunden, nehmen wir ein AI Modell, was jetzt nicht ChatGPT ist zum Beispiel und trainieren das genau für diesen Zweck hin, um zu sehen, erfüllt der Output unsere Qualitätsansprüche und die unserer Kunden. Das ist zum

| Code | Segment |
|--|--|
| | <p>Beispiel jetzt spezifisch etwas. Und dann halt im Performancemarketing eben diese, diese dynamische Werbemittel und Gebotsstrategien, um den Verband möglichst effizient auszuspielen, das sind Dinge, die machen wir schon jahrelang</p> <p>12 Digital Agentur: 16 - 16 (0)</p> |
| Kernressourcen > Personal > KI-Fähigkeiten > Zugänglichkeit | <p>Nicht zuletzt oder man,... das ist ja jetzt auch das Spannende an dieser Technologie, wie unglaublich zugänglich das hier ist. Da muss man sich nicht groß noch irgendwelche riesen Rechner kaufen, da muss man nicht noch entwickeln lernen. Jeder kann da sich hinsetzen und innert 2 Minuten ein Bild generieren oder sich ein Text schreiben lassen, also ist unglaublich zugänglich und dadurch stellen sich natürlich noch ganz ganz neue Fragen.</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 21 - 21 (0)</p> <p>die Tools werden natürlich auch immer einfacher. Das ist ja auch so ein bisschen so, ne ja so ein Charakter daran, dass das eigentlich sehr komplexe Sachen sehr einfach auch für Leute die eben Laien. Amateur oder für Leute, die gar nicht so viel wissen haben.</p> <p>2 Kreativ Studio: 6 - 6 (0)</p> <p>gab es ja, wie viele Leute da verschiedene Aufgaben hatten und jetzt kannst du teilweise mit Hilfe von von Programmen, Technik und so kannst du in einem Handy machen und das ist eben.</p> <p>2 Kreativ Studio: 6 - 6 (0)</p> <p>Das finale Bild machen aber so ein Prozess da, da kann es mir helfen oder bei ChatGPT, wenn jemand vielleicht nicht so gerne Sachen schreibt oder und dann noch ein bisschen Unterstützung braucht, das sehen Sie schon Vorteile und ich glaube auch die meisten sind dann so, - auch manchmal so ein bisschen verhalten, aber jetzt mittlerweile je besser die Tools werden, aber auch je mehr sie dann auch nutzbar sind, das dann auch Ergebnisse rauskommen, die sie brauchen können, sind sie schon eigentlich offen und und ja die meisten.</p> <p>2 Kreativ Studio: 14 - 14 (0)</p> <p>Und es ist sehr interessant. Ich habe jetzt schon einige verschiedene Leute auch irgendwie den Tools vertraut gemacht, wie sich jede Ästhetik von den Leuten auch dann, wenn sie es dann wie ernst nehmen und damit arbeiten, wie sie schauen, wie schnell sie sich eigentlich spiegeln, was sie gut finden, was so was sie so als als Person und ihre Ästhetik ausmacht, das kann die KI sehr gut, dann kannst du uns auch sehr gut rausholen mit den richtigen Prompts.</p> <p>2 Kreativ Studio: 17 - 17 (0)</p> <p>ja und so bis dass man so neue Welten vielleicht hat die man sonst die was mich auch nicht so hatte und vielleicht auch neue Player die früher die dachten wie ich ich bin nicht kreativ ich kann nicht zeichnen oder ich kann das nicht, dass die jetzt eigentlich sich dann nie mehr trauen, weil jeder also eben es steckt ja viel in den Köpfen drin und vielleicht ist das dann als Tool gesehen auch was, wo dann Leute, die vielleicht bis dahin so ein bisschen außen vor waren, da jetzt wieder noch was völlig gutes, Neues rausholen können.</p> <p>2 Kreativ Studio: 21 - 21 (0)</p> <p>ch freue mich am meisten drauf, noch mehr meine eigenen Ideen, die ich vor dem inneren Auge habe, real in der Welt vor mir zu sehen und auch schneller an diesen Punkt zu kommen.</p> <p>3 Content Agentur: 37 - 37 (0)</p> <p>Das ist sicherlich etwas, wo AI sehr etwas verändern werden wird können. Also, dass man das Targeting; früher musste man da mit Google Dynamic Creatives und und Excl-Sheets mit Millionen von verschiedenen Botschaften für alle verschiedenen Target Audience riesige Sachen machen. Das wird sich sicherlich mit AI vereinfachen. Soweit ist aber auch Google noch nicht. Und wenn Google noch nicht so weit ist, dann sollte einem bewusst werden, dass das jetzt nicht übermorgen schon der Fall sein wird.</p> <p>6 Full-Service Agentur: 23 - 23 (0)</p> <p>Also ich denke es ist einfacher geworden. Also alle diese Tools oder aber eben eigentlich die Anwendung, die kann ich eigentlich mittlerweile fast alles von meinem Mobile aus machen. Und es ist vereinfacht worden</p> <p>7 Full-Service Agentur: 6 - 6 (0)</p> <p>Und mittlerweile ist aber der Pool an Menschen, die das bewerkstelligen können – 16-jährige Kids mit Smartphones können fix fertige TikTok Werbemittel produzieren, die besser sind als zum Beispiel, was jetzt ein 40-jähriger Artdirektor vielleicht in einer klassischen Werbeagentur produzieren würde, auch mithilfe von verschiedensten Tools, oder? Und das löst natürlich wieder einen Druck auf die gesamte Kommunikationsbranche aus, der nicht schädlich ist, meiner Meinung nach.</p> <p>9 Digital Agentur: 14 - 14 (0)</p> <p>Einfach weil sie jetzt wissen, wie man perfekt damit umgeht, bis es zu dem Zeitpunkt kommt, wo irgendjemand eine neue Interface Maske über eine existierende Technologie legt und es dann eigentlich für alle wiederum einfacher wird, zum Beispiel über mit Midjourney eine sehr spezifische Bildwelt zu generieren.</p> <p>9 Digital Agentur: 16 - 16 (0)</p> <p>Aber sobald eine neue Interfacemaske drüber gelegt wird und das wird es wird 100 % kommen, wird es für alle wieder einfacher zu generieren. Und ich glaube, da wird sich dann zeigen, inwiefern es Spezialistentum braucht oder nicht.</p> <p>9 Digital Agentur: 16 - 16 (0)</p> <p>Was mich so fasziniert ist. Das habe ich jetzt für fünf Franken habe ich das bekommen. Und es ist mega (...) Das ist eigentlich einfach. Das ist wirklich mega krass für sehr, sehr High detailed scenes. Dass du wirklich</p> |

| Code | Segment |
|---|---|
| | <p>einfach den Kameratyp, die Lens, die Komposition, die Angel und alles super super einstellen kannst und es promoted hier einfach alles vorne weg und am Schluss hast du ein prompt einfach in Midjourney rein und that's it. (...)</p> <p>10 Kreativ Agentur: 17 - 17 (0)</p> |
| Kernressourcen > Personal > KI-Fähigkeiten > Komplexität | <p>“Not AI will take your Job, someone who Works with AI will”, oder sowas in der Art. Also du musst du musst halt lernen, damit damit zu arbeiten. Erst nur, wenn du dich quasi den ganz verschleißt</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 24 - 24 (0)</p> |
| | <p>Ich meine jeder kann gute Ideen haben, aber manchmal merkt man halt schon, ob da jemand dahinter ist, der der auch noch blöd gesagt war, das Handwerk beherrscht und so und ja, es ist jetzt eben, wenn das Laien machen dann sieht es halt doch auch nach Laien so aus.</p> <p>2 Kreativ Studio: 11 - 11 (0)</p> <p>wenn sie es dann wie ernst nehmen und damit arbeiten, wie sie schauen, wie schnell sie sich eigentlich spiegeln, was sie gut finden, was so was sie so als als Person und ihre Ästhetik ausmacht, das kann die KI sehr gut, dann kannst du uns auch sehr gut rausholen mit den richtigen Prompts. Deswegen möchte ich auch, dass möglichst viele Kreative damit arbeiten, weil weil die halt doch irgendwie noch ein geschultes Auge haben und viel großes Wissenswissen über über verschiedene Techniken, Stile, Art-Movement und das können sie natürlich alles nutzen. Und deswegen kommen dann auch gute Sachen raus.</p> <p>2 Kreativ Studio: 17 - 17 (0)</p> <p>Es geht ja gar nicht nur um Bilder, aber das, was das alles auch ermöglicht, dass du mit Sprache Output, sei es ein Video oder Bild oder Ton, du kannst jetzt mit Sprache. Also die Sprache ist der Schlüssel zu allem eigentlich.</p> <p>2 Kreativ Studio: 25 - 25 (0)</p> |
| | <p>Ist aber jetzt die Antwort natürlich sehr auf mich bezogen und ich versuche das auch auf mein Team so zu übertragen. Ich habe aber das Gefühl, dass viele etwas in einer unwissenden fast gewissen Respekt auch dem Ganzen gegenüberstehen mit, was einfach die Zugänglichkeit dieser Tools angeht, weil alle ja nicht alle, aber wie viele noch etwas, ich sage mal Nerdy daherkommen, wenn man sie bedienen will.</p> <p>3 Content Agentur: 33 - 33 (0)</p> <p>Und ich glaube, sobald es diesen Sprung macht, wird sich auch bei diesen dann das eher in eine Neugierde wechseln. Aber ich sage jetzt mal eben, wenn alles am Ende am dem Punkt ist, wo man nur noch eine Prompt schreibt oder wie bei ChatGPT mit einem Chat interagiert easy. Aber wenn man sich jetzt anguckt, was im Moment bei Stable-Diffusion noch nötig ist, um überhaupt ein Bild zu generieren, ist quasi die Einstiegshürde je nach Tool halt einfach noch zu hoch. Aber das ist ja eigentlich fast täglich, wo diese Aussage dann wieder veraltet ist und dann sieht das wieder anders aus.</p> <p>3 Content Agentur: 33 - 33 (0)</p> |
| | <p>Ich denke nicht, dass das einfach jeder oder zumindest mittelfristig denke ich nicht, dass es so weit sein wird, dass man einfach schreiben kann: Hey mach mir eine coole Idee zu diesem Thema und es kommt etwas super gutes raus. Ich denke, dann braucht es das Gespür, dass man mit dieser Maschine quasi in einen Dialog treten kann und auch als Agentur dann die richtigen Fragen stellen kann und die richtigen Sachen herausziehen kann. Ich denke einfach, da braucht es dann mehr, mehr Skills. Von uns aus denke ich.</p> <p>4 Content Agentur: 21 - 21 (0)</p> |
| | <p>Das ist es ist eine große Übungssache.</p> <p>6 Full-Service Agentur: 7 - 7 (0)</p> <p>Die meisten Leute haben das Gefühl, es sei viel komplizierter als irgendwo, also wenn man Midjourney ausprobieren möchte: Discord Server, da schaltets bei vielen Leuten halt schon ab und da muss man einfach, da sind wir natürlich als Agentur oder auch als modernes Unternehmen ein bisschen, weiter als der Großteil der Gesellschaft.</p> <p>6 Full-Service Agentur: 17 - 17 (0)</p> |
| | <p>Da hat man letzte Woche war eine Dame von *einer Hochschule* bei uns. Sie hat jetzt mal so Rundumschlag auch noch allen gezeigt, weil viele von uns da noch gar nicht wussten, was los war. Und ich werde jetzt noch mal eine neue Session haben, explizit eine Hands on Session mit der Kreation, dass die das technische Handwerk kriegen, was du einfach für prompts musst. Und ich glaube, damit steht und fällt da demnach zukünftig alles.</p> <p>8 Full-Service Agentur: 12 - 12 (0)</p> |
| | <p>Ich glaube, dass das aber das Wissen, ein Erfahrungsschatz von einem Designer wie er mit dem Kunden, dass er an der richtigen Lösung und richtigen Fragen stellt, strategisch auch die richtigen, also er so als Kurator fungiert als wirklich noch als Kreativer.</p> <p>10 Kreativ Agentur: 24 - 24 (0)</p> |
| | <p>Ja, das spielt definitiv mit, jetzt sind wir gerade mit Midjourney etwas am machen für die Studie und da sehen wir natürlich schon, dass da muss schon auch Zeit einsetzen und irgendwie Know-how aufbauen, so dass es Produktionsready ist,</p> <p>11 Content Agentur: 9 - 9 (0)</p> |
| | <p>Ich kann mir gut vorstellen, dass gewisse Parts von Agenturen nur noch durch die KI gemacht wird und das wird dann übernommen durch einen wie so KI-Specialis, der genau weiss, wie er die KI füttern muss</p> |

| Code | Segment |
|--|--|
| | 11 Content Agentur: 21 - 21 (0) |
| | Wir müssen den Faktor – also zum einen müssen wir einen Umgang mit künstlicher Intelligenz unseren Mitarbeitenden beibringen 12 Digital Agentur: 4 - 4 (0) |
| Kernressourcen > Personal > KI-Fähigkeiten Generalisten | <p>Ich glaube, es wird in Zukunft immer so, dass immer mehr so Aufgaben zusammengefasst werden und dann eben auch so möglichst einfach bedienbar werden. 2 Kreativ Studio: 6 - 6 (0)</p> <p>dass sich die Berufe dann auch ein bisschen zu annähernd, also das früher war ja ganz klar, du machst du machst Art, du machst Text und und jetzt ist es vielmehr so, dass es so ebene ein Kreativer ist und der kann dann wie bisschen beides machen. 2 Kreativ Studio: 14 - 14 (0)</p> <p>so es geht mir wieder in so n bisschen, vielleicht auf eine generalistische denken, ne dass du dann nicht mehr so Gärtchen und Silodenken hast, sondern dass du daneben der Text da kann vielleicht auch super gute Bilder prompten oder eben der "Arter" kann plötzlich mit gutem prompt Crafting, dann plötzlich mega gut beschrieben oder Sachen rausholen und ich glaub das geht mir so ein bisschen in diese Richtung. Ist ja auch gut, wenn die Leute sich dann wieder so ein bisschen öffnen. 2 Kreativ Studio: 14 - 14 (0)</p> <p>, es geht noch weiter so weg vom Spezialisten zum Allrounder. Also ich glaube, so wirklich ein Spezialist, der sich auf, sagen wir mal Logodesign spezialisiert hat. Der wird es schwierig haben in den nächsten Jahren, sage ich. Im Gegenteil, wenn du jetzt irgendwie dich wirklich auseinandersetzt mit den Tools und dann quasi als KI-Spezialist bei einer Agentur arbeiten kannst, hast du eine gute Zukunft. Weil du kannst so viele Jobs abdecken, du kannst den Leuten helfen, du kannst, ja du bist einfach sehr breit gefächert und quasi ein Allrounder. Dann hast du Potenzial. Das ist jetzt eher auf so einem Mitarbeiter gesehen. Also denke ich, die Branche wird sich verändern dadurch, dass wir wirklich viel mehr Allrounder haben und weniger Spezialisten. 4 Content Agentur: 51 - 51 (0)</p> <p>Ich glaube lustigerweise, ich glaube, es hätte überhaupt nichts mit Berufsfeldern zu tun, weil alle sind betroffen. Also sprich, ob das die Realisation ist mit Bildern, unbedingt! Wahrscheinlich am Schluss, wenn Sie Druckdaten aufbereiten, gibt es noch keine AI, die das abnimmt. 10 Kreativ Agentur: 6 - 6 (0)</p> <p>Könntest du dir vorstellen, dass die verschiedenen Bereiche oder Spezialisten viel mehr verschmelzen, so ein bisschen mehr die Allrounder Agentur Rolle gefordert ist? Wäre das ein Szenario? Head of Design (Kreativ-Agentur) #10: Auf jeden Fall, auf jeden Fall. Das ist lustig, wir haben jetzt, genau – wir haben lange daran gearbeitet, dass wir uns von All-Around, eigentlich wieder sehr spezialisiert auf Branding 10 Kreativ Agentur: 25 - 26 (0)</p> |
| Kernressourcen > Personal > KI-Fähigkeiten Spezialisten / Prompter | <p>Gibt es dann werbeverbote, weil es ist ja auch so, früher wurde ja Werbung von Leuten gemacht, das war ihr Handwerk, dass sie wussten, was man darf und was nicht, da gab dann gewisse Grenzen auch und jetzt, wenn jeder Amateur eigentlich seine eigenen Anzeigen machen kann, dann liest du einfach 10 mal, das ist die beste, schreib KI der Welt. 2 Kreativ Studio: 11 - 11 (0)</p> <p>neue Rollen geben müssen von Personen, die einfach richtig stark darin sind, die richtigen Prompts auszulösen oder mit künstlicher Intelligenz in einen Dialog zu treten und diese so richtig herauszufordern, um die besten Resultate zu erhalten. 4 Content Agentur: 21 - 21 (0)</p> <p>Noch nicht, aber ich kann mir sehr gut vorstellen, dass wir zukünftig irgendwie einen KI Spezialisten oder so einstellen werden. Weil wenn sich das noch nochmals weiterentwickeln und eventuell sagen wir mal eine Fotokampagne wirklich auf KI aufbauen kannst, dann ja dann brauchst du so ein Crack im Team. 4 Content Agentur: 40 - 40 (0)</p> <p>Aber zum jetzigen Zeitpunkt ist es noch nicht, dass es das ist spezifisch ein "Promter" oder so was braucht oder bräuchte in einer Agentur? Partner (Full-Service Agentur) #7: Nein, aber das wird es dann wahrscheinlich organisch geben 7 Full-Service Agentur: 26 - 27 (0)</p> <p>Es gibt vielleicht neue Spezialisten. Ich unterscheide eben immer auch zwischen, eigentlich den Neugierigen und den, die eigentlich einfach das machen, was man irgendwie sagt. Oder eben so die Ente und der Adler. Und das ist so der Unterschied, oder es gibt so die Enten Typen und die Adler Type oder? Das ist nicht wertend gemeint, aber es gibt solche, die schauen, die wollen den Überblick und die andere, die watscheln einfach mit. 7 Full-Service Agentur: 51 - 51 (0)</p> <p>Ich glaube, es wird sicher neue Jobprofile bei uns geben. Das ist ein wirklich wichtiges – wie du das ganze bedienen kannst. Und es da einfach einen Unterschied (...*Unverständlich*...) und genau wenn einfach jemand einen Pro hat, der die Dinger bedient, das wird's dann brauchen. 8 Full-Service Agentur: 12 - 12 (0)</p> |

| Code | Segment |
|---|---|
| | <p>Alle Welt braucht einerseits Leute, die genau wissen, was für Tools muss ich für welchen Output haben. Und dann glaube ich, wird es auch irgendwann Leute geben, die haben einfach nur Riesensbibliothek oder Knowledge zu sagen. 8 Full-Service Agentur: 20 - 20 (0)</p> |
| | <p>Ich glaube und ich glaube jetzt rein auf KI basiert gesehen ist es glaube ich noch nicht so weit, dass dass das jetzt schon ein krasses Spezialistentum ausgelöst hat. 9 Digital Agentur: 16 - 16 (0)</p> |
| | <p>Mit der Zeit wird es sicherlich dann mehr Spezialisierungen geben, je nachdem, wie sich diese Tools weiterentwickeln. Also bei ChatGPT nimmt man ja jetzt schon an, dass es aufgrund der Anzahl Parameter schon so weit ist, dass man es eigentlich gar nicht viel weiter bringen kann in der generativen Fähigkeit als das, was es als das, was es heute ist. Natürlich können die prompt besser werden, all das. Aber ich glaube auch wenn ja, ich glaube KI kommt immer, auch da gibt es Limiten, die irgendwann mal erreicht werden und es wird Leute geben, die sich vollständig auf das spezialisieren 9 Digital Agentur: 16 - 16 (0)</p> |
| | <p>Es gibt auch in unserer Domäne bereits in Zürich die eine oder andere Person, die sich sehr stark mit KI auseinandergesetzt hat und deshalb auch in der Lage ist, jetzt gewisse gewisse Bildwelten zu produzieren, die qualitativ extrem hochwertig sind. Aber das hat auch viel, ich sage mal Zeit Investment gekostet. Nur was ich auch glaube ist, dass auf Grundlage zum Beispiel also – Midjourney als – ich nehme mal an du hast auch schon mit Journey gearbeitet hat. Im Moment ist es eigentlich funky wie mit Midjourney funktioniert als Interface, einfach in der ganzen Handhabung. Das heisst, es existieren mittlerweile Technologien, aber ich glaube im Interface selber sind sie oftmals noch nicht ganz so nutzerfreundlich gestaltet und ich denke, was passieren wird oder was noch viel passieren wird, ist dass sich jetzt im Moment gewisse Leute vielleicht durch Spezialisierung einen Vorteil erarbeiten können. 9 Digital Agentur: 16 - 16 (0)</p> |
| | <p>So ähnlich, fast so wie ein Producer, der quasi alles Aufgleist zum Beispiel beim Filmdreh, alle Facts zusammenbringt, der dann halt einfach mit KI alles macht, oder. Wäre denkbar. Das ist bei uns jetzt so noch nicht eingeplant, aber kann gut sein, dass es bald kommt. 11 Content Agentur: 21 - 21 (0)</p> |
| | <p>Wahrscheinlich schon ein KI Spezialist, denke ich ja. 11 Content Agentur: 23 - 23 (0)</p> |
| Kernressourcen > Personal > Wissensmanagement | <p>Wir sind nicht im Netzwerk, wir sind unabhängig von daher gibt es natürlich Austausch mit mit Leuten in der Branche, aber wir sind jetzt nicht irgendwie institutionalisiert in einem Netzwerk, 1 Kreativ- und Media-Agentur: 4 - 4 (0)</p> <p>Aber man tauscht sich natürlich aus eben im Umfeld. 1 Kreativ- und Media-Agentur: 4 - 4 (0)</p> <p>Ja, wir haben einfach gewisse Personen, die sich relativ intensiv damit auseinander setzen 1 Kreativ- und Media-Agentur: 13 - 13 (0)</p> <p>uns sehr, sehr aktiv mit diesen Entwicklungen auseinanderzusetzen 1 Kreativ- und Media-Agentur: 21 - 21 (0)</p> <p>es gibt bei uns so ein Paar die das Interesse haben auch weiter treiben und die sich auch in in der Freizeit und am Wochenende rein, aus Spass macht, sich damit auseinandersetzen und wir versuchen das natürlich, den anderen auch zu vermitteln. Und offen sind alle natürlich sind nicht alle gleich begeistert von von den Themen logisch, jeder hat so ein bisschen seine eigenen Präferenzen und seine eigenen Fokus auch, aber wir versuchen das schon aktiv auch immer mal wieder reinzutragen 1 Kreativ- und Media-Agentur: 24 - 24 (0)</p> <p>im Moment ist es nicht so, dass die Leute irgendwie Angst haben davor jedenfalls bei uns nehme ich das nicht so war. Das ist momentan auch bei diesen Design Jobs ist es eine Neugierde, die finden das auch cool, man kann plötzlich sehr schnell sehr coole Sachen machen und ich glaub ja tun sich da auch sehr, sehr spannende spannende Chancen Chancen auf 1 Kreativ- und Media-Agentur: 24 - 24 (0)</p> |
| | <p>deswegen aber auch wieder am Ende muss man dann sagen ok bewegt sich was deswegen ich muss schon gucken, aber ich muss mich jetzt auch nicht verrückt machen und eben dem mit der Neugierde auf lustige Frage, weil ich dachte, wir sind automatisch eigentlich neugierig oder viele Werber sind das ja über die vielen verschiedenen Gebieten so zusammen also sich darüber so nachdenken müssen. Wir mussten das jetzt gar nicht so fördern. Wir waren das eigentlich so n bisschen, aber ich habe zum Beispiel gemerkt in den ich ich hab jetzt ein paar Kurse in den Agenturen gegeben und was ich da einfach merke ist die sind teilweise so im Tagesgeschäft eingespannt und danach haben sie ja noch ihre Familien oder Feierabend oder so 2 Kreativ Studio: 12 - 12 (0)</p> |
| | <p>Dadurch, wenn sie dann damit umgehen und das probieren, dann sind sie aber auch so ein bisschen, dann habe ich das Gefühl, dann stecke ich sie so an mit einer Art Begeisterung, dass man dann doch am Ende sind sie auch Kreative, die gerne kreative Sachen machen und wenn sie dann merken so oh, ich kann das jetzt so schnell kann nicht plötzlich zu einem Ziel oder was visualisieren, dann sind halt schon viele so, wie sie denken ah, das ist super, oder?</p> |

2 Kreativ Studio: 14 - 14 (0)

Aber was ich dann auch Merke teilweise sind es wirklich die Jungen, die Lehrlinge, die dann am längsten bleiben und auch Fragen stellen und so sind, ist doch super und die alten sind manchmal schon in dem Wissen, dass sie gleich zum nächsten Job wieder

2 Kreativ Studio: 14 - 14 (0)

früher war die Werbung immer so diese kulturell eigentlich fühlen dann ist man so vorangegangen und ich finde jetzt ist ja vieles, wo der Werbemarkt immer so ein bisschen hinterherhinkt, also jetzt die neuen Sachen, die sind meistens bei Individuen, sind bei Leuten, die das ausprobieren, bei Künstlern, bei freien Kreativen eigentlich, die dann rumprobieren. Und wer so ein bisschen führend ist in dem Feld, das sind so die 3D-Ler, das gibt zum Beispiel Future Deluxe, die sind da so, es ist eine Londoner Agentur, ich glaube in London und LA. Glaub ich auch noch und so. – Die haben wirklich, die haben die machen zwei Tage in der Woche machen die nur Research und machen nur ihre freien Projekte, eben damit sie dann vorausgehen können und ihren Kunden was liefern können, was sonst eben nicht so ist

2 Kreativ Studio: 21 - 21 (0)

Vielleicht auch durch KI, dass man das Ich ein bisschen wieder mehr was traut und so. Ja, dass man da so was davon hört. (...) Mehr Neugier, mehr Neugier, Experimentierfreude von Kundenseite und so. Und eben auch so ein bisschen

2 Kreativ Studio: 21 - 21 (0)

Und ich finde, so, gerade dieses Beginners Mind, dieses oh, ich probiere es jetzt mal aus und das finde ich auch gerade momentan zumindest noch toll an KI ich ja wirklich so die kreative Freude wiederentdeckt.

2 Kreativ Studio: 21 - 21 (0)

ich setze mich im Moment sehr intensiv damit auseinander, indem ich eigentlich am Tag eine Stunde, meistens morgens mich nur mit diesem Thema beschäftige, also mich entweder in AI Tools einarbeiten oder recherchiere, was es sonst noch für Tools gibt auf dem Markt oder die in irgendeiner Form teste usw. Und das ist bei mir eigentlich eine starke Kombination aus YouTube, Reddit und anderen kleinen Internet Foren, auch etwas, ja sehr fest auch natürlich auch der Austausch bei uns im Team. Weil ich sage mal, heutzutage stolpert man noch schnell über irgendein Video, wo jemand was vorstellt und dann macht das die Runde.

3 Content Agentur: 30 - 30 (0)

Wir haben so intern bei uns haben wir so ein Format, das heisst Content Challenge, wo immer zwei Personen aus dem Team gezogen werden, damit ein Thema gezogen und eine Marke aus einem Bucket. Und die Personen haben dann drei Tage Zeit, um so einen Content-Piece umzusetzen. Sei es ein Film, ein Plakat oder was auch immer. Das ist einfach so eine interne Massnahme bei uns und dort wurde es schon häufig eingesetzt. Dort haben wir auch schon ganze Filme erstellt, nur über künstliche Intelligenz zum Beispiel.

4 Content Agentur: 12 - 12 (0)

Ja, wir hatten schon einen Workshop mit dem ganzen Team, wo wir die Tools angeschaut haben, verschiedene Tools. Und dann hat ***, unser Grafiker und sein Workshop speziell für Midjourney noch gemacht.

4 Content Agentur: 34 - 34 (0)

Wir haben noch ein Format bei uns, das was auch *** schon erzählt hat, das heißt Friends of Tends. Und dort geht es immer um die Trendforschung und wie das unser Geschäft eigentlich beeinflusst, spezifisch ein jeweiliger Trend. Und dort ein großes Hauptthema aus unserem Trend Report, haben wir so in Haupt Themen gegliedert und ein großes ist natürlich die künstliche Intelligenz.

4 Content Agentur: 35 - 35 (0)

Ich finde alle sind sehr offen und und finden das auch cool irgendwie und haben Spaß daran. Aber ich finde ein paar unterschätzen noch so meiner Meinung nach, was es ausmachen wird in der Zukunft.

4 Content Agentur: 37 - 37 (0)

wenn ich jetzt mal so pauschal sagen, ich finde, da müsste noch mehr gehen, eigentlich, weil wenn du diese Branche arbeitest. Bei uns, finde ich, gehört das auch dazu, dass du halt interessiert bist daran oder nach neuen Entwicklungen und wenn etwas Neues kommt und anders gemacht wird.

4 Content Agentur: 37 - 37 (0)

sonst schauen wir eh alles relativ stark, wenn wir neue potenzielle Mitarbeitende kennenlernen, dass sie schon zu diesen Hang dazu haben, sich zu interessieren genau für diese Geschichten.

4 Content Agentur: 41 - 41 (0)

Also im Moment muss ich sagen, Unsicherheiten, Ängste sind noch nicht vorhanden, weil wir sind am Anfang und im Moment ist noch Euphorie das große Thema. Nicht Angst, sondern, sondern Euphorie.

5 Digital Agentur: 16 - 16 (0)

Das ist eine andere Diskussion, aber ich finde es jetzt einfach mal sehr euphorisch und und finde das spannend.

5 Digital Agentur: 16 - 16 (0)

wir haben noch keine KI Abteilung, aber wir haben Leute, die sich die sich mit mit täglichen Trends befassen, aber die vor allem die KI testen auf unsere Bedürfnisse, was ist neu am Markt, was funktioniert, welche KI's brauche ich

5 Digital Agentur: 16 - 16 (0)

Also wir wir versuchen immer den aktuellen Standart und unter das aktuelle Jetzt zu challengen. Und das ist eigentlich unsere Philosophie
5 Digital Agentur: 22 - 22 (0)

Ich glaube, das ist so eher, wir werden sicherlich und das machen wir auch schon jetzt, dass unsere unsere, unsere Auszubildenden beschäftigen sich sehr intensiv mit den AI's, so wie aber die ganze Agentur und das muss man so integrieren. Also man darf da nicht warten darauf, dass das aus aus irgendwelchen Berufsbildungstechnischen Sphären kommt, sondern da muss man jetzt von Anfang an seine Leute darin ausbilden.
6 Full-Service Agentur: 13 - 13 (0)

Ja, wir haben sicherlich immer wieder gewisse – wir nennen das Tech-News, wo wir, halt die neuesten Tools vorstellen. Wir erlauben auch, dass sie genutzt und ausprobiert werden. Wir zahlen auch unseren Mitarbeitern natürlich auch..., stellen die Accounts zur Verfügung, damit sie das intensiv nutzen können. Ein konkreter Prozess besteht jetzt aber noch nicht.
6 Full-Service Agentur: 15 - 15 (0)

Absolut, also es hat ja jeder, der sich damit ein bisschen beschäftigt sofort die extreme Neugierde oder? Also wenn ich selbst meiner 65-jährigen Mutter, ChatGPT gezeigt habe, hat sie angefangen den Sachen zu fragen, um einfach mal zu schauen, was der antwortet, oder? Also da, kriegt ja jeder die kindliche Neugier, es zu testen
6 Full-Service Agentur: 17 - 17 (0)

Nein, nicht offiziell, aber so viele Kreative untereinander, die haben so Kontakt. Und das ist mehr so, hast du gesehen, schau mal und so... aber das ist mehr bilateral also nicht gefördert, dass wir da jetzt irgendwie so KI Seminare machen oder so.
7 Full-Service Agentur: 8 - 8 (0)

Genau, alle und da gibt es in jeder Abteilung oder in jeder - bei uns heisst das so Practice. Jeder Practice gibt es eben solche, die finden das super spannend, die machen das auch privat, die, sind am Probieren und machen. Und kommen dann darauf: Oh, das könnte ich eigentlich da noch einsetzen, oder Ah für das. Und das finde ich eigentlich gut so und das fördern wir und das setzen wir dann auch so ein.
7 Full-Service Agentur: 23 - 23 (0)

Also ich glaube, das ist das gute an Agenturen, das schauen wir auch primär bei der Einstellung, dass wir neugierige Menschen haben, dass wir gut Ausgebildete in Teilbereichen haben. Und das ist so, wie ein ich sage immer, das ist eine Agentur ist wie ein Biotop und da hat es ganz viele Frösche drin und die quaken alle da rum, aber immer wieder einer hat wieder was Neues entdeckt im Teich und der andere so und das ist wirklich das, was die einander auch antreiben. Du kannst so viel mitbekommen oder übers Netz und über die Kollegen und über die Schule und über
7 Full-Service Agentur: 49 - 49 (0)

Die Jungs und Mädels die das zum Einsatz haben, die nutzen es halt nachher und ich probier es ja noch aktiv vom Management her zu pushen, dass wir halt auch von Externen einfach wissen, da sind Pro's, dass wir die halt reinbringen.
8 Full-Service Agentur: 18 - 18 (0)

Genau, ja, man muss, man muss ein bisschen sagen, dass das stimmt nur bedingt. Wir versuchen es natürlich sicher auf privater Ebene, natürlich immer ein bisschen: Hey, hast du das gesehen? Hast du das gesehen?
10 Kreativ Agentur: 4 - 4 (0)

Und wir versuchen jetzt bei uns so das einzuführen, dass wir haben einen kleinen Freitag. Alle zwei Woche haben wir am Donnerstag den kleinen Freitag, wo wir versuchen, miteinander Bier zu trinken oder das ist nicht nur ein Versuch – versuchen, uns etwas mitzugeben. Jemand hat einen Vortrag und das sind meistens eigentlich so insights in Projekte oder eben – vielleicht ein Pitch, den wir eingereicht haben. Und wir zeigen auch alle Linien, die wir eingereicht haben, dass eigentlich die ganze Firma ein bisschen on track ist, was passiert rundherum. Und wir haben gemerkt, dass das so sehr gut ankommt. Aber wir wollen das jetzt ändern und sagen Hey, die technologische Entwicklung ist so schnell, dass wir den kleinen Freitag eigentlich umwandeln wollen in eben in ein AI-Lab, wo wir versuchen, wirklich mit der Firma hinzusitzen und eben nicht einfach einen Vortrag über AI zu machen. Oder hey, hier gibt es ein neues Tool, sondern wirklich hinsetzen. Jeder hat den Laptop dabei und versuchen wirklich was zu machen damit.
10 Kreativ Agentur: 4 - 4 (0)

Weil da sind die – ich sag mal ich bin so in der Mitte, ich mach es, aber wahrscheinlich noch zu wenig. Da gibt es die bei uns, die eigentlich praktisch nur noch mit AI arbeiten und die, die gar nicht. Und ich glaube, diesen Gap muss man ein bisschen schliessen. Wir haben auch ziemlich breites Spektrum an Altersgruppen bei uns in der Firma.
10 Kreativ Agentur: 4 - 4 (0)

Ja, wir haben schon so eine Art Trendwatch wo wir, so Trends zusammen Tragen in einem regelmäßigen Abstand, in einem zwei Wochen Abstand. Da kommen diese – das Beispiel gerade mit MidJourney schon gekommen in so einem Fact-Meeting. Aber wir haben kein Monitoring, das sich so spezifisch auf KI ausrichtet. Von dem her, vielleicht müssten wird as einführen. Wir haben jetzt nicht spezifisch auf KI, nur Trend-Watch
11 Content Agentur: 19 - 19 (0)

auch der Fakt, dass wir extrem viele junge, hungrige, neugierige Mitarbeitende haben, die da nicht von uns gebeten werden müssen, doch mal was zu probieren, sondern die bereits schon mit Lösungen kommen und

| Code | Segment |
|---|--|
| | <p>wir dadurch so eine Bottom up Evolution von Überarbeitungen solcher Teilprozesse haben die der Geschwindigkeit der Innovation bei uns ziemlich zuträglich ist. Und ich denke, dass wenn man nicht so eine Innovationskultur hat, das Thema AI und besonders generative AI und wie man damit umgehen soll, sicher noch mal eine größere Herausforderung ist</p> <p>12 Digital Agentur: 2 - 2 (0)</p> |
| Kernressourcen > Personal > Wissensmanagement > Experimentieren | <p>Das ist das Tool, das wir am meisten Einsätzen in dem Bereich. Das war vor einem Jahr nicht wirklich zu gebrauchen für Dinge, die dann veröffentlicht wurden, aber wir haben das erst mal so ein bisschen experimentell eingesetzt,</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 4 - 4 (0)</p> <p>Das war mir so oft oft kommt dann natürlich bei uns auch nicht über die Experimentierphase raus wir test mal was möglich und da gibt es so ein Level wo wir finden das ganz spannend,</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 4 - 4 (0)</p> <p>deswegen ist geht natürlich noch längst nicht alles raus, was wir, was wir ja probieren, irgendwie testen, was intern.</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 4 - 4 (0)</p> <p>klar sind wir immer wieder am testen. Wir setzen es jetzt auch nicht irgendwie flächendeckend ein für einen bestimmten Task ein, so quasi jetzt machen wir alle longcopy Geschichten damit. Aber wir sind natürlich ständige am testen, was wo funktioniert gut,</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 4 - 4 (0)</p> <p>Ich glaub, man entdeckt jetzt einfach so ein bisschen was sind die use cases?</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 6 - 6 (0)</p> |
| | <p>Und dann kam eben mit MidJourney und die Bild KI's, damit hatte ich auch experimentiert, aber die waren eben 2021 bis Mitte 2022 noch nicht so wirklich zu gebrauchen, das war eher so kreative Spielerei</p> <p>2 Kreativ Studio: 2 - 2 (0)</p> <p>und ich hab dann relativ früh so einen Experimente gestartet. Oder eigentlich wir beide dann so immer so gegenseitig und dann haben dann da jetzt gemerkt irgendwie also lernen das erst mal gerade kennen und gucken jetzt auch kann man das ab und zu bei unseren Jobs nutzen und es ist jetzt halt noch nicht so, dass es irgendwie extrem verlässlich wäre, aber da kann man vielleicht noch dazu kommen.</p> <p>2 Kreativ Studio: 3 - 3 (0)</p> <p>Experimentieren ist ein riesiges Thema bei uns, weil eben momentan ist ja auch so. Ich finde auch jetzt ist es so neu, du musst erstmal spielerisch kennenlernen und die Möglichkeiten zu entdecken und es ist aber auch so wenn du 2 Tage gebucht ist und Ideen zu machen, dann hast du gar keine Zeit, diese Experimente in – ich sag mal diese bezahlte Konzeptionszeit reinzubringen – das muss man eigentlich wie schon vorher oder nebenbei machen, dass man eben genau dann das was man gelernt hat, am Ende für Jobs wieder nutzen kann.</p> <p>2 Kreativ Studio: 3 - 3 (0)</p> <p>Also es ist wirklich also Experimente sind für uns mehr oder weniger das was was, was uns dann später mal hoffentlich im Job wieder unterstützen wird,</p> <p>2 Kreativ Studio: 3 - 3 (0)</p> <p>Also ganz ehrlich jetzt jeden Abend mindestens 6 bis 7 bis 8 Stunden als klingt also das ging jetzt verrückt, aber es ist ich bin jetzt so in diesem Rabbit hole drin, ich unterrichte das jetzt auch noch teilweise Agenturen, dass ich mit MidJourney da. Aber ich bin wirklich fast jeden Abend also ich sag mal zwischen 2 und 6 bis 8 Stunden klingt verrückt, aber ich bin jetzt bis nachts um 3 hier u</p> <p>2 Kreativ Studio: 5 - 5 (0)</p> <p>deswegen finde ich auch so das Experimentieren wichtig, weil das bringt nicht plötzlich zu Sachen, die du vielleicht in dem Moment garnicht suchst du hast</p> <p>2 Kreativ Studio: 11 - 11 (0)</p> <p>früher war die Werbung immer so diese kulturell eigentlich fühlen dann ist man so vorangegangen und ich finde jetzt ist ja vieles, wo der Werbemarkt immer so ein bisschen hinterherhinkt, also jetzt die neuen Sachen, die sind meistens bei Individuen, sind bei Leuten, die das ausprobieren, bei Künstlern, bei freien Kreativen eigentlich, die dann rumprobieren. Und wer so ein bisschen führend ist in dem Feld, das sind so die 3D-Ler, das gibt zum Beispiel Future Deluxe, die sind da so, es ist eine Londoner Agentur, ich glaube in London und LA. Glaub ich auch noch und so. – Die haben wirklich, die haben die machen zwei Tage in der Woche machen die nur Research und machen nur ihre freien Projekte, eben damit sie dann vorausgehen können und ihren Kunden was liefern können, was sonst eben nicht so ist</p> <p>2 Kreativ Studio: 21 - 21 (0)</p> |
| | <p>Und wenn ich jetzt an andere Tools denke, haben wir beispielsweise auch mit MidJourney gearbeitet, um Bilder zu generieren. Natürlich auch einfach aus Spaß und das so ein bisschen auszuprobieren und und anzuschauen.</p> <p>4 Content Agentur: 2 - 2 (0)</p> <p>Wir haben so intern bei uns haben wir so ein Format, das heisst Content Challenge, wo immer zwei Personen aus dem Team gezogen werden, damit ein Thema gezogen und eine Marke aus einem Bucket. Und die Personen haben dann drei Tage Zeit, um so einen Content-Piece umzusetzen. Sei es ein Film, ein Plakat oder</p> |

| Code | Segment |
|---|---|
| | <p>was auch immer. Das ist einfach so eine interne Massnahme bei uns und dort wurde es schon häufig eingesetzt. Dort haben wir auch schon ganze Filme erstellt, nur über künstliche Intelligenz zum Beispiel. 4 Content Agentur: 12 - 12 (0)</p> <p>Ja, wir hatten schon einen Workshop mit dem ganzen Team, wo wir die Tools angeschaut haben, verschiedene Tools. Und dann hat ***, unser Grafiker und sein Workshop speziell für Midjourney noch gemacht. 4 Content Agentur: 34 - 34 (0)</p> <p>Wir sind schon das Team ziemlich motivieren, sich auseinanderzusetzen mit den Tools, dass sie damit arbeiten können. Und es heißt jetzt auch viel schneller mal, wenn man irgendwas benötigt, eben dies ein Bild für ein Moodboard oder so und man fragt in der Runde sagt man dann schnell mal Hey, erstelle noch eins auf MidJourney oder so oder schau dir dieses Tool an, um etwas zu erstellen oder das. 4 Content Agentur: 48 - 48 (0)</p> |
| | <p>Das steckt aber alles auch noch ein bisschen in den Kinderschuhen.Man sieht, man sieht jetzt hier vor allem über Midjourney, alle versuchen, das ein bisschen auszuprobieren. 5 Digital Agentur: 2 - 2 (0)</p> <p>Also wir machen eigentlich Learning by doing und das ist eigentlich, wenn du solche Kunden hast, ist das natürlich toll. Weil die profitieren dann auch. Das ist so ein bisschen Education on Budget, das ist so für beide, für beide Parteien natürlich super cool. 5 Digital Agentur: 4 - 4 (0)</p> <p>Ja, also wir machen auf jeden Fall was, was wir im Moment wirklich viel testen. Ist das das Thema Bewegtbild. 5 Digital Agentur: 8 - 8 (0)</p> |
| | <p>Als vor allem Mid-Journey rausgekommen ist, haben wir das breit und lang und und intensiv getestet auf verschiedene Anwendungsmöglichkeiten. 6 Full-Service Agentur: 7 - 7 (0)</p> |
| | <p>Wir benutzen oder wir experimentieren mit KI Tools. Ich glaube, wie viele im Moment. Um herauszufinden, wo wir sie allenfalls gewinnbringend einsetzen können 9 Digital Agentur: 2 - 2 (0)</p> <p>Wir haben immer mal wieder was ausprobiert. 9 Digital Agentur: 2 - 2 (0)</p> <p>Nein, noch nicht. Weil ich glaube, dass einfach aktuell immer noch zu einem Moment ist wo es zu experimentalistisch ist für viele. 9 Digital Agentur: 18 - 18 (0)</p> |
| | <p>wobei das eher noch auf der Ebene Fun ist als etwas anderes. Man muss auch sagen, bei Midjourney ist es oft mehr Fun, als es dann wirklich Produkte sind, die wir dem Kunden anbieten. 10 Kreativ Agentur: 2 - 2 (0)</p> <p>Wir versuchen es natürlich sicher auf privater Ebene, natürlich immer ein bisschen: Hey, hast du das gesehen? Hast du das gesehen? Und da geht es ja schon so weit, zu wirklich so im Imagica.AI, wo irgendwie schon sagte, kommen ganze Softwarelösungen durch prompting bauen und das sind schon einfach so Dinge, wo wir noch nicht uns damit beschäftigen. Es gibt auch noch nicht wirklich, du hast mal so eine Anfrage gestellt, ob man das mal testen dürfte. Und muss es eigentlich dann schon eine A4 Seite schreiben, was man damit machen würdest? Und das ist mir dann einigermaßen schwergefallen, weil ich keine Ahnung hatte. 10 Kreativ Agentur: 4 - 4 (0)</p> <p>Super, schwierige Frage. Weil ich nicht sagen kann, ich glaube, es ist eher ein Versuch. 10 Kreativ Agentur: 12 - 12 (0)</p> |
| Kernressourcen > Personal > Wissensmanagement > Tempo | <p>Insofern und ich glaube, da ist es vor allem spannend wie schnell das sich weiterentwickelt. 1 Kreativ- und Media-Agentur: 4 - 4 (0)</p> <p>aber da Poppen wüchentlich glaub fast schon 100 oder mehr Tools auf, das ist eigentlich schon fast ein Vollzeitjob da überhaupt ein Überblick zu behalten. 1 Kreativ- und Media-Agentur: 4 - 4 (0)</p> <p>Alle beschäftigen sich damit aber wenn du mal paar Monate abwartet, dann ist es schon wieder so viel schon wieder so viel passiert. Ich glaub selbst wenn du dich die ganze Zeit damit beschäftigst du findest jede Woche irgend irgendwas, was dich wieder überrascht von daher ich glaube, 1 Kreativ- und Media-Agentur: 24 - 24 (0)</p> |
| | <p>so kreative Spielerei und so aber jetzt noch nicht so wirklich für uns im im Alltag irgendwie einsetzbar, weil als Freelance-Team hast natürlich auch immer rechten engen Zeitrahmen, du bist dann meistens gebucht für 1, 2, 3 Tage Konzept irgendwie und in den 3 Tagen muss natürlich versuchen, viel – viel und schnell... ... zu arbeiten und wo man immer hilfreiche Tools natürlich gerne mit nutzt, weil man einfach mal gucken muss, dass man in der Zeit drin bleibt 2 Kreativ Studio: 2 - 3 (0)</p> |

Also er macht auch immer so regelmäßig also ich glaub, so muss gar nicht so lang sein, aber ich glaub jetzt gehts um die Regelmäßigkeit das ist ein paar mal die Woche vielleicht die Zeit nimmst und eben funktioniert ja auf dem Handy, du kannst theoretisch wenn du im Tram sitzt und irgendwo hin fährst kannst du kurz ein paar Ideen rein prompten. Und ich lese natürlich auch noch viel Sinn Bereich, gucken was andere machen, versucht, dazulernen und versuchte auszuprobieren

2 Kreativ Studio: 6 - 6 (0)

also sind Monate dazwischen teilweise Wochen. Und nicht mehr so dieses Jahres Zyklus wie das früher bei Software und so war und deswegen ist es. Manchmal bin ich auch selbst wie überfordert, weil ich denk so Gott ich verlier den Anschluss jetzt bin ich in Midjourney.

2 Kreativ Studio: 6 - 6 (0)

In ich bin ja noch dabei, einfach weil ich das wie gerade eben auch so wie ein bisschen beruflich auch der ZhdK auch und guck dann so das Thema KI an, aber selbst ich habe manchmal das Gefühl oh Gott, ich komm nicht mehr mit, weil es so schnell geht und wirklich jeden jeden Tag irgendein neues, neue App neues Paper, ein neues Ding und und ich hab, das ist so. Also das wird auch in Zukunft auch, wo man denkt, ich glaub, da muss man auch so Strategien finden, dass man sagt ok ich, ich bin nicht abhängig kann nochmal ein Tag ich kann nur ein Wochenende ohne Computer verbringen und so aber das ist so ich hab, damit muss man auch noch teilweise lernen umzugehen

2 Kreativ Studio: 12 - 12 (0)

einfach merke ist die sind teilweise so im Tagesgeschäft eingespannt und danach haben sie ja noch ihre Familien oder Feierabend oder so. Das ist für manche wirklich auch schwierig ist die Zeit zu finden, sich sich mit neuem auseinanderzusetzen und jetzt noch mal 2 Stunden Workshop sozusagen zu mitzumachen oder einen Vortrag zu hören, sondern das auch eben, wie ich sagen muss jeden du musst immer regelmäßig machen.

2 Kreativ Studio: 12 - 12 (0)

Nicht jeden Tag, 6 Stunden, aber du musst so n bisschen, dass das auch anwenden und da merkt man einfach, dass die Leute teilweise gerade jetzt die Kreativen, gar keine Zeit haben und dann hast natürlich gegenüber hast du dann die entweder die die Jungen, die Schüler die Zeit haben oder einfach die Leute, die die sonst die Amateure, die aber dann das interessant finden und wenn die sich dann plötzlich da reinarbeiten, dann überholen sie eigentlich kreativen manchmal so wissen auf rechts überholt und haben dann manchmal sogar mehr, Ahnung, ne?

2 Kreativ Studio: 12 - 12 (0)

früher war die Werbung immer so diese kulturell eigentlich fühlen dann ist man so vorangegangen und ich finde jetzt ist ja vieles, wo der Werbemarkt immer so ein bisschen hinterherhinkt, also jetzt die neuen Sachen, die sind meistens bei Individuen, sind bei Leuten, die das ausprobieren, bei Künstlern, bei freien Kreativen eigentlich, die dann rumprobieren. Und wer so ein bisschen führend ist in dem Feld, das sind so die 3D-Ler, das gibt zum Beispiel Future Deluxe, die sind da so, es ist eine Londoner Agentur, ich glaube in London und LA. Glaub ich auch noch und so. – Die haben wirklich, die haben die machen zwei Tage in der Woche machen die nur Research und machen nur ihre freien Projekte, eben damit sie dann vorausgehen können und ihren Kunden was liefern können, was sonst eben nicht so ist

2 Kreativ Studio: 21 - 21 (0)

amit muss man jetzt umgehen lernen, was ist und das ist wirklich okay. Wir beschäftigen uns zumindest damit und denken, dass durch oder oder oder eben so und ignorieren das nicht ganz. Aber es ist auch so... man muss auf dieser Welle eigentlich surfen und gar nicht jetzt mal gucken, wo es einen hintreibt.

2 Kreativ Studio: 23 - 23 (0)

Es war super spannend und ich denke, da müssen wir einfach dranbleiben, weil es kommen ja täglich neue Tools und als Agentur muss man da, ja muss man da einfach dran bleiben. Und wenn man sich irgendwie wehrt gegen, gegen die ganze Bewegung, dann verpasst man den Zug.

4 Content Agentur: 34 - 34 (0)

nd da haben wir dann schon haben wir schon den ersten Workshop und bald auch den nächsten dazu, dann versuchen wir das immer aktuell nochmals neu anzugehen. Das Thema, was sich verändert hat, es passiert ja schnell, jetzt.

4 Content Agentur: 35 - 35 (0)

Ja, und ich finde, wie zum Beispiel bei Metaverse konnte man auch sagen okay, ist ein Hype vergeht wieder. Aber jetzt die die KI Tools, das wird meiner Meinung nach nicht wieder gehen. Also es wird eher ausgebaut und verbessert.

4 Content Agentur: 38 - 38 (0)

Und ich glaube, es braucht nicht mehr so lange. Ich gehe davon aus, die Entwicklung, die jetzt im Moment stattfindet, ist so schnell. Wir hatten für einen Kunden für eine Konkurrenzpräsentation mit der KI gearbeitet, in der Hoffnung, dass sie sich entwickelt bis zu dem Zeitpunkt, wo wir es abliefern müssen. Sie hat sich in dieser Zeit in der Hälfte der Zeit fast doppelt so weit entwickelt, wie wir uns gewünscht haben. Also das geht schon was ab, da funktioniert schon schon einiges.

5 Digital Agentur: 8 - 8 (0)

Bereich, dass die enorme Fortschritte machen, außer dass die Software selber lernt, lernt, lernt.

7 Full-Service Agentur: 2 - 2 (0)

| Code | Segment |
|--|--|
| | <p>Das Thema wird bei uns gehypt auch denke ich auch es so drei Monate so was vorher war das Thema wirklich total tot noch da waren wir alle noch irgendwie auf Metaverse fokussiert und danach kam jetzt dieses ganze mit KI plötzlich.</p> <p>8 Full-Service Agentur: 10 - 10 (0)</p> |
| | <p>Aber du sagst, das ist so schnell geläufig und ja, es ist schwierig nachzukommen. Und du weißt ja immer noch nicht so ist es das nächste Ding, oder ist es nicht?</p> <p>8 Full-Service Agentur: 18 - 18 (0)</p> |
| | <p>Ich glaube, dass wir eh schon wahnsinnig viel zu viel – was wir an Kampagnen Frequenzen haben, was neu kommt. Die Leute sind eh schon alle überlastet. Ich meine, keine Ahnung, was sie jetzt hat früher (...*Unverständlich*...) lief ein Spot irgendwie gefühlt drei vier Jahre lang und dann kam irgendwie halt einfach quasi der selbe Spot mit ein bisschen anders und dann hast du einfach keinen Ahnung, eine Joghurtwerbung, eine Kaffeewerbung gehabt, die alle mit demselben "Tschingel" jahrelang lief. Und die ist jetzt noch mal im Kopf drin. Und wenn man jetzt sagt, jetzt hast du alle paar Wochen eine komplett andere McDonald's Werbung, einen komplett anderen Look in viel oder auch dann Hier wird noch krasser.</p> <p>8 Full-Service Agentur: 40 - 40 (0)</p> |
| | <p>Tools die aktuell wie quasi Unkraut aus dem Boden schiessen.</p> <p>9 Digital Agentur: 2 - 2 (0)</p> |
| | <p>Im Gegenteil, es ist sehr omnipräsent, fast ein bisschen zu omnipräsent in meinem Gefühl. Für mich geht das alles ein bisschen zu schnell. Ich glaube, ich sehe jetzt erst mal, ich bin jetzt doch bald 40 und ich fühle mich das erste Mal von einer Technologie ein bisschen überfordert.</p> <p>10 Kreativ Agentur: 2 - 2 (0)</p> |
| | <p>Ich bin nicht unbedingt von der Technologie überfordert, sondern mit dem Umgang. Ich sehe da Leute bei uns, die sich viel, viel einfacher tun beim prompting. Ich muss da, also ich muss mir sogar wieder von Chat-GPT helfen lassen, um gut zu prompten.</p> <p>10 Kreativ Agentur: 2 - 2 (0)</p> |
| | <p>Ich kann nicht sagen, wo es hingeht, weil es plötzlich so schnell geht im Moment, dass wir es schlicht nicht wissen.</p> <p>11 Content Agentur: 17 - 17 (0)</p> |
| | <p>Die Entwicklungen sind gerade extrem schnell, also so schnell, dass man eigentlich noch gar nicht mit Standards arbeiten kann, weil man die Standards aktuell noch testet. Alles ist Beta usw. Das ist zwar ganz cool, wenn man, das in Start up Modus, wenn es um keine Ahnung, um ein Getränk geht oder um neue tolle Skateboards oder so als Produkt. Aber wenn es darum geht, dass man Wissen und Kommunikation stark beeinflusst über Large Language Models, was generative AI aktuell hauptsächlich noch bedeutet, ohne dass man das ein menschlicher Faktor kontrolliert, dann kann das ziemlich schnell – könnte es ziemlich schnell negative Effekte geben,</p> <p>12 Digital Agentur: 4 - 4 (0)</p> |
| Kernressourcen > Personal > Tätigkeit | <p>Wenn man das entdeckt, dann kann man das direkt in den Prozess einbinden</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 13 - 13 (0)</p> <p>wir den vielleicht den Vorteil, dass wir eben nicht in einem grossen Konstrukt sind und dass wir uns eigentlich immer mal wieder auch schon bisher immer wieder so ein bisschen neu versucht haben zu erfinden und zu den Status Quo zu Challenge</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 14 - 14 (0)</p> <p>wahrscheinlich mit der KI auch sein, also wenn man bestehende ist einfach ein bisschen schneller macht ist es schön, aber wenn man plötzlich ganz neue Dinge machen kann, dann wird es erst- dann fängt erst an, richtig spannend zu zu werden und das bedeutet dann wahrscheinlich, dass man auch agenturmodelle, vielleicht wieder hinterfragen muss.</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 14 - 14 (0)</p> |
| | <p>Aber eben wir versuchen es wo es möglich ist, dass das mit integriert,</p> <p>2 Kreativ Studio: 3 - 3 (0)</p> |
| | <p>Also ich glaube, das ist das gute an Agenturen, das schauen wir auch primär bei der Einstellung, dass wir neugierige Menschen haben, dass wir gut Ausgebildete in Teilbereichen haben. Und das ist so, wie ein ich sage immer, das ist eine Agentur ist wie ein Biotop und da hat es ganz viele Frösche drin und die quaken alle da rum, aber immer wieder einer hat wieder was Neues entdeckt im Teich und der andere so und das ist wirklich das, was die einander auch antreiben. Du kannst so viel mitbekommen oder übers Netz und über die Kollegen und über die Schule und über</p> <p>7 Full-Service Agentur: 49 - 49 (0)</p> |
| | <p>Also es gibt ganz, ganz viele Schattierungen durch die ganze Firma hindurch. Wirklich standardisiert einsetzen tun wir's in Teilprozessen. Und vielleicht ein Bereich, den ich hier noch erwähnen kann es bei uns im Software Engineering, dort arbeiten wir gemeinsam mit unseren Campaigning Teams um zum Beispiel. Ad-Copy, also Anzeigentexte, zu automatisieren. Wir müssen häufig, wenn Kunden neue Promotionen starten, dann müssen wir neue Kampagnen aufsetzen, die Texte anpassen usw. und so fort. und häufig wird das durch strukturierte Daten von der Webpage der Kunden eigentlich schon vorgegeben, was man überhaupt einsetzen kann. Und diese Prozesse können wir standardisieren</p> <p>12 Digital Agentur: 2 - 2 (0)</p> |

| Code | Segment |
|--|---|
| | <p>Da sind wir schon seit über sechs Jahren dran, solche Prozesse zu standardisieren und wirklich der neue Hype, der Generative AI, der hat jetzt in den letzten fünf Monaten bei uns vor allem bewirkt, dass wir dass wir in der Kreation und Textproduktion dass wir da Teil Prozesse aktuell immer noch testen, standardisiert zu automatisieren wo wir früher eher händisch gearbeitet haben aber es hat jetzt noch nicht einen Monster Impact gehabt.</p> <p>12 Digital Agentur: 2 - 2 (0)</p> |
| Kernressourcen > Personal > Tätigkeit > Geschäftsmodell | <p>Und also wie das Anfang gesagt hast, wofür stehen wir dann noch, welchen Mehrwert kennen können wir den Kunden bieten?</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 14 - 14 (0)</p> <p>Man will sich ja auch zum Teil wieder wieder abheben, oder man muss sich ja auch abheben in der Kommunikation also.</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 21 - 21 (0)</p> <p>Die Branche wird's jetzt insofern verändern, als dass es immer weitergeht. Aber wir bleiben nicht stehen. Wir müssen uns dem was kommt, annehmen. Und wir müssen damit dealen. Und wir müssen damit arbeiten. Also von dem her, ja verändern... ich weiß nicht, ob sich die Branche komplett verändert. Ich bin seit 20 Jahren in der Branche und eine der grössten Veränderungen kam, klar, mit dem Internet, dann die noch größere Veränderung kam mit dem ganzen Social Media. Angefangen von Facebook, dann Insta, Snap, TikTok, etc. Jetzt kommt KI, Web3.0, Metavers. Ich glaube die ganze Welt wird sich verändern und so wie sich die Welt verändert, wird sich unsere Branche verändern und anpassen müssen. Ich find's nicht nur cool, ich freu mich richtig, was noch kommt und die Zeit die ich noch darf so arbeiten, die werde ich genießen. Ich habe Null angst aber Respekt.</p> <p>5 Digital Agentur: 24 - 24 (0)</p> <p>Die Strategie muss sein, jeden Tag das neu zu entdecken, jeden Tag am Ball zu bleiben und entsprechend, das als einzige Strategie zu definieren.</p> <p>6 Full-Service Agentur: 40 - 40 (0)</p> <p>Ich glaube, wir werden einfach alle immer Wege finden, Dinge anders zu machen als alle unsere Konkurrenten. Das heißt für die Unternehmen, egal was uns zur Verfügung steht, ob das jetzt KI ist oder irgendwas anderes oder "wherever it is". Also ich glaube, es geht um Differenzierung in der Kommunikation, das ist ja das Ziel letztendlich mit einer gewissen Hochwertigkeit und mit einem Verständnis für Menschen und ja.</p> <p>9 Digital Agentur: 23 - 23 (0)</p> <p>wäre ich super froh, weil ich ziemlich sicher bin, dass durch diese neuen Technologien auch die Agentur irgend wodurch ein Auslaufmodell sein wird. Weil aber gewisse Bereiche in einer Agentur, solch einer bisschen klassischen Agentur mit all den Bereichen nicht mehr unbedingt nötig ist.</p> <p>10 Kreativ Agentur: 24 - 24 (0)</p> |
| Kernressourcen > Personal > Tätigkeit > Geschäftsmodell > Automatisieren / Ersetzen | <p>Und wir erschrecken vielleicht selber ein bisschen und merken upps vieles, das wir machen und gedacht haben, das ist unglaublich menschliche, ausschließlich menschlich ist vielleicht doch ein bisschen mechanische als wir es uns vorgestellt haben oder eingeredet haben.</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 9 - 9 (0)</p> <p>Ich meine ich glaube, es ist wirklich alles betroffen, also das wirklich so was Interessantes war, früher war es ja immer so KI, weil er so die Automatisierung in den Lagern weißt du so die Lagerarbeiter, die Wegkomme und jetzt kommt plötzlich das Ding hin und in den Büros und und und und das ist glaub ich so ein großer Schock wir hätten glaub ich alle nicht gedacht, dass die Illustratoren sozusagen die die ersten sind die die man so automatisieren kann, also manchmal ich finde es jetzt auch jetzt noch völlig faszinierend, was du wirklich machst, du gibst da sowas ein und in einer Minute kommt da ein fast foto-gleiches Bild oder eine super hippe, coole Illustrationen und das ist schon auch noch also manchmal ist, fühlt sich irgendwie noch so an, wie Magie irgendwie so</p> <p>2 Kreativ Studio: 14 - 14 (0)</p> <p>Ich denke, es wird vor allem auch neue Jobs geben, sicher, oder der andere. Es werden ein paar abgelöst und neue erschaffen.</p> <p>4 Content Agentur: 50 - 50 (0)</p> <p>s wird gewisse Sachen geben, die nicht mehr so intensiv gebraucht werden müssen, wie zum Beispiel ein Illustrator möchte ich jetzt vielleicht nicht unbedingt sein in dem Moment, weil diese, diese solche Sachen, das wird dann schon wegfallen können, relativ schnell. Texte zu schreiben, Fließtexte zu schreiben, das wird sicherlich auch relativ schnell mal wegfallen können</p> <p>6 Full-Service Agentur: 11 - 11 (0)</p> <p>Aber das finde ich eben eigentlich genauso wie typisch, alle sagen ah, da fallen wieder irgendwie Arbeitsplätze weg. Nein, ich finde, das ist einfach der Lauf der Zeit, oder? Es sind schon immer viele Arbeitsplätze ersetzt worden durch neue Möglichkeiten, durch neue Arbeitsplätze.</p> <p>7 Full-Service Agentur: 25 - 25 (0)</p> <p>Ich denke, die Creators, also vielleicht den Creators gehts vielleicht noch bessere, aber so die klassischen Fotografen zum Beispiel, die könnten schon ein bisschen ein schwierigeres Leben erhalten irgendwie. Weil es gibt halt sehr viele Dinge, die einfach schnell gemacht werden können durch die KI: Viele Fotografien,</p> |

| Code | Segment |
|--|---|
| | <p>viele Arten von Visuals. Ich sehe – nur schon ich persönlich sehe da teilweise keinen Grund, warum ich einen Fotograf dafür brauche. Und da Sprechen wir jetzt von Fotografie oder? Texten von denen... – Meine das ist nochmals eine ganz andere Liga. Texting sehe ich noch viel weniger. Übersetzung sehe ich noch viel weniger. Also all diese Berufe. Wie die sich halten können, sehe ich mittelfristig nicht. Also da müsste jetzt irgendwie extrem viel passieren, dass das sich wirklich so Übersetzer langfristig halten können oder Texter langfristig halten können, das sehe ich nicht. Da wird die KI relativ schnell überhand bekommen, denke ich.</p> <p>11 Content Agentur: 29 - 29 (0)</p> |
| Kernressourcen > Personal > Tätigkeit > Geschäftsmodell > Kuratieren / Beratung | <p>Ähm, ich glaube im Moment ist natürlich sehr stark auch oder wir sind im Moment natürlich auch sehr stark beratend unterwegs.</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 11 - 11 (0)</p> <p>und da geht es natürlich auch sehr oft eben darum zu beraten, einzuordnen und zu analysieren und strategisch das anzugehen und jetzt ja das ist anzunehmen, dass jetzt immer mehr KI reinkommt. In den einzelnen Schritten, wir werden sehen, ob es dann mal so weit ist, das quasi alles von einer KI,</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 11 - 11 (0)</p> |
| | <p>So ein bisschen, manche sagen ja, sind die Agenturen ganz weg? Irgendwie, ich so schwierig zu sagen, ich kann es mir gar nicht vorstellen, weil ich denke immer, du brauchst jemanden, der das irgendwie auch dann kuratiert. Du kannst jetzt ganz schnell ganz viel machen, aber das ist ja dann auch du musst der dann wieder so ein bisschen den Weg dadurch finden, was du hast, macht das Sinn? Und und das die Idee, also eine Werbung zu machen, hat ja nicht nur das mit zu tun, ein Bild zu machen, das uns steckt ja ein konzeptioneller Gedanke. Dahinter steckt eine Analyse, dahinter steckt ja so viel mehr dahinter.</p> <p>2 Kreativ Studio: 21 - 21 (0)</p> |
| | <p>Ja, unbedingt. Also wenn ich eben jetzt mit *** – habe gerade gestern ihr einen Job gegeben, und da muss sie natürlich trotzdem wissen, was ist die Idee dahinter? Was ist der Sinn? Was will ich jetzt? Und dann muss sie wirklich, ja prompt den und das eingeben und dann wieder lenken und eben auswählen und kuratieren, weil sonst macht der Computer irgendwas, oder? Also natürlich es, kann per Zufall dann schon cooles Zeug stehen. Aber das sind denn so Zufallstreffer.</p> <p>7 Full-Service Agentur: 17 - 17 (0)</p> |
| | <p>Aber es braucht einen, einen Designer dahinter. Zumindest momentan auf jeden Fall noch, der immer die Entscheidung trifft. Das ist gut, das ist gut, das ist gut. Und das irgendwie dann wieder zusammenschmilzt, dann vielleicht zu einer Webseite. Und ich glaube, das wird noch lange dauern, dass es das nicht braucht.</p> <p>10 Kreativ Agentur: 26 - 26 (0)</p> |
| | <p>Das wird nicht der Fall sein, sondern es wird immer ganz neue Situationen geben, auf die man sich einstellen muss. Neue Situationen, auf die man sich einstellen muss, bedürfen wieder Beratung. Beratung ist wiederum unser Teil unseres Geschäftsmodells und wir helfen so den Kunden, die richtigen Lösungen zu finden. Und daher bleibt es spannend und wir haben immer was zu tun und unsere Kunden können sich nicht zurücklehnen.</p> <p>12 Digital Agentur: 10 - 10 (0)</p> |
| Kernressourcen > Daten | <p>Ich glaube, so richtig gemerkt haben wir das noch nicht, weil die Schweiz ist ja auch immer ziemlich langsam in diesem Prozess und dass da wirklich mal etwas ankommt, denke ich. Aber ja, so Daten getriebene Strategien auf jeden Fall.</p> <p>4 Content Agentur: 25 - 25 (0)</p> |
| | <p>Also ich denke auch so, die KPIs sind heute darauf ausgerichtet, viel stärker auf diese datengetriebenen Ansätze oder Strategien.</p> <p>4 Content Agentur: 25 - 25 (0)</p> |
| | <p>Komplett unterschiedlich. Wir haben Kunden, die sehr datengetrieben, für die wir, also wir sind ja sowieso Databased. Also wir sind ja digital, also wir machen auch klassische Kampagnen, aber wirklich im Multi Channel Universum.</p> <p>5 Digital Agentur: 18 - 18 (0)</p> |
| | <p>Ja, ich glaube, ich sehe es ein bisschen wie – mein KI, letztendlich ist nichts anderes als auch Big Data. Die, die eingesetzt wird, um etwas zu generieren. Aber diese ganze Daten, alles was eingesetzt wird, um etwas zu generieren, ist es bestehend aus Daten, die in der Vergangenheit aggregiert wurden. Also es ist eigentlich alles nur "Recycling the Past" mehr oder weniger. Das heisst (...)</p> <p>9 Digital Agentur: 25 - 25 (0)</p> |
| | <p>KI hat als solches, Stand heute kein – ich kann nicht bei ChatGPT wirklich auf kulturelle und und aktuelle Gegebenheiten in der Stadt Zürich eingehen, so damit es zeitlich, kulturell und menschlich relevant ist. Wenn du weisst was ich meine.</p> <p>9 Digital Agentur: 27 - 27 (0)</p> |
| | <p>Man muss die Daten verstehen, die diesen Entscheidungen zugrunde liegen, das heisst die die Anwendung von Tracking und das Verständnis von wie das Tracking funktioniert, ist extrem wichtig. Und auch beim Tracking, das ist der nächste Bereich, gibt es, KI und Machine Learning Anwendungen, die wichtig sind, damit überhaupt Daten haben, mit denen wir umgehen können.</p> <p>12 Digital Agentur: 2 - 2 (0)</p> |
| | <p>Und das sind alles riesige Datenmengen, die nur verarbeitet werden können, mithilfe von Maschinen mit intelligenten Maschinen.</p> |

| Code | Segment |
|--|---|
| | <p>12 Digital Agentur: 2 - 2 (0)</p> <p>Es ist also nicht ganz einfach und daher testen wir auch, können wir AI Modelle benutzen auf einem eigenen Server und diese Modelle dann trainieren, so dass wir eben mit vertraulichen Informationen spielen können, ohne dass die dann ins Netz kommen und lauter solche Dinge. Aber das sind alles noch Testbereiche, die noch nicht fix standardisiert laufen und ich glaube auch, dass die meisten, die das jetzt behaupten würden, weil es ein gutes Sales-Story ist, da noch ein bisschen "Fake it until you make it" spielen</p> <p>12 Digital Agentur: 2 - 2 (0)</p> |
| Kernressourcen > Daten > Echtzeit | <p>Wenn du so eine Kampagne machst und das ist das coole bei KI, du checkst sofort – das nennt man Realtime Attribution – also in Echtzeit sehen, was abgeht. Da merke ich vielleicht jetzt schon Oh: hier gehen wir in die falsche Richtung. Die vier Botschaften oder das funktioniert nicht. Wir müssen neu nachliefern. 48 Stunden oder je nachdem, wie schnell das du bist, gehst du mit neuen Assets in den Markt und baust das wieder ein.</p> <p>5 Digital Agentur: 6 - 6 (0)</p> |
| Kernressourcen > Daten > Personalisierung | <p>o heisst es am Anfang, vielleicht ist die Schweiz auch noch ein bisschen hinten dran. Das ist alles noch... ws wird viel davon geredet, aber was am Ende einfach dann, dass das gleiche Bild bei zehn Headlines ist? Ist das jetzt schon die Personalisierung? Dann denke ich mir lieber machen wir eine gute Headline, die alle gut finden. Das ist dann manchmal so ein bisschen...</p> <p>2 Kreativ Studio: 19 - 19 (0)</p> <p>Das heißt höchstmögliche Personalisierung, höchstmögliche dynamische Ausspielung. Und da arbeiten wir schon seit längerem mit der mit der KI von Google, die ich sag jetzt mal seit etwa fünf sechs Jahren und die ist die, die lernt auch selbstständig.</p> <p>5 Digital Agentur: 6 - 6 (0)</p> <p>Nein, wir werden nach wie vor eine große Kampagne. Da arbeiten wir mit teilweise über 8000 Werbemittel. Unabhängig von den 3000 Search Keywords und Landing Pages und und und... Also Personalisierung ist im Performance Marketing nach wie vor ein großes Thema. Aber das da arbeiten wir nicht anders wie vor vier, fünf Jahren oder zehn Jahren. Höchstens mit neuen Technologien. Aber das und das ist eigentlich schon schon seit längerem unser Steckenpferd.</p> <p>5 Digital Agentur: 20 - 20 (0)</p> |
| Kernressourcen > Daten > Normalisierung | <p>Es gibt ja auch bei KI, gibts ja oft oft ja, auch so eine gewisse Tendenz logischerweise zu zur Normalisierung zu zum Durchschnitt zu, weil es aufgrund der Daten und dann, wenn sich dann k ist, quasi gegenseitig versuchen, da sich dann quasi gegenseitig abzuheben, das wird dann sicher auch sehr spannende Szenarien eröffnen,</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 11 - 11 (0)</p> <p>Du kannst ja mal sehen bei Midjourney, wenn du ein Bild hast, was ähnlich aussieht und dann gibt es wirklich Monate zuvor. Hat das schon mal einer so gemacht, selbst bei ganz speziellen Bildern. Denkst du Nein, wir sind schon alle recht ähnlich. Auch wieder das. Das ist dann natürlich auch so eine Art Kränkung für uns, weil wir immer denke, die sind so individuell und dann denkst du Nein, nein, am Ende sind wir doch alle sehr homogene, teilweise homogene Gruppen, je nachdem, welche du gerade betrachtest. Selbst die, die super individuell sein müssen, sind in dieser Individualität dann wieder eine gewisse homogene Gruppe.</p> <p>2 Kreativ Studio: 19 - 19 (0)</p> |
| Kernressourcen > Tools | <p>beispielsweise von Midjourney. Das ist das Tool, das wir am meisten Einsätzen in dem Bereich</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 4 - 4 (0)</p> <p>ich glaube, da sind wir jetzt einen Punkt, wo das quasi so in den Massenmarkt reinkommt, wo man nicht mehr 100 Tools ausprobieren muss sondern ganz automatisch mit solchen Geschichten Kontakt kommt, wenn man eben die grossen Kreation Tools Nutzt,</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 4 - 4 (0)</p> <p>Synthesia</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 4 - 4 (0)</p> <p>ChatGPT</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 4 - 4 (0)</p> <p>eigentlich ist eigentlich die Technologie schon ziemlich weit.</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 6 - 6 (0)</p> <p>GPT 3,</p> <p>2 Kreativ Studio: 2 - 2 (0)</p> <p>Tools drin wie Jasper oder oder CopyAI</p> <p>2 Kreativ Studio: 2 - 2 (0)</p> <p>Und dann kam eben mit MidJourney und die Bild KI's,</p> <p>2 Kreativ Studio: 2 - 2 (0)</p> <p>Eben und Dann kam dann MidJourney und das ist jetzt natürlich dann schon nochmal – das wurde jetzt auch so im letzten halben Jahr – seit der Version 4 die im November raus oder Oktober ist sie rausgekommen 2022. Wurde das natürlich jetzt auch so man denkt okay, jetzt kann mans auch wirklich anfangen zu nutzen</p> <p>2 Kreativ Studio: 3 - 3 (0)</p> |

jetzt bin ich in Midjourney. Jetzt gibt es da noch den "GenOne2Video"

2 Kreativ Agentur: 6 - 6 (0)

Und dann aber jetzt, wenn du merkst, man nimmt das wie ernst als Tool, dann kannst es noch mal aufs nächste Level bringen und dann ist es aber auch so, wenn man dann denkt huch, das geht auch und und ich finde, da merkt man dann auch, wenn jemand das gerne macht und nutzt, dann spürt man das irgendwie in den Bildern so.

2 Kreativ Agentur: 17 - 17 (0)

Topaz? Also da die Giga Pixel AI, einfach für das Upscalen von Stills, Run(...), das Onlinetool, eigentlich in erster Linie, wie wir es benutzt haben, weil das glaube auch das älteste KI Modul ist, was Sie anbieten, ist das Rotoscopen oder halt freistellen.

3 Content Agentur: 12 - 12 (0)

Ähm, sicher das und ich glaube, also muss man kaum erwähnen GPT natürlich, ja seit das zugänglich ist auch, also einerseits experimentell, aber andererseits, ja eigentlich in so ziemlich jeden Punkten im daily Business immer mal wieder ja.

3 Content Agentur: 12 - 12 (0)

Das heißt höchstmögliche Personalisierung, höchstmögliche dynamische Ausspielung. Und da arbeiten wir schon seit längerem mit der mit der KI von Google, die ich sag jetzt mal seit etwa fünf sechs Jahren und die ist die, die lernt auch selbstständig.

5 Digital Agentur: 6 - 6 (0)

Bis jetzt kennt man eigentlich Mid-Journey. Das ist so, also es gibt 20, 30 verschiedene AI Bildgenerator. Midjourney ist sicher im Moment der ausgereifteste wo ich über Propeting –

5 Digital Agentur: 8 - 8 (0)

Was wir festgestellt haben, dass viele Softwareanbieter gerade im bildlichen Bereich, dass die enorme Fortschritte machen, außer dass die Software selber lernt, lernt, lernt. Und deshalb macht es eigentlich keinen Sinn, groß das zu wechseln. Du brauchst auch nicht 100 verschiedene, sondern du kannst eigentlich immer noch – also ChatGPT ist im Sprachgebrauch schon immer noch sehr gut und Midjourney ist eigentlich das, was wir hauptsächlich im bildlichen Bereich brauchen.

7 Full-Service Agentur: 2 - 2 (0)

Ich habe einiges schon ergänzt vom Interview mit ***. Eben jetzt mit Dall-E Mid-Journey, ChatGPT

8 Full-Service Agentur: 1 - 1 (0)

ein Fokus von uns ist vor allem Midjourney, das ist das, womit wir am meisten arbeiten. Und wir haben jetzt die ersten Tests– ich weiss gar nicht wie das heisst, aber Text to Video. Da gibt es auch schon das erste Ding, das wir benutzen.

8 Full-Service Agentur: 2 - 2 (0)

Das sind die klassischen Tools, zum Beispiel mit Midjourney oder Dall-E oder ChatGPT.

9 Digital Agentur: 2 - 2 (0)

Tools die aktuell wie quasi Unkraut aus dem Boden schießen. Und ich habe mit einem Tool gespielt, was automatische Voice-overs kreiert, für Filme zum Beispiel, aber ich weiß nicht, ob per se dann zwingend als KI ein definiert werden kann. Das ist jetzt aktuell, glaube ich probieren, ganz viele ein KI Label irgendwo drauf zu klatschen, auch wenn es vielleicht by Default dann gar nicht unbedingt KI ist.

9 Digital Agentur: 2 - 2 (0)

Also ich glaube KI im klassischen Sinne wirklich Midjourney, ChatGPT, vormals auch etwas Dall-E aber das ist jetzt so ein bisschen in den Hintergrund gerückt.

9 Digital Agentur: 2 - 2 (0)

Also Google wie auch die Meta Plattformen haben in ihren Werbe Interfaces mittlerweile sehr viel automatisiert. Und diese Automatisierung ist basiert auf Machine Learning. Das heisst es geht da um – Also früher, wenn man eine Werbekampagne aufgesetzt hat, für Instagram beispielsweise oder für Facebook, musste noch sehr viel händisch gemacht werden, was sehr granulare Setups etc. Heute sind die Plattform enorm gut darin geworden, wenn man in der Lage ist, die richtigen Signale zu senden, durch Tracking, Pixel etc.

9 Digital Agentur: 8 - 8 (0)

mit ChatGPT gea

10 Kreativ Agentur: 2 - 2 (0)

Also ich meine, ChatGPT nicht zu benutzen ist eigentlich ein Hohn, weil es macht mega Sinn. in noch ganz vielen mannigfaltigen Dingen, die ich mir gar nicht vorstellen kann.

10 Kreativ Agentur: 6 - 6 (0)

ChatGPT

11 Content Agentur: 2 - 2 (0)

Bilderstellungstools vor allem, genau, aber wir mit Bilderstellungstools

11 Content Agentur: 2 - 2 (0)

| Code | Segment |
|---|---|
| Kernressourcen > Tools > Eingebaut | Suiten via Adobe, 1 Kreativ- und Media-Agentur: 4 - 4 (0) |
| | Ich habe mir am Wochenende zum Beispiel Adobe Firefly angesehen und das ist praktisch mit Journey, einfach viel besser noch und mit viel mehr Möglichkeiten und mit integrierten Adobe Tools. Und ich glaube, das wird dann schon nochmals viel mehr unterstützen in unserer Arbeit. 4 Content Agentur: 3 - 3 (0) |
| | In der Post ist noch schwierig zu sagen. Ich habe das Gefühl, gewisse Tools haben die KI bereits schon teilweise ein bisschen eingebaut glaube ich, aber ich bin nicht ganz sicher. 11 Content Agentur: 3 - 3 (0) |
| Kernressourcen > Tools > Eigenentwicklung | Wir haben keine eigene entwickelten KI Tools im Moment. Aus dem einfachen Grund, dass wir jetzt auch uns jetzt nicht als Softwareentwickler sehen 1 Kreativ- und Media-Agentur: 4 - 4 (0) |
| | Eigenentwicklung haben wir noch nicht einfach, weil das wie in unserem Bereich wir sind ja doch keine Technologen, sondern eher kreative und da war irgendwie waren es das wie wir haben jetzt das genutzt, was da war. 2 Kreativ Studio: 3 - 3 (0) |
| | Wir haben jetzt irgendwie noch kein eigenes Modell trainiert und ich glaube, das ist vielleicht noch spannend für so 3D-ler oder so die sehr eigenes Stil haben oder eben auch für Fotografen vielleicht wenn sie dann so sehen was was mit ihrem – vielleicht auch ihrem Archiv, was sie so haben 2 Kreativ Studio: 3 - 3 (0) |
| | Das hab wir auf jedem Job. Wirklich, dann die Produktion, also das Endbild dann wirklich aus mit Midjourney oder Stable-Diffusion, habe ich auch schon benutzt. Dort sind wir sogar so weit gegangen, wir haben eine kleine Add-On geschrieben für Slack. Also ich kann jetzt über Slack Bilder hochladen und die Scalings und Adaptionen direkt im Slack vornehmen. Was noch cool ist, weil es einfach so das Gefühl von ich Chatte halt kurz mit unserer Idea wie sie bei uns heisst. 10 Kreativ Agentur: 2 - 2 (0) |
| | Es ist also nicht ganz einfach und daher testen wir auch, können wir AI Modelle benutzen auf einem eigenen Server und diese Modelle dann trainieren, so dass wir eben mit vertraulichen Informationen spielen können, ohne dass die dann ins Netz kommen und lauter solche Dinge. Aber das sind alles noch Testbereiche, die noch nicht fix standardisiert laufen und ich glaube auch, dass die meisten, die das jetzt behaupten würden, weil es ein gutes Sales-Story ist, da noch ein bisschen “Fake it until you make it” spielen 12 Digital Agentur: 2 - 2 (0) |
| Doch, doch wir wenden das bei Kunden an, aber halt kleine Teilprozesse setzt nicht so eine voll. Automati– Also was wir zum Beispiel machen für für gewisse Prozesse, um Anzeigentexte zu produzieren, für Kunden, nehmen wir ein AI Modell, was jetzt nicht ChatGPT ist zum Beispiel und trainieren das genau für diesen Zweck hin, um zu sehen, erfüllt der Output unsere Qualitätsansprüche und die unserer Kunden. Das ist zum Beispiel jetzt spezifisch etwas. Und dann halt im Performancemarketing eben diese, diese dynamische Werbemittel und Gebotsstrategien, um den Verband möglichst effizient auszuspielen, das sind Dinge, die machen wir schon jahrelang 12 Digital Agentur: 16 - 16 (0) | |
| Kernressourcen > Tools > Collaborativ / Unterstützung | Ich denke, es ist wahrscheinlich so, wie wie alle Agenturen in deinen Interviews sagen, aber ich denke, man sollte AI wirklich als Tool anschauen und damit lernen umzugehen. 4 Content Agentur: 21 - 21 (0) |
| | Ich glaube, es ist. Ich sehe KI wirklich als unterstützendes Mittel für – Ich glaube, das Tool Set erweitert sich, einfach durch diese – Es ist wie ein neuer Schraubenzieher oder eine neue Bohrmaschine, die dir zur Verfügung steht, blöd gesagt. 9 Digital Agentur: 16 - 16 (0) |
| Kernressourcen > Tools > Potentiale | Ich meine, meine Vorstellung wäre oder mein Traumvorstellung wäre das, du kannst dir vorstellen Kampagnen sind heutzutage sehr sehr kleinteilig, da gibt nachher ja vor ein paar Jahren gabs noch ein paar 100 Assets jetzt vielleicht für eine größere Kampagne, jetzt sind es ein paar 1000 teilweise und da muss unglaublich viel produziert werden in verschiedenen Formaten in verschiedenen Sprachen, mit mit kleinen Anpassungen, was die Botschaft angeht und so weiter und das da das seh ich schon sehr, sehr viel Potenzial. Das das eben dann die, die quasi die Produktion der Assets wenn dann quasi die Richtung vorgegeben ist, dass da immer mehr automatisiert wird und man sieht das auch, also wie wir schauen uns auch immer mehr mal wieder solche Plattformen Tools an. 1 Kreativ- und Media-Agentur: 6 - 6 (0) |
| | aber es lässt sich nicht wegdiskutieren, also sie kann unglaublich, ja, gute Sachen schon schon kreieren. 1 Kreativ- und Media-Agentur: 9 - 9 (0) |
| | Ich meine, man sieht es ja auch schon mit der Musik, was alles möglich ist zu komponieren über AI. Und das ist auch schon ziemlich krass eigentlich, dass es überhaupt geht, dass überhaupt sinnvolle Melodien und Sätze entstehen, die dem Mensch gefallen. Und schlussendlich ist das alles, was dem Mensch gefällt. Kann man wahrscheinlich auch irgendwie über Daten, quantifizieren oder ausdrücken. |

| Code | Segment |
|--|---|
| | 4 Content Agentur: 19 - 19 (0) |
| | <p>Die zweite Geschichte ist Audio, da geht wahnsinnig viel, also für für die Musik. Ich habe immer in interviews gesagt Nein, es wird uns keine Arbeitsplätze kosten. Aber wir müssen hier aufpassen, gerade im Sprachbereich, weil der Sprachbereich stark mit Musik zu tun hat. Und da hast du natürlich jetzt unabhängig von den einfachen klassischen Beat Machines, wo ich einfach den Sound überlegen kann, gibt es KI's, die halt schon in dem Bereich schon verdammt gut sind. Und wirklich automatische, ich mach ein Beat, ich nehm ein Songtext, ich lass den einsingen und das klingt schon, ja schon ziemlich, ziemlich gut</p> <p>5 Digital Agentur: 8 - 8 (0)</p> |
| | <p>Englisch im Moment noch besser, weil Englisch einen anderen Sprachflow hat. Die deutsche Sprache ist da ziemlich limitiert, auch von von vom Groove und zum Mond und Englisch "Sounds always better" und das ist halt so die die die Thematik. Bewegt und Sprache mega spannend, mega spannend cool</p> <p>5 Digital Agentur: 8 - 8 (0)</p> |
| | <p>Wo ich sicher daran glaube, dass es bald irgendwann gehen wird, es einfach ein bisschen Banner oder so was glaube ich dass die einfach das was jetzt an dynamischen Banner haben, dass die da komplett dynamisiert halt dann rauskommen. Dass du sagst dann: okay du kriegst einfach ich weiß der User die Präferenzen, das Produkts und da wird einfach der Call to Action komplett liquide aus der KI gesteuert werden.</p> <p>8 Full-Service Agentur: 14 - 14 (0)</p> |
| | <p>Das heißt, wir haben für eine Hochschule, das noch nicht draußen auf einer Hochschule in *** die Hochschule *** , haben wir für alle Studiengänge, die wollten sehr spezifisches Shooting und wir haben gesagt, Hey jetzt da überall Models zu suchen, die dann wirklich auf dieses Ding passen, dann mit und wir haben es einfach simpel mit prompt gemacht und ich muss wirklich sagen, – also der Kunde am Anfang hat nicht geglaubt, dass es AI war. Und das war schon noch speziell. Und wir haben dann gesagt, ja, schau mal genau hin, wirst du schon noch entdecken. Bisschen zu wenig Chaos und ein bisschen zu planes Gesicht und was auch immer. Aber das hat sehr gut funktioniert.</p> <p>10 Kreativ Agentur: 2 - 2 (0)</p> |
| | <p>aber wenn es nur so eine 0815 Caption sein soll, kann der das schon. Also da fehlt eigentlich nichts.</p> <p>11 Content Agentur: 13 - 13 (0)</p> |
| | <p>Ja, Ad-Produktion ist sicher ein großes Thema. Denke, da werden KI's – sind ja schon da Teilweise, die wo mein einfach wirklich Prompts eingeben kann, zu gewissen Werten und sie stellt alles selber zusammen. Ich denke da ist schon ein sehr grosses Potential. Und eben das ganze Texting sowieso auch, aber das ist bei uns auch nicht so ein großen Teil.</p> <p>11 Content Agentur: 33 - 33 (0)</p> |
| Kernressourcen > Tools > Limitationen | <p>Im Moment ist es einfach schon noch so, dass man je mehr man diese Dinge automatisiert, desto mehr Kompromiss muss man eingehen äh, was jetzt ja, du hast was quasi das die Qualität, die ja angeht, das im Moment geht es noch nicht so, dass ich quasi auf Knopfdruck mir dann. 17 format in 4 sprachen mal 10 Motive durch Rattern lassen. Entweder baue ich das von Anfang an schon so auf und dann muss es aber auch dann schon sehr modular sein und dann sieht s dann vielleicht am Schluss bisschen weniger Fancy aus, auch ein bisschen technische, aber ich glaub da, da passiert jetzt extrem viel.</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 6 - 6 (0)</p> <p>großen Kampagnen, die extrem noch auf viel Wert auf auf Fancy und schön legen und danach nur eine beschränkte Welt Dauer haben, wo sie live sind da braucht es vielleicht noch ein bisschen mehr, beziehungsweise das vielleicht einmal nach der Initialaufwand noch ein bisschen hoch das ist lohnt, aber ich glaube, da passiert jetzt in den nächsten ein zwei Jahren sehr viel.</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 6 - 6 (0)</p> <p>Aber es ist eben doch nicht so einfach, wie wenn das am Illustrator gibst, mit denen du noch kurz reden kannst, der auch sein Wissen hat und seine Erfahrung der dann teilweise viel schneller zum Ziel kommt als das KI-Bild braucht nur eine Minute aber bist du vielleicht dann das hast was am Ende brauchst, hast du viel länger als wenn du einem Menschlichen Illustrator beispielsweise ins Boot holst.</p> <p>2 Kreativ Studio: 14 - 14 (0)</p> <p>Und das ist eben auch so man man man denkt, es geht so schnell, aber wenn du es wirklich dann in einer gewissen Qualität haben willst, dann eben doch nicht mehr so schnell, weil auch vor allem wenn es dann das Endbild sein soll</p> <p>2 Kreativ Studio: 14 - 14 (0)</p> <p>Das ist dort sehr gut, oder kann auch, ja, die Arbeitsprozesse sehr verschnellern, wenn es dann gut funktioniert. Ich glaube, das Grundproblem bei den Tools ist immer noch, wenn es gut funktioniert, dann nimmt es extrem viel Arbeit ab. An den Punkten, wo es nicht funktioniert, muss man dann doch wieder sehr fest nachhelfen, dass dann am Ende die Frage ist, ob man überhaupt effektiv Zeit eingespart hat oder Qualität gewonnen am Ende.</p> <p>3 Content Agentur: 12 - 12 (0)</p> <p>Ja, ich sehe das auch ähnlich. Ich denke, momentan merkt man noch sehr, dass es limitiert ist. Also die künstliche Intelligenz, vor allem die Tools, die heute zur Verfügung stehen. Ich meine, es ist schon ziemlich krass, was man machen kann. Das finden wir wahrscheinlich alle. Aber ich denke so dieser Funken, der die Kreativität ausmacht vor allem in der Werbung, finde ich, da fehlt irgendwie noch, auf den Tools die ich kenne</p> <p>4 Content Agentur: 19 - 19 (0)</p> |

Und wenn du im Bewegtbild das machen willst, dann brauchst du zusätzlich, so weit sind die KI's noch nicht, also diese Plattformen zum Beispiel After-Effects, also den ganze normalen Creative Tools, Photoshop, Aftereffects, wo du dann am über statische tools, zum Beispiel dass dann zusammen schneitest oder es gibt da ein Tool, das heisst Runaway. Das hat so eine in-painting Funktion auch im Bewegtbild.

5 Digital Agentur: 8 - 8 (0)

Das ist im Moment noch ein bisschen Creepy, also du siehst dann so Ghosting Cars, die weiterhin durchfahren, weil die KI noch nicht so schnell ist und das ist von dem her eher eher schwierig. Und das ist eher eine schwierige und schwierige Geschichte.

5 Digital Agentur: 8 - 8 (0)

Midjourney und all diese, diese im Bewegtbild, die sind in den Startlöchern, die sind cool, die sind gut, die, haben Potenzial. Aber wir müssen noch um den qualitativen Standart oder den Anspruch, den wir haben, zu erreichen, müssen wir noch wahnsinnig viel nachbearbeiten. Aber es hilft uns, dass ich einfach einen coolen Film kreieren kann.

5 Digital Agentur: 8 - 8 (0)

Aber im Bewegtbild wird es spannend. Aber da braucht es noch ein bisschen, noch ein bisschen mehr Technik.

5 Digital Agentur: 8 - 8 (0)

Es ist nie so, dass du das Endresultat eins zu eins in eine Präsentation stecken kannst.

6 Full-Service Agentur: 7 - 7 (0)

Ich glaube, also im Moment, bin ich nicht so pessimistisch, dass ich denke, dass das in den nächsten fünf Monaten oder ein, zwei Jahren bereits der Fall ist. Diese AIs können viele Sachen, aber den Denkprozess, den von einer Strategie, eine Idee zu entwickeln, also dieses Vorstellungsvermögen und die Empathie darüber zu überlegen, was der Konsument dann darunter versteht, wie er es interpretiert, da wird noch ein, zwei Jahre vergehen, bevor das überhaupt in einem realistischen Rahmen ist. Und das ist jetzt nicht reiner, Optimismus, dass es nicht so schnell kommt, sondern rein aus Erfahrung und rein aus dem, aus dem Aspekt, was man jetzt machen kann und wo die Schwierigkeiten jetzt sind und wo die und wo diese rechtlichen Unklarheiten noch sind.

6 Full-Service Agentur: 11 - 11 (0)

Da ist es normal dass es noch manuell, weil wir merken halt schon: wir kriegen halt noch nicht immer die Resultate raus die wir haben wollen

8 Full-Service Agentur: 10 - 10 (0)

Bei der Kreation ist es sowieso mannigfaltig. Also wie gesagt, wir haben auch ein 3D Spezialist, der auch mit 3D AI arbeitet. Dort ist aber das noch nicht wirklich so ausgereift, dass es wirklich brauchbar wäre oder zumindest nicht brauchbar um wirklich sauber weiter zu arbeiten, ist vielleicht noch wichtig.

10 Kreativ Agentur: 6 - 6 (0)

Und in der Beratung ist wahrscheinlich am wenigsten – Wenigsten Projektmanagement ist am wenigsten, wird es am wenigsten eingesetzt. Wobei ich da glaube, es ist eigentlich genauso wichtig, dass eben

10 Kreativ Agentur: 6 - 6 (0)

Und dort ist schon einfach noch zu zu perfekt. Also es "Töteled", wenn du weisst was ich meine, genau. Und ich glaube, das haben wir schon auch mal mit einem Versuch gemacht, also wie man mit Noise und eben so ein bisschen Chaos wieder wieder das ein bisschen in die Realität zurückbringt. Das funktioniert nicht so schlecht, ehrlich gesagt. Also es ist nun wirklich schwierig zu sagen, welches AI generiert ist und welches das Foto ist.

10 Kreativ Agentur: 15 - 15 (0)

Und das hilft uns, da ist eben auch so ein bisschen der Versuch, dir auch ein bisschen zu helfen und zu sagen hey, das ist eben noch ein bisschen mehr Noise oder ein bisschen diese, diese Ding reingeht. Aber ich glaube, da am Schluss haben wir haben noch nie jetzt irgendein Bild von mit Journey genommen und direkt irgendwie verschickt. Wir haben immer alles noch mal kurz im Photoshop getuned sozusagen.

10 Kreativ Agentur: 17 - 17 (0)

Auch wenn wir das hätten mit dem mit AI lösen können, hätten wir unwahrscheinlich nicht gemacht. Du ist irgendwie das Gefühl, ein paar Models zu haben, ein gutes Shooting zu machen. Irgendwie immer noch, das wäre mir jetzt in diesem Fall näher. Ich glaube, je freakiger der Kunde wäre, why not?

10 Kreativ Agentur: 21 - 21 (0)

Teilweise sehen die Bilder einfach ein bisschen freakig aus. Nicht so richtig Menschlich. Teilweise haben sie irgendwie sechs Finger und irgendwie ist er noch nicht so richtig da, wo es dann teilweise sein sollte, damit es so richtig gut ist.

11 Content Agentur: 9 - 9 (0)

da gibt es teilweise Captions, die extrem lustig und kreativ sein müssen. Da kann es leicht schwierig sein

11 Content Agentur: 13 - 13 (0)

Weil der Vorteil, den wir noch haben, ist, so das Lokale, das wir noch bieten als Agentur, das Schweizerische. Vielleicht auch noch schwieriger aufzudecken, aber hier, wenn die KI gut wird, wird sie auch das können, dass ist Crazy.

| Code | Segment |
|---------------------------------|---|
| | <p>11 Content Agentur: 17 - 17 (0)</p> <hr/> <p>Und das und Projektmanagement wird zwar mittlerweile zum Beispiel in Tools wie Notion oder Evernote und To-do-Listis ist und Click-up, das sind so Projektmanagement und Task Management Tools, die wir, aber auch viele andere einsetzen, die haben immer mehr KI Tools und diese Tools liefern eigentlich hauptsächlich Zusammenfassungen, zum Beispiel von Meeting Notes, also Meeting Protokolle oder Aufgaben, die immer ähnlich sind, kann man KI gestützt als ganzes Projekt aufsetzen lassen usw.</p> <p>12 Digital Agentur: 2 - 2 (0)</p> <p>Es ist sehr interessant, dass wir zum Beispiel auch in der Ausarbeitung von Strategien, was hauptsächlich Dokumente erstellen, bedeutet. Dort könnte man argumentieren, wird man schneller, kann man gewisse Proms einsetzen. Aber wir haben, also wir testen verschiedene Prompts, die uns helfen zu verstehen, welcher Output kann standardisiert über mehrere Kunden gesetzt werden. Aber häufig sind die Kundenherausforderungen und auch die Ausgangslagen der Kunden so einzigartig auf auf die Kundensituationen, dass die Generative AI nur nur bedingt zur Geschwindigkeit in diesen Teilprozessen zum Beispiel der Strategiefindung hilft.</p> <p>12 Digital Agentur: 2 - 2 (0)</p> |
| Kernressourcen > Tools > AGI | <p>und wir sehen jetzt natürlich überall kommt KI rein. Die Frage ist wann wird es dann so weit sein, dass quasi, dass alles zusammen kommt und dann vielleicht auch KI1 mit KI2 mit KI3 das irgendwie versucht selber zu lösen.</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 11 - 11 (0)</p> |
| Kernressourcen > Kreativität | <p>Natürlich ist es immer stützt sich das immer auf etwas, also die hat ja irgendwie gelernt und die lerndaten sind jetzt menschlich noch. Aber wahrscheinlich kann man argumentieren der Mensch braucht auch Inspiration für seine Kreativität also ich glaub das halt das ist glaub ich mir eine philosophische Frage,</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 9 - 9 (0)</p> <p>aber es lässt sich nicht wegdiskutieren, also sie kann unglaublich, ja, gute Sachen schon schon kreieren.</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 9 - 9 (0)</p> <hr/> <p>aber es ist dann doch noch eben Unterschied und man muss halt auch mit diesem Unplanbarkeiten wie klar kommen das ist eben ne gute Idee dich kommt nicht, wenn du gerade jetzt Dienstag zwischen 11 und 12 in einem Meeting setzt.</p> <p>2 Kreativ Studio: 9 - 10 (0)</p> <p>ist natürlich immer diese nicht faßbarkeit und weil es ist ja auch entsteht ja viel im Unterbewußten auch Kreativität ne, das sind ja die Verknüpfung. Alles was du mal wie gelernt gelesen gesehen hast. Was wir auch in teilweise gar nicht so klar ist, und das ist ja im Unterbewusstsein verknüpfen sich da irgendwelche Sachen zusammen und plötzlich kommt es an die Oberfläche</p> <p>2 Kreativ Studio: 10 - 10 (0)</p> <p>natürlich dann was jetzt versucht hat jeder diese Kreativität oder diese diese Ideen machen so zu automatisieren. Und das eben auch klar ne KI kann natürlich schnell aufn Kopf Druck, du gibst du die Parameter ein und dann gibt sie dir was aus, aber eben ob das jetzt kreativ ist, ist eine andere Frage. Es kann sein, je nachdem, ob der Input ist oder es kann auch was sein. Das ist einfach denjenigen, der es nutzt, wieder auf eine neue Idee bringt.</p> <p>2 Kreativ Studio: 11 - 11 (0)</p> <p>deswegen finde ich auch so das Experimentieren wichtig, weil das bringt nicht plötzlich zu Sachen, die du vielleicht in dem Moment garnicht suchst du hast</p> <p>2 Kreativ Studio: 11 - 11 (0)</p> <p>Wenn du sagst es ist ein Wert, wenn es an ne überraschendes neues Meme ist, was dich zum Lachen bringen? Ist das auch schon ein gewissen Wert? Oder ist der Wert was, wer bestimmt den Wert von der Arbeit dann.</p> <p>2 Kreativ Studio: 11 - 11 (0)</p> <p>Also sie ist nie alleine vertieft, weil sie ist eine Maschine, sie macht ja nichts, ohne ohne menschlichen Input Befehl eigentlich also die warum sollte sie, sie hat ja kein Bewusstsein, die ist ja ein Haufen Blech oder weniger Haufen ein Haufen seltene Metalle aber es, muss ja mal angestoßen werden.</p> <p>2 Kreativ Studio: 11 - 11 (0)</p> <p>eben ne Maschine alleine ist nicht Kreativ. Warum sollte sie auch, sie hat ja kein Bewußtsein, sie hat ja keinen sozusagen. Sie brauchen eine Aufgabe sie lösen sollen und dann kann sie dann da zum Beispiel auch Kreative Lösungen finden.</p> <p>2 Kreativ Studio: 11 - 11 (0)</p> <hr/> <p>Ich sage jeder, Kreative ist auch nur – Also ist wie: Erfinde eine neue Farbe, das kannst du nicht. Also es ist ein Spektrum, das du siehst. Und that's it. Es gibt Punkt-Strich-Fläche, es gibt Typo. Es ist irgendwie auch nur ich sage immer wieder ein – Es ist auch ähnlich wie Musik. Das ist vielleicht noch die einfachere Analogie, oder? Also eine wirklich neue Harmonie zu erstellen ist gar nicht so einfach. Also ich glaube, das es ist nur noch neue Spannungsfelder zwischen Dingen zu schaffen und. Es vielleicht ein bisschen unromantisch, aber ich glaube, das ist die Kreativität irgendwo auch. Und ich glaube, deshalb wird auch durch gute Statistik Kreativität hervorgerufen werden. Also ja, die, AI wird kreativ. Das ist, wie – Es ist ein bisschen die Frage, was die Definition von kreativ ist, ist relativ denn immer neu oder ist auch ein neues Spannungsfeld, Nei? Ich sage ja auch ein neues Spannungsfeld ist neu. Also sind wir mal ehrlich, also es gibt ja nichts, was wir nicht schon gesehen haben oder so salopp.</p> |

| Code | Segment |
|--|--|
| | 10 Kreativ Agentur: 24 - 24 (0) |
| | Ich habe das Gefühl, der ist noch nicht so richtig kreativ, weil er sehr viel einfach zusammenbaut. Es ist schon gut, was du erzählst, aber es ist nicht so next-level kreativ. Beim den Bildwelten, da finde ich schon. Das ist schon ziemlich kreativ, aber was heißt schon kreativ? |
| | 11 Content Agentur: 11 - 11 (0) |
| Kernressourcen > Kreativität > Collaboration / Kuratieren | Aber ist kreativer sein als ein Mensch. Es ist so bisschen ich glaube es ist eben nicht nur entweder oder also entweder KI oder Mensch und es geht eigentlich immer zusammen leben. KI selbst die kann gut Muster erkennen, die kann gut, sehr schnell sehr große Datenmengen durchsuchen, verarbeiten neue Cluster finden. Da ist sie ja auch viel besser als der Mensch, aber das ist ja eben nicht nur Kreativität ist jetzt nicht nur irgendwie 1 Mio neue Kombinationen zu machen, sondern es ist ja dann auch wieder das mit was zu verknüpfen, eben wo du wieder eine Aufgabe lösen muss und ne Challenge |
| | 2 Kreativ Studio: 11 - 11 (0) |
| | Und ich finde, es geht in die Frage ist mir so das miteinander also das kann wirklich so ein Tool sein und dann ist er immer noch genauso. Dann kannst uns auch Arbeit wie abnehmen also wenn wir Sachen haben die wir einfach entweder nicht gerne machen oder die sehr monoton sind. |
| | 2 Kreativ Studio: 11 - 11 (0) |
| | Ich würde es nicht unbedingt kreativ nennen, sondern eher random. Weil viele von den Tools sind ja auf Noise basiert und Noise Reduktion. Und entsprechend sind für mich auch die Resultate ja meistens relativ zufällig. |
| | 3 Content Agentur: 14 - 14 (0) |
| | Aber es ist definitiv eine gute Unterstützung im kreativen Prozess des Menschen wiederum. |
| | 3 Content Agentur: 14 - 14 (0) |
| | Ähm, ja, zumindest heute noch. Ich glaube, es hat definitiv das Potenzial oder auch die Züge, dass es mehr in die – ich nenne jetzt mal in Anführungszeichen echte Kreativität geht. Aber heute ist es mehr das Werkzeug noch des Menschen was halt irgendwie ja einerseits gefangen ist in der eigenen Limitation der Technik, die es heute noch hat und andererseits in dem Skill des Menschen, der das Werkzeug bedient. |
| | 3 Content Agentur: 16 - 16 (0) |
| | Durch das ist es für mich dann eher eine Mitarbeit, dann auch mit der KI zusammen, wie ich mir die Zukunft vorstelle. |
| | 3 Content Agentur: 18 - 18 (0) |
| | Und ja, dort sehe ich wirklich so ein bisschen als wie als Kreativ-Partner in dem Sinne, irgendwann um Ideen hin und her zu jonglieren und dann dann auf neue Gedanken zu stoßen |
| | 4 Content Agentur: 2 - 2 (0) |
| | Im Moment habe ich wirklich keine Angst. Im Moment finde ich sehr spannend und mir gefällt, dass man mit der KI wirklich lernen kann und dass sie uns Arbeit abnimmt. Wo wir nicht, die Besten drin sind, weil der Mensch limitiert ist. Und dort, wo die KI limitiert ist, kommt der Mensch zum Einsatz und umgekehrt. Das ist ein bisschen meine Philosophie. |
| | 5 Digital Agentur: 10 - 10 (0) |
| | Aber das ist das ist immer eine Ergänzung und was halt der Punkt ist, mit Kreativität, also die AI, macht dir ja nicht deine Kampagne. Das heißt du brauchst immer noch die Idee zuerst und die Ideen und dann kann man das Spiel kann man schon spielen mit ChatGPT, da Fragen was, gib uns eine Kampagnenidee. |
| | 6 Full-Service Agentur: 7 - 7 (0) |
| | Es ist definitiv im Moment nur ein unterstützendes Tool. |
| | 6 Full-Service Agentur: 9 - 9 (0) |
| | Ich glaube, du kannst mithilfe des Computers und künstlichen Intelligenz Prozesse vereinfachen. Eben alles was irgendwie früher, so handwerkliche Sachen waren, zusammentragen und ich weiß der Geier was, planen und so, das ist alles, aber das ist auch nicht so wahnsinnig kreativ oder intelligent und deshalb kann man das dem Computer überlassen. |
| | 7 Full-Service Agentur: 12 - 12 (0) |
| | Aber am Ende des Tages, ob jetzt das gut ist, ob das neu ist, ob das gefällt, das kann immer noch der Mensch steuern, oder? |
| | Also der Computer, der produziert dir Bilder und Musik und Text, ... Milliardenfach. Also ich finde eben das Kuratieren, das macht es noch aus – weil er produziert natürlich auch Milliardenfach Müll. |
| | 7 Full-Service Agentur: 14 - 15 (0) |
| | Ja, unbedingt. Also wenn ich eben jetzt mit *** – habe gerade gestern ihr einen Job gegeben, und da muss sie natürlich trotzdem wissen, was ist die Idee dahinter? Was ist der Sinn? Was will ich jetzt? Und dann muss sie wirklich, ja prompt den und das eingeben und dann wieder lenken und eben auswählen und kuratieren, weil sonst macht der Computer irgendwas, oder? Also natürlich es, kann per Zufall dann schon cooles Zeug stehen. Aber das sind denn so Zufallstreffer. |
| | 7 Full-Service Agentur: 17 - 17 (0) |
| | Einerseits trotzdem Kreation, glaube ich. Wird nicht davon – Den Kreativen wird es weiterhin brauchen, der die geilen Ideen hat, der das bewerten kann, aber jemand der KI bedienen kann. |

| Code | Segment |
|--|---|
| | <p>8 Full-Service Agentur: 12 - 12 (0)</p> <p>Schwierig, ich glaube, du brauchst trotzdem – Ich glaube immer noch schwer daran, dass die einzelnen Jobs noch weiterhin... – Du musst ja immer noch bewerten können. Und deshalb es wird zu breit. Ich glaube trotzdem, du brauchst Spezialisten; Ich sag ich bin der Textspezialist – also ich werde sicher keinen Grafiker durch einen Text ersetzen können und der Texter wird seine eigene KI bedienen müssen und der Grafiker, der eine andere KI. Ich werde, glaube ich, jetzt nicht den Grafiker zum Texter machen, nur weil er eine KI bedienen kann. Er wird trotzdem nicht bewerten können, ob den Text – klar (...*Unverständlich*...) den Text von ChatGPT kann er dann einfach in ein anderes Tool (...*Unverständlich*...) reinspucken und kriegt es dann nochmals optimiert, aber trotzdem kann er es nicht bewerten, wie geil das ganze ist. Und verkaufen kann das ganze dann auch noch nicht. Du wirst weiterhin glaub ich die Spezialisten brauchen.</p> <p>8 Full-Service Agentur: 22 - 22 (0)</p> |
| | <p>Ich glaube, dass ist so die einte Komponente, auf der anderen Seite – und dafür braucht es glaube ich selber den Mindset oder die Fähigkeiten eines zum Beispiel Creative Directors oder eines guten Copyrighters. Ich glaube auch in der Ideenfindung, in der Konzeption, im klassischen Copywriting, aber auf kreative Art und Weise lässt es sich gewinnbringend einsetzen, wenn man es richtig zu nutzen weiss.</p> <p>9 Digital Agentur: 2 - 2 (0)</p> <p>Und ich glaube nicht, dass viele Leute, die jetzt ChatGPT täglich nutzen, für diese eben, ich sage mal mon-dänen Tasks in der Lage wären, das so zu nutzen wie ein guter Creative Director mit den richtigen Prompts.</p> <p>9 Digital Agentur: 2 - 2 (0)</p> <p>Ich glaube, es ist. Ich sehe KI wirklich als unterstützendes Mittel für – Ich glaube, das Tool Set erweitert sich, einfach durch diese – Es ist wie ein neuer Schraubenzieher oder eine neue Bohrmaschine, die dir zur Verfügung steht, blöd gesagt.</p> <p>9 Digital Agentur: 16 - 16 (0)</p> |
| | <p>Es wird als Copilot für die Kreation und die Kampagne die Ideenfindung benutzt, so dass man schneller mehrere Optionen findet, um zu sehen in welche Richtung geht man? Auch hier werden da so die Entscheidungswege beschleunigt. Aber hier nicht, quasi – also hier KI gestützt, anstatt durch die KI ausgeführt.</p> <p>12 Digital Agentur: 2 - 2 (0)</p> <p>Also es gibt ganz, ganz viele Schattierungen durch die ganze Firma hindurch. Wirklich standardisiert einsetzen tun wir's in Teilprozessen</p> <p>12 Digital Agentur: 2 - 2 (0)</p> <p>Klar, beim Texte schreiben kann man mal hier und da ein bisschen, sich mal was vorschreiben lassen und dann zusammen kopieren, was man glaubt doch am besten ist. Aber das ist alles Co-Pilot Arbeit</p> <p>12 Digital Agentur: 2 - 2 (0)</p> |
| Kernressourcen > Kreativität > Differenzierung | <p>Eigentlich Werbeanzeigen so auszuspielen, dass sie das maximale Potenzial ausschöpfen, also die Automatisierung in Media Buying, basierend auch auf künstlicher Intelligenz hat, hat dazu geführt, dass das die Kreativität der Werbemittel, wieder mehr in den Vordergrund gerückt ist. Also es hat für mich einen positiven Wandel gehabt, weil früher Leute sehr viel Zeit mit dem Setup verbringen mussten, wenn man vor ein paar Jahren auf Facebook irgendwelche schlaun Retargeting Funnel aufbauen konnte, konnte man damit tatsächlich sehr viel erreichen. Heute ist das, ist das viel schwieriger geworden, weil die Kreativität der Werbemittel wieder in den Vordergrund gerückt ist. Also es hat es hat einen positiven Wandel mit sich gebracht.</p> <p>9 Digital Agentur: 8 - 8 (0)</p> |
| Kernressourcen > Kreativität > Überraschend | <p>Deswegen finde ich das Grad so interessant, weil eben ne KI die macht so Kombination. Gerade in ihrer Unbedarftheit,</p> <p>2 Kreativ Studio: 11 - 11 (0)</p> <p>denkst du wie ist jetzt da drauf gekommen? In dem Moment war es halt überraschend, das habe ich so nicht erwartet.</p> <p>2 Kreativ Studio: 11 - 11 (0)</p> <p>Ja sicher, ich meine es ist extrem verblüffend, was in Bild und Ton alles möglich ist. Ich finde es eher noch im im Musikbereich finde ich eigentlich,– ja also da gibt es ja jetzt diese Fälle, wo wirklich Stücke rein mit KI entwickelt wurden. Und ja, die sind perfekt, oder? Und du brauchst was, – irgendwie drei Worten und schon hast du eine Stimme imitiert um was zu machen. Und da kann ja der Computer von mir aus gesehen sehr gut Stücke erfinden und das gleiche eben auch im Bild, oder?</p> <p>7 Full-Service Agentur: 14 - 14 (0)</p> <p>Vielleicht stimmt das auch nicht und es gibt tatsächlich noch etwas, was sie noch nicht gesehen haben und vielleicht kann das die KI tatsächlich nicht aber im Endeffekt so in meinem Begriff von Kreativität wird, ist die ist da AI schon kreativ und ich meine wir sehen das immer wieder wir prompten was und sind super erstaunt und belustigen uns auch: Er kommt alle her, schaut mal. Und jagen da eine neue Idee dadurch und gehen da weiter. Also ein Tool zur Acceleration von Kreativität ist es auf jeden Fall schon jetzt.</p> <p>10 Kreativ Agentur: 24 - 24 (0)</p> |
| Kernressourcen > Kreativität > Menschliches | <p>Braucht ein Input, braucht immer eine Frage und es braucht ein Mensch, der sie Briefet oder was der was von ihr möchte, oder eine Aufgabe gibt und dann kann sie ja, dann kann sie liefern sozusagen. Dann kann sie schon neue Sachen kombinieren und die dann für uns vielleicht wieder überraschend sind.</p> <p>2 Kreativ Studio: 11 - 11 (0)</p> |

| Code | Segment |
|---|--|
| | <p>Hey, ich habe bislang immer gedacht, dass das wirklich das Ding ist, dass Kreativität quasi vom Menschen kommen muss. Mittlerweile habe ich da aber so ein bisschen umgedacht und mir überlegt, jetzt vielleicht ein etwas simples Beispiel, sagen wir du lädst die Cannes Lions Goldarbeiten der letzten 20 Jahre in eine KI rein und sagst ihr: Hey mach mir die absolute out of the box Idee für 2024. Dann müsste das ja theoretisch irgendwas super Kreatives rauslassen.</p> <p>4 Content Agentur: 18 - 18 (0)</p> |
| | <p>Nein, ich glaube nach wie vor daran, dass künstliche Intelligenz das ist ja der Begriff per se "Künstlich", also nicht nicht aus der aus der menschlichen Seele heraus Dinge entwickelt und kreiert. Und ich bin fest davon überzeugt. Vielleicht in fünf Jahren oder zwei Jahren muss ich meine Meinung revidieren, aber ich glaube nicht, dass so die feine Klinge von, ich sage mal eben schon von Humor, von Emotion, von von Betroffenheit schaffen, du über, Algorithmen, über Aneinanderreihung, – und KI ist ja okay sehr viel Research das dann ausgespuckt wird – du solche Emotionen, solche Gefühle kreieren kannst du kannst sie du kannst sie einspeisen in sagen wir mal Triggerpunkten die dann so etwas kombinieren.</p> <p>5 Digital Agentur: 10 - 10 (0)</p> |
| | <p>Ich sage mal schöpferisch tätig. Da glaube ich, wird es relativ lang gehen, bis wir da gewisse erste Resultate sehen. Ich hoffe es zumindest.</p> <p>5 Digital Agentur: 10 - 10 (0)</p> |
| | <p>Jetzt ist es auf keinen Fall schon so weit. Auch wenn ich bei ChatGPT gewisse Dinge mache. Das sind Dienstleister. Das sind Algorithmen. Wie emotional diese Algorithmen dann Dinge kreieren können, weiß ich nicht.</p> <p>5 Digital Agentur: 12 - 12 (0)</p> |
| | <p>Und auf die Idee muss man zuerst mal kommen und die macht ja auch den Unterschied.</p> <p>6 Full-Service Agentur: 7 - 7 (0)</p> |
| | <p>Ich denke, die Ideen wird es immer noch brauchen.</p> <p>6 Full-Service Agentur: 11 - 11 (0)</p> |
| | <p>Nein, also ich sag immer die Idee, kann nicht durch die künstliche Intelligenz ersetzt werden. Die Idee muss immer noch der Mensch haben und die Idee, immer auch immer Neues zu fordern, Neues zu entdecken.</p> <p>7 Full-Service Agentur: 12 - 12 (0)</p> |
| | <p>Ich glaube, dass ist so die einte Komponente, auf der anderen Seite – und dafür braucht es glaube ich selber den Mindset oder die Fähigkeiten eines zum Beispiel Creative Directors oder eines guten Copywriters</p> <p>9 Digital Agentur: 2 - 2 (0)</p> |
| | <p>Also, ich meine wenn ich sehe, was für Outputs teilweise generiert werden von Agenturen, Hochwertige Arbeit. Das, ich kann mir beim besten Willen nicht vorstellen, wie eine künstliche Intelligenz das übernehmen soll, weil viel Gespür für Menschen auch eigentlich verlangt wird. Für Trends, für Kultur, für spezifische, auch auch spezifisches geographisches Wissen</p> <p>9 Digital Agentur: 21 - 21 (0)</p> |
| | <p>Bei uns, bei allem, was wir letztendlich machen, geht es ja auch vielfach um Gefühle, und um Stimmungslagen. Und das sind Dinge, die sich schwer in Einsen und Nullen umwandeln lassen als ganz rationale Argumente.</p> <p>9 Digital Agentur: 29 - 29 (0)</p> |
| | <p>diese Dinge nimmt eine künstliche Intelligenz nicht auf, ausser man füttert sie damit. Und weil man sich dann selber dem bewusst ist. Und oftmals auch ein guter Kommunikation ist ja oftmals in, "it's Route in Culture" so gesagt auf Englisch. Und macht sich auch in einer aktuellen Stimmung Aktualitäten zunutze, um, so auch smart zu wirken, relevant, kontemporäre. Und das kann KI per se nicht. Das kann KI nur, wenn es mit dem richtigen Input durch einen schlaunen Menschen gefüttert wird, der ein Verständnis dafür hat. Weil sich das aber auch sehr schnell verändert.</p> <p>9 Digital Agentur: 29 - 29 (0)</p> |
| | <p>Ich glaube, dass die Menschlichkeit immer gesucht wird, das heisst wahrscheinlich wird sich das irgendwann auch wieder so entwickeln, dass wenn zu viele AI generierte Geschichten passieren das plötzlich wieder – Dass "Nicht-AI" einen anderen Wert erhält.</p> <p>10 Kreativ Agentur: 28 - 28 (0)</p> |
| | <p>aber was heißt schon kreativ? Ich meine, die Prompts kommen ja von uns. Das heisst eigentlich die, die wirklich Kreativität ist immer noch auf Seite des Menschen.</p> <p>11 Content Agentur: 11 - 11 (0)</p> |
| Kostenstruktur > Effizienz / Fleissarbeit | <p>muss unglaublich viel produziert werden in verschiedenen Formaten in verschiedenen Sprachen, mit mit kleinen Anpassungen, was die Botschaft angeht und so weiter und das da das seh ich schon sehr, sehr viel Potenzial</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 6 - 6 (0)</p> |
| | <p>Ich würds mal so sagen, ich glaub da im Bereich von Always on im Bereich vom wo man stärker auf Abverkauf aus ist im E-Commerce und so</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 6 - 6 (0)</p> |

großen Kampagnen, die extrem noch auf viel Wert auf auf Fancy und schön legen und danach nur eine beschränkte Welt Dauer haben, wo sie live sind da braucht es vielleicht noch ein bisschen mehr, beziehungsweise das vielleicht einmal nach der Initialaufwand noch ein bisschen hoch das ist lohnt, aber ich glaube, da passiert jetzt in den nächsten ein zwei Jahren sehr viel.

1 Kreativ- und Media-Agentur: 6 - 6 (0)

Wenn man das entdeckt, dann kann man das direkt in den Prozess einbinden und spart sich vielleicht ein bisschen Zeit, oder das das Ergebnis wird ein bisschen. Wird ein bisschen schöner, oder es wird ein bisschen günstiger etc, das ist noch relativ einfach abzubilden.

1 Kreativ- und Media-Agentur: 13 - 13 (0)

Ich glaub interessant wird, dann werden plötzlich Dinge möglich werden, die vorher nicht möglich waren oder man Prozesse dann wirklich umstellen muss.

1 Kreativ- und Media-Agentur: 13 - 13 (0)

ich glaube diese diese dieser Druck den gibt es schon schon lange, ich glaub, ich hab das im Interview auch so gesagt ich sehe es eher so, dass das das KI natürlich da auch eine Lösung anbieten könnte, weil eben die Budgets kommen unter Druck.

1 Kreativ- und Media-Agentur: 18 - 18 (0)

Die Zeit wird immer knapper und gleichzeitig musst du mehr produzieren und sofern glaub ich ähm. Ich glaube jetzt nicht das da die KI unbedingt das Problem ist, sondern ich hoffe, dass es vielleicht die Lösung oder ein Teil der Lösung sein könnte.

1 Kreativ- und Media-Agentur: 18 - 18 (0)

Und ja eben, es ist natürlich denkbar, dass das die Ganzen diversen Formate und Varianten dann immer mehr von KI produziert werden und das ermöglicht natürlich wieder neue Geschichten. Also man kann sich dann natürlich dann plötzlich wieder mehr leisten.

1 Kreativ- und Media-Agentur: 18 - 18 (0)

Ne, wenn du überlegst du das ganze Freistell Zeugs früher oder einfach so Abläufe wo du hattest doch irgendwas ermüdend irgendwie auf Dauer oder so. Da, kann sie schon irgendwie schnell sein und auch so Sachen wie zum Beispiel bei Texte bei Head-Lines wenn du sagst. Jetzt schreib mir also ich, ich weiß mein Partner, der musste immer als Junior Texter 60 Headlines, dann schreib nochmal 60 und das war dann natürlich auch eine harte Schule und das kann die KI macht es ja ohne zu Mucken in einer Minute und und dann sagst du das mach ich nochmal nach mir noch mal 60 ob die gut sind oder schlecht ist ja dann noch mal ne andere Frage, aber sie kann einfach sozusagen auf Knopfdruck immer immer noch was raushauen.

2 Kreativ Studio: 11 - 11 (0)

Vom vom Anfang vom ersten Bild, wo sie gesagt da na ja, das gefällt uns macht dann noch mehr in diesem Stil bis ich da wieder hin kam, was dann auch noch gut aussah und und und das ist dann eben nicht im Prozess von von ein 2 Tagen also du kriegst schon in ein 2 Tagen was raus, aber das wäre dann die das würde meinem Anspruch, hat das jetzt nicht genügt und der Agentur ihrem auch nicht

2 Kreativ Studio: 14 - 14 (0)

Das ist dort sehr gut, oder kann auch, ja, die Arbeitsprozesse sehr verschnellern, wenn es dann gut funktioniert. Ich glaube, das Grundproblem bei den Tools ist immer noch, wenn es gut funktioniert, dann nimmt es extrem viel Arbeit ab. An den Punkten, wo es nicht funktioniert, muss man dann doch wieder sehr fest nachhelfen, dass dann am Ende die Frage ist, ob man überhaupt effektiv Zeit eingespart hat oder Qualität gewonnen am Ende.

3 Content Agentur: 12 - 12 (0)

Weil eigentlich seit schon die ersten Tools in die Richtung auf den Markt kommen. Oder jetzt, seit ich quasi das Rotoscope-Tool benutzt habe, denke ich mir nur so geil, ich kann mit so viel weniger Aufwand, so einen größeren, so eine höhere Qualität oder auch vermeintlich zu aufwändige Tasks, die zu aufwendig wären, durch solche Tools so vereinfachen, dass ich, ich sage mal meinen Kopf frei bekomme von dem von der Fleissarbeit und mich effektiv auf eben den kreativen Mehrwert, den ich selbst danach bieten kann, fokussieren kann.

3 Content Agentur: 18 - 18 (0)

Durch das ist es für mich dann eher eine Mitarbeit, dann auch mit der KI zusammen, wie ich mir die Zukunft vorstelle. Also das ist quasi einerseits der extrem fleißige Ideen Pitcher, ist aber gleichzeitig auch der extrem fleißige Fleißarbeit abarbeiten. Und dass der Mensch und entsprechend halt auch dann der Mehrwert, die eine Kreativagentur bieten kann, dann quasi einerseits die Fachperson ist, die die Tools irgendwie zusammenfügt, aber gleichzeitig auch ähm, ja irgendwo, ich sag mal, die Seele noch in das Ganze einhauchen kann oder einhauchen will.

3 Content Agentur: 18 - 18 (0)

Wir verwenden im Moment vor allem diese Tools, um uns die Arbeit in der Artdirektion und im ganzen Prozess zu erleichtern, dass sie schneller, zu gewissen, – wenn wir Ideen haben, die sie schneller illustrieren können. Das ist natürlich toll, über eine Dall-E einfach mal ein Bild zu generieren und mal zu schauen, funktioniert das, Visuell geht?

5 Digital Agentur: 2 - 2 (0)

Iso da hilft dir natürlich die KI Kombinationen zu machen, wo du aus von Menschenhand gar nicht hinkriegst, also rein aufgrund der Menge der Quantität und die schiere Quantität wo dann über über das die KI gesteuert

wird, sucht sich eben wie eingangs gesagt, die Bestperformer aus. Also da können wir uns stundenlang drüber diskutieren. Das ist ein spannendes Thema, aber hier hilft uns einfach die Maschine und hier schlägt die Maschine den Menschen in einem Thema. Was auch gut ist, dass die Maschine den Menschen schlägt. Weil hier kannst du es wirklich und ich nenne ja immer gerne die den Ausdruck kollektive Intelligenz. Also du gehst, du fütterst die Maschine, sie lernt und hilft dir, die Ziele zu erreichen.

5 Digital Agentur: 6 - 6 (0)

Dann kannst du über die KI in relativ sehr kurzer Zeit, was früher sehr aufwendig nicht mit freistellen war, mit Green Screen du arbeiten musst. Kannst du das Auto über KI raus retuschieren lassen und die KI gebaut während dem retuschieren den Hintergrund nach – in Bewegtbild.

5 Digital Agentur: 8 - 8 (0)

Also ich glaube, das größte Potenzial, das ich sehe für unsere Branche ist, dass wir aufgrund – Das ist ja das Problem – Wir müssen in viel kürzerer Zeit, unter viel größerem Druck mit viel weniger Geld viel mehr Qualität liefern. Das ist einfach ein Fakt. Das ist die Branche. Und da hilft uns KI, wenn wir sie richtig einsetzen, diese Effizienz und Effektivität, ein bisschen besser zu bewältigen.

5 Digital Agentur: 24 - 24 (0)

Aber wenn du jetzt, ein konkretes Bild brauchst, zum Beispiel einen Hintergrund, wo du dann mit Photoshop etwas, dein, was auch immer, das Produkt einsetzen kannst oder so bist du natürlich mit der AI, kannst du, kannst du da gewisse Prozesse und gewisse Kosten einsparen.

6 Full-Service Agentur: 7 - 7 (0)

s wird gewisse Sachen geben, die nicht mehr so intensiv gebraucht werden müssen, wie zum Beispiel ein Illustrator möchte ich jetzt vielleicht nicht unbedingt sein in dem Moment, weil diese, diese solche Sachen, das wird dann schon wegfallen können, relativ schnell. Texte zu schreiben, Fließtexte zu schreiben, das wird sicherlich auch relativ schnell mal wegfallen können

6 Full-Service Agentur: 11 - 11 (0)

Ich denke es ist mehr so im Sinn eben so Analysen, Recherche irgendwelche, ja wenn es jetzt darum geht irgendwelche Texte aber nicht jetzt im kreativen Sinn sondern irgendwas zu schreiben ich denke zum Beispiel an Geschäftsbericht oder so, den musst du nicht mehr texten, das kann wirklich dann der Computer machen.

7 Full-Service Agentur: 25 - 25 (0)

ich glaube es eben, ich sehe es absolut positiv. Es wird einfach uns vor sehr viel mühseliger, handwerklicher, aufwendige Analyseschreiben, so stupider Arbeit entlasten

7 Full-Service Agentur: 45 - 45 (0)

ChatGPT wird glaube ich, mittlerweile vom Team relativ häufig eingesetzt, auch um Texte zu oder – ich sage mal Ideen in Texte umzuwandeln, ohne dabei selber wahnsinnig viel denken zu müssen, weil halt wirklich irgendwie 90 % dessen, was wir schreiben, eigentlich immer wieder das gleiche ist und repetitive Arbeit ist.

9 Digital Agentur: 2 - 2 (0)

Viele dieser Texte lassen sich mit ChatGPT, bereichern oder oder ich sage mal unterstützen. Das ist einfach eine reine Zeitersparnis.

9 Digital Agentur: 2 - 2 (0)

Ich würde auch nicht behaupten, dass es aktuell bessere Qualität ist. Ich glaube, es erlaubt einfach uns unsere Zeit dort mehr zu investieren, wo wir am Ende des Tages mehr Wert für den Kunden generieren können. Ich meine, alles, was sich automatisieren lässt oder standardisieren lässt, das ist nicht etwas, wo ich glaube, Leute die dafür bezahlt werden zu denken, was bei uns am Ende des Tages der Fall ist – viel Zeit verbringen sollten.

9 Digital Agentur: 4 - 4 (0)

Das hat ja nicht unbedingt was Schlimmes mit sich gebracht, sondern das hat einfach uns erlaubt, uns Menschen mehr Zeit damit zu verbringen. Über Dinge, nachzudenken

9 Digital Agentur: 4 - 4 (0)

Also ich meine, das könnte man auch über einfach Recherche oder aber ChatGPT ist da ziemlich schnell, hat auch ganz nette Namen für diese Farben. Das funktioniert ziemlich gut, dann eigentlich. In der Content-Produktion

10 Kreativ Agentur: 2 - 2 (0)

Also ich meine, ChatGPT nicht zu benutzen ist eigentlich ein Hohn, weil es macht mega Sinn. in noch ganz vielen mannigfaltigen Dingen, die ich mir gar nicht vorstellen kann.

10 Kreativ Agentur: 6 - 6 (0)

Also wir, fokussieren uns generell gerade in der Anwendung von KI in unserem Angebot primär auf, die Prozesse, wo KI und Machine Learning und Entscheidungen und Analysen skalierbar machen können.

12 Digital Agentur: 2 - 2 (0)

Wo früher, also ganz früher, einfach gezeichnet wurde. Und wir jetzt zum Beispiel in der Produktion Tools und benutzen oder AI Modelle benutzen, die uns ermöglichen, einen höheren Output zu erzielen, also mehr Sujets zu produzieren oder mehr Optionen für sie Sujets zu produzieren, aus denen zum Beispiel unsere Kunden auswählen können, was für ihre Kampagne passt.

12 Digital Agentur: 2 - 2 (0)

| Code | Segment |
|--|--|
| | <p>Das größte Potenzial? Ja, dadurch, dass ich eben, ich glaube, der Impact wird gleichzeitig überschätzt und unterschätzt. Ich denke einfach, Effizienz gewisser Prozesse wird das sein, was ich am meisten verändert, kurzfristig und langfristig werden neue Formen des Werbe-Kontakts sich entwickeln, die wir jetzt noch gar nicht abschätzen können. Mal sehen. 12 Digital Agentur: 14 - 14 (0)</p> <p>Das neue ist Generative AI, und dort und dort sehe ich aktuell kurzfristig vor allem die Effizienzsteigerung gewisser Prozesse. Fürs Erste. 12 Digital Agentur: 16 - 16 (0)</p> |
| Kostenstruktur > Ermöglicht / Enabler | <p>Beispiel also ich glaub, was schon passieren wird, ist, dass das Mann coole Werbemittel machen kann in Budget Größen, wo man früher vielleicht gesagt hat ja, eigentlich können wir da vielleicht einn, also wir können da gar nichts so Cooles machen, weil wir können es nicht shooten und jetzt kannst du vielleicht einfach ein Produkt, Shooten und ein Hintergrund mit AI generieren, kriegst ein mega cooles Bild. Hättest du früher eigentlich so nicht machen können, weil du hättest es quasi mit Stockbildern machen müssen und das hätte dann irgendwie auch nicht so cool ausgeschaut und je nach dem sehr, sehr aufwendig geworden. 1 Kreativ- und Media-Agentur: 24 - 24 (0)</p> <p>Wobei bei uns eher die Kunden erstaunt waren. Was mir aus einem gewissen je nachdem auch bescheidenen Budget rausholen konnten. 3 Content Agentur: 20 - 20 (0)</p> <p>Und das ist jetzt Macht in dem Sinn für das Endvideo die Qualität natürlich nicht besser, aber es ist definitiv ein Kundenwunsch, auf den man, wenn man kann, eingeht 3 Content Agentur: 20 - 20 (0)</p> <p>Dann kannst du über die KI in relativ sehr kurzer Zeit, was früher sehr aufwendig nicht mit freistellen war, mit Green Screen du arbeiten musst. Kannst du das Auto über KI raus retuschieren lassen und die KI gebaut während dem retuschieren den Hintergrund nach – in Bewegtbild. 5 Digital Agentur: 8 - 8 (0)</p> <p>. Für den wird alles gleich ausschauen. Aber du kannst, halt einfach, die Kosten sind recht hoch. Ich meine, wenn ich die ganzen Setup für dynamisches Banner Setup für eine Kampagne habe, ist recht hoch. Da einfach die Kosten Nutzenrelation stimmt häufig noch nicht. Wenn du das alles dann mit wenig Aufwand dann alles produzieren kannst, dann wird es sicher kommen. 8 Full-Service Agentur: 16 - 16 (0)</p> <p>Momentan (...*Unverständlich*...) eher selten. Du hast andere Chancen plötzlich. 8 Full-Service Agentur: 24 - 24 (0)</p> <p>Das heißt, wir haben für eine Hochschule, das noch nicht draußen auf einer Hochschule in *** die Hochschule ***, haben wir für alle Studiengänge, die wollten sehr spezifisches Shooting und wir haben gesagt, Hey jetzt da überall Models zu suchen, die dann wirklich auf dieses Ding passen, dann mit und wir haben es einfach simpel mit prompt gemacht und ich muss wirklich sagen, – also der Kunde am Anfang hat nicht geglaubt, dass es AI war. Und das war schon noch speziell. 10 Kreativ Agentur: 2 - 2 (0)</p> <p>ein Bild kriernen kann, das vielleicht, ein bisschen anders wäre es, wo man nicht irgendwie extrem viel aufwenden muss mit Composing oder so. Da nutzen wir sicherlich mehr in Zukunft 11 Content Agentur: 7 - 7 (0)</p> |
| Kundenbeziehung | <p>Es ist immer so bei Kreativität, bei Kommunikation kann jeder ein bisschen mitreden. Das ist schön und gleichzeitig auch ein bisschen eine Herausforderung, weil da ist viel auch subjektiv. 1 Kreativ- und Media-Agentur: 21 - 21 (0)</p> <p>Also auch quasi im Verkauf von Ideen. Oder wenn man an Kunden herantritt, haben wir es jetzt schon zwei-drei Mal eingesetzt, gewinnbringend, wie ich meine, um Gedanken zu übermitteln. 9 Digital Agentur: 2 - 2 (0)</p> <p>Bisher nicht. Bisher noch haben wir noch nichts gemerkt. Ich könnte mir aber vorstellen, dass es bald kommt. 11 Content Agentur: 15 - 15 (0)</p> |
| Kundenbeziehung > Kunde (B2B) | <p>Und vor allem auch auf Kundenseite findet das ja dann auch statt. Also es gibt dann – wir sind eigentlich immer eingeschränkt in unserer Zusammenarbeit mit den Kunden auf, auf Budgets, auf Zeit und wenn diese Faktoren weniger Gewicht haben, dann wird sich die Zusammenarbeit verändern, aber wir werden nicht vom Gesamt Geschäftsmodell einen extrem grossen Einbruch haben. Die Zusammenarbeit verändert sich und das hat schon in den letzten zwölf Jahren genauso funktioniert 12 Digital Agentur: 10 - 10 (0)</p> |
| Kundenbeziehung > Kunde (B2B) > Zeit, Menge und Qualität | <p>Am Anfang war es so, dass wenn es wenn es dann vom KI gemacht hat, das schnell dann das Gefühl hatte, dass es von der Qualität her nicht so gut. Aber jetzt es halt im Social Media (...) seit dem Puffy Pope gab es immer noch so, ... die Leute waren dann doch schon so ach mein Gott, das kann man auch machen. 2 Kreativ Studio: 16 - 16 (0)</p> |

| Code | Segment |
|---|--|
| | <p>Ich sags mal so, ich glaube Kreativität war lange ein sehr starker Differenzierungsfaktor in der Kommunikation. Dann kamen die ganzen digitale Medien, die in die Kommunikation eine gewisse Geschwindigkeit rein gebracht haben, die der Kreativität, aber vor allem der Qualität nicht unbedingt gut getan haben – Meiner Meinung nach. Weil Speed und die Geschwindigkeit in der Produktion hat sich dann oder auch auch die Wünsche der Kunden.</p> <p>9 Digital Agentur: 12 - 12 (0)</p> <p>Und das wiederum ist, ich glaube, das hebt das Gesamt-Level, weil wenn mehr Leute etwas besser können, führt das letztendlich eigentlich nur dazu, dass die, die spezialisiert sind, Dinge noch besser machen müssen, damit sie besser sind als der Durchschnitt. Und ich glaube, der Durchschnitt, der im Output, der hat sich jetzt erhöht, auch mithilfe diese ganzen Tools und was sie machen können.</p> <p>9 Digital Agentur: 14 - 14 (0)</p> |
| Kundenbeziehung > Kunde (B2B) > Zeit, Menge und Qualität > Qualität / Quantität | <p>heutzutage sehr sehr kleinteilig, da gibt nachher ja vor ein paar Jahren gabs noch ein paar 100 Assets jetzt vielleicht für eine größere Kampagne, jetzt sind es ein paar 1000 teilweise und da muss unglaublich viel produziert</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 6 - 6 (0)</p> <p>Ich glaube, die Anzahl der Werbemittel, ja, die wird wahrscheinlich steigen, weil es einfach einfacher wird, zu zu produzieren. Die die ganzen Stellschrauben die ganzen also der Druck wird sicherlich nicht kleiner auf Budgets.</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 21 - 21 (0)</p> |
| | <p>Die denken das doch toll ich drück ein knöpf, das ist doch toll, das ist ja auch wenn man die Tools nutzt und man sitzt davor und denkt so oh mein Gott ist ja super, aber manchmal muss man auch ein bisschen kritischer betrachten und sagen okay, das hat mir jetzt was gegeben, aber es ist das, was ich wollte. Ist das was zu meiner Marke passt, ist das? Muss ich da dann auch noch mehr ändern, das ist dann ja auch wieder in so ne gewisse – Man muss auch selbst einen gewissen Anspruch haben</p> <p>2 Kreativ Studio: 12 - 12 (0)</p> <p>Und ich hab das in meiner Masterarbeit gemerkt hab, dass auch mit den Kreativen mit denen ich gesprochen habe, die haben gesagt den Kunden fehlt dann so das Qualitätsbewußtsein, die sagen dann ach ist doch gut und dann wurde Kreative gesagt hätte würde ich jetzt, dann will ich jetzt auch mal ne Runde machen, oder das ist noch nicht da, wo ich es hin haben will und die Kunden sagen aber nein das ist so super und das finde ich manchmal – wie willst du dem begegnen, wenn der Kunde sagt Chat kann mir Sachen schreiben, das ist für mich völlig ok.</p> <p>2 Kreativ Studio: 12 - 12 (0)</p> <p>kannst du noch so gute kreative Arbeiten machen, wenn die nicht gesehen wird von der anderen Seite der Wert eben von der Arbeit, dann steht man ein wenig auf verlorenem Posten.</p> <p>2 Kreativ Studio: 12 - 12 (0)</p> <p>Vom vom Anfang vom ersten Bild, wo sie gesagt da na ja, das gefällt uns macht dann noch mehr in diesem Stil bis ich da wieder hin kam, was dann auch noch gut aussah und und das ist dann eben nicht im Prozess von von ein 2 Tagen also du kriegst schon in ein 2 Tagen was raus, aber das wäre dann die das würde meinem Anspruch, hat das jetzt nicht genügt und der Agentur ihrem auch nicht</p> <p>2 Kreativ Studio: 14 - 14 (0)</p> <p>Ich bin ja immer dafür, dass man halt wirklich auch sagt, dass das als Tool ist und was kann man damit alles Tolles machen eigentlich. Und in der Kunde sind auch die Frage. Am Ende ist es manchmal so der Kreative ist dann kritischer als der Kunde. Und und das ist so ein bisschen wo ich denke so, ja, das ist dann manchmal eher ja, das ist manchmal die Schwierigkeit, gar nicht die KI, sondern die Menschen dann eigentlich. Ja, die Qualität. Zeitdruck ist spürbar, Gelddruck ist spürbar immer so.</p> <p>2 Kreativ Studio: 17 - 17 (0)</p> <p>Das hat auch zugenommen, auch bei den Agenturen. Die müssen ja mehr Kanäle, mehr Formate machen und dann teilweise aber in viel weniger Zeit. Wo ich angefangen habe, hatten wir drei, vier Monate für Kampagnenentwicklungen. Da konnte man natürlich auch viel mehr ausprobieren. Und jetzt ist ja so, das ist ja gar nicht mehr so, so, das wird ja alles viel schneller und die Kampagnen laufen kürzer, eben Grundrauschen, das sieht man und dann ist man drüber gescrollt und dann ist es weg. Und da ist natürlich dann viel weniger Qualitätsanspruch drin als eine Kampagne, die drei Jahre lang irgendwo immer draußen hängt, hängenden sichtbar ist.</p> <p>2 Kreativ Studio: 17 - 17 (0)</p> |
| | <p>Durch das ist es für mich dann eher eine Mitarbeit, dann auch mit der KI zusammen, wie ich mir die Zukunft vorstelle. Also das ist quasi einerseits der extrem fleißige Ideen Pitcher, ist aber gleichzeitig auch der extrem fleißige Fleißarbeit abarbeiten. Und dass der Mensch und entsprechend halt auch dann der Mehrwert, die eine Kreativagentur bieten kann, dann quasi einerseits die Fachperson ist, die die Tools irgendwie zusammenfügt, aber gleichzeitig auch ähm, ja irgendwo, ich sag mal, die Seele noch in das Ganze einhauchen kann oder einhauchen will.</p> <p>3 Content Agentur: 18 - 18 (0)</p> <p>Ich glaube, es wird viel mehr, viel kürzere Kampagnen geben. Also das ganze wirkt wie nochmal schnelllebig. Ich habe den Eindruck, seit ursprünglich Instagram und inzwischen auch Ticktack sich etabliert hat, ist quasi der große TVC immer weniger wichtig und die kleinen Kampagnen bekommen immer mehr Gewicht oder das Budget wird halt auf kleinere Sachen aufgesplittet.</p> |

3 Content Agentur: 35 - 35 (0)

Also ich glaube, das größte Potenzial, das ich sehe für unsere Branche ist, dass wir aufgrund – Das ist ja das Problem – Wir müssen in viel kürzerer Zeit, unter viel größerem Druck mit viel weniger Geld viel mehr Qualität liefern. Das ist einfach ein Fakt. Das ist die Branche. Und da hilft uns KI, wenn wir sie richtig einsetzen, diese Effizienz und Effektivität, ein bisschen besser zu bewältigen.

5 Digital Agentur: 24 - 24 (0)

Sicherlich Text, sicherlich auch Bild, also Content-Generierung. Da sieht man eh einen Shift von von qualitativ hochwertigem Content, wie man das vor 5, 6, 10 Jahren noch als als selbstverständlich gesehen hätte. So eher schnelllebigen Content, der jetzt nicht so aufwendig produziert ist oder wenn man einen (...) von Instagram anschaut, wie die Qualität, das ist halt auch – die Qualität ist immer ein Empfinden letzten Endes vom Endkonsumenten – dass es da dazu zu mehr und schnelle schnelllebigen Content auch in unserer Branche, auch in der Kommunikation, in der Werbung kommen wird. Immer mehr.

6 Full-Service Agentur: 42 - 42 (0)

Es wäre ja genau der Vorteil davon, dass ich sage, ich kann plötzlich Quantität mit der Qualität, mit konstanter Qualität durchlassen. Das sage ich, kriegt dasselbe Output Ding,

8 Full-Service Agentur: 38 - 38 (0)

Und das kriege ich dann plötzlich hin. Ich sag, diese Hyper Personalisierung, das ist die ganz krasse Multiplikation hab, mit konstanter Qualität.

8 Full-Service Agentur: 38 - 38 (0)

oder wenn ich meine ganz viele Kunden haben – kommunizieren auf Social Media und und schreiben relativ sicher, also im Sinne von nicht jetzt äusserst kreativ, weil das der Brand nicht zulässt oder weil man sich nicht getraut.

9 Digital Agentur: 2 - 2 (0)

Funnel aufzubauen mit der Post A, dann gibt es Retargeting zu Post B und C und D und ganz raffinierte Geschichten, wo man einfach technisch weiter war als andere Advertiser zum selben Zeitpunkt konnte man sich dadurch rein durch das technische Verständnis der Plattform ein. Ein Vorsprung ergattern oder auch wirklich gewinnbringend Sachen verkaufen. Mittlerweile ist es aber so, dass einfach diese ganzen Tools schon sehr hoch automatisiert laufen, dass es den Menschen im Setup weniger braucht, respektive weniger händisch Arbeit, mehr gesamtheitliches Verstehen. Weil die Tools selber sehr, sehr gut ausspielen. Das bedeutet der Mensch, wenn er eine Werbekampagne heute aufsetzt, er muss gewisse Parameter definieren, das kann er besser oder schlechter machen. Danach kommt die künstliche Intelligenz, kann mit Maschinen Learning die Werbemittel an die richtigen Leute zum richtigen Zeitpunkt aus Ausweisen auch kontinuierlich lernen. Und in solch einem Setup wird das Werbemittel selber, die Qualität des Werbemittel wieder vordergründige. Es wird wieder wichtiger, weil es dann eigentlich fast das das alleinige oder das Alleinstellungsmerkmal einer Kampagne wird – weniger als die technische Raffinesse, das Setups im Hintergrund, falls das Sinn macht.

9 Digital Agentur: 10 - 10 (0)

Und mit der digitalen, mit den digitalen Kanälen, da kannst du wirklich einfach ein Werbemittel auf Facebook raushauen. Wenn es nicht passt, dann nimmst du ein anderes Werbemittel und dann noch mal ein anderes. Das heisst, du kannst ganz viel schneller Dinge machen. Das haben Leute dann natürlich irgendwann auch verstanden, dass man das schneller machen kann, das man schneller anpassen kann, schneller testen kann. Das hat, glaube ich, der Qualität nicht gutgetan, weil die Geschwindigkeit überhandgenommen hat.

9 Digital Agentur: 12 - 12 (0)

Ja, ich meine, ich glaube, je mehr – was da passiert ist, mit all diesen Tools. Die ganze Kommunikationsdienstleistung einer breiteren Masse zur Verfügung gestellt wird. Das heißt, heutzutage kann jemand in einem Unternehmen mithilfe von mit Midjourney und mithilfe von der Automatisierung in Media Buying eine Person, die eigentlich nicht viel Erfahrung hat. Kann viel machen, viel mehr als noch vor zehn Jahren. Und das wiederum ist, ich glaube, das hebt das Gesamt-Level, weil wenn mehr Leute etwas besser können, führt das letztendlich eigentlich nur dazu, dass die, die spezialisiert sind, Dinge noch besser machen müssen, damit sie besser sind als der Durchschnitt.

9 Digital Agentur: 14 - 14 (0)

Und das bedeutet, dass klassische Kommunikationsagenturen Werbeagenturen eigentlich, ich glaube, Druck und positiven Druck verspüren, dass sie mehr machen müssen als nur dass was mittlerweile die Masse machen kann. Und ich glaube, das tut der Qualität wieder gut, weil es gab vielleicht mal eine Zeitspanne, wo vielleicht man sich etwas zu sehr ausgeruht hat, weil man konnte. Weil man zum Beispiel im Mediabuying, aber auch in der Produktion Dinge machen konnte, die einfach sonst niemand bewerkstelligen konnte

9 Digital Agentur: 14 - 14 (0)

und ich muss wirklich sagen, – also der Kunde am Anfang hat nicht geglaubt, dass es AI war. Und das war schon noch speziell. Und wir haben dann gesagt, ja, schau mal genau hin, wirst du schon noch entdecken

10 Kreativ Agentur: 2 - 2 (0)

Also auch Texte. Hier, also unser Texter macht nichts mehr ohne ChatGPT. Also das heisst, er versucht immer, seine Texte noch einmal zu verbessern oder ja halt einfach einfach auch zu korrigieren. Auch noch spannend, also nur schon zum Korrekturlesen und solche Geschichten

10 Kreativ Agentur: 10 - 10 (0)

| Code | Segment |
|---|--|
| | <p>Das ist gar nicht so einfach. Also dann von dieser, von dieser, dieser Visualisierung, weil die Visualisierung eigentlich schon zu gut ist. Manchmal wäre vielleicht so eine Bleistiftskizze besser, weil es noch mehr Fantasie offen lässt. Jetzt ist der Kunde schon viel zu stark auf dieses Ding fokussiert oder und sagt alles ist super, das wollen wir genauso. 10 Kreativ Agentur: 13 - 13 (0)</p> <p>Erlebte das auch, dass der Kunde vielleicht fast zu schnell sagt, also er ist quasi zufrieden und ihr für euren eigenen Anspruch findet das müssen wir noch besser machen? Head of Design (Kreativ-Agentur) #10: Das ist tatsächlich so, ja! 10 Kreativ Agentur: 14 - 15 (0)</p> |
| | <p>Wo früher, also ganz früher, einfach gezeichnet wurde. Und wir jetzt zum Beispiel in der Produktion Tools und benutzen oder AI Modelle benutzen, die uns ermöglichen, einen höheren Output zu erzielen, also mehr Sujets zu produzieren oder mehr Optionen für sie Sujets zu produzieren, aus denen zum Beispiel unsere Kunden auswählen können, was für ihre Kampagne passt. 12 Digital Agentur: 2 - 2 (0)</p> |
| Kundenbeziehung > Kunde (B2B) > Zeit, Menge und Qualität > Kostendruck | <p>Was hast du für eine Zusammenarbeit mit dem Kunden? Der Kunde der Kunde experimentiert natürlich auch mit Midjourney und ChatGPT. 1 Kreativ- und Media-Agentur: 14 - 14 (0)</p> <p>ich glaube diese diese dieser Druck den gibt es schon schon lange, ich glaub, ich hab das im Interview auch so gesagt ich sehe es eher so, dass das das KI natürlich da auch eine Lösung anbieten könnte, weil eben die Budgets kommen unter Druck. 1 Kreativ- und Media-Agentur: 18 - 18 (0)</p> <p>Wie ich vorher auch gesagt habe, der Kunde kann plötzlich selber mit Midjourney ein Bild machen oder mit ChatGPT sich eine Headline entwickeln lassen. Ich glaub, das wird das wird Auswirkungen haben. Auch wie man mit Agenturen Zusammenarbeit. 1 Kreativ- und Media-Agentur: 21 - 21 (0)</p> <p>Ich glaube, die Anzahl der Werbemittel, ja, die wird wahrscheinlich steigen, weil es einfach einfacher wird, zu produzieren. Die die ganzen Stellschrauben die ganzen also der Druck wird sicherlich nicht kleiner auf Budgets. 1 Kreativ- und Media-Agentur: 21 - 21 (0)</p> |
| | <p>Ich sage es mal im Best-Case, sagen sie einfach, die Texte können wir jetzt machen, wobei wir nicht unbedingt eine Textagentur sind, das ist eigentlich so ein bisschen unser Vorteil. Aber da könnte es natürlich gut sein, dass die einfach sagen, die Captions machen wir selber, in Zukunft zum Beispiel. 11 Content Agentur: 17 - 17 (0)</p> |
| Kundenbeziehung > Kunde (B2B) > Zeit, Menge und Qualität > Zeitdruck / Gewinn | <p>Die Zeit wird immer knapper und gleichzeitig musst du mehr produzieren und sofern glaub ich ähm. Ich glaube jetzt nicht das da die KI unbedingt das Problem ist, sondern ich hoffe, dass es vielleicht die Lösung oder ein Teil der Lösung sein könnte. 1 Kreativ- und Media-Agentur: 18 - 18 (0)</p> |
| | <p>Oder sogar noch mal eins weiter dass ein Teil der Werbung eigentlich im Moment, wo man es schaut, in real time an einem angepasst wirkt und entsprechend ja dann so noch mal eben mehr personalisierte Werbung angezeigt wird. 3 Content Agentur: 35 - 35 (0)</p> |
| | <p>Also erst mal kann ich sehr viel schneller eine Idee visualisieren. Das ist schon echt krass, also wie schnell ich was zeigen kann, ohne, ob das dann jemals ein Endprodukt sein kann. 10 Kreativ Agentur: 12 - 12 (0)</p> |
| Kundenbeziehung > Kunde (B2B) > Value Based Pricing | <p>Also, unsere Kunden bezahlen, uns eine Strategie und für eine Idee. Die Umsetzung hätten sie gerne nach wie vor so professionell wie möglich. Die haben auch die Budgets noch integriert. 6 Full-Service Agentur: 19 - 19 (0)</p> |
| | <p>Es kommen halt Ergebnisse, die Frage ist halt immer mit Kreation – Teil von der ganzen Kreation ist die Überzeugungsarbeit beim Kunden. Das ist dem Kunden davon überzeuge, dass es geil ist. Die Arbeit wird weiterhin jemand machen müssen. 8 Full-Service Agentur: 14 - 14 (0)</p> |
| | <p>Es gibt ja doch noch relativ oft die Situation, dass Agenturen nach Stunde entlohnt werden und wenn alles viel schneller gemacht werden kann. Also auch Agenturen Dinge schneller machen können, wenn nach wie vor rein nur nach Stunden abgerechnet wird, dann ist das für Agenturen in gewissen Fällen vielleicht nicht unbedingt förderlich oder hilfreich. Also weisst du wenn plötzlich jetzt eine tolle Headline in fünf Minuten schreiben kannst, dann ist das aufgrund deiner Erfahrung und aufgrund deiner Erfahrung auch mit den Tools und deiner Fähigkeit, diese Tools gewinnbringend einzusetzen. Das heißt aber nicht, dass am Ende des Tages der Output fünf Minuten, wert sein sollte. Weisst du was ich meine? Es ist, ich glaube, Value Based Pricing wird aus diesem Grund vielleicht wieder etwas wichtiger werden für Agenturen. Weil wenn wir Dinge mit hoher Qualität schnell umsetzen können, dann sollte das eigentlich wiederum belohnt werden. Eher als das wir dafür bestraft werden sollten.</p> |

| Code | Segment |
|---|---|
| | <p>9 Digital Agentur: 18 - 19 (0)</p> <p>Aber das spricht jetzt nicht das wir das sagen. Der Text kostet weniger, weil es ist ja irgendwo durch, versuchen wir sowieso ein bisschen wegzukommen von dieser Stundenabrechnung zu einer irgendwie, kann man sagen wertbasierten Abrechnung? Genau.</p> <p>10 Kreativ Agentur: 10 - 10 (0)</p> |
| Kundenbeziehung > Kunde (B2B) > Transparenz | <p>am Schluss, den Kunden draussen Interessiertes jetzt auch ist es von der AI oder ist es quasi traditionell gemacht. Am Schluss ist die Qualität entscheidend,</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 4 - 4 (0)</p> <p>Sehr transparent also ähm, wir hatten wir hatten ein paar Social Posts, da war es wirklich. Teil des Konzeptes,</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 16 - 16 (0)</p> <p>ganz viele Grauzonen und da musst du natürlich mit dem Kunden komplett offen drüber reden.</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 16 - 16 (0)</p> <p>Das dauert einfach, bis das alles alles von deren Seite aufgearbeitet ist und andererseits bei gewissen Themen eben vielleicht sogar rechtlich erstmal noch abgeklärt werden muss bis hin vor Gericht. Insofern musst du natürlich da sehr sehr transparent sein.</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 16 - 16 (0)</p> <p>Aber man kann es ja auch jetzt nicht ignorieren und ich glaube, es ist halt auch viel, dass es dann so vorne im Prozess genutzt wird, wo man sonst vielleicht ein Moodboard gemacht hätte oder wo man sonst selbst gescribbelt hätte. Und da, da kann man es nutzen und da finde ich, da muss es vielleicht auch nicht aktiv kommunizieren, wenn das wirklich vorne im Moodboarding drin ist, aber hinten kommt dann irgendwie wieder, dann hast du Leute, die dann irgendwie deinen Film drehen und so, ich finde, das ist dann okay. Aber jetzt bei Kampagnen, bei *** hat man so eine Headline sogar irgendwie "Imagine with AI" und jetzt habe ich gerade eine Kampagne wie ich gerade am machen wo wir wirklich, – es gibt AI-Label.org also ich hatte gegoglet, weil es gibt eigentlich gar keine Labels aber das ist eine kleine Firma die hat das einfach mal zur Verfügung gestellt und das haben wir jetzt dann auch ausgewiesen auf den Plakaten, dass dann wie klar ist es ist, wie so ein Label jetzt drauf ist und ich bin mal gespannt, ob ... – Also mal so ein bisschen die Frage, für wen ist es – Also wenn es jetzt eher so eine freie künstlerische Arbeit ist, dann weiß ich nicht muss, ob man es draufschreiben muss. Aber wenn es jetzt bei Kampagnen und wirklich wo es teilweise so, dann würde ich es glaube ich schon verwenden zumindest jetzt am Anfang noch und vielleicht hat man irgendwann das Wasserzeichen oder so? Ich finde das ist aber fair gegenüber den Leuten, die es sehen und dann deswegen. Also jetzt bin ich das erste Mal, dass wir mal gespannt mit dem AI Label und da geht dann auch wieder die Frage ein Plakat machst du es dann. Aber wenn es dann im Social genutzt wird, muss es auf jedes Bild noch drauf machen und es ist im Hashtag drin. Das ist so ein bisschen was muss ich mal gucken. Ich glaube wir machen es dann klein auf jedes Bild drauf das ist, ja mal schauen. Das ist jetzt so sehr ein Kunde, der das richtig machen möchte und der sehr, sehr bewusst damit umgehen möchte. Und, vielleicht ist das dann auch ein gutes Vorbild, dass das schon jetzt am Anfang irgendwie, wenn man das nutzt und so, das ist dann, dass das dann auch ausgezeichnet wird.</p> <p>2 Kreativ Studio: 14 - 14 (0)</p> <p>Aber sicher dem Kunden gegenüber müsste so was ja doch definitiv mitgeteilt sein.</p> <p>3 Content Agentur: 26 - 26 (0)</p> <p>Ehrlicherweise ich finde dem Kunden gegenüber muss man es irgendwo mitteilen. Aber ich bin auch zwiespalten. Ja also ich glaube dem Endkunden ist es relativ egal, wo das Bild herkommt, was auf dem Plakat steht. Also wenn jetzt heute irgendeine Person auf einem Plakat abgebildet ist, steht da auch nicht unten dran, fotograf Doppelpunkt, auch wenn die Person, die das Foto geschossen hat, es eigentlich auch verdient hätte, je nachdem namentlich erwähnt zu werden. Ich würde das nicht primär unterscheiden zwischen von Mensch generiert zu KI generiert. Und ja, es ist aus Sicht von heute ja auch nicht production-ready, finde ich. Also es braucht immer noch sehr viel menschliche Arbeit, um einerseits Querts, die die AI haben, zu entweder überspielen oder zu decken oder um noch irgendwelche weitere Composites zu machen. Darum ist Stand heute wahrscheinlich auch gar nicht nötig, weil wir bis zu dem Punkt, wo es überhaupt Publishbar wäre, es sehr viel menschlich noch drüber gearbeitet wird, trotzdem und es wäre fast etwas abwertend der menschlichen Arbeit, die da reinfließt gegenüber.</p> <p>3 Content Agentur: 26 - 26 (0)</p> <p>Ich finde bei Bild irgendwie schon und bei Text irgendwie weniger komischerweise. Ich weiß nicht warum, aber ich finde das Bild, kann halt sehr schnell zu zu verzerrten Wahrnehmungen führen oder wenn es nicht echt ist. Wir kennen das schon lange. So wie Bilder halt bearbeitet werden, überhaupt schon, Aber das muss man ja auch nicht, das muss man ja eigentlich auch nicht offenlegen, wie ein Bild bearbeitet wurde und verzerrt.</p> <p>4 Content Agentur: 27 - 27 (0)</p> <p>Ich würde das jetzt mal so angehen, dass ich das bei einem Sujet sicher machen würde, ob eine Headline oder so oder einem Konzept, das über KI entsteht, vielleicht weniger. Das ist auch viel mehr dann so ein Austausch entstanden, wahrscheinlich somit mit eigenen Inputs und Änderungen und so im Text.</p> <p>4 Content Agentur: 27 - 27 (0)</p> <p>Logischerweise fair wäre, wenn das alle deklarieren würden, was bislang noch praktisch niemand gemacht hat. Ich glaube, da müsste es wie irgendwie Regeln oder eine Regulierung geben von den Tools selber, wenn man quasi etwas downloaded oder so, dass es quasi integriert ist im Bild, Text lässt sich sowieso nicht transparent kommunizieren, denke ich.</p> |

| Code | Segment |
|---|---|
| | 4 Content Agentur: 28 - 28 (0) |
| | Ich glaube generell immer an Transparenz. Du kannst kurzfristiges immer in Margen Modellen natürlich. Aber je transparenter du dem Kunden deine Kosten, Zeit. Ich glaube an Ehrlichkeit und langfristige Geschäftsbeziehungen. 8 Full-Service Agentur: 26 - 26 (0) |
| | Also ich glaube, unsere Kunden erwarten natürlich einfach, dass ich glaube, unsere Kunden ist es am Ende des Tages eigentlich egal, ob jetzt eine Headline mit KI unterstützt wurde oder nicht. Ich glaube, das was zählt ist der Output. Und ob der Output gut ist, der Output neu, ist er kreativ, ist er nicht kreativ. Wie man dahin gekommen ist, ist glaube ich sekundär. 9 Digital Agentur: 18 - 18 (0) |
| | Das heißt, wir haben für eine Hochschule, das noch nicht draußen auf einer Hochschule in *** die Hochschule ***, haben wir für alle Studiengänge, die wollten sehr spezifisches Shooting und wir haben gesagt, Hey jetzt da überall Models zu suchen, die dann wirklich auf dieses Ding passen, dann mit und wir haben es einfach simpel mit prompt gemacht und ich muss wirklich sagen, – also der Kunde am Anfang hat nicht geglaubt, dass es AI war. Und das war schon noch speziell. 10 Kreativ Agentur: 2 - 2 (0) |
| | Ich glaube momentan nein. Momentan habe ich das noch nicht. Also wir würden jetzt auch – wir generieren die Bilder mit AI, natürlich würden wir jetzt nicht das gleiche verlangen, wie wenn wir ein Scouting machen würden und ein Shooting organisieren, ein Fotograf bezahlen, Postproduktion machen. 10 Kreativ Agentur: 10 - 10 (0) |
| Kundenbeziehung > Kunde (B2B) > Neugierde | was auch jetzt in diesem Fall auch der Kunde supertoll findet, weil technisch affin und uns da auch unterstützt. Und auch wenn wir mal sagen hey, wir wissen noch nicht genau, wo die Reise jetzt hier hinführt, aber er vertraut uns und lässt uns da auch wirklich Forschung betreiben, dass das, dass das dann funktioniert. 5 Digital Agentur: 4 - 4 (0) |
| | Aber wir haben Kunden die die finden das einfach jetzt lustig weil es das gibt und und die spielen ein bisschen damit rum und das ist null Anforderung. 5 Digital Agentur: 18 - 18 (0) |
| | Aber eben, wie ich es gesagt habe, die finden das toll und geben uns das Vertrauen. 5 Digital Agentur: 18 - 18 (0) |
| | Um zu zeigen, was einfach eher zeigt: Hey, wir sind übrigens auch modern und wir sind am Puls der Zeit. Ich glaube, das ist das wichtige. Kunden selber, ob das irgendetwas verändert hat, kann ich dir selber nicht sagen. 10 Kreativ Agentur: 10 - 10 (0) |
| | Irgendwie immer noch, das wäre mir jetzt in diesem Fall näher. Ich glaube, je freakiger der Kunde wäre, why not? Ich meine ich habe eben dieses Ding gesehen. Diese geile Bierwerbung, die damit in den irgendwie einen halben Tag entstanden ist mit dem Runway und die finde ich voll geil, oder? 10 Kreativ Agentur: 21 - 21 (0) |
| | Aber dann muss ich auch den Kunden dazu haben. Bei uns wir sind sehr viel im Finanzwesen, Hochschulen, Immobilien. 10 Kreativ Agentur: 21 - 21 (0) |
| Kundenbeziehung > Empfänger (B2C) | Was ist fake und was ich echt. Und weiß, du könntest ja dann auch einfach sagen Ja, Papst in dieser weißen, da wattierten Jackett jetzt kannst du einfach dazu schreiben, ist echt, aber kannst du ja nicht überprüfen, oder? Kannst du dann auch wieder, wenn es deklariert sein muss, kannst du das auch wieder fälschen. 7 Full-Service Agentur: 41 - 41 (0) |
| | Interessiert es den Endkunden, wo das Produkt hergekommen ist? Ich meine, dem Kunden zeigst du ja auch immer ein Autor, was auf der Straße rumgefahren ist oder in welcher McDonald'sfiliale das war, ist Nebensache. Weil die Kunden schauen sich die ganzen Werbesachen eh nicht so intensiv an wie wir. Und beim Film fragt ja auch keiner nach. Ist der Aquaman wirklich so gerippt oder ist das einfach nur noch nachträglich bearbeitet worden? 8 Full-Service Agentur: 28 - 28 (0) |
| Gefahren & Implikationen > Regulierung | Ich glaube, das ist eher eine philosophische Frage und dann auch eine rechtliche, also da wird ja auch mit auch noch viel viel rechtlich zu klären sein. Was kann man schützen, wie gehen wir mit dem Trainingsdaten um und so weiter also? 1 Kreativ- und Media-Agentur: 9 - 9 (0) |
| | ich mein, Wir haben hier auch rechtliche Hürden, wenn ich vorgreifen darf, weil wir so im neuen Bereich sind, ist natürlich vieles nicht noch nicht geregelt. Ich glaube, einiges muss noch rechtlich überhaupt, ja teilweise vor Gericht vielleicht geklärt werden, oder zumindest gibt es ganz ganz viele Grauzonen und da musst du natürlich mit dem Kunden komplett offen drüber reden. 1 Kreativ- und Media-Agentur: 16 - 16 (0) |
| | gewisse Dinge sind auch selbst für uns oder nicht so transparent. Mann sind liest dann die AGB es durch und damit einiges vielleicht gar nicht geregelt, weil die einfach Schluss ist am Schluß Startups, die extrem schnell jetzt irgendwie gewachsen sind. Das dauert einfach, bis das alles alles alles von deren Seite aufgearbeitet ist |

und andererseits bei gewissen Themen eben vielleicht sogar rechtlich erstmal noch abgeklärt werden muss bis hin vor Gericht.

1 Kreativ- und Media-Agentur: 16 - 16 (0)

Was ist die Rechtslage wenn, wenn wir als Agentur mit Midjourney ein Bild generieren und das für den Kunden und wir haben es so gelöst, dass quasi der Kunde dann Account eröffnet hat und quasi der Kunde halt quasi wie so das Risiko übernimmt. Weil Schlussendlich wir natürlich mit dem Kunden; dem Kunden gegenüber gewisse Verträge haben und weil es so ne Grauzone ist, können wir die wie gar nicht erfüllen, wenn wir damit arbeiten. Das heißt der Kunde muss quasi eigentlich dieses Risiko eingehen.

1 Kreativ- und Media-Agentur: 26 - 26 (0)

Ich glaube, das entschärft sich so ein bisschen jetzt weil äh, weil Adobe natürlich immer mehr in diesen diesen Space rein drängt und die das so wie ich gesehen habe natürlich so aufziehen, das ist rechtlich unproblematisch.

1 Kreativ- und Media-Agentur: 26 - 26 (0)

aber halt genauso bei Midjourney und sowas, ich jetzt auch ein paar Wochen nicht mehr geguckt, aber das war auch noch sowas, die ganzen AGB's die sind halt irgendwie noch ziemlich schwammig

1 Kreativ- und Media-Agentur: 26 - 26 (0)

das muss alles noch ausgefochten werden. Von daher ist es sicherlich es ist nicht ganz einfach, aber das ist eben halt immer so im im Bereich Innovation.

1 Kreativ- und Media-Agentur: 26 - 26 (0)

Es sind auch nicht alle Fälle gleich problematisch. Also wenn, ich glaube problematisch wird's natürlich, wenn du irgendein Kunststil von jemandem kopierst oder so und wenn es sehr nahe an etwas originäres Geschaffenes geht das ist schon fast eine Kopie ist. Dann wird's halt immer Problematischer. Und wenn es halt sehr generisch ist- Ja dann ist die Gefahr nicht sehr gross, dass da was passiert.

1 Kreativ- und Media-Agentur: 28 - 28 (0)

Es gibt eben auch noch keine richtigen, regulatorien und so Leitplanken ist alles noch so ein bisschen alles ist möglich, dann halt auch so ein bisschen wieder.

2 Kreativ Studio: 12 - 12 (0)

und das ist ja auch schwierig mit den Urheberrechten, ne deswegen die nächste Frage noch weil eigentlich ist es ja noch so in der Schwebe also es gibt es gibt. Es ist momentan eine Grauzone, weil die Daten zum Training der KI dürften, dürften genutzt werden. Da gibt es ja da gibt es Regelungen, dass man, die Daten sozusagen für KI Training nutzen kann. Aber es war eben nicht gedacht, dass die KI trainiert werden, um durch die Daten eigentlich wieder zu reproduzieren oder eben dann jetzt Bilder zu erstellen, das ging ja mehr um generelle KI-Forschung, ne und das ist jetzt auch so ein bisschen wo ich denke also einerseits muss wahrscheinlich auch ein Umdenken geben, weil wir jetzt ja weil wir stehen am Anfang, wenn es überlegt in einem Jahr wieviel Daten dann schon synthetisch erstellt wurden kann man dann überhaupt noch trennen. Also es geht auch so wirklich so um. Wir waren jetzt bei Urheberrecht muss man jetzt eben wie geht es weiter damit, weil eben zum Beispiel wenn man jetzt überlegt, wenn ihr KI vielleicht irgendwann ein Copyright auf irgendwas hat, dann kann die ja plötzlich alles copyrighten, weil sie ja sehr viel schneller ist als ein Mensch. Das wollen wir eigentlich auch nicht ne. Also es ist vielleicht auch so ein bisschen und dann ist aber auch so, dass Copy ist das Copyright noch zeitgemäß. Muss man andere Lösungen finden oder wie werden die Kreativen entschädigt?

2 Kreativ Studio: 14 - 14 (0)

Und es ist ja auch so, dass die Daten waren nicht nur von Kreativen, das waren ja Milliarden will, das waren ja unsere aller Daten also. Und das ist so es ist Grad noch schwierig und ich glaube auch das muss Handlungsbedarf und es muss da irgendwie Regelung geben, das muss vielleicht auch dann ja, ich weiß nicht, wenn sie mit aller Daten trainiert wurden und dann verdient jetzt aber damit Geld.

2 Kreativ Studio: 14 - 14 (0)

Und ich hoffe einfach, dass es dann eben mit der ethischen und mit den ethischen Fragen, dass es da so ein bisschen Regelungen gibt, dass man auch selbst weiß, ein bisschen, dass man, dass man da wieder so, ja dass man dann die auch dann vorwärts machen kann. Aber ich glaube auch nicht, dass man jetzt alles nur komplett verbieten sollte. Das ist eben auch so ein bisschen immer schnell dann alles verbieten und denkst du, ja, aber irgendwo musst du ja auch mal dich ausprobieren können und usw. Aber es braucht halt auch wieder Leute, die auch so gewisse ethische und moralische Richtlinien haben, wo sie sich ein bisschen dran halten und nicht einfach, weil ich es machen kann, mache ich es dann oder so.

2 Kreativ Studio: 21 - 21 (0)

ich weiß jetzt spezifisch Dall-E verbietet das ja komplett, dass man mit den Bildern irgendwie Geld generieren kann.

3 Content Agentur: 26 - 26 (0)

Ja, also eher, dass wir uns aus diesem Grund jetzt eben in der Produktion von eben zum Beispiel Dall-E und Midjourney usw. fern halten. Also das eigentlich alles, was am Ende publiziert wird von uns eben nicht aus solchen AI's stammt. Ja um diesen dieser Frage etwas ja ehrlicherweise auch aus dem Weg zu gehen, benutzen wir es eben vor allem in der Konzeption, weil da ist so ja, ist es halt einfach, weil es nicht irgendwie große Wellen schlägt, sondern so ein bisschen hinter geschlossenen Türen bleibt.

3 Content Agentur: 28 - 28 (0)

Ich finde, bei den Urheberrechten sind wir halt auch so allgemein – muss man sagen, dass bei uns, als wir das begonnen haben – die ganze Geschichte in unserem Unternehmen – waren wir eh nicht so richtig up to date, was ganze Urheberrechte angeht, weil sich das ja auch sehr stark geändert hat über die letzten Jahre, über Social Media und und der digitalen Medien jetzt im Vergleich zu vorher TV Werbungen usw., wo das wirklich noch klar geregelt war. Deshalb denke ich, dass dort eh schon, also das wird eh ganz anders Handgehabt in der Zukunft, denke ich. Also klar es soll ein Urheberrecht geben, aber ich denke Buyouts werden anders gehandhabt usw. in der Zukunft. Ich finde es noch ein bisschen veraltet irgendwie das ganze Modell,
4 Content Agentur: 43 - 43 (0)

Agenturnetzwerke der Welt und Sie haben international aufgrund der rechtlichen Unsicherheiten, was Copyright angeht, momentan ein absolutes Stopp für die Verwendung von KI für Endprodukte definiert. Es war eine Sache, etwas im kreativen Prozess einzubinden, als etwas ganz anderes am Schluss ein Output draußen zu haben, weil die rechte, der rechtliche Raum noch nicht geklärt ist. Und die Gefahr ist halt – *** betreut halt die größten Fortune 500 Kunden auch – und die Gefahr besteht ja, dass das ein Copyright verletzt wird, oder die Copyright Situation ungeklärt ist und dadurch Liabilities entstehen.

Und ich glaube das ist momentan – Jetzt stand heute auch eines der größten Probleme für die Verwendung in unserer Branche, die größte Unsicherheit, was kann man eigentlich wirklich verwenden und wie rächt sich das dann, vielleicht in einem späteren Verlauf, wenn dann diese Copyrightsituation erst später geklärt wird. Weil im Endeffekt kann man sagen, also wer hat das Recht am Bild? Woher entstehen diese Bilder? Also man weiß ja wie es – also wissen tun es die wenigsten – wie es funktioniert, aber da gibt es Inspirationen und man hat ja auch schon gesehen, dass gewisse Bildfrequenzen wie sehr ähnlich sind von anderen. Also redet man dann vielleicht über ein Plagiat, was dann wieder, was dann wieder schwierig ist. Das ist dieser ganze rechtliche Rahmen, der ist momentan sehr gefährlich,
6 Full-Service Agentur: 2 - 3 (0)

Das besteht überall. Also es ist ja nicht geklärt. Es ist mit keiner AI geklärt momentan wer das Urheberrecht dann hat. Bleibt das dann bei den Herstellern der AI, ist das irgendwo anders? Woher nehmen die AI gewisse Sachen? Textbausteine, Bildmaterial, Bildsequenzen, nur kleine Teile, Audio Sequenzen und bauen das dann neu zusammen. Aber irgendwo könnte da einfach etwas begraben sein, was halt die Sache gefährlich macht. Und da wir nicht für uns selber kommunizieren, sondern im Namen unserer Kunden etwas erarbeiten, das sie dann, wo sie dann das ganze Risiko tragen, letzten Endes, wenn es on air ist, also draußen hängt, gesehen wird oder was auch immer, müssen wir, da vorsichtig sein, weil wir uns da eventuell halt in eine gefährliche Grauzone begehen.
6 Full-Service Agentur: 5 - 5 (0)

Also reguliert einfach weil die Gefahren und auch der rechtliche Rahmen so unklar sind, dass es reguliert werden muss, in einem gewissen Maße. Sagen ja auch sehr viele, wenn man da schaut, die ganzen Professoren in den USA, die ja schon sehr eindringlich nach Regulationen fragen und und diese und diese befürworten würde, damit das nicht außer Kontrolle gerät.
6 Full-Service Agentur: 11 - 11 (0)

Das wird sich prinzipiell immer verschärfen und immer weitergehen. Aber auch da natürlich wieder der Punkt rechtliches. Also wenn man jetzt schaut, wie sich das mit den Cookies entwickelt hat über die letzten zwei Jahre, was noch erlaubt ist und was nicht an Datensammlung und wieder Ausspielung da – auch da erwarte ich dann relativ schnell wieder Regulationen,
6 Full-Service Agentur: 25 - 25 (0)

Also wir haben das im *** und das ist der Grund, wieso wir für Kunden keine Arbeiten mit AI im Moment machen dürfen. Genau aus diesen Gründen, weil das halt einfach rechtlich und ethisch noch nicht geklärt ist, und und hier dringend gestoppt werden muss, bevor Kunden sich letzten Endes nicht für uns, sondern vor allem für unsere Kunden, die sich hier in einem Graubereich bewegendes, der gefährlich sein könnte.
6 Full-Service Agentur: 31 - 31 (0)

Hey, und im Moment, also jeder nimmt einfach und wer und wem das gehört und ob du das brauchen kann oder auch schützen kann, hey keine Ahnung. Also wir nehmen es einfach, weil was für uns ist es im Moment überhaupt nicht klar, woher das das Zeug kommt. Ja, deshalb sehe ich das auch als wie – gerade jetzt im Visuellen – als künstlerischen Akt, oder? Und sage eigentlich ist es dann der Künstler, bei dem das Recht liegt und du verkaufst dann wieder Verwendungszwecke. Aber das ist ungeklärt, total ungeklärt im Moment.
7 Full-Service Agentur: 37 - 37 (0)

Gar nicht, da (...*Unverständlich*...) wir haben noch keine wirkliche Kampagne damit umgesetzt, aber das ist natürlich schwierig, wo keiner wirklich aktuell weiß, was los ist. Aber ich meine, du hast andererseits auch die Frage, – einige Künstler oder so was, die jetzt ja immer reinkommen, die jetzt einfach kopiert werden. Du kannst ja den Kunststil nicht kopieren oder nicht Copyrighten, da ist eine Frage – Bildrechte ja, aber irgendwo haben es ja die ganzen Daten Sicherheit her gezogen. Schwierig. Es ist schwierig.
8 Full-Service Agentur: 30 - 30 (0)

Und er hat gesagt, dass diese Technologie so schnell voranschreitet, dass alle Klagen rundherum eigentlich viel zu lange dauern. Das heisst für, gerade Midjourney etc. ist das wahrscheinlich ziemlich ein rechtsfreier Raum, momentan.
10 Kreativ Agentur: 19 - 19 (0)

Also ich meine das ist eine Meinung eines Juristen, deshalb, das ist immer die Frage, wer dann Recht hat zum Schluss. Aber bis es so weit ist, dass es wirklich geklärt ist ich glaube, es wird noch ganz, ganz lange dauern, dass da wirklich eine verbindliche Geschichte rauskommt
10 Kreativ Agentur: 19 - 19 (0)

Aber vielleicht irre ich mich auch. Deshalb für uns momentan, wir benutzen ein Tool, das zu spucken ist es raus und wir sagen im Endeffekt, bisschen krass vielleicht: Not our business.

10 Kreativ Agentur: 19 - 19 (0)

Ja, es ist ein Graubereich, wir sehen es so, dass die KI, bestehende Ansätze und Produktionen nimmt und sie dann neu zusammensetzt. Das heisst, wenn es nicht klar erkenntlich ist, welches Bild dahinter liegt, sehe ich das Urheberrechtsproblem nicht so wirklich. Weil die KI kreiert ja auch etwas selber. Das heißt das Urheberrecht ist eigentlich bei der KI.

11 Content Agentur: 25 - 25 (0)

Ja eben wie gesagt, ich sehe es auch so, dass die KI ja selber das Urheberrecht hat. Kreist ja selber, solange es nicht klar erkenntlich ist, das ist jetzt Michael Jackson da oder keine Ahnung, irgendein Modell. Wenn wir außerhalb dieses Bereiches sind, dann sehe ich nur Urheber als die KI. Dann sehe ich keinen Grund, der KI etwas zu bezahlen, wenn sie nicht, – sie könnten das ja einfach kostenpflichtig machen. Ich sehe jetzt das Problem da weniger.

11 Content Agentur: 27 - 27 (0)

KI und wir haben jetzt auch noch nicht zum Beispiel ChatGPT allen unseren Mitarbeitenden zur Verfügung gestellt, weil auch hier gibt es noch ein paar normative Fragen, welche Daten, welche Informationen werden in solche Plug and play, also solche, solche öffentlichen KI-Modelle eingegeben. Und und da sind ganz viele Unternehmen nach wie vor noch im Trial and Error Modus. Ringier hat gerade erst kürzlich öffentlich ihre vier Regeln im Umgang mit KI bekannt gegeben. Und eine davon war, keine vertraulichen Daten in die in die Eingabefelder einzutippen. Und das ist gar nicht so, gerade wenn man dann zum Beispiel eine Strategie für Kunden erarbeiten möchte, mit dem Copilot KI, dann kommt man ja quasi fast nicht drumrum, wenn man die generative AI hier benutzen möchte, um vertrauliche Daten mit dieser Maske da zu teilen.

12 Digital Agentur: 2 - 2 (0)

Gefahren & Implikationen >
Ethisches > Bias

Weil ich immer so viel mit KI zutun hab, dann denkt Instagram, ich sei ein Mann, dann krieg ich mal irgendwelche Männer Sachen teilweise angezeigt, An Werbung und manches ist auch, wo ich so schlecht ist, ich denk so ne also da fühl ich mich schon richtig beleidigt von der Qualität dieser Anzeige, wo ich dann auch nur denke das kann ja wohl nicht sein oder eben ab dann bist du ab einem gewissen Alter, wirst mal pauschal eigentlich so Hörgeräte angezeigt ist wahrscheinlich irgendwie so in so einem Cluster rein fällt und dann werde ich mir auch schon ja, das ist eben auch so ne Form von Automatisierung oder dann einfach so ein Standard Ding rein geworfen wirst und das ist eben auch, dass wenn wir viel auf Algorithmen uns verlassen und fiel auf diese ja mit Daten arbeiten. Das ist interessant, es gibt viele Chancen, aber es ist natürlich auch so, dass dann plötzlich plötzlich sind dann alle irgendwie ab 40 kriegen keine Jobanzeigen mehr, die kriegen jetzt nur noch die, Hörgeräte und so und das ist schon, wo ich sage so ne, das ist doch ein bisschen sehr einfach übers Knie gebrochen und so

2 Kreativ Studio: 12 - 12 (0)

BIAS: Ist drin es ist ja wie BIAs kommt ja aus, ist ja Statistik ist ja immer BIAsed im Endeffekt weil es ja, so ein bisschen ne. Du kannst ja nie alles abbilden. Immer nur die Daten die drin sind, die zeigt ist aber es gibt eben auch ganz viel Daten, die gar nicht drin sind von Leuten, von Menschen, von Menschengruppen von also das ist ja auch sehr, sehr westlich geprägt und sind ganzen KI. Das muss man wie wissen und wir wenn wir prompten, dann können dann tun mir wirklich so, wir haben so prompte wir dann immer anhängen und sagen "Randomize Gender, AGE, Ethnicity" je nachdem was du dann brauchst. Dann kannst du sagen zum Beispiel eben ich will jetzt das und das, ich will jetzt, keine Ahnung, Grafikdesignerinnen, Frauen, aber da möchte ich doch "Randomize-Age", weil das ist halt oftmals wenn du das nicht machst, kommen lauter nur Junge weiß nicht mit 20er raus oder auch dann ist das auch wieder eine Biased. Gibt ja nicht nur eine 20-jährige Grafikdesignerin und das kannst du halt wirklich gegensteuern indem du das eigentlich mit rein kommt ist oder dann eben Ethnicity, dass du sagst ich möchte nicht nur weiß, sondern ich möcht randomize und dann kannst du das paar mal machen und das ist eben auch was was, was du dann auch als Nutzer wissen musst und und auch einfordern muss, weil die Maschine ist so, sie zeigt halt das, was sie hat. Und sie versuchen jetzt schon manchmal beim Midjourney, dass sie eigentlich, wenn du so was allgemeines eingibst, dass sie dir so ein bisschen Varianz geben. Aber es ist eben noch nicht überall da und deswegen muss man das wie aktiv auch ja prompten. Und das ist genau wieder was, wenn das ein Laie macht, der darüber nachgedacht hat und der sich vielleicht damit nie beschäftigt hat und sich darüber gar nicht bewusst ist, der macht es halt auch nicht. Und deswegen gibt es dann so viel, der blonden Standard, normschöne, vollbusige Warrior Princess oder so, die da irgendwie rauskommen und das aber genau zum Ende geht es auch darum

2 Kreativ Studio: 14 - 14 (0)

das war ja auch der Grund, wieso wir auch den Case gemacht haben, um ein bisschen darauf aufmerksam zu machen, dass es sehr relevant sein wird, woher die, die AI ihre Daten haben, um, um da eben also gibt es ja verschiedenste Themen, ob es sehr rassistische Inhalte generiert aufgrund von von Vorurteilen, die halt irgendwo gefunden werden können. Sexismus wird ein Thema sein. All diese Punkte, es kommt halt sehr darauf an, was steht dieser AI für Daten zur Verfügung, woher hat sie diese Daten, wer kuriert diese Daten? Deswegen auch da Vorsicht vor allzu schnellen Rückschlüssen.

6 Full-Service Agentur: 29 - 29 (0)

Absolut, da gibt es ein ganzes Team, das sich momentan nur um dieses Thema kümmert, selbstverständlich.

6 Full-Service Agentur: 33 - 33 (0)

Natürlich eben genau so wie früher. Hast du auch nie gewusst, woher die Antworten genau kommen. Du weisst ja nicht, ob es stimmt, aber da gehen wir alle davon aus, oder? Vielleicht ist sowieso alles ein Riesentrug, oder... ja vielleicht.

7 Full-Service Agentur: 10 - 10 (0)

Hey, ich, ich weiss auch nicht, das finde ich die Hauptschwierigkeit, zu unterscheiden am Schluss. Deshalb sage ich auch immer, eben sehen wir das relativ spielerisch und das gar nicht so ernst, oder? Also das ist vielleicht auch irgendwie ja, weil man halt schon nicht so genau weiß wie, wo, was, wer macht das überhaupt?
7 Full-Service Agentur: 35 - 35 (0)

Auch bei den Fotosets für diese Hochschule haben wir auch gesagt, das sind jetzt einfach so Tests und versucht möglichst – das ist auch noch so: Diversity. Also da muss man sehr darauf achten. Jetzt möchte ich eine schwarze Frau, dann European Men, dann ein bisschen älter, ein bisschen jünger, das ist mega schwierig. Irgendwie habe ich das Gefühl, das ist, es gäbe sonst immer eine blonde Frau, wenn man es nicht sauber Prompten
10 Kreativ Agentur: 15 - 15 (0)

Gefahren & Implikationen >
Ethisches > Kontrollmechanismen

Also zum einen trainieren wir AI Modelle auf spezifische Prozesse hin und füttern sie halt für diese Teilprozesse mit gewissen Daten. Und dort sind wir jetzt noch nicht so lang dran, dann diesen Output zu testen und kontrollieren und sind jetzt noch nicht in ethische Probleme reingerutscht. Weil wir also diese Prozesse, um die es, die ich jetzt hier beispielhaft herannehme, die liefern einen Output, der immer noch gegengelesen wird oder der geht nicht direkt raus in die Öffentlichkeit oder wird direkt in Anzeigen ohne weitere Kontrolle eingespielen. Das heisst, wir haben immer noch eine menschliche Kontrollschranke in diesem Prozess drin. Und dadurch glauben wir, dass wir gut eindämmen können, was da für ethisch problematische Outputs generiert werden könnten. Wenn man die AI einfach frisch drauf loslässt
12 Digital Agentur: 4 - 4 (0)

Zum anderen braucht man gewisse Kontrollmechanismen. Und sobald diese beiden Bereiche sauber aufeinander abgestimmt sind, dann haben wir auch eine hohe Durchdringung der Akzeptanz gegenüber AI und Verständnis, quasi Medienkompetenz gegenüber A
12 Digital Agentur: 4 - 4 (0)

Aber wenn es darum geht, dass man Wissen und Kommunikation stark beeinflusst über Large Language Models, was generative AI aktuell hauptsächlich noch bedeutet, ohne dass man das ein menschlicher Faktor kontrolliert, dann kann das ziemlich schnell – könnte es ziemlich schnell negative Effekte geben, die zu reparieren dann nicht so einfach sind, weil es ist eine Blackbox und wir sind egal, wie stark wir uns in der Innovationsgeschwindigkeit weit vorne sehen gegenüber unserer Konkurrenz.
12 Digital Agentur: 4 - 4 (0)

“Wir haben was Neues, total einfach alles Plug and Play musst du nur hier das anschließen das ist alles wie Magie”. Jaja ist ein schönes Sales-Geschichte, aber dahinter steht ein unglaublich komplexer Prozess, den man verstehen muss und der sehr sehr schnell falsch laufen kann und zwar extrem schnell viel schlechten Output liefern kann und den aufzuräumen von Hand, das wird schwierig.
12 Digital Agentur: 6 - 6 (0)

Ja, ich meine, dass Google sehr, sehr vorsichtig vorgeht, das macht nur Sinn, weil sie wissen, sie haben eine riesige Plattform, sie haben extrem viele Nutzer. Und wenn da sich ein Fehler, also Fehler, wenn sich da ein Ergebnis zu stark – Also AI kann extrem skalieren so so krass wie wir es bisher noch nicht gesehen haben. Und wenn irgendetwas ungewünschtes passiert, dann ist das gerade überall und hat einen extrem hohen Einfluss auf die Wahrnehmung der User und Google hat – ist hier ist hier nicht – also, was hat Sundar Pichai gesagt?! Sie sind nicht immer die Ersten in der Innovation, aber sie achten darauf, durch einen verantwortungsvollen Umgang mit den Innovationen, nachhaltige Entwicklung zu erzielen.
12 Digital Agentur: 8 - 8 (0)

Gefahren & Implikationen >
Ethisches > Gesellschaftliches

Und ich schätze mal, das muss dann auch in der Bildung sich widerspiegeln, auch von den Kindern schon. Die müssen einfach lernen, damit umzugehen. Das ist jetzt ein Prozess, jetzt sind wir da, wie wir sind, noch am Anfang, wo das Auto erfunden wurde und kreuz und quer fährt. Und jetzt braucht man einfach so Leitplanken und ein paar Regulatorien auch, auch für die Agentur. Und ich glaube die sind momentan noch so, – die sind interessiert, aber das ist auch mit den Urheberrechten, es ist alles noch so unsicher wie wieder darf man das jetzt nutzen oder nicht, wie ist das jetzt genau?
2 Kreativ Studio: 14 - 14 (0)

Mir macht in dem Bezug etwas Sorge, dass es und das wirkt jetzt etwas dramatisch: Prinzipiell das Internet in sich zusammenbrechen kann, wenn es dann in eine Richtung geht, die parasitär ist, und das wäre im Moment so, heißt wenn Tools wie ChatGPT oder eben jetzt auch der neue Bing Chat Bot eigentlich den Monetären Incentiv der einzelnen Webseiten minimiert, indem man gar keinen Grund mehr hat, auf diese Websites zu gehen, sondern dann nur noch mit dem entsprechenden Chatbot interagiert und durch das eben der Monetäre Incentiv, effektiv neuen Content zu generieren, gar nicht mehr da ist. Das wir dann eigentlich in so einem Loop von Informationen sind, den wir einfach bis jetzt aufgebaut haben.
3 Content Agentur: 39 - 39 (0)

Weil im Endeffekt gibt es momentan keine Bremsen. Und wenn du etwas keine Bremsen verleihst und deswegen warnen ja auch alle, die sich mit der Materie auskennen, vor dieser Tatsache. Wir haben keine Regulation, wir haben keine Bremsen, wir haben gar keine Sicherheit. Das kann jederzeit jetzt außer Kontrolle geraten. Und ich glaube, das ist schon die größte Gefahr auch und deswegen habe ich auch das Gefühl, wird das jetzt eher schnell gehen mit den Regulationen, weil man da, weil man einfach die Konsequenzen noch nicht abschätzen kann, oder... Und klar, es gibt immer den Wunsch, dass das wirtschaftlich möglichst schnell zu nutzen, möglichst schnell vorwärts zu kommen und daraus Profit zu schlagen und es für für die Wissenschaft einzusetzen. Aber letzten Endes birgt es auch eben diese Gefahr, dass es außer Kontrolle gerät und man es dann schwierig wieder einfangen kann. Also wenn man vergleicht, wie sich ein Virus über die ganze

Welt verteilen kann, also jetzt ein Computervirus oder ein Covid das kann so schnell außer Kontrolle geraten und du rennst dann total hinterher. Und ich glaube, das ist die große Gefahr momentan.

6 Full-Service Agentur: 46 - 46 (0)

. Und wenn es jetzt halt Länder und Kontinente hat, die werden abgehängt, oder? Also das ist wieder die erste Welt vs. Dritte Welt Problematik. Aber wenn du da nicht dabei bist, dann wirst du schon wirklich abgehängt, auch Generationen, oder? Also die, die schon Mühe haben, ja, so 80 plus, die haben Mühe mit dem Computer, die haben Mühe mit irgendwie Mobile und die werden jetzt natürlich komplett abgehängt.

7 Full-Service Agentur: 43 - 43 (0)

Ja, work life Balance oder auch vielleicht. Aber eben, wenn's du nicht checkst oder beherrscht, dann wirst du abgehängt oder? Also es wird sicher noch mehr ein Graben geben.

7 Full-Service Agentur: 47 - 47 (0)

Ähm, ob das noch sinnvoll ist? Klar, aus Agentursicht macht es Sinn, weil wir unser Geld damit verdienen, je mehr Kampagnen wir verkaufen, je mehr Produktion haben: Ja. Ob das für die Werbung, Werbeerinnerung Brandawareness sinnvoll ist? Ich bin da teilweise skeptisch.

8 Full-Service Agentur: 41 - 41 (0)

Sowiso, weil ich glaube, ich bin eh so skeptisch, was das ganze Performance Marketing angeht, denn ich glaub viel krasser Branding, weil ich denke, so dumm sind die ganzen Menschen nicht, dass sie sagen nur plötzlich, weil ein Banner drei mal angezeigt wurde. Beim vierten Mal kaufe ich dann plötzlich, obwohl ich es gar nicht will. Eher an langsamere Werbung, Brand-Building. Wahre Werte, gute Qualität. Da glaube ich mehr dran als Abverkauf, Performance.

8 Full-Service Agentur: 43 - 43 (0)

Ich glaube, dass es hier gerade wirklich sehr wichtig, weil die Open Source und die Open Source Entwicklung dies rasant und führt halt zu Ergebnissen, mit der die Gesellschaft wahrscheinlich ziemlich bald gar nicht mehr umgehen kann. Und also jetzt kommen wir ein bisschen vom Thema ab, aber ist halt wichtig, dass die Leistungen, die wir erbringen, die können ja nur entgegengenommen werden, wenn die Rezeption entsprechend darauf eingestimmt ist, das so empfangen zu wollen. Das klingt jetzt ultra hochgestochen und vage, aber ich kann mir sehr gut vorstellen, dass wenn gewisse Entwicklungen zu schnell stattfinden, Angst gegen über AI hochkommt und zwar so schnell die Gesellschaft durchdringt, dass wir – Kannst du dich noch daran erinnern, während der Pandemie, wo es dann um die Impfungen ging? Ich kann mir vorstellen, dass diese Kluft solcher Meinungen in Bezug auf AI mal zehn hochkocht dadurch, dass sich das jetzt grade so schnell bewegt. Wenn das so ist, dann werden die Leute skeptisch, skeptisch gegenüber Kommunikation, Skepsis gegenüber Werbung, skeptisch über gegenüber ganz vielen Kontaktpunkten, die wir aktuell für unsere Kunden als ja als Business Treiber sehen. Und wenn das so ist, dann bekommen diese Kontaktpunkte weniger Wert, wenn die weniger Wert haben. Dann fließt weniger, dann werden die Marketingausgaben reduziert. Die Leute suchen – Also es gibt ganz, ganz viele Faktoren, die hier mitspielen. Und darum ist er der Umgang und von der nachhaltige Aufbau um Kompetenzen im Umgang mit der AI auf beiden Seiten, Rezeption als auch Absender extrem wichtig damit es eben nicht so weit kommt.

12 Digital Agentur: 8 - 8 (0)

Was bedeutet der Umgang mit der AI für uns selber, für die Jobs unserer Mitarbeitenden, aber auch für unseren Output und unsere Partner und die Endkonsumenten, die wir ansprechen. Und wir können nur einen vertrauensvollen Umgang mit AI erwarten, wenn wir den Leuten, also unseren Kunden, aber auch unseren Mitarbeitenden die Chancen geben, diese Kompetenz aufzubauen. Darum, ist es für uns – neben dem: Auf welche Teil Prozesse können wir jetzt noch weiter optimieren und welche AI Modelle – also die ganze technische Seite ist das eine – aber der Mensch und wie der Mensch damit interagiert ist ein anderer wichtiger strategischer Faktor für uns, an dem wir arbeiten werden.

12 Digital Agentur: 8 - 8 (0)

Also jetzt zum Beispiel so Suchanzeigen wie du vorhin gesagt, dass bei Bart. Also ich glaube so die die Diskussion die wir hatten in den letzten drei vier Jahren über Quellenangaben die wird noch viel heftiger werden. Bin mal gespannt, wie zynisch es auch – also zum Beispiel diese Diskussion: die Medien lügen und so die im US Wahlkampf benutzt wurden. Mal schauen wie sich das entwickelt, wenn man mit AI extrem viel Inhalte streuen kann auf Plattformen und man kann dies nicht verhindern oder unterscheiden, ist das jetzt von einem Menschen mit Gesicht oder ist es auch eine ultraskalierte Kampagne, die tausende von kleinen Videos auf YouTube hochlädt, um eine gewisse Zielgruppe zu beeinflussen? Das sind Dinge, die werden wieder aufflammen, die werden noch höher aufflammen. Und das verändert dann auch das Vertrauen in die Plattformen, auf denen wir werben, das geht, die Medien was an, das geht Google mit YouTube was an etc. etc. Also es wird wie neue Werbeflächen geben oder neue Kontaktmöglichkeiten, die wir nutzen müssen, um gewisse Zielgruppen zu erreichen. Wie die aussehen, das sehen wir dann, wenn wir wissen, wie sich die Zielgruppen neu verhalten.

12 Digital Agentur: 10 - 10 (0)

Gefahren & Implikationen > Ethisches > Privatsphäre / Targeting

Viel stärker, noch segmentieren Botschaften splitten und so weiter und sofort. Da wird man sich sicher dann auch Gedanken machen müssen bis wohin ist sinnvoll also wenn irgendwann, wenn man das Weiterspinn und dann quasi jeder User seine eigene Botschaft, sein eigenes Werbemittel sieht, ja was hält dann am Schluss noch den Brand zusammen?

1 Kreativ- und Media-Agentur: 18 - 18 (0)

... und hat man eigentlich eher wieder so ein Schlenker zurück gemacht und gemerkt okay, jetzt wird das segmentiert ist vielleicht auch nicht, vielleicht auch nicht. Also immer mehr Segmentierung ist vielleicht auch nicht die Lösung für alles. Und dann? Und und jetzt klar zu sich da wieder ne neue Tür auf ist das Produktions

sich zumindest aber wo liegt denn da wirklich so quasi der sweet-spot? Das muss auch nicht so sein, dass sind doch wirklich zwingend die kleinste, also die größte Segmentierung, die granularste Segmentierung, dann zwingt das beste outcome geben wird

1 Kreativ- und Media-Agentur: 19 - 19 (0)

und dann denkst du, ja das kannst aber macht es Sinn? Ist es, macht es nicht nur für dich Sinn, irgendwie damit du schnell Geld verdienen kannst? Macht es auch für für deine Marke Sinn macht das für deine Kunden sind, wenn das jetzt jeder macht und du wirst eigentlich dann. Wechsel mal die Perspektive und du bist jetzt Kunden sie jetzt schon so wenn du ins Instagram reinguckst, LinkedIn was wird uns da was, was wird uns da entgegengeworfen an einem Kommunikation und jeder will uns was Verkaufen?

2 Kreativ Studio: 11 - 11 (0)

Man hat man diesen einzelnen "Ich" als Firma möchte da schnell was verkaufen, aber du bist ja dann nicht eine Firma, du bist ja dann Tausende Firmen, die das alle wollen, ne und jedem jeder jeder ein Mann betrieb kann da jetzt ja auch das irgendwie noch machen und dann jetzt denkt man die andere Seite von von den Leuten die das konsumieren, die das sehen und so, das ist dann so ein visueller Overkill, oder auch denkst ja eben. Wird es dann irgendwann in wenn was wird das dann noch enden?

2 Kreativ Studio: 11 - 11 (0)

Das ist mir so meine Angst, dass wir dann eigentlich so viel mit so Bullshit überschwemmt werden Mittelmäßigkeit, ne weil es irgendwie jeder jeder so ein bisschen wie machen kann und das ist so ein bisschen wie eben, das Qualitätsbewusstsein erstmal von den Leuten das machen die vielleicht gar nicht wissen wie richtig gute Werbung aussehen kann.

2 Kreativ Studio: 12 - 12 (0)

grundsätzlich auch zu der visuelle Schrott, also eben dieses das halt viel mehr Leute das nutzen haben das Halt viel mehr Schrott, dann dadurch halt rauskommt, das ist ja sie einfach so. Und dann eben auch, aber auch der Missbrauch ne eben Missbrauch einerseits dieses jetzt einfach nur Leute über den Tisch ziehen, irgendwie so ein bisschen das das finde ich so.

2 Kreativ Studio: 12 - 12 (0)

Es geht ja in der Aufmerksamkeitsökonomie, da muss ja immer wie präsent sein und posten, und ich weiß, wir haben das ganz oft gehört gehabt, das ist ja immer so ging um ja, wir brauchen nur was fürs Grundrauschen ne und dann denkst du auch Grundrauschen ist eigentlich so ein visueller Müll, dass du einfach wie sichtbar bist, aber ob das jetzt gut oder nicht? Das bezeichnen die Marken als Grundrauschen und das finde ich ja auch schon wieder so. Ich denke also, das ist, wie wenn dich jemand die ganze Zeit zu labern, nur damit du weißt, dass er da ist. Aber er sagt eigentlich gar nichts relevant. Das finde ich dann auch wieder so schwierig und ich bin auch mal gespannt, wie die Nutzer darauf reagieren.

2 Kreativ Studio: 12 - 12 (0)

am Ende ist dann so, ich möchte lieber eine gute Idee haben als eine mittelmäßige, die dann hundertfach angewendet wird. Also das ist genau dann das Verständnis von Quantität und Qualität, wo ich dann denke, wenn es nur ein Scheiß ist. Aber du machst den Scheiß dann hundertfach individuell. Ist ja trotzdem noch ein scheiße. Das ist so.

2 Kreativ Studio: 19 - 19 (0)

Ich bin da sehr zwiespältig und zwar auf der einen Seite super cool, ich kann so hyperpersonalisierten, aber als Mensch. Ich finde es mittlerweile eine echte Belästigung und eigentlich eine Bevormundung. Und ich bin überzeugt, dass das irgendwann zurückschlägt

7 Full-Service Agentur: 29 - 29 (0)

Ausblick > Gegentrend

Das interessante ist ja eigentlich in der Kommunikation muss man sich irgendwie versuchen zu unterscheiden und was man ja schon auch sieht. Es gibt ja auch bei KI, gibts ja oft oft ja, auch so eine gewisse Tendenz logischerweise zu zur Normalisierung zu zum Durchschnitt zu, weil es aufgrund der Daten und dann, wenn sich dann k ist, quasi gegenseitig versuchen, da sich dann quasi gegenseitig abzuheben, das wird dann sicher auch sehr spannende Szenarien eröffnen,

1 Kreativ- und Media-Agentur: 11 - 11 (0)

Das Schöne ist ja meistens kommen solche Trends im Kommen auf solche Trends immer auch noch irgendwie so ein bisschen Gegentrends und wenn alle wenn alle natürlich nur noch mit KI Bilder machen, dann wird immer die geben, die genau das Gegenteil machen und die dort ein Wert drin sind und.

1 Kreativ- und Media-Agentur: 21 - 21 (0)

Ja und trotz allem kann ich mir vorstellen, dass sie irgendwie dann doch wieder einen Trend in Richtung menschlich, emotional, persönlich stattfindet. Weil wie gesagt, momentan sieht man noch ziemlich stark, wenn zum Beispiel ein Bild von AI generiert wird. Irgendwann vielleicht weniger. Aber ich denke so wirklich, dass das Menschliche, emotionale das ist dann doch noch eine Kunst für sich. Und ich kann mir gut vorstellen, dass dann irgendwie wieder ein Trend in die andere Richtung stattfindet, oder ich wünsche es mir zumindest.

4 Content Agentur: 54 - 54 (0)

Dass "Nicht-AI" einen anderen Wert erhält.

10 Kreativ Agentur: 28 - 28 (0)

elleicht gibt es auch wieder einen Boom von Handzeichnungen, dass wirklich wieder Leute analoge Geschichten massiv abfeiern. Also das könnte auch passieren

10 Kreativ Agentur: 28 - 28 (0)

| Code | Segment |
|--------------------------|---|
| | <p>Und der andere Punkt, wie Werbung sich verändern wird, also eben, wenn wir darauf eingehen, wie vorhin angedeutet, dass gewisse Kontaktpunkte, die man hat, eine andere Bedeutung gewinnen. Da kann ich mir schon vorstellen, dass Werbemittel, die haptisch in irgendeiner Form erfahrbarer sind, oder die den Anschein machen, sie sind menschlicher als andere kreiert worden. Dann kann es sein, dass für gewisse Kommunikationssituationen das als bedeutend positiver wahrgenommen wird, als wenn dies ein Werbemittel oder eine Kommunikationssituation, einen Kontaktpunkt ist, der ganz klar auf Effizienz und maschinelle Standards getrimmt ist. Es wird viele Situationen geben, wo das den Leuten absolut egal ist. Es wird Situationen geben, wo es den Leuten wert ist und sie sich auch mehr Zeit dafür nehmen, weil sie gewinnen ja Zeit.</p> <p>12 Digital Agentur: 10 - 10 (0)</p> |
| Ausblick > Überbewertung | <p>Bei vielen Entwicklungen bei vielen dieser Buzzwords war es ja so, dass dann irgendwie ein Sturm im Wasserglas geendet hat, dass man da zu viel rein gedacht hat. Ich hab das Gefühl. Hier sind wir schon so ein bisschen auf einem anderen Level aber mal sehen also vielleicht vielleicht täusche ich mich da hab ich glaube schon, dass es das ist Potential zu viel und viel zu verändern.</p> <p>1 Kreativ- und Media-Agentur: 22 - 22 (0)</p> <p>Die Frage – das Problem ist – und das ist wie wie wenn man jetzt von Krypto redet oder von anderen Sachen, die Bubble, die es wirklich benutzt, wie sind halt alle in dieser Bubble, aber 90 % der Menschen hat noch nie mit einer AI interagiert. Da muss man auch aufpassen, dass man das nicht zu groß sieht, in der Gesellschaft schon, obwohl es eigentlich wieder nur eine sehr kleine Bubble ist, die sich wirklich damit beschäftigt.</p> <p>6 Full-Service Agentur: 17 - 17 (0)</p> <p>Vor zwei, drei Jahren hätte man jetzt noch gesagt: Ja, in drei Jahren sind wir alle in der Meta World. Kein Mensch redet davon noch.</p> <p>Meta, ich weiß nicht, ob sich die Mehrheit es auch wieder zurücktaufen wird auf Facebook</p> <p>6 Full-Service Agentur: 39 - 40 (0)</p> <p>Also ich habe so diesen Hype oder wir haben das jetzt eigentlich so wie der dritte Hype. Der erste war mal AR/VR Hype vor etwa zehn Jahren. Und dann haben alle ja wow und jetzt ist alles nur noch AR und VR und alle mit diesen doofen Brillen und weiß nicht was. Und das ist jetzt niemand spricht mehr oder auch wieder die Presse, so hoch – hat sich eigentlich wirklich nur marginal durchgesetzt und die Nerds, die am Gamen sind und das wirklich dann mit VR aktuell wollen. Und dann kam eben Metaverse oder, und Metaverse haben gesagt: hey man trifft sich nur noch im Metaverse oder? Ich meine Metaverse, es ist tot oder? Das war wirklich ein Flop. Ich glaube jetzt künstliche Intelligenz ist schon nicht so ein Flop wie AR/VR und Metaverse. Aber es ist eben wieder so typisch, die Leute kommen nicht draus und da gibt es immer so diese Warner, diese Angsthhasen, die dann Angst haben.</p> <p>7 Full-Service Agentur: 27 - 27 (0)</p> <p>Wenn du jetzt da – AI finde ich schon etwas, das ist und das bleibt und das wird immer besser und mit dem müssen wir uns beschäftigen. Also es ist glaube wirklich nicht so Metaverse, VR, AR, so solche Hypes und das finde ich schon jetzt eine relevante Änderung.</p> <p>7 Full-Service Agentur: 43 - 43 (0)</p> <p>Ich glaube sogar nicht so fundamental, sondern dann wird das halt einfach eben, du setzt das ein, wo das Sinn macht und eben das – ich glaube es eben, ich sehe es absolut positiv. Es wird einfach uns vor sehr viel mühseliger, handwerklicher, aufwendige Analyseschreiben, so stupider Arbeit entlasten oder.</p> <p>7 Full-Service Agentur: 45 - 45 (0)</p> <p>Irgendwie alle dachten jetzt einfach dieses Metaverse war seine gedacht (...) aber ich glaube, das ist nun mal eher was langfristig was kommen wird und wo man drauf setzen muss.</p> <p>8 Full-Service Agentur: 18 - 18 (0)</p> <p>Ich sehe die Branche vermutlich viel weniger gewandelt, als das viele Leute vermutlich heute denken, dass sie gewandelt sein wird. Also ich denke weil weil das einfach oft so ist. Also wenn du in 2010 jemand gefragt hättest, wie die Welt in 2020 aussieht, dann hätten sie die Welt wahrscheinlich fortschrittlicher und moderner und futuristischer beschrieben, als dass sie tatsächlich da war. Und ich glaube, das genau gleiche trifft auf uns zu für die nächsten fünf und zehn Jahre.</p> <p>9 Digital Agentur: 21 - 21 (0)</p> <p>Mit allen Tools, die kommen und gehen. Ich meine, es gibt was – Wir haben einen enormen Metaverse-Hype durchgemacht. Der jetzt grösstenteils wieder verebbt ist, weil man gemerkt hat, dass es vielleicht doch nicht die technologische Revolution des Jahrhunderts ist und alles löst und eigentlich auch niemand wirklich darauf gewartet hat, dass das kommt. Und ich glaube, es ist mit allen Technologien, die kommen. Die lösen einen Hype aus, bis sie absorbiert werden und dann einfach zur Normalität gehören</p> <p>9 Digital Agentur: 21 - 21 (0)</p> <p>Und ich glaube, für uns in der Branche wird es einfach bedeuten, es werden neue Tools kommen, viele davon werden wieder gehen und nie wieder benutzt werden. Ein paar werden bleiben und wir werden lernen, damit umzugehen. Aber ich glaube, die Art und Weise, wie wir Dinge machen oder was wir machen, wird sich nicht grundlegend verändern.</p> <p>9 Digital Agentur: 21 - 21 (0)</p> <p>In der Werbung, in der Visualisierung, in der Visualität, zehn Jahre – glaube passiert gar nicht so viel. Es wird einfach super viel geben, dass mit AI produziert ist und nicht mehr durch eine Linse fotografiert ist oder auch Illustrationen etc. Da glaube ich, da passiert viel. Aber vielleicht bin ich da auch ein bisschen zu fest in meinem einfachen visuellen Denken gefangen.</p> <p>10 Kreativ Agentur: 28 - 28 (0)</p> |

| Code | Segment |
|----------------------------|---|
| | <p>Also da hat sich schon vieles getan und die Erwartungen aufgrund – also man überschätzt immer, wie stark diese Veränderung in welchem Zeitraum ist. Es findet viel langsamer statt, als sich die Leute das vorstellen. Und ich glaube auch nicht, dass durch jetzt, auch wenn sich KI schneller entwickelt, die Anwendung, die wird sich nach wie vor ein bisschen zäher entwickeln, weil extrem viele Prozesse, der Mensch muss sich darauf einstellen usw. Also es wird lang, lang, lang, lang gehen, bis dass wirklich tiefgreifend richtig krass tiefgreifende Veränderungen hat</p> <p>12 Digital Agentur: 10 - 10 (0)</p> |
| Ausblick > Ländervergleich | <p>Ja, so lustig, ich finde es jetzt. Also ich finde die Schweiz ja eigentlich in in rein vom innovationsmäßigen her bei der Entwicklung, also mit ETH und Co. sind sie eigentlich recht weit vorne. Aber die Werbung, also es ist jetzt. Man guckt natürlich immer Richtung Amerika, aber momentan muss man auch sagen, es gibt jetzt da kein Land, was jetzt besonders vorne dran wäre, zumindest jetzt noch.</p> <p>2 Kreativ Studio: 21 - 21 (0)</p> <p>Ich denke, – noch schwierig zu sagen. Ich mein wir schauen uns immer Kampagnen, Werbungen, Filme an aus der ganzen Welt. Deshalb ich sehe das gar nicht so genau Grenzen. Aber ich finde schon, dass vielleicht der Schweizer Markt weniger offen oder nicht mal offen, aber vielleicht ein bisschen traditioneller oder konservativer ist. Das sieht man ja auch im Resultat in den Inhalten der Werbung, was hier geschaltet wird, aber auch in den Prozessen, Workflows, wie man mit Technologien umgeht. Ich finde, das ist schon ziemlich konservativ hier, vielleicht im Vergleich zu anderen Märkten.</p> <p>4 Content Agentur: 45 - 45 (0)</p> <p>Ja, sehe ich auch so. Und was mir immer wieder auffällt in der Schweiz und irgendwie so eine neue Technologie kommt, dann hast du so zwei Wochen oder vier Wochen einen Hype</p> <p>4 Content Agentur: 46 - 46 (0)</p> <p>nd dann hast du vielleicht so zwei, drei Kampagnen, wo man irgendwie ein Bild mit mit Midjourney erstellt wurde und dann ist aber auch schon wieder gut.</p> <p>4 Content Agentur: 46 - 46 (0)</p> <p>Das kann man sich an die Cryptobubble erinnern, wo auch an jeder Straßenecke ein neues Krypto Unternehmen. Da gibt es jetzt 80 % davon ja schon lange nicht mehr. Aber das wird jetzt mit der AI auch so sein. Da wird sich dann irgendwelche, gewissen Unternehmen werden sich da als Pioniere herausstellen. Aber wir werden, – die Schweiz ist für das alles immer sehr offen. Sie ist auch der richtige Rahmen, also die Schweiz bietet optimale Ausgangssituationen, auch Infrastrukturen mit unseren Datenzentren, die wir in der Schweiz haben.</p> <p>6 Full-Service Agentur: 35 - 35 (0)</p> <p>Nein, ich finds gut. Also ich finde es wieder eine super Chance für die Schweiz. Ich finde es total cool für eben unsere Hirne und weisst du was Schulen? Ich finde das wird recht viel gemacht. Es gibt wirklich sehr viele Hochschulen die sich damit beschäftigen und also nur dein Beispiel finde ich super und es zeigt natürlich schon auch wieder da gibt es natürlich dann. Wenn du jetzt da – AI finde ich schon etwas, das ist und das bleibt und das wird immer besser und mit dem müssen wir uns beschäftigen.</p> <p>7 Full-Service Agentur: 43 - 43 (0)</p> <p>Weil ich merke generell, dass die Schweiz, obwohl wir kleinen sind, einfach doch wahnsinnig innovativ ist bei den Sachen. Obwohl, ein kleiner Markt, aber ich merke, die Kunden haben Bock auf neue Sachen. Plus die Werbekunden haben Bock auf viele geile Sachen. Weil ich früher aus Deutschland kennen, war es noch viel kostengetriebener. Und hier wollen die Kunden lieber geile Sachen machen. Das was gemacht wird, soll einfach Hand und Fuß haben. Wenn was geil ist und was innovativ ist. Ja wir sind nicht immer die Vorreiter, das sicher nicht, aber wir sind schon immer vorne mit dabei.</p> <p>8 Full-Service Agentur: 34 - 34 (0)</p> |