Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Masterarbeit

im Masterstudiengang

Advanced Management (M.Sc.)

an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu -Ulm

Datenbasierte Insights vs. kreative Intuition: Die Herausforderung erfolgreicher Markenführung

Inwiefern kann daten- und technologiebasierte Markenführung als Katalysator für kreative Innovationen und Prozesse in der Markenkommunikation genutzt werden, anstatt diese zu limitieren?

Erstkorrektorin: Prof. Dr. Barbara Dannenmann

Verfasserin: Emma Fischer (Matrikelnummer: 345385)

Thema erhalten: 20.03.2025

Arbeit abgegeben: 10.09.2025

ERKLÄRUNG

Ich, Emma Fischer, versichere, dass ich die vorliegende Abschlussarbeit mit dem Titel „Datenbasierte Insights vs. kreative Intuition: Die Herausforderung erfolgreicher Markenführung“ selbständig angefertigt, nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt, sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe und die Überprüfung mittels Anti-Plagiatssoftware dulde.

Ulm, 10.09.2025 

Ort, Datum Unterschrift

HINWEIS ZUR SPRACHVERWENDUNG

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf eine geschlechtergerechte Sprache im Sinne der Verwendung von Gender-Sternchen, Doppelpunkten oder anderen Sonderzeichen verzichtet. Wo möglich, werden neutrale Formulierungen gewählt. In Fällen, in denen dies nicht praktikabel ist, wird stellvertretend das generische Maskulinum verwendet.

Sämtliche Personenbezeichnungen gelten in diesen Fällen gleichermaßen und ausdrücklich für alle Geschlechter. Diese sprachliche Entscheidung dient ausschließlich der Lesefreundlichkeit und impliziert keinerlei Wertung.

DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich während der Bearbeitungszeit meiner Thesis sowie während meines gesamten Studiums motiviert und unterstützt haben.

Allen voran möchte ich mich herzlich bei Frau Prof. Dr. Barbara Dannenmann für die Betreuung und Zusammenarbeit im Rahmen der Thesis bedanken. Vielen Dank für Ihre Unterstützung, den spannenden Austausch und die hilfreichen Anregungen, die mich stets vorangebracht haben. Danke, dass Sie mir nicht nur als Erstkorrektorin und Betreuerin, sondern auch als Ratgeberin über die Masterarbeit hinweg zur Seite standen.

Ein riesiges Dankeschön geht an Annika Plaggenborg und Julian Roth von BBDO. Danke für eure Zeit, Hilfe und die großartige Unterstützung. Ihr wart Mentoren, Mitdenker, Impulsgeber und Türöffner. Es war mir eine riesige Freude und Ehre, mit euch zusammenzuarbeiten und von euch zu lernen. Danke für eure unglaubliche Hilfsbereitschaft. Ich bin auch euren BBDO-Kollegen sehr dankbar, die mich im Rahmen der Forschung unterstützt haben.

Ein besonderer Dank gilt außerdem den Experten, die sich als Interviewpartner zur Verfügung gestellt und sich die Zeit genommen haben, mein Forschungsvorhaben zu unterstützen. Ich bedanke mich für das Interesse und den wertvollen Input, ohne den ich nicht zu meinen Ergebnissen gelangt wäre.

Außerdem möchte ich mich bei meinen Freundinnen und Freunden sowie bei dir, Furkan, für den wichtigen emotionalen Support bedanken. Danke, dass ihr für Pausen und Spaß gesorgt, mir zugehört und mich motiviert habt.

Zu guter Letzt möchte ich meinen Eltern für alles danken, was sie mir ermöglicht haben. Danke für eure grenzenlose Unterstützung in jeder Hinsicht. Ihr habt mich auf meinem gesamten Weg begleitet und mich immer wieder motiviert. Danke, dass ihr mir jederzeit mit Rat und Tat zur Seite steht.

DANKE, DANKE, DANKE!

INHALTSVERZEICHNIS

I. ABBILDUNGSVERZEICHNIS 1

II. TABELLENVERZEICHNIS 2

III. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS 3

IV. KURZFASSUNG 4

V. ABSTRACT 5

1. EINLEITUNG 6

1.1 FORSCHUNGSFRAGE, HYPOTHESE UND ZIELSETZUNG 7

1.2 METHODISCHES VORGEHEN UND AUFBAU DER ARBEIT 8

2. THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN 9

2.1 GRUNDLAGEN DER MARKENFÜHRUNG IM DIGITALEN ZEITALTER 9

2.1.1 Marke und Markenführung 9

2.1.2 Kreative Markenführung 11

2.1.3 Datenbasierte Markenführung 13

2.1.4 Künstliche Intelligenz in der Markenführung 15

2.2 DATEN, TECHNOLOGIE UND KREATIVITÄT IM SPANNUNGSFELD DER MARKENFÜHRUNG 18

2.2.1 Kreativität im datengetriebenen Kontext 18

2.2.2 Kreativität und Künstliche Intelligenz 20

2.3 AKTUELLE ENTWICKLUNGEN IM FORSCHUNGSFELD 21

3. ANALYTISCHER BEZUGSRAHMEN 24

3.1 KONZEPTE, PROZESSE UND MODELLE ZU DATEN, TECHNOLOGIE UND KREATIVITÄT 24

3.1.1 Konzept: Computational Advertising System (nach Vakratsas und Wang) 24

3.1.2 Konzept: Creative Data Justice (nach Arora) 24

3.1.3 Konzept: Information Creativity (nach Dahlquist) 25

3.1.4 Konzept: Integration von Datenanalyse in Kreativprozesse (nach Quinones-Gomez) 25

3.1.5 Konzept: Datengetriebene Innovationen und Datenkompetenz (nach Parkinson u.a.) 26

3.1.6 Konzept: Kreative Anwendungsfelder Künstlicher Intelligenz im Marketing (nach Ameen u.a.) 26

3.1.7 Prozess: Creativity-intensive Processes and Information Retrieval (nach Seidel u.a.) 26

3.1.8 Prozess: Kundenzentrierte Markenführung (nach Wang) 27

3.1.9 Modell: (Customer-Based) Brand Equity (nach Keller) 27

3.1.10 Modell: Design Thinking (nach Sarah Gibbons) 28

3.1.11 Modell: Two-systems Thinking (nach Kahneman) ... 29
3.1.12 Modell: Creativity Centered Brand Management (nach Yagnik und Suggala) ... 29
3.1.13 Modell: Data-driven Marketing Strategy (nach Jeffery) ... 30

3.2 KÜNSTLICHE INTELLIGENZ ALS TREIBER KREATIVER MARKENFÜHRUNG ... 31
3.2.1 Mensch-KI-Kollaboration in der kreativen Markenführung ... 31
3.2.2 Markeneigene KI-Modelle ... 32
3.2.3 Potenziale erfolgreicher KI-Integration ... 32
3.2.4 Herausforderungen und Grenzen erfolgreicher KI-Integration ... 34

3.3 NOTWENDIGKEIT DER FORSCHUNG UND LEITTHESEN ... 36

4. EMPIRISCHE ANALYSE ... 39
4.1 QUALITATIVE, LEITFADENGESTÜTZTE EXPERTENINTERVIEWS ... 39
4.1.1 Zielsetzung und Methodik ... 39
4.1.2 Forschungsdesign ... 40
4.1.3 Auswahl der Experten ... 40
4.1.4 Interviewleitfaden ... 41
4.1.5 Planung und Durchführung ... 42
4.1.6 Transkription und Auswertung ... 42
4.1.7 Zusatzinterview mit ChatGPT ... 44

4.2 ERGÄNZENDES EXPERIMENT ... 44
4.2.1 Zielsetzung und Methodik ... 44
4.2.2 Forschungsdesign ... 45
4.2.3 Versuchsgegenstand ... 46
4.2.4 Durchführung ... 46
4.2.5 Auswertung ... 48

5. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE ... 49
5.1 AUSWERTUNG DER QUALITATIVEN, LEITFADENGESTÜTZTEN EXPERTENINTERVIEWS ... 49
5.1.1 Auswertung der Kategorie 1: Rolle und Wirkung von KI in der Markenführung ... 50
5.1.2 Auswertung der Kategorie 2: Zusammenspiel von KI und Kreativität ... 52
5.1.3 Auswertung der Kategorie 3: Datengetriebene, technologiebasierte Markenführung ... 54
5.1.4 Auswertung der Kategorie 4: Mensch-KI-Kollaboration und Kompetenzen ... 56
5.1.5 Auswertung der Kategorie 5: Risiken und Herausforderungen ... 58
5.1.6 Auswertung der Kategorie 6: Markenverständnis, Differenzierung und Zukunftsperspektiven ... 60
5.1.7 Auswertung des Interviews mit ChatGPT ... 61

5.2 AUSWERTUNG DES EXPERIMENTS ... 62
5.2.1 Einordnung der Ergebnisse ... 63

5.2.2 Vergleichende Auswertung der Ergebnisse 63
5.2.3 Gesamteindruck der Evaluation 66

6. DISKUSSION DER ERGEBNISSE 68
6.1 DISKUSSION DER LEITTHESEN DER EXPERTENINTERVIEWS 68
6.2 DISKUSSION DER LEITTHESEN DES EXPERIMENTS 71
6.3 BEST CASES DATENGETRIEBENER, KREATIVER MARKENFÜHRUNG MIT KÜNSTLICHER INTELLIGENZ 72
6.3.1 BMW: Strategischer KI-Einsatz für interne Prozesse und Impulse 73
6.3.2 Unilever: KI-Infrastruktur als strategisches Kreativitätsinstrument 73
6.3.3 Coca-Cola: Generative KI als Plattform für Ko-Kreation kreativer Markenkommunikation 74

7. PRAKTISCHE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN 75
7.1 KREATIVE MARKENFÜHRUNG BRAUCHT MENSCHLICHE URTEILSKRAFT UND KOLLEKTIVE VERANTWORTUNG 75
7.2 KREATIVITÄT ENTSTEHT IM ZUSAMMENSPIEL AUS STRUKTUR, ITERATION UND PERSPEKTIVENVIELFALT . 76
7.3 TECHNOLOGIE UND DATEN STRATEGISCH KURATIEREN, NICHT AUTOMATISIERT ÜBERNEHMEN 76

8. FAZIT 78
8.1 KRITISCHE REFLEXION UND LIMITATIONEN 79
8.2 AUSBLICK 79

9. LITERATURVERZEICHNIS 81

VI. ANHANG 90

I. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: (Customer-Based) Brand Equity Model 27
Abbildung 2: Design Thinking Prozess 28
Abbildung 3: Two-systems Model of Thinking 29
Abbildung 4: Creativity Centered Brand Management Model 30
Abbildung 5: Data-driven Marketing Strategy 30
Abbildung 6: Ergebnisse der drei Versuchsgruppen des Experiments 47

II. TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Die vier Phasen Künstlicher Intelligenz 17
Tabelle 2: Inhaltsübersicht Interviewleitfaden 42
Tabelle 3: Unabhängige Variablen des Experiments 46
Tabelle 4: Aufschlüsselung der neun Experiment-Assets 47
Tabelle 5: Kategorienschema der Arbeit 50

III. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AI	Artifical Intelligence (Deutsch: Künstliche Intelligenz)
AR	Augmented Reality (Deutsch: erweiterte Realität, computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung)
CMO	Chief Marketing Officer
E	Experten
U.a.	Und andere
GenAI	Generative Artifical Intelligence (Deutsch: Generative Künstliche Intelligenz)
Kap.	Kapitel
KI	Künstliche Intelligenz
LEH	Lebensmittel-Einzelhandel
M	Mittelwert
Max.	Maximal
Mind.	Mindestens
Mo	Modalwert
Mrd.	Milliarden
OOH	Out-of-Home (Deutsch: Außenwerbung; Werbung auf öffentlichen Flächen)
SEO	Search Engine Optimization (Deutsch: Suchmaschinen-Optimierung)
US-Dollar	United States dollar (Offizielle Währung der Vereinigten Staaten von Amerika)
VG	Versuchsgruppe
Vs.	Versus
ZG	Zielgruppe

IV. KURZFASSUNG

Die vorliegende Masterthesis mit dem Titel „Datenbasierte Insights vs. kreative Intuition: Die Herausforderung erfolgreicher Markenführung“ untersucht daten- und technologiebasierte, kreative Markenführung. Der Ausgangspunkt der Arbeit liegt in der Beobachtung, dass Daten und Künstliche Intelligenz (KI) einerseits für Effizienzsteigerung sorgen, andererseits jedoch die Befürchtung der Einschränkung der Kreativität besteht. Ziel der Arbeit ist, zu ergründen, inwiefern daten- und KI-gestützte Technologien als Katalysator für kreative Innovation in der Markenführung und -kommunikation wirken können.

Die Thesis folgt einem qualitativen Forschungsdesign, welches Experteninterviews mit einem ergänzenden Experiment kombiniert. In diesem Rahmen wurden zehn leitfadengestützte Interviews mit Vertretern aus den Bereichen Kreation, Strategie, Technologie, Wirtschaft und Forschung wurden mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring durchgeführt und ausgewertet. Zur Vertiefung wurde weiterhin ein Experiment entwickelt, in dem von drei Kompetenzgruppen (KI, Laie und Experten) mit variierend intensiver Mensch-KI-Interaktion und -Iteration eine fiktive Marke (Logo und Claim) entwickelt wurde. So wird neben dem Fokus auf die Markenführung ein weiterer Schwerpunkt auf die kreative Markenkommunikation gelegt. Die im Experiment erstellten Markenassets wurden durch zwei Evaluationsgruppen (Zielgruppe und Experten) hinsichtlich der kreativen Qualität bewertet.

Die Ergebnisse zeigen, dass Daten und KI in kreativen Markenprozessen nicht per se synergetisch wirken. Erfolgsentscheidend ist die strategische Integration in bestehende Kreativ- und Organisationsstrukturen sowie die Befähigung der Mitarbeitenden selbst. Die Experteninterviews verdeutlichen Chancen wie datenbasierte Inspiration, Effizienzsteigerung, optimierte Strukturierung und präzisere, personalisierte Kundenansprache, aber auch Herausforderungen wie Abhängigkeit von Datenqualität, ethische Problemstellungen und Akzeptanzprobleme. Das Experiment belegt, dass kreative Qualität von Markeninhalten durch den gezielten Einsatz von KI gesteigert werden kann, insbesondere mithilfe iterativer Prozesse und Balancieren menschlicher Intuition und technologischer Unterstützung.

Markenführung sollte schlussendlich Daten und KI als strategische Instrumente verstehen, die Kreativität erweitern. Voraussetzung hierfür sind klare Zieldefinitionen, ein reflektierter Umgang mit technologischen Grenzen sowie die Verankerung von ethischen und rechtlichen Standards. Auf dieser Basis fungieren Daten und Technologie als Treiber kreativer Exzellenz in der Markenführung.

Schlüsselwörter: Markenführung, Kreativität, Künstliche Intelligenz, Daten, Mensch-KI-Interaktion

V. ABSTRACT

The master's thesis, titled "Data-Based Insights vs. Creative Intuition: The Challenge of Successful Brand Management," examines data- and technology-based creative brand management. The thesis begins with the observation that, while data and artificial intelligence (AI) are considered to increase efficiency, there is also a fear that they may restrict creativity. The thesis aims to explore the extent to which data- and AI-supported technologies can catalyze creative innovation in brand management and communication.

The thesis utilizes a qualitative research design combining expert interviews and a supplementary experiment. Ten guided interviews were conducted with representatives from creation, strategy, technology, business, and research, and were evaluated using Mayring's qualitative content analysis. To further analyze this topic, an experiment was developed in which three competence groups (AI, amateur and experts) developed a fictional brand (logo and claim) with varying degrees of human-AI interaction and iteration. In addition to focusing on brand management, the thesis uses the experiment to also focus on creative brand communication. The brand assets created in the experiment were evaluated by two groups (target audience and experts) based on creative quality.

The results show that data and AI do not necessarily have a synergistic effect on creative branding processes. Successful integration into existing creative and organizational structures, as well as into employees, is crucial. Expert interviews highlight opportunities such as data-based inspiration, increased efficiency, optimized structuring, and more precise, personalized customer communication. However, they also reveal challenges, including dependence on data quality, ethical issues, and acceptance problems. The experiment proves that marketing content's creative quality can be enhanced through targeted AI use, especially with iterative processes and a balance between human intuition and technological support.

Ultimately, brand management should view data and AI as strategic tools that expand creativity. This requires clear goal definitions, a reflective approach to technological limitations, and the integration of ethical and legal standards. With these foundations in place, data and technology can drive creative excellence in brand management.

Keywords: Brand management, Creativity, Artifical Intelligence, Data, Human-AI-Interaction

1. EINLEITUNG

„Künstliche Intelligenz und generative KI sind vielleicht die wichtigsten Technologien, die es je zu Lebzeiten eines Menschen gab." (Aus dem Englischen übersetzt)
– Marc Benioff, CEO von Salesforce (Benioff 2023)

Benioff bringt es auf den Punkt. Daten, Technologien und vor allem Künstliche Intelligenz revolutionieren unsere Welt und lassen dabei keinen Bereich außer Acht. Diesem Wandel müssen sich auch oder vor allem Unternehmen und Marken stellen, um möglichst Schritt mit der Entwicklung zu halten. Die daten- und technologiegetriebene Disruption stellt eine große Chance für die Kreativ- und Markenbranche dar, sich weiterzuentwickeln und neu zu erfinden (Bingemann 2024, S. 36–39). Paul Daugherty, Chief Technology and Innovation Officer von Accenture, verdeutlicht weiterhin diese Notwendigkeit: „Der Wettbewerb wird stark zunehmen und Unternehmen, die in ihren Innovationsprozessen auf KI und Daten verzichten, werden im Nachteil sein" (aus dem Englischen übersetzt) (Economy 2025).

Nicht nur auf allgemeiner Unternehmens- und Markenebene werden Daten und Technologie beinahe tagtäglich relevanter und somit unumgänglich für ein erfolgreiches Bestehen im Markt. Markenführung kann und muss sich neue Potenziale, Möglichkeiten und Prozesse zu Nutze machen, um in der komplexen Welt einen konsistent überzeugenden, kreativen Output sowie eine erfolgreiche und differenzierte Ausrichtung sicherzustellen. Künstliche Intelligenz spielt dabei im strategischen wie auch im operativen Markenmanagement eine zentrale Rolle: Künstliche Intelligenz kann dabei unterstützen, Targeting- und Positionierungsstrategien auszuarbeiten, attraktive Kundensegmente und Zielkunden zu identifizieren, Wettbewerber zu analysieren, Markenstrategien zu erarbeiten und Markenkommunikation zu personalisieren, um einen Auszug der Anwendungsmöglichkeiten zu nennen (Oueslati und Ayari 2024, S. 250–251; Wang 2017, S. 2). KI zeigt damit ein riesiges, transformatives Potenzial für Marken – heute und zukünftig.

Gleichzeitig werden jedoch Bedenken gegenüber dem Sammeln und Verwerten der Daten und dem grundsätzlichen Einsatz von KI und dahinterstehender Technologie lauter. Viele äußern Probleme im Bereich Datenschutz und -sicherheit und verweisen auf bislang ungeklärte ethische, rechtliche sowie markenbezogene Fragestellungen (Mockenhaupt und Schlagenhauf 2024, S. 123). Weiterhin befürchten einige Experten Einbußen menschlicher Fähigkeiten wie der Intuition und Kreativität sowie eine

Technologie-Abhängigkeit durch die umfassende Implementierung und Anwendung von Daten und KI (Oueslati und Ayari 2024, S. 251). Dabei gilt Kreativität und kreatives Feingefühl bis heute als zentraler Erfolgsfaktor und Differenzierungsmerkmal starker Markenführung (Ameen u.a. 2024, S. 1916). Die Co-Direktorin des Standford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence and IT Fei-Fei Li beurteilt demnach treffend: „Künstliche Intelligenz ist kein Ersatz für menschliche Intelligenz, sondern ein Werkzeug, um die Kreativität und den Einfallsreichtum des Menschen zu verstärken“ (aus dem Englischen übersetzt) (Marwala 2024). Es wird zur herausfordernden Aufgabe, Daten und Technologie so einzusetzen, dass neue Erkenntnisse erlangt, das vorhandene (Fach-)Wissen ergänzt und bislang unsichtbare Muster aufgedeckt werden, um die Kreativität über neue Wege und Impulse anzuregen. Die kreative Qualität bleibt dabei die antreibende Kraft und Ziel, das es zu bewahren gilt (Wang 2017, S. 26). Künstliche Intelligenz muss letztlich mitsamt all ihren Vor- und Nachteilen betrachtet und reflektiert in die Markenstruktur integriert werden, um langfristig eine erfolgreiche, kreative Markenführung hervorzubringen.

Während Baumgarth, Kirkby und Lambrecht im Jahr 2020 über fehlende wissenschaftliche Literatur und Forschung zu Daten und Technologie (mit dem Fokus auf KI) im Bereich Markenführung klagen (Baumgarth, Kirkby and Lambrecht, 2020, S. 2), werden heutzutage unzählige Artikel und Fachbücher zu diesem Fachgebiet publiziert (Oueslati und Ayari 2024, S. 238–239). Dieser Anstieg wissenschaftlicher Forschung und Diskussion spiegelt die praktische Relevanz wider. Trotz vielseitiger Forschungsaktivitäten bleibt daten-, technologie- und KI-gestützte kreative Markenführung dennoch nicht ausreichend und vor allem nicht differenziert diskutiert und erforscht – theoretisch wie praktisch. Laut einer Umfrage von Bitkom Research vom März 2025 nutzen 47 Prozent der befragten deutschen Unternehmen Künstliche Intelligenz bereits im Bereich Marketing und Kommunikation, 54 Prozent planen den Einsatz (Wintergerst 2025, S. 11). Marken erkennen zunehmend das Potential und die Relevanz Künstlicher Intelligenz. Jedoch fehlen konkrete Hinweise zur strategisch erfolgreichen Implementierung, um die Möglichkeiten (vollständig) auszuschöpfen. KI wird zu einem unverzichtbaren Tool, welches eine direkte Integration in die Markenstrategie erfordert (Oueslati und Ayari 2024, S. 239).

1.1 FORSCHUNGSFRAGE, HYPOTHESE UND ZIELSETZUNG

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht die Untersuchung des Einflusses und Zusammenspiels von Daten und Technologie auf die Kreativität in der Markenführung. Der Einsatz datenbasierter Insights kombiniert mit kreativer Intuition bietet Unternehmen neue Potenziale und Chancen. Gleichzeitig entstehen jedoch Herausforderungen und Risiken, die es zu bedenken gilt. Dies führt zur zentralen

Forschungsfrage, der zugrundeliegenden Hypothese der Arbeit sowie der übergeordneten Zielsetzung dieser Arbeit.

Forschungsfrage Inwiefern kann daten- und technologiebasierte Markenführung als Katalysator für kreative Innovationen und Prozesse in der Markenkommunikation genutzt werden, anstatt diese zu limitieren?

Hypothese Der strategische Einsatz von Daten und technologischen Tools kann Marken nicht nur effizienter, sondern auch relevanter und kreativer machen – vorausgesetzt, Daten werden nicht als Ersatz oder reines Steuerungsinstrument, sondern als Verstärker kreativer Prozesse in der Markenführung eingesetzt.

Zielsetzung Ziel dieser Arbeit ist die Überprüfung der Annahme, dass eine integrierte Markenführung, die datenbasierte Analysen und Technologie mit kreativen Prozessen synergetisch vereint, einen entscheidenden Erfolgsfaktor für zukunftsorientiertes Markenmanagement darstellt. Darauf aufbauend sollen praxisnahe Handlungsempfehlungen für die Anwendung und Handhabung einer solchen kombiniert daten- und kreativgetriebenen Markenführung entwickelt werden.

1.2 METHODISCHES VORGEHEN UND AUFBAU DER ARBEIT

Das erste Kapitel „Einleitung“ leitet thematisch in das Forschungsvorhaben der Arbeit ein. Es werden Problemstellung und Zielsetzung aufgegriffen und deren Relevanz diskutiert. Im zweiten Kapitel „Theoretischer Bezugsrahmen“ werden zunächst definitorische Grundlagen getroffen und der aktuelle Stand der Wissenschaft dargelegt. Die zuvor gewonnenen Erkenntnisse werden im dritten Kapitel „Analytischer Bezugsrahmen“ reflektiert und angereichert. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit der Forschung. In Kapitel vier folgt die „Empirische Analyse“, in der Methodik und Vorgehensweise der Thesis dargestellt werden. Daraufhin folgen „Auswertung der Ergebnisse“ in Kapitel fünf sowie die „Diskussion der Ergebnisse“ in Kapitel sechs. Die transkribierten Experteninterviews werden zunächst kategorisiert und ebenso wie die ergänzende experimentelle Forschung anschließend analysiert, ausgewertet und diskutiert. Daraus ergeben sich die Schlussfolgerungen des siebten Kapitels „Praktische Handlungsempfehlungen“. Die Thesis schließt mit Kapitel acht „Fazit“ ab.

2. THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN

In diesem Kapitel werden die relevanten Bestandteile datenbasierter, kreativer Markenführung definiert und diskutiert, um ein grundlegendes Begriffsverständnis darzulegen. Damit wird das wissenschaftliche Fundament der Arbeit und ihrer forschungsleitenden Fragestellung gelegt. Auf dieser Basis lassen sich zentrale Erfolgsfaktoren sowie mögliche Herausforderungen identifizieren und erörtern. Ziel ist es, ein fundiertes und umfassendes Verständnis der relevanten theoretischen Konzepte zu entwickeln sowie aussagekräftige Begriffsdefinitionen zu erarbeiten, die den Rahmen für die weitere Analyse bilden.

2.1 GRUNDLAGEN DER MARKENFÜHRUNG IM DIGITALEN ZEITALTER

Um das Spannungsfeld zwischen Daten, Technologie und Kreativität fundiert untersuchen zu können, ist eine präzise Definition der zentralen Begriffe und Diskussion relevanter Perspektiven notwendig. Zur umfassenden Darstellung des aktuellen Forschungsstandes werden sowohl etablierte Literatur als auch aktuelle, jüngere wissenschaftliche Erkenntnisse herangezogen.

2.1.1 Marke und Markenführung

Der Begriff der Marke verkörpert sämtliche (von Konsumenten) assoziierten Werte, Emotionen und Erlebnisse (Ghorbani und Westermann 2023, S. 2–4). Aus Kundenperspektive ist sie zugleich als Ausdruck des individuellen Lebensstils, persönlichen Geschmacks und der eigenen Identität. In Anbetracht globalisierter Märkte und zunehmenden Wettbewerbsdruck sind Marken heute gefordert, emotionale Bindungen zu schaffen, Begehrlichkeiten zu wecken und konsistente (Marken-)Erlebnisse zu bieten, um Kundenloyalität und langfristigen Markenerfolg zu sichern. Über ihre Funktion als Qualitäts- und Differenzierungsmerkmal hinaus erfüllt die Marke zentrale Funktionen in der Informationsvermittlung, Orientierung, Risikoreduktion und Vertrauensbildung und bietet insbesondere einen emotionalen Zusatznutzen (Ghorbani und Westermann 2023, S. 8–10). Darüber hinaus übernimmt sie aus sozial-gesellschaftlicher Perspektive eine Integrationsfunktion, indem sie die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen symbolisiert, dient der persönlichen Identifikation und stellt ein zentrales Instrument zur Selbstdarstellung dar (Ghorbani und Westermann 2023, S. 11).

Eine Marke wird demnach in der vorliegenden Arbeit wie folgt definiert: Unter einer Marke werden sämtliche relevante, insbesondere differenzierende Werte, Assoziationen und Erlebnisse gebündelt und in einen konsistenten strategischen Gesamtrahmen integriert. Dadurch fungiert sie umfassend als

entscheidender Bezugspunkt für erfolgskritische Faktoren, wie Kundenbindung, Markterfolg und Reputation und stellt zugleich das zentrale immaterielle Vermögensgut eines Unternehmens dar.

Die zentrale Aufgabe der Markenführung besteht hierbei zunächst in der Generierung von relevanten und profitablen Markenwerten und deren Harmonisierung im Bezug zur intern vom Unternehmen definierten Markenidentität mit dem extern von Kunden wahrgenommenen Markenimage (Ghorbani und Westermann 2023, S. 64). Mittels einer solchen strategischen Positionierung und daraus abgeleiteten gezielten Kommunikationsmaßnahmen sollen Markenassoziationen, -werte und -attribute nachhaltig im Gedächtnis der Konsumenten verankert werden (Ghorbani und Westermann 2023, S. 2–4). Der Begriff der Markenführung umfasst damit grundlegend die strategische Entwicklung, Positionierung und langfristige Steuerung einer Marke mit dem Ziel, ein klares, langfristig konsistentes und differenzierendes Markenbild zu schaffen, um unternehmerischen Gewinn zu kreieren und langfristig zu sichern (Linxweiler u.a. 2022, S. 25). Markenführung schließt dabei alle Maßnahmen ein, die darauf abzielen, eine Marke für ihre Anspruchsgruppen erlebbar zu machen, ihre Werte und Persönlichkeit zu vermitteln und eine starke emotionale Bindung aufzubauen (Pietzcker 2024, S. 7). In diesem Prozess vereint sie wirtschaftliche, psychologische und kreative Aspekte, um nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit zu gewährleisten (Malancea 2022, S. 63). So macht es sich die Markenführung im Kern zum Ziel, eine klare Markenidentität zu entwickeln und (nachhaltig) zu pflegen (Dahm und Vogler 2024, S. 4).

Im Fokus der strategischen Markenführung stehen die Entwicklung einer Markenstrategie, die Definition der Markenidentität, -werte und -versprechen sowie deren langfristige Verankerung im Markt, die als Positionierung verstanden werden kann (Burmann u.a. 2024, S. 12–13). So soll ein unverwechselbares Markenprofil entstehen. Darüber hinaus umfasst sie die Entwicklung, Steuerung und Umsetzung gezielter Kommunikationsmaßnahmen über verschiedene Kanäle, um die Marke konsistent und relevant darzustellen und nach außen zu kommunizieren (Pietzcker 2024, S. 7). Außerdem ist die Gestaltung von Markenerlebnissen und -interaktionen von entscheidender Bedeutung, um Vertrauen und Loyalität bei der Zielgruppe zu fördern und eine Markenpräferenz zu etablieren (Esch 2023, S. 13–15). Der Aufbau einer starken Markenwahrnehmung zur Förderung von Vertrauen, Authentizität und emotionaler Bindung, die Steigerung der Wiedererkennbarkeit und Präferenzbildung durch Schaffen eines konsistenten, positiven Markenerlebnisses und die Unterstützung der wirtschaftlichen Wertschöpfung wird durch erfolgreiche Markenführung ermöglicht (Totz und Werg 2020, S. 145; Merkle 2019, S. 58–59).

Baumgarth u.a. ordnen die Markenführung in zwei relevante Ebenen ein: die Analyse- und die Entscheidungsebene, die durch wechselseitige Beziehungen und Prozesse ausgestaltet werden (Baumgarth u.a.

2020, S. 7). „Die Analyseebene umfasst insbesondere die Analyse einzelner Markenkontaktpunkte, der Customer Journey sowie der finalen Markenstärke […]. Die Markenführungsebene umfasst schwerpunktmäßig die Felder Markenpositionierung, Markenstrategie, Branding, Interne Markenführung, Markenanreicherung sowie markenorientiertes Marketing“ (Baumgarth u.a. 2020, S. 7). Die Führungsstrategie der Marke ist dabei stetig mit den sich wandelnden Bedingungen der digitalen und vernetzten Welt abzugleichen und dementsprechend anzupassen. Das übergreifende Ziel besteht dabei darin, die Marke und deren Positionierung über alle relevanten Kanäle und Instrumente hinweg langfristig mit konsistenten Botschaften zu kommunizieren und erlebbar zu machen (Ghorbani und Westermann 2023, S. 64).

In der vorliegenden Arbeit wird das Konstrukt Markenführung nach dem Verständnis nach Dahm und Vogler definiert: „Zusammengefasst ist Markenführung die Kunst, Identität zu gestalten und Vertrauen aufzubauen. Es ist die bewusste Lenkung der Wahrnehmung, die eine Marke von anderen abhebt und einen dauerhaften Eindruck hinterlässt. Die Kunst der Markenführung ist dynamisch und anspruchsvoll, aber auch unverzichtbar für den langfristigen Erfolg einer Marke in einer Welt, die von Vielfalt, Wettbewerb und ständigem Wandel geprägt ist.“ (Dahm und Vogler 2024, S. 5)

2.1.2 Kreative Markenführung

Kreativität ist ein im Markenkosmos vielfältig verwendeter und diskutierter Terminus. Der ursprünglich aus dem Lateinischen stammende Ausdruck „creatio“ bedeutet Schöpfung (Remmel 2020, S. 28). Kreativität beschäftigt sich demnach mit Schaffung von neuartigen, innovativen und originellen Problemlösungsansätzen (Remmel 2020, S. 28; Jordanous und Keller 2016, S. 16). Dabei liegt der Fokus vor allem auf dem Durchdringen bereits bekannter, konventioneller Strukturen zur Kreation neuer Konzepte und Ausgangspunkte (Remmel 2020, S. 29).

Betrachtet man Kreativität aus einer soziologischen Perspektive, so kann sie zunächst als Kombination und einzigartige Konfiguration aus Gedankenkonstrukten, Symbolen oder Dingen verstanden werden (Brône u.a. 2021, S. 5; Godart u.a. 2020, S. 6). Dabei ist jedoch ihr Kontext wichtig, da kreative Inhalte erst als solche deklariert werden, wenn sie relevant aber vor allem überraschend, bis dato ungehört und ungesehen für die Rezipienten wirken (Lubart 2022, S. 151; Godart u.a. 2020, S. 6). Der Begriff Zufälligkeit kann im Kontext mit Kreativität ebenfalls eine Rolle spielen. So kann Neues und Andersartiges zufällig entstehen. Gleichzeitig ist die Intention der Kreativität dennoch nicht zu unterschätzen (Brône u.a. 2021, S. 4; Godart u.a. 2020, S. 6). Dabei spielt sowohl das Wissen und Daten aus der Vergangenheit, Gegenwart sowie Erwartungen an die Zukunft eine relevante Rolle (Brône u.a. 2021, S. 4; Godart u.a. 2020, S. 10). Kreativität wird somit durch die Attribute der Neuartig- und Nützlichkeit

determiniert (Green u.a. 2024, S. 455). Sie führen zu neuen Alternativen und Ansätzen (Gross 2017, S. 85). Abschließend sind außerdem Originalität und Effektivität als Kernkriterien festzuhalten (Glăveanu und Beghetto 2021, S. 75). Kreativität muss einerseits Balance zwischen Neuheit, Überraschung und Originalität halten und andererseits werthaltig, relevant und für den Kontext angemessen sein (Glăveanu und Beghetto 2021, S. 75).

Kreativität lässt sich nach Remmel in drei Stufen steigender Abstraktion und Komplexität unterteilen. Die erste Ebene der explorativen Kreativität orientiert sich an geltenden Regeln und vertrauten Informationen, um Ansätze und Ideen zu generieren. Die Kombination von bisher nicht zusammenhängenden Informationen und Strukturen durch die Nutzung von Assoziationen wird als kombinatorische Kreativität und zweite Stufe der Kreativitätshierarchie bezeichnet. Komplett losgelöst von jeglichen Strukturen und Konzepten agiert der dritte Grad der Kreativität. Die transformative Kreativität durchbricht Regeln und Normen und schafft nie Dagewesenes. Neben den drei Stufen der Kreativität lassen außerdem mithilfe des 4P-Modell nach Rhodes vier relevante Faktoren im kreativen Entstehungsprozess beschreiben: Person, Press, Prozess und Produkt (Rhodes 1961, S. 307-309). „Person“ meint die menschliche Fähigkeit, kreative Ideen und Ansätze zu erschaffen. Neben dem Menschen selbst sind auch das Umfeld und der Rahmen – im Modell mit „Press“ beschrieben – indem die Kreativität entsteht, prägend für ihr Resultat. Der Weg von der Herausforderung zur kreativen Lösung wird als „Prozess“ bezeichnet und gehört ebenso zum Gesamtkonstrukt der Kreativität. Der vierte und letzte Faktor ist der offensichtlichste. Das „Produkt“ zeigt das Ergebnis der Kreativität und ihrer drei weiteren Perspektiven. (Remmel 2020, S. 29–31)

Beschäftigt man sich mit dem Konstrukt Kreativität, so ist der Begriff Innovation häufig nicht weit entfernt. Beide werden oft in Zusammenhang miteinander gebracht. Dies ist naheliegend, da sie inhaltlich korrelieren und thematisch verwandt sind. Dennoch meinen sie nicht dasselbe, weswegen eine Abgrenzung notwendig ist. Kreativität führt im ersten Schritt zur Entwicklung neuer Ideen. Die Innovation macht es sich anschließend zur Aufgabe, diese Ideen und neuartigen Konzepte umzusetzen und zu etablieren. Daraus lässt sich schließen, dass Kreativität der Innovation vorgelagert ist. Oder anders formuliert: Innovation setzt Kreativität als ersten grundlegenden Schritt im Prozess voraus. (Das u.a. 2023, S. 2)

Im Marketing wird Kreativität umfassend für die Entwicklung innovativer, bedeutungsvoller Ideen, Erkenntnisse und Lösungen zur Vermarktung von Marken und deren Produkten, Dienstleistungen und Botschaften eingesetzt (Das u.a. 2023, S. 2). Kreativität spielt somit eine Schlüsselrolle in der Markenführung. Sie trägt zur Schaffung einzigartiger, wirkungsvoller Markeninhalte bei (Figge 2024, S. 30).

Zudem stärkt Kreativität die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens, indem sie den Grundstein für Innovation und Differenzierung legt und die Markenkommunikation emotionaler sowie ansprechender gestaltet (Ekhlassi u.a. 2018, S. 121; Andriopoulos und Gotsi 2000, S. 6). Außerdem verhindert Kreativität Monotonie und Standardisierung in der Markengestaltung und -wahrnehmung (Field und Morgan 2023, S. 17). Gleichzeitig steigert sie durch Überraschung und Emotionalisierung die Effizienz und Attraktivität von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen (Das u.a. 2023, S. 2). Besonders Originalität und Angemessenheit bzw. Relevanz werden im Kontext kreativer Markenführung und -kommunikation als essentielle Faktoren hervorgehoben (Rosengren u.a. 2020, S. 41). Der Originalität werden weitere notwendige Dimensionen wie Neuartigkeit, Ungewöhnlichkeit und Divergenz zugeordnet (Rosengren u.a. 2020, S. 41). Rezipienten und Zielgruppen nehmen kreative Marken und ihre Kommunikation intensiver wahr und verarbeiten sie tiefer (Rosengren u.a. 2020, S. 41). Durch das Berücksichtigen des Kontextes und der Angemessenheit im kreativen Prozess können die Ziele der Markenstrategie treffend mit den Bedürfnissen der Kunden vereinbart werden (Rosengren u.a. 2020, S. 41). Aus diesem Grund stellt Kreativität in der heutigen Welt der Markenführung eine essentielle Kompetenz dar (Lubart 2022, S. 151). In diesem Kontext wird ebenfalls die Fähigkeit des divergenten Denkens immer relevanter: Mithilfe von Anpassungsfähigkeit, Flexibilität und Originalität kann in neue, kreative Richtungen gedacht und innovative Perspektiven eröffnet werden (Velykytė 2023, S. 393). Mithilfe dieser Fähigkeit lassen sich Geschichten und Interaktionen rund um eine Marke orchestrieren, die emotionale Verbindungen generieren (Wang 2017, S. 2). Die kreative Markenführung bildet abschließend betrachtet die Schnittstelle zwischen strategischer Markensteuerung und innovativen, emotionalen Kommunikationsmaßnahmen (Bruhn 2014, S. 117, 266). Das Ziel besteht somit darin, die Marke nicht nur informativ, sondern auch inspirierend und überraschend zu präsentieren, um nachhaltige Aufmerksamkeit und Relevanz zu erzeugen (Das u.a. 2023, S. 2).

In der vorliegenden Arbeit wird kreative Markenführung folgendermaßen definiert: Sie bezeichnet die Schaffung von neuartigen Strategien, die relevante Zielsetzungen oder Intentionen einer Marke verfolgen. Die Definition setzt sich aus zwei Komponenten zusammen: Erstens der Kreation bisher ungesehener Konzepte, die sich weder rein rational und logisch noch durch die bloße Kombination von Informationen und Daten erschließen lassen. Zweitens der Absicht und Relevanz des Geschaffenen, die erfüllt sein müssen. Daten dienen dabei als Informationsbasis zur Generierung von Ideen und sind insbesondere als Ausgangspunkt zur Legitimierung der Intention und Zielsetzung von Bedeutung.

2.1.3 Datenbasierte Markenführung

Zunächst bilden Daten einfache Zeichen und Werte, wie Zahlen, Buchstaben, Symbole, spezifische Reihenfolgen oder Kombinationen ab (Rashedi 2024, S. 12). Ebenso können Dokumente wie Text-, Bild-,

Video- und Audiodateien sowie alle mit ihnen zusammenhängenden Informationen als Daten kategorisiert werden (Olson 2021, S. 1567). Daten lassen sich somit als (bestenfalls systematisch und strukturiert) gewonnene Informationen und Fakten beschreiben, die als Entscheidungs- und Forschungsgrundlage dienen können (Oxford Dictionary 2025). Daten werden mithilfe von Beobachtungen, Experimenten, Analysen oder Messungen in quantitativer oder qualitativer Form erhoben.

Grundsätzlich ist das Vorhandensein von großen Datenmengen, wie es heutzutage der Fall ist, kein neues Phänomen des 21. Jahrhunderts (Strahringer und Wiener 2021, S. 461). Doch das immer stärker digitale Umfeld und Vorhandensein von Echtzeit-Daten vergrößern das verfügbare Datenvolumen immens (Strahringer und Wiener 2021, S. 461). Deshalb wird Technologie zur Beherrschung der Datenverarbeitung, -auswertung und -nutzung in der Markenführung immer relevanter. Für die Markenführung ergibt sich daraus ein weitreichendes Spektrum verschiedener Arten relevanter Daten: Kundendaten zur Personalisierung, Echtzeit-Analytics-Kennzahlen zur kontinuierlichen Optimierung der Kommunikationseffizienz und Daten über Märkte und Wettbewerber sind nur ein kleiner Auszug der Datenvielfalt im Markenumfeld (Rashedi 2024, S. 12; Olszak u.a. 2021, S. 268; Bauert 2020, S. 5–7; Wang 2017, S. 5–7). Sie dienen nicht nur der Entscheidungsunterstützung, sondern helfen Marken, ihre Zielgruppen treffgenau anzusprechen, Trends frühzeitig zu erkennen, ihre Positionierung zu stärken, sowie automatisiert und effizient im digitalen Raum zu agieren (Rashedi 2024, S. 17; Ghorbani und Westermann 2023, S. 205; Bauert 2020, S. 2). Daten ermöglichen die präzise Ausgestaltung der Markenführung und ihrer abgeleiteten Kommunikation – etwa durch die datenbasierte Optimierung von Botschaften, Tonalität und Formaten, die Auswahl geeigneter Kanäle entsprechend des Nutzerverhaltens sowie die gezielte Steuerung der inhaltlichen Gewichtung zwischen Produktinformationen, Markenwerten und Serviceangeboten (Wang 2017, S. 24). Ein weiteres großes Potenzial der Datennutzung liegt in der Personalisierung und Individualisierung. Sie sind mittlerweile essenzielle Elemente der Markenführung und schaffen Relevanz für den Einzelnen (Lutz 2018a, S. 196). Nicht umsonst werden Daten als das neue Gold oder moderne Machtquelle bezeichnet (Sepulchre 2023, S. 3). Im Zentrum stehen hierbei Künstliche Intelligenz, Marketing-Automatisierung sowie Analytics (Weber 2023, S. 1; D'Onofrio und Meier 2021, S. 69). Ziel dieser Technologien ist es, Daten zu managen, zu strukturieren und für Marken vorteilhaft auszuwerten, qualifiziert zu interpretieren, zu integrieren und vor allem anzuwenden (Weber 2023, S. 1). So wird es zur neuen Kompetenzanforderung, die richtigen Daten mit relevantem Inhalt mithilfe der richtigen Technologien zum richtigen Zeitpunkt zur Verfügung zu stellen, um daraus relevante Schlüsse zu ziehen (Weber 2023, S. 2). Das Generieren, Erfassen, Verarbeiten und effektive Anwenden von (individuellen) Daten wird somit zu einem zentralen erfolgskritischen Faktor der Markenführung (Lutz 2018b, S. 216).

Dank der zu Verfügung stehenden Technologien bieten Daten ein schier unendlich wirkendes Wertschöpfungspotenzial (Strahringer und Wiener 2021, S. 459). Unternehmen und Marken, die Daten(-Analysen) effektiv nutzen, zeigen eine doppelt so hohe Wahrscheinlichkeit, eine überdurchschnittliche Finanzleistung zu erzielen (Wegener und Sinha 2013, S. 1). Zudem treffen sie fünfmal schnellere und effektivere Entscheidungen, setzen ihre Entscheidungen dreimal so oft planmäßig um und greifen doppelt so häufig regelmäßig auf Daten als Entscheidungsgrundlage zurück (Wegener und Sinha 2013, S. 1). Gleichzeitig war es technologisch nie einfacher, große Datenmengen zu sammeln, zu speichern, zu strukturieren und zu verarbeiten (Rashedi 2024, S. 12). Diese Erkenntnis lädt jedoch zu voreiligen Schlüssen ein. Das volle Potential entfaltet sich nur, wenn die gewonnen Daten für die Marke relevant und wirkungsvoll erhoben, interpretiert und eingesetzt werden (Wang 2017, S. 26, 53). Wang bringt es auf den Punkt: Nach ihrer Auffassung sind Daten ohne Kontext gänzlich irrelevant (Wang 2017, S. 50). Größere Datenmengen bedeuten somit nicht automatisch mehr Wissen, Effizienz und Qualität (Rashedi 2024, S. 16). Logischerweise müssen auch Mitarbeitende über entsprechende Kompetenzen und Expertise im Datenmanagement verfügen, um Daten erfolgreich in den (Kreativ-)Arbeitsprozess zu integrieren (Wang 2017, S. 34).

Die vorliegende Arbeit kommt abschließend zu folgendem Begriffsverständnis datengetriebener Markenführung: Unter Daten werden grundlegend alle Informationen und Inhalte verstanden, die im (digitalen) Markenumfeld entstehen und objektiv, automatisiert und/oder mithilfe von auf Algorithmen basierender Technologie gesammelt, strukturiert und ausgewertet werden und anschließend im Rahmen der Markenführung Anwendung finden. Dies gilt in allen Bereichen von Recherche und Strategie, über Prognosen und Tests bis zu Analytics. Um das Themenfeld in seiner Tiefe zu explorieren, richtet sich der Forschungsfokus dieser Arbeit im Kontext daten- und technologiegetriebener Markenführung auf die bereits weit verbreitete und hochrelevante Technologie der Künstlichen Intelligenz. Der folgende Abschnitt widmet sich der begrifflichen Einordnung und theoretischen Auseinandersetzung mit dieser Technologie.

2.1.4 Künstliche Intelligenz in der Markenführung

Künstliche Intelligenz ist ein allseits bekannter Begriff. Die Technologie ist mittlerweile ein fester Bestandteil unserer Welt – im Privaten wie auch im Beruflichen (Hildesheim u.a. 2023, S. 9). Wurde das globale Marktvolumen für Künstliche Intelligenz im Jahr 2022 noch auf ungefähr 120 Mrd. US-Dollar geschätzt, wird für 2030 eine Steigerung auf ca. 1.600 Mrd. US-Dollar erwartet, was eine jährliche Wachstumsrate von 40 Prozent ausmachen würde (Kreutzer 2023, S. 4–5). Kreutzer liefert eine mögliche Definition von KI: „Künstliche Intelligenz bezeichnet die Fähigkeit einer Maschine, kognitive Aufgaben auszuführen, die wir mit dem menschlichen Verstand verbinden“ (Kreutzer 2023, S. 8). Sie besitzt

Möglichkeiten zur Wahrnehmung und Aufnahme von Problemstellungen, zur Argumentation sowie Fähigkeiten zum eigenständigen Lernen und Problemlösen (Kreutzer 2023, S. 9). Dabei ist ein fundamentales Merkmal die Autonomie, mit der Künstliche Intelligenz handeln und entscheiden soll (Dahm und Vogler 2024, S. 2). „Hierbei kommen unterschiedliche Techniken und Modelle zum Einsatz, darunter maschinelles Lernen, neuronale Netzwerke und intelligente Algorithmen. Diese Methoden ermöglichen es den Maschinen, aus Daten zu lernen, Muster zu erkennen und sich kontinuierlich zu verbessern – ein Prozess, der dem menschlichen Lernverhalten nicht unähnlich ist“ (Dahm und Vogler 2024, S. 2). Ein weiterer relevanter Baustein ist die Anpassungs- und Lernfähigkeit von KI, mit der sie auf ihre dynamische Umwelt flexibel reagieren und spezifische Einzelfallprobleme lösen kann. Diese Fertigkeit wird in fünf Dimensionen angewendet, die einzeln und kombiniert eingesetzt werden können: (Kreutzer 2023, S. 9)

- Description (Beschreiben des Ist-Zustands)
- Inspection (Analyse des Hintergrunds)
- Prediction (Vorhersage der Zukunft)
- Prescription (Empfehlung für das Handel)
- Generation (Schaffen von Neuem)

Künstliche Intelligenz ist dabei nicht gleich Künstliche Intelligenz (Kreutzer 2023, S. 4): KI wird als Teil von Hardware, Dienstleistungen und vor allem Software eingesetzt. Dabei lässt sich neben dem Einsatzgebiet ebenso die Technologie hinter der jeweiligen KI und ihre Funktionsweise differenzieren. Maschinelles Lernen, die Verarbeitung natürlicher Sprache, generative Künstliche Intelligenz oder kontextbezogenes Computing sind nur ein Auszug. Insgesamt lässt sich festhalten, dass KI in einer unüberschaubaren Vielzahl von Kontexten und Anwendungsszenarien zum Einsatz kommt. In Unternehmen kann sie bspw. in Produktion und Logistik, in den Bereichen Sicherheit und Finanzen oder für die Abteilungen Marketing, Personal und Vertrieb genutzt werden.

Wirft man einen Blick auf den Bereich Marketing und Künstliche Intelligenz so eröffnen sich große Potenziale. Im Jahr 2025 sollen bereits 30 Prozent der gesamten globalen Outbound Marketing Aktivitäten, also Maßnahmen, mit denen Marken gezielt (potenzielle) Kunden mit Markenbotschaften, Produkten und Dienstleistungen ansprechen, mit KI generiert werden (Dahm und Vogler 2024, S. 13). Weiterhin findet Künstliche Intelligenz wie zuvor bereits dargelegt vielfältig Anwendung: Ob zur strategischen Planung, Organisation und Prozessgestaltung und -optimierung oder zur Entwicklung kreativer Inhalte und Produkte (Dahm und Vogler 2024, S. 19). In der kreativen Markenführung zeigen dabei vor allem generative KIs (häufig GenAI genannt), wie ChatGPT, Copilot oder Midjourney, eine hohe praktische Relevanz. Im Gegensatz zu analytischen KI-Anwendungen, die primär bestehende Daten

auswerten und verdichtet als Analyse ausgeben, zielt generative KI darauf ab, eigenständige Inhalte zu erschaffen (Kreutzer 2023, S. 23). Sie erlaubt unter anderem das Visualisieren von kreativen Ideenansätzen, kann als Brainstorming-Partner und zu Recherche- und Analysezwecken eingesetzt werden. Dabei werden Algorithmen mit großen Datenmengen trainiert, um Muster zu erkennen und darauf basierend neue Inhalte zu generieren (Dahm und Vogler 2024, S. 13–17; Kreutzer 2023, S. 23). Von Text-, Bild- und Videoerstellung über Tiefenrecherche (Deep Research) und Marketingplanung bis hin zu unterstützter SEO durch Automatisierung und Codegenerierung ist mithilfe von Künstlicher Intelligenz mittlerweile (fast) alles möglich (Dahm und Vogler 2024, S. 13–17).

Nicht nur die Einsatzbereiche unterscheiden sich, sondern auch die spezifischen Lern- und Trainingsansätze, die zur Entwicklung und Optimierung der Künstlichen Intelligenz eingesetzt werden. Das sog. Supervised Learning beschreibt von außen beobachtetes und kontrolliertes Lernen und stellt das Gegenteil des Unsupervised Learnings, das unbeaufsichtigte Lernen, dar (Kreutzer 2023, S. 14). Weiterhin existiert die Funktionsweise des Self-supervised Learning, bei dem die KI Lernprozesse eigenständig überwacht, sowie das Reinforcement Learning, welches das Trainieren mithilfe von Belohnungen oder durch Versuch und Irrtum darstellt (Kreutzer 2023, S. 15, 19, 21). Abschließend lassen sich vier Typen Künstlicher Intelligenz identifizieren, die in ihrem Intelligenzgrad jeweils zunehmen: (Mockenhaupt und Schlagenhauf 2024, S. 58)

Typ 1	Heuristische Systeme	Nutzung von Erfahrungswissen, Annahme von Schlussfolgerungen
Typ 2	Wissensbasierte Systeme	Automatisierte Wissensverarbeitung mithilfe manuell vorgegebener Wissensgrundlage
Typ 3	Maschinelles Lernen	Maschinelle Verarbeitung von Wissen durch automatisiert gewonnene Messdaten
Typ 4	Hybrid-kognitive Systeme	Kombination maschineller Lern- und wissensbasierter Systeme

Tabelle 1: Die vier Phasen Künstlicher Intelligenz

Ein aktuell extrem relevantes Forschungsfeld liegt in der KI-Nachbildung und -Simulation menschlicher Intelligenz mitsamt deren Fähigkeiten (Kreutzer 2023, S. 4). Durch obige Ausführungen könnte der Eindruck entstehen, dass KI die Grenzen zwischen Mensch und Maschine herausfordert. Während diese derzeit noch erkennbar sind, könnten sie in Zukunft aufweichen (Dahm und Vogler 2024, S. 3). Menschliche Intelligenz ist jedoch vielfältig und somit schwer duplizierbar. Der sog. multiple Intelligenzansatz gewährt einen Einblick in die Vielschichtigkeit: Von sprachlicher, musikalischer und logisch-mathematischer über bildlich-räumlicher, zwischenmenschlicher und intrapersoneller bis hin zu emotionaler, spiritueller, kreativer und schöpferischer Intelligenz kann die menschliche Intelligenz in verschiedenen

Facetten betrachtet werden (Kreutzer 2023, S. 5–6). Schlussfolgernd daraus lassen sich fünf übergreifende Intelligenzausprägungen ableiten (Kreutzer 2023, S. 6–7):

- Ziehen logischer Schlüsse, Problemanalyse und -lösung durch Denken und Deduktion
- Erwerben von Wissen, Identifikation von Mustern und Schlussfolgerung durch Lernen und Induktion
- Generieren von komplexen, abstrakten Ideen mithilfe von Kreativität und Kognition
- Bewusstsein und Wahrnehmung der Umwelt und des Selbst
- Reflexion und Verständnis durch Selbstbewusstsein und Selbstwahrnehmung

Künstliche Intelligenz kann einzelne Skills bereits nachahmen, doch die Gesamtheit des menschlichen Gehirns durch Algorithmen und Technologie abzubilden, ist bislang noch nicht möglich. „Die menschliche Intelligenz entsteht durch Vorstellungskraft und ein Wissen über die Zusammenhänge in der wirklichen Welt. Hierfür ist ein tiefes Verständnis – gleichsam eine Weltsicht – erforderlich, an der es der Künstlichen Intelligenz – heute noch – fehlt“ (Kreutzer 2023, S. 7). Eine KI, die diese Fähigkeit besitzt, wird mit dem Terminus Artifical General Intelligence beschrieben (Hildesheim u.a. 2023, S. 14; Kreutzer 2023, S. 4). Eine solche Generalisierte Künstliche Intelligenz könnte zukünftig als eine Art allgemeiner gesunder Menschenverstand eigenständig in individuellen Situationen agieren und Aufgaben absolvieren (Hildesheim u.a. 2023, S. 14–15).

Aufgrund des Fokus auf Künstliche Intelligenz und Kreativität in der Markenführung nimmt die vorliegende Arbeit folgende Eingrenzung im Bereich KI vor: Die Thesis konzentriert sich auf den Teilbereich der Generativen Künstlichen Intelligenz (GenAI), da insbesondere diese Technologie durch ihre Fähigkeit zur autonomen Erstellung von Inhalten (Text, Grafik, Bild, Video, Audio, etc.) eine zentrale Schnittstelle zwischen Datenverarbeitung, technologischer Innovation und kreativer Markenführung bildet und somit für das Forschungsvorhaben von besonderer Relevanz ist.

2.2 DATEN, TECHNOLOGIE UND KREATIVITÄT IM SPANNUNGSFELD DER MARKENFÜHRUNG

Im Folgenden wird der Zusammenhang zwischen Daten und Kreativität im Sinne des Forschungsvorhabens der Arbeit erörtert. Dabei wird zunächst das Zusammenspiel von Kreativität und Daten in der Markenführung thematisiert und anschließend die kreative Fähigkeit Künstlicher Intelligenz diskutiert.

2.2.1 Kreativität im datengetriebenen Kontext

Daten sind aufgrund ihrer reinen Beschaffenheit nicht kreativ. Ebenso ist ihre Strukturierung nicht als kreativ bezeichenbar, da sie lediglich erhobene und vorliegende Informationen, Merkmale und Fakten wiedergibt (Rashedi 2024, S. 12). Mithilfe von Algorithmen und Künstlicher Intelligenz können Daten kombiniert und zum Schaffen von Inhalten wie Prognosen und Lösungsvorschlägen genutzt werden

(Ghorbani und Westermann 2023, S. 206). Dies allein kann gemäß der in der vorliegenden Arbeit angenommen Kreativitäts-Definition nicht als kreativ verstanden werden, da sie nicht über die Stufe der Kombination von Daten und Informationen hinausreichen. Kreativität hingegen bedeutet nach Definition der Arbeit die Betrachtung und Kombination relevanter Daten und Gedankenströme zur Generierung neuartiger Ansätze und Ideen (Figge 2024, S. 30). Hierbei werden Inhalte und Konzepte erschaffen, die zuvor nicht existent waren und nicht lediglich durch einfache Kombination von Informationen kreiert werden können (Figge 2024, S. 30). Daten bilden jedoch häufig durch Darbietung relevanter Informationen und Fakten eine Grundlage für den kreativen Entstehungsprozess (Ghorbani und Westermann 2023, S. 205; Rashedi 2024, S. 16–17).

In der modernen Markenführung können sich datenbasierte Insights und kreative Prozesse somit gegenseitig verstärken (Harkness u.a. 2023). Daten liefern eine fundierte Basis, die es ermöglicht, Markttrends, Konsumentenverhalten und gesellschaftliche Veränderungen frühzeitig zu identifizieren und als Inspirationsquelle in kreative Prozesse einfließen zu lassen (Rashedi 2024, S. 16–17; Bauer 2024, S. 51–55; Kallevig u.a. 2022, S. 311). Dies fördert die Entwicklung innovativer, relevanter Marken- und Kommunikationsinhalte (Bauer 2024, S. 16). Gleichzeitig besteht die Gefahr, dass ein Übergewicht von Daten zu einer Standardisierung und Homogenisierung kreativer Ausdrucksformen führt (Field und Morgan 2023, S. 23). Wenn analytische Instrumente und Algorithmen den kreativen Prozess dominieren, besteht das Risiko, dass originelle und überraschende Ideen zugunsten bewährter, datenbasierter Muster vernachlässigt werden (Field und Morgan 2023, S. 35). Diese Spannung unterstreicht die Notwendigkeit, beide Elemente ausgewogen zu integrieren, um die Synergien optimal zu nutzen, ohne die kreative Freiheit einzuschränken. Das Zusammenspiel von Daten und Kreativität muss außerdem wiederholt, geübt und kontinuierlich optimiert werden, um sich als fester Prozessbestandteil zu etablieren. Beide Elemente bedingen sich und führen bestenfalls zu einer erfolgreichen und im Vorhinein nicht absehbaren Reise zum Ziel der Markenführung (Wang 2017, S. 39).

Grundsätzlich lässt sich das Zusammenspiel von Daten und Kreativität wie folgt zusammenfassen: Daten besitzen das Potenzial, kreative Prozesse substantiell zu bereichern, indem sie neue Perspektiven eröffnen, verborgene Muster sichtbar machen und menschliches Fachwissen gezielt ergänzen (Wang 2017, S. 24). Sie fungieren nicht als Ersatz, sondern als Erweiterung kreativer Kapazitäten, mit dem Ziel, datenbasierte Erkenntnisse in sinnstiftende und werteorientierte Markenführung zu übersetzen (Wang 2017, S. 24). Es muss daher reflektiert beurteilt werden, wo und in welcher Form Daten am besten eingesetzt werden und wann menschliches Urteils- und kreatives Denkvermögen herangezogen wird (Wang 2017, S. 55).

2.2.2 Kreativität und Künstliche Intelligenz

Das Themenfeld Kreativität wird im Bereich Künstlicher Intelligenz vielfältig diskutiert und erforscht. Dabei steht eine zentrale Frage im Mittelpunkt: Ob und wie kreativ Computer, Technologie und Algorithmen sind bzw. überhaupt grundlegend sein können? In der traditionellen Betrachtung wird Kreativität als eine ausschließlich menschliche Fähigkeit angesehen. Obwohl KI in der Lage ist, Routineaufgaben zu übernehmen und somit kreative Freiräume für Mitarbeitende schafft, besteht weiterhin Konsens darüber, dass Menschen KI in kreativen Aufgaben derzeit (bislang) überlegen sind (Sinha u.a. 2024, S. 114). Diese Annahme wird durch die Experimente von Weingarten u.a. bestätigt, in denen KI-generierte Logos in Kreativität und Qualität schlechter bewertet werden als menschlich entworfene Designs (Weingarten u.a. 2020, S. 317). Allerdings gibt es auch Studien, die das Gegenteil zeigen. Sinha u.a. stellen einige Untersuchungen vor, in denen die Kreationen Künstlicher Intelligenz besser als die menschlicher Experten bewertet werden (Sinha u.a. 2024, S. 114). Durch Entwicklungen und Fortschritte wie Deep-Learning-Technologien, stetig wachsende Bedienungs- und Einsatzmöglichkeiten von KI und die technische Rekreation neuronaler Netzwerke, die dem menschlichen Gehirn nachempfunden sind, wird diese Diskussion entsprechend angefacht (Wingström u.a. 2024, S. 182).

Zwei Hauptströmungen sind in der Debatte um kreative Künstliche Intelligenz zu unterscheiden: eigenständig kreative KI und Systeme, die durch Ko-Kreation kreativ werden (Wingström u.a. 2024, S. 182). Kreativität mithilfe von Ko-Kreation erfordert die Zusammenarbeit von Menschen und KI in einem interaktiven und meist iterativen Prozess (Wingström u.a. 2024, S. 182). Dabei sind beide Parteien voneinander abhängig. Während der Mensch die Daten, das Wissen und Kombinationsvorschläge der KI nutzt, ist diese gleichzeitig auf den Input, Feedback und Weiterentwicklung der Ansätze durch den Menschen angewiesen. In einem solchen Prozess kann Künstliche Intelligenz auf zwei Wegen dazu beitragen, Ideen zu erschaffen: einzigartige Kombination bereits bekannter Ideen oder Kreation von neuen Inhalten auf Basis bereits bekannter Daten und Attribute (Kirkpatrick 2023, S. 21). Beides lässt sich zusammenfassend als Mensch-KI-Kreativität beschreiben und verdeutlicht, dass ein solcher Schaffungsprozess nur durch die Ergänzung der menschlichen Komponente als kreativ beschrieben werden kann. Diese Form von Künstlicher Intelligenz ist somit nach Definition der vorliegenden Arbeit als nicht selbstständig kreativ zu betrachten.

Die unabhängig kreative Künstliche Intelligenz hingegen zielt darauf ab, eigenständig kreativen Output auf menschlichem Niveau zu simulieren und erzeugen (Wingström u.a. 2024, S. 182). Technologie, der es gelingt, sich eine bislang nur dem Menschen zugetraute Fähigkeit anzueignen, eröffnet eine neue Perspektive. Dabei ist die menschliche kreative Fähigkeit von der der KI unbedingt zu unterscheiden (Wingström u.a. 2024, S. 182). Der Mensch mobilisiert all seine Fähigkeiten in einem vielschichtigen,

einzigartigen Schaffensprozess und reagiert auf Kultur, eigene Erfahrungen, kreiert Bedeutung, bewegt sich in verschiedenen Umgebungen, partizipiert an (sozialen) Interaktionen, ist Teil einer Gesellschaft, konstruiert Werkzeuge und Strukturen, lässt sich inspirieren oder testet neue Ideen (Wingström u.a. 2024, S. 182). All das ist (unbewusst) im kreativen Schaffungsprozess inkludiert und wird miteinander kombiniert. Obwohl Künstliche Intelligenz einige dieser Fähigkeiten bis zu einem gewissen Grad simulieren kann, ist ihr die Kombination kreativer Fähigkeiten auf dem hohen Anwendungsniveau, wie Menschen sie vollbringen, (noch) nicht möglich (Kirkpatrick 2023, S. 22). Zudem ist beim Erzeugen kreativer Ideen und Inhalte schwierig, alle relevanten Ziele und Inputs des zu kreierenden kreativen Ansatzes im Voraus zu kennen, was ein klares Problem für KI darstellt, die auf eben diese Informationen und Anweisungen angewiesen ist (Wingström u.a. 2024, S. 182; Anantrasirichai und Bull 2022, S. 637). Der Künstlichen Intelligenz mangelt es (aktuell) somit an Identität, Emotionalität, der Fähigkeit, den von ihr generierten Ergebnissen einen eigenständigen Sinn zu verleihen sowie die gelebte und individuelle Erfahrung eines Menschen nachzuempfinden (Anantrasirichai und Bull 2022, S. 601). Ein weiterer relevanter Aspekt entsteht aus der Notwendigkeit, Künstliche Intelligenz zunächst mit Daten wie Texten und Bildern zu trainieren, die von Menschen stammen (Anantrasirichai und Bull 2022, S. 637). Dies kann dazu führen, dass die Technologie bestimmte in diesen Daten beinhaltete Vorurteile lernt, adaptiert und für die eigene Kreation übernimmt (Kirkpatrick 2023, S. 23).

Abschließend lässt sich Folgendes für die kreative Kompetenz von KI festhalten: „Echte“ Kreativität kann, wie sie in der vorliegenden Arbeit definiert wird, aktuell noch nicht eigenständig von Künstlicher Intelligenz simuliert und reproduziert werden. KI kreiert Inhalte auf der Basis vorhandener Daten, anstatt mithilfe schöpferischer Originalität oder kreativer Genialität (Kirkpatrick 2023, S. 23). Jeder „kreative“ Pinselstrich, Text oder Design der KI entspringt der Kombination bereits existierender Daten (Kirkpatrick 2023, S. 23). Angesichts dieser Erkenntnislage ergibt sich das Konzept der sog. „AI Creativity", welches die Kollaboration zwischen Mensch und KI beschreiben soll. Die KI ist demnach nicht als Konkurrenz, sondern als Instrument zu betrachten, das die menschliche Kreativität ergänzt und sollte als festes Tool für Feedback und Optimierung sowie als Inspirationsquelle der kreativen Markenführung implementiert werden (Sinha u.a. 2024, S. 114).

2.3 AKTUELLE ENTWICKLUNGEN IM FORSCHUNGSFELD

Die Digitalisierung, Technologisierung und damit einhergehende Faktoren sind zentrale Treiber für Veränderungen in der Markenführung. Die damit verbundenen Herausforderungen erfordern eine kontinuierliche Anpassung und zugleich den Aufbau neuer Kompetenzen im Umgang mit den dynamischen Entwicklungen. Technologische Innovationen stellen keine Fiktion, sondern die Realität der Welt und somit auch der Marken dar (Kwok und Teh 2024, S. 1–2). Die technologische Dynamik vollzieht sich

dabei in immer kürzeren Zyklen, wodurch ein permanenter Innovationsdruck auf Unternehmen ausgeübt wird, die ihre Markenführung kontinuierlich an neue mediale, datenbasierte und technologische Möglichkeiten anpassen müssen (Achabou und Aimé 2022, S. 335; Strahringer und Wiener 2021, S. 461). Die rapide Entwicklung digitaler Technologien sowie Generierung enormer Datenmengen setzen eine umfassende Restrukturierung der Geschäftsarchitektur voraus, um von Marken zur Wertschöpfung eingesetzt werden zu können (Achabou und Aimé 2022, S. 335). Infolgedessen wird deutlich, welche Wettbewerbsvorteile sich aus der Nutzung innovativer Technologien ergeben und welche Potenziale sich ergeben (Kwok und Teh 2024, S. 2). Unternehmen müssen heute und in Zukunft erheblich in die digitale Transformation investieren, um effizientere und kundenorientierte Markenstrategien zu entwickeln (Achabou und Aimé 2022, S. 335). Zugleich wächst die Gefahr, dass durch algorithmisch datengestützt erzeugte Inhalte eine zunehmende Standardisierung kreativer Outputs erfolgt, die das Differenzierungspotenzial von Marken langfristig gefährden kann (Field und Morgan 2023, S. 17).

Diese und zukünftige Entwicklungen erfordern neue Prozesse und Kompetenzen sowie eine stetige Weiterentwicklung und Adaption der Markenführungsprozesse und -instrumente (Ghorbani und Westermann 2023, S. 194–195). Nur so kann das volle Potenzial der verfügbaren Daten ausgeschöpft werden. Dabei erscheinen vier Aufgabenfelder in der Arbeit mit Daten als besonders relevant (Shah und Murthi 2021, S. 774): Mit einer systematischen Datenerhebung und -pflege wird sichergestellt, dass die gesammelten Daten relevant und authentisch sind. Der Schritt der Datenanalyse schließt sich an. Hierbei wird es zur herausfordernden Aufgabe, die richtigen Techniken zur Analyse der immer komplexeren und vielfältigeren Daten einzusetzen. Die beiden letzten Aufgabenfelder konzentrieren sich auf den Umgang mit dem Wissen aus Daten. Daten entstehen in einem spezifischen Umfeld, welches aus verschiedenen Perspektiven betrachtet und interpretiert werden kann. Dies sollte bei der Analyse berücksichtigt werden, um Verzerrungen zu vermeiden. Außerdem sollte dem aus den Daten generiertem Wissen eine geeignete Halbwertszeit unterstellt werden, um den sich ständig wandelnden Kontext angemessen zu berücksichtigen. Darüber hinaus rücken zunehmend ethische, rechtliche und gesellschaftliche Spannungsfelder in den Fokus, etwa im Hinblick auf algorithmische Verzerrungen, mangelnde Transparenz von KI-gestützten Prozessen oder Fragen nach der kreativen Urheberschaft und Verantwortlichkeit.

Abschließend wird deutlich: Markenführungskonzepte müssen sich im Zuge aktueller und zukünftiger Herausforderungen, die im Kontext der Digitalisierung und technologischer Entwicklungen zu verorten sind, einer permanenten Anpassung unterziehen. Dies ist zum einen auf die rapide fortschreitende Entwicklung digitaler Technologien zurückzuführen. Zum anderen sind Unternehmen gefordert, die erforderlichen Kompetenzen und Prozesse zu etablieren, um das volle Potenzial der Daten ausschöpfen

zu können. Nur durch die bewusste Auseinandersetzung mit der technologischen Komplexität sowie ethischen und kreativen Fragestellungen kann eine zukunftsfähige, differenzierte und verantwortungsvolle Markenführung gewährleistet werden.

3. ANALYTISCHER BEZUGSRAHMEN

Aufbauend auf den vorseitigen theoretischen Grundlagen widmet sich dieses Kapitel der umfassenden Analyse der Wechselwirkungen zwischen Daten, Technologie und Kreativität in der Markenführung. Dazu werden zunächst bestehende Theorien und Modelle untersucht, um zentrale Wirkungsfaktoren und Herausforderungen datengetriebener Kreativprozesse in der Markenführung zu identifizieren. Anschließend wird die Rolle von Künstlicher Intelligenz in kreativen Prozessen betrachtet, wobei sowohl Potenziale als auch Hürden und Grenzen thematisiert werden. Abschließend wird die Notwendigkeit weiterführender Forschung herausgestellt, um die empirische Analyse theoretisch zu fundieren.

3.1 KONZEPTE, PROZESSE UND MODELLE ZU DATEN, TECHNOLOGIE UND KREATIVITÄT

In der modernen Markenführung nehmen Daten, Technologie und Kreativität eine zentrale Rolle ein. Die Herausforderung besteht darin, die Dimensionen nicht als Gegensätze oder einzeln relevante Perspektiven zu betrachten, sondern ihre jeweiligen Stärken gezielt zu vereinen. In diesem Kapitel werden bestehende Strategien und Frameworks untersucht, die das Spannungsfeld zwischen Daten, Technologie und Kreativität beleuchten. Es werden sowohl strategische Ansätze als auch operative Konzepte analysiert, die zeigen, wie datenbasierte Erkenntnisse mithilfe von Technologien zum Katalysator kreativer Innovationen wirken können. Dabei zeigen sich wertvolle Hinweise für ganzheitliche, zugleich datenbasierte und kreativ geprägte Markenführung.

3.1.1 Konzept: Computational Advertising System (nach Vakratsas und Wang)

Vakratsas und Wang beschreiben in ihrem Artikel über das „Computational Advertising System (CAS)“, dass Daten und Kreativität mithilfe von Technologie in einem Kreislauf vereint werden müssen, um kreative Erzeugnisse hervorzubringen. Dazu wird zunächst mithilfe maschineller (technologischer) Generierung datenbasiert etwas erschaffen, was durch Kreativschaffende ergänzt und iterativ wiederum mit Daten angereichert und optimiert wird. Kreativität wird nach ihrem Ansatz somit als ein analytisch und rechnerisch (datenbasiert) unterstützbarer Vorgang begriffen, bei dem Wissen und Daten stetig aktualisiert und mit neu generierten kreativen Konzepten ergänzt und verglichen werden. (Vakratsas und Wang 2021, S. 48–50)

3.1.2 Konzept: Creative Data Justice (nach Arora)

Arora adressiert mit ihrem „Creative Data Justice Framework“ tiefgreifende soziale, ethische und politische Gesichtspunkte der Datenerhebung und -nutzung inklusive der damit einhergehenden Macht. Sie bringt damit eine neue Perspektive in das Betrachtungsfeld ein: die Notwendigkeit eines robusten,

fairen Datensatzes und zugänglicher Datenerhebungs- und Datenverarbeitungsmodelle für ein Datenökosystem, das den Bedürfnissen kreativer Akteure und kultureller Vielfalt gerecht wird. (Arora 2024, S. 6–7)

3.1.3 Konzept: Information Creativity (nach Dahlquist)

„Information Creativity" nach Dahlquist baut auf John Deweys Konzept der erfahrungsbasierten Bildung auf. Auf dieser Grundlage beschreibt Dahlquist eine Informationsumgebung, die als Bindeglied zwischen dem praktischen, kreativen Erleben und theoretischen Ressourcen fungiert. Kreativität wird in diesem Rahmen nicht nur als Fertigkeit, sondern als eigenständiger Prozess definiert, in dem Menschen durch Entdecken, Experimentieren und Reflektieren zu neuen Einsichten und Ergebnissen gelangen. Während dieses Prozesses wird kontinuierlich auf relevante Daten und Informationen zurückgegriffen und kreative Inhalte damit abgeglichen sowie ergänzt. So rückt der kreative und in Iterationen immer wieder angeregte Umgang mit Daten und die Schaffung eines Inspirations-Zyklus in den Fokus. Aus diesem Modell lässt sich ableiten, dass Daten und technologische Hilfsmittel zwar die Grundlage für kreatives Arbeiten bilden, jedoch nicht nur als Ressourcen zur Informationsbeschaffung verstanden werden sollten. Stattdessen fungieren sie als Katalysatoren für kreative Prozesse, indem sie neue Perspektiven eröffnen und gestalterische Experimente ermöglichen. Entscheidende Faktoren sind dabei die Offenheit für unerwartete Funde und die Bereitschaft, technische Lösungen (z. B. KI-Anwendungen) in explorative und künstlerische Prozesse einzubinden. Das Framework verdeutlicht, dass eine Balance zwischen systematischer Informationserschließung und freier, kreativer Gestaltung den größten Mehrwert für die Entwicklung innovativer Ideen in der Markenführung und darüber hinaus bietet. (Dahlquist 2023, S. 450–455)

3.1.4 Konzept: Integration von Datenanalyse in Kreativprozesse (nach Quinones-Gomez)

Quinones-Gomez diskutiert in seinem Framework die Integration von Datenanalyse-Technologie in den kreativen Prozess der User Experience-Kreation. Dabei zeigt sich vor allem, dass die zeitnahe Bereitstellung relevanter, aktueller Informationen essenziell in der kreativen Arbeit mit Daten ist. Gleichzeitig wird Kreativität nicht nur als zentrale menschliche Kompetenz verstanden, sondern trägt selbst zur Optimierung des daten- und technologiegetriebenen Kreativprozesses bei. Durch kreatives Denken werden neuartige, nützliche Ideen erzeugt, die helfen, das Potenzial digitaler Technologien stärker auszuschöpfen. Gleichzeitig fördert die technologische Entwicklung wiederum Innovationen und kontinuierliche Neuerfindungen, weswegen angesichts begrenzter menschlicher Kreativressourcen die Entwicklung unterstützender Technologien unerlässlich ist, um die kreative Leistungsfähigkeit nachhaltig zu sichern und steigern. (Quinones-Gomez 2021, S. 54–55)

3.1.5 Konzept: Datengetriebene Innovationen und Datenkompetenz (nach Parkinson u.a.)

Parkinson u.a. beschäftigen sich in ihrem White Paper mit der sektorspezifischen Untersuchung des „Data-Driven Innovation Programms" der University of Edinburgh und der Analyse der vorliegenden Datenkompetenz (Parkinson u.a. 2020). Die Forschung zeigt: Durch den gezielten Einsatz datengetriebener Technologien wie Analyseverfahren, Automatisierung oder innovative digitale Tools können nicht nur betriebliche Effizienzgewinne erzielt, sondern ebenso neue kreative Impulse freigesetzt werden (Parkinson u.a. 2020, S. 16–19). Dies zeigt die Notwendigkeit und hohe Relevanz der Datenkompetenz, die hilft, das Potenzial von Daten und Technologie zu nutzen. Daten, Technologien und Kreativität sind unterschiedliche, teils komplementäre Dimensionen mit komplexen Anforderungen. Mithilfe einer starken Datenkompetenz müssen diese in Balance gebracht und synergetisch integriert werden.

3.1.6 Konzept: Kreative Anwendungsfelder Künstlicher Intelligenz im Marketing (nach Ameen u.a.)

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Marketing eröffnet ein breites Spektrum an Anwendungsmöglichkeiten, wie Ameen u.a. (2022) darlegen. Diese erstrecken sich von der automatisierten Datenanalyse bis hin zur Echtzeit-Anpassung von Werbeinhalten. Es wird darauf hingewiesen, dass KI-Algorithmen dazu beitragen können, komplexe Entscheidungsprozesse zu beschleunigen. Gleichzeitig wird betont, dass kreative Fähigkeiten des Menschen weiterhin zentral bleiben, etwa beim Durchbrechen konventioneller Denkmuster oder beim Erzeugen innovativer Ideen. Die Verbindung von KI-basierter Datenverarbeitung und menschlicher Kreativität generiert folglich ein erweitertes Potenzial für Disruption und kontinuierliche Neuerfindung im Marketing. (Ameen u.a. 2022, S. 1812–1818)

3.1.7 Prozess: Creativity-intensive Processes and Information Retrieval (nach Seidel u.a.)

Das „Framework of Creativity-intensive Processes and Information Retrieval" von Seidel u.a. verknüpft kreative Geschäftsprozesse mit einem datengestützten Ansatz zur Informationssuche. Innerhalb eines Geschäftsprozesses existieren sog. „Pockets of Creativity", in denen kreative Akteure innovative Aufgaben erfüllen und kreative Inhalte hervorbringen. Diese Prozesse finden in einem kreativen Umfeld statt, in dem Akteure und Ressourcen interagieren. Das zentrale Element des Frameworks besteht somit in der Integration der Informationssuche in den Geschäftsprozess, der durch eine kreative Person in einem kreativen Prozess ein kreatives Ergebnis hervorbringt. Eine relevante Differenzierung liegt hierbei in der Unterscheidung zwischen explizitem und implizitem Wissen, welchen unterschiedliche Perspektiven eröffnet und aus unterschiedlichen Bereichen einfließt. Aus diesem Framework lassen sich für das Zusammenfließen von Daten (hier insbesondere Informationen und Wissen) mit Kreativität relevante Schlüsse ziehen. Es benötigt unterschiedliche Perspektiven auf einen Datenbestand, um ihn vollumfänglich zu interpretieren (explizit, implizit, auf unterschiedlichen Hierarchie-Ebenen) und einen relevanten Beitrag zur Förderung der Kreativität zu leisten. Eine Vielfalt an Zugängen und

Perspektivwechsel, die als Techniken in Kreativprozessen bereits etabliert sind, müssen auch auf Daten- und Technologie-Seite eingeführt werden. (Seidel 2008, S. 10–11)

3.1.8 Prozess: Kundenzentrierte Markenführung (nach Wang)

Das von Wang entwickelte Prozessmodell zum Aufbau kundenzentrierter Marken verdeutlicht, wie Daten, Technologie und Kreativität im digitalen Zeitalter synergetisch verbunden werden. In vier Phasen – vom Bewusstseinsschaffen über progressive Investitionen und die Etablierung einer kooperativen, offenen Unternehmens-, Mitarbeitenden- und Markenkultur bis hin zur nachhaltigen Umsetzung – zeigt das Modell eine mögliche Struktur einer daten- und kreativitätsgetriebenen Markenorganisation (Wang 2017, S. 101). Während zentrale Erfolgsfaktoren wie eine grundlegende strategische Planung, Analytics, Storytelling und agile Prozesse adressiert und inkludiert werden, zeigt sich deutlich, dass eine frühzeitige und gleichwertige Integration kreativer Impulse notwendig ist, um einer Überdominanz datenlogischer Denkweisen entgegenzuwirken (Wang 2017, S. 105, 109–114). Vor allem die Betonung des iterativen Charakters der Markenführung sticht hierbei hervor (Wang 2017, S. 112–114). Dieser Faktor lässt sich als wesentlich für den Erfolg beschreiben, da eine kontinuierliche Anpassung, Optimierung und Reflexion der datengetriebenen, kreativen Markenführung als essenziell für deren nachhaltige Umsetzung zu betrachten ist. Kritisch kann das Fehlen ethischer Reflexionen sowie konkreter Maßnahmen zur Förderung interdisziplinärer Zusammenarbeit angemerkt werden.

3.1.9 Modell: (Customer-Based) Brand Equity (nach Keller)

Keller betrachtet in seinem „(Customer-Based) Brand Equity Model“ den Markenaufbau aus Perspektive der Kundenwahrnehmung und differenziert dabei vier Stufen: (1) Markenidentifikation und kognitive Verknüpfung mit einem Produkt oder Bedürfnis, (2) Verankerung von Bedeutungsdimensionen (sowohl rationale als auch emotionale), (3) Hervorrufen geeigneter Markenreaktionen in Form von Urteilen und Gefühlen sowie (4) Aufbau einer intensiven, aktiven Kundenloyalität. (Keller 2009, S. 143–145)

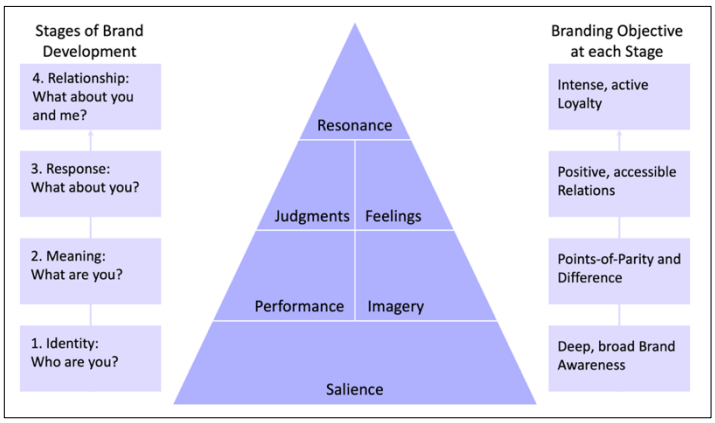


Abbildung 1: (Customer-Based) Brand Equity Model

Eigene Darstellung (nach Keller, 2009, S. 144)

Die Stufen des Modells spiegeln sich in einer pyramidenförmigen Struktur wider, in der rationale (im Modell rechts als „Branding Objective“ beschrieben) und emotionale Aspekte (im Modell links durch die Stufen des „Brand Development“ dargestellt) eine harmonische Ergänzung bilden. Das übergeordnete Ziel besteht darin, Resonanz zu erzeugen, also einen Zustand, in dem Konsumenten eine harmonische Verbindung mit der Marke empfinden (Keller 2009, S. 143–145). Die Kunden-fokussierte Perspektive erweist sich als wertvoll für die Praxis. Die gleichwertige Integration emotionaler und rationaler Aspekte kann in die Kreativ- und Daten-Ebene übertragen werden: Sind beide Perspektiven vereint, Kreativität ist durch Daten angereichert und mithilfe von Technologie ausgestaltet, so wird jede Stufe der Pyramidenstruktur ausgeglichen bearbeitet und schlussendlich das übergeordnete Ziel erreicht. Dieser Ansatz kann im komplexen, datengetriebenen Umfeld durch zusätzliche Faktoren hinsichtlich Daten und Technologie sowie auch Kreativität weiter konkretisiert und fokussiert erweitert werden.

3.1.10 Modell: Design Thinking (nach Sarah Gibbons)

Design Thinking wird von Sarah Gibbons der Nielsen Norman Group als ein nutzerzentrierter Ansatz zur Problemlösung beschrieben, der sowohl Innovationspotenzial als auch Wettbewerbsvorteile verspricht (Gibbons 2016).

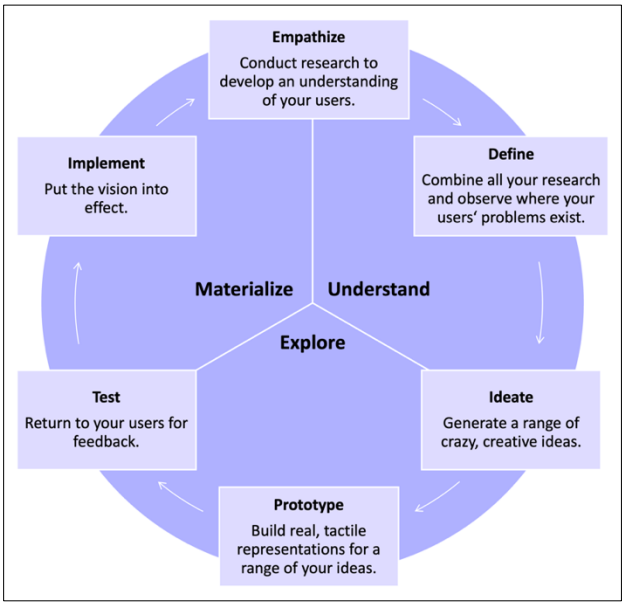


Abbildung 2: Design Thinking Prozess

Eigene Darstellung (nach Gibbons, 2016)

Der Prozess folgt in der Regel einem Kreislauf, der die Phasen Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test und Implement umfasst. Dabei stehen die Nutzerbedürfnisse stets im Fokus. Es sei jedoch angemerkt, dass die erfolgreiche praktische Anwendung dieses Modells maßgeblich von einer aussagekräftigen Datenbasis sowie der Etablierung einer gemeinsamen Sprache für Kreativität und Technologie

abhängig ist. Insbesondere in komplexen Markenführungsprozessen können Design-Thinking-Prinzipien die Basis für kundennahe Lösungen schaffen, jedoch ist eine iterative Anpassung an sich verändernde technologische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen erforderlich, um die angestrebten Ziele zu erreichen. (Gibbons 2016)

3.1.11 Modell: Two-systems Thinking (nach Kahneman)

Kahnemans „Two-systems Model of Thinking" differenziert zwischen System 1 (schnell, intuitiv, unbewusst) und System 2 (langsam, rational, bewusst). System 1 verarbeitet Informationen spontan und ist anfällig für kognitive Verzerrungen, während System 2 gezielt aktiv wird, jedoch mehr Aufwand erfordert. (Kahneman 2016, S. 22)

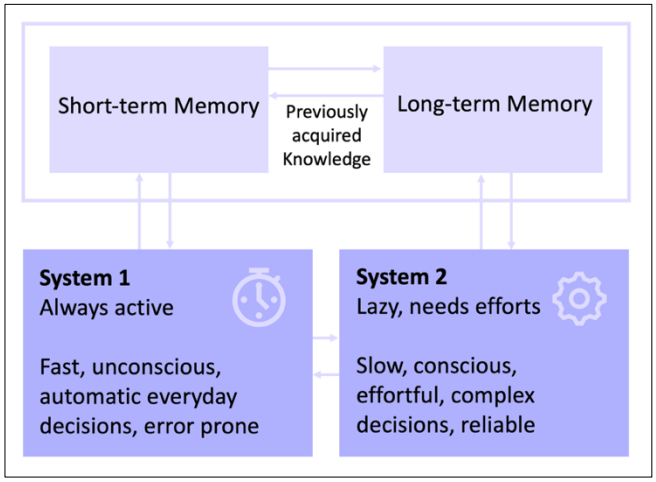


Abbildung 3: Two-systems Model of Thinking
Eigene Darstellung (nach Kahneman, 2016, S. 22)

In einem daten- und technologieintensiven Umfeld kann System 1 beispielsweise rasche Einschätzungen zu kreativen Ideen liefern, während System 2 die rationale Validierung, Planung und Umsetzung übernimmt. Die Herausforderung besteht in der Integration dieser beiden Denkweisen, um sowohl die intuitive Kreativität als auch die datenbasierte Rationalität zu berücksichtigen und zu einem optimalen Ergebnis zu gelangen.

3.1.12 Modell: Creativity Centered Brand Management (nach Yagnik und Suggala)

Das „Creativity Centered Brand Management Model" nach Yagnik und Suggala zeichnet sich durch eine Abkehr von linearen Modellen aus und betont stattdessen einen zyklischen Prozess, in dem Kreativität und eine wertebasierte Markenidentität im Mittelpunkt stehen (Yagnik u.a. 2020, S. 231–233).

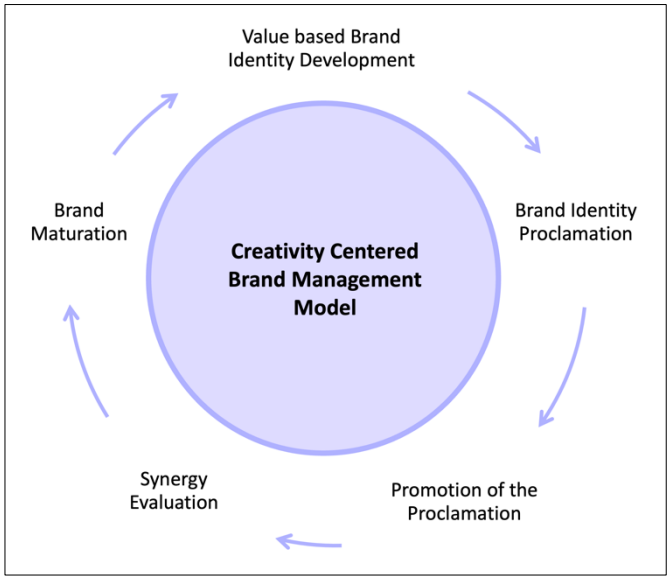


Abbildung 4: Creativity Centered Brand Management Model

Eigene Darstellung (nach Yagnik und Suggala, 2020, S. 232)

Durch kontinuierliche Iterationen und die Verknüpfung von kreativen sowie markenbezogenen Elementen wird eine nachhaltige Markenpräsenz angestrebt (Yagnik u.a. 2020, S. 231–233). Das Modell hebt besonders die Bedeutung kreativer Impulse in jeder Phase des Markenmanagements hervor. Es sei jedoch angemerkt, dass trotz des Fokus auf zyklische Prozesse eine explizitere Integration von Daten und Technologien erfolgen sollte, um den Einsatz digitaler Tools und datenbasierter Entscheidungsfindung konsequent zu berücksichtigen.

3.1.13 Modell: Data-driven Marketing Strategy (nach Jeffery)

Eine datengetriebene Marketingstrategie bedient sich fortlaufender Datenerhebungen, um personalisierte Kampagnen zu gestalten, die Kundenbedürfnisse präzise adressieren. Jeffery empfiehlt mit seiner „Data-driven Marketing Strategy“ dazu sechs Schritte (Jeffery 2012, S. 22–24):

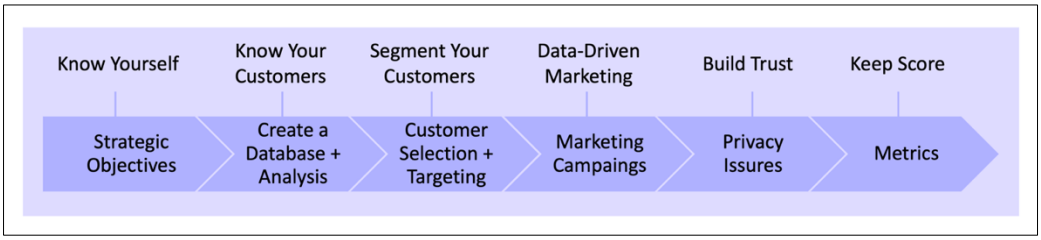


Abbildung 5: Data-driven Marketing Strategy

Eigene Darstellung (nach Jeffery, 2012, S. 23)

Zunächst ist eine Klärung der Datenerfordernisse notwendig. Im Anschluss werden die Daten analysiert und Kundensegmente gebildet. Darauf aufbauend werden Kampagnen datenbasiert entworfen. Ein wesentlicher Aspekt ist die Gewährleistung des Datenschutzes. Zudem sind die Kennzahlen kontinuierlich zu überwachen. Unter der Prämisse, dass die Datenqualität hochwertig ist und Sicherheits- und Datenschutz-Aspekte sorgfältig berücksichtigt werden, kann der Werbeerfolg gesteigert werden. Die entscheidende Stärke liegt in der Fähigkeit, Zielgruppen präzise zu erreichen und Inhalte zu personalisieren. Allerdings besteht die Gefahr einer Vernachlässigung der kreativen Aspekte durch eine Überfokussierung auf datenbasierte Kennzahlen und Automatisierung. (Jeffery 2012, S. 22–24)

Das Modell skizziert primär eine datengetriebene Marketingstrategie, dessen Funktionsweise jedoch ebenso für datenbasierte Kreativ-Markenführung relevant und übertragbar ist. Demnach sollte zu Beginn jedes markenstrategischen Prozesses zunächst eine klare Zielsetzung formuliert und im Anschluss relevante Daten mithilfe technologischer Tools (z.B. KI) erhoben und analysiert werden. Diese Daten und Technologie dienen im weiteren Verlauf der kreativen Ausarbeitung innerhalb des Markenmanagements als Entscheidungsgrundlage, Inspirationsquelle und Informationsbasis

3.2 KÜNSTLICHE INTELLIGENZ ALS TREIBER KREATIVER MARKENFÜHRUNG

Die zunehmende Integration von Künstlicher Intelligenz verändert die Markenführung grundlegend. Insbesondere das Spannungsfeld zwischen datenbasierter Analyse und kreativer Wertschöpfung zeigt in diesem Kontext große Relevanz. Aufbauend auf den theoretischen und analytischen Grundlagen sowie den identifizierten Wirkungsfaktoren und Gestaltungsräumen beleuchtet dieses Unterkapitel die Implementierung von KI-Systemen in die kreative Markenführung. Dabei wird untersucht, welche Potenziale Künstliche Intelligenz für kreative Prozesse eröffnet, welche Herausforderungen sich im praktischen Einsatz ergeben und inwiefern eine kollaborative Mensch-KI-Interaktion als Zukunftsmodell fungieren kann. Ziel ist es, ein systematisches Verständnis für die Rolle und Einsatz von Künstlicher Intelligenz als Katalysator kreativer Markenführung zu schaffen.

3.2.1 Mensch-KI-Kollaboration in der kreativen Markenführung

Die Betrachtung zeigt, dass KI-basierte Werkzeuge Kreativität nicht ersetzen, sondern unterstützen können. Insbesondere in den Bereichen Automatisierung, Personalisierung und Effizienzsteigerung generiert KI einen signifikanten Mehrwert. Dennoch bleiben menschliche Kreativität und Kontextverständnis essenziell, um nachhaltig authentische und wirkungsvolle Markenerlebnisse zu schaffen. Die Entwicklung einer Ausgewogenheit zwischen datengetriebener Automatisierung und kreativer Intuition wird in Zukunft einen entscheidenden Faktor darstellen. Unternehmen, die es verstehen, KI als

Impulsgeber kreativer Prozesse zu nutzen, anstatt sie als Ersatz zu betrachten, werden langfristig erfolgreich sein.

Die differenzierte Betrachtung verschiedener Aufgaben- und Kompetenzfelder der Markenführung nach Daugherty und Wilson in diesem Kontext zeigt, dass Mensch und KI komplementäre Stärken in den gemeinsamen Prozess einbringen. Kreative, empathische und wertebasierte Aufgaben verbleiben beim Menschen, während KI insbesondere bei repetitiven, datenbasierten Tätigkeiten wie Analysen, Automatisierung und Prognose unterstützt. Besonders wirkungsvoll zeigt sich die Zusammenarbeit somit dort, wie Mensch und KI sich ergänzen. So entsteht eine Art hybrides Modell, in dem KI kreative Prozesse nicht ersetzt, sondern gezielt unterstützt und verstärkt. (Daugherty und Wilson 2018, S. 16)

3.2.2 Markeneigene KI-Modelle

Islam u.a. präsentieren das MARK-GEN-Framework für digitales Marketing unter dem Einsatz generativer KI, welches folgende iterative Schritte umfasst: Zunächst wird das Marketingziel definiert, anschließend werden relevante Daten gesammelt und verarbeitet. Im dritten Schritt erfolgt die technische Modellierung des KI-Systems, darauf folgt das Training, die Evaluation und schließlich die Implementierung der KI. Mit dem Aufkommen generativer KI-Modelle sind Unternehmen in der Lage, Markeninhalte in verschiedenen Formaten wie Text, Audio, Bild und Video mit hoher Geschwindigkeit und (Kosten-)Effizienz zu erstellen. Im Gegensatz früheren Verfahren, die spezialisierte Fähigkeiten wie Bildbearbeitung, Video-Schnitt und Grafikdesign erforderten, ermöglicht KI heute eine Automatisierung dieser Prozesse, was zu einer Ressourceneinsparung und Kostenreduktion führt. Insbesondere kleinere Unternehmen können so von der Nutzung von KI-Tools profitieren, da sie in der Lage sind, hochwertige Inhalte zu generieren, ohne dass die Aufwendungen für externe Dienstleister in signifikantem Umfang erforderlich sind. Hier ist jedoch anzumerken, dass die erfolgreiche Anwendung solcher Frameworks eine sorgfältige strategische Planung, entsprechende Ressourcen und Budgets sowie eine kritische Reflexion über die Grenzen und das Potenzial der Technologie erfordert. (Islam u.a. 2024, S. 6–7)

3.2.3 Potenziale erfolgreicher KI-Integration

Wie dargestellt zeigt der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der kreativen Markenführung erhebliche Potenziale und Vorteile. Folgende positive Auswirkungen von KI auf die Markenführung können mithilfe der „4 P's" zusammengefasst werden: (Ofek und Freitas 2024, S. 111)

- Produktivität: KI steigert Effizienz und Geschwindigkeit, übernimmt oder vereinfacht (Teil-)Aufgaben und entlastet dadurch Mitarbeitende. Das führt zu besseren Kundenerlebnissen und stärkt langfristig die Markentreue.

- Prediction (Vorhersage): KI reduziert Unsicherheiten und hilft Marken durch valide Prognosen, präzisere und aussagekräftigere Voraussagen basierend auf Daten zu treffen.
- Personalisierung: KI ermöglicht individuell zugeschnittene Inhalte und Angebote, die die Kundenbindung erhöhen, langfristig stärken und für relevante Markenbotschaften sorgen.
- Proposals (Innovationsvorschläge): KI liefert neue Lösungsansätze und Ideen, die den Markenkern stärken, die Markenkommunikation anregen und kreative Impulse setzen.

Konkrete Anwendungsfelder Künstlicher Intelligenz in der kreativen Markenführung liegen dabei in der (teilweisen) Substitution und Unterstützung typischer Markenaufgaben, -recherchen und -prozessen. Dazu zählen u.a. Technologien zur Markt- und Konsumentenforschung in Form von Social Listening, KI-gestütztes Eye Tracking oder Emotionsmessung durch Gesichtserkennung, KI-gesteuerte Sprachassistenten, Empfehlungssysteme wie Bots oder KI-gestütztes Markenmanagement durch Mediaplanung, Werbemittelerstellung und -publikation. Künstliche Intelligenz reicht in der praktischen Markenführung somit über alle relevanten Ebenen von Recherche und Planung über Strategieentwicklung bis hin zur Umsetzung. (Baumgarth u.a. 2020, S. 12–18)

Es wird deutlich, dass durch den Einsatz von KI-basierten, personalisierten Marketingmaßnahmen Marken nicht nur in der Lage sind, individuelle Angebote zu gestalten, zu kommunizieren und sich differenziert kreativ zu positionieren, sondern auch genaue, zeitnahe Prognosen über (zukünftige) Kunden- und Marktbedürfnisse treffen können (Baumgarth u.a. 2020, S. 18). So kann die Integration von KI und fortschrittlichen datenbasierten Technologien durch die oben beschriebenen Dimensionen nicht nur die Markenwahrnehmung verbessern, sondern auch langfristig die Kundenloyalität steigern (Begum 2024, S. 6). KI-optimierte kreative Markenführung kann so zu einer intensiveren Kundenbindung, einem stärkeren Markenimage und einer gesteigerten Identifikation der Kunden mit der Marke führen (Begum 2024, S. 6).

Daraus lassen sich folgende Synergien erfolgreicher Integration von Daten und Technologie (in Form von KI) in die kreative Markenführung erkennen: Datengetriebene Erkenntnisse können als Inspirationsquelle dienen, indem sie Markttrends, Konsumentenpräferenzen und bislang unentdeckte Potenziale sichtbar machen. Dies befähigt Marken dazu, kreative Strategien zu entwickeln, die sowohl analytisch fundiert als auch emotional überzeugend sind. Künstliche Intelligenz und Automatisierungstechnologien können kreative Prozesse darüber hinaus deutlich beschleunigen, ohne zwangsläufig an Qualität oder Originalität einzubüßen – vorausgesetzt, sie werden sinnvoll in den Arbeitsprozess integriert. So lassen sich erste Ideen generieren und anschließend durch menschliche Kreativität verfeinern. Die Effizienzgewinne, die sich aus dieser Art der Arbeitsteilung ergeben, können dabei gerade in

dynamischen Marktsituationen entscheidend sein. Iterative Prozesse und Feedbackschleifen spielen ebenfalls eine zentrale Rolle: Mittels sog. A/B-Testing, Echtzeit-Analysen und adaptiver Kampagnen lassen sich datenbasierte Erkenntnisse kontinuierlich in kreative Entscheidungen rückkoppeln. Dadurch entsteht eine dynamische, anpassungsfähige Markenführung, die datenbasierte Optimierung und kreative Differenzierung vereint.

Als entscheidende Voraussetzungen einer erfolgreichen Integration lassen sich folgende Wirkfaktoren identifizieren:

- **Flexibilität:** Die Offenheit, etablierte Prozesse anzupassen und neue Tools zu testen und zu nutzen.
- **Iterativität:** Die Bereitschaft zu wiederholtem Testen, Lernen, Anpassen und kontinuierlicher Optimierung kreativer Entscheidungen basierend auf Daten.
- **Verzahnung:** Die Implementierung datenbasierter Prozesse und Inputs in kreative Entwicklungs- und Entscheidungsmechanismen.
- **Interdisziplinarität:** Die Integration datenorientierter und kreativer Kompetenzen gelingt durch geteiltes Verständnis und Wissenstransfer.
- **Personalisierung:** Der Einsatz von Daten und Technologie zur zielgenauen Individualisierung von Markenbotschaften, um Relevanz und emotionale Bindung zu fördern.

3.2.4 Herausforderungen und Grenzen erfolgreicher KI-Integration

Obwohl der Einsatz von Künstlicher Intelligenz wie dargelegt zu einer Reihe positiver Effekte und vielfältigen Chancen führt, bleiben zentrale Herausforderungen bestehen. Eine relevante Problematik liegt in dem häufig (noch) unzureichenden Verständnis der KI von kulturellen und emotionalen Nuancen, was zu einem Verlust an Authentizität durch KI-generierte Markeninhalte führen kann (Sinha u.a. 2024, S. 115). Dies verdeutlicht die Notwendigkeit menschlicher Überwachung, um die Übereinstimmung des KI-generierten Outputs sowie dessen qualitative Wertigkeit mit den Anforderungen sicherzustellen (Sinha u.a. 2024, S. 115). In der Forschung wird weiterhin betont, dass der Einsatz von KI in der Markenführung insbesondere dadurch herausgefordert ist, dass Künstliche Intelligenz (aktuell) auf Vergangenheitsdaten basiert und somit bestehende Muster reproduziert, wodurch ihr Beitrag zu innovativen, kreativen strategisch neuartigen Markenentscheidungen eventuell begrenzt bleibt (Baumgarth u.a. 2020, S. 25).

Ein weiteres Problemfeld betrifft die Wahrnehmung von KI-generierten Kreativleistungen. Untersuchungen legen dar, dass Werke, die mit der Kennzeichnung "von KI erstellt" versehen sind, tendenziell als weniger kreativ und wertvoll erachtet werden (Horton Jr u.a. 2023, S. 2). Aktuell wird Künstliche Intelligenz noch eher kritisch und mit Vorsicht betrachtet, was droht, das Vertrauen in Marken zu

mindern (Baumgarth u.a. 2020, S. 24). Neben der Wirkung und Qualität KI-generierter Inputs stellt auch das menschliche Fähigkeitsprofil und benötigte Skills im Umgang und in Zusammenarbeit mit Künstlicher Intelligenz eine Herausforderung dar (Baumgarth u.a. 2020, S. 23). Außerdem ist aufgrund der enorm rasanten und andauernden Weiterentwicklung im Bereich Daten und Technologie eine kontinuierliche Auseinandersetzung und Kompetenzentwicklung notwendig. Da Künstliche Intelligenz auf einem programmierten Algorithmus basiert und durch die Daten, die in dieses System eingepflegt werden, lernt, ist die Datenqualität logischerweise entscheidend für die Qualität des KI-Outputs (Baumgarth u.a. 2020, S. 23). Hinzu kommt die ethische Dimension der Datenerhebung, -sammlung und -nutzung. Neben Datenschutz, Datensicherheit und Urheberrecht müssen auch Macht-Asymmetrien und kulturelle Verzerrungen in datengetriebenen Technologien und Systemen kritisch betrachtet werden. Kreative Markenführung sollte daher stets reflektieren, wie Daten zu einer diversen, fairen und inklusiven Strategie beitragen.

Eine zentrale Gefahr liegt abschließend in der Überdominanz datenlogischer Rationalität. Werden Daten und Analysen zur hauptsächlichen oder sogar alleinigen Entscheidungsgrundlage, besteht das Risiko, dass originelle, überraschende Ideen durch vorhersagbare, konventionelle Muster ersetzt werden. Kreative Prozesse erfordern jedoch Unvorhersehbarkeit, Kontextsensibilität und Mut zur Abweichung, was durch eine zu extreme Datenorientierung eingeschränkt werden könnte. Während Daten klare Muster und Korrelationen aufzeigen, benötigen kreative Prozesse häufig (un-)bewusstes Abweichen von bekannten Pfaden und Prozessen. Die Herausforderung liegt darin, eine Balance zwischen datengetriebener Steuerung und kreativer Freiheit zu etablieren, ohne die Innovationskraft zu gefährden. Auch strukturelle Hürden können die Integration dabei maßgeblich erschweren: Die Zusammenarbeit interdisziplinärer Teams erfordert ein gemeinsames Vokabular, gegenseitiges Verständnis und eine effektive Kommunikationskultur. Fehlen diese Voraussetzungen, kann es zu Missverständnissen, Ressourcenkonflikten oder ineffizienten Abläufen kommen.

Zusammenfassend zeigen sich folgende erfolgskritische Faktoren:

- **Überdominanz von Datenlogik:** Die mögliche Einschränkung kreativer Freiheit durch einen zu starken Fokus auf Daten und Muster.
- **Fehlende Freiheiten:** Mut zum Abweichen von bekannten und geplanten Pfaden, der für Kreativität in der Markenführung unerlässlich ist.
- **Strukturelle Hürden:** Fehlendes gemeinsames Verständnis, unklare Zusammenarbeit, mangelnder Wissenstransfer und nicht etablierte Prozesse führen zu Reibungsverlusten und Misserfolg.

- **Ethik-, Sicherheits- und Schutzdimension:** Fehlende Standards und ethische Leitlinien gefährden eine faire, inklusive und transparente Markenführung sowie den verantwortungsvollen Umgang mit Daten.

Diese Erkenntnisse weisen auf mögliche Vorbehalte und Risiken in Bezug auf die Verwendung KI-generierter Inputs hin. Erfolgreiche daten- und technologiegestützte, kreative Markenführung erfordert daher nicht nur geeignete Tools und Prozesse, sondern auch eine bewusste, reflektierte Gestaltung des Zusammenspiels.

3.3 NOTWENDIGKEIT DER FORSCHUNG UND LEITTHESEN

Die vorangegangene Analyse zeigt, dass daten- und technologiebasierte, kreative Markenführung im digitalen Zeitalter nicht durch die Trennung von Daten und Kreativität gelingt, sondern durch deren gezielte, technologiegestützte Integration. Datenbasierte Technologien und kreative Prozesse sind als starke Faktoren zu verstehen, die bei gezielter Verknüpfung das Potenzial besitzen, sich gegenseitig zu verstärken und Markenkommunikation auf eine kreativere, innovativere Ebene zu heben. Die Betrachtung verdeutlicht, dass sowohl analytische als auch intuitive (Denk-)Prozesse notwendig sind, um relevante und differenzierende Markenerlebnisse zu schaffen. Ebenso wird deutlich, dass eine strategische Balance zwischen rationaler Analyse und intuitivem Handeln grundlegend für kreative Innovationsprozesse ist. Werden datengetriebene Ansätze durch kreative Intuition ergänzt, können Marken nicht nur effizienter, sondern auch emotional ansprechender und zielgerichteter kommunizieren. Die Konzepte zeigen jedoch klar auf, dass diese Integration nicht voraussetzungslos gelingt. Die Art und Weise, wie Daten und Technologien in kreative Entscheidungsprozesse eingebunden werden, ist entscheidend. Während datengetriebene Verfahren eine strukturierte Informationsbasis und Prozesssicherheit liefern und helfen, eine präzise Zielgruppenansprache zu gewährleiten, stellen kreative Prozesse die notwendige Differenzierung, Emotionalisierung und Innovationskraft sicher. Diese Verbindung erfordert spezifische Bedingungen, birgt zugleich jedoch Risiken und Konfliktpotenziale.

Trotz zunehmender Relevanz fehlt es im wissenschaftlichen Diskurs bislang an fundierten empirischen Erkenntnissen darüber, wie sich Künstliche Intelligenz konkret auf kreative Prozesse der Markenführung auswirkt und unter welchen Bedingungen eine erfolgreiche Integration in die Markenführung gelingt (Islam u.a. 2024, S. 1). Gerade vor dem Hintergrund des disruptiven technologischen Wandels (Bingemann 2024) und der zunehmenden Relevanz kreativer Differenzierung bedarf es einer vertieften Auseinandersetzung mit der Frage, wie Daten und Technologie (KI) als Katalysator kreativer Innovationskraft dienen kann, ohne die originäre kreative menschliche Schaffenskraft zu verdrängen. Die vorliegende Arbeit adressiert diese Forschungslücke, indem sie mittels qualitativer, leitfadengestützter Experteninterviews sowie mithilfe des ergänzenden Forschungsexperiments theoretisch und praktisch

relevante Erkenntnisse generiert. Auf Basis der vorangegangenen Analyse sowie der übergeordneten Forschungsfrage und Hypothese dieser Arbeit ergeben sich folgende untergeordnete forschungsleitende Leitthesen.

Leitthesen der qualitativen, leitfadengestützten Experteninterviews

LT1.1 Kreativität bleibt ein strategischer Differenzierungsfaktor in der Markenführung. KI verändert nicht ihren Stellenwert, doch die Spielregeln und Rahmenbedingungen der Kreativität.
Trotz zunehmender Daten- und Technologieintegration behalten kreative Kompetenzen einen zentralen Stellenwert in der Markenführung. KI führt dabei nicht zur Substitution menschlicher Kreativität, sondern transformiert deren Rahmenbedingungen, Ausdrucksformen und strategische Bedeutung.

LT1.2 Künstliche Intelligenz verändert kreative Markenprozesse strukturell und funktional zwischen Effizienzgewinn, Standardisierungsrisiken und neuen Ko-Kreativitätsformen.
Künstliche Intelligenz kann kreative Prozesse beschleunigen, strukturieren und inspirieren, birgt jedoch bei fehlender menschlicher Steuerung die Gefahr inhaltlicher Mittelmäßigkeit bei fehlender menschlicher Steuerung. Die Kreativwirkung der KI entfaltet sich vor allem in der wechselseitigen Interaktion mit menschlicher Intuition, Erfahrung und Kontextwissen.

LT1.3 Die erfolgreiche Integration KI-gestützter Kreativprozesse setzt kulturelle Offenheit, interdisziplinäre Zusammenarbeit und neue Kompetenzprofile voraus.
Damit Künstliche Intelligenz in der Markenführung als Katalysator kreativer Innovationen wirksam werden kann, bedarf es einer lernoffenen Organisationskultur, strategischer Klarheit sowie der gezielten Entwicklung technologischer, kreativer und analytischer Kompetenzen.

Leitthesen des ergänzenden Experiments

LT2.1 Die kreative Qualität der Markenassets steigt mit dem Kompetenzniveau der Beteiligten: Höhere Fachlichkeit führt zu strategischer Klarheit und gestalterischer Konsistenz.
Intuitive Zugänge können eine emotionale Wirkung entfalten, erfordern jedoch fachliche Tiefe, um gestalterische Mittelmäßigkeit zu vermeiden.

LT2.2 Intensivere Interaktion mit der Künstlichen Intelligenz fördert die kreative Qualität der Erzeugnisse: Ihr volles Potenzial entfaltet sich jedoch nur in Kombination mit menschlicher Steuerung.
Ohne iterative Korrektur und Anreicherung durch menschliches Feingefühl und emotionale Intelligenz bleiben KI-Ergebnisse formal überzeugend, aber inhaltlich oberflächlich.

LT2.3 Die überzeugendsten Ergebnisse hinsichtlich kreativer Qualität entstehen aus der Verbindung professioneller Gestaltungskompetenz mit interaktiver, iterativer KI-Nutzung.
Diese Kombination führt zu Assets, die sowohl visuell auffallen als auch emotional ansprechen und strategisch überzeugen.

4. EMPIRISCHE ANALYSE

Nachdem das Forschungsvorhaben mit der zentralen Forschungsfrage und der zugrunde liegenden Hypothese konkretisiert, das Forschungsfeld mithilfe von Literatur und Theorien diskutiert wurde und daraus untergeordnete Leitthesen für die empirische Forschung gebildet wurden, wird nun die methodische Vorgehensweise sowie das Forschungsdesign der empirischen Analyse vorgestellt.

4.1 QUALITATIVE, LEITFADENGESTÜTZTE EXPERTENINTERVIEWS

Nachfolgend wird die Methodik der qualitativen, leitfadengestützten Experteninterviews bezüglich ihrer Planung, Durchführung und Auswertung erläutert.

4.1.1 Zielsetzung und Methodik

Um die theorie- und literaturgestützte Analyse der Arbeit zu validieren und anzureichern, findet die qualitative Forschungsmethodik Anwendung. Sie ist geeignet, Einstellungen und Impulse in ihrer komplexen Vielschichtigkeit abzubilden, zu erforschen und gleichzeitig generalisierbare Erkenntnisse zu erzeugen (Brosius u.a. 2022, S. 4). Sie erlaubt dabei inhaltlich detaillierte Äußerungen und Schlussfolgerungen. Zudem werden qualitative Methoden, insbesondere Experteninterviews, häufig in Gebieten eingesetzt, die bislang nicht ausreichend erforscht wurden (Brosius u.a. 2022, S. 4). Begründet im charakteristischen Forschungsvorhaben werden qualitative, leitfadengestützte Experteninterviews als empirische Methode dieser Arbeit gewählt.

Qualitative, leitfadengestützte Experteninterviews dienen der Ergänzung des theoretisch erarbeiteten Diskurses um praxisnahe Einblicke. Dabei erlauben sie größtmögliche Offenheit: „Offenheit heißt für die Interviewten, dass sie den Raum haben, das zu sagen, was sie sagen möchten, dass sie z.B. das ansprechen können, was ihnen selbst wichtig ist, dass sie ihre eigenen Begriffe verwenden können“ (Helfferich 2014, S. 562). „Leitfadeninterviews gestalten die Führung im Interview über einen vorbereiteten Leitfaden, Experteninterviews sind definiert über die spezielle Auswahl und den Status der Befragten“ (Helfferich 2014, S. 559). Sie dienen dazu, entwickelte Thesen und Überlegungen zu überprüfen und zu modifizieren (Niederberger und Wassermann 2015, S. 55). Zudem generieren die Interviews neue Erkenntnisse und Ansätze. Die Anwendung leitfadengestützter Interviews wird als Erhebungsinstrument für Expertenbefragungen konkret empfohlen (Niederberger und Wassermann 2015, S. 57). Der Leitfaden bietet die Interviewgrundlage und hilft bei der strukturellen Befragung, Auswertung und Validierung. Das Merkmal dieser Interviewtechnik ergibt sich aus dem Gesprächsverlauf, der „weniger vom Interviewer und dafür stärker vom Interviewten gesteuert und gestaltet wird“ (Bortz und

Döring 2006, S. 308). So entsteht ein flexibler Rahmen, der hilft, auf den Interviewten einzugehen (Bortz und Döring 2006, S. 308).

Ziel ist es, die in der Theorie postulierte Synergie von Daten und kreativer Intuition in der praktischen Umsetzung der Markenführung zu beleuchten, die dabei relevanten Erfolgsfaktoren zu identifizieren und potenzielle Herausforderungen zu erfassen. Die gewonnenen Erkenntnisse tragen maßgeblich zur Diskussion, Beantwortung der Forschungsfrage, Überprüfung der Hypothese und zur Ableitung praxisorientierter Handlungsempfehlungen bei.

4.1.2 Forschungsdesign

Die methodische Forschung erfolgt in sechs Schritten. Zuerst wird der theoretische Bezugsrahmen (Kapitel 2) betrachtet, um das Fundament und grundlegende Verständnis für die Forschung herzustellen. Anschließend werden relevante Faktoren und Einflussgrößen kreativer, daten- und technologiegetriebener Markenführung betrachtet und diskutiert (Kapitel 3). Dies ist wichtig, um die Forschungsfrage und zugrunde liegende Hypothese hervorzubringen und vor Planungsbeginn der qualitativen Interviews eine umfassende thematische Aufbereitung vorweisen zu können (Niederberger und Wassermann 2015, S. 55). Im dritten Schritt werden die Experteninterviews geplant. Dazu wird der Interviewleitfaden entlang der zentralen Forschungsfrage sowie der Hypothese der Thesis entwickelt, um in den Gesprächen relevante Erkenntnisse zum Thema zu generieren und zu validieren (Kaiser 2021, S. 68). Im vierten Schritt werden die Experten ausgewählt, akquiriert und ihnen relevante Informationen sowie der Interviewleitfaden als Gesprächsvorbereitung vorab bereitgestellt (siehe Anhang B und D). In der fünften Stufe des Forschungsdesigns werden die Interviews durchgeführt. Sie stellen die Datenerhebung dar. Die Gespräche werden online im Rahmen von Meetings durchgeführt, auditiv aufgezeichnet und im Nachgang transkribiert (Datenerfassung). Der letzte Schritt besteht aus der systematisch-kategorischen Auswertung und Analyse des Materials, die zu den Ergebnissen führt. Dazu werden die durchgeführten Interviews kodiert und ausgewertet (Niederberger und Wassermann 2015, S. 61).

4.1.3 Auswahl der Experten

Die Experten werden nach einem spezifischen Auswahlverfahren bestimmt, um eine möglichst präzise sowie vielschichtige Abdeckung des Forschungsgebiets zu gewährleisten. Die Gesprächspartner werden aus dem Unternehmens-, Agentur-, Beratungs- und Forschungsumfeld akquiriert, um eine hohe Praxisrelevanz zu gewährleisten, den aktuellen wissenschaftlichen Standpunkt der Forschung und eine gewisse Vielfalt an Marken-, Unternehmens- und Marktstrukturen abzubilden. Dabei wird der Fokus bewusst auf Experten der kreativen Agenturbranche gelegt, da sie über umfassende Expertise im Bereich kreativer Markenführung verfügen und zu den Pionieren zählen, die neue Technologien wie

Künstliche Intelligenz sehr früh und intensiv in ihre Strategien und Arbeit integrieren. Unter Experten werden dabei alle Personen verstanden, die selbst in einem speziellen Gebiet aktiv sind und somit Kompetenzen in diesem Bereich vorweisen können (Niederberger und Wassermann 2015, S. 52). Sie zeichnen sich somit durch besondere Kenntnisse in diesem Gebiet aus (Niederberger und Wassermann 2015, S. 51). Die Experten bringen dabei nicht nur eigen gesammeltes Fachwissen ein, sondern können darüber hinaus relevante Akteure und Entwicklungen dieses Bereichs einschätzen (Niederberger und Wassermann 2015, S. 53). Die Auswahl erfolgte konkret anhand der zwei folgenden Kriterien:

- Expertise und Erfahrung: Die Expertise der Interviewten wird durch einschlägige Berufserfahrung sichergestellt. Dabei beschränkt sich die Expertise nicht auf ein einzelnes Gebiet, sondern umfasst relevante Branchen, Positionen und Tätigkeiten. Die Interviewten verfügen über (mindestens) grundlegende Kenntnisse im Bereich der Markenführung. In ihrem Arbeitsalltag integrieren sie Daten und Technologie in Kreativ-Prozesse.
- Affinität für Technologie und Innovation: Alle Experten weisen eine grundlegende technologische Kompetenz auf und sind mit digitalen Tools und Möglichkeiten vertraut. Sie nutzen entsprechende Anwendungen in ihrer Arbeit. Außerdem zeigen die Interviewpartner ein ausgeprägtes Interesse an neuen Entwicklungen und beschäftigen sich aktiv mit digitalen Technologien und Trends. Diese Eigenschaft kann als Indikator für Offenheit und Neugier gegenüber Innovationen gewertet werden.

Insgesamt wurden im Rahmen der Thesis zehn Interviews durchgeführt. In Anhang A sind die Gesprächspartner inklusive Branche, Funktion und Expertise dokumentiert.

4.1.4 Interviewleitfaden

Der Interviewleitfaden wird wie zuvor beschrieben auf Basis empirischer Anhaltspunkte sowie der Forschungsfrage, Hypothese und Leitthesen der Thesis erstellt (Niederberger und Wassermann 2015, S. 57–58). Das Forschungsinteresse und Ziel der Datenerhebung besteht im Sammeln von praxis- und erfahrungsbezogenem Wissen der Interviewten (Baur und Blasius 2014, S. 571–572). Der Leitfaden wird mit ausreichend Freiraum für Gedanken und narrativen Input für die Experten gestaltet, um nicht nur Informationen zu erhalten und Thesen zu überprüfen, sondern Neues explorativ zu erfahren (Niederberger und Wassermann 2015, S. 57–58). Zudem ist der Aufbau nachvollziehbar strukturiert und leitet von allgemeinen Fragen zu spezifischen Themen über, um den Befragten den Interview-Einstieg zu erleichtern (Kaiser 2021, S. 65).

Der Interviewleitfaden gliedert sich in sechs Abschnitte. Der erste Fragenblock ermittelt relevante demographische Daten und erfasst die berufliche Tätigkeit sowie den Wissensschwerpunkt der Experten.

Die weiteren Fragencluster widmen sich jeweils einer Perspektive des Forschungsfeldes. Nachfolgend sind die Abschnitte des Leitfadens tabellarisch dargestellt:

Abschnitt		**Inhalt**
1	Einstieg	Vorstellung und Expertise
2	Kreativität	Kreative Markenführung
3	Daten und Technologie	Datengetriebene Markenführung und KI
4	Synergien	Integration von Daten und Technologie in den Kreativprozess
5	Determinanten	Erfolgsfaktoren und Herausforderungen
6	Ausblick	Entwicklungen und Handlungsempfehlungen

Tabelle 2: Inhaltsübersicht Interviewleitfaden

4.1.5 Planung und Durchführung

Die Vorbereitung der Interviews startet mit der zuvor beschriebenen inhaltlichen Ausarbeitung des Interviewleitfadens, der den strukturellen Rahmen des Gesprächs bildet. Dies ist wichtig, um relevante Antworten und Inhalte zu erzeugen, die sich auf die Zielsetzung der Methode fokussieren (Niederberger und Wassermann 2015, S. 57). Mithilfe der Antworten der qualifizierten Experten soll die Forschungslücke des Themenfelds geschmälert und ein Erkenntnisgewinn sichergestellt werden. Der Interviewleitfaden der qualitativen Experteninterviews ist in Anhang B zu finden. Anhang D zeigt zudem die Hintergrundinformationen, die den Experten bei der Anfrage bereitgestellt werden, um ihnen einen Einblick in das Forschungsvorhaben zu gewähren und die Zielsetzung der Interviews zu teilen.

Anschließend beginnt die organisatorische Vorbereitung. Die Durchführung eines Pre-Tests dient dazu, die Stimmigkeit der Fragen und den zeitlichen Umfang der Interviews vorab zu überprüfen. Außerdem werden die Selektionskriterien für die Expertenauswahl festgelegt. Nach diesem Schritt startet die Akquise der Teilnehmenden. Die Kontaktaufnahme findet per Mail statt. Die Interviews finden remote im Rahmen von Online-Meetings statt und werden auditiv mithilfe einer Software zum Zwecke der Transkription aufgezeichnet. Die Interviewpartner unterschreiben eine entsprechende Vereinbarung, welche die Nutzung der Audio-Dateien und des Inhalts erlaubt (siehe Anhang C). Anschließend werden die Gespräche nach empirischem Standard transkribiert (siehe Anhang E-N), um im nächsten Schritt ausgewertet zu werden.

4.1.6 Transkription und Auswertung

Mithilfe der Transkription werden die Interviews verschriftlicht, um sie anschließend interpretativ auszuwerten. Das Transkript bildet das Gespräch Wort für Wort mit Zeitstempeln ab, um das Interview

und dessen Sinngehalt im Nachgang transparent nachvollziehbar zu machen (Bortz und Döring 2006, S. 311–314). Die Verschriftlichung der Gespräche wurde mithilfe der Software aTrain vorgenommen (Haberl u.a. 2024). Textstellen, die Aufschluss über die Identität der Interviewten bieten oder sensible Daten und Informationen beinhalten, werden dabei mit Text in eckigen Klammern „[]“ umschrieben. Die vollständigen Transkripte der Interviews befinden sich in Anhang E-N.

Zur Analyse der Interviews wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring herangezogen. Diese Methode eignet sich besonders, da sie eine systematisch theoriegeleitete Auswertung ermöglicht. Sie erlaubt die Identifikation zentraler Kategorien, die mit der Forschungsfrage und den theoretischen Annahmen verknüpft sind. Die Methode erlaubt es, differenzierte Einsichten in das Zusammenspiel datengetriebener Inputs mit kreativer Intuition in der Markenführung zu gewinnen. Im Folgenden wird dargelegt, wie die qualitative Inhaltsanalyse geplant und sukzessiv durchgeführt wird. Zunächst wird das transkribierte Material als Ausgangspunkt vorgestellt und in den Kontext der Fragestellung und Zielsetzung der Analyse eingeordnet (Mayring 2015, S. 54–57). Anschließend wird das Material kodiert und inhaltlich in thematische Teilbereiche sortiert (Niederberger und Wassermann 2015, S. 61). Die Leitthesen, die aus dem theoretischen Bezugsrahmen entwickelt wurden und bereits zur Konstruktion des Interviewleitfadens dienten, sind auch für die Kategorisierung und Auswertung richtunggebend (Niederberger und Wassermann 2015, S. 61). Abschließend wird das Material mithilfe des entwickelten Systems analysiert und ausgewertet (Mayring 2015, S. 54–57). Zur Unterstützung des Auswertungs- und Kodierungsprozesses wird die Software QCAmap angewendet, mit der Kategorien erstellt, beschrieben und entsprechende Interviewpassagen eingeordnet werden. Die Kategorien werden teils induktiv aus dem Material entlang emergenter Gesprächsthemen und teils deduktiv auf Basis der Forschungsfrage und Hypothese gebildet (Mayring 2015, S. 54–57). Diese Vorgehensweise ist besonders geeignet, um neue Erkenntnisse zu gewinnen und das Wissen der Interviewten umfänglich zu analysieren. Dabei werden die Subkategorien hauptsächlich aus den Inhalten des Materials gewonnen und mithilfe der deduktiv gebildeten Hauptkategorien in ein systematisches Schema eingebettet.

Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse ist die Analyse des Textmaterials durch das Erkennen von Elementen, die in einem Zusammenhang stehen (Niederberger und Wassermann 2015, S. 11–16). So wird eine Struktur entlang des Textes herausgefiltert. Zusammengefasst hat die Inhaltsanalyse folgendes Ziel: Fixierte Kommunikation systematisch regel- und theoriegeleitet zu analysieren, um Rückschlüsse auf einzelne Elemente des Materials zu ziehen (Niederberger und Wassermann 2015, S. 11–16).

4.1.7 Zusatzinterview mit ChatGPT

Die vorliegende Arbeit fokussiert sich im Bereich datengetriebener Markenführung auf Künstliche Intelligenz. In diesem Kontext erscheint es von besonderem Interesse, eine KI zu interviewen. Als Tool wurde ChatGPT in der Version GPT-4o ausgewählt, da diese Künstliche Intelligenz aktuell die meistgenutzte Anwendung in Deutschland darstellt. Eine Umfrage aus dem Jahr 2024 zeigt, dass ein Viertel der Befragten angab, von den auf dem Markt verfügbaren KI-Tools ChatGPT am häufigsten zu nutzen (Initiative D21, 2025). Auf den Plätzen zwei und drei liegen Microsoft Copilot mit sieben und Google Gemini mit sechs Prozent (Initiative D21, 2025). Um die empirische Validität der Experteninterviews zu gewährleisten, wird der Dialog mit der Künstlichen Intelligenz in der Auswertung isoliert betrachtet (Transkript siehe Anhang Q, Auswertung siehe Anhang R). Das KI-Interview stellt eine Ergänzung dar, die das Selbstverständnis und die Perspektive der Künstlichen Intelligenz auf (kreative) Markenführung erforscht.

4.2 ERGÄNZENDES EXPERIMENT

Neben der Interview-Methodik wird zur weiteren Vertiefung der Erkenntnisse ein Experiment durchgeführt. Ziel dieser ergänzenden empirischen Methode ist es, den direkten Einfluss daten- und technologiebasierter Prozesse (durch KI) auf die Kreativität in der praktischen Markenführung zu untersuchen.

4.2.1 Zielsetzung und Methodik

Das Experiment ist ein Forschungsdesign, bei der eine unabhängige Variable gezielt manipuliert wird, um ihre Wirkung auf abhängige Variablen zu beobachten (Kirchmair 2022, S. 20–21). Fälschlicherweise wird das Experiment selbst häufig als eigenständige Art der Datenbeschaffung deklariert. Die Datenbeschaffung dieses Versuchs erfolgt jedoch durch Befragungen (Kirchmair 2022, S. 20–21). Das Experiment eignet sich besonders zur Überprüfung von Hypothesen, indem der Zusammenhang zwischen Variablen getestet und Ursache-Wirkzusammenhänge festgestellt werden (Eggert u.a. 2025, S. 100). „Experimente haben nicht nur in der wissenschaftlichen Forschung, sondern auch in der Praxis große Bedeutung […] So nutzen viele Unternehmen Experimente, um mögliche Veränderungen von Marketingaktivitäten oder -prozessen testen zu können“ (Eggert u.a. 2025, S. 100).

Ziel des Experiments ist es, zu untersuchen, ob und wie technologie- und datenbasierte Tools (hier: KI) kreative Prozesse in der Markenführung unterstützen oder sogar stärken. Infolgedessen ist die Zusammenarbeit zwischen KI und Mensch, besonders hinsichtlich praktischer Umsetzbarkeit, zentral. Das Experiment untersucht daher außerdem, wie Ergebnisse verschiedener Formen der Mensch-KI-Kollaboration aussehen. Dabei steht die Hypothese im Zentrum, dass KI als Katalysator für kreative

Kommunikation der Marke fungieren kann, sofern sie mithilfe von Ko-Kreativität in Prozesse eingebunden wird.

4.2.2 Forschungsdesign

Im Rahmen eines kontrollierten Experiments wird eine unabhängige Variable systematisch manipuliert (Grunwald und Schwill 2024, S. 123). Durch die Durchführung im künstlichen für das Experiment konstruierten Umfeld mit klar definierter Aufgabenstellung und Rollenzuweisung der Teilnehmenden können die Variablen kontrolliert und der Einfluss möglicher Störvariablen minimiert werden, was zu einer hohen internen Validität führt (Eggert u.a. 2025, S. 104; Kirchmair 2022, S. 22; Grunwald und Hempelmann 2012, S. 51–53). So werden Faktoren, die drohen das Ergebnis verzerren oder zu verfälschen, bestmöglich herausgefiltert oder ausgeschlossen (Grunwald und Schwill 2024, S. 123; Berekoven u.a. 2009, S. 147). Als Störvariablen werden vor allem Variationen in der Vorerfahrung im Umgang mit KI und Berufserfahrung kreativer Markenführung identifiziert. Diese werden durch die begründete Auswahl der Teilnehmer, Strukturierung der Teilnehmenden in definierte Versuchsgruppen und eine konkrete Aufgabenstellung möglichst konstant gehalten (Grunwald und Schwill 2024, S. 123). Durch diesen Experimentaufbau ist die gemessene Veränderung der abhängigen Variable relativ zuverlässig auf die Variation der unabhängigen Variable zurückzuführen (Eggert u.a. 2025, S. 104).

Die abhängige Variable des Experiments ist die kreative Qualität des Outputs. Um das Konstrukt „Kreative Qualität“ zu operationalisieren, werden die Items Originalität, (strategische) Relevanz, emotionale Wirkung und Elaboration eingesetzt. Diese Attribute wurden mithilfe empirisch akzeptierter Konzepte ausgewählt (siehe Kap. 4.2.5). Die unabhängigen Variablen ergeben sich wie folgt: Im Rahmen des Experiments werden parallel zwei Parameter getestet. Zunächst wird die Intensität und Iterationen der Mensch-KI-Kollaboration bezüglich der kreativen Qualität verglichen und bewertet. Darüber hinaus wird analysiert, inwiefern Expertise und Erfahrung in der Markenführung sowie Wissen über den Einsatz von KI eine Rolle in der Qualität des Outputs spielen. Um den empirischen Anforderungen des Experiments gerecht zu werden und aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, werden daher Versuchsgruppen entworfen, die eine zielgerichtete Analyse ermöglichen. Nachfolgend sind die unabhängigen Variablen zur Übersicht tabellarisch dargestellt:

Unabhängige Variablen	**1. Ausprägung: Versuchsgruppe**	**2. Ausprägung: Intensität der Mensch-KI-Kollaboration**
Untergeordnete Variablen-Ausprägungen: Resultieren aus den relevanten	„KI“: ChatGPT bearbeitet den Versuchsgegenstand eigenständig. Weitere Iterationen folgen der Anweisung „Entwickle das Ergebnis hinsichtlich einer möglichst hohen	KI-Output des initialen Prompts: Keine weiteren Feedbackschleifen oder Iterationen sind erlaubt

Einflussgrößen auf kreative Qualität	Kreativität weiter. Gestalte das Markenlogo als Bild/Datei und sende mir den Marken-Claim als Text.“	
	„Laie“: Masterstudentin mit akademischer und erster beruflicher Vorerfahrung im Bereich Markenführung, agiert zudem als Vertreterin der Zielgruppe	KI-Output nach drei Prompts: Nach erstmaligem Input dürfen der KI noch zwei Mal Anweisungen und Feedback gegeben werden
	„Experten“: Drei Kreativexperten (einer Marketingagentur) mit (langjähriger) Berufserfahrung im Bereich Markenführung und -Design und starker KI-Integration in den Arbeitsalltag	KI-Output nach sechs Prompts: Nach erstmaligem Input dürfen der KI noch fünf Mal Anweisungen und Feedback gegeben werden

Tabelle 3: Unabhängige Variablen des Experiments

4.2.3 Versuchsgegenstand

Im Rahmen des Experiments besteht die Aufgabe darin, für die (fiktive) Skincare-Marke „GlowUp“ ein aussagekräftiges Markenlogo sowie einen passenden prägnanten Marken-Claim zu entwickeln. Die Aufgabe ist so konzipiert, dass sie kreatives Denken, Relevanz für die Zielgruppe, Wissen über die Marken-und Kommunikationslandschaft sowie gestalterische Umsetzung erfordert. Daher ist sie geeignet, um kreative Qualität in den verschiedenen Ausprägungen der unabhängigen Variablen zu messen. Folgendes Briefing wurde dazu an die Versuchsgruppen ausgegeben: GlowUp ist eine trendige, urbane Skincare-Marke, die sich an modebewusste Konsumenten der Generation Z richtet. Die Marke verbindet digitale Hautdiagnostik mit natürlichen, nachhaltigen Inhaltsstoffen, um personalisierte Pflegeprodukte anzubieten. GlowUp steht für Innovation und individuelle Schönheit. Die Marke agiert in einem dynamischen, visuell anspruchsvollen Marktumfeld. Die Markenkommunikation ist geprägt von einem ästhetisch hochwertigen, authentischen und emotional ansprechenden Stil, der den Lifestyle und die Werte der jungen, digital affinen Zielgruppe widerspiegelt. GlowUp positioniert sich dabei im gehobenen mittleren Preissegment. Die Produkte sollen einer breiten, aber qualitätsbewussten Zielgruppe zugänglich sein und sich im Preis zwischen Drogeriemarkt-Niveau und Premium-Hautpflege bewegen.

4.2.4 Durchführung

Mithilfe des Versuchsgegenstands des Experiments, der den Versuchsgruppen zu Verfügung gestellt wird, wird die initiale Anweisung (Prompt) an die Künstliche Intelligenz verfasst. Der darauf folgende erste Output stellt bereits das erste Ergebnis des Experiments dar. Dieses darf anschließend durch Prompts mit Feedback an die KI weiterbearbeitet werden. Die Häufigkeit ist dabei fest determiniert. Folgende neun zu analysierende Assets entstehen aus der Durchführung:

Versuchsgruppe „KI“	KI-generiertes Markenlogo und Markenclaim nach:	1) Initialem Prompt (Asset 1)
		2) Drei Prompts (Asset 2)
		3) Sechs Prompts (Asset 3)
Versuchsgruppe „Laie“	KI-generiertes Markenlogo und Markenclaim nach:	1) Initialem Prompt (Asset 4)
		2) Drei Prompts (Asset 5)
		3) Sechs Prompts (Asset 6)
Versuchsgruppe „Experten“	KI-generiertes Markenlogo und Markenclaim nach:	1) Initialem Prompt (Asset 7)
		2) Drei Prompts (Asset 8)
		3) Sechs Prompts (Asset 9)

Tabelle 4: Aufschlüsselung der neun Experiment-Assets

Im Experiment wird ChatGPT in der Version GPT-4o eingesetzt, da diese aktuell laut einem Interviewpartner (Experte Transkript 1) besonders gut in der Markenführung angewendet werden kann. Ihr Textverständnis, das präzise Verstehen und Umsetzen von Prompts sowie der Kommunikationsstil in Dialog-Form zeichnen sie aus. Zur wissenschaftlichen Nachvollziehbarkeit sind die gesamte Prozessdokumentation sowie die Ergebnisse in Anhang S-X präsentiert. Nachfolgend sind die Ergebnisse der drei Versuchsgruppen in den drei Iterationsstadien des Experiments dargestellt. Die neun Assets wurden auf Gesichtspflege-typischen Verpackungen visualisiert, um eine möglichst realitätsnahe Darstellung und Bewertung zu ermöglichen (siehe außerdem Anhang Y):



Abbildung 6: Ergebnisse der drei Versuchsgruppen des Experiments

4.2.5 Auswertung

Zur Bewertung der im Experiment entstandenen Marken-Assets wird ein standardisierter Bewertungsbogen eingesetzt, der auf etablierten Messansätzen der Kreativitäts- und Werbewirkungsforschung basiert (Reinarzt und Saffert 2013; Smith u.a. 2007; Koslow u.a. 2003). Die Operationalisierung der kreativen Qualität erfolgt anhand der vier Dimensionen Originalität, (strategischer) Relevanz, emotionaler Wirkung und Elaboration, da sie sowohl in der empirischen Werbeforschung als auch in der praktischen Kreativitätsbewertung als entscheidend gelten. Originalität und Relevanz bilden das zentrale Kreativitätskonstrukt nach Smith u.a. (2007). Während Originalität für Neuartigkeit und Überraschung steht, bildet Relevanz die strategische Passung zur Marke und Zielgruppe ab (Smith u.a. 2007, S. 820–822). Koslow u.a. (2003) betonen weiterhin die Bedeutung der Relevanz, da kreative Botschaften ohne klaren Bezug zur Markenstrategie oder zum Zielgruppenkontext in ihrer Wirkung deutlich abgeschwächt werden (Koslow u.a. 2003, S. 97–98). Elaboration als Maß für die Detailliertheit und Ausarbeitung sowie emotionale Wirkung als Indikator für affektive Rezeption und Resonanz ergänzen das Modell sinnvoll, wie Reinartz und Saffert für die Beurteilung effektiver Kommunikation betonen (Reinarzt und Saffert 2013, S. 108–110).

Durch die Verwendung einer fünfstufigen Likert-Skala pro Asset und Bewertungsdimension mit klar definierten Skalenankern wird eine vergleichbare und valide Einschätzung der Konzepte ermöglicht, die jeweils um eine qualitative Anmerkung zur Evaluation ergänzt wird. Der Bewertungsbogen wird von zwei Gruppen ausgefüllt: Marken-, Kommunikations- und Kreativ-Experten (Evaluationsgruppe 1 „Experten“; n=10), um die KI-generierten Outputs sinnvoll auf hohem Kreations- und Kreativstandard bewerten zu lassen sowie von der Zielgruppe (Evaluationsgruppe 2 „Zielgruppe“; n=15), um den Erfolg der Markenführung in der Praxis zu evaluieren. Dabei wurde bewusst eine qualitativ hochwertige und markenstrategisch relevante Stichprobe gewählt, die aussagekräftige Erkenntnisse hervorbringt. Die gesammelten Ergebnisse werden anschließend statistisch deskriptiv ausgewertet und mithilfe der qualitativen Kommentare angereichert. Die Aggregation der Einzelbewertungen zu einem Gesamtwert erlaubt eine auswertbare Grundlage zur Überprüfung der Hypothese. Der Bewertungsbogen (siehe Anhang z) eignet sich in besonderem Maße, um Kreativität replizier- und vergleichbar zu evaluieren. Die Ergebnisse beider Evaluationsgruppen (Experten und Zielgruppe) sind in Anhang BB-EE zu finden.

5. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

Nachfolgend wird das in beiden Forschungen gewonnene Material analysiert und ausgewertet. Zunächst werden die Transkripte der qualitativen, leitfadengestützten Experteninterviews betrachtet. Die Analyse der ergänzenden experimentellen Forschung schließt sich an.

5.1 AUSWERTUNG DER QUALITATIVEN, LEITFADENGESTÜTZTEN EXPERTENINTERVIEWS

Die Durchführung der Analyse geschieht mithilfe des Kategorienschemas. Das System wurde auf Basis der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring erstellt und angewendet. So wird sichergestellt, dass die Auswertung begründet und intersubjektiv erfolgt und daraus gewonnene Ergebnisse nachvollziehbar sind. Dazu werden die transkribierten Interviews zunächst grundlegend erfasst, gegliedert und in ein Netzwerk von Bedeutungseinheiten eingewoben. So wird dem Material Bedeutung und Struktur verliehen, damit es anschließend zusammengefasst werden kann.

Das transkribierte Interviewmaterial wird zur Erstellung des Kategorieschemas im ersten Schritt nochmals gelesen und geprüft. Anschließend wird das Interviewmaterial mithilfe der Software QCAmap in kleinteilige Kodierungseinheiten eingeteilt und strukturiert. Daraus ergeben sich im ersten Schritt 182 induktiv gebildete Einheiten. Diese werden in Iterationen, in denen das Material sowie die Kodierungseinheiten erneut betrachtet, analysiert und verdichtet werden, schlussendlich in einem Schema aus sechs deduktiv konstruierten Hauptkategorien mit je drei bis vier Subkategorien abgebildet. Eine ausführliche Darstellung mit Inhaltsbeschreibung der Haupt- und Subkategorien ist in Anhang O dargestellt. Nachfolgend wird das Kategoriensystem übersichtlich vorgestellt:

Kategorie 1: Rolle und Wirkung von KI in der Markenführung	
1.1	Funktion und Nutzen von KI
1.2	Strategischer Einsatz und Integration von KI
1.3	Transformative Wirkung von KI auf Markenführung und Prozesse
1.4	Voraussetzungen und Grenzen des KI-Einsatzes
Kategorie 2: Zusammenspiel von KI und Kreativität	
2.1	Kreativitätsverständnis im Kontext von KI
2.2	KI-Einfluss auf kreative Markenführung
2.3	Zentraler Erfolgsfaktor Mensch in kreativen Prozessen mit KI
Kategorie 3: Datengetriebene, technologiebasierte Markenführung	
3.1	Relevanz und Nutzen von Daten
3.2	Herausforderungen im Umgang mit Daten
3.3	Interpretation und Erkenntnisgewinn aus Daten
3.4	Daten-Integration in die strategische Markenführung
Kategorie 4: Mensch-KI-Kollaboration und Kompetenzen	

4.1	Kompetenz-Anforderungen, Lernprozess und Umgang mit KI
4.2	Ko-kreative Mensch-KI-Zusammenarbeit
4.3	Interdisziplinarität und Kollaboration
Kategorie 5: Risiken und Herausforderungen	
5.1	Ethische, gesellschaftliche und Marken-Risiken
5.2	Rechtliche und regulatorische Herausforderungen
5.3	(Veränderungs-, Kosten-, Zeit-)Druck und (organisationale) Unsicherheit
Kategorie 6: Markenverständnis, Differenzierung und Zukunftsperspektiven	
6.1	Wandel des Marken(führungs)verständnisses
6.2	Strategische Differenzierung und Positionierung in der KI-Ära
6.3	Visionen, Trends und (technologische) Disruption

Tabelle 5: Kategorienschema der Arbeit

Zur Kodierung und inhaltlichen Darstellung werden den Subkategorien relevante Interviewzitate zugeordnet. Nach der Materialkategorisierung und -analyse werden die gesammelten Erkenntnisse zusammengefasst. Die vollständige Kodierung für alle sechs Hauptkategorien ist in Anhang P zu finden. Nachfolgend erfolgt die systematische Analyse des kategorisierten Interviewmaterials, wobei jede Kategorie sukzessiv isoliert betrachtet und ausgewertet wird. Mit Blick auf die Auswertung werden relevante und charakteristische Zitate der Transkripte vorgestellt und diskutiert.

5.1.1 Auswertung der Kategorie 1: Rolle und Wirkung von KI in der Markenführung

Die erste Hauptkategorie umfasst die grundlegenden Wirkmechanismen, Funktionen sowie strukturelle Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz auf die Markenführung. Im Zentrum stehen dabei sowohl operative als auch strategische Perspektiven, die in vier Subkategorien systematisch differenziert werden. Die **Subkategorie 1.1 „Funktion und Nutzen von KI“** bezieht sich auf den funktionalen Mehrwert, den KI in der Markenführung leistet, insbesondere im Hinblick auf Effizienzsteigerung, Personalisierung und vereinfachten Zugang zu komplexen Daten. Zahlreiche Interviewaussagen verdeutlichen, dass Künstliche Intelligenz zunehmend als praktisches Werkzeug wahrgenommen wird, das kreative und operative Aufgaben stark unterstützt und erleichtert.

> „KI ist für mich ein Werkzeug, das richtig eingesetzt, kreative Arbeit nicht ersetzt, sondern transformiert und zugänglicher macht.“ (Transkript 4)

Darüber hinaus wird KI als Instrument zur Ermächtigung und Demokratisierung des Datenzugangs und der Mustererkennung verstanden:

> „Also nicht als Selbstzweck, sondern […] als Demokratisierung von Zugang zu Daten, zur Möglichkeit, Hypothesen zu validieren, zur Analyse, Muster zu erkennen.“ (Transkript 3)

Die Fähigkeit Künstlicher Intelligenz, Inhalte situativ und nutzerspezifisch zu generieren, etwa durch Verbindung und Neukombination vorhandener Daten, trägt zur Flexibilisierung und Personalisierung der Markenkommunikation bei (vgl. Transkript 10). KI fungiert durch die einfache Bedienbarkeit und wachsende Selbststeuerungsoptionen zunehmend als integrativer Bestandteil im Alltag der Markenarbeit (vgl. Transkript 2 und 6).

Die **Subkategorie 1.2 „Strategischer Einsatz und Integration von KI“** beleuchtet die strategische Verankerung von Künstlicher Intelligenz in bestehende Markenführungsprozesse. In mehreren Interviews wird deutlich, dass KI nicht nur als unterstützendes Tool, sondern als fester Bestandteil des gesamten Markenprozesses betrachtet wird:

> „Künstliche Intelligenz kommt bei mir entlang des gesamten strategisch-kreativen Markenprozesses zum Einsatz, vom ersten Research bis hin zur konkreten Umsetzung.“ (Transkript 4)

Dabei wird KI sowohl als Inspirations- und Briefing-Hilfe als auch zur Recherche, Analyse, Selektion und Optimierung von Markenideen eingesetzt. Besonders relevant erscheint der Gedanke, dass Künstliche Intelligenz durch Nutzung markenspezifischer Daten zu einem strategischen Sparringspartner avanciert, der die Effizienz und Zielgenauigkeit entscheidend erhöht:

> „Technologie wird zum strategischen Sparringspartner, um kreative Markenführung fundierter, zielgerichteter und relevanter zu gestalten.“ (Transkript 4)

Die Integration erfolgt dabei häufig schrittweise und setzt strukturelle wie kulturelle Lernprozesse voraus (vgl. Transkript 2 und 10).

Subkategorie 1.3 „Transformative Wirkung von KI auf Markenführung und Prozesse“ fokussiert sich auf die strukturellen Veränderungen, die sich aus dem Einsatz Künstlicher Intelligenz ergeben. In den Gesprächen wird deutlich, dass generative KI nicht nur Werkzeuge bereitstellt und markenspezifische Inhalte auf Anweisung generiert, sondern zukünftig zunehmend Prozesse selbst gestaltet oder ersetzt:

> „KI, die dich, die Marke oder das Produkt online repräsentiert […] in Zukunft wird man wahrscheinlich keine Websites mehr brauchen, weil KI selbst die Marke repräsentieren wird.“ (Aus dem Englischen übersetzt, Transkript 10)

Künstliche Intelligenz wird damit als systemgestaltende Instanz verstanden. Dies zeigt sich auch in Aussagen über den Wandel von Markenarbeit mit automatisierten Multi-KI-Agenten-Systemen (vgl. Transkript 5) und in der Reflexion über zukünftige Verantwortungsfragen im Markenmanagement:

> „Stell dir vor, der CMO einer Marke ist eine KI.“ (Aus dem Englischen übersetzt, Transkript 10)

Gleichzeitig eröffnen KI-Systeme durch kontinuierliche Weiterentwicklung neue kreative Optionen, wie datenbasierte Echtzeit-Adaption von Inhalten oder die Möglichkeit zur sofortigen Visualisierung und Umsetzung von Ideen (vgl. Transkript 4).

Die **Subkategorie 1.4 „Voraussetzungen und Grenzen des KI-Einsatzes“** behandelt die strukturellen und technologischen Rahmenbedingungen sowie die potenziellen Grenzen der KI in der Markenführung. Dabei wird betont, dass Künstliche Intelligenz kein autonomes Entscheidungssystem darstellt, sondern auf menschliche Zielklarheit, Kontrolle und Kontextverständnis angewiesen ist:

> „Ganz wichtig ist immer noch, dass wir uns über die Ziele klar sind […] Zielklarheit ist ganz entscheidend.“ (Transkript 3)

Auch die Risiken von Halluzinationen, fehlerhaften Interpretationen und Kontrollverlust werden wiederholt thematisiert:

> „Das Risiko ist halt, dass du deinem Gesamtsystem nicht genug Grenzen setzt. Und dann tut das System unter Umständen etwas, was du nicht möchtest.“ (Transkript 6)

Zudem wird hervorgehoben, dass KI-gestützte Inhalte gekennzeichnet werden müssen und die dahinterstehende Datenherkunft reflektiert werden sollte (vgl. Transkript 8). Trotz dieser Herausforderungen wird in mehreren Interviews Mut zur frei kreativen, experimentellen Nutzung angemahnt, sofern zentrale Steuerungsprinzipien und ein gewisser strategischer Markenrahmen, der etwa die Markenidentität und übergreifende strategische Zielsetzungen umfasst, gewahrt bleiben (vgl. Transkript 7 und 10).

5.1.2 Auswertung der Kategorie 2: Zusammenspiel von KI und Kreativität

Die zweite Hauptkategorie analysiert, wie Künstliche Intelligenz kreative Prozesse in der Markenführung beeinflusst – sowohl im Sinne einer funktionalen Unterstützung als auch im Hinblick auf grundlegende Veränderungen des Kreativitätsverständnisses. Deutlich wird ein Spannungsfeld zwischen Potenzialen in der Effizienz- und Inspirationssteigerung und Risiken kreativer Monotonie oder Entkoppelung von menschlichem Erfahrungswissen. In der **Subkategorie 2.1 „Kreativitätsverständnis im Kontext von KI“** wird daher der Frage nachgegangen, ob und inwiefern KI als kreativ verstanden werden kann. Dabei zeigt sich, dass Künstliche Intelligenz zwar kreative Leistungen vollbringen kann, diese sich jedoch wesentlich von menschlicher Kreativität unterscheiden. So beschreibt eine Expertin:

> „Die most basic Variante davon ist etwas, das sich kombinatorische Kreativität nennt. […] Und das ist das, was die KI mehr oder weniger zu 100 Prozent macht und besser, schneller kann als irgendein Mensch.“ (Transkript 3)

Damit wird KI vor allem eine kombinatorisch-technische Kreativität zugesprochen, die auf der Rekombination bestehender Inhalte basiert, jedoch keine genuine Schöpfungskraft im Sinne emotionaler, intuitiver oder absichtsgesteuerter Kreativität entfaltet. Diese Differenzierung wird weiterhin über verschiedene Kreativitätsdefinitionen hinaus deutlich:

> „Es gibt verschiedene Arten von Kreativität […] ganz definitorisch verschiedene Level […] die most basic Variante ist das Zusammensetzen von Bekanntem zu Neuem." (Transkript 3)

Auch wenn Künstliche Intelligenz zu beachtlicher Ergebnis-Qualität fähig ist, wird betont, dass kreative Leistung trotz dessen oder gerade deshalb immer einer gewissen (menschlichen) Steuerung und kritischen Reflexion bedarf:

> „Man muss halt immer seine Sachen kritisch hinterfragen." (Transkript 8)

Subkategorie 2.2 „KI-Einfluss auf kreative Markenführung" bezieht sich auf konkrete Auswirkungen Künstlicher Intelligenz auf kreative Aufgaben und Prozesse in der Markenführung. Dabei offenbart sich ein ambivalentes Bild. Einerseits kann KI als Impulsgeber, Inspirationsquelle und Unterstützungstool wirksam sein. So wird etwa die Effizienz kreativer Prozesse durch KI vielfach positiv hervorgehoben:

> „Ich verwende KI für Ideen, Präsentationen, für E-Mails […], weil sie so leistungsstark ist." (Aus dem Englischen übersetzt, Transkript 10)

Andererseits wird davor gewarnt, sich nicht zu stark auf KI-gestützte Prozesse zu verlassen. Insbesondere das Risiko einer kreativen Standardisierung wird dabei kritisch gesehen:

> „Dieses ganze Thema so kreative Gleichförmigkeit […] sehr, sehr viel Ähnliches, Gleichförmiges Mittelmäßiges." (Transkript 3)

Auch die fehlende Fähigkeit zur spontanen, emotional getriebenen Kreativität wird als zentrales Defizit betont:

> „Die Unprompted Creativity, die emotional ist und nicht getriggert werden muss, die kann die KI bisher nicht." (Transkript 3)

Insgesamt hängt der kreative Output von KI somit stark vom konkreten Einsatzkontext, der menschlichen Steuerung und der Integration ins kreative Umfeld ab.

Die **Subkategorie 2.3 „Zentraler Erfolgsfaktor Mensch in kreativen Prozessen mit KI"** betont die essenzielle Rolle des Menschen als Initiator, Korrektiv und kulturellen Träger kreativer Prozesse im Zusammenspiel mit der KI. Es wird deutlich, dass Kreativität weiterhin stark an menschliche Eigenschaften

wie Intuition, Erfahrung, emotionale Intelligenz und Kontextwissen gebunden ist. Eine Interviewpartnerin hält fest:

> „Ich halte deshalb nichts von vollständig automatisierten Workflow-Prozessen […] Ein menschlicher Checkpunkt ist essenziell, nicht nur zur Qualitätssicherung, sondern auch, um emotionale Tiefe, Intuition und kulturelle Feinfühligkeit in die Ergebnisse zu bringen." (Transkript 4)

Auch wenn KI-Tools mittlerweile große Unterstützung leisten können, bleibt der Mensch in seiner Funktion als kreativer Sinngeber unersetzlich:

> „Aber: Menschliche Kreativität, das strategische Denken, das Gefühl für Timing, Tonalität, Kontext und Wirkung kann KI nicht ersetzen." (Transkript 4)

Besonders hervorgehoben wird, dass die Interpretation und Weiterentwicklung von KI-Outputs durch menschliche Perspektiven entscheidend für deren kreative Relevanz bleiben:

> „Ich denke, [die KI-Outputs] nochmal herauszufordern und nochmal Revue passieren zu lassen und drüber nachzudenken, ist auf jeden Fall super wichtig und sollte auch nicht verschwinden." (Transkript 7)

Gleichzeitig besteht ein zentrales Risiko: Wird Künstliche Intelligenz unreflektiert genutzt, kann der menschliche Beitrag kreativer Exzellenz an Sichtbarkeit und Wert verlieren (vgl. Transkript 9).

5.1.3 Auswertung der Kategorie 3: Datengetriebene, technologiebasierte Markenführung

Hauptkategorie 3 fokussiert sich auf die Rolle von Daten und Technologien in der Markenführung und zeigt auf, wie diese als strategische Ressource, Entscheidungsbasis und kreative Inspirationsquelle fungieren. Dabei zeigen sich sowohl Potenziale in Form von Effizienzgewinnen und Personalisierung als auch Herausforderungen in Bezug auf Datenqualität sowie die Notwendigkeit der Interpretation und Integration deutlich. Die **Subkategorie 3.1 „Relevanz und Nutzen von Daten"** hebt die zentrale Bedeutung von Daten für eine zielgerichtete, nutzerorientierte und strategisch fundierte Markenführung hervor. Daten werden von den Experten als fundamentale Grundlage zur Effizienzsteigerung, Generierung relevanter Erkenntnisse und Personalisierung der Markenkommunikation betrachtet:

> „Daten und Technologie dienen als Schnittstelle zwischen Tech und Kreation, zwischen Tech und User Experience Design, zwischen Tech und Projektmanagement." (Transkript 5)

Die Fähigkeit datengetriebener Technologien, in Echtzeit zu reagieren, stellt für viele Experten die Chance einer neuen Dimension der Markenbindung dar:

> „Wenn du es vernünftig skriptest und aufbaust, [kannst du] nahezu in Echtzeit auf alle Gegebenheiten reagieren." (Transkript 6)

Ein besonders relevantes Anwendungsfeld besteht in der inhaltlichen Personalisierung von Kommunikation mithilfe KI-gestützter Echtzeit-Analysen, wie sie bspw. durch automatisierte Content-Rekombination realisiert werden können (vgl. Transkript 10). Datenbasierte Markenführung wird in diesem Zusammenhang kreativer Treiber mit unmittelbarem Einfluss auf die Content-Produktion und -Ausspielung.

Trotz des potenziellen Mehrwerts datenbasierter Markenführung werden in **Subkategorie 3.2 „Herausforderungen im Umgang mit Daten“** zentrale Spannungsfelder und Risiken thematisiert. Besonders hervorgehoben werden der Verarbeitungsdruck durch zunehmende Datenmengen sowie infrastrukturelle, organisatorische und ökologische Herausforderungen:

> „Die Datenmassen […] kommen mit einem verdammt großen Nachteil, nämlich der Tatsache, dass das […] alles andere als sustainable ist.“ (Transkript 5)

Zudem wird kritisch reflektiert, dass Daten einen vergangenheitsbasierten Charakter besitzen und keine unmittelbaren, garantierten Zukunftsaussagen ermöglichen:

> „Wenn ich was nachforsche, wie hat das geklappt und wieso, dann kann ich ja immer nur gucken, wie es nachträglich war.“ (Transkript 8)

Die Transparenz hinsichtlich Datenherkunft, Datenqualität und Modelllogiken wird als grundlegende Voraussetzung für vertrauensvolle und wirksame Nutzung identifiziert (vgl. Transkript 3). Auch strukturelle Voraussetzungen, etwa das Aufbrechen von Wissens- und Datensilos, werden als essenziell angesehen (vgl. Transkript 9).

Die **Subkategorie 3.3 „Interpretation und Erkenntnisgewinn aus Daten“** befasst sich mit der Rolle der (menschlichen) Interpretation datenbasierter Erkenntnisse. Daten werden als wertvolle Grundlage zur Entscheidungsfindung anerkannt, erfordern jedoch eine kontextbezogene, reflektierte Auswertung, um als echte Erkenntnisse wirksam zu werden:

> „Daten müssen nicht nur gesammelt, sondern auch richtig interpretiert und in kreativen Kontext gesetzt werden.“ (Transkript 4)

Eine Expertin formuliert diese Herausforderung prägnant:

> „Die Analyse ist easy über die KI, aber Interpretation ist das, was etwas interessant macht, das, was von einer Beobachtung zu einem Insight führt.“ (Transkript 3)

Gleichzeitig wird gewarnt, sich nicht ausschließlich auf datenbasierte, retrospektive Erfolgsindikatoren zu verlassen, da dies die Innovationsfähigkeit hemmen kann:

> „Gerade kreativer Erfolg passiert oft genau da, wo wir nicht nur retrospektiv arbeiten." (Transkript 3)

Entscheidend ist somit, wie Daten in Bedeutung übersetzt werden. Dieser Prozess erfordert weiterhin menschliche Deutungskompetenz, Kreativität und Mut zur Interpretation.

Die **Subkategorie 3.4 „Daten-Integration in die strategische Markenführung"** widmet sich der Frage, wie Daten systematisch und wirksam in Markenprozesse integriert werden können. Dabei wird deutlich, dass technologische Barrieren zunehmend sinken und datengetriebene Tools intuitiver anwendbar werden:

> „Diese Hürden zur Anwendung von KI [sind] komplett gefallen." (Transkript 9)

Zentral erscheint dabei die Überzeugung, dass eine bewusste und methodisch verankerte Integration erforderlich ist, um Daten nicht nur operativ, sondern strategisch nutzen zu können:

> „Damit KI-Technologie kreative Arbeit wirksam unterstützten kann, braucht es vor allem eine bewusste Planung und methodische Integration in den Markenstrategieprozess." (Transkript 4)

Eine Gesprächspartnerin beschreibt diese Entwicklung mit einem Übergang von spezialisierten Datenprozessen von Technologieexperten hin zu einem breiten Befähigungsansatz, der Technologie als alltäglichen Sparringspartner aller Mitarbeitenden etabliert:

> „Ich bin überzeugt, dass sich das Zusammenspiel von Daten, Technologie und Kreativität […] in eine Richtung entwickelt, die deutlich zugänglicher, intuitiver und inspirierender ist." (Transkript 4)

Gleichzeitig wird konstatiert, dass viele Unternehmen aktuell am Anfang dieser Entwicklung stehen, insbesondere in den Bereichen, Strukturen und Unternehmen, in denen kreative Markenführung bislang datenfern organisiert war (vgl. Transkript 6).

5.1.4 Auswertung der Kategorie 4: Mensch-KI-Kollaboration und Kompetenzen

Diese vierte Kategorie beleuchtet die veränderten Anforderungen an den Menschen im Kontext KI-gestützter Markenführung. Im Zentrum stehen neu erforderliche Kompetenzprofile, spannende Formen der Zusammenarbeit sowie die (zunehmende) Bedeutung interdisziplinärer Kollaboration unter Mitarbeitenden und Teams. Es wird deutlich, dass die kreative und strategische Wirksamkeit von Künstlicher Intelligenz nicht allein technologisch determiniert ist, sondern maßgeblich vom menschlichen Umgang und der organisationalen Verankerung abhängt. In der **Subkategorie 4.1 „Kompetenz-Anforderungen, Lernprozess und Umgang mit KI"** wird deutlich, dass der kompetente Umgang mit KI als zentrale Voraussetzung für zukunftsfähige Markenarbeit verstanden wird. Dabei umfasst die

erforderliche Kompetenz nicht nur technisches Verständnis, sondern auch strategisches Urteilsvermögen sowie kulturelle Offenheit:

> „Nur wer versteht, wie KI funktioniert, kann sie sinnvoll einsetzen. Unternehmen müssen hier aktiv Verantwortung übernehmen und ihren Mitarbeitenden die Zeit und das Wissen zur Verfügung stellen, um den Umgang mit KI zu erlernen." (Transkript 4)

Zudem wird betont, dass der Umgang mit Künstlicher Intelligenz kein punktuelles, einmaliges Lernen, sondern ein kontinuierlicher Anpassungsprozess ist, der häufig gepaart mit Überforderung einhergeht:

> „Was so überfordernd wirkt, [ist,] dass es halt jede Woche ein neues Tool gibt." (Transkript 2)

Die Entwicklung spezifischer Fachkompetenzen sowie die Fähigkeit, technologische Möglichkeiten realistisch einzuschätzen, werden darüber hinaus als entscheidend angesehen, um den Einsatz Künstlicher Intelligenz aktiv gestalten zu können (vgl. Transkript 5 und 9).

Die **Subkategorie 4.2 „Ko-kreative Mensch-KI-Zusammenarbeit"** adressiert Prozesse, in denen Mensch und Maschine teilhaben. Deutlich wird dabei vor allem der Paradigmenwechsel weg von linearem Tool-Einsatz hin zu einer dialogischen, ko-kreativen Interaktion:

> „Für mich ist Künstliche Intelligenz vor allem ein wertvoller Sparringspartner, ein kreativer Mitarbeiter, der hilft, Ideen auszudrücken, greifbar zu machen oder weiterzuentwickeln." (Transkript 4)

Die Künstliche Intelligenz wird nicht als Ersatz, sondern zur Erweiterung menschlicher Fähigkeiten eingesetzt, insbesondere bei Routinetätigkeiten oder als Ausgangspunkt für Inspiration oder Ideenverfeinerung. Gleichzeitig wird auf gegenwärtige Begrenzungen und Probleme in der wechselseitigen Kommunikation zwischen Mensch und KI hingewiesen:

> „Du kannst halt mit der KI immer noch nicht so richtig reden […] das Feedback […] ist noch nicht eins zu eins." (Transkript 8)

Als idealtypisch wird demzufolge eine Zusammenarbeit beschrieben, in der die Künstliche Intelligenz Struktur, Tempo und Perspektivenvielfalt liefert, während der Mensch Kontext, Kultur und Urteilskraft einbringt:

> „Die wirkungsvollste Zusammenarbeit entsteht also dann, wenn Mensch und KI sich wechselseitig ergänzen." (Transkript 4)

In **Subkategorie 4.3 „Interdisziplinarität und Kollaboration"** zeigt sich, dass KI-gestützte Markenführung neue Formen des Austauschs über klassische Abteilungsgrenzen hinweg erfordert.

Interdisziplinäre Teams, Workshops und dialogische Formate werden als zentrale Innovationsbedingungen identifiziert.

> „Das ist diese Cross-Pollination […] die du brauchst, um Gedanken in diese Richtung streifen zu lassen." (Transkript 5)

Die Kombination technologischer, kreativer und strategischer Expertise gilt als Voraussetzung, um das volle Potenzial Künstlicher Intelligenz in der Markenführung zu entfalten. Zudem wird betont, dass die Quelle kreativer Energie und Ideation häufig nicht im Tool selbst, sondern im Prozess und dessen sozialer Interaktion liegt:

> „Mein kreativer Output entsteht dadurch, dass ich Input bekomme […] von Gesprächen, die ich mit irgendjemandem führe." (Transkript 2)

Ko-kreative Prozesse und Situationen, etwa in Form von Kreativ-Sprints oder Workshops, werden dabei als besonders wirksam erlebt, da sie nicht nur Perspektivenvielfalt ermöglichen, sondern auch eine gemeinsame Verantwortung für kreative Qualität fordern (vgl. Transkript 4).

5.1.5 Auswertung der Kategorie 5: Risiken und Herausforderungen

Hauptkategorie 5 fasst zentrale Konfliktzonen zusammen, die mit der Integration und Anwendung von Künstlicher Intelligenz in kreativen Markenführungsprozessen einhergehen. Die in den Interviews benannten Risiken reichen von ethischen und rechtlichen Unsicherheiten über kulturelle und organisationale Überforderung bis hin zu strategischen Kontrollverlusten. Dabei wird deutlich, dass erfolgreiche Markenführung unter KI-Bedingungen nicht nur eine technologische, sondern eine umfassende und verantwortungsvolle soziale Gestaltungaufgabe ist. Die **Subkategorie 5.1 „Ethische, gesellschaftliche und Marken-Risiken"** veranschaulicht, dass der zunehmende Einsatz und das Generieren von Markeninhalten durch Künstliche Intelligenz grundlegende ethische Fragen aufwirft. Besondere Risiken entstehen dabei durch algorithmische Verzerrung, Stereotypisierung sowie potenziellen Vertrauensverlust auf Seiten der Konsumenten:

> „Biases, Diskriminierung, ungleiche Datenlage […] das rauszukriegen – da müssen wir ganz aktiv gegenarbeiten." (Transkript 3)

Zudem berichten die Experten, dass KI-generierte Inhalte zunehmend schwer von menschlich erstellen zu differenzieren sind, was zu weitreichenden Implikationen für die Authentizität und Markenidentität führt:

> „Du weißt nicht, ob es ein KI-Video ist oder nicht. Und von heute an wirst du annehmen, dass alles KI-generiert ist. Du glaubst an nichts mehr." (Aus dem Englischen übersetzt, Transkript 10)

Insbesondere für Marken entsteht dadurch die Herausforderung, klare Absenderidentitäten und Transparenz über den Einsatz von KI zu etablieren, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen langfristig zu sichern (vgl. Transkript 2 und 10).

In **Subkategorie 5.2 „Rechtliche und regulatorische Herausforderungen“** werden Unsicherheiten im Hinblick auf Urheberrechte, Datenschutz und Compliance-Fragen deutlich. Die Interviewten benennen, dass insbesondere im Bereich generativer KI (z.B. in Form von Bild-, Text- und Ideengenerierung) oft unklar ist, wem die Rechte an den erstellen Inhalten tatsächlich zustehen.

> „Nie ganz klar ist, wer eigentlich was besitzt und welche Rechte bestehen.“ (Transkript 3)

Auch die probabilistische Funktionsweise Künstlicher Intelligenz wird als Problem für die rechtliche Standardisierung und den Umgang mit KI-Inhalten im Markenkontext eingestuft:

> „Wenn ich tausendmal was reingebe, wird garantiert bei einer KI fünfmal was daneben gehen.“ (Transkript 5)

Hinzu kommt, dass Fragen der Datensicherheit nicht nur rechtlich, sondern auch vertrauensökonomisch hochsensibel sind. Insbesondere bei personenbezogenen Informationen erscheint diese Thematik kritisch (vgl. Transkript 4 und 7). Insgesamt wird ein hoher Handlungsbedarf für klare, rechtliche Rahmenbedingungen erkannt, die derzeit (noch) hinter der technologischen Entwicklung und der rasanten Geschwindigkeit ihrer Verbreitung zurückbleiben.

Die **Subkategorie 5.3 „(Veränderungs-, Kosten-, Zeit-)Druck und (organisationale) Unsicherheit“** adressiert strukturelle, kulturelle und psychologische Herausforderungen, die mit dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Markenführung einhergehen. Dabei werden insbesondere zwei Spannungsfelder thematisiert: der steigende Anpassungsdruck durch die hohe Innovationsgeschwindigkeit und die gleichzeitig wachsende Unsicherheit im Umgang mit neuen Rollenbildern, Kompetenzanforderungen und Arbeitsprozessen:

> „Es ist halt einfach die industrielle Revolution unserer Zeit […] jeder muss gucken, wo wir halt bleiben.“ (Transkript 1)

Gleichzeitig führt die Erwartung gesteigerter Effizienz zu einem relevanten, folgerichtigen Effekt:

> „Ein Risiko ist natürlich auch, dass alles immer einfacher, aber dadurch auch immer schneller sein muss. Also die Deadlines werden kürzer.“ (Transkript 2)

Ebenso wird darauf hingewiesen, dass durch den technologischen Fortschritt neue Jobprofile entstehen, für die aktuell (noch) keine Strukturen oder Zuständigkeiten bestehen:

> „Diese Jobs entstehen gerade erst […] aus dem Nichts entsteht einfach ein komplett neuer Jobbereich." (Transkript 2)

Insgesamt wird deutlich, dass die erfolgreiche KI-Integration neben den zuvor thematisierten Faktoren von tiefgreifenden kulturellen und organisationalen Veränderungs- und Integrationsprozessen abhängt, um die Bereitschaft, Unsicherheiten auszuhalten und aktiv einen Wandel zu gestalten, zu steigern.

5.1.6 Auswertung der Kategorie 6: Markenverständnis, Differenzierung und Zukunftsperspektiven

Die sechste Kategorie setzt sich mit dem Wandel des Markenverständnisses und der kreativen Markenführung unter dem Einfluss von KI, Daten und technologischer Transformation auseinander. Die Auswertung zeigt, dass sich Marken zunehmend in einem herausforderndern Balanceakt zwischen Kontinuität und Veränderung bewegen. Während kreative Differenzierung und strategische Markenführung weiterhin als zentrale Aufgaben gelten, entstehen zugleich neue Anforderungen, Dynamiken und Denkmodelle, etwa in Hinblick auf KI-gestützte Markenidentitäten oder visionäre Zukunftsbilder. In **Subkategorie 6.1 „Wandel des Marken(führungs)verständnisses"** wird deutlich, dass sich die Grundauffassung dessen, was eine Marke ist und wie sie geführt werden sollte, durch technologische Entwicklungen erweitert, aber nicht grundlegend gewandelt hat. Die Bedeutung von Kreativität als identitätsstiftende Kraft der Marke bleibt dabei unbestritten:

> „Ich glaube schon, dass Kreativität wirklich so das Herzstück eigentlich von starker Markenführung ist […] als strategische Differenzierungskraft für kulturelle Relevanz." (Transkript 3)

Die Marke wird weiterhin als stabiler Bezugsrahmen innerhalb eines zunehmend fragmentierten Kommunikationsfelds verstanden. Dies gilt allerdings unter der Prämisse, flexibel auf Trends und technologische Entwicklungen reagieren zu können:

> „Eine Marke sollte konsistent in der Wahrnehmung sein, aber so flexibel, dass sie Entwicklungen mitmachen kann, ohne ihren Kern zu verlieren." (Transkript 8)

Dabei wird Markenführung nicht nur auf Markenkommunikation reduziert, sondern ganzheitlich als Steuerung von Zielen, Werten Erlebnissen, Prozessen und Beziehungen begriffen (vgl. Transkript 9).

Die **Subkategorie 6.2 „Strategische Differenzierung und Positionierung in der KI-Ära"** betont die Notwendigkeit einer stringenten, mutigen Positionierung im Zeitalter technologisch gestützter Markenführung. Zwar eröffnen datenbasierte und generative KI-Tools neue Möglichkeiten der Individualisierung und Automatisierung, doch bleibt die kreative Strategie als differenzierende Kraft essenziell:

> „Kreativität hat auch was mit Mut zu tun, Selbstbewusstsein, die bekannten Wege verlassen." (Transkript 1)

Gleichzeitig steigt die Relevanz von Vertrauen als strategischer Erfolgsfaktor, da Konsumenten zwischen „echt" und „künstlich" differenzieren müssen und diese Unterscheidung zunehmend herausfordernder wird:

> „Bist du ein vertrauensvoller Absender […] dann ist der Content vertrauensvoll. […] Deswegen glaube ich auch, dass Marken und der Absender immer wichtiger werden." (Transkript 2)

Marken dienen damit nicht nur der Differenzierung, sondern auch der Verlässlichkeit in einem potenziell intransparenten Kommunikationsraum.

Die **Subkategorie 6.3 „Visionen, Trends und (technologische) Disruption"** skizziert schließlich zukunftsgerichtete Szenarien, die vom evolutionären Wandel über die technologische Disruption bis hin zur KI-basierten Markenidentität reichen. Einzelne Interviewpartner gehen davon aus, dass Marken künftig durch Künstliche Intelligenz repräsentiert und sogar eigenständig gesteuert werden könnten:

> „Die KI ist die Brand […] was wird das bedeuten? Wer entscheidet dann, was die Marke tut?" (Aus dem Englischen übersetzt, Transkript 10)

Andere reflektieren die rasante Entwicklungsgeschwindigkeit und vergleichen sie mit der frühen Entstehungsphase des Internets:

> „Momentan ist es halt noch der wilde Westen […] Da müssen jetzt noch alle darauf reagieren." (Transkript 6)

Gleichzeitig entstehen visionäre Ansätze, wie etwa die Vision einer Markenführung, die situativ auf Nutzer und deren Kontexte reagiert oder die Möglichkeit, Content vollautomatisiert auf Basis markenspezifischer Daten zu generieren (vgl. Transkript 10). Zugleich zeichnet sich eine potenzielle Gegenbewegung ab, in der menschliche Unperfektheit, Authentizität und Emotionalität gezielt als Differenzierungsmerkmale inszeniert werden können:

> „All diese Unvollkommenheiten machen es gut, oder?" (Aus dem Englischen übersetzt, Transkript 10)

5.1.7 Auswertung des Interviews mit ChatGPT

Im Folgenden wird das Zusatz-Interview mit ChatGPT (Version GPT-4o) analysiert. Dieses wird losgelöst von der restlichen Interviewauswertung betrachtet, da es nicht denselben empirischen Status wie die Befragung realer Experten einnimmt, sondern als ergänzende Perspektive und Impulsgeber zu

verstehen ist. Die detaillierte Kategorisierung und Auswertung des schriftlichen Interviews ist in Anhang R dokumentiert.

Inhaltlich bestätigt das Interview zentrale Annahmen der Arbeit und verdeutlicht, dass Kreativität als zentrales Differenzierungsmerkmal der Markenführung (selbst im datengetriebenen Kontext) unverzichtbar bleibt. So heißt es etwa: „Kreativität ist ein zentrales Differenzierungsmerkmal in der Markenführung […] sie schafft emotionale Resonanz [und] kulturelle Relevanz". Künstliche Intelligenz wird dabei nicht als Ersatz, sondern als Ideenverstärker verstanden, der kreative Prozesse inspiriert, beschleunigt und strukturiert unter der Bedingung, dass menschliche Urteilsfähigkeit mit maschineller Kombinationsintelligenz in einem ko-kreativen Zusammenspiel agiert. Ein idealtypischer Workflow basiert laut Interview demzufolge auf einer iterativen Integration datenbasierter Analyse mit kreativer Offenheit. „Ein idealer Workflow verbindet analytische Tiefe mit kreativer Offenheit […] iterativer, ko-kreativer Prozess". Damit diese Integration gelingt, sind laut ChatGPT spezifische Voraussetzungen notwendig: Datenkompetenz, interdisziplinäre Zusammenarbeit, Transparenz sowie eine experimentierfreudige Unternehmens- und Team- und Mitarbeiterkultur. So wird betont: „Datenkompetenz im Kreativteam, transparente Insights […] sind essenziell." Zugleich benennt das ChatGPT auch Risiken. Eine zu starke Performance-Fixierung könne zu kreativer Standardisierung und Identitätsverlust führen: „Es besteht die Gefahr, dass Markenführung zu stark auf kurzfristige Performance-Kennzahlen fokussiert wird […] Verlust der Markenseele". ChatGPT mahnt hier zur notwendigen kritischen Reflexion im Umgang mit Daten.

Insgesamt bekräftigt das Interview die Hypothese, dass der strategische Einsatz von Daten und Technologie kreative Prozesse nicht limitiert, sondern unter geeigneten Bedingungen stärken kann. Es ergibt sich eine konkrete Notwendigkeit bewusster Prozessgestaltung, klarer Rollenzuweisung zwischen Mensch und Maschine sowie der Etablierung neuer Modelle für kreative Kollaboration: „Die besten Resultate entstehen in der kooperativen Interaktion zwischen menschlicher Urteilskraft und maschineller Kombinationsintelligenz".

5.2 AUSWERTUNG DES EXPERIMENTS

Die Auswertung der ergänzenden experimentellen Forschung wird von einer Einordnung der Datenerhebung und Ergebnisse eingeleitet und von der anschließenden vergleichenden Analyse der Bewertungsergebnisse sowie dem abschließend entstandenen Gesamteindruck komplettiert.

5.2.1 Einordnung der Ergebnisse

Die Evaluation des Experiments (quantitative und qualitative Bewertung der kreativen Qualität) findet online über einen ca. dreiwöchigen Beurteilungszeitraum statt. Bewertet werden insgesamt neun Asset-Kombinationen (bestehend jeweils aus einem Marken-Logo und -Claim für die fiktive Marke GlowUp) in jeweils vier Dimensionen durch zwei differenzierte Evaluationsgruppen: eine Evaluationsgruppe aus Kreativ- und Marketingexperten (n=10) sowie eine Evaluationsgruppe mit Repräsentanten der Zielgruppe (n=15). Jedes im Experiment entstandene Asset wird von beiden Gruppen mithilfe einer Likertskala (von 1 – sehr gering bis 5 – sehr hoch) in den Dimensionen Originalität, (strategische) Relevanz, emotionale Wirkung und Elaboration bewertet und durch eine qualitative Text-Bewertung ergänzt. Abschließend wird die individuelle Kaufpräferenz der Bewertenden abgefragt. Ziel ist es, Unterschiede in der Wahrnehmung der kreativen Qualität zwischen den Evaluations- und Versuchsgruppen zu identifizieren. Die detaillierte Auswertung ist in Anhang BB-EE vorzufinden.

5.2.2 Vergleichende Auswertung der Ergebnisse

Im Folgenden werden die Bewertungen der Assets (Markenlogo und -Claim) der drei Versuchsgruppen „KI“, „Laie“ und „Experten“ nacheinander analysiert. Zur Vereinfachung der Auswertung wird die Evaluationsgruppe Experten mit „E“, die Evaluationsgruppe Zielgruppe mit „ZG“, der arithmetische Mittelwert mit „M“ und der Modalwert mit „Mo“ abgekürzt.

Versuchsgruppe „KI“: Zu Beginn werden die Ergebnisse der Versuchsgruppe „KI“ diskutiert. Das erste, mit nur einem Prompt erzeugte Asset wird von der Zielgruppe insgesamt positiver wahrgenommen als von den Experten. In allen vier Dimensionen, insbesondere jedoch in der Perspektive der emotionalen Wirkung (E: M=2,7 vs. ZG: M=3,2) und Elaboration (E: M=2,6 vs. ZG: M=3,2), zeigen sich signifikante Differenzen. Die Zielgruppe hebt vor allem das schlichte, moderne Design und die visuelle Ästhetik hervor („Das Konzept ist gut ausgearbeitet“, „Das Konzept hebt sich […] ab, da […] wenig auf der Packung steht und das Design sehr schlicht gehalten ist“), während die Experten das Konzept als solide, aber wenig überraschend oder tiefgründig einstufen. Auch die Originalität wird von der Zielgruppe deutlich höher bewertet (E: Mo=2 vs. ZG: Mo=4), was darauf hindeutet, dass visuelle Klarheit und reduzierte Gestaltung bereits als innovativ wahrgenommen, aus Sicht der Experten jedoch als generisch betrachtet werden („Claim und Logo passen zur Marke, wirken aber wenig überraschend. Nichts sticht besonders hervor, aber es ist solide umgesetzt.“).

Das durch drei Prompts weiterentwickelte Asset erhält erneut von der Zielgruppe in allen Dimensionen höhere Bewertungen. Besonders auffällig ist der Anstieg der emotionalen Wirkung (E: M=2,5 vs. ZG: M=3,6) sowie der Elaboration (E: M=2,4 vs. ZG: M=3,46) im Vergleich zu dem ersten Erzeugnis. Die

Zielgruppe lobt die direkte Ansprache und das stimmige Design („Slogan und Logo passen gut zur Marke."). Die Experten kritisieren parallel insbesondere die gestalterische Ausarbeitung und die sprachliche Konstruktion („formelhaft", „faules Copywriting"). Auch in der Perspektive der Relevanz zeigt sich eine deutlich unterschiedliche Wahrnehmung: Während die Zielgruppe ein passendes Markenverständnis erkennt, bemängeln die Experten eine zu anbiedernde Kommunikation ohne klare Haltung.

Das finale Asset der Versuchsgruppe „KI" erzielt die höchsten Bewertungen dieser Gruppe, jedoch wiederholt mit deutlichen Unterschieden zwischen den Bewertenden. Die Zielgruppe vergibt durchweg hohe (Mittel-)Werte (Originalität: M=3,93; Emotionale Wirkung: M=3,73; Elaboration: M=4,0), doch die Bewertungen der Experten bleiben weitgehend konstant und niedrig (Originalität: M=2,7; Emotionale Wirkung: M=2,4; Elaboration: M=2,5). Zwar werden einzelne gestalterische Elemente wie Farbgebung oder Symbolik positiv hervorgehoben („Design ist interessant. Peach Farbton sticht heraus in Verbindung mit dem Logo."), dennoch wird das Asset aus professioneller Sicht als zu beliebig, emotional distanziert und wenig fokussiert bewertet („Zu viel Rationalität, zu wenig Gefühl"). Die Zielgruppe hingegen schätzt das Gesamtbild als modern, auffällig und ansprechend ein („Gibt good vibes", „Bildet alle Werte ab").

Versuchsgruppe „Laie": Anschließend werden die drei Markenlogos und -claims der Versuchsgruppe „Laie" in gleicher Weise ausgewertet. Das erste Asset der Versuchsgruppe erzielt in der Bewertung eher mittlere Ergebnisse. Die Zielgruppe bewertet die Facetten der Originalität und Elaboration jeweils höher (M=3,33 bzw. 2,73) als die Experten (M=2,5 bzw. 2,4). In der Dimension Relevanz fällt auf, dass beide Gruppen das Konzept mit einem Modalwert von 2 als eher wenig zielgerichtet einschätzen (E: „Ich verstehe weder das Logo noch den Claim.", ZG: „Hier wird nicht deutlich, was die Marke will"). Auch die emotionale Wirkung zeigt sich für beide Gruppen nur gering ausgeprägt, was auf eine fehlende emotionale Aktivierung hindeutet.

Mithilfe intensivierter Ausarbeitung durch drei Prompts steigt die Bewertung durch beide Gruppen deutlich an. Insbesondere die Originalität erfährt bei den Experten einen deutlichen Sprung (M=3,3; Mo=4), was darauf schließen lässt, dass die visuelle und konzeptuelle Gestaltung nun als differenzierter und kreativer wahrgenommen wird („Ganz stylisch", „Logo unique"). Die Zielgruppe stuft dieses Erzeugnis sogar noch höher ein (M=3,73; Mo=3 und 4). Auch in den weiteren Dimensionen (strategische) Relevanz, emotionale Wirkung und Elaboration steigen die Bewertungen an, wobei die Zielgruppe stets höhere Mittelwerte vergibt und positive Anmerkungen ergänzt („Mutig mit knalligen Farben", „Sehr emotional"). Die Evaluationsgruppe Experten bleibt dagegen besonders bezüglich der Relevanz (M=2,6) und Elaboration (M=2,6) weiterhin kritisch („Ganz ok, aber kein Gewinner", „Individualität wird

zwar angesprochen... aber sehr generisch“). Die Zielgruppe hingegen identifiziert zunehmend stimmige Gestaltungselemente und Zielgruppenbezug (z.B. Relevanz M=3,6; Mo=4).

Das finale Laien-Asset erzielt die höchsten Bewertungen dieser Versuchsgruppe über alle Dimensionen hinweg. Die Zielgruppe bewertet das Konzept besonders positiv. Originalität (M=4,4), (strategische) Relevanz (M=4,06) emotionale Wirkung (M=4,6) und Elaboration (M=3,86) erreichen Spitzenwerte mit konstant hohen Modalwerten von 4 oder 5 („Trendiges Design mit gewissem CTA an Zielgruppe.“, „Die Farben machen Freude“). Auch die Evaluationsgruppe der Experten zeigt sich deutlich positiver. In allen vier Dimensionen liegt der Mittelwert bei 3,4 oder höher, was auf eine erkennbare qualitative Weiterentwicklung verweist. Dennoch bleibt der Abstand zur Zielgruppenbewertung bestehen, wodurch unterschiedliche Bewertungsmaßstäbe in Bezug auf Ästhetik und kommunikative Ansprache ersichtlich werden. Die Experten erkennen zunehmend eine visuelle Eigenständigkeit und strategische Ausrichtung an („Ist ein echter Hingucker.“, „Trifft den Zeitgeist der Zielgruppe sehr gut: Individualität, Selbstbestimmung und Style in einem.“), kritisieren jedoch stellenweise eine überinszeniert, unfertig oder jugendlich wirkende Kommunikation („Da wurde nachgedacht, aber nicht bis zu Ende durchdacht. Fragen bleiben offen.").

Versuchsgruppe „Experten“: Abschließend werden die Ergebnisse der Versuchsgruppe „Experten“ ausgewertet und analysiert. Das erste Experten-Asset, das nach einem initialen Prompt erzeugt wurde, wird von beiden Evaluationsgruppen nur verhalten aufgenommen. Die Dimension der Originalität bewerten beide Gruppen nahezu identisch schwach (M=2 bzw. 2,8), wobei der Modalwert der Experten lediglich bei 2 liegt. Auch in der Relevanz-Perspektive bleibt die Einschätzung moderat (E: M=2,8; ZG: M=3,46), wenngleich die Zielgruppe die Anschlussfähigkeit zur Marke etwas höher einschätzt („Adressiert die junge Zielgruppe direkt“). Deutlich ist der Unterschied der emotionalen Wirkung. Die Experten vergeben mit einem Mittelwert von 2,2 und einem Modalwert von 1 die niedrigste Bewertung über alle Assets hinweg, was auf eine als unterkühlt neutrale oder distanziert wahrgenommene Markenkommunikation schließen lässt („Es fehlt Wärme, Persönlichkeit und Nähe“). Die Zielgruppe zeigt sich auch hier etwas positiver („Claim erweckt Interesse, Design eher schlicht und neutral“), wenn auch nicht überzeugt (M=2,73).

Die über drei Prompts weiterentwickelte Experten-Variante wird positiver und differenzierter wahrgenommen. Die Evaluationsgruppe der Experten erkennt eine Verbesserung der Originalität (M=2,9), was sich auch im leicht erhöhten Modalwert (2 und 3) widerspiegelt („Durch das schwarz-weiß definitiv auffallend im Regal aber Logo und Claim nicht sehr originell“). Auch die Relevanz steigt laut den Experten deutlich an (M=3,1), was auf eine strategisch zielführendere Konzeption hinweist („Trifft den Kern

der Marke gut“). Dennoch bleibt die emotionale Wirkung aus Expertensicht weiter schwach (M=2,2), während die Zielgruppe in dieser Dimension erneut höhere Werte vergibt (M=2,93). In der Dimension Elaboration bleibt das Urteil der Experten konstant kritisch (M=2,2), was auf eine als unvollständig oder als wenig ausgereift empfundene Umsetzung schließen lässt. Die Zielgruppe bewertet diese Perspektive wiederum milder (M=3,0) („Decoded passt zu GlowUp“, „Das Design wirkt eher wie auf die Schnelle gemacht).

Mit dem sechsten Prompt erreicht das Experten-Asset die besten Bewertungen der Versuchsgruppe. Beide Evaluationsgruppen erkennen eine klare Qualitätssteigerung, besonders in den Bereichen Originalität (E: M=3,5; ZG: M=4,26) und emotionale Wirkung (E: M=3,3; E: „Wortspiel mit doppelter Bedeutung – auffällig, frisch und popkulturell clever.“, „10/10 would buy“; ZG: M=3,86; ZG: „Gefällt auf Anhieb, will ich haben“). Auch die (strategische) Relevanz wird mit einem Mittelwert von 3,3 (E) bzw. 4,06 (ZG) als deutlich passender empfunden (E: „Ist jung und trendig – trifft gut den Ton der Zielgruppe, auch wenn es leicht ironisch rüberkommt.“, ZG: „Das Design sollte die Zielgruppe definitiv ansprechen“). Der Faktor Elaboration erhält ebenfalls erstmals konsistent hohe Werte (E: M=3,2; ZG: M=3,93), wodurch eine verbesserte gestalterische und strategische Ausarbeitung erkennbar wird. Insgesamt zeigt sich, dass es der Versuchsgruppe des Expertenteams mit intensiver Ausarbeitung gelingt, die Zielgruppe sowie die eigene Berufsgruppe gleichermaßen zu überzeugen, wenn auch die Zielgruppe weiterhin tendenziell höhere Bewertungen vergibt.

5.2.3 Gesamteindruck der Evaluation

Bevor aus der vorgelagerten vergleichenden Analyse der drei Experiment-Versuchsgruppen durch die beiden Evaluationsgruppen ein Gesamteindruck reflexiv hergestellt wird, bleibt die finale Frage der Bewertung zur individuellen Kaufpräferenz noch offen. Dabei musste die Bewertenden dasjenige Asset auswählen, welches sie persönlich (am ehesten) kaufen würden. Die Kaufpräferenz zeigt eine klare Tendenz zugunsten der finalen Assets der Versuchsgruppe des Laien (Tube 3) sowie der Experten (Tube 7). Beide Varianten werden von der Experten-Evaluationsgruppe mit je 40% am häufigsten gewählt. Auch die Zielgruppe wählt mit 33,3% am stärksten für Tube 3 gefolgt von Tube 7 (20%) und Tube 8 (ebenfalls 20%; finales Erzeugnis der Versuchsgruppe „KI“). Dass kein KI-Asset zur meistpräferierten Option gekürt wurde, deutet auf eine begrenzte Marktwirksamkeit generativer Outputs ohne menschliche Feinjustierung hin, wenngleich diese Versuchsgruppe hohe Einzelbewertungen in der Zielgruppe erreichen konnte.

Ein Vergleich der drei Versuchsgruppen offenbart deutliche Unterschiede in der Bewertung durch Experten und die Zielgruppe. Die KI-Versuchsgruppe erzielt mit zunehmenden Iterationen und

Feedbackschleifen steigende Werte bei der Zielgruppe, insbesondere hinsichtlich Emotionalität, Originalität und Elaboration. Die Evaluationsgruppe der Experten hingegen bleibt durchgängig kritisch und bemängelt konzeptionelle Tiefe und kreative Eigenständigkeit. Hier ist jedoch anzumerken, dass eine hohe, bzw. sogar überdurchschnittlich kritische Bewertung (im Vergleich zur Zielgruppe oder Gesamtgesellschaft) in ihrer Natur liegt, da sie selbst täglich im beruflichen Umfeld kreativ tätig sind und eigene kreative Erzeugnisse hervorbringen. Sie zeigen daher eine hohe Expertise, welche sich in einer durchdringenden Betrachtung und Evaluation der Experiment-Ergebnisse niederschlägt. Die Versuchsgruppe „Laie“ überzeugt vor allem im finalen Durchlauf beide Gruppen mit dem stärksten Kaufimpuls und konstant hoher Zielgruppenbewertung. Ihre Stärke liegt in einer intuitiven, zugänglichen Gestaltung mit hoher emotionaler Resonanz. Die Experten-Versuchsgruppe wird mit dem Asset des finalen sechsten Prompts ebenfalls positiv bewertet, insbesondere von den Fachkundigen. Allerdings gelingt es ihr erst nach wiederholten Feedback-Iterationen bei der Zielgruppe eine relevante Wirkung zu entfalten. Es zeigt sich abschließend, dass kreative Qualität nicht (nur) primär durch Urheberschaft entsteht, sondern durch iterative Ausarbeitung, Zielgruppenbezug und strategische sowie gestalterische Konsistenz. Während Künstliche Intelligenz kreative Impulse liefert, erfordert marktwirksame Gestaltung weiterhin menschliche Interpretation, Kompetenz, Kuration und Differenzierungsfähigkeit.

6. DISKUSSION DER ERGEBNISSE

Im Folgenden werden die gewonnen Erkenntnisse zusammengeführt und diskutiert, um die Forschungsfrage der Arbeit zu beantworten. Dabei werden zunächst die Ergebnisse der Experteninterviews und anschließend die Feststellungen des Experiments diskutiert. Diese werden mit Erkenntnissen aus der Vorstellung relevanter Best Cases angereichert, um die Grundlage von Handlungsempfehlungen für erfolgreiche daten- und technologiegetriebene, kreative Markenführung zu bilden.

6.1 DISKUSSION DER LEITTHESEN DER EXPERTENINTERVIEWS

Leitthese 1: Kreativität bleibt ein strategischer Differenzierungsfaktor in der Markenführung. KI verändert nicht ihren Stellenwert, doch die Spielregeln und Rahmenbedingungen der Kreativität.

Die Ergebnisse stützen die erste Leitthese in mehrfacher Hinsicht. Sowohl in der Kategorie 2.1 (Kreativitätsverständnis im Kontext von KI) als auch in 6.1 (Wandel des Markenverständnisses) wird deutlich, dass kreative Kompetenz weiterhin als identitätsstiftendes und differenzierendes Merkmal starker Marken gilt und bestehen bleibt. Die Rolle von Kreativität geht weit über die operative Ideengenerierung hinaus. Sie ist die strategische Wurzel zur Herstellung kultureller Relevanz. Gleichzeitig wird sichtbar, dass sich der Kreativitätsbegriff durch Künstliche Intelligenz verändert: Während KI kombinatorisch-kreative Leistungen erbringen kann, bleibt emotionale, spontane und kontextbezogene Kreativität (aktuell) dem Menschen vorbehalten (vgl. Kategorie 2.2 und 2.3). Der Mensch agiert als Korrektiv, Supervisor und kultureller Vermittler und kristallisiert sich dadurch deutlich als zentraler Erfolgsfaktor und unverzichtbare Komponente kreativer Markenführung heraus. Zudem unterstreicht Kategorie 6.2, dass Mut zur Kreativität gerade in einem zunehmend KI-dominierten Umfeld essenziell bleibt, um Einzigartigkeit und Vertrauenswürdigkeit herzustellen. Gleichwohl zeigen Daten, Technologien und vor allem die konkret praktische Anwendung von Künstlicher Intelligenz eine hohe Relevanz, vielfältige Funktionen und einen großen Nutzen, neue Türen zu öffnen und Prozesse und Arbeitsweisen für kreative Aufgaben des Markenmanagements zu transformieren (vgl. Kategorie 1.1 und 3.1). Insofern zeigt sich ein eindeutiger Effekt: Die technologisch datengetriebene Unterstützung erhöht die Bedeutung der Kreativität, statt sie zu marginalisieren. Kreative Aufgaben und Prozesse werden an das immer daten- und technologieintensivere Markenumfeld adaptiert, wodurch sich kreative Strategien stetig weiterentwickeln. Die Rolle von Kreativität in der Markenführung ist und bleibt auch zukünftig wesentlich für die Differenzierung, Positionierung und Kommunikation einer Marke.

Leitthese 2: Künstliche Intelligenz verändert kreative Markenprozesse strukturell und funktional zwischen Effizienzgewinn, Standardisierungsrisiken und neuen Ko-Kreativitätsformen.

Die zweite These wird ebenfalls deutlich durch die Experten bestätigt. Die Kategorien 1.3 (Transformative Wirkung von KI) und 2.2 (KI-Einfluss auf kreative Markenführung) zeigen, dass Künstliche Intelligenz nicht nur operative Prozesse unterstützt, sondern kreative Arbeitsweisen grundlegend verändert und daher vollumfassend in die Arbeit des Markenmanagements integriert werden sollte (vgl. Kategorie 1.2). Durch systematische strategische Integration in das Markenmanagement sowie das Zusammenbringen von Mensch und KI, wird der Nutzen von Daten und Technologie vollständig entfaltet (vgl. Kategorie 1.4 und 3.1). KI-Tools übernehmen zunehmend Aufgaben der Ideengenerierung, Visualisierung und Adaption, ob bereits (vollständig) automatisiert oder in Ko-Kreation mit menschlichem Input (vgl. Kategorie 4.2). Als besonders relevant bewerten die Interviewten in diesem Zusammenhang Generative KI, die Texte, Bilder, Videos und Audio-Dateien produzieren kann. Teilweise werden bereits einzelne KI-Tools zu Agenten-Systemen kombiniert, die automatisiert miteinander zusammenarbeiten und kommunizieren. Hier sehen viele Experten zukünftig enormes Potenzial. Doch auch die Schattenseiten werden sichtbar: Während Künstliche Intelligenz die Effizienz, Zugänglichkeit und Output-Qualität erhöht, steigt parallel die Gefahr kreativer Mittelmäßigkeit. Das Risiko besteht somit darin, dass sich Markeninhalte durch übermäßige Nutzung generativer Systeme angleichen und Originalität und Einzigartigkeit verloren gehen (vgl. Kategorie 5.1). Diese Ambivalenz manifestiert sich insbesondere in Aussagen zur sog. algorithmischen Mittelmäßigkeit sowie in der Betonung notwendiger menschlicher Kontrollinstanzen und Interventionen (vgl. Kategorie 1.4). Neben der Gefahr der Standardisierung erhöht Künstliche Intelligenz laut den Experten außerdem den Erwartungsdruck hinsichtlich Zeit, Kosten und Perfektion. Die Möglichkeit, jede Idee mit einem Prompt zu visualisieren und neue Ansätze zu generieren, schlägt sich in knapper werdenden Deadlines und Budgets nieder. Der kreativitätsfördernde Charakter von Künstlicher Intelligenz ist folglich abhängig von Integration, Kontext und kritischer Steuerung (vgl. Kategorie 4.1). Zudem zeigt sich in den Aussagen der Experten, dass eine sinnvolle Strukturierung und Interpretation der Daten essenziell sind, um einen wirklich wertvollen Erkenntnisgewinn und inspirierenden, kreativen Input zu erhalten (vgl. Kategorie 3.3).

Die Ergebnisse der Kategorien 4.2 (Ko-kreative Mensch-KI-Zusammenarbeit) und 4.3 (Interdisziplinarität und Kollaboration) zeigen weiterhin, dass neue Formen der Ko-Kreativität zwischen Mensch und Maschine entstehen, die stark auf Dialog, Feedback und situative Ergänzung basieren und ein zukunftsweisendes Modell kreativer Kollaboration darstellen. Daneben weisen Experten auf eine neue Anspruchsgruppe der Marke hin: Die Künstliche Intelligenz selbst. Daher müssen Marken Künstliche Intelligenz zukünftig als relevanten Stakeholder begreifen und Strategie und Kommunikation darauf einstellen. Einige Experten weisen außerdem nicht nur auf die strukturelle und funktionale Wirkung von KI in

der Markenführung hin, sondern gehen in ihrer Einschätzung deutlich weiter. Es wird von technologischer Disruption, einem neuen digitalen KI-Zeitalter, aber auch von möglichen Gegentrends gesprochen, die die menschliche Unperfektheit zum neuen Maßstab küren (vgl. Kategorie 6.3). Abschließend ist zu konstatieren, dass Künstliche Intelligenz die Markenführung und alle damit verbundenen Prozesse und Dimensionen nachhaltig verändern, wenn nicht sogar revolutionieren wird – wenngleich die Richtung der Entwicklung noch nicht (final) determiniert ist.

Leitthese 3: Die erfolgreiche Integration KI-gestützter Kreativprozesse setzt kulturelle Offenheit, interdisziplinäre Zusammenarbeit und neue Kompetenzprofile voraus.

Zahlreiche Interviewaussagen, insbesondere Zitate der Kategorien 4.1 (Kompetenzanforderungen), 4.3 (Interdisziplinarität) und 5.3 (Organisationale Unsicherheit), stützen die dritte Leitthese. Unabdingbare Voraussetzung für eine erfolgreiche KI-Nutzung ist nicht nur eine entsprechende technologische Infrastruktur, sondern insbesondere die menschliche Befähigung. Offenheit für neue Denkweisen, Bereitschaft zum Lernen sowie ein grundlegendes Verständnis für die Funktionsweise und Limitationen Künstlicher Intelligenz werden mehrfach hervorgehoben. Gleichzeitig verdeutlichen Aussagen zur organisationalen Realität, dass viele Unternehmen strukturell (noch) nicht ausreichend für eben diese Aspekte gerüstet sind. Jedoch steigen das Interesse wie auch die Notwendigkeit, Daten und Technologie in die praktische Arbeit zu integrieren. Künstliche Intelligenz hilft dabei enorm Hürden zu senken und eröffnet neue Möglichkeiten, gerade für nicht technologie-affine oder technikskeptische Menschen. Zudem fehlt es an übergreifenden Kollaborationsstrukturen, systematischer Kompetenzentwicklung, struktureller und zugänglicher Datensammlung und -aufbereitung. Bislang mangelt auch an der Integration kreativer, technologischer und strategischer Logiken (vgl. Kategorie 3.2). Daten und Technologien müssen entlang des gesamten Prozesses strategisch in die Markenführung integriert werden, maßgeschneidert etwa durch spezifische Schnittstellen oder gezielt trainierten KI-Tools (vgl. Kategorie 3.4). Außerdem bestehen weiterhin große Bedenken bezüglich rechtlicher und regulatorischer Herausforderungen, in denen aktuell (noch) klare Richtlinien und Regelungen fehlen (vgl. Kategorie 5.2). Die Interviews zeigen abschließend, dass eine nachhaltige, kreative Nutzung von Künstlicher Intelligenz nur im Rahmen einer kulturellen Transformation möglich ist, geprägt von lernoffenen, dialogorientierten und reflektierten Organisationen. Dazu gehört auch, Experimente zu wagen, Hürden zu überwinden und strukturelle Übergangszustände aktiv zu gestalten, sei es im Umgang mit sich wandelnden Rollenbildern, in der wirtschaftlichen Restrukturierung und Gestaltung neuer Jobprofile oder in der Steuerung dynamischer Lernprozesse (vgl. Kategorie 5.3). Gleichzeitig mahnen die Experten, dass Menschen weiterhin ihre Fähigkeit zu eigenständigem Handeln sowie kreativem und reflexivem Denken unbedingt wahren und künftig sogar gezielt stärken sollten.

6.2 DISKUSSION DER LEITTHESEN DES EXPERIMENTS

Zur Diskussion der Experiment-Ergebnisse werden die Bewertungen der Dimensionen kreativer Qualität für jedes Asset (Markenlogo und -claim) nochmals aggregiert, um übergreifend gültige und relevante Ergebnisse darzustellen. Diese werden mithilfe der Leitthesen nachfolgend diskutiert und argumentiert. Neben den aufschlussreichen Differenzen in der Bewertung und daraus entstandene Erkenntnisse der Ergebnisse der Versuchsgruppen (KI, Laie und Experten) sticht übergreifend ein zentraler Unterschied heraus. Die Evaluation der Experiment-Ergebnisse gestaltet sich heterogen: Die Zielgruppe bewertet die erstellten Assets der fiktiven Marke GlowUp in der Gesamtbetrachtung in jedem Fall besser als die Experten. Das arithmetische Mittel (aggregiert aus den Bewertungen der vier Dimensionen jedes Assets) der Befragten Anspruchsgruppe liegt mind. 0,3 und bis zu max. 1,3 Punkte höher als das der Experten. Dies lässt auf eine weniger kritische und eventuell oberflächlichere Bewertung und Wahrnehmung der Zielgruppe schließen. Vermutlich wird ihre Markenwahrnehmung und -präferenz weniger stark rational, mit geringerem Anspruch und Involvement und dafür vermehrt durch persönliche Präferenzen in Ästhetik, Spontanität und Einfluss des Umfelds geprägt. Dies kann den qualitativen Kommentaren entnommen werden, die der Bewertung beigefügt wurden. Es wird vermehrt angemerkt, dass der eigene Geschmack und aktuelle Trends der Zielgruppe und (sozialen) Medien die Bewertung prägen. Diese Evaluationsgruppe beurteilt emotional und persönlich, während die befragten Experten das Konzept hinter den Assets auf professioneller Ebene strategisch bewerten und hinterfragen. Daraus lässt sich folgende Erkenntnis ableiten: Kreative Qualität wird subjektiv beurteilt. Die Wahrnehmung beider im Experiment befragter Evaluationsgruppen sind dabei richtig und relevant. Experten legen Wert auf die strategische Elaboration von Markeninhalten. Die Zielgruppe nimmt vor allem emotionale Aspekte und (kulturelle) Relevanz wahr. Um exzellente kreative Qualität zu erreichen, müssen beide Perspektiven vereint werden.

Leitthese 1: Die kreative Qualität der Markenassets steigt mit dem Kompetenzniveau der Beteiligten: Höhere Fachlichkeit führt zu strategischer Klarheit und gestalterischer Konsistenz.

Die aggregierten Ergebnisse des Experiments verdeutlichen eine tendenzielle, jedoch nicht durchgehend lineare Abhängigkeit der wahrgenommenen kreativen Qualität vom Kompetenzniveau der Erstellenden. In der Gesamtbetrachtung schneiden die Inhalte der Versuchsgruppe mit menschlicher Beteiligung (der gestalterisch geschulten Experten sowie der nicht-professionellen Akteurin) besser ab als die rein KI-generierten Assets. Die höchsten Mittelwerte beider Evaluationsgruppen entfallen auf die finalen Ausarbeitungen der Laien- und Experten-Versuchsgruppe, was die Annahme stützt, dass kreative Qualität durch strategische Klarheit und gestalterische Konsistenz durch menschliche Anleitung und Erfahrung positiv beeinflusst wird. Gleichzeitig zeigen die Bewertungen einzelner Assets, insbesondere durch die Evaluationsgruppe der Zielgruppe, dass auch KI-Outputs mit hoher visueller Attraktivität

und emotionaler Ansprechbarkeit punkten können. Einige Assets der Laien-Gruppe werden von beiden Evaluationsgruppen höher bewertet als die der Experten, was die Annahme eines linearen Zusammenhangs relativiert. Die Leitthese bleibt in ihrer Grundaussage tragfähig, erfordert jedoch eine differenzierte Betrachtung: Gestalterische Kompetenz begünstigt kreative Qualität, ist jedoch nicht deren ausschließende Voraussetzung. Vielmehr sind auch Zielgruppenbezug, emotionale Wirksamkeit und iterative Ausarbeitung zentrale Wirkfaktoren kreativer Markenleistung.

Leitthese 2: Intensivere Interaktion mit der Künstlichen Intelligenz fördert die kreative Qualität der Erzeugnisse: Ihr volles Potenzial entfaltet sich jedoch nur in Kombination mit menschlicher Steuerung.

Die sukzessive Verbesserung der Bewertung der kreativen Qualität innerhalb jeder Versuchsgruppe bestätigt das Potenzial intensiver Mensch-KI-Interaktion. Während frühe Prompts tendenziell generische oder lediglich formal betrachtet zufriedenstellende Ergebnisse hervorbringen, entfaltet sich echte kreative Wirkung erst mit wachsendem (menschlichen) Input, der die KI-Vorschläge kuratiert, kontextualisiert und fokussiert. Die kritische Bewertung der Experten-Evaluationsgruppe verweist zugleich auf die Grenzen KI-generierter Kreativität, insbesondere hinsichtlich konzeptioneller Tiefe, strategischer Passung und narrativer Klarheit in Markenführung und -kommunikation.

Leitthese 3: Die überzeugendsten Ergebnisse hinsichtlich kreativer Qualität entstehen aus der Verbindung professioneller Gestaltungskompetenz mit interaktiver, iterativer KI-Nutzung.

Die höchsten Gesamtbewertungen und die stärkste Kaufpräferenz vereinen sich in jenen Ergebnissen, die eine balancierte Verbindung aus gestalterischer Kompetenz und interaktiver KI-Nutzung aufweisen. Die finale Ausarbeitung der Laien-Versuchsgruppe, welche durch menschlich intuitives und emotionales Feingefühl und iterative Optimierung geprägt ist, sowie die Finalversion der Experten, die eine tiefe strategische Kohärenz aufweist, erzielen in beiden Evaluationsgruppen überdurchschnittliche Werte und werden als besonders überzeugend bzw. kreativ hochwertig wahrgenommen. Dies bestätigt die These, dass die wirksamsten kreativen Lösungen aus einem Zusammenspiel von menschlicher Expertise und Gefühl gepaart mit gezielter Nutzung algorithmischer Gestaltungspotenziale hervorgehen. Die Einbettung von Künstlicher Intelligenz in ein iteratives, reflektiertes und zielgruppenbezogenes Kreativsystem ist abschließend erforderlich.

6.3 BEST CASES DATENGETRIEBENER, KREATIVER MARKENFÜHRUNG MIT KÜNSTLICHER INTELLIGENZ

Die folgenden Fallbeispiele illustrieren exemplarisch, wie führende Marken daten- und KI-gestützte Technologien nicht lediglich allein zur Effizienzsteigerung, sondern gezielt als strategische Impulsgeber für kreative Markenführung einsetzen. Während sich zahlreiche Anwendungsfälle auf KI-generierte

Visualisierungen oder interaktive Endkundentools (wie bspw. AR) fokussieren, zeigen die ausgewählten Markenbeispiele, wie Künstliche Intelligenz auf übergeordneter strategischer Ebene kreative Prozesse strukturell stärkt und als Katalysator kreativer Exzellenz wirkt. Damit dienen die Best Cases zunächst als praktische Ergänzung der theoretischen und empirischen Erkenntnisse sowie weiterhin als Brücke zu den daraus abzuleitenden Handlungsempfehlungen und abschließenden Schlussfolgerungen.

6.3.1 BMW: Strategischer KI-Einsatz für interne Prozesse und Impulse

Die BMW Group implementiert generative KI systematisch mithilfe einer selbstentwickelten internen Plattform (Alconic Agent) sowie durch operative Unterstützung via AWS Amazon Bedrock, um Mitarbeitenden kreative Freiräume zu verschaffen und Zugang zu relevanten Daten und Technologie zu bieten. So erhalten Mitarbeitende die Möglichkeit KI-Tools, die zuvor auf das Unternehmen abgestimmt wurden, individuell in ihre Arbeitsprozesse zu integrieren oder sogar eigene KI-Lösungen und -Agenten zu erstellen. Dies stellt insbesondere einen Gewinn für zuvor nicht-technik-affine und -denkende Mitarbeiter und Abteilungen dar. So dient diese Technologie langfristig als strategischer Impulsgeber kreativer Innovation. Routineaufgaben können automatisiert, Daten gezielt zugänglich gemacht sowie gestützte Entscheidungsgrundlagen und kreative Inspiration und Innovation ermöglicht werden. Künstliche Intelligenz wird bei BMW gezielt zur Optimierung kreativer Markenführung über die gesamte interne strategische Wertschöpfungskette hinweg eingesetzt. Um dabei sicherzustellen, dass die Technologie sicher mit sensiblen Unternehmens- und Mitarbeiter-Daten arbeitet, gibt es ein integriertes sog. Governance Framework, welches sicherstellt, dass alle rechtlichen Bedingungen erfüllt sind und eingehalten werden. (*BMW Group* 2025; Wonneberger 2025)

6.3.2 Unilever: KI-Infrastruktur als strategisches Kreativitätsinstrument

Unilever lebt die unternehmensweite Strategie, Künstliche Intelligenz nicht (nur) als Produktionswerkzeug für (Marken-)Inhalte jeglicher Art, sondern als zentrales strategisches Kreativitätsinstrument einzusetzen. Das 2025 eingeführt sog. Beauty AI Studio (entwickelt mit der KI „Pencil Pro“ von Brandtech) und das Designzentrum Sketch Pro (in Kooperation mit IPG Studios) generieren digitale Kreativassets, die gezielt für Soziale Medien, Influencer-Initiativen oder programmatische Kommunikation skaliert werden. Die Inhalte werden dabei jedoch nicht einfach automatisiert erstellt und zur Markenkommunikation eingesetzt. Durch agile, iterative Prozesse können Kreativteams Strategien, Konzepte und Ideen schneller testen und adaptieren. So wird kulturelle Relevanz mit flexiblem Storytelling synergetisch verbunden. Damit wird Künstliche Intelligenz zum strategischen Möglichmacher kreativer Vielfalt. (Adams 2025; Bradley 2025)

6.3.3 Coca-Cola: Generative KI als Plattform für Ko-Kreation kreativer Markenkommunikation

Coca-Cola entwickelte im Rahmen ihrer globalen Create Real Magic-Initiative eine Plattform in Zusammenarbeit mit OpenAI und Bain und Company, die Kreativschaffenden erlaubt, mit ikonischen Markenelementen kreative Markeninhalte mit den KIs GPT-4 (ChatGPT) und DALL·E zu generieren. Die kreierten Inhalte wurden anschließend strategisch in Kampagnen, digitalen Installationen und OOH-Medien eingesetzt. So wurde (Kunden-)Personalisierung und neue Formen und Mitgestaltung von emotionalen Ausdrucksformen vereint. Dabei erhalten Marken-interne sowie -externe Kreative und Künstler die Möglichkeit ko-kreativ mit KI Inhalte, die die Marke in neuem Kontext darstellen, zu erzeugen und sich kreativ auszuleben, während strategisch Markenwerte und -richtlinien eingehalten werden. Die Inhalte zahlen dementsprechend gezielt auf die Markenstrategie ein und fördern gleichzeitig innovative und spannende Ergebnisse. Dadurch positioniert sich Coca-Cola als Innovationsführer, der Technologie und Daten zur Förderung neuer Formen der Markenkommunikation einsetzt. (Coca-Cola Company 2023; Kelly u.a. 2023)

7. PRAKTISCHE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Daten- und technologiegestützte Markenführung entfaltet ihr kreatives Potenzial insbesondere dann, wenn sie strategisch in (bestehende) menschliche und organisatorische Kreativstrukturen eingebettet wird. Dabei darf sie nicht (ausschließlich) zur Analyse, Automation und Steuerung verstanden, sondern muss gezielt zur Stimulierung und als Impulsgeber kreativer Prozesse und Aufgaben eingesetzt werden. Die nachfolgenden Handlungsempfehlungen leiten konkrete Prinzipien für den erfolgreichen Einsatz daten- und KI-gestützter Systeme in der kreativen Markenführung ab. Die drei Leitlinien fokussieren die relevanten und erfolgskritischen Themenfelder: Mensch (Mitarbeitende und Teams), Organisation (Struktur, Prozesse und Perspektiven) sowie Daten und Technologie (Einsatz, Möglichkeiten und Grenzen). Den Handlungsempfehlungen schließen sich im nächsten Kapitel der Arbeit eine zusammenfassende Schlussfolgerung, eine kritische Reflexion, Limitationen sowie ein Forschungs- und Themenausblick als Fazit der Forschung an.

7.1 KREATIVE MARKENFÜHRUNG BRAUCHT MENSCHLICHE URTEILSKRAFT UND KOLLEKTIVE VERANTWORTUNG

Kreative Qualität daten- und KI-gestützter Markenführung entsteht dort, wo Menschen Daten und Technologie nicht nur einsetzen, sondern in kollaborativen Strukturen kritisch anwenden, reflektieren, weiterentwickeln und verantworten.

Zielsetzung: Menschliche Kreativität institutionell absichern, KI-Impulse bewusst platzieren und interdisziplinäre Teams mit klaren Verantwortlichkeiten ausstatten. Dafür müssen Grundkompetenzen zur Nutzung von Daten und KI sowie eine offene, experimentierfreudige Mentalität der Mitarbeitenden gefördert werden.

Maßnahmen:

- Etablierung interdisziplinärer Teams mit gemeinsam verantworteten Schnittstellen zwischen Strategie, Kreation und Technologie
- Schaffen von Erfahrungsräumen explorativer KI-Nutzung (z.B. Experimente, Fehleranalysen, Rollenrotation, offene Kollaborationsformate)
- Integration von Phasen bewusster Technologiereduktion, um gezielt menschliche Intuition, Imperfektion, Inspiration und Kreativität zu aktivieren und stärken
- Verankerung kreativer Entscheidungsverantwortung bei den Mitarbeitenden

7.2 KREATIVITÄT ENTSTEHT IM ZUSAMMENSPIEL AUS STRUKTUR, ITERATION UND PERSPEKTIVENVIELFALT

Effektive kreative Markenprozesse sind meist nicht linear, sondern zyklisch, feedbackbasiert und können durch Mensch-KI-Kollaboration bereichert werden.

Zielsetzung: Kreative Entwicklung durch dynamische Prozessgestaltung, strukturierte Reflexion und differenzierte Bewertung qualitativ absichern, fördern und konsequent optimieren.

Maßnahmen:

- Iterative und dynamische Strukturierung kreativer Prozesse zur gezielten Qualitätssteigerung und Verfeinerung, angepasst an die Mensch-KI-Kollaboration
- Festlegen klarer Rollen- und Aufgabenverteilung zwischen Mensch und KI: Wann ergänzt, bricht, selektiert oder nutzt der Mensch den KI-Output? Wann führt KI?
- Integration mehrstufiger Bewertungsformate mit divergierenden Perspektiven (z.B. strategisch, gestalterisch, sozio-kulturell) und kreativen Qualitätskriterien (z.B. Originalität, Emotionalität, kulturelle Relevanz und Elaboration)

7.3 TECHNOLOGIE UND DATEN STRATEGISCH KURATIEREN, NICHT AUTOMATISIERT ÜBERNEHMEN

Daten und KI-Systeme erzeugen kreative Relevanz nur dann, wenn ihr Einsatz aufgrund klarer Zielsetzungen, kritischer Bewertung und strategischer Übersetzung erfolgt. Das bedeutet gezielte Auswahl und Begrenzung anstatt maximaler Integration.

Zielsetzung: KI-Tools nicht generalisiert ohne (strategische) Passung einsetzen, sondern entlang definierter Funktionen, Ausschlusskriterien und Gestaltungsphasen orchestrieren.

Maßnahmen:

- Technologiephasen-spezifische Einsatzmodelle (z.B. GenAI für Ideenvariation, Agentensysteme für Zukunftsszenarien)
- Direkte Berücksichtigung von KI-Einsatzmöglichkeiten in der Prozessplanung (z.B. für Inspiration, Exploration, Evaluation)
- Definition und Implementierung von Prüfpunkten, an denen menschliches Urteil gegenüber Systemoutput priorisiert wird
- Reflektierte Nutzung datenbasierter Insights zur Transformation und Neuformulierung kreativer Hypothesen

Es wird in dieser Arbeit bewusst auf die Festlegung konkreter Tools oder starrer Prozessmodelle verzichtet, da sich sowohl KI-Technologien als auch die Anforderungen an Markenführung dynamisch und kontinuierlich weiterentwickeln. Statt eine zeitlich begrenzt wirksame Strategie abzubilden, formulieren die Handlungsempfehlungen grundlegende Prinzipien für den verantwortungsvollen, reflektierten und zukunftsoffenen Umgang mit daten- und technologiebasierter Kreativität in der Markenführung. Sie schaffen damit den notwendigen Orientierungsrahmen für Marken, die den Wandel nicht nur bewältigen, sondern als Pioniere hervorgehen wollen.

8. FAZIT

Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit war die Forschungsfrage, inwiefern daten- und technologiebasierte Markenführung als Katalysator für kreative Innovationen und Prozesse in der Markenkommunikation genutzt werden kann, anstatt diese zu limitieren. Zur Beantwortung der Fragestellung wurde nach Erörterung des theoretischen sowie analytischen Bezugsrahmens ein qualitatives Forschungsdesign gewählt, das auf leitfadengestützten Experteninterviews sowie einem ergänzenden Experiment basiert. Während die Interviews tiefgehende Einblicke in die Einschätzungen und Erfahrungen von Experten zur Schnittstelle von Daten, Technologie und Kreativität ermöglichten, diente das Experiment der systematischen Überprüfung, wie sich unterschiedliche Formen der Mensch-KI-Kollaboration auf die kreative Qualität von Markeninhalten auswirken.

Die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit verdeutlichen, welche Faktoren den Unterschied zwischen bloßer Technikanwendung und kreativer Exzellenz ausmachen. Erfolgreiche daten- und technologie- bzw. KI-gestützte Kreativ-Markenführung beginnt bei denjenigen, die sie gestalten. Markenverantwortliche, Mitarbeitende und Teams benötigen direkten Zugang zu relevanten, strukturierten Daten, gezielte Schulungen, aktive Förderung und Freiräume für exploratives Arbeiten mit Daten, Technologie und Künstlicher Intelligenz. Sie müssen die kreative Verantwortung übernehmen und ihre Intuition einsetzen, um technologische Impulse kritisch zu reflektieren und weiterzuentwickeln. Kollaboration bildet in diesem Kontext die Basis, um Synergien zu erschaffen sowie gemeinsames Wissen und unterschiedliche Kompetenzen und Stärken zu kombinieren. Dabei ist und bleibt der Mensch die führende, strategisch prozessleitende Kraft, die durch Daten, Inspiration und Zusammenarbeit mit KI unterstützt wird. Auf organisationaler Ebene sichern klare Strukturen, definierte Prozesse und interdisziplinäre Zusammenarbeit die wirksame Integration von Daten und Technologie. Richtlinien setzen notwendige Grenzen und ermöglichen eine verantwortungsvolle Nutzung. Nur wenn Daten und Technologie hinterfragt, interpretiert und wirklich sinnvoll integriert werden, entfalten diese ihr volles Potenzial. Kreative Qualität entsteht weiterhin durch Intuition, vielfältige Perspektiven, klare Bewertungskriterien und iterative Entwicklungszyklen. Folgende Aspekte lassen sich nach der Betrachtung als erfolgskritisch definieren: Fokus auf Mitarbeitende, klare Rollenverteilungen und dialogische Mensch-KI-Iterationen und -Kollaboration.

Gleichzeitig birgt daten- und KI-gestützte Markenführung Risiken. Entsprechende Systeme funktionieren retrospektiv und reproduzieren und rekombinieren (aktuell) bestehende Muster. Innovationen wie KI-Agentensysteme versprechen zwar zukünftig eine große Effizienzsteigerung in Sachen Kosten und

Zeit, erhöhen gleichzeitig jedoch den Druck für Geschwindigkeit und Outputqualität. Außerdem wird besonders von den interviewten Experten ein möglicher Gegentrend des Unperfekten, Unvorhersehbaren und Intuitiven menschlicher Kreativität als bewusst eingesetztes Differenzierungsmerkmal vermutet. Auch diese Perspektiven müssen in der Planung und Umsetzung von KI in der kreativen Markenführung unbedingt berücksichtigt werden.

Abschließend lässt sich festhalten, dass der Mehrwert daten- und technologiegestützter kreativer Markenführung nicht durch die Technologie selbst entsteht, sondern durch ihre reflektierte, strategische und kreative Implementierung. Daten, Technologie und (vor allem) KI entfalten ihr Potenzial insbesondere dann, wenn sie als Impulsgeber und strukturierende Werkzeuge eingesetzt werden, während die kreative Verantwortung beim Menschen verbleibt. Der entscheidende Erfolgsfaktor liegt in der Kombination technologischer Möglichkeiten mit menschlicher Intuition, Urteilskraft und kollaborativer Kreativität. Damit erweist sich daten- und technologiegestützte Markenführung nicht als Limitierung, sondern als Katalysator für innovative Prozesse und kreative Exzellenz in der Markenkommunikation.

8.1 KRITISCHE REFLEXION UND LIMITATIONEN

Die vorliegenden Erkenntnisse sind vor dem Hintergrund einer rasant fortschreitenden technologischen Entwicklung zu interpretieren, die eine stetige Aktualisierung von Strategien und Wissen erfordert. Die empirische Basis der Arbeit liefert durch die begrenzte Anzahl an Experteninterviews sowie ein in Umfang und Ressourcen limitiertes Experiment wertvolle, aber nicht abschließende und ganzheitlich generalisierbare Ergebnisse. Angesichts der hohen Innovationsgeschwindigkeit von KI-Systemen besteht die Gefahr, dass einzelne Resultate und Empfehlungen schnell an Aktualität verlieren. Dies verdeutlicht die Notwendigkeit kontinuierlicher Überprüfung und Anpassung sowie einer Ausweitung der Forschung in weitere Branchen, Kontexte und Wissensschwerpunkte (Baumgarth u.a. 2020, S. 27). Zukünftige Studien könnten dabei insbesondere auf einer quantitativen Erhebung mit größeren Stichproben aufbauen oder Experimente in unterschiedlichen Branchen oder mit verschiedenen inhaltlichen Schwerpunkten, wie z.B. KI-gestützte Wettbewerbs- und Zielgruppenrecherche oder Aufstellen von KI-gestützten Markenstrategien, nutzen, um die Übertragbarkeit und Validität der Befunde weiter zu erhöhen.

8.2 AUSBLICK

Die Integration von Künstlicher Intelligenz in die kreative Markenführung verschiebt Qualitätsmaßstäbe, beschleunigt Effizienzgewinne, birgt jedoch gleichzeitig Risiken von Daten-Überfokussierung und inhaltlicher Gleichförmigkeit (Baumgarth u.a. 2020, S. 26). Weiterhin können sich (End-)Kundenerwartungen gegenüber KI im Kontext Marke stark wandeln. Ob positiv oder negativ bleibt dabei zunächst

offen. Möglich wäre beispielsweise, dass sich Ansprüche bezüglich der Personalisierung, Automatisierung sowie Perfektion der Künstlichen Intelligenz auf Forderungen und Standards der Marken-Zielgruppe übertragen, was bedeutet würde, dass sie in Zukunft z.B. in Echtzeit auf sie abgestimmte Markenbotschaften voraussetzen. Außerdem gewinnen Marken mit Künstlicher Intelligenz eine neue, höchst relevante Anspruchsgruppe – nämlich die Künstliche Intelligenz selbst –, der in Zukunft eine entscheidende Rolle und Aufmerksamkeit zukommen wird. KI-Systeme müssen Marken verstehen, um bspw. entsprechend ihrer Werte zu handeln oder Kunden Angebote und Vorschläge zu unterbreiten. Parallel nehmen Debatten zu Datenschutz, ethischen Standards und Nachhaltigkeit der KI zu.

Wissenschaftlich bleibt das Feld aktuell untererforscht und auch bezüglich dessen Zukunft in der praktischen Arbeitswelt schwer konkret prognostizierbar. Die hohe Veränderungsgeschwindigkeit und unvorhersehbare Entwicklungen erfordern interdisziplinäre Kooperation zwischen Forschung, Wirtschaft und Technologieanbietern (Baumgarth u.a. 2020, S. 27). Nicht umsonst sprechen die interviewten Experten dieser Arbeit von dem Wilden Westen, einer neuen Industriellen Revolution oder einer Innovation, die der Erfindung von Strom in ihrer Bedeutung nahekommt. Mit denen in der Forschung generierten Erkenntnissen kann Künstliche Intelligenz zum Kreativitäts-Katalysator der Markenführung werden, vorausgesetzt sie wird richtig eingesetzt.

9. LITERATURVERZEICHNIS

Achabou, M. A., und Aimé, I. (2022): Editorial to the special issue brands in the digital world: challenges and perspectives, in: Journal of Strategic Marketing, 30(4), S. 335–339.

Adams, P. (2025): Unilever debuts AI-driven design unit to wean brands off TV-first model. URL: https://www.marketingdive.com/news/unilever-debuts-ai-design-unit-wean-brands-off-tv-first-model/752298/?.com [Stand: 30.07.2025].

Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., und Chopra, R. (2022): Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence, in: Psychology und Marketing, 39(9), S. 1802–1825.

Ameen, N., Tarba, S., Cheah, J., Xia, S., und Sharma, G. D. (2024): Coupling Artificial Intelligence Capability and Strategic Agility for Enhanced Product and Service Creativity, in: British Journal of Management, 35(4), S. 1916–1934.

Anantrasirichai, N., und Bull, D. (2022): Artificial intelligence in the creative industries: a review, in: Artificial Intelligence Review, 55(1), S. 589–656.

Andriopoulos, C., und Gotsi, M. (2000): Benchmarking brand management in the creative industry, in: Benchmarking: An International Journal, 7(5), S. 360–372.

Arora, P. (2024). Creative data justice: a decolonial and indigenous framework to assess creativity and artificial intelligence, in: Information, Communication und Society, S. 1–17.

Bauer, T., Müller, C. C., Perrey, J., Vollhardt, K. (2024): State of Marketing 2024. Zurück in die Zukunft. McKinsey & Company, absatzwirtschaft.

Bauert, S. (2020): Dategetriebenes Targeting, in: Zerres, C. (Hrsg.) Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“, Arbeitspapier Nr. 49.

Baumgarth, C., Kirkby, A., und Lambrecht, A. (2020): Ende des KI-Marken-Winters? Künstliche Intelligenz in der Markenführung, in: Pernsteiner, H., Schöning, S., Göğuş, H. S. (Hrsg.), Digitalisierung in der Betriebswirtschaft, Wien: Linde.

Baur, N., und Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Begum, N. (2024): Beyond Automation: How AI Service Integration is Shaping the Future of Brand Management, in: Management Dynamics, 25(1).

Benioff, M. (2023): Salesforce AI Day: Calling all TrAIlblazers. URL: https://www.salesforce.com/plus/experience/salesforce_ai_day/series/salesforce_ai_day/episode/episode-s1e1 [Stand: 11.08 2025].

Berekoven, L., Eckert, W., und Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bingemann, P. (2024): AI is ripping apart the Ad World. URL: https://www.linkedin.com/posts/pipbingemann_ai-is-ripping-apart-the-ad-world-and-isnt-activity-7204274524354203648-RFai?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAADSmwzcBnlU6vfQuXClBjSrADvvu7oaqxiA [Stand: 13.04.2025].

BMW Group (2025): Artifical Intelligence at the BMW Group. URL: https://www.bmwgroup.com/en/innovation/artificial-intelligence.html?.com [Stand: 30.07.2025].

Bortz, J., und Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler: Limitierte Sonderausgabe, 4. Aufl., Berlin, Heidelberg: Springer.

Bradley, S. (2025): Inside Unilever's AI beauty marketing assembly line — and its implications for agencies. URL: https://digiday.com/?p=584284 [Stand: 30.07.2025].

Brône, G., Oben, B., Sambre, P., und Feyaerts, K. (2021): Die kreative und interaktive Konstruierung mentaler Räume. Eine Fallstudie zum Phänomen des interaktiven Brainstorming, in: Fricke, E., Siefkes, M. (Hrsg.) Zeitschrift für Semiotik, Band 43(1).

Brosius, H.-B., Haas, A., und Unkel, J. (2022): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bruhn, M. (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung, 6. Aufl., Freiburg: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH.

Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., Klein, K., und Piehler, R. (2024): Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Coca-Cola Company (2023): Coca-Cola Invites Digital Artists to 'Create Real Magic' Using New AI Platform. URL: https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform?.com [Stand: 30.07.2025].

Dahlquist, M. (2023): Toward a Framework for Information Creativity, in: College und Research Libraries, 84(3), 441.

Dahm, M. H., und Vogler, M. (2024): Künstliche Intelligenz im Marketing: Grundlagen und Handlungsempfehlungen, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Das, K., Patel, J. D., Sharma, A., und Shukla, Y. (2023): Creativity in marketing: Examining the intellectual structure using scientometric analysis and topic modeling, in: Journal of Business Research, 154(1), Artikel 113384, S. 2-21.

Oxford Advanced Learner's Dictionary (2025): data noun Definition. URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/data [Stand: 30.05.2025].

Daugherty, P. R., und Wilson, H. J. (2018): Human Machine: künstliche Intelligenz und die Zukunft der Arbeit, München: Deutscher Taschenbuch-Verlag.

D'Onofrio, S., und Meier, A. (Hrsg.) (2021): Big Data Analytics: Grundlagen, Fallbeispiele und Nutzungspotenziale. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Economy, P. (2025): 21 Quotes on the Promise and Peril of Artifical Intelligence, Inc. Technology. URL: https://www.inc.com/peter-economy/21-quotes-on-the-promise-and-the-peril-of-artificial-intelligence/91191432 [Stand: 11.08.2025].

Eggert, A., Kleinaltenkamp, M., Kuß, A., und Raithel, S. (2025): Marketing-Einführung: Grundlagen - Überblick - Beispiele. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Ekhlassi, A., Niknejhad Moghadam, M., und Adibi, A. M. (2018): Building Brand Identity in the Age of Social Media: Emerging Research and Opportunities, Hershey: IGI Global.

Esch, F.-R. (2023): Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Field, P., und Morgan, A. (2023): The Extraordinary Cost Of Dull. URL: https://2235762.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/2235762/The%20Extraordinary%20Cost%20Of%20Dull-1.pdf [Stand: 24.05.2025].

Figge, P. (2024): Wahre Kreativität überrascht immer durch das Unerwartete, in: Bauer, T., Müller, C. C., Perrey, J., Vollhardt, K.: State of Marketing 2024. Zurück in die Zukunft. McKinsey & Company, absatzwirtschaft.

Ghorbani, M., und Westermann, A. (2023): Integrierte Markenführung im digitalen Zeitalter: Bedeutung – Konzepte – Instrumente – Evaluation. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Gibbons, S. (2016): Design Thinking 101, Nielsen Norman Group. URL: https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/ [Stand: 01.04.2025].

Glăveanu, V. P., und Beghetto, R. A. (2021): Creative Experience: A Non-Standard Definition of Creativity, in: Creativity Research Journal, 33(2), S. 75–80.

Godart, F., Seong, S., und Phillips, D. J. (2020): The Sociology of Creativity: Elements, Structures, and Audiences, in: Annual Review of Sociology, 46(1), S. 489–510.

Green, A. E., Beaty, R. E., Kenett, Y. N., und Kaufman, J. C. (2024): The Process Definition of Creativity, in: Creativity Research Journal, 36(3), S. 544–572.

Gross, B. (2017): Projektmanagement im Marketing. Gebrauchsanweisung für kreative Projekte, 1. Aufl., Freiburg: Haufe.

Grunwald, G., und Hempelmann, B. (2012): Angewandte Marktforschung: Eine praxisorientierte Einführung, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Grunwald, G. und Schwill, G. (2024): Workbook Marktforschung: Konzepte, Methoden, Umsetzung, 1. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Haberl, A., Fleiß, J., Kowald, D., und Thalmann, S. (2024): Take the aTrain. Introducing an interface for the Accessible Transcription of Interviews, in: Journal of Behavioral and Experimental Finance, 41, Artikel 100891.

Harkness, L., Robinson, K., Stein, E., Wu, W. (2023): How generative AI can boost consumer marketing. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-generative-ai-can-boost-consumer-marketing [Stand: 30.07.2025].

Helfferich, C. (2014): Leitfaden- und Experteninterviews, in: N. Baur und J. Blasius (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 559–574), Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Hildesheim, W., Schmid, T., und Holoyad, T. (2023): Künstliche Intelligenz – gestern, heute, morgen, in: Hildesheim, W., Schmid, T., und Holoyad, T. (Hrsg.) Künstliche Intelligenz managen und verstehen. Der Praxis-Wegweiser für Entscheidungsträger, Entwickler und Regulierer, Berlin: Beuth Verlag, S. 3-18.

Horton Jr, C. B., White, M. W., und Iyengar, S. S. (2023): Bias against AI art can enhance perceptions of human creativity, in: Scientific Reports, 13(1), Artikel 19001.

Islam, T., Miron, A., Nandy, M., Choudrie, J., Liu, X., und Li, Y. (2024): Transforming Digital Marketing with Generative AI. Computers, 13(7), Artikel 168.

Jeffery, M. (2012): Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know, 1. Aufl., Hoboken: Wiley.

Jordanous, A., und Keller, B. (2016): Modelling Creativity: Identifying Key Components through a Corpus-Based Approach, in: PLOS ONE, 11(10).

Kahneman, D. (2016): Thinking, fast and slow. New York: Penguin Books.

Kaiser, R. (2021): Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kallevig, A., Zuem, W., Willis, M., Ranfagni, S., und Rovai, S. (2022): Managing Creativity in the Age Of Data-Driven Marketing Communication: A Model for Agencies to Improve Their Distribution and Valuation of Creativity, in: Journal of Advertising Research, 62(4), S. 301–320.

Keller, K. L. (2009): Building strong brands in a modern marketing communications environment, in: Journal of Marketing Communications, 15(2–3), S. 139–155.

Kelly, C., Karlovitch, S., und Hammers, J. (2023): How the best marketing campaigns of 2023 mastered pop culture nostalgia. URL: https://www.marketingdive.com/news/best-marketing-campaigns-2023-advertising-pop-culture-nostalgia/700486/ [Stand: 30.07.2025].

Kirchmair, R. (2022): Qualitative Forschungsmethoden: Anwendungsorientiert: vom Insider aus der Marktforschung lernen. Berlin, Heidelberg: Springer.

Kirkpatrick, K. (2023): Can AI Demonstrate Creativity?, in: Communications of the ACM, 66(2), S. 21–23.

Koslow, S., Sasser, S. L., und Riordan, E. A. (2003): What is Creative to Whom and Why? Perceptions in advertising agencies, in: Journal of Advertising Research, 43(1), S. 96–110.

Kreutzer, R. T. (2023): Was versteht man unter Künstlicher Intelligenz und wie kann man sie nutzen?, in: Kreutzer, R. T. (Hrsg.) Künstliche Intelligenz verstehen (S. 3–114), 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kwok, A. O. J., und Teh, P.-L. (Hrsg.) (2024): Emerging Technologies in Business: Innovation Strategies for Competitive Advantage. Singapore: Springer Nature.

Linxweiler, R., Gaiser, B., Zerr, K., und Fastoso, F. (2022): Marke und Markenführung, in: Theobald, E., und Gaiser, B. (Hrsg.), Brand Evolution (S. 3–29), Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Lubart, T. (2022): Creativity Today: Current Work From European Psychology, in: European Psychologist, 27(3), S. 151–153.

Lutz, A. (2018a): Grundsätzliche Anforderungen an Marken in einer digitalen Welt, in: Reinnarth, J., Schuster, C., Möllendorf, J., Lutz, A. (Hrsg.) Chefsache Digitalisierung 4.0 (S. 189–204), Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Lutz, A. (2018b): Anpassungen an die Markenführung in einer digitalen Welt in: Reinnarth, J., Schuster, C., Möllendorf, J., Lutz, A. (Hrsg.) Chefsache Digitalisierung 4.0 (S. 205–255). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Malancea, I. (2022): COMPETITIVE STRATEGIES FOR CREATING THE COMPANY'S IMAGE, in: Economica, 3(121), S. 62–73.

Marwala, T. (2024): We Need Effective Governance to Shape AI for Good. United Nations University. URL: https://unu.edu/article/we-need-effective-governance-shape-ai-good [Stand: 11.08.2025].

Mayring, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse, 12. Aufl., Weinheim, Basel: Beltz.

Initiative D21 (2025): Meistgenutzte KI-Anwendungen in Deutschland im Jahr 2024. Statista Research Department. URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1602910/umfrage/genutzte-ki-anwendungen-in-deutschland/ [Stand: 15.08.2025].

Merkle, W. (2019). Marketing und Markenführung – eine ganzheitliche Aufgabe, in: absatzwirtschaft, (3), S. 58-59.

Mockenhaupt, A., und Schlagenhauf, T. (2024): Digitalisierung und Künstliche Intelligenz in der Produktion: Grundlagen und Anwendung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Niederberger, M., und Wassermann, S. (Hrsg.) (2015): Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Ofek, E., und Freitas, J. D. (2024): How AI Can Power Brand Management. It can automate creative tasks and improve the customer experience, in: Harvard Business Review, Brand Management, S. 108-114.

Olson, K. (2021). What Are Data?, in: Qualitative Health Research 2021, Vol. 31(9), S. 1567–1569.

Olszak, C. M., Zurada, J., und Cetindamar, D. (2021): Business Intelligence und Big Data for Innovative and Sustainable Development of Organizations, in: Information Systems Management, 38(4), S. 268–269.

Oueslati, K., und Ayari, S. (2024): A Bibliometric Analysis on Artificial Intelligence in Marketing: Implications for Scholars and Managers, in: Journal of Internet Commerce, 23(3), S. 233–261.

Parkinson, C., Terras, M., Speed, C., und Somerville, R. (2020): Developing data-driven innovation in creative industries, White Paper, Data Driven Innovation Programme, University of Edinburgh.

Pietzcker, D. (2024): Markenkommunikation kompakt: Aktuelle Markenführung im Spannungsfeld von Wirtschaft und Wertewandel, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Quinones-Gomez, J. C. (2021): CREATIVITY FORWARD: A FRAMEWORK THAT INTEGRATES DATA ANALYSIS TECHNIQUES TO FOSTER CREATIVITY WITHIN THE CREATIVE PROCESS IN USER EXPERIENCE CONTEXTS, in: Creativity Studies, 14(1), S. 51–73.

Rashedi, J. (2024): Datengetriebenes Marketing: Wie Unternehmen Daten zur Skalierung ihres Geschäfts nutzen können, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Reinarzt, W. J., und Saffert, P. (2013): Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't, in: Harvard Business Review, 91(6), S. 106–112.

Remmel, S. (2020): Kreativitätsboost für Ihr Marketing. Neue Wege der Ideenfindung, 1. Aufl., Freiburg, München, Stuttgart: Haufe.

Rhodes, M. (1961): An Analysis of Creativity, in: The Phi Delta Kappan, 42(7), S. 305–310.

Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., und Dahlen, M. (2020:. A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works, in: Journal of Marketing, 84(6), S. 39–56.

Seidel, S., Müller-Wienbergen, F., Rosemann, M., Becker, J. (2008): A Conceptual framework for Information Retrieval to Support Creativity in Business Processes, in: Proceedings 16th European Conference on Information Systems, Galway.

Sepulchre, R. (2023): Driven by Data, in: IEEE Control Systems, 43(5), S. 3–190.

Shah, D., und Murthi, B. P. S. (2021): Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing, in: Journal of Business Research, 125, S. 772–779.

Sinha, C., Vracheva, V., und Nistor, C. (2024): Maximizing Generative AI Benefits with Task Creativity and Human Validation, in: Journal of Behavioral and Applied Management, 24(2), S. 112-122.

Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., und Darley, W. K. (2007): Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising, in: Marketing Science, 26(6), S. 819–833.

Strahringer, S., und Wiener, M. (2021): Datengetriebene Geschäftsmodelle: Konzeptuelles Rahmenwerk, Praxisbeispiele und Forschungsausblick, in: HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, 58(3), S. 457–476.

Totz, C., und Werg, F.-U. (2020): Interaktionen machen Marken – Zur Relevanz einer interaktions- und erlebnisorientierten Markenführung, in: Dänzler, S. und Heun, T. (Hrsg.), Marke und digitale Medien (S. 137–152), Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Vakratsas, D., und Wang, X. (2021): Artificial Intelligence in Advertising Creativity, in: Journal of Advertising, 50(1), S. 39–51.

Velykytė, G. (2023): CREATIVITY IN DISTINCTIVE BRAND ASSETS, in: Creativity Studies, 16(2), S. 384–396.

Wang, B. (2017): Creativity and Data Marketing. A practical guide to data innovation, London, New York: Kogan.

Weber, F. (2023): Artificial Intelligence for Business Analytics: Algorithms, Platforms and Application Scenarios. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Wegener, R., und Sinha, V. (2013): The value of Big Data: How analytics differentiates winners, Atlanta: Bain & Company.

Weingarten, E., Meyer, M. W., Ashkenazi, A., und Amir, O. (2020): Human Experts Outperform Technology in Creative Markets, in: The Journal of Design, Economics, and Innovation, 6(3), S. 301–330.

Wingström, R., Hautala, J., und Lundman, R. (2024): Redefining Creativity in the Era of AI? Perspectives of Computer Scientists and New Media Artists, in: Creativity Research Journal, 36(2), S, 177–193.

Wintergerst, R. (2025): Digitalisierung der Wirtschaft, Berlin. URL: https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Digitalisierung-Wirtschaft-langsam#_ [Stand: 13.08.2025].

Wonneberger, M. (2025): Greater efficiency and productivity with artificial intelligence – generative AI in BMW Group Purchasing. URL: https://www.press.bmwgroup.com/global/article/detail/T0450032EN/greater-efficiency-and-productivity-with-artificial-intelligence-—-generative-ai-in-bmw-group-purchasing?.com [Stand: 30.07.2025].

Yagnik, A., Thomas, S., und Suggala, S. (2020): CREATIVITY CENTRED BRAND MANAGEMENT MODEL FOR THE POSTCOVID MARKETING 5.0 WORLD, in: Journal of Content Community and Communication, 12, S. 227–236.

VI. ANHANG

A. Übersicht der Expertenauswahl 92
B. Interviewleifaden 94
C. Einwilligungserklärung Experteninterviews 96
D. Hintergrundinformationen Interviewanfrage 97
E. Transkript 1 99
F. Transkript 2 127
G. Transkript 3 149
H. Transkript 4 169
I. Transkript 5 179
J. Transkript 6 206
K. Transkript 7 225
L. Transkript 8 244
M. Transkript 9 259
N. Transkript 10 284
O. Übersicht Kategorienschema 305
P. Kodierung des Materials 308
Q. Zusatz: Transkript ChatGPT 353
R. Kategorienschema Interview ChatGPT 364
S. Prozessdokumentation (Experiment): Versuchsgruppe „KI“ 366
T. Prozessdokumentation (Experiment): Versuchsgruppe „Laie“ 369
U. Prozessdokumentation (Experiment): Versuchsgruppe „Experten“ Logo 374
V. Prozessdokumentation (Experiment): Versuchsgruppe „Experten“ Claim 378
W. Prozessdokumentation (Experiment): Versuchsgruppe „Experten“ Zusatz 380
X. Ergebnisse der Versuchsgruppen des Experiments 382
Y. Ergebnisdarstellung zur Bewertung des Experiments 383

Z. Bewertungsbogen zur Auswertung des Experiments 384

AA. Informationen zur Evaluation des Experiments 385

BB. Auswertung der Evaluation des Experiments (Versuchsgruppe „KI“) 386

CC. Auswertung der Evaluation des Experiments (Versuchsgruppe „Laie“) 393

DD. Auswertung der Evaluation des Experiments (Versuchsgruppe „Experten“) 401

EE. Auswertung der Kaufpräferenz der Experiment-Ergebnisse 408

A. Übersicht der Expertenauswahl

Nachfolgend werden die interviewten Experten tabellarisch beschrieben und das entsprechende Transkript wird dem Gespräch zugewiesen:

BRANCHE		FUNKTION	EXPERTISE
KREATION			
1	Kreativ- und Werbebranche	Creative Director einer internationalen Kreativ- und Marketingagentur	- 20+ Jahre Berufserfahrung in der Kommunikation und im Design internationaler Marken - Veranstaltet agenturinterne KI-Trainings und integriert KI fest in die kreative Markenführung und -kommunikation - Betreut u.a. Kunden der Branchen Energie- und Versorgungswirtschaft und Automotive
2	Kreativ- und Werbebranche	Digital Art Director einer international agierenden Kreativ- und Marketingagentur	- Junge Perspektive auf das Themenfeld als Digital Native mit Kreativ- und AI-Expertise - Nutzt und experimentiert intensiv mit KI in der kreativen Markenkommunikation - Betreut u.a. Kunden in den Branchen Automotive, Food und Öffentlicher Sektor
STRATEGIE			
3	Kreative und strategische Markenführung	Strategy Director in der deutschen Kreativagentur des Jahres 2025 und Dozentin	- Langjährige Berufserfahrung als strategische Plannerin, Teamlead Strategy und Director - Spezialisierung auf digitale Markenführung und datenbasierte Marketingstrategien - Anwendung von KI-Technologien zur Analyse und Optimierung von Marken-und Marketingprozessen
4	Strategieberatung und Markenentwicklung (mit Fokus aus KI)	Freiberufliche Marken- und Kommunikationsstrategin, Gründerin und Geschäftsführerin einer KI-Beratung mit Schwerpunkt auf der Integration von KI in Unternehmen und Marken	- Langjährige Berufserfahrung als Brand Managerin und Strategische Planerin - Expertin in der Integration von KI in die Markenstrategie - Betreut u.a. Kunden in den Branchen Automotive, Banking, Lifestyle, Food und FMCG
TECH			
5	Kreativ- und Technologieberatung	Chief Digital Officer (CDO) einer Digitalagentur mit Fokus auf Technologie, Strategie und Kreativität	- Tech-Experte mit langjähriger Berufserfahrung in den Bereichen Technologie, digitale Strategie und Transformation - Schwerpunkt: technologische Innovationen mit geschäftlichem Mehrwert vereinen
6	Kreativ- und Technologieberatung	Chief Technology Officer (CTO) einer Digitalagentur mit Fokus auf Technologie, Strategie und Kreativität	- Langjährige Erfahrung in Unternehmensberatungen, die sich auf die digitale Transformation von Unternehmen fokussieren - Tech-Experte mit langjähriger Berufserfahrung im Bereich Technologie und Digitalisierung - Schwerpunkt: Engineering Excellence

WIRTSCHAFT			
7	Energie- und Versorgungswirtschaft	Brand Managerin mit Fokus auf Markenstrategie und -architektur eines internationalen Energiekonzerns	- Fundierte Kenntnisse im internationalen Markenmanagement - Berufserfahrung in der strategischen Markenführung - Praktische Anwendung von KI im Bereich Markenführung und Marketing
8	Energie- und Versorgungswirtschaft	Senior Brand Managerin mit Fokus auf Markendesign und -konzeption eines internationalen Energiekonzerns	- Langjährige Erfahrung als Senior Designerin und Art Director in führenden Kreativagenturen - Praktische Anwendung von KI in Design- und Marken(weiter-)entwicklungsprozessen - Spezialisierung auf strategisches und visuelles Markenmanagement
FORSCHUNG			
9	Wissenschaft und Hochschulforschung im Bereich Marketing und digitale Markenführung	Professor für Marketing und Konsumentenverhalten an einer Hochschule für angewandte Wissenschaften	- Fundierte wissenschaftliche Expertise in den Bereichen Markenführung, digitale Kommunikation und Konsumentenverhalten - Forschungsschwerpunkt auf dem Einfluss digitaler Technologien – insbesondere KI – auf Markenstrategien und Marketingprozesse - Regelmäßige Veröffentlichungen sowie Lehr- und Beratungstätigkeit zu innovativen Entwicklungen in der Markenkommunikation und im digitalen Marketing
DIGITAL			
10	Digitale Technologie und KI	Co-founder eines innovativen KI-Unternehmens, welches KI-Agenten für Marken erstellt	- Co-founder und Chief Operating Officer (COO) eines KI-Unternehmens - 25+ Jahre Berufserfahrung als Chief Creative Officer (CCO) in verschiedenen internationalen Kreativ- und Marketingagenturen - Betreut u.a. Kunden in den Branchen Sport, Möbel, Lifestyle, Tech und Getränke
*	Digitale Technologie und KI	KI-basierter Sprach- und Analyseassistent (ChatGPT)	- Wissen zu aktuellen Entwicklungen in der Markenführung, insbesondere im Kontext datengetriebener und KI-gestützter Strategien - Breite analytische Kompetenz durch Zugriff auf ein umfangreiches Korpus wissenschaftlicher, marktbezogener und technologischer Inhalte - Erprobte Anwendung in der praxisnahen Unterstützung von Markenverantwortlichen, Agenturen und Unternehmen bei der Integration von KI in kreative Prozesse

B. Interviewleifaden

1. Einstieg – Vorstellung und Expertise

1.1. Stellen Sie sich bitte kurz vor und beschreiben Sie Ihre berufliche Funktion (inkl. der Branche, in der Sie tätig sind).

1.2. Welche Erfahrungen haben Sie konkret mit daten-/technologiegestützter kreativer Markenführung?

1.3. Was beschäftigt Sie in diesem Themenfeld aktuell?

2. Kreativität – Kreative Markenführung

2.1. Welche Rolle spielt Kreativität in der Markenführung Ihrer Einschätzung nach? Hat sich die Rolle und Relevanz über die letzten Jahre verändert? Wenn ja, inwiefern?

2.2. Wie gehen Sie an kreative Aufgaben (in der Markenführung) heran? Gibt es feste Prozesse oder Methoden?

2.3. Wie schätzen Sie die kreative Fähigkeit von Künstlicher Intelligenz zum aktuellen Zeitpunkt ein (im Vergleich zu „menschlicher" Kreativität)?

3. Daten und Technologie – Datengetriebene Markenführung und KI

3.1. Welche Rolle spielen digitale Technologien und Daten (v.a. in Form von KI) für Sie im Rahmen der Markenführung? Welche Chancen und Potenziale identifizieren Sie?

3.2. Wo findet KI in der Markenführung bereits konkret Anwendung und in welcher Form?

4. Synergien – Integration von Daten und Technologie in den Kreativprozess

4.1. Wie sieht ein (idealer) Workflow aus, in dem Kreativteams mit datengetriebenen Insights arbeiten? Welche Prozesse oder Methoden sind dabei essenziell?

4.2. Welche Faktoren und Voraussetzungen sind grundlegend notwendig, damit datenbasierte Technologie zum Verstärker von Kreativität wird?

4.3. Wie bewerten Sie die Qualität und Effektivität der durch KI generierten, kreativen Vorschläge oder Konzepte?

5. Determinanten – Erfolgsfaktoren und Herausforderungen

5.1. Wo liegen Herausforderungen und Risiken in der Integration von Daten und Technologie (KI) in Kreativprozessen (der Markenführung)?

5.2. Kennen Sie Beispiele, bei denen datenbasierte Insights kreative Prozesse angeregt oder gehemmt haben? Wenn ja, inwiefern und aus welchem Grund?

5.3. Wie sieht eine Zusammenarbeit von Mensch und KI aus, die bestmögliche kreative Ergebnisse hervorbringt?

6. Ausblick – Entwicklungen und Handlungsempfehlungen

6.1. Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung der Markenführung im Zusammenspiel von Daten, Technologie und Kreativität ein?

6.2. Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, um daten- und technologiegetriebene kreative Markenführung in der Praxis umzusetzen?

6.3. Wie sehen Ihre Top 3 Handlungsempfehlungen für die Praxis aus?

C. Einwilligungserklärung Experteninterviews

Nachfolgend ist die Einwilligungserklärung dargestellt, die von den interviewten Experten unterzeichnet wurde.

Das Interview wird mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet und im Anschluss von der Interviewerin transkribiert. Für die weitere wissenschaftliche Auswertung der Interviewtexte werden alle Angaben, die zu einer Identifizierung der Person führen könnten, verändert oder aus dem Text entfernt (Anonymisierung der Daten).

In wissenschaftlichen Veröffentlichungen werden Interviews in Ausschnitten zitiert, um gegenüber Dritten sicherzustellen, dass der entstehende Gesamtzusammenhang nicht zu einer Identifizierung der Person führen kann. Personenbezogene Kontaktdaten werden von Interviewdaten getrennt, für Dritte unzugänglich gespeichert. Nach Beendigung des Projekts werden die Kontaktdaten gelöscht.

Die Teilnahme an den Interviews ist freiwillig. Es besteht zu jeder Zeit die Möglichkeit, das Interview abzubrechen und die Einwilligung in die Aufzeichnung und Transkription des Interviews zurückzuziehen, ohne dass dadurch Nachteile entstehen.

_____ _____

Ort, Datum Unterschrift

Die ausgefüllten Einwilligungserklärungen wurden gesammelt und abgespeichert, sind jedoch aus Gründen des Datenschutzes und Anonymisierung der Thesis nicht beigefügt.

D. Hintergrundinformationen Interviewanfrage

Einordnung des Forschungsvorhabens

Im Spannungsfeld zwischen datengetriebener Präzision und kreativer Intuition steht die Markenführung vor einer zentralen Herausforderung: Wie kann es gelingen, datengetriebene Technologien und kreative Prozesse nicht als Gegensätze, sondern als sich ergänzende Elemente in einer modernen Markenstrategie zu vereinen? Die zunehmende Verfügbarkeit von Daten sowie der technologische Fortschritt – insbesondere im Bereich der Künstlichen Intelligenz – verändern die Anforderungen an Markenführung und -kommunikation grundlegend. Gleichzeitig bleibt Kreativität ein zentraler Differenzierungsfaktor für erfolgreiche Marken. Die vorliegende Masterarbeit widmet sich diesem Spannungsfeld und beleuchtet die Potenziale und Grenzen datenbasierter Markenführung im Zusammenspiel mit kreativen Prozessen.

Titel, Forschungsfrage und Hypothese

Die Arbeit trägt den Titel: „Datenbasierte Insights vs. kreative Intuition: Die Herausforderung erfolgreicher Markenführung“

Die zentrale Forschungsfrage lautet: Inwiefern kann daten- und technologiebasierte Markenführung als Katalysator für kreative Innovationen und Prozesse in der Markenkommunikation genutzt werden, anstatt diese zu limitieren?

Aus dieser Frage leitet sich die zugrunde liegende Hypothese ab: Der strategische Einsatz von Daten und technologischen Tools kann Marken nicht nur effizienter, sondern auch relevanter und kreativer machen – vorausgesetzt, Daten werden nicht als Ersatz oder reines Steuerungsinstrument, sondern als Verstärker kreativer Prozesse in der Markenführung eingesetzt.

Daraus wiederum folgt die Zielsetzung der Thesis: Ziel der Arbeit ist es, auf empirischer wie praktischer Ebene herauszuarbeiten, dass die Zukunft erfolgreicher Markenführung nicht in der Entscheidung zwischen datengetriebener Steuerung oder kreativer Freiheit liegt, sondern in der Fähigkeit, beide Ansätze intelligent zu verbinden. Es sollen praxisrelevante Empfehlungen formuliert werden, wie Markenverantwortliche diese Synergie wirksam gestalten können. Der Fokus liegt dabei auf der Anwendbarkeit in realen Prozessen der Markenentwicklung und -kommunikation.

Relevanz und Forschungslücke

Obwohl sowohl datengetriebene Markenführung als auch kreative Markenentwicklung bereits Gegenstand zahlreicher Studien sind, mangelt es bislang an Forschung zur systematischen Verbindung beider Ansätze. Damit bleibt das Potenzial ungenutzt, das sich aus der bewussten Integration von Daten,

Technologie und Kreativität ergeben kann. Die aktuelle Forschungslage zeigt, dass hier ein konkreter Bedarf an vertiefender, praxisnaher Untersuchung besteht – insbesondere unter dem Gesichtspunkt der sich wandelnden Anforderungen an Marken in einer zunehmend datengetriebenen Gesellschaft.

Zielsetzung der Experteninterviews

Im Rahmen der empirischen Analyse werden qualitative, leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt. Ziel der Interviews ist es, Einblicke in die praktische Umsetzung daten- und technologiebasierter Ansätze in der Markenführung zu gewinnen, Erfolgsfaktoren zu identifizieren sowie mögliche Spannungsfelder und Herausforderungen zu verstehen. Darüber hinaus sollen die Interviews einen Beitrag zur Validierung der Hypothese leisten und die Grundlage für konkrete Handlungsempfehlungen bilden. Im Fokus steht dabei insbesondere die Frage, ob und wie Daten und Technologien kreative Prozesse nicht nur unterstützen, sondern gezielt verstärken können – und welche Rahmenbedingungen, Kompetenzen und Haltungen dafür notwendig sind.

E. Transkript 1

Remote-Interview (Microsoft Teams-Meeting) am 23.05.2025 von 10:30-11:45 Uhr.

INTERVIEWERIN

[00:00:00] - Genau, dann steigen wir mal direkt ein ins Interview und beginnen mit deiner Person und deinem Background. [00:00:07] - Stell dich doch mal bitte kurz vor und beschreib deine berufliche Funktion und die Branche, in der du tätig bist.

EXPERTE

[00:00:13] - Ja, mein Name ist [anonymisiert]. Ich bin Kreativdirektor bei [Kreativ- und Werbeagentur] und da bin ich jetzt in der Werbebranche, glaube ich, seit über 20 Jahren. [00:00:27] - Ich glaube, 18 Jahre bin ich bei [Kreativ- und Werbeagentur]. Mein Background ist klassisches Kommunikationsdesign-Studium. [00:00:35] - Also ich habe Grafikdesign gelernt und bin dann nach dem Studium eigentlich direkt als Juniorartdirektor in die Werbeagentur eingestiegen und bin seitdem da und denke mir für ganz viele unterschiedliche Marken Werbekampagnen aus. [00:00:54] - und bin jetzt im Prinzip in der Funktion als Creative Director Teamlead verantwortlich für einige Kunden, die wir halt im Prinzip in unserem Team kreativ betreuen und im Prinzip für die Werbekampagnen entwickeln. [00:01:15] - Noch was?

INTERVIEWERIN

[00:01:17] - Hört sich gut an. [00:01:21] - Welche Erfahrungen hast du denn konkret mit Daten- und Technologie gestützter kreativer Markenführung schon selbst gemacht?

EXPERTE

[00:01:31] - Ja, also das Gute ist im Prinzip bei uns in der Kreation ist es ja so ein bisschen so, dass das Thema Daten und so eher noch im Step davor, [00:01:46] - also im Planning, das was im Prinzip [Name eines Kollegen] macht, einerseits eine Rolle spielt, also das heißt, bevor wir überhaupt ein Briefing bekommen, das vom Kunden, von der Marketingabteilung kommt, geht das natürlich bei uns erstmal intern einige Schritte durch. [00:02:03] - Das heißt, die Kundenberatung nimmt das Briefing im Prinzip an, stellt Rückfragen, versucht das Briefing zu verstehen. [00:02:13] - Gibt es dann eigentlich in die Strategie, die es dann eigentlich analysieren und dann auch so ein bisschen datengestützt natürlich versuchen, Lösungen zu finden, die wir dann in der Kreation kreativ umsetzen. [00:02:27] - Das heißt, im Prinzip alles, was so Daten, Zielgruppenanalysen, Marktanalysen angeht, das ist im Prinzip im Step

davor, wo wir dann in dem glücklichen Fall sind, so sagt man es nicht, aber du weißt, was ich meine, [00:02:45] - dass uns das im Prinzip häppchengerecht und leicht verständlich aufbereitet wird, damit wir uns dann auf unsere Aufgabe konzentrieren können, im Prinzip kreative Lösungen zu entwickeln, um das Ziel, die Aufgabe, die Strategie dann halt in Kreation zu übersetzen. [00:03:05] - Und dann eigentlich im Prinzip nachgelagert und das wird natürlich jetzt immer interessanter, die Kampagnen datengestützt auszuspielen, zielgruppengerecht auszuspielen, mittlerweile auch immer mehr, natürlich auch teilweise KI-gestützt auszuspielen, [00:03:27] - was für uns in der Kreation dazu führt, dass im Prinzip der Aufwand, Kampagnen zu erstellen, einfach viel größer ist oder du musst eigentlich viel mehr in Toolboxen denken, in Modularität, wie funktioniert, [00:03:46] - also wo du früher dann halt gesagt hast, okay, ich mache den einen TV-Spot und vielleicht gibt es danach nochmal einen 20-Sekunden-Cutdown und dann war es halt zu Ende, [00:03:57] - ist ja mittlerweile so, okay, das musst du machen, der muss aber mittlerweile eigentlich, der hat 30 schon fast nicht mehr, weil so viel Geld hat keiner mehr, 20, 15, 10 bis hin zu einem 6-Sekünder-YouTube-Bumper, [00:04:08] - der muss aber auch gleichzeitig eben 16 zu 9, 1 zu 1, 4 zu 5 für alle Kanäle funktionieren und das führt natürlich automatisch auch teilweise zu einer ganz anderen Art von Kreation, [00:04:22] - wenn du sagst, eigentlich muss sich, weil ja auch, du kannst ja jetzt nicht jedes einzelne Asset als Einzelpiece behandeln, das muss ja trotzdem irgendwie konsistent sein, eine Kampagne sein und auf der anderen Seite kannst du jetzt auch nicht mit einem 6-Sekunden-Bumper anfangen [00:04:38] - und der ist die Idee, weil 6 Sekunden sind sehr schnell rum, aber so hat sich jetzt, sag ich mal, in unserer Arbeit jetzt auch über die letzten 20 Jahre das schon deutlich verändert [00:04:51] - und natürlich auch das Thema Plattformen, also du hast viel mehr Plattformen heute, die du bedienen musst und wenn wir jetzt auch über KI sprechen, da ist natürlich auch großes Potenzial, sag ich mal, die Sachen zu automatisieren, [00:05:09] - also ich spreche jetzt nicht über den Kreationsprozess, aber wenn du natürlich vorstellst, früher diese ganzen Zeitformate in unterschiedlichen Formatlängen hat dann halt bei uns früher oder teilweise immer noch, [00:05:21] - je nachdem, wie es natürlich auch technisch möglich ist, die Kreation, jedes Asset eigen und handgeklöppelt und dann abgespeichert, was natürlich viel länger geht [00:05:34] - und da kommt halt jetzt KI auch, sag ich mal, in der Asset-Ausspielung vermehrt und da sind wir halt einfach gerade am Start zum Einsatz, um Dinge zu automatisieren [00:05:48] - und natürlich leichter zu machen. Also da, und wie gesagt, deswegen ist es halt auch spannend, weil die KI sich so rasend entwickelt, das war vor einem Jahr noch nicht möglich, [00:06:02] - würde ich nicht sagen, aber es wird halt immer wichtiger und auf der anderen Seite, wir als Agentur sind dann natürlich auch, ja, ich sag mal, in Kostenkonkurrenz, [00:06:14] - also das heißt, wir kommen gar nicht drum rum, über den Einsatz von KI nachzudenken, weil, ich sag mal, mit den Budgets und den Timing-Anforderungen, [00:06:24] - die die Kunden heute eigentlich bereit sind zu zahlen, musst du halten machen, weil sonst kommst du eigentlich gar nicht zu einem Ergebnis mehr, [00:06:30] - deswegen ist, glaube ich, das KI-Thema im Marketing jetzt

abseits von der Kreativität, aber auch für die ganze Ausspielung, [00:06:39] - Asset-Erstellung und dann natürlich auch, die Zielgruppen sind immer viel diverser, du musst eigentlich gucken, [00:06:46] - dass du ganz viele unterschiedliche Botschaften, Zielgruppen gerecht erstellst und dann dementsprechend ausspielst.

INTERVIEWERIN

[00:06:53] - Voll, aber das heißt, so in deiner Arbeit ist es so, du kriegst quasi von der Strategie, vom Planning, die Daten, [00:07:01] - die für dich, für deine Arbeit relevant sind, serviert und übersetzt die dann kreativ oder nutzt die für deine kreative Arbeit, oder?

EXPERTE

[00:07:10] - Genau, genau, genau. Also gerade jetzt so Datenanalyse oder, also natürlich sind wir auch im Zeitgeist unterwegs, [00:07:16] - unterwegs, aber unsere Aufgabe ist vermehrt, weil ich sage mal, das Kundenbriefing ist ja häufig eine, [00:07:22] - was wollen wir alles erreichen und KPIs und so weiter und da haben die Leute schon verstanden, [00:07:28] - okay, das müssen wir für die Kreation, ich will jetzt nicht sagen leichter verständlich machen, [00:07:35] - aber kein kreativer, also unsere Stärke ist Ideen entwickeln und nicht Strategien entwickeln, [00:07:40] - und sondern eher Strategien übersetzen in Kreation, in Entertainment, in Botschaften, in was auch immer [00:07:49] - und deswegen ist es meistens so, dass du einerseits schon mal grundsätzlich das Kundenbriefing [00:07:56] - destillieren musst in ein, das hört sich jetzt so an, als wären wir doof, das ist gar nicht das Thema, [00:08:03] - aber irgendwann gedanklich steigst du halt als Kreativer aus, wenn du die 67. PowerPoint-Folie nimmst, [00:08:08] - sondern du willst eigentlich, okay, was ist das Problem, zu wem reden wir und dann ist es eigentlich [00:08:15] - unsere Aufgabe, okay, wie können wir das in farbenfrohes Konfetti verpassen, [00:08:20] - dass sich jeder gerne anguckt, jetzt mal so in die Wünsche gesprochen und da hilft glaube ich auch [00:08:26] - natürlich gerade der Strategie, diese ganzen Datentools auch zu sagen, okay, was verfängt gerade in der [00:08:32] - Zielgruppe, wo beschäftigen sie sich mit und so weiter und daraus kriegen wir dann ein besseres Bild, [00:08:44] - zu wem wir sprechen, mit wem wir sprechen, wie ist dann die Ansprache und ist es, oder halt auch, [00:08:50] - wie funktioniert danach technisch die Ausspielung, weil wenn ich jetzt sage, okay, ich brauche einfach nur [00:08:56] - einen Film und der soll Spaß, also jetzt mal, ich hatte das noch nicht, dass mir jemand sagt, [00:09:01] - okay, wir haben 7,8 Millionen, wir brauchen einen Superbowl-Spot, das ist halt ein Spot, [00:09:07] - da denkst du halt dir eine verrückte Geschichte aus, ist halt was ganz anderes, als wenn du sagst, [00:09:11] - ja, pass auf, am Ende müssen wir aus dem Ding 743 Assets machen und es muss supermodular sein, [00:09:17] - das sind halt einfach ganz andere Grundvoraussetzungen, wie du an so ein Projekt rangehst, [00:09:28] - also das heißt jetzt nicht, dass man das nicht hinkriegt und du kannst auch gute Kreationen [00:09:33]

- machen, das soll gar nicht heißen, es muss immer 7 Millionen Euro kosten, wenn du dir viele Superbowl-Sachen [00:09:40] - anguckst, denkst du so, puh, ja, da sind jetzt 6,5 Millionen an den Star gegangen und aber was ist [00:09:45] - eigentlich die Geschichte und dann hast du halt manchmal einfach Ideen, das sind halt kleine, [00:09:50] - schlaue, clevere Ideen, die halt mindestens den gleichen Effekt haben, aber deutlich weniger gekostet haben.

INTERVIEWERIN

[00:09:56] - Ja, total. Cool, du hast es gerade eigentlich schon so ein bisschen mitbeantwortet, die nächste Frage, [00:10:01] - die wäre, was beschäftigt dich in dem Themenfeld aktuell, vielleicht kannst du es nochmal zusammenfassen, [00:10:06] - was für dich gerade so die spannendsten Entwicklungen sind, die du so mitbekommst oder die dich in deiner Arbeit beschäftigen.

EXPERTE

[00:10:12] - Ja, also, wie gesagt, ich glaube, für mich ist halt eher das Thema KI wichtiger als Daten [00:10:19] - und da haben wir ja vorher auch schon drüber gesprochen, also die KI-Entwicklung ist so rasant, [00:10:27] - dass sie im Moment einfach ein sehr hilfreiches Tool ist, um in immer kürzerer Zeit, sage ich mal, [00:10:37] - Ideen zu visualisieren, Sachen, die früher halt ewig gedauert haben und mit sehr viel Aufwand nur [00:10:45] - zu erstellen sind, kannst du jetzt halt schneller machen, ja, also und da geht es ja immer drum, [00:10:50] - ich habe irgendwas im Kopf und muss es jemandem, in diesem Fall dem Kunden, näher bringen und verkaufen. [00:10:57] - Das ist ja auch, wir verkaufen unser Ding erst mal und müssen den Kunden dann von unserer Idee überzeugen [00:11:02] - und ich sage mal, je besser wir Tools haben, damit der Kunde sich vorstellen kann, was ich meine, [00:11:08] - weil ich habe es im Kopf und ganz früher hat man es dann halt versucht zu zeichnen. [00:11:14] - So, jetzt habe ich kein Zeichentalent, bin trotzdem Artdirektor, das heißt, irgendwann haben wir angefangen, [00:11:18] - die Sachen in Photoshop zu composen und so zu machen, was halt einfach dann irre aufwendig war, [00:11:25] - aber es war einfach schon mal, wenn du dir vorstellst, von der alten Schwarz-Weiß-Zeichnung [00:11:28] - zum Photoshop-Composing ist es halt einfach, okay, ah ja, das kann ich mir jetzt viel besser vorstellen, ja, [00:11:34] - und mit KI hast du jetzt die Möglichkeit, eigentlich theoretisch alles, was du in deinem Kopf hast, [00:11:43] - zu visualisieren und erst mal dem Kunden vorzustellen. [00:11:46] - Das ist erst mal spannend, ja, es ist erst mal hilfreich und das ist halt einfach, [00:11:53] - letztendlich, wir als Kreative sind halt auch kleine Spielkinder, ja, das ist halt wie, [00:11:57] - wenn ich meinen Kindern ein neues Spielzeug gebe, ne, also das ist, das ist einfach erst mal jetzt auch, [00:12:02] - es macht Spaß, es ist spannend, auf der anderen Seite gelingt noch nicht alles, [00:12:08] - aber, ja, wie gesagt, ich glaube, diese Analogie zum Spielzeug ist erst mal das Beste, [00:12:13] - oder im Werkzeugkoffer hast du ein neues Werkzeug oder was auch immer das, [00:12:18] - irgendwas kann, was

vorher noch keiner konnte. [00:12:21] - Und das ist jetzt erst mal spannend und gerade, weil die Entwicklung auch so rasant ist, [00:12:30] - und ich habe dir ja Beispiele gezeigt, das Thema einzelne Bilder generieren, [00:12:36] - okay, das ist schon mal super, was immer super kompliziert war, war das auch noch in Bewegt, [00:12:40] - das war halt früher nicht möglich, es sei denn, du warst selber Hobby, Hobby-Videotyp [00:12:44] - und bist mit deiner Kamera rausgegangen, aber das, ne, das hast du ja eigentlich nicht gemacht [00:12:49] - und da ist die Entwicklung ja auch gerade noch viel rasanter, [00:12:52] - dass du das, alles, was du so noch im Kopf hast, dem Kunden dann auch noch in Bewegt zeigen kannst, [00:12:57] - was halt immer dazu führt, dass es einfach noch ein besserer Eindruck ist. [00:13:02] - Auf der anderen Seite merken wir aber auch, je perfekter es wird, [00:13:08] - desto mehr bist du dann in der Verpflichtung, dass es dann auch entweder genauso wird, [00:13:17] - oder, ich sage mal, wir sagen immer, es ist ein Layout, das ist eine grobe Idee. [00:13:23] - Und das führt halt oft dazu, dass, ja, aber in eurer Visualisierung hat die Frau ein blaues Shirt an, [00:13:28] - warum hat die denn jetzt ein gelbes an? [00:13:30] - Ja, weil wir es einfach besser fanden. [00:13:33] - Das heißt, es hat Vor- und Nachteile zugleich, weil, wenn ich jetzt nochmal zurückgehe, [00:13:38] - früher in der Vergangenheit über eine Schwarz-Weiß-Skizze, [00:13:40] - hast du nicht mit dem Kunden diskutiert, ob von dem Mann die Nase zu groß ist, [00:13:45] - weil allen klar war, es ist eine Skizze, ja, und das werden wir irgendwann in Realität umsetzen, ja. [00:13:52] - Und wir hatten jetzt gerade, waren wir in der Marktforschung, [00:13:55] - da haben wir einen Film gemacht, wo wir eine Protagonistin haben, die uns durchführt. [00:14:00] - Das haben wir mit KI gemacht und da ist die KI noch nicht so, [00:14:04] - dass die Frau zu 100 Prozent immer die gleiche ist, ja. [00:14:09] - Ja, sie hat das Gleiche, sie hat blonde Haare, sie hat, die Gesichtszüge sind ungefähr gleich. [00:14:14] - Sie hat immer das, das, das, das, das, das, ich glaube, sie hat eine lila Bluse an. [00:14:19] - Ja, aber da sagen die dann auf einmal die Leute in der Marktforschung, [00:14:22] - ja, ach, ich habe das gar nicht verstanden, dass das die gleiche Frau ist, [00:14:25] - die sah immer anders aus, wo du sagst, ja. [00:14:28] - Ja, also die hängen sich dann auf einmal in ganz anderen Sachen auf, [00:14:31] - weil sie es einfach, weil es schon fast zu perfekt ist, um, um, um, um, um zu sagen, [00:14:40] - ja, oder sie halten sich an Details auf, die du eigentlich gar nicht wirst, [00:14:42] - wenn du willst wissen, hast du die Story verstanden und nicht, ob du sie sympathisch findest, [00:14:46] - weil das machen wir dann später, wenn wir, wenn wir in die Produktion gehen. [00:14:51] - Ähm, und ich glaube, das ist Fluch und Segen zugleich KI, [00:14:56] - weil auf der anderen Seite, ähm, es ist natürlich auch was, [00:15:01] - und das ist jetzt in der Kreativbranche, aber auch wie überall, [00:15:05] - fragst du dich so rasant, wie die sich entwickelt, wo führt das hin? [00:15:09] - Ja, also, und, ähm, und das ist auch was, was einen umtreibt. [00:15:14] - Also im Moment ist es noch, noch, noch spaßig, aber gleichzeitig, [00:15:18] - dadurch, dass wir die KI nutzen, sägen wir auch ein bisschen an dem Ast, [00:15:22] - auf dem wir sitzen, weil wir gleichzeitig die KI auch, ja, trainieren, [00:15:26] - lernen, wie wir denken, was wir erreichen wollen. [00:15:28] - Also das ist, ich

würde jetzt nicht sagen, ein zweischneidiges Schwert, [00:15:32] - weil vielleicht braucht man immer noch mal irgendwen, [00:15:34] - der dann am Ende noch mal drüber guckt oder so, [00:15:37] - aber ich glaube, es ist halt einfach die, die industrielle Revolution unserer Zeit, [00:15:43] - wo dann am Ende auch jeder gucken muss, strukturwandelmäßig, wo wir, wo wir halt bleiben. [00:15:50] - Und ich habe es ja letztens ja auch gesagt, also die Leute, die sagen, [00:15:55] - KI wird niemals kreativ sein können, bin ich nicht von überzeugt. [00:16:00] - Ja, weil das ist, glaube ich, alles, alles, ja, also da bin ich viel zu wenig Experte da drin, [00:16:08] - ja, aber ich habe letztens gehört, ich glaube, vor einem Jahr war die KI bei einem IQ von 90, [00:16:15] - die ist mittlerweile bei 150 und ich glaube, fürs nächste Jahr war dann die Prognose bei 1600. [00:16:21] - Ja, also, und ich würde sagen, ja, Kreativität, [00:16:31] - also wahrscheinlich kann jeder irgendwie kreativ sein, auf irgendeine Art und Weise, ja, [00:16:35] - und ich habe jetzt durch meine Berufserfahrung, mein Studium gelernt, [00:16:38] - wie kann ich meine Kreativität, sage ich mal, auf dem Markt anbieten und in Werbung zu übersetzen, ja. [00:16:46] - Ich hätte auch sagen können, ich werde Künstler, ja, ob ich da erfolgreich wäre oder nicht, weiß ich nicht. [00:16:56] - Oder jemand setzt seine Kreativität jetzt dann als Influencer oder YouTuber um. [00:16:59] - Also, weißt du, das ist ja, das ist ja, ich glaube, man kann das zumindest bis zu einem gewissen Grundmaß lernen [00:17:10] - und das ist halt auch eine Trainingssache, ja, also, mein Kollege vergleicht es immer halt mit einem Muskel, ja, [00:17:17] - also, wenn ich jetzt, und das ist das Gleiche, was ich auch habe, wenn ich jetzt fünf Jahre lang [00:17:23] - mir nur Werbung für Autos ausdenke, ja, dann, und dann auf einmal sagt jemand so, [00:17:30] - jetzt machen wir mal hier einen Spot für eine Pizza, ja, dann bist du erst mal vom Mindset [00:17:37] - erst mal in deiner Autowelt drin, ja, und dann musst du auf einmal jetzt Pizza, ja, fällt mir zum Beispiel schwer. [00:17:41] - Manche sind da vielleicht total flexibel im Kopf und können das dann anders machen, ja, [00:17:46] - und deswegen glaube ich, ist es halt auch einfach irgendein Training, wo ich einfach denke, [00:17:55] - weil vielleicht hat noch niemand die KI mit den besten Werbekampagnen der letzten 50 Jahre gefüttert, ja, [00:18:04] - und die hat die analysiert, weil ich glaube, auch da, also, um wieder auf Daten zu kommen, [00:18:09] - da gibt es bestimmt Muster, die man finden kann und die, je intelligenter die KI ist, [00:18:16] - durchschaut und dann neue Verknüpfungen, was ja auch eigentlich sowas wie Kreativität ist, [00:18:20] - stell dir mal vor, die Art Geschichte zu erzählen, aber mit der Pointe, aber jetzt mal für das Produkt, [00:18:26] - ja, also, das sind ja auch, sag ich mal, kreative Prozesse, wo du auf der anderen Seite sagen könntest, [00:18:35] - ja, es ist ja eigentlich nur, er interpretiert das, was da ist, aber letztendlich machen wir das ja auch nicht anders, [00:18:43] - also, wir beobachten, wir sehen Dinge, wir schauen hier mal eine Netflix-Serie, wir waren da im Kino, [00:18:50] - haben was gesehen, waren in einer Kunstausstellung, haben das gesehen, dann haben wir hier ein lustiges TikTok gesehen, [00:18:55] - das speichern wir ja alles irgendwie ab und irgendwie rufen wir es irgendwann ab und sagen, [00:19:00] - ach, guck mal, wäre doch lustig, wenn wir das mit der Marke verknüpfen und da sagen wir dann das, [00:19:04] - also,

das ist ja letztendlich auch nur aus verschiedenen Daten, die wir jetzt in unserem Kopf haben, [00:19:08] - Verknüpfungen erstellen und dadurch dann was erschaffen und ich meine, das ist ja, [00:19:16] - ich meine, Kreativität hört sich halt immer an, ich meine, und da sind wir in der Industrie halt auch immer, [00:19:22] - wer sagt mir denn nicht, dass meine gleiche Idee vielleicht vor fünf Jahren jemand schon mal in Japan hatte [00:19:28] - und dann stellst du fest, ach scheiße, das gab es schon, ja, und ich sag mal, bevor du das dann teuer [00:19:33] - an deinen Kunden verkauft hast, wenn du es vorher merkst, ist gut, aber es gibt genug Fälle [00:19:40] - und ich glaube nicht, dass jemand da saß und sagt, okay, Werbekampagne Japan, [00:19:46] - sondern das ist halt dann teilweise einfach, weil Denkmuster auch gleich sind, wo du sagst, [00:19:53] - jetzt Kreativität, wir erschaffen was, was noch nie da war, das ist ja mittlerweile auch in der heutigen Zeit [00:19:58] - fast unmöglich zu sagen, weiß ich nicht, weil es so viel Zeug gibt, so viel Content, [00:20:08] - das kann ja keiner gewährleisten, dass nicht einfach vielleicht irgendwo auf der Welt [00:20:12] - die gleichen Verknüpfungen im Gehirn erstellt worden sind und es kommen auf einmal trotzdem [00:20:16] - die gleichen Sachen raus und wenn du es jetzt mal mit der Kunst vergleichst, ja klar, [00:20:20] - kann es sein, dass Künstler XY der Erste war, der das und das gemacht hat, [00:20:24] - und dann hat den jemand entdeckt und auf einmal wird der gepusht, aber vielleicht fragt sich [00:20:29] - in Kuala Lumpur einer, warum ist denn der bekannt, ich mache doch das Gleiche, [00:20:31] - also, ne, und ich glaube halt einfach tatsächlich, keine Ahnung, ob das keiner [00:20:43] - voraussagen kann, wo es hingeht, aber ich kann immer nur sagen, vor fünf Jahren hätte ich [00:20:49] - niemals gedacht, dass in fünf Jahren ich irgendwie hinsetze und mir einen Film schreibe [00:20:55] - und der kommt fast in Hollywood-Qualität raus und in zwei Jahren wird er in Hollywood-Qualität [00:20:59] - rauskommen, also das ist so ein bisschen die Kehrseite der Medaille, die mich da umtreibt [00:21:06] - und wo man dann halt auch guckt, okay, wie und wo kann man damit denn überhaupt Geld verdienen, [00:21:14] - und weil im Moment ist es, glaube ich, ja, im Moment ist es noch ein Tool, aber irgendwann wird es [00:21:22] - auch eine Konkurrenz für uns sein und da wird halt irgendwie die Reise dann hingehen und vielleicht [00:21:27] - auf der anderen Seite ist dann halt auch, keine Ahnung, wenn du irgendwann, hat dann irgendjemand das [00:21:36] - Gefühl, okay, ich kann diese ganzen Hochglanz-Glossy-Werbefilme nicht mehr sehen, deswegen drehe ich jetzt [00:21:42] - mal was wieder mit einer alten Super-8-Kamera und alle feiern es, weil es dann wieder so ein [00:21:45] - analoges, haptisches Gefühl hat, und das ist das Gleiche, vielleicht macht dann irgendjemand, [00:21:50] - oh, jetzt machen wir eine Kampagne mit Strichmännchen, was auch immer, weißt du, also das ist ja [00:21:55] - tatsächlich, also zum Beispiel, wenn du immer, wenn du dir mal diese Red Bull-Kampagne vorstellst, [00:22:01] - die immer seit 20 Jahren diesen komischen Stil, den finde ich jetzt nicht geil, aber der ist über [00:22:07] - 20 Jahre etabliert und der sticht halt heraus, weil das sonst kein anderer macht, ja, und genau so ist [00:22:15] - es, weil vielleicht wird irgendwann dann irgendeine große Marke mutig genug sein zu sagen, ich habe [00:22:20] - keinen Bock auf diesen KI-

Einheitsbrei, macht mir mal wieder was, was da raussticht und dann ist [00:22:26] - doch wieder der Mensch gefragt, ne, also, so.

INTERVIEWERIN

[00:22:29] - Ja, wird sich auf jeden Fall spannend entwickeln, das Ganze.

EXPERTE

[00:22:33] - Ja, absolut.

INTERVIEWERIN

[00:22:35] - Wir gehen mal über und steigen mal, wir sind eigentlich schon richtig thematisch eingestiegen, aber jetzt [00:22:40] - auch mit meinen Fragen ein bisschen, und zwar habe ich die Blöcke immer so geclustert, dass sie immer [00:22:44] - jeweils eine Perspektive von meinem Thema so ein bisschen sich damit beschäftigen. [00:22:48] - Wir fangen mal an mit der Kreativität, davon haben wir ja gerade schon ganz viel diskutiert, [00:22:54] - und der kreativen Markenführung. [00:22:56] - Welche Rolle spielt denn Kreativität für dich in der Markenführung? [00:23:00] - Hat sich die Rolle und die Relevanz vielleicht auch verändert über die letzten Jahre? [00:23:04] - Und wenn ja, inwiefern hast du das beobachtet?

EXPERTE

[00:23:10] - Also ich finde, Kreativität in der Markenführung ist halt, glaube ich, verdammt wichtig, weil [00:23:17] - also ich glaube, jede Marke hat ja eigentlich per se den Wunsch, eigenständig, unique zu sein, [00:23:26] - aus der Masse herauszustechen, für was Besonderes zu stehen, was ja eigentlich per se sollte ja [00:23:35] - jede Marke den Anspruch an Kreativität haben, also im ursprünglichen Sinne und in der Bedeutung [00:23:45] - des Wortes. [00:23:47] - Aber Kreativität hat auch was mit Mut zu tun, Selbstbewusstsein, die bekannten Wege verlassen [00:23:58] - und so weiter. [00:24:00] - Und das ist halt was, wo ich jetzt so in den letzten Jahren sehe, dass da vielen Marken [00:24:10] - der Mut halt fehlt. [00:24:14] - Und deswegen sieht dann auch viel gleich aus, nichts sticht mehr heraus. [00:24:23] - Und ja, ich meine, das hat auch mit, glaube ich, auf Marketing Entscheider-Seite damit zu [00:24:30] - tun, weil Mut hat ja auch immer ein Risiko. [00:24:34] - Du kannst ja nicht sagen, okay, also es funktioniert und wenn ich nicht ins Wasser springe, werde [00:24:43] - ich nicht nass, dann springe ich halt lieber nicht ins Wasser. [00:24:45] - Also das ist ja so das Ding und ich meine, wir hatten halt auch schon viele Kunden, die [00:24:54] - gesagt haben, okay, wir machen jetzt seit 20 Jahren das und das in der Werbung. [00:24:59] - Ja, wir bräuchten eigentlich was Neues. [00:25:01] - Dann stellst du denen was Neues vor und dann sagen sie, ja. [00:25:05] - Und dann hast du halt entweder mutige Leute, die sagen,

jo, richtig, hatte ich euch gebrieft, [00:25:09] - das machen wir jetzt einfach mal. [00:25:10] - Oder du hast Leute, ah, nee, wir haben das, nee, das ist mir jetzt doch zu mutig, können [00:25:15] - wir nicht was dazwischen machen, dann fängst du an, einen Kompromiss zu machen. [00:25:20] - Oder können wir nicht das kombinieren, aber haben unseren, ich habe nie für Bärenmarke [00:25:26] - gearbeitet, aber ich finde diesen Bärenmarke-Bär, weiß ich nicht, ob du ihn kennst.

INTERVIEWERIN

[00:25:30] - Ja.

EXPERTE

[00:25:31] - Oder die Milka-Kuh oder was auch immer, ich sage mal, diese ganzen bekannten, das Beck-Segelschiff, [00:25:40] - also diese ganzen bekannten Marken-Ikonen haben halt alle teilweise das Problem, das kennt [00:25:48] - jeder, aber es fühlt sich manchmal auch, also ich weiß nicht, was du denkst, wenn du einen [00:25:54] - kleinen Bären über lustige Wiesen springen siehst, ob dich das noch anspricht.

INTERVIEWERIN

[00:26:00] - Das catcht mich jetzt nicht wirklich.

EXPERTE

[00:26:02] - Genau, also du hast jetzt nicht diese, was heißt, diese positiven Kindheit-Assoziationen, [00:26:07] - die aus einer Welt kommen, ich bin noch mit drei Fernsehkanälen aufgewachsen und da [00:26:13] - kennt man das dann her. [00:26:15] - So, und da ist dann halt die Frage, genau, es catcht dich halt nicht mehr, also und dann [00:26:22] - ist die Frage, wollt ihr eine Marke werden für die alten Leute, die alle auch irgendwann [00:26:27] - aussterben, oder müsst ihr was anderes machen, weil es ist halt schwierig, den Goldbären [00:26:33] - für dich so zu inszenieren, dass er für dich relevant ist. [00:26:37] - Oder wenn man es macht, sagen die, aber das macht doch unser Goldbär nicht. [00:26:40] - Oder wie auch immer, also das ist so ein, das ist was, was ich vermehrt beobachte, dass [00:26:47] - die Leute dann lieber in ihrem Safe Space bleiben, weil dann ist auch ihre Karriere gesichert [00:26:53] - und am besten, ich habe es noch in der Marktforschung abgeglichen und ich meine, wir als Kreative, [00:27:03] - ich komme gerade wieder aus der Marktforschung, ich kann das alles verstehen und ich bin [00:27:10] - jetzt auch nicht arrogant zu sagen, dass ich weiß, wie ich das mache und wenn der Konsument [00:27:14] - sagt, ich finde es blöd, dann hat der Konsument keine Ahnung, weil am Ende ist ja das, was [00:27:18] - wir machen für die Konsumenten da draußen. [00:27:22] - Aber wenn du dann im Umkehrschluss Frau Meier fragst, aber wie würden sie es dann besser [00:27:27] - machen,

dann wird auf einmal Frau Meier kreativ, was einfach nicht ihre Kernkompetenz ist oder [00:27:35] - was sie halt nicht gelernt hat oder wie auch immer und wenn du dann, der Umkehrschluss [00:27:41] - daraus ist, aber Frau Meier hat gesagt, das und das sollte passieren, da denkst du einfach, [00:27:48] - aber das funktioniert nicht, das macht auch keinen, also ich finde, es ist halt immer das [00:27:53] - Thema, was lerne ich daraus, was nutze ich und was sage ich, ja okay, aber das ist jetzt [00:27:59] - wirklich nicht dein Home-Turf, wo du dich auskennst und ich meine, wir haben auch genug Studien, [00:28:08] - also jetzt Kreativität ist halt auch das, was er bei den Leuten verfängt, also ja oder [00:28:16] - oder, weil ich glaube, nichts ist eine größte Verschwendung von Geld als irgendeine Werbekampagne, [00:28:24] - die nichts auslöst, die einfach so da ist, also selbst eine Werbekampagne, die alle scheiße [00:28:31] - finden, ja, aber dann drüber reden, hast du den Scheiß gesehen? [00:28:34] - Bleib trotzdem hängen, ja und es gibt dann vielleicht, also und ich glaube, da kann Kreativität [00:28:40] - und das übersetze ich jetzt mal mit Mut oder mit, und Kreativität kann ja alles sein, [00:28:46] - es kann Witz sein, es kann Provokation sein, es kann Schocken sein, es kann alles sein, [00:28:52] - aber ich glaube, es muss halt irgendwas auslösen und da ist, glaube ich, das Wichtigste, dass [00:28:58] - mittlerweile viele den Mut verloren haben, also wenn du mal, also jetzt abseits von, ich [00:29:08] - weiß nicht, wie viel linear das Fernsehen du siehst und ob du überhaupt Werbeblöcke [00:29:11] - siehst, ne, ja, ja, genau, ne, und ich meine, das ist grundsätzlich überhaupt das Nächste, [00:29:17] - dass man dann auch mal überlegt, okay, man muss vielleicht einfach dann auch von den [00:29:21] - alten Faden weggehen und dann da stattfinden, keine Ahnung, stell dir irgendeine Marke [00:29:27] - vor und natürlich, wenn ihr bei den jungen Leuten relevant seid, denkt mal drüber nach, [00:29:31] - was ihr auf TikTok macht, aber das sind wir ja nicht, ja, das ist, aber das ist euer [00:29:36] - Problem, Freunde, weil wenn ihr dann nicht da seid, habt ihr dann irgendwann mal, und das [00:29:43] - verstehen manche und manche halt nicht und das ist, glaube ich, das, was in erster Linie [00:29:51] - für die, für die, für die Leute da draußen wichtig ist, dass sie das, dass sie das, das [00:29:56] - verstehen, habe ich da eine Frage beantwortet, ich glaube schon.

INTERVIEWERIN

[00:30:01] - Wir kommen zur nächsten Frage, die ist, finde ich, besonders interessant bei dir, da bin [00:30:05] - ich ganz gespannt auf deine Antworten, und zwar, wie gehst du denn an kreative Aufgaben, [00:30:10] - seit jetzt in der Markenführung, aber auch vielleicht allgemein heran, also hast du da [00:30:14] - irgendwie feste Prozesse, Methoden, oder ist es immer komplett unterschiedlich, wie sieht [00:30:19] - das bei dir aus als Kreativer?

EXPERTE

[00:30:24] - Ich glaube, feste Methoden gibt es nicht, weil immer die Aufgaben auch ganz, ganz unterschiedlich [00:30:30] - sind, also manchmal muss man erst mal, abseits, egal wie gut das Briefing ist, muss ich erst [00:30:37] - mal mich einfühlen, muss selber für mich Recherche machen, muss auch mal gucken, was machen die [00:30:41] - anderen. Manchmal macht es nach dem Briefing sofort Klick und ich muss gucken, dass ich [00:30:49] - mir die Sachen aufschreibe, damit ich es nicht vergesse. Manchmal ist es wirklich das weiße [00:30:53] - Blatt und dir fällt gar nichts ein. Scheiße. Manchmal ist es so, ich gehe morgens mit dem [00:31:01] - Hund und auch wenn ich das sonst nicht mache, habe dann auf einmal drei Ideen und muss sie [00:31:06] - dann ganz eifrig in mein Handy sprechen, damit ich sie nicht vergesse. Also da gibt es, glaube [00:31:10] - ich, es gibt jetzt nicht so, okay, dann mache ich das, dann mache ich das, dann mache ich [00:31:14] - das. Das ist halt wirklich ganz, ganz unterschiedlich und deswegen, das macht es halt eigentlich auch [00:31:19] - so schwer, also teilweise zu sagen, okay, wir haben jetzt hier einen Kampagnenbrief und [00:31:28] - wie lange brauchst du das? Das ist immer, weiß ich nicht. Also und ich verstehe das, jetzt musst [00:31:32] - du ja sagen, ja, du hast aber nur drei Tage, ja. Dann kriegst du halt die Ideen, die ich in drei [00:31:37] - Tagen hatte und das ist mal mehr, mal weniger und mal sage ich, es läuft, manchmal lass uns nochmal [00:31:41] – jemanden dazuholen, ja. Und das ist halt wirklich total, total unterschiedlich. Ich bin jetzt und da ist [00:31:50] - aber auch jeder Kreative bei uns jetzt in der Agentur anders, ja. Also wir arbeiten ja eigentlich in der [00:31:56] - Regel immer in, also die kleinste Einheit neben dir selber ist immer das Zwei-Mann-Team in der Regel, [00:32:05] - also klassisch gewachsen, ein Art-Direktor und ein Werbetexter. Ja, also du hast jemanden so und das sind, [00:32:13] - ich arbeite mit meinem Partner, glaube ich, seit 14 Jahren zusammen, das, ne, da weiß jeder auf, ne, was ist [00:32:20] - dein Part, wie machen wir das und wir haben wie in einer Ehe gefunden, wie sage ich ihm, dass seine Idee [00:32:26] - scheiße ist und manchmal muss man Kompromisse machen, ich finde deine Idee doof, du findest meine [00:32:32] - wir nehmen beide mit und stellen sie unserem Chef vor, ne, also so ist das, so ist das unterschiedlich, [00:32:38] - aber wir sind, glaube ich, grundsätzlich erstmal Leute, die, die, die sich erstmal zurückziehen für sich [00:32:44] - selber grübeln, ne, Kopfhörer auf, irgendwelche Sachen runter tippen und irgendwann hat man das Gefühl, [00:32:49] - okay, jetzt wage ich mich mal aus der Deckung raus und, und, und, und, und, und, und, und stelle mal was vor. [00:32:55] - Und das ist, das ist tatsächlich immer, immer was und, und, und, und, ja, also, du, du, du, du, du, und das muss man auch lernen, einfach, sag ich mal, sein, sein, sein kreatives Baby der, der, der, der Masse zum Fraß vorzuwerfen, ja, das ist erstmal, okay, ich, ich, ich, und mein Anspruch finde ich die Idee wirklich gut, ja, äh, äh, äh, oder verwerfe ich sie so direkt und sage, die lohnt sich gar nicht aufzuschreiben [00:33:25] - von den Ideen, die ich jetzt habe, sind, sind jetzt halt wirklich gut, ja, okay, die erste war es doch nicht, ne, und dann ist es doch, dann, dann, dann ist es die zweite, dann, okay, gehe ich da hin und sage, hier, guck mal, wie findest du, ja, ja, und dann,

dann, dann, dann, dann, dann, dann diskutierst du, dann hast du aber dann im Prinzip die erste Abstimmung mit, mit, mit, mit, mit, mit deinem Chef und dadurch, dass ich Teamleiter bin, die [00:33:47] - Leute bei mir unter dem Team haben dann auch das Gleiche, ne, und manchmal, ähm, brennen die für irgendwas und dann sagst du aber, und auch da musst du dann halt gucken, ist es jetzt wirklich mein persönlicher Geschmack, weil mein persönlicher Geschmack ist manchmal auch nicht ausschlaggebend, den kann man aber auch nicht ausklammern, weil man eine Idee von jemand anders beurteilt, aber auf der anderen Seite, der, der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler, ne, um jetzt mal wieder so ein paar Phrase [00:34:12] - zu machen, ne, aber, äh, tatsächlich, und, und wenn wir gerade über TikTok gesprochen haben, ich verstehe es nicht mal, aber wenn ihr mir sagt, dass das gerade angesagt ist, äh, äh, äh, vertraue ich euch da erstmal und, und, und, und, und, sag dann, okay, aber wer das dann jetzt, ne, um es mit dem Briefing abzugleichen oder mit der Marke, müsste das nicht so und so sein oder müssten wir nicht das sagen, aber guck mal, den Punkt aus dem Briefing, dem dem Kunden [00:34:37] - so wichtig ist, habt ihr ignoriert, kriegt das mal da mit rein, ne, und dann, dann geht's halt weiter, dann tragen wir das zu unserem Chef und dann hast du dann, irgendwann bist du dann in deinem ersten Kunden-Meeting und dann brennst du für eine Idee und dann sagt der Kunde, ja, aber, hm, weiß ich nicht, so, und dann ist es eigentlich dann wieder meine Aufgabe, zu sagen, okay, aber guck doch mal hier und, äh, wäre das nicht toll? Und dann hast du manchmal, überzeugst du dich und denkst, na [00:35:07] - ne, bei mir so ist, ich brauch erstmal Ruhe, andere stehen total auf Brainstormen, da krieg ich, da krieg ich Pickel, wenn ich mit 10 Leuten im Raum und jeder, und, und, und, und, und, und jeder lässt jeden Hirnfurz raus, das kann aber für andere toll sein, weißt du, aber, aber, aber, aber, aber, aber, aber, aber mich, mich, mich, mich stört das halt, weil, ah, ich hatte gerade was, aber jetzt sagt er das, ah, was wollt ihr, so, und, [00:35:28] - und, und da ist, glaube ich, einfach jeder, äh, äh, kreativer auch ein bisschen, bisschen anders, wie ich das sage, es gibt bestimmt Leute, die das, die das, die das, die das gerne haben und wir arbeiten ja in einer Agentur, die, die, äh, auch so ein bisschen international ist und da kommen halt auch, also, wir haben halt sehr impulsive, äh, äh, äh, Südafrikaner oder Brasilianer, die da, ah, das ist dann halt, ne, das trifft dann auf [00:35:50] - einmal auf so ein bisschen unterkühlte Deutsche, wie das halt eher, ja, aber, ne, und, und, und so, also, das ist halt einfach spannend, ne, deswegen gibt es auch nicht die eine, eine Formel und deswegen ist es auch wahrscheinlich spannend, wenn so Projekte von unterschiedlichen, äh, äh, äh, äh, Teams bearbeitet werden, da hast du natürlich immer noch einen kulturellen Hintergrund, ja, das mag für euch in Brasilien funktionieren, aber, hm, bei uns nicht, äh, äh, und so weiter, also [00:36:17] - deswegen, es gibt, glaube ich, nicht die eine Formel, jeder kreative ist da anders, aber [00:36:21] - eigentlich [00:36:22] - funktioniert es immer mit dem, erst mal mit dem weißen [00:36:26] - Blatt Papier, dem was auch immer, oder [00:36:29] - manchmal fange ich einfach an, [00:36:31] - weil ich ein visueller Mensch bin, über Bilder, [00:36:33] - keine Ahnung, was, was, was, was kann man da machen.

INTERVIEWERIN

[00:36:36] - Cool, total spannend, das zu hören [00:36:39] - und auch gerade, weil es so unterschiedlich ist, [00:36:41] - richtig cool. [00:36:42] - Ähm, die nächste Frage haben wir eigentlich auch schon so ein bisschen [00:36:46] - angeschnitten, wie schätzt du denn [00:36:48] - die kreative Fähigkeit von KI [00:36:49] - zum aktuellen Zeitpunkt ein [00:36:51] - und vielleicht auch so ein bisschen [00:36:53] - in Kontext gesetzt mit dem [00:36:55] - Vergleich zu unserer menschlichen [00:36:57] - Kreativität oder zu deiner Kreativität [00:36:59] - zum Beispiel?

EXPERTE

[00:37:01] - Ja, also, wie gesagt, habe ich ja gesagt, [00:37:03] - ich glaube, im Moment ist es noch so, [00:37:06] - dass die KI [00:37:07] - mehr ein Tool [00:37:09] - ein Tool ist, ein Ideengeber, [00:37:12] - ein, ein, ein, ein, also einerseits ein Tool, [00:37:15] - um das Arbeiten schneller zu machen [00:37:16] - und andererseits, wenn man mal nicht weiterkommt, [00:37:18] - kann man mal, [00:37:19] - ChatGPT, gibt mir mal fünf Ideen [00:37:21] - für das und das. [00:37:22] - Da ist dann ganz viel Müll dabei, [00:37:24] - aber manchmal ist auch eins, [00:37:25] - ja, das ist, da bin ich jetzt selber [00:37:27] - noch nicht drauf gekommen, [00:37:28] - okay, spinne ich mal weiter. [00:37:28] - Also, es ist halt jetzt eher so ein, [00:37:30] - im Moment finde ich für mich, [00:37:32] - gerade, wenn es um Kreativität geht, [00:37:34] - ein, noch ein, [00:37:36] - ein, ein, ein, ein, [00:37:38] - maximal ein Impulsgeber, [00:37:40] - aber sonst eher ein, ein, ein, [00:37:43] - ein Tool, um meine eigenen Ideen [00:37:45] - zu, zu, zu, zu, zu visualisieren [00:37:47] - oder umzusetzen. [00:37:49] - Aber was ich ja gerade schon gesagt habe, [00:37:50] - ich glaube, die Entwicklung wird halt [00:37:53] - dahin gehen, dass KI immer kreativer sein wird [00:37:57] - und wie, also, ich glaube, [00:38:00] - letztendlich ist halt Zeit einfach [00:38:02] - ein, ein, ein, ein, ein, ein großer Faktor [00:38:04] - und wenn wir da jetzt über Kreativität reden, [00:38:07] - also, schreibt mir zehn Slogans, [00:38:10] - ja, da sind dann vielleicht neun falsch, [00:38:12] - aber einer, oh, auf den bin ich nicht gekommen, [00:38:14] - den kann man mal mit rein-nehmen [00:38:17] - oder mach mir das und, und im Moment ist KI [00:38:22] - noch nicht so, dass ich sage, [00:38:23] - gib mir zehn visuelle Ideen [00:38:25] - für das und das, ja, also, wo es dann halt [00:38:27] - wirklich, wirklich was erschafft, [00:38:28] - sondern ich muss es immer noch füttern [00:38:30] - und dann anweisen und, und, und verbessern, [00:38:33] - aber auch da ist es halt [00:38:36] - noch nicht einen Sparringspartner, [00:38:38] - aber ich glaube, da wird es halt hingehen.

INTERVIEWERIN

[00:38:39] - Ja.

EXPERTE

[00:38:40] - Und da hatten wir ja [00:38:41] - auch schon drüber gesprochen, [00:38:42] - die Art und Weise, wie du teilweise mit ChatGPT [00:38:45] - ja eigentlich eher in einem Dialog [00:38:48] - was entwickelst, das geht ja schon dahin, [00:38:51] - ja, dass du, dass du aktiv dich mit der KI austauschst, [00:38:56] - äh, äh, äh, äh, deswegen, [00:38:58] - wenn ich zum Beispiel die KI nutze, [00:39:02] - sage ich auch oft, [00:39:04] - mach nicht, mach mir das und das, [00:39:06] - sondern starte eher mit, [00:39:07] - gib mir mal fünf Ideen dafür [00:39:09] - oder, ne, sag mir mal zehn Ideen für sowas [00:39:12] - und da merkst du halt, ne, wie ich gerade sage, [00:39:14] - ne, das ist, da ist noch nicht alles, [00:39:17] - aber manche Sachen sind halt gut, ne, [00:39:18] - und, und, und, ähm, [00:39:20] - ich habe, glaube ich, auch schon erzählt, [00:39:22] - das Beispiel mit der KI schreibt Witze, [00:39:23] - das ist auch noch nicht gut, [00:39:25] - aber ich glaube, das wird alles besser [00:39:27] - und, und, und, äh, [00:39:30] - irgendwann gibt es halt einfach Sachen, [00:39:32] - die die KI viel, viel schneller kann, ne, [00:39:34] - also, äh, äh, äh, [00:39:35] - schreibt mir einen Produkttext über das, [00:39:37] - das Thema, das muss genau 400 Zeilen haben [00:39:41] - und da müssen die Worte, [00:39:43] - da ist der Mensch halt einfach, [00:39:45] - ja, der kriegt das auch hin, [00:39:46] - aber, äh, in deutlich längerer Zeit, [00:39:48] - ja, und, und, und da überholt irgendwann, [00:39:50] - und die Frage ist jetzt, [00:39:52] - schreibt mir einen Produkttext, [00:39:53] - ist das schon Kreativität oder, oder nicht, ne, [00:39:55] - da, da, da verschwimmen ja natürlich die Begriffe, [00:39:57] - aber das ist auf jeden Fall was, [00:39:59] - wo wir, äh, äh, teilweise in der Kreativbranche, [00:40:02] - weil sowas wir auch gemacht haben, [00:40:05] - teilweise die, die, die KI schon die Konkurrenz ist, [00:40:08] - ja, ja, und, und, und, und, äh, [00:40:11] - das wird halt einfach jetzt spannend zu beobachten, [00:40:22] - und auf jeden Fall in der Lage sein, [00:40:25] - ernstzunehmende Konkurrenz zu sein, [00:40:27] - ähm, und ich glaube, dann ist halt einfach die Frage, [00:40:30] - äh, äh, wie setzt man sie ein, [00:40:32] - wer guckt dann eigentlich nochmal drüber, [00:40:33] - wie viel überlässt man KI denn, [00:40:35] - also ich glaube, bei dem menschlichen Faktor [00:40:38] - braucht man, braucht man immer, ne, [00:40:40] - und, und, und, und, und das ist ja jetzt, [00:40:43] - und wir sind ja, und ich meine, [00:40:45] - das will ich gar nicht öffnen, das Thema, [00:40:46] - aber es gibt ja noch ganz andere Bereiche, [00:40:48] - abseits der, der, der Kreativität und der Markenführung, [00:40:51] - wo KI, äh, Sachen übernimmt [00:40:53] - und wo man besser, glaube ich, [00:40:54] - nochmal ein kontrollierendes Auge drauf hat, ne?

INTERVIEWERIN

[00:40:56] - Auf jeden Fall. [00:40:59] - Cool, ähm, unser Termin wäre jetzt schon vorbei.

EXPERTE

[00:41:02] - Alles gut, ich hab Zeit. [00:41:03] - Ja, alles gut, alles gut.

INTERVIEWERIN

[00:41:05] - Mega, cool. [00:41:06] - Dann können wir direkt weitermachen. [00:41:08] - Wir würden jetzt in den Block [00:41:09] - Daten und Technologie springen [00:41:12] - und so ein bisschen über datengetriebene Markenführung [00:41:14] - und KI sprechen. [00:41:16] - Die erste Frage wäre da, [00:41:18] - welche Rolle spielen digitale Technologien und Daten, [00:41:21] - vor allen Dingen eben KI, [00:41:22] - für dich im Rahmen der Markenführung [00:41:24] - und was vielleicht besonders spannend ist, [00:41:26] - welche Chancen und Potenzial, die identifizierst du?

EXPERTE

[00:41:33] - Ja, da, ja, ich, ich glaube wirklich, [00:41:35] - da, da kann ich dir gar nicht so viel zu sagen, [00:41:39] - weil ja auch das ganze Datenthema, [00:41:41] - was ist, was ich einfach in der, in der, in der, [00:41:46] - für mich im Moment einfach viel zu Welt nutze. [00:41:50] - Also ich glaube, es wird natürlich immer wichtiger, [00:41:52] - ne, also auch gerade, wenn es um, um, um, um Zielgruppenansprache [00:41:55] - und Analyse und, und, und, und Ausspielungen und so geht, [00:42:00] - also, aber da bin ich zu wenig Experte, [00:42:03] - um dir da, um dir da fundiert, glaube ich, [00:42:05] - Antworten geben zu können, [00:42:06] - weil ich auch zu wenig Techniker bin [00:42:09] - oder, oder, oder, oder, oder, oder Daten, [00:42:15] - datengestützt Sachen erstelle oder, oder nutze, [00:42:17] - abseits jetzt, sage ich mal, [00:42:18] - von dem generativen Lernen, das KI hat [00:42:21] - und natürlich je mehr Datensätze [00:42:26] - mit jedem Prompt, den ich mache, lernt die KI dazu, [00:42:29] - aber, äh, das ist jetzt halt nichts, [00:42:32] - wo ich halt viel Datennutzung in der Markenführung, [00:42:35] - da, da bin ich, glaube ich, nicht der Richtige.

INTERVIEWERIN

[00:42:37] - Okay, gar kein Problem. [00:42:39] - Dafür hast du bei den anderen Punkten [00:42:41] - auf jeden Fall ganz viel Expertise. [00:42:44] - Dann springen wir direkt zur nächsten Frage. [00:42:47] - Das hast du auch schon mit angerissen, [00:42:49] - aber wo findet denn KI bereits konkrete Anwendungen in deiner Arbeit? [00:42:53] - Also, vielleicht kannst du kurz mal so erzählen, [00:42:55] - in welchen Prozessschritten oder in welchen Situationen [00:42:59] - du KI einsetzt und dann, wie du sie einsetzt [00:43:02] - und zu welchem Zweck. [00:43:04] - Das wäre mega spannend.

EXPERTE

[00:43:06] - Ja, also, wie ich gesagt habe, [00:43:08] - ich glaube, in allererster Linie im Moment ich, [00:43:11] - um meine Ideen zu visualisieren, [00:43:14] - um sie dann zu verkaufen. [00:43:15] - Das ist halt Bildgenerierung, [00:43:18] - das ist halt teilweise jetzt auch Videoclipgenerierung [00:43:25] - und da bin ich jetzt zwar kein Experte, [00:43:27] - aber das macht dann halt mein Partner, [00:43:28] - der macht relativ viel im Bereich Musikerstellung mit KI [00:43:37] - und halt aber auch alles, was das Thema Stimme, Sprache ist. [00:43:45] - Also, wenn wir einen Sprecher brauchen für einen Film, [00:43:49] - wenn wir sowas brauchen, ist man früher halt immer ins Studio gegangen, [00:43:54] - hat einen teuren Sprecher gebucht. [00:43:56] - Das ist jetzt mittlerweile so, [00:43:57] - dass mein Partner in sein Handy die Texte einspricht, [00:44:03] - aber sie dann, ich sage mal, [00:44:05] - mit der gleichen Betonung und Akzentuierung [00:44:07] - und so dann einfach von einer 20-jährigen jungen Frau, [00:44:14] - von einer alten Oma, von was auch immer sprechen lässt, [00:44:19] - was halt einfach früher ein großer finanzieller Aufwand [00:44:22] - auch für den Kunden war. [00:44:25] - Das lässt sich jetzt halt mittlerweile alles mit KI machen. [00:44:31] - Also, das ist, und, und, und, ich sage mal, [00:44:33] - alles, was, das heißt jetzt, Bild- und Videoerstellung, [00:44:36] - ist halt einfach ein riesen Zeitfresser früher gewesen, [00:44:40] - wo wir sehr viel Zeit rein investiert haben, [00:44:43] - um unsere Ideen zu visualisieren und verkaufbar zu machen. [00:44:47] - Da ist halt KI ein riesen Helfer [00:44:53] - und ein Möglichmacher im Sinne von [00:44:56] - fast alles, was ich mir vorstellen kann, [00:44:59] - kann ich zumindest irgendwie mit ein bisschen Übung [00:45:02] - und viel Geduld die KI dazu bringen, [00:45:05] - es für mich umzusetzen. [00:45:07] - Also, das ist, glaube ich, das, wo wir den größten Anteil haben [00:45:13] - in unserer täglichen Arbeit [00:45:17] - und wo ich auch viel Zeit investiere, [00:45:21] - um neue Sachen auszuprobieren, [00:45:23] - wenn ein neues Tool rauskommt, das zu benutzen, [00:45:27] - weil auch da, du kannst dir vorstellen, [00:45:29] - gibt es halt ganz viele Tools [00:45:33] - und es gibt eigentlich viel mehr Tools, [00:45:36] - als man wahrscheinlich kennt. [00:45:38] - Also, das ist halt einfach nur ein Riesenzweig.

INTERVIEWERIN

[00:45:42] - Total. Mega cool. [00:45:45] - Wir kommen zu den Synergien, [00:45:47] - also das, worüber wir eigentlich die ganze Zeit sprechen [00:45:49] - und was auch so ein bisschen das Ziel von dem Ganzen ist, [00:45:51] - die Integration von Daten und Technologie [00:45:54] - oder eben KI in den Kreativprozess. [00:45:57] - Du hast vorhin schon gesagt, [00:45:59] - dass es momentan so ist, [00:46:00] - ist das quasi Planning und Strategie, [00:46:02] - die oft die Daten, die relevanten aufbereiten [00:46:05] - und dir dann eben das weitergibt, [00:46:06] - damit du dann kreativ davon abspringen kannst. [00:46:09] - Wenn man das jetzt nochmal so ein bisschen hinterfragt [00:46:12] - und überlegt,

[00:46:13] - wie sieht denn da der für dich ideale Workflow aus, [00:46:17] - in dem die Kreativteams [00:46:19] - mit eben diesen datengetriebenen Insights arbeiten?

EXPERTE

[00:46:26] - Ja, das ist eine spannende Frage, [00:46:30] - weil tatsächlich, [00:46:34] - da sind wir, glaube ich, gerade in einem Prozess [00:46:37] - und da ist wahrscheinlich jede Agentur [00:46:39] - unterschiedlich weiter drin, [00:46:41] - sich in dieser neuen Welt zurechtzufinden [00:46:43] - und wie nutzen wir das alles [00:46:45] - und wie optimieren wir die alten Wege, [00:46:48] - weil wir im Moment einfach noch in so einer [00:46:50] - Hybridphase sind. [00:46:51] - Also alle experimentieren, [00:46:54] - alle sind neu [00:46:55] - und jeder ist eigentlich genau auf dieser Suche [00:46:59] - nach dem Geheimrezept, [00:47:01] - wie kann man das implementieren [00:47:03] - und wie schaffen wir es trotzdem damit natürlich auch [00:47:06] - einen Mehrwert von den Kunden [00:47:08] - und dadurch am Ende des Tages Geld zu verdienen. [00:47:12] - Weil das ist einfach, glaube ich, [00:47:14] - die große Herausforderung, [00:47:16] - vor der die ganze Branche steht, [00:47:17] - also jetzt wir als Werbeagentur, [00:47:21] - abseits davon, [00:47:22] - dass wir KI und Daten nutzen können, [00:47:25] - um Sachen besser zu analysieren, [00:47:27] - besser zu verstehen [00:47:29] - oder schneller zu Ergebnissen zu kommen. [00:47:33] - Aber wie schaffen wir es da trotzdem, [00:47:36] - sage ich mal, Geld mit zu verdienen, [00:47:38] - um die Industrie am Leben zu halten? [00:47:40] - Also das, [00:47:42] - und ich glaube, [00:47:46] - da hat noch keiner das, [00:47:48] - das, das, das, das hundertprozentige, [00:48:00] - war ich kurz offline, [00:48:02] - dass, das, das, das, [00:48:04] - das es ohne gar nicht geht. [00:48:05] - Also ich glaube, [00:48:07] - der, der die, der die, [00:48:08] - der die besten Wege findet, [00:48:10] - das alles zu vernetzen, [00:48:12] - zu verzahnen, [00:48:12] - neue Arbeitsprozesse aufzubrechen, [00:48:15] - alles zu hinterfragen, [00:48:17] - was man früher gemacht hat, [00:48:19] - der wird halt am Ende das, [00:48:21] - ja, ich weiß nicht, [00:48:22] - ja doch, vielleicht ist es tatsächlich Überleben. [00:48:24] - Also das ist wirklich schon so ein bisschen das Thema [00:48:26] - und, und, und, [00:48:27] - wenn wir jetzt über Werbeagentur sprechen, [00:48:30] - dass der ganze Markt, [00:48:31] - die ganze Branche ist im Umbruch [00:48:35] - und das ist so ein bisschen [00:48:38] - zu vergleichen mit den Dinosauriern, [00:48:40] - da muss man schauen, [00:48:40] - dass man sich anpasst [00:48:42] - und den neuen Gegebenheiten [00:48:43] - ja, folgen kann [00:48:47] - und für sich nutzen kann. [00:48:49] - Aber wie das gelingt, [00:48:51] - habe ich jetzt noch nicht [00:48:53] - die Antwort, [00:48:54] - aber das ist, glaube ich, [00:48:56] - die spannendste Frage tatsächlich, [00:48:58] - wie man, wie man es nutzen kann.

INTERVIEWERIN

[00:49:00] - Was da jetzt auch spannend ist [00:49:02] - und so ein bisschen anknüpft, [00:49:04] - ist, [00:49:04] - welche Voraussetzungen und Faktoren [00:49:06] - sind denn grundlegend notwendig, [00:49:08] - damit eben diese Daten, [00:49:10] - die Technologie, [00:49:11] - die KI zum Verstärker von Kreativität werden kann. [00:49:14] - Das kannst du, glaube ich, [00:49:15] - aus, [00:49:16] - auch was vielleicht deine persönlichen Anforderungen sind, [00:49:18] - wann geben dir Daten, [00:49:20] - Technologie, [00:49:20] - KI-Input, [00:49:22] - irgendwie was, [00:49:22] - wo du kreativ weiterdenken kannst [00:49:25] - oder was brauchst du da [00:49:27] - so ein bisschen von der Technologie? [00:49:29] - Das wäre auch mega spannend zu wissen.

EXPERTE

[00:49:32] - Ja, ich glaube, [00:49:40] - wie es gerade schon gesagt hat, [00:49:41] - es kann im Moment [00:49:43] - einfach auch gut helfen. [00:49:45] - Ich habe keine Schreibblockaden, [00:49:47] - aber ich glaube, [00:49:47] - diesen Moment des leeren Blattes, [00:49:50] - ich komme nicht weiter, [00:49:51] - da kann man es, glaube ich, [00:49:52] - gut nutzen, [00:49:53] - um, [00:49:54] - wenn man selber, [00:49:55] - sage ich mal, [00:49:57] - in seiner Gedankenwelt irgendwo gefangen ist, [00:49:58] - nicht weitergekommen, [00:49:59] - einfach als einen frischen Impuls zu bekommen [00:50:03] - oder einen neuen Impuls zu bekommen. [00:50:05] - Also das kann einfach super spannend sein. [00:50:09] - Natürlich können Daten halt einfach helfen, [00:50:13] - wenn man sich in Zielgruppen reindenken muss, [00:50:18] - zu denen man selber nicht gehört. [00:50:20] - Ja, also das, [00:50:21] - um jetzt über dein Experiment zu sprechen, [00:50:26] - alles was hilft zu verstehen, [00:50:31] - was treibt jemanden um, [00:50:32] - wie erreicht man die, [00:50:35] - was sind Touchpoints, [00:50:36] - Medien, [00:50:38] - um jemanden zu erreichen, [00:50:40] - das ist halt einfach irre hilfreich, [00:50:43] - auch wenn ich das nicht raussuchen muss, [00:50:45] - weil das bei uns in einer anderen Abteilung [00:50:47] - der Strategie ist, [00:50:48] - aber hilft es auf jeden Fall zu sagen, [00:50:50] - wie muss ich denn überhaupt mit denen reden [00:50:53] - oder was verfängt, [00:50:55] - oder was verfängt überhaupt nicht. [00:50:57] - Und da hilft halt alles [00:51:00] - erst mal an Daten, [00:51:02] - die diese sehr komplexen Welt schafft, [00:51:08] - Sachen anfassbar zu machen, [00:51:10] - in Bahnen zu lenken, [00:51:11] - zu analysieren [00:51:13] - oder halt auch auszuspielen. [00:51:15] - Und ganz praktisch hilft mir jedes Tool [00:51:21] - oder jede Weiterentwicklung, [00:51:26] - die einerseits das Ergebnis verbessert, [00:51:30] - also wenn du daran denkst, [00:51:32] - was ich dir mal gezeigt habe, [00:51:34] - die Entwicklung von Midjourney, [00:51:35] - mit jedem Update [00:51:36] - werden die Ergebnisse halt besser. [00:51:39] - Und das ist halt einfach was, [00:51:41] - wo du sagst, [00:51:43] - das macht es mir halt leichter, [00:51:45] - schneller, besser zu einem Ergebnis zu kommen, [00:51:47] - um dann halt auch am Ende, [00:51:48] - und das ist halt alles, [00:51:50] - was wir machen, [00:51:50]

- wir müssen unsere Ideen [00:51:53] - der Kundschaft verkaufen [00:51:54] - und die dafür begeistern. [00:51:56] - Und alles, [00:51:57] - was dir hilft, [00:52:01] - es visuell attraktiv darzustellen, [00:52:04] - hilft natürlich auch erst mal [00:52:06] - einem Kunden, [00:52:07] - der vielleicht nicht so viel Fantasie hat, [00:52:10] - zu verstehen, [00:52:11] - was ich meine. [00:52:12] - Und da ist mit jeder Entwicklungsstufe, [00:52:14] - die die Qualität pusht, [00:52:17] - ist eine große Hilfe. [00:52:20] - Und was halt einfach wichtig ist, [00:52:25] - je besser die KI [00:52:27] - mich versteht, [00:52:28] - was ich meine, [00:52:29] - und je mehr es so ist, [00:52:32] - dass es eher in Form eines, [00:52:36] - einer Unterhaltung, [00:52:39] - einer Konversation ist, [00:52:42] - macht es halt einfach auch leichter. [00:52:45] - Also wenn ich es jetzt mal vergleiche, [00:52:47] - glaube ich noch, [00:52:48] - vor einem Jahr [00:52:48] - war dieses ganze Thema Prompten [00:52:52] - 50 Prozent Sprachverständnis [00:52:55] - und 50 Prozent Befehle, [00:52:58] - Codes und Shortcuts eingeben, [00:53:02] - die heute immer noch helfen können, [00:53:04] - aber mittlerweile ist die KI [00:53:06] - einfach deutlich besser da drin [00:53:08] - und da helfen auch wieder Daten, [00:53:10] - zu verstehen, [00:53:12] - was meint der Mensch, [00:53:12] - wenn er das und das sagt. [00:53:14] - Ja, und [00:53:16] - da, [00:53:18] - wie gesagt, [00:53:19] - alles, was hilft, [00:53:20] - diese Mensch-Maschinen-Kommunikation [00:53:22] - zu erleichtern [00:53:24] - oder zu verstehen, [00:53:26] - weil Sprache ist halt irre komplex. [00:53:32] - Und da erlebst du manchmal, [00:53:35] - okay, [00:53:35] - wenn ich das so schreibe, [00:53:36] - warum versteht diese doofe Maschine das nicht? [00:53:39] - Und dann stehst du halt davor [00:53:39] - und denkst, [00:53:40] - ja, aber... [00:53:41] - und dann bist du... [00:53:42] - Ich meine, [00:53:43] - das fasziniert mich auch dran, [00:53:44] - zu sagen, [00:53:45] - okay, [00:53:45] - ich will aber jetzt die Lösung haben, [00:53:48] - die ich haben will. [00:53:49] - Und wie muss ich jetzt [00:53:50] - mit der Maschine reden? [00:53:52] - Und das ist ja dann eher [00:53:54] - fast schon detektivisches Verständnis. [00:53:58] - Wie muss ich meine Sprache anpassen, [00:54:00] - damit die Maschine mich versteht? [00:54:02] - Irgendwann in der Zukunft [00:54:04] - hoffst du natürlich, [00:54:05] - dass du das nicht mehr machen musst, [00:54:06] - weil die Maschine so schlau ist, [00:54:08] - dass sie dich versteht. [00:54:10] - Aber, [00:54:10] - um da hin zurückzukommen, [00:54:12] - was wir vorher hatten, [00:54:12] - dann ist die Maschine [00:54:13] - aber auch irgendwann schlauer als du [00:54:17] - und [00:54:20] - ist dann irgendwann, [00:54:22] - keine Ahnung, [00:54:23] - ob ich mich dann irgendwann [00:54:24] - mit der Maschine [00:54:25] - im Streit [00:54:26] - wie mit meinen Kindern befinde, [00:54:28] - ob das Zimmer jetzt [00:54:28] - aufgeräumt werden muss [00:54:29] - oder [00:54:31] - was du halt auch hast, [00:54:32] - wenn du zwei Kreative diskutieren wirst [00:54:35] - und der eine sagt so [00:54:36] - und der andere sagt so, [00:54:36] - bin ich gespannt, [00:54:38] - ob du irgendwann dann eher [00:54:40] - anfängst mit der KI zu diskutieren, [00:54:42] - dass sie das macht, [00:54:42] - was du willst. [00:54:44] - Das wird spannend.

INTERVIEWERIN

[00:54:46] - Ja, [00:54:46] - ob es dann irgendwann auch [00:54:47] - kreativ auf Augenhöhe ist, [00:54:49] - das wäre echt total spannend.

EXPERTE

[00:54:50] - Ja, [00:54:50] - oder [00:54:53] - ich bin der Meinung, [00:54:54] - es ist besser so, [00:54:55] - ich mache es daher so. [00:54:58] - Wenn man das mal alles [00:54:59] - so zu Ende denkt, [00:55:00] - das [00:55:03] - wird man ja dann [00:55:05] - irgendwann, [00:55:06] - wenn man weiß, [00:55:07] - man unterhält sich mit jemandem, [00:55:08] - der viel schlauer ist [00:55:09] - als du selber, [00:55:11] - wird es vielleicht irgendwann schwierig. [00:55:12] - Ich weiß nicht, [00:55:13] - ich bin gespannt. [00:55:13] - Also deswegen wird [00:55:14] - das Thema spannend bleiben.

INTERVIEWERIN

[00:55:17] - Ja, [00:55:17] - voll. [00:55:18] - Dann können wir ein bisschen [00:55:19] - in die Erfolgsfaktoren [00:55:21] - und Herausforderungen übergehen. [00:55:22] - Das passt, glaube ich, [00:55:23] - auch ganz gut gerade. [00:55:25] - Wo liegen denn [00:55:26] - Herausforderungen und Risiken [00:55:27] - deiner Meinung nach [00:55:28] - in der Integration [00:55:29] - von Daten [00:55:30] - und Technologie [00:55:31] - beziehungsweise [00:55:31] - KI [00:55:32] - in Kreativprozesse [00:55:34] - und in die Markenführung?

EXPERTE

[00:55:39] - Ja, [00:55:39] - ich glaube, [00:55:40] - es hat ganz viele [00:55:44] - Risiken natürlich auch. [00:55:46] - Also [00:55:47] - fangen wir erst mal mit, [00:55:48] - was passiert eigentlich [00:55:49] - mit meinen Daten? [00:55:50] - Also [00:55:54] - ich meine, [00:55:55] - oft haben wir natürlich [00:55:56] - bei den Kunden auch, [00:55:58] - gibt es [00:55:59] - sensible Daten. [00:56:00] - Ja, [00:56:01] - also wenn ein Kunde [00:56:03] - zu uns kommt [00:56:04] - mit [00:56:06] - einer Produktneueinführung [00:56:07] - oder einer Innovation, [00:56:08] - ja, [00:56:09] - dann haben wir alle unterschrieben, [00:56:10] - dass wir darüber [00:56:11] - Stillschweigen bewahren. [00:56:13] - Aber wer sagt denn, [00:56:15] - wenn [00:56:16] - ich das in der KI [00:56:18] - hochlade, [00:56:19] - was passiert damit? [00:56:20] - Wie ist sichergestellt, [00:56:22] - dass [00:56:24] - meine [00:56:25] - oder die Kundendaten [00:56:28] - vertraulich behandelt werden? [00:56:29] - Da gibt es keine Sicherheit für. [00:56:30] - Das ist schon mal, [00:56:31] - ich glaube, [00:56:32] - ein Thema, [00:56:33] - was glaube ich [00:56:34] - eine große Herausforderung ist, [00:56:35] - wo halt auch dann teilweise [00:56:38] - Firmen, [00:56:39] - die mit so sensiblen Daten umgehen, [00:56:41] - den Umgang mit KI [00:56:41] - einfach verbieten. [00:56:43] - Also [00:56:44] - machen wir uns da jetzt auch [00:56:45] -

keine Hilfe. [00:56:46] - Viele der führenden KI-Sachen [00:56:48] - kommen halt auch aus [00:56:49] - China. [00:56:51] - Ja, [00:56:51] - da [00:56:54] - ist auch immer was, [00:56:55] - wo man hin- und hergerissen ist, [00:56:56] - weil irgendwann werden wir uns [00:56:57] - natürlich auch in einem [00:56:58] - Technologie- oder [00:57:01] - Wissenswettkampf, [00:57:02] - ich will es jetzt nicht [00:57:02] - Krieg nennen, [00:57:03] - mit denen befinden, [00:57:05] - aber [00:57:06] - es gibt, [00:57:07] - und ich meine, [00:57:07] - das ist ja wie [00:57:09] - mit allem, [00:57:09] - also es gibt keine [00:57:12] - vergleichbare [00:57:13] - KI-Plattform, [00:57:14] - die aus Deutschland kommt [00:57:15] - und [00:57:16] - ja, [00:57:17] - noch sind unsere Verhältnisse [00:57:18] - mit den USA [00:57:20] - freundschaftlich, [00:57:20] - wer weiß, [00:57:21] - wo es dahin geht, [00:57:22] - also ob jetzt [00:57:24] - irgendwann Google [00:57:25] - besser ist, [00:57:26] - also [00:57:26] - das sind halt echt [00:57:28] - wirklich sehr, [00:57:29] - sehr, [00:57:29] - sehr viele Fragen, [00:57:30] - die halt [00:57:32] - schwierig sind, [00:57:33] - abseits von der [00:57:34] - Sache, [00:57:35] - die ich mit dir gerade schon [00:57:35] - gesagt habe, [00:57:36] - wir sägen eigentlich an [00:57:37] - unserem eigenen Ast [00:57:38] - und [00:57:39] - mit jeder Nutzung von [00:57:40] - KI helfen wir auch [00:57:41] - ein bisschen [00:57:42] - dabei, [00:57:44] - vielleicht nicht uns [00:57:45] - alle abzuschaffen, [00:57:46] - aber [00:57:47] - Teile unserer Industrie, [00:57:48] - also das ist, [00:57:49] - das ist, [00:57:50] - das ist die, [00:57:51] - das ist die Gefahr [00:57:53] - und ich sage mal, [00:57:55] - auf, [00:57:55] - was ich vorhin auch [00:57:56] - schon gesagt habe, [00:57:56] - auf Kundensicht [00:57:58] - ist auch die Gefahr, [00:58:00] - glaube ich, [00:58:00] - irgendwann, [00:58:01] - das ist vielleicht dann [00:58:02] - doch alles nur noch [00:58:03] - der gleiche [00:58:05] - Einheitsbrei ist, [00:58:06] - den, [00:58:07] - den die Maschine [00:58:07] - ausspuckt, [00:58:08] - weil am Ende, [00:58:10] - wenn der die Maschine [00:58:11] - lernt, [00:58:12] - Tierbabys funktionieren [00:58:13] - doch gut, [00:58:15] - dann haben wir [00:58:16] - spuckt die KI [00:58:17] - dann doch irgendwie [00:58:18] - nur noch Kampagnen [00:58:19] - mit Katzenvideos [00:58:20] - und Jugendlichen, [00:58:21] - also wenn du das [00:58:23] - jetzt einfach mal [00:58:23] - zu Ende denkst, [00:58:24] - wenn es halt irgendwann [00:58:24] - wirklich nur noch [00:58:25] - darum geht, [00:58:26] - zu analysieren, [00:58:27] - 67% der Befragten [00:58:30] - haben herausgefunden, [00:58:32] - reagieren positiv [00:58:33] - auf Katzenvideos, [00:58:34] - deswegen lernt die KI, [00:58:35] - also jetzt, [00:58:36] - irgendein Beispiel [00:58:37] - und genau so ist es [00:58:38] - ja dann auch [00:58:39] - und wo du dann [00:58:40] - irgendwann [00:58:42] - anfängst, [00:58:47] - das hat ja ganz [00:58:48] - viele Schönheitsideale, [00:58:49] - ja, [00:58:50] - das ist halt auch was, [00:58:52] - was du, [00:58:52] - was ich bei der KI [00:58:54] - lerne, [00:58:56] - die Leute sind, [00:58:58] - also es ist besser geworden, [00:59:00] - aber wenn du Menschen [00:59:02] - generierst, [00:59:04] - ja, [00:59:05] - das sind alles [00:59:06] - trotzdem immer noch [00:59:08] - eher, [00:59:08] - sind die alle zu jung, [00:59:10] - die sind alle [00:59:10] - ein bisschen zu schön [00:59:13] - und [00:59:15] - ja, [00:59:16] - auch diese ganze Diskussion

[00:59:17] - über [00:59:19] - Diversity [00:59:19] - und [00:59:22] - Body Positivity [00:59:23] - und all sowas, [00:59:24] - ja, [00:59:26] - wenn du es halt [00:59:27] - irgendwann [00:59:28] - datengestützt [00:59:28] - nur noch machst, [00:59:30] - dann wirst du halt [00:59:31] - irgendwann auf dem [00:59:32] - kleinsten gemeinsamen [00:59:33] - Nenner [00:59:34] - landen [00:59:35] - und dann bist du [00:59:35] - dann trotzdem [00:59:36] - bei den gängigen [00:59:38] - Schönheitsidealen [00:59:38] - und das ist dann aber auch [00:59:39] - irgendwann alles [00:59:40] - langweilig [00:59:41] - und dann fühlt sich auch [00:59:42] - dann doch nicht mehr [00:59:43] - jeder angesprochen [00:59:44] - und hinterfragt es [00:59:45] - dann wieder, [00:59:45] - also das sind [00:59:46] - alles so Sachen, [00:59:49] - die du vielleicht [00:59:52] - und da kann ich dir [00:59:53] - nicht sagen, [00:59:54] - wie die Entwicklung [00:59:55] - sein wird, [00:59:56] - vielleicht lernt die [00:59:57] - KI dann [00:59:58] - doch, [00:59:59] - dass man das [00:59:59] - variieren muss [01:00:00] - oder [01:00:01] - es sagt halt [01:00:02] - ja, [01:00:02] - aber trotzdem [01:00:04] - kannst du mir [01:00:04] - sagen, [01:00:04] - was du willst [01:00:05] - und dann [01:00:06] - sind wir wieder [01:00:06] - bei der Diskussion [01:00:07] - mit der KI, [01:00:08] - aber 60% [01:00:09] - der Leute [01:00:11] - trotzdem lieber [01:00:15] - und da gibt es [01:00:16] - wahrscheinlich noch, [01:00:17] - wenn wir dieses [01:00:18] - gleiche Interview [01:00:19] - in 5 Jahren [01:00:19] - nochmal führen, [01:00:22] - gibt es wahrscheinlich [01:00:23] - Sachen, [01:00:24] - die heute noch [01:00:25] - gar niemand [01:00:26] - absehen kann, [01:00:26] - weil auch da [01:00:27] - ich meine, [01:00:28] - du wirst wissen, [01:00:29] - dass irgendwelche [01:00:29] - Experten sagen, [01:00:30] - gut, [01:00:31] - wir müssen aufpassen, [01:00:32] - dass wir den Punkt [01:00:33] - nicht verpassen, [01:00:34] - wo wir die KI [01:00:35] - noch bremsen [01:00:36] - oder kontrollieren [01:00:37] - können.

INTERVIEWERIN

[01:00:38] - Auf jeden Fall, [01:00:40] - ja, [01:00:40] - total spannend [01:00:41] - und irgendwie [01:00:42] - verrückt, [01:00:42] - wenn man da so [01:00:43] - einsteigt.

EXPERTE

[01:00:44] - Ja.

INTERVIEWERIN

[01:00:46] - Okay, [01:00:47] - danke für deine [01:00:48] - spannende Antwort. [01:00:51] - Kennst du denn [01:00:52] - selber vielleicht [01:00:53] - Beispiele, [01:00:54] - bei denen [01:00:54] - datenbasierte [01:00:55] - Insights [01:00:56] - kreative Prozesse [01:00:57] - oder auch [01:00:58] - kreative Ergebnisse [01:00:59] - angeregt [01:01:00] - oder vielleicht [01:01:01] - auch gehemmt [01:01:01] -

haben? [01:01:02] - Und wenn ja, [01:01:04] - inwiefern ist das [01:01:04] - denn passiert [01:01:05] - oder aus welchem [01:01:06] - Grund, [01:01:06] - wenn man das [01:01:07] - sagen kann?

EXPERTE

[01:01:14] - Mir fällt jetzt [01:01:16] - kein konkretes [01:01:17] - Beispiel ein, [01:01:19] - aber ich habe [01:01:19] - da manchmal auch, [01:01:26] - ich wüsste [01:01:27] - jetzt keine [01:01:28] - richtige Antwort, [01:01:29] - aber es ist [01:01:30] - fast das Gleiche, [01:01:32] - was ich gerade [01:01:33] - gesagt habe. [01:01:33] - Also wenn du Daten [01:01:35] - und Statistiken [01:01:35] - auswertest, [01:01:38] - ja, [01:01:39] - sind das immer [01:01:39] - erstmal harte [01:01:40] - Fakten, [01:01:40] - aber du hast [01:01:41] - trotzdem immer noch [01:01:42] - ein Bauchgefühl [01:01:43] - oder sagst, [01:01:44] - ja, [01:01:45] - aber wenn jetzt, [01:01:48] - also wenn wir [01:01:50] - bei den Katzenvideos [01:01:51] - sind, [01:01:53] - kann ja genau [01:01:54] - auch die [01:01:55] - Datenanalyse [01:01:56] - ergeben, [01:01:59] - keine Ahnung, [01:02:01] - 56 Prozent [01:02:02] - der Zielgruppe [01:02:03] - bevorzugen [01:02:03] - Katzen über Hunde, [01:02:05] - wir sollten was [01:02:05] - mit Katzen machen. [01:02:07] - Ich meine, [01:02:08] - so ein Briefing [01:02:08] - kommt nicht, [01:02:09] - aber wenn du dann [01:02:10] - sagst, [01:02:10] - aber wir sind [01:02:11] - ein Hundefutterhersteller, [01:02:12] - also jetzt mal [01:02:13] - blöd geht es, [01:02:14] - aber es ist jetzt [01:02:15] - überspitzt, [01:02:16] - aber ich habe jetzt [01:02:16] - nie irgendwie [01:02:18] - das Gefühl, [01:02:19] - ich glaube, [01:02:19] - man muss alles [01:02:20] - immer auch noch [01:02:20] - kritisch hinterfragen [01:02:21] - und sagen, [01:02:22] - macht das wirklich Sinn [01:02:23] - und löst es das [01:02:25] - Problem wirklich [01:02:25] - und ist die Zielgruppe [01:02:27] - der, [01:02:29] - weiß auch immer, [01:02:30] - wie spinnend es [01:02:30] - die Zielgruppe ist, [01:02:31] - die die Daten [01:02:31] - analysiert haben, [01:02:32] - dass das die perfekte [01:02:33] - Zielgruppe ist [01:02:34] - für mein Produkt, [01:02:35] - ist es wirklich so [01:02:36] - und ist die breit genug [01:02:38] - oder funktioniert das so? [01:02:40] - Also ich glaube, [01:02:41] - da hat ja jeder [01:02:42] - immer und das sind [01:02:42] - halt dann auch [01:02:43] - dann teilweise [01:02:45] - die Diskussionen, [01:02:46] - die wir haben, [01:02:47] - wo wir dann sagen, [01:02:49] - wenn wir einen Brief [01:02:49] - hinkriegen, [01:02:50] - ja, aber ich stelle [01:02:52] - das jetzt mal in Frage [01:02:53] - und da habe ich jetzt [01:02:54] - gar kein konkretes Beispiel [01:02:55] - und da funktioniert es [01:02:59] - dann auch nur [01:03:00] - über den Austausch [01:03:01] - und den Dialog, [01:03:03] - dass man sagt, [01:03:03] - ja stimmt, [01:03:04] - hast recht, [01:03:04] - an den Aspekt [01:03:05] - habe ich gar nicht gedacht [01:03:06] - oder in der Diskussion [01:03:08] - musst du dann doch feststellen, [01:03:10] - ja, die Datenlage [01:03:11] - ist erdrückend, [01:03:13] - gegenüber meiner [01:03:14] - persönlichen Überzeugung [01:03:15] - scheint da doch [01:03:16] - was dran zu sein, [01:03:17] - ne, also, [01:03:20] - so, aber ein konkretes Beispiel [01:03:22] - hätte ich jetzt gerade nicht, [01:03:23] - ne, aber, [01:03:25]

- und da ist ja auch [01:03:26] - jeder Kreative [01:03:27] - ist erstmal eben gleich eins, [01:03:28] - ne, [01:03:29] - nur weil ich das denke, [01:03:30] - muss das ja nicht stimmen [01:03:31] - und vielleicht denkt [01:03:32] - er das wieder anders.

INTERVIEWERIN

[01:03:33] - Ja, also geht es dir da drum [01:03:36] - quasi zwischen [01:03:37] - Technologie, [01:03:38] - Daten, [01:03:39] - Fakten [01:03:40] - und Intuition, [01:03:41] - die aber auch berechtigt ist, [01:03:42] - so ein bisschen [01:03:43] - so eine Balance [01:03:44] - zu finden dann, [01:03:45] - oder?

EXPERTE

[01:03:46] - Ja, absolut, [01:03:47] - also, [01:03:48] - und gerade natürlich, [01:03:50] - wenn wir wieder [01:03:50] - bei dem Beispiel sind, [01:03:51] - gibt es halt einfach Sachen, [01:03:53] - wo ich halt sage, [01:03:54] - ja, aber das deckt sich [01:03:54] - überhaupt nicht [01:03:55] - in meinen Beobachtungen [01:03:55] - oder, [01:03:56] - ne, [01:03:56] - ich bin auch Kunde [01:03:59] - für das und das Produkt, [01:04:01] - ne, [01:04:01] - und natürlich ist es einfach, [01:04:04] - ich sage mal, [01:04:05] - das, wo man sich eher auskennt, [01:04:07] - so der eigene Home-Turf, [01:04:09] - hat man ein besseres Bauchgefühl, [01:04:10] - ne, [01:04:10] - als vielleicht in manch anderen Bereichen, [01:04:14] - ne, [01:04:14] - und ich glaube, [01:04:17] - dafür ist die Welt mittlerweile [01:04:18] - einfach viel zu unterschiedlich [01:04:21] - und zu vielfältig, [01:04:22] - dass man sich anmaßen könnte, [01:04:25] - ich, ich, ich kenne mich überall aus. [01:04:27] - Ja, auf jeden Fall. [01:04:28] - Ja, und, und, und, und, [01:04:29] - und da helfen dann die Daten [01:04:31] - natürlich wieder, ne, [01:04:32] - wenn, wenn, wenn du sagst, [01:04:33] - ähm, [01:04:35] - wie ist denn die Datenlage, [01:04:36] - aber auch das wird man kennen, [01:04:37] - der eine sagt, ne, [01:04:38] - die eine Datenbank sagt so, [01:04:39] - die andere sagt so, [01:04:40] - also das ist ja, [01:04:41] - das ist ja alles auch immer [01:04:42] - ein bisschen Kaffeesatzleserei, [01:04:43] - das ist ja das gleiche [01:04:44] - wie Wahlprognosen [01:04:45] - oder, oder war es auch immer, ne, [01:04:47] - ne, [01:04:47] - du fragst zwei Experten, [01:04:49] - du kriegst drei Meinungen [01:04:50] - und so, [01:04:51] - das steckt ja alles da drin, ne, [01:04:52] - und, und, und, [01:04:53] - und nur weil es dann jetzt [01:04:55] - datengestützt ist, [01:04:59] - kann man jetzt sich auch nicht, [01:05:00] - weil, ne, [01:05:01] - das ist wie, [01:05:02] - ich glaube, [01:05:02] - in keiner Statistik [01:05:03] - nicht selbst gefälscht hast [01:05:04] - und, und, und so, [01:05:05] - also, das kann man ja, [01:05:06] - ist ja alles Interpretationssache, ne, [01:05:08] - und, und, und, [01:05:08] - und einer liest die Datenlage so [01:05:10] - und der andere wertete sie so aus. [01:05:12] - Deswegen, ähm, [01:05:15] - es ist da, glaube ich, [01:05:16] - immer auch nochmal, [01:05:17] - ich weiß gar nicht, [01:05:18] - ne, nur das ist keine Grundskepsis, [01:05:19] - aber ich bin

jetzt auch niemand, [01:05:21] - der Daten erstmal [01:05:24] - eins zu eins [01:05:25] - unkritisch hinterfragt [01:05:26] - und übernimmt [01:05:27] - und sagt, [01:05:27] - okay, [01:05:28] - das stimmt.

INTERVIEWERIN

[01:05:28] - Kein blindes Vertrauen [01:05:30] - irgendwie vielleicht.

EXPERTE

[01:05:31] - Genau, genau.

INTERVIEWERIN

[01:05:32] - Cool. [01:05:33] - Die nächste Frage [01:05:34] - haben wir vorhin [01:05:35] - auch schon mal angeschnitten [01:05:36] - tatsächlich. [01:05:37] - Wie sieht denn so [01:05:37] - die Zusammenarbeit [01:05:39] - von Mensch und KI aus? [01:05:40] - Du hattest vorhin auch schon [01:05:41] - Mensch-KI-Kollaboration [01:05:43] - und so weiter [01:05:44] - thematisiert, [01:05:45] - die bestmögliche [01:05:46] - kreative Ergebnisse [01:05:48] - hervorbringt, [01:05:49] - aktuell.

EXPERTE

[01:05:55] - Ja, das ist, glaube ich, [01:05:56] - das, was ich, [01:05:56] - was ich sage, [01:05:58] - wir sind da noch nicht, [01:05:59] - dass du im Prinzip [01:06:00] - den, den, den, [01:06:02] - den kreativen Austausch [01:06:03] - mit der KI [01:06:06] - äh, ähm, [01:06:08] - schwören kannst, [01:06:09] - ne, also, [01:06:11] - das Thema [01:06:12] - mit, mit KI-Brainstorm, [01:06:13] - also, [01:06:20] - was ausdrücken [01:06:21] - oder auf den Screen [01:06:22] - bringen und man guckt [01:06:23] - mal mit vier Leuten [01:06:23] - drauf und tauscht sich [01:06:25] - aus. [01:06:25] - Ich finde das, [01:06:26] - ich finde das, [01:06:26] - ich finde das. [01:06:27] - Deswegen finde ich es [01:06:27] - auch so spannend, [01:06:27] - wenn wir für das, [01:06:29] - für das Experiment [01:06:29] - noch, noch, noch, [01:06:30] - noch zwei Meinungen [01:06:31] - mehr an den Tisch bringen, [01:06:31] - weil da mag es [01:06:34] - in unserer Branche [01:06:35] - und das ist eine Branche, [01:06:36] - die viele große Egos [01:06:51] - aber erst mal [01:06:53] - nicht, nicht davon [01:06:54] - überzeugt bin, [01:06:55] - dass alles, was ich mir [01:06:55] - ausdenke, äh, ähm, [01:07:00] - Gesetz ist oder das, [01:07:01] - das, das, das beste [01:07:02] - der Welt ist und ich glaube, [01:07:03] - in, in, in, in einer [01:07:04] - idealen Welt kommt man [01:07:06] - mit der KI dahin, [01:07:09] - in diese Art von [01:07:10] - Austausch zu kommen, [01:07:11] - ja, und, und, und, und, [01:07:12] - und die kann ja sogar dann [01:07:14] - datengestützt sein, [01:07:15] - ne, also, deswegen, [01:07:17] - ähm, um, um, um, um [01:07:20] - dann zu sagen, [01:07:23] - trotzdem, ich mach's [01:07:24] - trotzdem so oder, [01:07:25] - ah ja, hast mich überzeugt, [01:07:26] - genau das, was ich gerade [01:07:27] - gesagt habe, ne, also [01:07:27] -

eigentlich alles, was, was [01:07:29] - für den menschlichen [01:07:30] - Austausch gilt oder die [01:07:31] - Bewertung von Daten, [01:07:33] - äh, äh, wäre [01:07:34] - natürlich auch interessant, [01:07:36] - äh, äh, äh, äh, sag ich [01:07:38] - mal, mit der, mit der, mit [01:07:39] - der KI sich austauschen [01:07:41] - zu können und, sag ich [01:07:44] - mal, und, und, und, und, [01:07:46] - das andere, was ich auch [01:07:47] - gerade schon gesagt habe, [01:07:48] - einfach, äh, in, in, in, in [01:07:49] - den besseren Austausch, in [01:07:50] - besseres Verständnis, [01:07:53] - Maschine versteht den [01:07:54] - Mensch besser als [01:07:55] - Mensch, Maschine, weiß [01:07:56] - nicht, ob das so, ob das so [01:07:57] - wichtig ist, also ich [01:07:58] - glaube, dass, das, das [01:07:59] - wäre das, was, was, was, [01:08:01] - was am wichtigsten [01:08:03] - wahrscheinlich wäre für [01:08:04] - den, für den Kreativprozess, [01:08:07] - weil es natürlich dann auch [01:08:07] - wieder um, um, einerseits [01:08:08] - um Inspiration geht und [01:08:09] - andererseits, ja, mach [01:08:12] - aber auch bitte das, was [01:08:13] - ich, was ich möchte oder [01:08:14] - was ich, was ich sage und [01:08:15] - und verstehe mich doch [01:08:16] - bitte.

INTERVIEWERIN

[01:08:16] - Ja, voll, coole [01:08:19] - Einschätzung, dann [01:08:21] - kommen wir tatsächlich [01:08:22] - jetzt schon zum letzten [01:08:23] - Block, du hast schon fast [01:08:24] - geschafft, ähm, und [01:08:26] - widmen uns so ein bisschen [01:08:26] - der Zukunftsperspektive und [01:08:28] - dem Ausblick, was auch [01:08:30] - sehr spannend, vielleicht auch [01:08:31] - ein bisschen schwierig [01:08:33] - aktuell zu sagen, aber da [01:08:34] - interessiert mich einfach so [01:08:35] - deine Einschätzung aufgrund [01:08:37] - von deinen Erfahrungen. [01:08:40] - Wie schätzt du denn die [01:08:41] - zukünftige Entwicklung der [01:08:42] - Markenführung, jetzt im [01:08:44] - Zusammenspiel von Daten, [01:08:45] - Technologie und Kreativität, [01:08:47] - diesem Dreiklang, nenne ich [01:08:49] - es jetzt mal, wie schätzt du [01:08:50] - das ein in zukünftig?

EXPERTE

[01:08:54] - Ja, ich glaube, ich habe das [01:08:55] - ja teilweise schon versucht [01:08:57] - anzumerken, also es wird, [01:09:00] - glaube ich, immer wichtiger, [01:09:02] - es wird auch nicht, auch [01:09:04] - nicht, auch nicht weggehen [01:09:05] - und auch gerade, weil Daten [01:09:07] - natürlich auch helfen in der, [01:09:08] - in der, in der komplexeren [01:09:10] - Welt, aber, und da kommen wir [01:09:14] - wieder, ne, auf das Thema [01:09:16] - Individualisierung, Mut, aus der [01:09:18] - Masse herausstechen, das ist [01:09:20] - immer, glaube ich, die, die, die [01:09:22] - Abwägung, ne, dass man nach [01:09:23] - vor immer noch, äh, guckt, [01:09:25] - dass man, dass man, dass man, [01:09:26] - dass man, ja, heraussteht [01:09:29] - einfach und, und, ähm, ne, das [01:09:33] - hatten wir ja vorhin auch [01:09:34] - gesagt, ich glaube, je mehr, äh, [01:09:36] - also je mehr Meinung du, du [01:09:38] -

hast, umso, ja, ich weiß [01:09:42] - nicht, ein anderes Wort als [01:09:44] - weichgespülter, Mainstreamiger [01:09:45] - werden, werden halt Sachen, ja, [01:09:47] - also, weil, weil, weil du dich [01:09:48] - dann irgendwann auf dem [01:09:49] - kleinsten gemeinsamen Nenner [01:09:51] - einigst und dann, dann ist [01:09:52] - das aber auch nichts, was [01:09:54] - irgendwelche Reaktionen [01:09:55] - hervorruft, sei es positiv, [01:09:56] - negativ, negativ, Emotionen, [01:09:58] - was auch immer, ne, sondern [01:09:59] - dann ist es halt einfach [01:10:00] - irgendwie, äh, äh, so ein, [01:10:03] - so ein, so ein, ja, gefälliges [01:10:05] - Ding, ne, was am Ende halt [01:10:07] - rauskommt und ich glaube, das [01:10:08] - ist die größte, größte [01:10:09] - Gefahr, das ist die größte [01:10:10] - Gefahr, unabhängig von KI, [01:10:12] - wenn wir über, über, über [01:10:13] - Kreationen reden, also ich [01:10:15] - glaube, es muss, äh, Emotionen [01:10:17] - erzeugen oder irgendwie was in [01:10:19] - einem ansprechen und, und, und [01:10:22] - da ist halt einfach die, die [01:10:24] - Gefahr, je, je mehr man es in [01:10:27] - die Hand von Maschinen gibt [01:10:28] - und von, von, von Daten, weil [01:10:31] - Daten heißt dann halt am Ende, [01:10:32] - was gefällt den meisten und [01:10:34] - dann, dann sind wir eigentlich in [01:10:36] - der, in der, in der, in der, in [01:10:37] - der Definition von [01:10:38] - Mainstreamigkeit, ja, das ist [01:10:45] - die größte Gefahr, sage ich [01:10:48] - mal, auch in der, in der [01:10:49] - Zukunft für, für, für, für [01:10:52] - Marken, einerseits, wie [01:10:53] - erreiche ich jetzt meine, meine [01:10:55] - Zielgruppe, ich glaube, da [01:10:55] - können, können, können, können [01:10:57] - Daten und, und, und KI in der [01:10:59] - Ausspielung und das alles, alles [01:11:01] - helfen, aber ich glaube, auf der [01:11:02] - anderen Seite muss man halt, [01:11:03] - glaube ich, gucken, dass man [01:11:05] - trotzdem irgendwie relevant [01:11:07] - aufmerksamkeitsstark bleibt und, [01:11:08] - und, und, und, und, und, und [01:11:09] - das, das alles nicht zu weich [01:11:10] - gespült ist, ist jetzt, glaube ich, [01:11:12] - so mein, mein Gefühl und, und [01:11:15] - ansonsten ist einfach, glaube ich, [01:11:16] - diese Welt gerade so crazy, dass [01:11:20] - man wahrscheinlich, also ich [01:11:22] - könnte nicht absehen, wie es in [01:11:23] - fünf Jahren ist, also, ne, weil [01:11:27] - das hat so viele Faktoren, die man [01:11:31] - jetzt noch nicht, also ich nicht abschätzen kann.

INTERVIEWERIN

[01:11:33] - Ja, oder sich [01:11:34] - vielleicht auch noch gar nicht [01:11:35] - vorstellen kann, was für ein [01:11:37] - Ausmaß das einnimmt. Absolut. [01:11:40] - Dann jetzt in dem [01:11:42] - Bereich KI, kreative Markenführung, [01:11:45] - was sind denn deine Top-3 [01:11:48] - Handlungsempfehlungen für die [01:11:49] - Praxis abschließend? [01:12:14] - Das ist die Challenge zum Abschluss vom Interview.

EXPERTE

[01:12:16] - Ja, also ich, ich [01:12:22] - glaube, aber das ist unabhängig [01:12:24] - von Daten, KI. Ich glaube, Mut ist [01:12:31] - halt einfach, glaube ich, ein ganz, [01:12:32] - ganz, ganz, ganz wichtiges Ding und [01:12:34] - das muss ja gar nicht sein, dass man, [01:12:41] - dass man was Radikales macht, aber [01:12:43] - ich glaube, irgendwie so ein bisschen [01:12:45] - aus der, aus der Komfortzone rauskommt [01:12:47] - und, und, und im Prinzip versucht [01:12:52] - eigenständig und, und, und auffällig [01:12:54] - zu sein in diesen ganzen Marken, die es [01:12:57] - da draußen gibt. Und da ist, glaube ich, [01:13:00] - Kreativität jetzt übersetzt mit Mut. [01:13:03] - Einfach ein neues Wagen, in der sich, [01:13:06] - glaube ich, das, das, das Thema, wo man, wo man, wo man, wo man abseits von, von, von, von, von, von allen Datenlösungen und, und, und KI-Generierung, was, glaube ich, einfach wichtig ist. [01:13:19] - Auf der anderen Seite, glaube ich, und da erlebe ich auch immer noch, das hat aber eigentlich auch mit Mut zu tun, dem Mut alles, was, was, was, was, was, was KI einem an, an, an Möglichkeiten bietet, einfach auch mal, also auch als, als, als, als, als, als, als Möglichkeit zu sehen oder, oder, oder, oder auch zuzulassen. [01:13:39] - Und das ist eine andere Form von Mut, also die alten Pfade zu, zu, zu, zu, zu, zu beschreiben und Technologie und neues, zu umarmen, das ist so eine schlimme Floskel, aber, aber zuzulassen oder, oder, oder auszuprobieren, weil, weil, weil, da gibt es wahrscheinlich auch noch ganz viele, die, die da, die da nicht zu bereit sind. [01:14:01] - Oder die sagen, ja, unser Business hat die letzten 60 Jahre so funktioniert, wir brauchen uns nicht ändern, das ist, glaube ich, einfach das, das nächste, was, was, was, was die große Gefahr für, für, für, für alle Marken ist, ne, und da hat, hat halt gar nicht, gar nicht nur, äh, KI und Daten was mit zu tun, sondern grundsätzlich, glaube ich, die Welt ändert sich so schnell, dass, dass, dass, dass, dass, dass, dass, irgendwie Stillstand und wir machen alles wie immer, äh, äh [01:14:29] - heutzutage, glaube ich, nicht mehr der, der, der Weg ist, jetzt muss ich nur was Drittes sagen, ne?

INTERVIEWERIN

[01:14:37] - Muss auch nicht. Das kann auch die Top 2 sein. Also, wenn du sagst, das sind, sind die Hauptdinger, dann.

EXPERTE

[01:14:44] - Was Drittes fällt mir jetzt, was Drittes fällt mir jetzt gerade nicht, nicht, nicht ein, glaube ich.

INTERVIEWERIN

[01:14:57] Passt. Mega. Vielen Dank. Das war's mit meinem Interview schon.

F. Transkript 2

Remote-Interview (Zoom-Meeting) am 26.05.2025 von 11:00-12:00 Uhr.

INTERVIEWERIN

[00:00:00] - Dann lass uns doch direkt anfangen. Jetzt musst du ein bisschen dich nochmal wiederholen. Und zwar würde ich dich nochmal bitten, dich offiziell nochmal vorzustellen, kurz deine berufliche Funktion und auch die Branche, in der du tätig bist.

EXPERTE

[00:00:13] - Okay. Also ich bin Digital Art Director in der Kreativagentur. Bin da schon durch viele Instanzen durch, habe meine Ausbildung da gemacht, war dann zweieinhalb Jahre lang, wurde übernommen und war dann ein Jahr Junior Art Director und bin dann nach einem Jahr zum Digital Art Director worden. [00:00:38] - Bin dadurch mehrere Kunden durch, von Print über Webdesign, Social Media im Digital Team gewesen und jetzt schlussendlich das letzte Jahr bei [Automotive-Kunde der Agentur] gelandet und habe dort [Automotive-Kunde] Motorsport und [Automotive-Kunde] Brand betreut. [00:00:52] - Und ich würde sagen, meine Funktion ist so ein bisschen zwischen Konzeptioner und Designer. Das heißt, nicht nur konzeptionelle Arbeit, reines Ausdenken von Kampagnen, Strategien etc., sondern auch das reine Design und Umsetzen von kreativen Routen und Konzepten.

INTERVIEWERIN

[00:01:12] - Cool. Mega, mega vielfältig, voll nice. Erzähl mir doch gerne mal, welche Erfahrungen du konkret mit Daten- und technologiegestützter kreativer Markenführung schon hast oder gemacht hast selber.

EXPERTE

[00:01:28] - Kannst du mir das ein bisschen definieren oder erklären? Technologie, technologiegestützte kreative Datenerfassung oder?

INTERVIEWERIN

[00:01:36] - Also alles. Also im Bereich Markenführung, wie bindest du da zum Beispiel Kreativität und Daten und Technologie oder KI beispielsweise ein? Hast du da irgendwie Selbsterfahrung schon in deiner Praxis gemacht?

EXPERTE

[00:01:50] - Also ich würde mich da jetzt, glaube ich, sehr auf KI beziehen, weil es hat sich nun mal einfach komplett geändert. Also gerade mit AI-Agents oder Ähnlichem, die du halt wirklich auf deine Marke anlernen kannst und trainieren kannst. [00:02:04] - Es ist einfach unfassbar schnell geworden, wie schnell man Konzepte und Texte und Skripte, egal welcher Bereich von einer Kampagne oder für eine Marke das ist, auch der strategische Part, finde ich. [00:02:18] - Es ist unfassbar, wie viel du automatisieren und vereinfachen kannst. Und das alles durch KI-gestützte Tools. Also ich würde sagen, ich persönlich habe mich so darauf umgewöhnt, es zu nutzen und wirklich jeden Tag in meinen Alltag und meinen Workflow einzubauen. [00:02:40] - Und da geht es weit über Bildgenerierung oder so raus, sondern einfach diese ganzen strategischen Datensammlungen und dieses Anlernen von KI ist, glaube ich, eine Riesenchance, die man nutzen muss.

INTERVIEWERIN

[00:02:52] - Voll. Mega. Was beschäftigt dich denn aktuell in dem Themengebiet so am meisten? Oder was ist da, findest du gerade so die größte Entwicklung oder das, wo man gerade auf jeden Fall drüber Bescheid wissen sollte?

EXPERTE

[00:03:08] - Also als du gerade gesagt hast, was beschäftigt dich am meisten, habe ich jetzt erst mal ans Emotionale gedacht.

INTERVIEWERIN

[00:03:13] - Geht auch, ja.

EXPERTE

[00:03:14] - Ich weiß nicht, ob die Frage noch kommt, aber sonst gehe ich jetzt darauf ein.

INTERVIEWERIN

[00:03:17] - Gerne.

EXPERTE

[00:03:19] - Natürlich diese Gefahr von, wir verlieren alle unseren Job, ich glaube, die ist gerade sowieso sehr groß, gerade im digitalen Bereich und im Marketing und vor allem auch im kreativen, weil wir halt nur mal merken, ach, lässt sich doch alles ersetzen. [00:03:35] - Und vor einem Jahr hieß es noch, nee, also einen Cutter kannst du nicht ersetzen oder einen wirklich konzeptionellen, jetzt geht es

ja noch ein bisschen um das Konzeptionelle, das kreative Ausdenken von Ideen und wirklich etwas finden, was vorher nicht da gewesen ist. [00:03:49] - Und diese Angst ist natürlich groß. [00:03:53] - Ich glaube jedoch, dass, wenn man die Tools nutzt und richtig nutzt und auch als Unternehmen vor allem da wirklich rein investiert, dass man eine große Chance hat, da auch dran zu bleiben. [00:04:07] - Ich denke jedoch, dass sehr, sehr viele Menschen und Unternehmen absolut wegfallen werden, die es nicht nutzen und sich nicht darauf einstellen und ihren Alltag und ihre Systeme auf links krempeln und an diese Gegebenheiten halt anpassen, weil so eine schnelle Entwicklung gab es normal noch nie. [00:04:25] - Es ist so, wenn du fragst, was ist die schnellste Entwicklung, habe ich das Gefühl, alles. [00:04:30] - Also wenn ich jetzt, hätten wir unser Interview eine Woche vorher geführt, hätte ich die Google Keynote noch nicht gesehen und hätte gesagt, ja, also jetzt bei der Datenanalyse auch persönlicher Daten und deinen persönlichen Assistenten zu formen, da sind wir noch nicht so weit. [00:04:45] - Ja, jetzt sage ich dir, der ist morgen da. [00:04:47] - Also ich glaube, die Entwicklung, das Unglaubliche daran ist, dass es so schnell geht. [00:04:53] - Ich habe das Gefühl, jede einzelne Woche sehe ich, ich folge natürlich, ich bin natürlich auch in einer Bubble gefangen auf YouTube und Social Media, aber jede Woche sehe ich zwei Videos mit, die neue beste Video, die neue beste KI-Tool fürs Planning oder so. [00:05:07] - Also ich glaube, dass es überhaupt so schnell geht, ist der Punkt.

INTERVIEWERIN

[00:05:12] - Ja, voll. Das ist auch was, was mir ein bisschen Angst macht oder auch jetzt in meiner Arbeit, wo ich mir Gedanken mache, weil alles quasi, was ich jetzt herausfinde, ist nächste Woche ja auch schon wieder überholt und wo ich mir auch denke, okay, man versucht da irgendwie up-to-date zu sein und sich damit zu beschäftigen, auseinanderzusetzen, weil es so wichtig ist eben, aber gefühlt ist es ein Full-Time-Job.

EXPERTE

[00:05:50] - Und was ich glaube, was ich glaube, was ich glaube, was man dann aber insgesamt lernt, ist dieses System, wie funktioniert das, wie funktionieren so LLMs, diese ganzen Server-basierten Sachen, wie nutzt man diese Tools, wie stellt man die ein? [00:06:08] - Aber ja, das ist glaube ich genau das, was so überfordernd wirkt, weil es halt jede Woche ein neues Tool gibt.

INTERVIEWERIN

[00:06:13] - Ja, voll spannend. Wir würden jetzt ein bisschen tiefer einsteigen und ich habe den Interviewleitfaden so aufgebaut, dass quasi immer so ein Block eine Perspektive vom Thema beleuchtet. [00:06:27] - Wir würden jetzt einsteigen mit der Kreativität und der kreativen Markenführung. Welche Rolle spielt denn Kreativität in der Markenführung für dich oder deiner Einschätzung nach? [00:06:38]

- Und hat sich die Rolle und die Relevanz vielleicht auch verändert über die letzten Jahre? Du bist jetzt ja auch schon ein bisschen länger im Business. Und wenn ja, inwiefern hat die sich vielleicht verändert?

EXPERTE

[00:06:50] - Also ich glaube, seit ich jetzt angefangen habe, würde ich sagen, natürlich wird alles irgendwie immer schneller. Das ist natürlich den sozialen Medien geschuldet, obwohl ich jetzt nicht von Schuld sprechen möchte, weil es verändert sich halt normal. [00:07:02] - So ist die Welt. Ich glaube aber, dass sich die Plattformen total geändert haben, auch in den letzten Jahren. [00:07:10] - Also klar, soziale Medien, schnelllebiger Content, Marken versuchen natürlich immer noch rauszustechen, aber man schafft es halt nur mal mehr durch, nehmen wir ein Beispiel jetzt bei Produktmarken oder so, schafft man es natürlich immer noch mehr durch wirklich kreatives Storytelling, [00:07:29] - dass man der Marke irgendwie eine Emotion zuteilt oder vermittelt oder die auch nach außen trägt, dass man Zuschauer auch zu Fans oder Käufern etc. macht. [00:07:43] - Ich glaube, dass gerade da Kreativität immer noch das Allerwichtigste ist und gerade durch diesen Tools, der Schritt danach, dieses Umsetzen, das Gestalten, dass dort einem schon sehr viel abgenommen wird. [00:08:00] - Aber wie gesagt, ich bin mir auch sicher, weil das merke ich auch in meinem eigenen Workflow, dass es selbst bei den konzeptionellen Ideenfindungen immer mehr automatisch und schneller auch mit KI geht. [00:08:15] - Sei es jetzt Brainstorming, sei es Skripte schreiben, Manifeste schreiben. [00:08:25] - Ja, ich denke einfach, dass man sich, also man muss diese Waage finden zwischen, ich denke, also ich nutze irgendwie ein Tool als Hilfe und ich streng auch noch meinen Kopf ab. [00:08:38] - Also weißt du, was ich meine? Man verliert sich manchmal ein bisschen damit, dass man sich auch zu sehr auf ein Tool verlässt oder so. [00:08:45] - Oder dann gibt einem Tool, weil was du ja möchtest, ist ein Alleinstellungsmerkmal oder etwas zu finden, was vorher noch nie da gewesen ist. [00:08:54] - Und die Gefahr ist natürlich, dass wenn ein Tool von allen Daten aus dem Internet gespeist wird, dass es das schon mal gab und es dir was gibt, was eigentlich gestohlen ist. [00:09:03] - Oder, wie wir das nennen, inspiriert. [00:09:07] - Genau, und ich glaube, diese Waage, wie nennt man das, es ist relativ klein zwischen, ich nutze das Tool, um mir zu helfen oder ich ersetze gefühlt meinen eigenen kreativen Denkprozess mit Tools.

INTERVIEWERIN

[00:09:22] – Das heißt, du würdest sagen, auch immer dieses bisschen Mitdenken, kritisches Hinterfragen und so ist vielleicht auch nochmal wichtiger als jetzt davor.

EXPERTE

[00:09:33] – Ja, viel mehr, natürlich. Also, wir haben das jetzt gerade durch die neuen Videotools hier gesehen. [00:09:43] – Ich sage dir ehrlich, ich scrolle durch meine Timeline und frage mich, ist es echt?

[00:09:48] – Langsam weiß ich es nicht mehr. [00:09:49] – Ja, voll. [00:09:50] – Und das wird ein neues Zeitalter, glaube ich, sein. Das klingt so, klingt so extrem, aber ich glaube schon, weil das ist ja wirklich, dass die Wahrheit oder was echt ist und was nicht, nur noch unterschieden werden kann daher, wer der Absender ist. [00:10:06] – Also, bist du ein vertrauensvoller Absender, sei es jetzt für News, sei es für Grafiken, Poster, ich weiß nicht, Fotografie, ist der Absender vertrauensvoll, dann ist der Content vertrauensvoll. [00:10:19] – Du kannst nicht mehr sagen, ach, der Content kommt von einem x-beliebigen Account, der muss echt sein, weil es sieht aus wie ein Foto. Das ist es. [00:10:25] – Deswegen glaube ich auch, dass Marken und der Absender von sowas immer wichtiger werden.

INTERVIEWERIN

[00:10:30] – Voll spannend, ja. Aber stimmt voll, also ja.

EXPERTE

[00:10:34] – Weißt du, wie ich meine? Wenn du irgendeinen Post siehst, ich habe heute ein AI-generiertes Video über Menschen gesehen, die gegen AI protestieren.

INTERVIEWERIN

[00:10:43] – Ja, das habe ich auch gesehen.

EXPERTE

[00:10:46] – Als ich das gesehen hatte, wo die dann so rumschreien, wir sind keine Ais, stoppt die Ais, wir wollen nicht, ersetzt nicht unsere Jobs. [00:10:52] – Und da dachte ich so, ey, das ist so krank, AI, die gegen AI protestiert. Da ist wirklich so ein Kreislauf geschlossen.

INTERVIEWERIN

[00:10:58] – Ja, das ist echt gruselig.

EXPERTE

[00:11:01] – Und das ist ja, genau, und das ist ja, was, die sehen so echt aus, dass du eigentlich nur noch, wenn der Absender vertrauenswürdig ist, also auch für News oder so. [00:11:10] – Also wenn mir jetzt die Tagesschau diesen Protest zeigt und die Videos von diesem Protest, dann würde ich mal davon ausgehen, ist schon vertrauenswürdiger, als wenn Dominik 16 das postet auf Instagram. [00:11:22] – Aktuell zumindest. [00:11:23] – Der Absender, es ändert sich so ein bisschen. Ich glaube, der Absender ist das Wichtige. [00:11:28] – Das Vertrauenswürdige, vertrauensvolle.

INTERVIEWERIN

[00:11:30] – Ja, voll die spannende Einschätzung. [00:11:33] – Die nächste Frage, das wird, glaube ich, bei dir auch voll spannend. [00:11:36] – Wie gehst du denn an kreative Aufgaben in der Markenführung oder auch allgemein heran? [00:11:42] – Hast du da irgendwie feste Prozesse, Methoden, Strategien oder wie gehst du einfach an sowas dran?

EXPERTE

[00:11:51] – Ich glaube, das kommt ein bisschen natürlich auf die Aufgabe drauf an, auf das Briefing drauf an, in welche Richtung das gehen soll. [00:11:59] – Also ich würde jetzt vielleicht einfach mal von dem größten Punkt ausgehen, also wirklich eine neue Kampagne für eine Marke, für ein Produkt. [00:12:09] – Also ich bin da, muss ich sagen, schon absolut ein Teamplayer. [00:12:15] – Also ich mag es viel mehr, zusammenzuarbeiten. [00:12:18] – Ich merke immer mehr, dass, und das habe ich damals schon immer gesagt, was ich so toll an Kreativagenturen oder so finde, ist dieses Zusammenarbeiten, im Team zusammen brainstormen. [00:12:30] – Dass auch in der Agentur sein, was natürlich durch Homeoffice ein bisschen verloren geht, aber dass ich selber durch Input, Output generiere. [00:12:39] – Also ich merke, meine Ideen, mein kreativer Output, der entsteht dadurch, dass ich auch Input bekomme. [00:12:44] – Und das ist kein Input von einem Bildschirm, sondern das ist meistens Input von anderen Personen und von Gesprächen, die ich mit irgendjemandem führe. [00:12:53] – Jetzt, um das wieder auch auf KI umzumünzen, jetzt hast du ja Input von einer KI. [00:12:58] – Also die führt ja Gespräche mit dir, mit der kannst du ja einfach reden. [00:13:01] – Ich glaube, da muss man ein bisschen aufpassen. [00:13:03] – Deswegen ist mein Prozess eigentlich erst mal mit der Marke vertraut machen, mit dem Produkt vertraut machen, mit dem Briefing vertraut machen, [00:13:10] – die Konkurrenz analysieren, die Strategie analysieren, welche Herangehensweise gibt es, welche Punkte gibt es, auf die man eingehen muss oder die man abhaken muss. [00:13:19] – Was ist die Zielgruppe, so dass das klassische Studium Schulmuster, würde ich mal sagen, wie man an sowas rangeht. [00:13:25] – Ich glaube, das sollte man auch einhalten, das macht auch Sinn. [00:13:29] – Aber ich glaube, im nächsten Schritt ist es vor allem das drüber reden, brainstormen mit anderen.

INTERVIEWERIN

[00:13:38] – Würdest du sagen, dieses Brainstormen mit anderen, da ist für dich die KI momentan noch kein Ersatz von einem Kreativteam, mit dem du irgendwie drüber quatschen kannst? [00:13:50] – Weil du gesagt hast, man kann ja theoretisch schon mit KI sprechen und Gespräche führen. [00:13:56] – Würdest du sagen, das kann das schon ersetzen, diesen kreativen Input für dich, damit du dann einen neuen Output generierst? [00:14:02] – Oder ist es immer noch so ein bisschen lieber das Menschliche?

[00:14:06] – Oder was unterscheidet da irgendwie dann deine Kollegen von, wenn du das mit der KI machst?

EXPERTE

[00:14:10] – Also ich glaube, wenn man über die erste Ideenfindung hinaus ist, also diese große Idee hat, [00:14:16] – ich glaube, dann kann es das absolut ersetzen, weil dann geht es ja eher um Touchpoints abarbeiten, [00:14:22] – Filme schreiben, weiß ich nicht, einfach Content generieren zum Beispiel. [00:14:28] – Ich glaube aber, in diesem ersten großen Denkprozess, wenn du wirklich vor einem leeren Blatt sitzt und sagst, [00:14:34] – denk dir was aus, ich glaube, gerade da kommt es ganz viel auf die eigene Persönlichkeit und den Geschmack von Menschen an [00:14:42] – und auch die Erfahrung. [00:14:43] – Also ich merke immer wieder, du redest dann mit, oder ich brainstorme dann zusammen mit einem Seniorartdirektor, [00:14:49] – der irgendwie schon länger in der Branche ist, in mehreren Agenturen war, [00:14:53] – viele Kampagnen gesehen und mitgemacht hat. [00:14:56] – Und dann kommt häufig dieses, ach, hast du nicht mal die Kampagne von [Beispielmarke], keine Ahnung was, [00:15:04] – von 2004 gesehen, die hat einen total coolen Insider drin. [00:15:08] – Also ich glaube, diese Erfahrungen, diese Geschmäcker sind das, was es dann ausmacht. [00:15:14] – Dieses so, der mag das mehr, der interessiert sich für das mehr, [00:15:18] – das ist vielleicht sein Hobby, deswegen kennt er, er fährt gerne Fahrrad, deswegen kennt er irgendwie von [Beispielmarke] die Kampagne von 2015 [00:15:25] – und die passt total gut zu unserer Aufgabe. [00:15:29] – Ich glaube, diese Punkte, die sind schwer zu ersetzen, weil da geht es ja um einzelne Persönlichkeiten.

INTERVIEWERIN

[00:15:33] – Ja, voll.

EXPERTE

[00:15:34] – Die KI ist ja eher so der allwissende Stratege. [00:15:37] – Ja. [00:15:38] – Und gerade diese emotionalen Komponenten hast du, glaube ich, viel mehr im Team [00:15:44] – und wenn du mit verschiedenen Menschen arbeitest.

INTERVIEWERIN

[00:15:46] – Und in dieser ersten Phase von der Analyse, also ob es jetzt Marke, Zielgruppe, Wettbewerb ist, [00:15:53] – machst du das selber oder fragst du da zum Beispiel auch die KI? [00:15:57] – Also dass du sagst, keine Ahnung, gib mir mal eine Persona von Zielgruppe X, was mag die?

EXPERTE

[00:16:03] – Ja, da mache ich nichts mehr selber. [00:16:04] – Also das ist, glaube ich, echt Zeitverschwendung geworden. [00:16:08] – Marken analysieren, Zielgruppen analysieren, vor allem Wettbewerbsrecherchen. [00:16:14] – Also ich glaube, es ist unfassbar, alleine, dass du schreibst, jetzt wir im [Team, in dem der Experte arbeitet] oder so, [00:16:20] – dann arbeite ich irgendwie auf E-Sports, war ein gutes Beispiel, E-Sports-Kampagne. [00:16:25] – Und dann frage ich natürlich, was machen die anderen E-Sports-Teams, die sich auf Racing beziehen, [00:16:34] – und dann durchsucht Gemini halt seine 468 Seiten in drei Minuten. [00:16:41] – Allein dieser Fakt, 468 Seiten, das kann ich nicht, das ist ja unmöglich als Mensch. [00:16:48] – Und ich glaube, allein das zeigt schon, dass es die Zeitverschwendung ist, das selber zu machen. [00:16:54] – Also ganz ehrlich, du kriegst so eine wunderschöne, detaillierte Recherche mit Quellenverweis. [00:17:01] – Also dafür würde ich Tage brauchen. [00:17:04] – Und ich glaube, alles, was wirklich Fakten, Zahlen, strategisch basiert ist, [00:17:11] – da kann man wirklich gut mit den AI-Tools arbeiten.

INTERVIEWERIN

[00:17:14] – Mhm. [00:17:16] – Cool. [00:17:16] – Die nächste Frage wäre, wie du die kreative Fähigkeit von KI zum aktuellen Zeitpunkt einschätzt. [00:17:24] – Vielleicht auch ein bisschen verglichen zu der menschlichen Kreativität. [00:17:28] – Das hast du ja vorhin, haben wir es schon ein bisschen angeschnitten, [00:17:30] – aber genau, teil da gerne mal deine Einschätzung dazu.

EXPERTE

[00:17:35] - Also ich würde sagen, vor allem im Bilder- und Videogenerieren [00:17:39] - haben wir so unfassbare Fortschritte im letzten halben Jahr erlebt, [00:17:42] - dass du oftmals mit so wenig Kontext so einen schönen Output bekommst, [00:17:50] - wo du oftmals denkst, ach, das hast du hinzugefügt, [00:17:55] - das passt ja total gut, wäre ich gar nicht drauf gekommen. [00:17:58] - Also solche, dein Prompt ist nicht mehr am Anfang wie bei Mid-Journey, [00:18:02] - ist nicht mehr genau das, was du geschrieben hast, [00:18:05] - sondern der Output generiert sich automatisch. [00:18:09] - Es wird irgendwie ein Color-Palette gewählt, [00:18:12] - es werden Details hinzugefügt, die passen, [00:18:14] - es wird Schriften, Texte hinzugefügt, die passen. [00:18:17] - Ich glaube, gerade Video und, klar, jetzt vor kurzem der Videovollschritt [00:18:22] - und Bildgenerierung, gerade mit Text bezogen auch, [00:18:27] - es ersetzt schon Kreativität sehr. [00:18:31] - Also natürlich hast du ein Grundkonzept, [00:18:36] - wie gesagt, ich glaube immer, dieses Grundkonzept, [00:18:39] - das entsteht schon irgendwie in einem Denkprozess mit mehreren [00:18:44] - oder von einem selber, aber man wird ja inspiriert, [00:18:47] - man wird ja dadurch auch ein bisschen an die Hand genommen, [00:18:51] - also auch wenn man irgendwie eine KI anlernt oder so, [00:18:54] - oder eine Marke, was ich glaube, wo die

Kreativität aber, [00:19:00] - ja nicht hakt, aber wo wir nochmal zwei Monate warten können, [00:19:05] - dann ist es bestimmt so, weil, ist halt ein Grundkonzept zu finden [00:19:10] - oder auch sowas wie ganz kreative, ausgefallene Filmideen, [00:19:14] - die wirklich genau auf die Marke zugeschnitten sind. [00:19:17] - Mit angelernten Agents kommt man da schon sehr weit, [00:19:20] - muss ich sagen, aber ich glaube, [00:19:23] - gerade da ist die Stärke noch, vor allem im Team [00:19:27] - und am Menschen, aber nicht mehr da. [00:19:31] - Ich bin mir zu 100% sicher, dass es alles ersetzt wird. [00:19:38] - Das kannst du alles ersetzen. [00:19:40] - Dieser Denkprozess ist so unfassbar schon mittlerweile.

[Es folgte ein kurzer Austausch über eigene, private Einschätzungen und Projekte, die aufgrund der Anonymisierung und dem Fokus auf das Forschungsvorhaben der Thesis aus dem Transkript entfernt wurden.]

INTERVIEWERIN

[00:23:40] - Okay, back to the topic. [00:23:43] - Dann gehen wir über [00:23:44] - in Daten und Technologie, [00:23:46] - ein bisschen zum Bereich [00:23:49] - datengetriebene Markenführung und KI. [00:23:51] - Welche Rolle spielen [00:23:52] - digitale Technologien und Daten, vor allen Dingen jetzt in meinem Fall [00:23:56] - eben in Form von KI, für dich im Rahmen der Markenführung? [00:24:00] - Welche Chancen und Potenziale [00:24:01] - identifizierst du da hauptsächlich?

EXPERTE

[00:24:05] - Ich glaube, dass Marktanalysen vor allem, [00:24:09] - sei es jetzt dein eigener oder Konkurrenz, [00:24:14] - so einfach automatisiert werden können [00:24:17] - und können werden. [00:24:22] - dass ich ein bisschen Angst [00:24:24] - um die Strategy-Teams habe, [00:24:28] - weil man merkt gerade so Meta-Analyse, [00:24:32] - also jetzt von den Meta-Tools [00:24:34] - oder Meta-Plattformen, [00:24:36] - das kannst du so einfach automatisieren, [00:24:40] - dass du keinen Strategy-Team mehr brauchst, [00:24:42] - was eine Woche deine Posts analysiert [00:24:44] - und irgendwie anschaut, [00:24:46] - wie gut die Entwicklung [00:24:48] - von einem Channel war [00:24:50] - oder den verschiedenen Channels war, [00:24:53] - weil du das alles automatisieren kannst. [00:24:54] - Und ich glaube, [00:24:55] - damit kannst du irgendwann viel, viel schneller [00:24:57] - auf Marktschwankungen [00:25:00] - und Entwicklungen auf dem Markt, [00:25:02] - auch Trends, [00:25:03] - auch trendgetriebene Entwicklungen, [00:25:04] - kannst du viel schneller darauf eingehen, [00:25:06] - weil du einfach diese Klickzahlen [00:25:09] - so schnell analysieren kannst. [00:25:12] - Ja, ich glaube gerade strategisch. [00:25:14] - Also alles, was zahlenbasiert ist, [00:25:16] - was sich messen lässt, [00:25:18] - auch auf Webseiten jetzt für Shops [00:25:20] - oder Produkte oder so, [00:25:23] - das

kannst du alles sehr einfach automatisieren [00:25:27] - und damit einen viel, viel genaueren [00:25:29] - und schnelleren, aktuelleren Überblick schaffen.

INTERVIEWERIN

[00:25:32] - Und vielleicht anschließend dazu, [00:25:35] - wo findet denn KI [00:25:37] - in der Markenführung bereits konkrete Anwendungen [00:25:40] - und in welcher Form, [00:25:41] - also vielleicht in welchen Prozessschritten [00:25:43] - und was für eine Art von KI [00:25:45] - wird da eingesetzt [00:25:47] - oder in deiner Arbeit?

EXPERTE

[00:25:49] - Also bei mir, [00:25:54] - ich sage mal, [00:25:55] - am meisten merkt man es in Pitch-Decks. [00:25:57] - Also wenn du um ein neues Unternehmen pitchst, [00:26:00] - deine Marke, whatever, [00:26:03] - merkst du, [00:26:04] - dass die Decks [00:26:05] - ein einziger Prompt generierter Wahnsinn sind. [00:26:09] - Weil du natürlich jede Idee, [00:26:11] - die du jetzt ausarbeitest und im Kopf hast, erstens verfeinern kannst mit KI. [00:26:18] - Für mich als nicht Englisch-Muttersprachler [00:26:21] - ist es, [00:26:22] - weil ich arbeite nur auf Englisch in meinem Team [00:26:24] - und es ist halt total angenehm, [00:26:27] - eine KI zu haben, [00:26:28] - die über alles nochmal rüberliest und alles anpasst [00:26:31] - und in besserer Sprache, [00:26:33] - schönerer Sprache [00:26:34] - die Skripte, Konzepte [00:26:35] - oder Strategien runterschreiben kann. [00:26:39] - Und das meiste halt Bild und Video generieren. [00:26:42] - Jetzt vor allem noch Bild, Video, [00:26:44] - kommen wir langsam auch immer mehr zu. [00:26:45] - Das kommt natürlich auch auf Kosten an, [00:26:47] - was die Agentur da auch rein investiert. [00:26:51] - Aber gerade diese Pitch-Decks, [00:26:52] - jede Idee ist jetzt nicht mehr [00:26:54] - ein Moodboard [00:26:56] - oder zusammengebastelt aus Stockfotos. [00:27:00] - So habe ich angefangen. [00:27:01] - Ich habe es zum Glück noch erlebt, [00:27:03] - wie man es gemacht hat. [00:27:06] - Aber die Idee ist einfach, [00:27:07] - das Bild von der Idee, [00:27:09] - genauso wie sie wahrscheinlich aussehen wird, [00:27:11] - ist rechts daneben. [00:27:13] - Also es ist so viel einfacher, das, was man im Kopf hat, auch zu visualisieren und zwar schnell. [00:27:18] - Es geht ja viel um Zeit. [00:27:20] - Also du sparst unfassbar Zeit mit den Tools [00:27:24] - und da, um mal ein paar Tools zu nennen, [00:27:26] - ist für mich natürlich vor allem [00:27:29] - ChatGPT und Gemini, [00:27:30] - das switche ich immer wieder mal ein bisschen, [00:27:32] - je nachdem, für welche Tasks. [00:27:35] - Die Bildgenerierung, [00:27:36] - also Sora von ChatGPT, [00:27:40] - dann Video AI Kling oder Vio2. [00:27:43] - Gibt es ja auch viele Anbieter wie FreePik, [00:27:46] - die so eine Suite anbieten, [00:27:47] - wo man alle möglichen verschiedenen KIs testen kann. [00:27:51] - Dann fürs Coding AI jetzt Claude vor allem benutzt. [00:27:59] - Viel mit den Google-Diensten verknüpft, [00:28:02] - also Google Sheets, Google Docs. [00:28:04] - Lässt sich alles super einbinden in so

Automation. [00:28:07] - Ja, und die können dann natürlich im Prozess [00:28:09] - total viel genutzt werden. [00:28:10] - Wie gesagt, gerade bei Pitches, [00:28:13] - aber vor allem auch beim Schreiben. [00:28:15] - Also für mich jetzt vor allem beim Englischen, [00:28:18] - aber auch im Deutschen. [00:28:19] - Also es ist einfach so toll, [00:28:21] - deine Idee grob zu erzählen. [00:28:23] - Meistens kannst du auch einfach Speech-to-Text machen. [00:28:27] - Deswegen mag ich Homeoffice auch. [00:28:29] - Ich kann dann mit meiner KI reden, [00:28:31] - muss nicht mehr so viel schreiben. [00:28:32] - Und dann sage ich einfach, was ich will. [00:28:35] - Es ist schon unglaublich.

INTERVIEWERIN

[00:28:37] - Toll, crazy. [00:28:40] - Ich würde gerne mit dir ein bisschen über so die Synergien, [00:28:44] - also die Integration von Daten und Technologie [00:28:46] - oder eben KI in den Kreativprozess sprechen. [00:28:51] - Wie sieht denn für dich ein idealer Workflow aus, [00:28:55] - in dem Kreativteams mit diesen datengetriebenen Insights arbeiten? [00:28:59] - Welche Prozesse, Methoden sind dabei essentiell?

EXPERTE

[00:29:07] - Ich glaube, dass du, [00:29:08] - bevor du an ein Projekt rangehst, [00:29:12] - am besten diese gesammelten Daten. [00:29:15] - Also es ist, glaube ich, vor allem wichtig, [00:29:16] - dass alle Daten, alle strategischen Punkte, [00:29:18] - die irgendwie gesammelt wurden, [00:29:20] - sei es Zielgruppenanalyse, Konkurrenz, [00:29:23] - egal was, glaube ich, [00:29:25] - das Wichtigste ist, [00:29:26] - das wirklich verständlich darzustellen. [00:29:30] - Nicht nur darzustellen optisch, [00:29:31] - sondern halt auch inhaltlich, [00:29:32] - dass man das wirklich versteht, [00:29:34] - dass jeder im Raum, [00:29:36] - der dieses Briefing bekommt [00:29:37] - und diese Strategie sieht, [00:29:40] - oder, also ich gehe jetzt gerade davon aus, [00:29:42] - dass die Strategie schon, [00:29:44] - oder die Daten schon gesammelt wurden, [00:29:47] - dass jeder die versteht [00:29:49] - und weiß, was er daraus machen kann. [00:29:51] - Also wozu führt diese Analyse überhaupt? [00:29:54] - Weil oftmals wird man bombardiert mit Zahlen. [00:29:56] - Da steht hier, [00:29:57] - 15 Prozent der Jugendlichen sagen, [00:30:00] - dass sie gerne einen besseren PC hätten [00:30:03] - und dann weißt du halt nicht, [00:30:04] - ja, was mache ich jetzt daraus? [00:30:06] - Also ich glaube auch, [00:30:08] - ja, wie nennt man das? [00:30:12] - Ja, was man mit den Daten halt, [00:30:15] - wie man sie verarbeitet [00:30:16] - oder wie man die Daten interpretiert, [00:30:18] - ist total wichtig. [00:30:19] - Was kann man daraus machen? [00:30:20] - Welche Schlüsse zieht man daraus? [00:30:23] - Ich glaube, [00:30:24] - dass das total wichtig ist. [00:30:26] - Wenn wir über das Thema [00:30:27] - Datensammlung und Analyse reden, [00:30:29] - ist natürlich Datenschutz auch nicht weit. [00:30:31] - Klar lieben wir in Deutschland, [00:30:34] - aber Datenschutz können wir [00:30:35] - eigentlich in die Tonne

kloppen, [00:30:37] - ab sofort. [00:30:38] - Es ist ja nichts reguliert [00:30:40] - oder auch gesetzlich geregelt, [00:30:44] - welche Daten du auch als einzelner Nutzer [00:30:47] - oder als Mitarbeiter irgendwie [00:30:49] - in irgendeinem KI-Server speist. [00:30:52] - Also ich möchte gar nicht wissen, [00:30:54] - wie viele geheime Zahlen [00:30:55] - und Dokumente [00:30:56] - und, keine Ahnung, Kostenaufstellungen [00:30:59] - schon eigentlich bei ChatGPT [00:31:02] - auf den Servern irgendwo liegen. [00:31:04] - Keiner weiß wo. [00:31:05] - Ich glaube, [00:31:06] - dass die Menschen [00:31:06] - sehr, sehr unvorsichtig damit umgehen. [00:31:09] - Mich eingeschlossen, absolut. [00:31:15] - Weil du nun mal weißt, [00:31:16] - wenn ich es nicht nutze, [00:31:17] - brauche ich doppelt so lange. [00:31:18] - Weißt du, [00:31:19] - das kannst du ja nicht verhindern. [00:31:21] - Du kannst ja nicht sagen, [00:31:21] - nutzt es nicht, [00:31:22] - ja, dann musst du halt zu langsam. [00:31:24] - Die Pace wird ja auch erhöht [00:31:26] - insgesamt, [00:31:27] - also im ganzen Arbeitsprozess. [00:31:29] - Du kannst nicht mehr dir [00:31:31] - mal drei Tage Zeit nehmen, [00:31:33] - um ein schönes Visual, [00:31:35] - irgendein schönes Billboard [00:31:43] - weil du halt einen guten Prompt [00:31:44] - geschrieben hast. [00:31:44] - Ja. [00:31:45] - Aber selbst ein Prompt, [00:31:47] - also selbst visuelle Daten, [00:31:50] - selbst visuelle Daten, [00:31:51] - die ja auch nur aus Eins und Nullen bestehen, [00:31:53] - die du einfach in Mid-Journey schmeißt, [00:31:55] - zeigen ja gegebenenfalls [00:31:56] - auch sensible Daten [00:31:57] - von irgendeiner Kampagne [00:31:58] - oder irgendeinem Kunden, [00:31:59] - die eigentlich gar nicht [00:31:59] - veröffentlicht werden sollten [00:32:00] - und die dann natürlich [00:32:02] - allein durch die Generierung [00:32:03] - einfach irgendwo [00:32:04] - auf dem Server.

INTERVIEWERIN

[00:32:06] - Ja. [00:32:08] - Ist irgendwie so ein bisschen [00:32:09] - abwägen, [00:32:11] - was darf man, [00:32:12] - aber was muss ich irgendwie [00:32:13] - jetzt mittlerweile auch machen? [00:32:14] - Das ist halt auch die Versuchung [00:32:15] - einfach super groß.

EXPERTE

[00:32:16] - Wie mutig bin ich? [00:32:18] - Ja. [00:32:19] - Wie gut ist meine [00:32:20] - Rechtsschutzversicherung? [00:32:21] - Ist da die Frage.

INTERVIEWERIN

[00:32:23] - Voll. [00:32:25] - Welche Voraussetzungen [00:32:26] - und Faktoren [00:32:27] - sind denn deiner Meinung nach [00:32:28] - grundlegend notwendig, [00:32:30] - damit datenbasierte Technologie, [00:32:32] - also zum Beispiel KI, [00:32:34] - überhaupt zum Verstärker [00:32:35] - von Kreativität wird [00:32:36] - oder werden kann überhaupt?

EXPERTE

[00:32:39] - Warte nochmal, [00:32:40] - welche Faktoren

INTERVIEWERIN

[00:32:42] - oder Voraussetzungen [00:32:43] - müssen irgendwie gegeben sein, [00:32:45] - damit zum Beispiel die KI [00:32:47] - einen Verstärker [00:32:49] - von Kreativität werden kann? [00:32:50] - Also wie kann ich dadurch [00:32:53] - in meiner Arbeit [00:32:53] - oder wie kann die Markenführung [00:32:57] - Kreativität nochmal angeregt werden? [00:32:59] - Was ist da wichtig?

EXPERTE

[00:33:01] - Ich glaube vor allem [00:33:02] - ein kompetentes Verständnis [00:33:04] - der Mitarbeiter, [00:33:05] - wie man diese Tools nutzt [00:33:06] - oder die Leute, [00:33:07] - die es nutzen, [00:33:08] - die müssen halt irgendwie [00:33:09] - da drin ausgebildet werden [00:33:10] - und das werden sie nicht. [00:33:11] - Gar nicht. [00:33:12] - Null. [00:33:12] - Das gibt es nicht. [00:33:13] - Das ist dadurch, [00:33:15] - dass es sich so schnell entwickelt. [00:33:18] - Natürlich gibt es [00:33:19] - wahrscheinlich schon [00:33:20] - 300 Fortbildungsmöglichkeiten [00:33:22] - zu KI, [00:33:23] - aber alleine, [00:33:24] - wenn du [00:33:25] - jetzt beim ADC [00:33:27] - letzte Woche [00:33:27] - waren ein paar Kollegen [00:33:28] - von uns, [00:33:29] - die hatten da irgendwie [00:33:30] - einen Workshop [00:33:31] - zu Runway, [00:33:32] - also zu der Video-KI [00:33:33] - und allein da [00:33:35] - musst du sagen, [00:33:35] - es ist outdated. [00:33:37] - Du brauchst es gar nicht [00:33:38] - mehr machen. [00:33:41] - Also ich glaube, [00:33:42] - das ist der Hauptpunkt. [00:33:46] - du musst die Mitarbeiter, [00:33:49] - die diese Tools nutzen, [00:33:51] - vor allem auch, [00:33:51] - um kreative Prozesse [00:33:52] - irgendwie zu beschleunigen [00:33:53] - oder Workflow zu optimieren, [00:33:55] - du musst die Leute [00:33:56] - auch anlernen. [00:33:57] - Die müssen das Tool auch verstehen. [00:33:58] - Die müssen auch Zeit haben, [00:33:59] - das zu verstehen. [00:34:00] - Du kannst das nicht [00:34:01] - neben dem Alltagsgeschäft [00:34:02] - dir einfach so beibringen. [00:34:04] - Es sei denn, [00:34:04] - du setzt dich abends [00:34:05] - nochmal oder am Wochenende [00:34:13] - für unsere Generation, [00:34:15] - ist jedes Tool [00:34:16] - und jedes Wissen [00:34:17] - nur fünf YouTube-Tutorials [00:34:19] - entfernt. [00:34:21] - Ich glaube aber, [00:34:22] - dass das viele nicht tun.

INTERVIEWERIN

[00:34:26] - Da wäre ja so [00:34:27] - auch die Eigeninitiative [00:34:28] - dann gefragt, [00:34:29] - zumindest mittlerweile noch, [00:34:30] - dass die Leute sagen, [00:34:31] - hey, ich check irgendwie, das ist relevant, [00:34:33] - das ist wichtig, [00:34:34] - dann setze ich mich nochmal nach Feierabend hin, [00:34:36] - aber das ist ja, [00:34:37] - wie du sagst, [00:34:38] - vielleicht bei einem Bruchteil

[00:34:39] - nur so, [00:34:40] - aber wie siehst du das? [00:34:41] - Weil ich finde, [00:34:42] - das ist so ein bisschen [00:34:42] - die Herausforderung, [00:34:43] - wie soll man da Mitarbeiter [00:34:44] - immer up to date halten, [00:34:46] - wenn sich das so schnell [00:34:47] – entwickelt.

EXPERTE

[00:34:55] - Ich glaube, [00:34:56] - genau das würdest du ja lösen, [00:34:57] - wenn du ein Team dafür hast. [00:35:01] - Also ich hatte jetzt auch schon [00:35:03] - mit Agenturen gesprochen, [00:35:04] - die haben halt ein KI-Team. [00:35:06] - Die haben ein Team, [00:35:07] - was sich mit nichts anderem [00:35:08] - auseinandersetzt, [00:35:09] - als mit den neuesten KIs [00:35:10] - und wie KI-Workflow-Optimierung [00:35:12] - irgendwie funktionieren kann. [00:35:13] - Welches Tool nutzen wir, [00:35:14] - um Meeting Minutes zu machen, [00:35:17] - wenn wir in einem Teams-Call sind? [00:35:18] - Was nutzen wir zur Bildergenerierung? [00:35:19] - Wie können wir irgendwie [00:35:21] - einen Server einrichten, [00:35:22] - der vielleicht sicherer ist, [00:35:24] - lokal läuft [00:35:24] - und auf den alle Zugriff haben? [00:35:26] - Oder einen neuen Chatbot, [00:35:28] - der auf unsere Firma zugeschnitten ist, [00:35:30] - wo Mitarbeiter Fragen stellen können? [00:35:32] - Ich glaube, [00:35:32] - dafür brauchst du Menschen, [00:35:33] - die das machen, [00:35:34] - ein Team. [00:35:35] - Und ja, [00:35:36] - dann meinetwegen hast du dann [00:35:37] - jeden Montag einen kleinen Call [00:35:39] - oder jeden Freitag, [00:35:48] - das verstehen, [00:35:49] - dass du nicht zu deinem Mitarbeiter [00:35:50] - sagen kannst, [00:35:51] - wie du nutzt keine KI? [00:35:53] - Oder so einfach, [00:35:55] - warum nutzt du keine KI? [00:35:56] - Du nutzt kein Chat-GPT, [00:35:57] - warum denn nicht? [00:35:58] - Das hat mir ja auch nie [00:35:59] - jemand beigebracht. [00:36:00] - Weißt du, [00:36:00] - wenn du jetzt 55 Jahre alt bist, [00:36:02] - seit Jahren in der Branche [00:36:03] - und das immer so gemacht hast [00:36:05] - und die Entwicklung einfach [00:36:06] - so langsam war [00:36:07] - und auf einmal macht es so, [00:36:09] - jetzt stelle ich mal einfach [00:36:10] - darauf ein, [00:36:10] - mal eben, [00:36:11] - weil es alle machen. [00:36:13] - Du musst ja jemanden haben, [00:36:14] - der dir das auch ein bisschen zeigt, [00:36:17] - ein bisschen anlernt. [00:36:18] - Weil so einfach es auch ist, [00:36:20] - mal eben mit Chat-GPT zu labern, [00:36:22] - wie man sie wirklich richtig nutzt, [00:36:23] - um kreative Prozesse zu vereinfachen [00:36:25] - oder generell Prozesse in Unternehmen. [00:36:28] - Das bedarf schon einer gewissen Kompetenz. [00:36:30] - So leicht ist es nicht, [00:36:31] - so einen Server aufzusetzen und so. [00:36:32] - Also ich glaube, [00:36:33] - da braucht es Teams für.

INTERVIEWERIN

[00:36:35] - Ja, voll. [00:36:36] - Das ist nochmal was anderes.

EXPERTE

[00:36:37] - Das ist nun mal ein neuer Job, [00:36:38] - den es noch gar nicht richtig gibt. [00:36:40] - Also das ist halt was, [00:36:42] - diese Jobs entstehen gerade erst. [00:36:43] - Die gab es vorher nicht. [00:36:45] - Aus dem Nichts entsteht einfach [00:36:47] - eine komplett neue Jobbranche. [00:36:50] - Nicht Branche, [00:36:51] - aber ein Jobbereich.

INTERVIEWERIN

[00:36:53] - Ja. [00:36:54] - Wie bewertest du denn die Qualität [00:36:56] - und Effektivität [00:36:58] - der durch KI generierten Vorschläge [00:37:01] - und Konzepte momentan? [00:37:03] - Vielleicht auch hinsichtlich [00:37:03] - der kreativen Qualität?

EXPERTE

[00:37:07] - Ja, wird immer besser und gruseliger. [00:37:09] - Kann ich da zusammenfassend sagen. [00:37:11] - Also es wird immer besser. [00:37:14] - Man lernt selber natürlich auch immer mehr, [00:37:16] - wie du eine KI richtig bedienst, [00:37:18] - steuerst und anlernst. [00:37:21] - Erstellen, Dokumente hochladen, [00:37:23] - die helfen, [00:37:25] - dein Task zu lösen, [00:37:28] - ganz viel mit Rules arbeiten. [00:37:30] - Dann wird es auch immer besser, [00:37:32] - wenn du viele Rules hast, [00:37:33] - die irgendwie gut geschrieben sind, [00:37:34] - dass die KI auch weiß, [00:37:35] - wie sie sich zu verhalten [00:37:36] - und zu antworten hat. [00:37:39] - Und ich würde sagen, [00:37:40] - dass der Output immer, [00:37:42] - immer besser wird [00:37:43] - und vor allem immer mehr [00:37:45] - eine unfassbar klare Grundlage schafft [00:37:49] - an so kreative, [00:37:53] - konzeptionelle Ideenfindung ranzugehen.

INTERVIEWERIN

[00:37:57] - Spannend, okay.

EXPERTE

[00:37:58] - Beantwortet das die Frage?

INTERVIEWERIN

[00:38:00] - Ja, safe. [00:38:02] - Dann würde ich übergehen [00:38:04] - zu den Erfolgsfaktoren, [00:38:06] - aber auch Herausforderungen. [00:38:08] - Wo liegen denn für dich, [00:38:09] - da haben wir eigentlich auch vorhin [00:38:10] - schon drüber gesprochen, [00:38:12] - die Herausforderungen und Risiken [00:38:13] - in der Integration von KI [00:38:16] - in den Kreativprozess?

EXPERTE

[00:38:19] - Ja, Risiken würde ich auf jeden Fall [00:38:22] - klar Datenschutz sagen. [00:38:25] - Also gerade das Mitarbeiter, [00:38:28] - wahrscheinlich das gesamte Briefing [00:38:30] - und jeder einzelne internes Dokument, [00:38:33] - was sie bekommen haben, [00:38:34] - einfach hochladen und sagen, [00:38:35] - hier, das ist die Aufgabe, [00:38:36] - Chat, mach mal. [00:38:39] - Ich glaube, das ist ein riesiger Faktor. [00:38:43] - Wie gesagt, Schulungen. [00:38:47] - Inwiefern lehrst du deine Mitarbeiter [00:38:49] - oder das Unternehmen, [00:38:51] - auch diese Tools zu benutzen? [00:38:53] - Ich meine, was heißt, [00:38:54] - wie sehr lehrst du deine Mitarbeiter? [00:38:55] - Also viele CEOs sind wahrscheinlich auch nicht. [00:38:57] - Also es gibt ja, [00:38:58] - du brauchst ja erstmal jemand, [00:38:59] - der es macht. [00:39:00] - Da kommen wir, glaube ich, [00:39:00] - wieder auf die Teams zurück. [00:39:01] - Das ist halt ein Team raus, [00:39:03] - was sich wirklich damit auseinandersetzt. [00:39:06] - Ich glaube, [00:39:08] - ein Risiko ist natürlich auch, [00:39:10] - dass alles immer einfacher, [00:39:11] - aber dadurch auch immer schneller sein muss. [00:39:14] - Also die Deadlines werden kürzer. [00:39:16] - Alles muss doppelt so schnell gemacht sein, [00:39:18] - weil man kann es ja generieren, [00:39:19] - kann ja nicht so lange dauern. [00:39:22] - Und dass die Zeiteinschätzung [00:39:24] - unfassbar schwierig geworden ist. [00:39:26] - Also wenn du weißt, [00:39:28] - du musst hier ein Poster erstellen, [00:39:30] - was für ein Print aufbereitet werden muss, [00:39:32] - mit Final Art oder so, [00:39:34] - dann hast du halt [00:39:35] - einen viel längeren Prozess, [00:39:37] - als wenn du sagst, [00:39:39] - bebilder mir mal diese 26 Ideen, [00:39:42] - weil die kannst du ja prompten. [00:39:43] - Also ich glaube, [00:39:44] - das ist da auch total schwierig, [00:39:46] - was das Zeitmanagement [00:39:47] - und die Deadlines angeht. [00:39:50] - Und natürlich das [00:39:52] - am Zahn der Zeit bleiben, [00:39:54] - sage ich mal, [00:39:55] - also hinterher bleiben. [00:39:56] - Also wie schaffst du es, [00:39:59] - das irgendwie im Blick zu behalten, [00:40:00] - was alles passiert [00:40:01] - und das auch zu nutzen. [00:40:03] - Und die Angst ist ja auch immer groß. [00:40:05] - Ich glaube, [00:40:05] - wenn man viel mit KI arbeitet, [00:40:06] - ich habe das auch immer, [00:40:07] - dass du denkst, [00:40:07] - ich nutze gerade die falsche. [00:40:09] - Es gibt was Besseres. [00:40:13] - Ja, und ich glaube, [00:40:14] - da muss man sich auch darauf einstellen, [00:40:16] - dass es nicht mehr so [00:40:17] - Photoshop für Bilder, [00:40:20] - sondern es gibt vielleicht [00:40:21] - nun mal 16 verschiedene Tools, [00:40:23] - die alle andere Aufgaben erfüllen [00:40:24] - und du vielleicht für das Tool dahin, [00:40:26] - für das Tool dahin musst. [00:40:28] - Ja, ich würde mal sagen, [00:40:29] - das sind so die größten Risiken. [00:40:32] - Und was hast du noch gefragt? [00:40:33] - Chancen einfach?

INTERVIEWERIN

[00:40:35] - Genau, kannst du gerne [00:40:36] - auch nochmal sagen, ja.

EXPERTE

[00:40:39] - Chancen, natürlich, [00:40:40] - das geht jetzt ein bisschen [00:40:41] - gegen die Branche, [00:40:43] - in der ich bin, [00:40:44] - aber ich glaube, [00:40:44] - dass es für Unternehmen [00:40:45] - immer, immer einfacher wird, [00:40:47] - sehr, sehr günstig, sich alles zusammenzubasteln, [00:40:51] - was Marketing angeht. [00:40:52] - Du brauchst keine Riesenagentur mehr. [00:40:55] - Das sage ich, [00:40:55] - obwohl ich da arbeite [00:40:56] - und das eigentlich liebe, [00:40:57] - aber brauchst du nicht. [00:40:58] - Du kannst es auch in-house machen. [00:41:01] - Stell dir fünf kompetente Menschen ein, [00:41:04] - die sich mit AI [00:41:05] - und Kreativität auskennen [00:41:07] - und fertig. [00:41:08] - Also es ist, [00:41:08] - das ist jetzt natürlich [00:41:09] - sehr vereinfacht. [00:41:13] - Aber ich glaube, [00:41:14] - du weißt, [00:41:14] - was ich meine. [00:41:15] - Das ist, [00:41:16] - es wird alles [00:41:17] - so viel günstiger [00:41:19] - und einfacher werden, [00:41:20] - was es für niemanden [00:41:21] - leichter macht, [00:41:22] - zu überleben. [00:41:24] - Also gerade [00:41:24] - auf Agentur, [00:41:26] - Marketingseite [00:41:26] - für die Kunden [00:41:28] - natürlich. [00:41:29] - Also Marken an sich, [00:41:30] - die haben natürlich [00:41:31] - das einfacher, [00:41:31] - billiger. [00:41:34] - Aber man merkt das schon, [00:41:36] - dass der Preis [00:41:38] - immer mehr runtergedrückt wird, [00:41:39] - die Agenturen [00:41:40] - immer kleiner werden, [00:41:41] - immer mehr Menschen [00:41:42] - entlassen müssen. [00:41:42] - Und ich glaube, [00:41:43] - das wird jetzt die nächsten Jahre [00:41:44] - richtig, [00:41:44] - richtig schnell [00:41:46] - bergab gehen, [00:41:47] - was das angeht.

INTERVIEWERIN

[00:41:49] - Siehst du da auch Chancen [00:41:50] - für die Kreativität [00:41:52] - im Allgemeinen [00:41:53] - in dieser Entwicklung [00:41:54] - irgendwie? [00:41:56] - Oder eher [00:41:57] - gegenteilig, [00:41:58] - dass du sagst, [00:41:59] - das wird irgendwie [00:42:00] - alles mehr gleich, [00:42:02] - weil alles irgendwie [00:42:02] - aus Daten kommt, [00:42:04] - die ja irgendwie [00:42:05] - mal vorgelegen haben [00:42:06] - schon mal.

EXPERTE

[00:42:08] - Ja, [00:42:09] - das ist ja sowieso [00:42:09] - so dieses Konstrukt [00:42:12] - von, [00:42:12] - ja, [00:42:13] - Bilder generierte, [00:42:14] - also Bilder-KIs [00:42:17] - oder Video-KIs [00:42:19] - bestehen ja nur [00:42:20] - aus Daten, [00:42:20] - die es schon gibt. [00:42:20] - und wenn es irgendwann [00:42:22] - mehr KI-generierte Daten [00:42:24] - gibt als echte Daten, [00:42:25] - was ist da noch echt? [00:42:27] - Das ist ja sowieso [00:42:28] - so ein Paradox, [00:42:29] - dann auf das wir zusteuern. [00:42:33] - Ich glaube, [00:42:35] - dass es sehr [00:42:38] - schwierig werden wird, [00:42:43] - da noch gut [00:42:44] - den Unterschied [00:42:45] - zu finden. [00:42:46] - Also jetzt nicht

mal [00:42:47] - im Sinne von [00:42:48] - was sieht echt aus, [00:42:49] - was sieht nicht echt aus. [00:42:51] - Sondern einfach [00:42:51] - im Sinne von [00:42:52] - das positive Argument [00:42:54] - von KIs [00:42:55] - und vor allem, [00:42:56] - wenn es um visuelle Sachen geht, [00:42:57] - ist ja immer, [00:42:58] - jeder kann jetzt kreativ sein, [00:42:59] - auch ohne die Skills. [00:43:01] - Du hast was im Kopf, [00:43:03] - mach es einfach, [00:43:04] - das sieht geil aus, [00:43:05] - ohne dass du 13 Tools [00:43:06] - lernen musst. [00:43:07] - Du willst eine Website bauen, [00:43:08] - weil du eine coole Idee hast, [00:43:09] - mach einfach. [00:43:11] - Willst eine App haben, [00:43:12] - und bau sie dir. [00:43:13] - Schreib einfach den Prompt, [00:43:15] - schreib deine Idee runter [00:43:15] - und dann hast du deine App. [00:43:18] - Einerseits ist das ja [00:43:19] - ein super Argument dafür, [00:43:20] - um zu sagen, [00:43:21] - na klar steigert das Kreativität, [00:43:23] - weil jeder Einzelne, [00:43:24] - jeder und jede [00:43:25] - kann jetzt irgendwie [00:43:27] - seine Konzepte [00:43:28] - einfach umsetzen, [00:43:29] - ohne die Tools zu beherrschen. [00:43:32] - Andererseits [00:43:34] - ist es ja nicht umsonst so, [00:43:36] - dass das ein Studiengang, [00:43:40] - ein Ausbildungsberuf ist, [00:43:42] - den man erlernt [00:43:43] - und irgendwie ein Handwerk ist, [00:43:44] - was man erlernen muss. [00:43:46] - Also ich würde sagen, [00:43:48] - das verschwimmt schon ein bisschen. [00:43:50] - Ich sehe das eher negativ [00:43:51] - als positiv. [00:43:52] - Ich glaube, [00:43:53] - dass die Kreativität, [00:43:59] - ich finde Kreativität [00:44:00] - da schwer zu definieren. [00:44:01] - Ich glaube, [00:44:02] - das kann man gar nicht [00:44:03] - unter einen Hut packen, [00:44:06] - weil Kreativität an sich, [00:44:10] - dieses, [00:44:12] - du kannst dir etwas Neues vorstellen [00:44:15] - oder ein Konzept [00:44:15] - in deinem Kopf entwickeln, [00:44:18] - das ist ja ein Skill, [00:44:19] - den auch nicht jeder hat [00:44:20] - und den muss man auch mögen. [00:44:22] - Das muss man auch mögen, [00:44:22] - das überhaupt zu machen. [00:44:24] - Ja, voll. [00:44:25] - Deswegen glaube ich, [00:44:25] - es gibt immer noch Menschen, [00:44:26] - die irgendwie mehr dafür gemacht sind [00:44:29] - und das lieber machen werden [00:44:33] - aber klar ist es so, [00:44:34] - dass alles ein bisschen verschwimmt. [00:44:36] - Ich glaube, [00:44:37] - wie gesagt, [00:44:37] - der Absender wird immer wichtiger [00:44:39] - und für Marken [00:44:41] - ist das halt die Chance, [00:44:43] - für selbst eine kleine Marke [00:44:45] - mit wenig Budget [00:44:45] - sehr, sehr hochqualitativen [00:44:47] - Content zu produzieren [00:44:49] - und Kampagnen zu produzieren, [00:44:51] - hochqualitativ [00:44:52] - und dann ist nur noch [00:44:54] - das Konzept wichtig, [00:44:56] - nur noch der Insight wichtig [00:44:57] - hinter der Idee. [00:44:59] - Dafür ist es dann wieder [00:45:00] - eine Chance. [00:45:02] - Es wird immer wichtiger, [00:45:04] - wer du bist als Marke, [00:45:05] - wie du dich nach außen präsentierst. [00:45:07] - Ich glaube, [00:45:08] - dass das schon auch [00:45:09] - als Chance gesehen kann. [00:45:10] - Ich glaube, [00:45:10] - das sind die zwei Seiten.

INTERVIEWERIN

[00:45:12] - Voll spannend, [00:45:12] - deine Einschätzung. [00:45:14] - Hast du noch kurz [00:45:15] - zehn Minuten, [00:45:16] - weil wir sind quasi eigentlich [00:45:17] - schon über unser Limit [00:45:19] - von der Zeit raus.

EXPERTE

[00:45:21] - Ich habe noch Zeit, [00:45:22] - Warte, lass ich mal gucken. [00:45:24] - Ja, ich muss mal kurz [00:45:38] – meine Nachrichten lesen.

[Kurze Pause]

EXPERTE

[00:46:09] - ich habe noch Zeit. [00:46:10] - Erzähl weiter.

INTERVIEWERIN

[00:46:11] - Sehr cool. [00:46:12] - Wie sieht denn für dich [00:46:13] - die Zusammenarbeit [00:46:15] - von Mensch und KI aus, [00:46:17] - die bestmögliche [00:46:19] - und möglichst kreative [00:46:21] - Ergebnisse hervorbringt?

EXPERTE

[00:46:31] - Bestmögliche, [00:46:32] - also, [00:46:34] - ich glaube, [00:46:35] - da kommt man [00:46:35] - wieder darauf, [00:46:37] - dass man verstehen muss, [00:46:39] - wie so ein Tool funktioniert [00:46:41] - und welche Möglichkeiten [00:46:42] - es gibt. [00:46:45] - Alleine, [00:46:46] - worüber wir eben [00:46:47] - schon gesprochen haben, [00:46:48] - dass du Tools anlernst [00:46:50] - durch Dokumente, [00:46:52] - durch Infos, [00:46:53] - durch Research, [00:46:55] - dass du Rules aufstellst. [00:46:57] - Ich glaube, [00:46:58] - das machen die wenigsten. [00:47:00] - Bei uns auf jeden Fall. [00:47:04] - Und ich denke, [00:47:05] - die bestmögliche [00:47:06] - Zusammenarbeit ist, [00:47:08] - wenn du [00:47:12] - geschultes Personal hast, [00:47:15] - dass du dein Team einweist, [00:47:18] - wie du das benutzt. [00:47:20] - Und ein Punkt, [00:47:22] - den wir auch noch nicht hatten, [00:47:24] - es entsteht ja durch [00:47:27] - dieses Anti-KI auch ein bisschen, [00:47:29] - ja auch so eine kleine [00:47:33] - KI-Scharme. [00:47:36] - Weißt du, [00:47:37] - was ich meine? [00:47:37] - Ja. [00:47:41] - dass man sich auch irgendwo [00:47:42] - ein bisschen dafür schämt, [00:47:43] - dass das Skript jetzt nicht [00:47:44] - von dir geschrieben ist. [00:47:46] - Dass du irgendwo auch denkst, [00:47:48] - ja gut, [00:47:49] - great work, [00:47:50] - aber war ich das jetzt wirklich? [00:47:52] - Also ich glaube, [00:47:53] - dass das einen selber [00:47:54] - auch ein bisschen runterzieht. [00:47:55] -

Und dass, [00:47:56] - dass ich auch merke, [00:48:00] - dass oftmals, [00:48:01] - wenn man irgendwas baut [00:48:02] - oder sich was ausdenkt [00:48:04] - und dann schreibst du die Idee [00:48:05] - in deinen KI-Bot, [00:48:07] - den du schon angelernt hast [00:48:09] - und der spuckt es dir [00:48:10] - dann dreimal so gut aus. [00:48:12] - Und dann sitzt du da [00:48:12] - und denkst, [00:48:13] - ja scheiße. [00:48:15] - Weißt du, [00:48:15] - ich glaube, [00:48:17] - man muss das wirklich [00:48:18] - als Tool sehen, [00:48:19] - was dir hilft [00:48:20] - und verstehen, [00:48:21] - dass das okay ist. [00:48:23] - Du hast nun mal nicht [00:48:24] - die gesamten Daten [00:48:26] - der Menschheit im Kopf. [00:48:27] - Das ist nun mal so [00:48:28] - und das kannst du auch nicht. [00:48:30] - Und ich glaube, [00:48:31] - du musst die Mitte finden [00:48:32] - zwischen die Tools nutzen, [00:48:33] - zusammen, [00:48:34] - aber im Team [00:48:35] - und dass du immer noch [00:48:35] - zusammenarbeitest. [00:48:37] - Trotzdem, [00:48:38] - da kann man dann auch wieder [00:48:39] - auf dieses Home-Office, [00:48:40] - Back-to-Office-Thema. [00:48:43] - Klar ist das schön, [00:48:43] - zu Hause zu sitzen, [00:48:44] - aber wenn du mit KI arbeitest [00:48:46] - und zu Hause sitzt [00:48:47] - und mit den KIs [00:48:47] - nur noch redest, [00:48:49] - dann kannst du das Team [00:48:49] - auch in die Tonne kloppen. [00:48:50] - Also ich glaube, [00:48:51] - da musst du so eine Waage finden. [00:48:54] - Ich glaube, [00:48:54] - das wäre der optimale Weg, [00:48:55] - dass es so ein bisschen [00:48:56] - so eine Waage hat.

INTERVIEWERIN

[00:48:59] – Ja total. Wir gehen in das Themenfeld Ausblick, Entwicklungen über. [00:49:11] - Wie schätzt du das ein? [00:49:12] - Natürlich kann man das nicht wissen, [00:49:14] - aber deine Einschätzung [00:49:15] - ist da voll spannend. [00:49:22] - Wie schätzt du denn die zukünftige Entwicklung [00:49:26] - der Markenführung [00:49:27] - gerade in diesem Zusammenspiel [00:49:29] - von Daten, Technologie, [00:49:31] - Kreativität in Zukunft ein?

EXPERTE

[00:49:37] - Ich glaube, [00:49:37] - dass wir überschwemmt werden [00:49:39] - mit den neuesten, [00:49:41] - besten Tools, [00:49:42] - dass es immer schwieriger wird, [00:49:44] - hinterher zu bleiben, [00:49:45] - dass es immer günstiger wird, [00:49:49] - einen guten Output zu generieren, [00:49:52] - dass du immer weniger Menschen brauchst, [00:49:53] - um einen Task zu erfüllen, [00:49:56] - dass alles noch schnelllebiger wird, [00:49:59] - als es jetzt ist [00:50:02] - und dass die Menschen, [00:50:04] - die sich nicht darauf einstellen [00:50:05] - und da nicht mitgehen, [00:50:06] - leider hinten runterfallen werden. [00:50:12] - Und dass es aber auch [00:50:14] - eine riesen, riesen Chance ist, [00:50:17] - das alles anders anzugehen [00:50:19] - und vielleicht die, [00:50:21] - dass die ganze Marketingwelt

[00:50:23] - sich daraufhin [00:50:25] - nochmal komplett ändern wird. [00:50:27] - Was vielleicht auch [00:50:28] - nichts Schlechtes ist.

INTERVIEWERIN

[00:50:29] - Ja, voll.

EXPERTE

[00:50:30] - Aber das ist schwierig [00:50:31] - einzuschätzen, finde ich.

INTERVIEWERIN

[00:50:33] - Ja, aber wenn du jetzt [00:50:34] - darüber nachdenkst, [00:50:35] - hast du eher so [00:50:37] - negative Gefühle, [00:50:39] - wie irgendwie Angst [00:50:39] - oder keine Ahnung [00:50:40] - oder siehst du das schon eher, [00:50:42] - wie du jetzt gesagt hast, [00:50:43] - man kann es ja auch als Chance [00:50:44] - irgendwie zur Weiterentwicklung [00:50:46] - und sagen, okay, [00:50:47] - die Welt entwickelt sich immer weiter [00:50:48] - und das ist jetzt halt [00:50:49] - die nächste Sache [00:50:50] - oder also wie, [00:50:51] - wie würdest du da sagen, [00:50:53] - sind da deine Gefühle?

EXPERTE

[00:50:59] - Also ich glaube, [00:51:00] - dass das eine der verrücktesten [00:51:03] - Erfindungen der Menschheit [00:51:04] - jemals war, [00:51:05] - ist eins nach Strom. [00:51:10] - Und ich glaube, [00:51:11] - dass viele das noch gar nicht [00:51:12] - verstehen und wissen [00:51:13] - und den Umfang verstehen, [00:51:14] - was das eigentlich auslösen wird [00:51:16] - und was das machen wird. [00:51:19] - Ich glaube, [00:51:20] - dass das wirklich [00:51:20] - ein neues Zeitalter [00:51:23] - ein bisschen einleitet, [00:51:23] - sowas [00:51:24] - und [00:51:25] - ich selber [00:51:26] - für mich, [00:51:27] - also insgesamt [00:51:28] - habe ich da schon [00:51:29] - ein bisschen Angst [00:51:29] - um viele [00:51:31] - Menschen, [00:51:32] - Arbeitsplätze, [00:51:33] - was weiß ich, [00:51:34] - für mich selber, [00:51:35] - ich finde es geil, [00:51:35] - für mich ist das ja ein Hobby, [00:51:36] - ich bin ein totaler Technik-Nerd, [00:51:37] - mir hat das schon immer [00:51:38] - Spaß gemacht, [00:51:40] - ich nutze es einfach, [00:51:42] - mir macht es mega Spaß [00:51:43] - und ich stelle mich [00:51:44] - darauf ein [00:51:45] - und gehe dann halt [00:51:46] - in die nächste Richtung. [00:51:48] - Für mich sehe ich das [00:51:49] - so als Gutbranche [00:51:50] - verändert sich, [00:51:51] - verändere ich mich halt mit. [00:51:52] - Solange es mir Spaß macht, [00:51:53] - ist es ja cool.

INTERVIEWERIN

[00:51:54] - Ja, okay. [00:51:56] - Nice. [00:51:57] - Dann abschließend [00:51:58] - schon die letzte Frage, [00:51:59] - dann hast du es geschafft. [00:52:01] - Was sind, [00:52:02] - oder was wären [00:52:02] - deine Top 3 [00:52:05] - Handlungsempfehlungen [00:52:05] - für die Praxis jetzt, [00:52:06] - wenn du jetzt nochmal [00:52:07] - unser ganzes Gespräch [00:52:08] - ganz schnell reflektierst? [00:52:10] - Nein, [00:52:10] - du kannst dir natürlich [00:52:11] - Zeit lassen.

EXPERTE

[00:52:19] - Ich glaube, [00:52:21] - setzt, [00:52:22] - ich rede jetzt einfach mal [00:52:23] - an euch. [00:52:26] - Ne, [00:52:26] - sag mal so. [00:52:28] - Man sollte sich [00:52:29] - nicht nur, [00:52:30] - man sollte die, [00:52:31] - man sollte Tools [00:52:32] - nicht nur nutzen, [00:52:33] - sondern versuchen, [00:52:34] - sie zu verstehen. [00:52:35] - Zu verstehen, [00:52:36] - was da passiert, [00:52:37] - zu verstehen, [00:52:39] - wie man es einsetzt [00:52:40] - und zu verstehen, [00:52:43] - verarbeitet. [00:52:46] - Ich glaube, [00:52:47] - man muss nicht immer versuchen, [00:52:49] - das neueste [00:52:49] - und beste Tool [00:52:50] - zu nutzen, [00:52:51] - sondern [00:52:54] - erst mal [00:52:54] - die Grundtools lernen [00:52:57] - und sich auch überlegen, [00:52:59] - in welchen Bereichen [00:53:00] - meines Workflows, [00:53:02] - meiner Tätigkeit [00:53:04] - schafft es wirklich Hilfe [00:53:05] - und vereinfacht Sachen [00:53:07] - und in welchen Bereichen [00:53:09] - verkompliziert es alles [00:53:10] - erst mal nur. [00:53:11] - Ich glaube, [00:53:12] - man muss da Schritt für Schritt [00:53:13] - drangehen und sich nicht [00:53:14] - überfordern lassen. [00:53:15] - Ich bin sehr, [00:53:16] - sehr schlecht da drin. [00:53:17] - Das sind mal wieder [00:53:17] - die typischen Ratschläge, [00:53:18] - die man gibt, [00:53:19] - aber selber nicht [00:53:19] - umsetzen. [00:53:21] - Also ich will immer [00:53:22] - das Neuste und Beste nutzen. [00:53:25] - Ja, [00:53:26] - aber das wäre, [00:53:27] - glaube ich, [00:53:28] - eigentlich die Lösung.

INTERVIEWERIN

[00:53:31] - Mega

EXPERTE

[00:53:32] - Und einfach so, [00:53:34] - lasst euch drauf ein, [00:53:35] - weil sich denken [00:53:36] – das war schon immer so, [00:53:36] - ja, [00:53:37] - ich weiß, [00:53:37] - es war für immer anders, [00:53:39] - okay, [00:53:39] - aber jetzt ist es [00:53:39] - nochmal so. [00:53:40] - Also deal with it. [00:53:42] - Es ist scheiße, [00:53:44] - aber ändern kannst du es nicht. [00:53:45] - Punkt. [00:53:45] - Es ist so.

G. Transkript 3

Remote-Interview (Zoom-Meeting) am 18.06.2025 von 10:30-11:30 Uhr.

INTERVIEWERIN

[00:00:00] - Dann würde ich gerne einsteigen ins Interview und mit deiner Person und deinem Background beginnen, [00:00:06] - um deine Expertise so ein bisschen zu erfahren und dich kennenzulernen. [00:00:09] - Da würde ich dich bitten, dass du dich einmal kurz vorstellst und deine berufliche Funktion beschreibst, [00:00:15] - inklusive der Branche, in der du aktuell tätig bist.

EXPERTIN

[00:00:18] - Ja, genau, das mache ich gerne. [00:00:20] - Also hi, ich bin [Name der Expertin], ich bin [Alter], gelernte Volkswirtin und Philosophin [00:00:29] - und bin so ein bisschen über Umwege in die Kommunikationsbranche, genauer gesagt, [00:00:35] - in eine Werbeagentur gekommen, nämlich zu [Name der Strategie-Agentur] [00:00:38] - und leite dort als Strategy Director ein Team, genau, ein Strategie-Team, [00:00:46] - mit dem gemeinsam ich Marken- und Kommunikationsstrategien entwickle, [00:00:50] - die natürlich irgendwie wirtschaftlich sozusagen sinnvoll und tragfähig sein sollen, [00:00:55] - aber eben auch gesellschaftlich verantwortlich und vor allem auch kreativ interessant und innovativ. [00:01:03] - Und wir haben so ein bisschen den Fokus eher auf die Übersetzung von kulturellen, [00:01:09] - technologischen und menschlichen Dynamiken gelegt, [00:01:13] - die sich dann in zukunftsfähige Markenführung übersetzen sollen. [00:01:18] - Und genau nebenbei forsche ich eben auch sozusagen aufgrund meines Backgrounds [00:01:23] - aus der Philosophie vor allem, so ein bisschen zum Einfluss von künstlicher Intelligenz auf Kreativität. [00:01:31] - Vor allem mit dieser Leitfrage, die ja immer hinter allem steht, [00:01:35] - nämlich so, was macht den Menschen menschlich im Unterschied zur KI? [00:01:39] - Das ist natürlich vor allem philosophisch, also sowohl epistemologisch, [00:01:43] - aber auch ethisch eine sehr interessante Frage, weil es da sehr viele Berührungspunkte gibt. [00:01:48] - Und in diesem Zusammenhang genau leite ich gerade gemeinsam mit dem Institut für digitale Transformation [00:01:58] - so ein kleines Forschungsprojekt, wo wir genau mit der Agentur gemeinsam die Nutzung von KI, [00:02:05] - aber auch dann eben den Einfluss von KI auf unsere Kreativitätsprozesse, [00:02:09] - auf das Selbstverständnis der Kreativen und auf die kreativen Ergebnisse natürlich überprüfen wollen. [00:02:17] - Und ja, das ist so ein bisschen der etwas große Background, in dem ich mich bewege.

INTERVIEWERIN

[00:02:24] - Total spannend, richtig cool. Also das ist ja auch ein Großteil von meinem Thema. [00:02:29] - Also bist du, glaube ich, die perfekte Expertin. [00:02:32] - Hört sich total spannend an, was du da, was du dich beschäftigst. [00:02:36] - Dann würde ich in die zweite Frage übergehen. [00:02:38] - Da hast du wahrscheinlich dann auch viel zu sagen. [00:02:40] - Welche Erfahrungen hast du denn konkret schon mit Daten- und Technologie-gestützter kreativer Markenführung?

EXPERTIN

[00:02:47] - Ja, genau. Also tatsächlich einiges. [00:02:51] - Ich meine, es wird ja gerne so getan oder das Gefühl entsteht immer so, dass KI etwas ganz Neues ist. [00:02:59] - Und natürlich ist es in vieler Hinsicht ein Game Changer, weil es etwas kann und etwas macht, was es so vorher nicht gab. [00:03:05] - Aber natürlich Daten- und Technologie-gestützte Markenführung gibt es schon lange, lange, lange und ist eigentlich das, was wir seit Beginn der Markenführung mehr oder weniger gemacht haben. [00:03:16] - Der Unterschied ist eben nur, woher kommen die Daten, was für Daten können wir verwenden, welche haben wir zur Verfügung und was für Tools haben wir, um die zu analysieren und zu überprüfen. [00:03:28] - Eine Sekunde bitte.

INTERVIEWERIN

[00:03:30] - Kein Problem.

[Kurze Gesprächspause]

EXPERTIN

[00:03:51] - Sorry. Genau. Also das ist in diesem Prinzip nicht neu. [00:03:58] - Deswegen sowas wie Social Listening oder, weiß ich nicht, irgendwelche generativen Tools natürlich auch für so Ideation-Prozesse etc. [00:04:06] - Datenbanken, Tools, um Datenbanken auszuwerten. [00:04:09] - Im simpelsten Fall sowas wie Excel-Auswertungen, das alles sind ja auch schon datengetriebene Markenführungsprozesse und jetzt eben dann ein bisschen neuer die ganzen generativen KI-Tools, die wir nutzen. [00:04:24] - Und in so einer Werbeagentur nutzen wir die natürlich an sehr verschiedenen Stellen und dafür dann auch unterschiedliche Tools. [00:04:30] - Wenn wir uns jetzt mal so auf den generativen KI-Bereich konzentrieren, wir in der Strategie nutzen dann vor allem, sagen wir, Large Language Models, also sowas wie irgendwie ChatGPT etc. [00:04:45] - Da gibt es ja, oder Perplexity, da gibt es ja dann auch noch viele Varianten, die alle im Prinzip ähnlich funktionieren und ähnliche Dinge tun. [00:04:55] - An anderer Stelle nutzen wir dann irgendwie im Kreationsprozess eben eher sowas wie Mid-Journey etc., Zora, alle diese Geschichten oder jetzt natürlich auch die neuesten Tools dann von Google, die

unglaubliche Dinge können und dann vor allem eben bildgenerativ funktionieren. [00:05:13] - Das alles setzen wir ein. Wir nutzen auch eigene AI-Tools, die wir gebaut haben, die dann vor allem zur Vervielfältigung von, sagen wir, von kreativen Inhalten benutzt werden. [00:05:29] - Weil dadurch, dass wir so eine Vielzahl an Kanälen, eine Vielzahl an Zielgruppen etc. haben, geht es ja auch immer darum, irgendwie, sagen wir, sehr schnell, sozusagen sehr viele, früher nannte man das dann Abformate, von einer Kernidee zu haben. [00:05:43] - Das heißt, da ist es dann nicht im Core der Ideation-Prozess selber, sondern eher der Vervielfältigungs- und Herstellungsprozess, der über KI dann gelöst wird, wenn du so willst. [00:05:56] - Und das sind so ein bisschen die Steps, mit denen wir vor allem arbeiten und dieses ganze, sozusagen Insight-Management, wenn man das noch hinzufügen möchte, das ist so ein bisschen das, was man vorher auch schon hatte, eben Social Listening etc. [00:06:11] - Da ist jetzt nur neu, dass du eben mit KI sozusagen die Analyse einfach nochmal, sozusagen automatisierter hast, als du es vorher hattest.

INTERVIEWERIN

[00:06:19] - Voll spannend. Eine Frage zu den eigenen KI-Modellen. Habt ihr die komplett selber aufgesetzt oder ist es quasi wie zum Beispiel ein NikeGPT, also das quasi auf ChatGPT basiert und ihr habt es quasi für die Marke personalisiert oder ist es wirklich ein ganz eigenes Modell? [00:06:37] - Weil da gibt es ja auch verschiedene Varianten, wie man das umsetzen kann.

EXPERTIN

[00:06:41] - Nee, genau. Also das ist nicht from scratch selber programmiert. Das basiert zwar nicht auf ChatGPT, aber das basiert schon auf bestehenden Systemen, die dann eben personalisiert, erweitert, ausgebaut etc. wurden. [00:06:57] - Und genau, ist also so ein bisschen so eine Hybrid-Variante.

INTERVIEWERIN

[00:07:01] - Cool. Mega spannend. Jetzt auch aufgrund von deiner großen Erfahrung und auch, dass du eben in dem Gebiet selber auch forschst, was beschäftigt dich denn aktuell in diesem Themenfeld am meisten? [00:07:12] - Oder siehst du da irgendwie gerade eine Entwicklung, die besonders spannend ist, die dich selber umtreibt?

EXPERTIN

[00:07:17] - Ja, also ich glaube, das für mich spannendste Thema und auch eines der wichtigsten Themen für den Kreativitätsbereich ist immer die Frage nach Qualität. [00:07:30] - Was mich sehr umtreibt und was auch so ein bisschen der Fokus meiner eigenen Forschung ist, ist, wie wirkt sich KI auf die Qualität von Kreativität aus? [00:07:41] - Und zwar in verschiedenen Perspektiven. Also erstens,

prinzipiell, im Sinne von, gibt es andere Kriterien für Qualität, wenn wir über KI-Kreativität sprechen? [00:07:53] - Oder kann man dieselben Maßstäbe anlegen? Und dann aber auch, sagen wir, in qualitativer Hinsicht, also graduell, macht KI Qualität tendenziell besser oder tendenziell schlechter? [00:08:06] - Addiert sie etwas? Macht sie etwas ganz Neues? Also sozusagen der veränderte Einfluss auf den Prozess und die Ergebnisse? [00:08:16] - Und da gibt es sehr unterschiedliche Meinungen dazu, sehr unterschiedliche Prognosen auch. [00:08:22] - Es gibt so das Lager, das sagt, weiß ich nicht, wir haben jetzt dann so eine, sagen wir, algorithmische Mittelmäßigkeit, [00:08:30] - weil alles konvergiert dadurch, dass wir das der KI überlassen, haben wir so eine, ja, eben so eine Konvergenz irgendwo so zum Mediokren. [00:08:42] - Das kann passieren. Und dann gibt es so das positive Lager oder das Optimistenlager, das sind dann gerne auch die Kreativen, die sich für besonders gut halten. [00:08:51] - Ja, also da gibt es einen großen Overlap, die dann sagen, nee, nee, nee, also ja, das passiert an einer Stelle, [00:08:56] - aber die menschliche Kreativität als Exzellenzinitiative, die wird umso wichtiger. [00:09:06] - Und deswegen wird KI dazu führen, dass es dann noch viel mehr Highlights, Leuchttürme oder sowas gibt. [00:09:15] - Und da habe ich ehrlich gesagt noch keine Antwort. Natürlich hoffe ich, dass es zweiteres ist. [00:09:23] - Aber genau, das kann ich gerade noch nicht beurteilen. Ich kann nur sagen, die Frage nach dem Einfluss auf die Qualität, [00:09:29] - vor allem von Kreativität, finde ich mit die spannendste, abseits der ethischen Überlegungen, [00:09:36] - die ich mal so ein bisschen ausklammern würde, weil das nochmal ein ganz eigener Bereich ist.

INTERVIEWERIN

[00:09:39] - Total. Voll, das leitet auch schon ganz gut über zu dem zweiten Fragenblock. [00:09:44] - Ich habe die Fragen jetzt in den kommenden Abschnitten immer so ein bisschen gegliedert, [00:09:48] - dass immer ein Fragenblock eine Perspektive von dem Thema sich damit beschäftigt. [00:09:53] - Und wir würden direkt mit Kreativität und kreativer Markenführung starten. [00:09:58] - Da wäre meine erste Frage, welche Rolle spielt denn Kreativität in der Markenführung deiner Einschätzung nach [00:10:03] - und hat sich diese Rolle und Relevanz vielleicht auch über die letzten Jahre verändert? [00:10:08] - Und wenn ja, inwiefern würdest du das sagen?

EXPERTIN

[00:10:12] - Ja, also ich glaube schon, dass Kreativität wirklich so das Herzstück eigentlich von starker Markenführung ist. [00:10:20] - Und zwar jetzt gar nicht nur so im Sinne von Kreativität als bunte Idee oder so im Moment von Genius, [00:10:26] - sondern wirklich als so strategische Differenzierungskraft für kulturelle Relevanz. [00:10:34] - Und ich glaube, das hat sich als Rolle eher noch verstärkt durch die zunehmende Technologisierung, [00:10:43] - weil das nicht mehr nur ein Ausdruck ist, sondern einfach wirklich auch eine Haltung [00:10:49] - oder überhaupt so die Fähigkeit, unvorhersehbares zu denken,

Neues zu schaffen [00:10:55] - und so neue Möglichkeiten, neue Möglichkeiten, Räume zu eröffnen. [00:11:01] - Und das hat sich sicherlich auch in der Anforderung über die letzten Jahre und Jahrzehnte, [00:11:07] - wenn man sich so ein bisschen die Entwicklung auch der Werbung anguckt, [00:11:10] - immer mehr verstärkt, weil der Need dafür größer geworden ist. [00:11:15] - Also ganz am Anfang gab es diese Art von Vielfältigkeit, diese Art von Differenzierung gar nicht. [00:11:20] - Dementsprechend war die Anforderung an die Werbung, die Werbebotschaften auch sehr simpel. [00:11:25] - Das sieht man auch in den Übersetzungen, wenn man sich so Werbungen aus den 50er Jahren anguckt, [00:11:29] - da kommt man immer sehr aus dem Produktbenefit über was anderes. [00:11:33] - Emotional Benefits oder so kam erst sehr viel später. Warum? [00:11:37] - Weil dann irgendwann sozusagen der Differenzierungsanspruch sozusagen größer wurde, [00:11:43] - der Druck größer wurde und das nicht mehr gereicht hat, zu sagen, die Seife macht sehr sauber, [00:11:48] - weil die anderen Seifen machen auch sehr sauber und dann brauchst du so den Next Step. [00:11:51] - Und letztlich, glaube ich, ist das eben der Prozess, der sich sehr kontinuierlich fortführt. [00:11:57] - Wir hatten jetzt sehr, sehr lange die Phase des ganzen Purpose-Marketings. [00:12:03] - Auch da, glaube ich, der Versuch, nach den Emotional Benefits, [00:12:06] - dann nochmal auf so einen gesellschaftlichen Emotional Benefit das Ganze zu heben. [00:12:13] - Und in diesem Sinne ist Kreativität immer ein ganz, ganz starkes Tool eben zur Differenzierung [00:12:20] - und zur wirklich, sagen wir, strategisch kalkulierten Differenzierung. [00:12:26] - Und dafür kann es, glaube ich, helfen.

INTERVIEWERIN

[00:12:27] - Voll. Dazu eine Anschlussfrage. [00:12:29] - Wie gehst du denn an kreative Aufgaben in der Markenführung, aber vielleicht auch im Allgemeinen heran? [00:12:35] - Das ist immer ganz spannend, so zu erfahren, wie Leute da, also ob sie feste Prozesse, [00:12:40] - Methoden haben oder immer komplett frei an die Aufgaben drangehen. [00:12:43] - Das würde mich bei dir jetzt auch aus dieser vielleicht strategischen Perspektive voll interessieren.

EXPERTIN

[00:12:49] - Genau. Also wir haben schon Prozesse, würde ich sagen, im Sinne von Steps, [00:12:56] - die eigentlich immer vorkommen. [00:12:59] - Im Prinzip hat sich daran auch nichts geändert. [00:13:02] - Das ist auch ganz interessant. [00:13:04] - Das hat sich nur eben verlagert dann auf andere Tools, auf andere Websites. [00:13:10] - etc. Also das, was wir in der Strategie als allererstes machen, ist immer, sagen wir, Research. [00:13:17] - Auch letztlich immer, ob man das nun die 4Cs oder die 4Ms oder wie auch immer nennen möchte. [00:13:24] - Also irgendwie Markt, Marke, Mensch, Megatrends. [00:13:28] - Dieser Bereich, diesen Bereich sich anzugucken. [00:13:32] - Und dann, da kommen wir wieder zu dem, was wir ganz am Anfang schon mal hatten, [00:13:36] - ist eben die Frage nur noch

nach den Quellen und den Tools zur Analyse, die wir verwenden. [00:13:42] - Und das hat sich ein bisschen geändert. [00:13:44] - Also früher hättest du, weiß ich nicht, vielleicht noch sehr viele Interviews selber geführt. [00:13:49] - Machen wir teilweise auch noch, wenn es um konkrete Menschen- und Markeninsights zum Beispiel geht. [00:13:55] - Also wenn ich jetzt, weiß ich nicht, Königspilsner Markenführung mache, [00:14:01] - möchte ich gerne tatsächlich auch mal mit Leuten von Königpilsner sprechen. [00:14:06] - Da bringt es mir dann nichts, eine KI zu fragen, was glaubst du, was irgendwie Leute von Königpilsner sagen. [00:14:12] - Das ist ein Umweg, der irgendwie unsinnig ist. [00:14:15] - Aber alles, was sozusagen auf einem abstrakteren, höheren Level dann abläuft, [00:14:21] - kann man dann schon auch ganz schön mal mit Chat-GPT zumindest ergänzen [00:14:26] - und genau sich da die Insights suchen. [00:14:30] - Und wenn wir da so eine Landschaft sozusagen mal gefunden haben, [00:14:33] - irgendwie sozusagen einiges an Material, ersten Gedanken, Beobachtungen zu diesen Bereichen haben, [00:14:39] - dann geht es ja um die Insight-Findung, also so ein bisschen um diesen einen Haken, [00:14:48] - der dann so eine Wahrheit, eine Friction, irgendwie diese Beobachtung interessant macht für uns. [00:14:56] - Und dabei kann KI helfen. [00:15:01] - Ja, also auch das eben im Sinne von Analyse. [00:15:06] - Allerdings sind wir da so ein bisschen in dieser Falle, über die wir vorher schon auch einmal gesprochen hatten, [00:15:12] - nämlich dieser, sagen wir, algorithmische Mittelwert. [00:15:15] - KI neigt dann zumindest jetzt gerade noch, wenn wir über Chat-GPT etc. reden, [00:15:20] - die sehr naheliegenden Gedanken zu formulieren. [00:15:25] - Und ich denke, bei exzellenter Kreativität und auch exzellenter strategischer Kreativität [00:15:31] - geht es darum, nicht den First Thought, sondern den Best Thought zu finden. [00:15:38] - Und das ist dann, glaube ich, eine persönliche Geschichte. [00:15:41] - Ab einem das hilft schon mal erst, die ganzen, sagen wir, First Thoughts zu eliminieren, [00:15:46] - indem man einmal guckt, okay, was macht ChatGPT? [00:15:49] - Dann sagt man, okay, danke, das alles nicht, weil das ist dann zu obvious. [00:15:53] - Und dann was bleibt. [00:15:55] - Und da kann man dann die menschliche Kreativität und Intelligenz wieder ganz gut einsetzen. [00:16:01] - So oder so ähnlich würde ich jetzt mal den Prozess beschreiben. [00:16:04] - Und alles, was dann danach kommt, das ist dann eigentlich auch wieder ganz schön, [00:16:08] - wenn es dann wirklich um Verarbeitung, Übersetzung, Umsetzung, Planung in Next Steps etc. geht. [00:16:14] - Und da können dann für Strategieprozesse so Systeme wie Chat-GPT etc. wieder extrem gut helfen, [00:16:22] - weil alles, was Orga, Struktur, Abläufe etc. angeht, so die ganzen Dinge, [00:16:28] - die vielleicht dann Kreativstrategien wie mir jetzt auch nicht besonders viel Spaß machen, [00:16:33] - happy to share. [00:16:34] - Ja, also da darf ich gerne die KI übernehmen.

INTERVIEWERIN

[00:16:40] - Das glaube ich, ja. [00:16:41] - Aber ich finde das voll den spannenden Ansatz. [00:16:43] - Hat bis jetzt noch kein Experte gesagt, dass man auch Chat-GPT nimmt, um zu gucken, [00:16:47] -

was möchte ich nicht machen oder was wäre vielleicht irgendwie so zu einfach gedacht. [00:16:51] - Ja, interessant.

EXPERTIN

[00:16:53] - Das finde ich ganz relevant und ganz entscheidend. [00:16:57] - Also auch gar nicht nur strategisch, sondern auch kreativ. [00:16:59] - Wenn man mal so ein bisschen guckt, weiß ich nicht, schreibt mir irgendwie Ideen, [00:17:05] - schreibt mir Headlines, schreibt mir mal Skripte und dann gerne, genau, [00:17:11] - davon Abstand nehmen und ganz woanders hinschwimmen. [00:17:15] - Ja, weil wahrscheinlich hat das dann schon jemand gemacht.

INTERVIEWERIN

[00:17:19] - Voll spannend. [00:17:20] - Also voll der sinnvolle und coole Ansatz, finde ich. [00:17:23] - Die nächste Frage wäre, das hast du eigentlich vorhin auch schon angeschnitten, [00:17:27] - Wie schätzt du die kreative Fähigkeit von KI zum aktuellen Zeitpunkt ein, muss man ja sagen? [00:17:33] - Und auch verglichen zu der menschlichen, was du vorhin auch schon gesagt hast. [00:17:36] - Also genau, wie schätzt du das da ein? [00:17:39] - Einmal selber und dann eben im Vergleich zu unserer Kreativität.

EXPERTIN

[00:17:45] - Also damit habe ich mich tatsächlich schon recht viel beschäftigt. [00:17:49] - Es gibt verschiedene Arten von Kreativität. [00:17:53] - Also auch ganz definitorisch gibt es wie so verschiedene Level von Kreativität, [00:17:58] - die man voneinander unterscheiden kann. [00:17:59] - Und die most basic Variante davon ist etwas, das sich kombinatorische Kreativität nennt. [00:18:06] - Was also das Zusammensetzen von Bekanntem zu Neuem ist. [00:18:13] - Und das ist das, was die KI mehr oder weniger zu 100 Prozent macht und besser, schneller kann als irgendein Mensch. [00:18:23] - Im Prinzip funktioniert das genauso wie bei uns. [00:18:25] - Auch wir sind die Summe unserer Erfahrungen. [00:18:28] - Auch wir haben alles, was wir wissen, kennen, gesehen haben, gefühlt haben, etc. [00:18:33] - Wir daten in uns und kombinieren das ständig zu Neuem. [00:18:38] - In diesem Sinne sind die Prozesse sehr, sehr parallel. [00:18:42] - Nur dass die Erfahrungen der KI unendlich sind und damit einen größeren Pool [00:18:48] - und mehr Möglichkeiten haben als jeder Einzelne von uns. [00:18:53] - Also hier würde ich fast sagen, ist sie uns überlegen. [00:18:58] - Aber es gibt eben noch andere Formen von Kreativität. [00:19:01] - Und vor allem die Unprompted Creativity, nenne ich das immer, [00:19:05] - die emotional ist und die nicht getriggert werden muss, [00:19:10] - die kann die KI bisher nicht. [00:19:13] - Eine KI wacht nicht morgens auf und hat eine gute Idee, [00:19:16] - sondern eine KI kann nur reagieren, wenn jemand ein Problem gibt. [00:19:22] - Und das ist ein ganz, ganz wichtiger

Unterschied, denke ich. [00:19:26] - Weil diese Art von Spontaneous Emotional Creativity, [00:19:31] - die Menschen eben haben können, die nicht getriggert, [00:19:35] - nicht gepromptet sein muss, zwingend, die ist zumindest bisher unerreicht. [00:19:42] - Und da entsteht ganz, ganz viel Gutes und ganz, ganz viel Wichtiges. [00:19:47] - Und wenn wir Wertvolles schaffen wollen, dann müssen wir, glaube ich, auch die Rezipienten unserer Produkte uns angucken. [00:19:56] - Und was einen Wert hat, bestimmt zumindest bis jetzt ja auch noch der Mensch [00:20:01] - und die Emotionen, die wir tatsächlich haben, zumindest so lange noch keine Bots einkaufen etc. [00:20:06] - Deswegen glaube ich, dass sozusagen diese Wertübertragung von Kreativen zu den Rezipienten, [00:20:14] - dass die gerade auch noch etwas ist, was die KI über ihre Art von Kreativität bisher nicht leisten kann.

INTERVIEWERIN

[00:20:23] - Spannend, ja. Aber dann würdest du quasi sagen, je nachdem, wie ich jetzt Kreativität für mich definiere [00:20:30] - oder auf welchem Level ich das jetzt sehe, also wie abstrakt ich jetzt Kreativität sehe, [00:20:35] - kann es KI oder kann es eben nicht KI?

EXPERTIN

[00:20:37] - Genau, also sie kann eine Weise davon und letztlich sozusagen die, sie kann die logische Weise, [00:20:44] - weil Kombinatorik ist, folgt einer gewissen Logik. [00:20:47] - Was sie sehr schlecht kann, ist unlogisch sein. [00:20:49] - Aber ganz viele, ganz viel von dieser spontanen, emotionalen Kreativität, [00:20:55] - die eben dann menschlich ist, funktioniert genau, indem sie unlogisch ist, [00:21:00] - indem sie paradox ist, indem sie sich in den Widersprüchen aufhält. [00:21:04] - Und das, genau, das würde ich gerade noch sagen, ist so unser Rückzugsbereich, [00:21:10] - wo wir noch nicht angegriffen werden. Aber we'll see.

INTERVIEWERIN

[00:21:14] - Ja, definitely. [00:21:17] - Dann würde ich gerne zu dem Thema oder Daten, zu dem Bereich Daten und Technologie übergehen, [00:21:23] - datengetriebene Markenführung und KI. [00:21:26] - Da wäre meine Frage die erste, welche Rolle spielen digitale Technologien und Daten? [00:21:31] - Jetzt in meinem Fall, vor allen Dingen in Form von...

EXPERTIN

[00:21:37] - Entschuldige, ich habe hier gerade... [00:21:40] - Ich muss einmal kurz... Ich kriege nämlich gerade einen Anruf. [00:21:42] - Ich muss einmal kurz unterbrechen. Gib mir mal eine Minute.

INTERVIEWERIN

[00:21:45] - Gar kein Problem, mach das.

[Kurze Gesprächspause]

EXPERTIN

[00:22:50] - So, entschuldige. [00:22:54] - Sag nochmal gerade, jetzt weiß ich nicht mehr, was die letzte Frage ist.

INTERVIEWERIN

[00:22:57] - Kein Stress. [00:22:58] - Genau, ich wollte fragen, welche Rolle spielen digitale Technologien und Daten, [00:23:03] - vor allen Dingen jetzt eben in meinem Fall KI, für dich im Rahmen der Markenführung? [00:23:07] - Also vor allen Dingen, welche Chancen und Potenziale identifizierst du jetzt, [00:23:11] - aber vielleicht auch zukünftig noch?

EXPERTIN

[00:23:15] - Also ich glaube, das ist vor allen Dingen so eine Art von Enablement, die da passiert. [00:23:21] - Also nicht als Selbstzweck, sondern eben als letztlich auch Demokratisierung von Zugang zu Daten, [00:23:30] - zur Möglichkeit, Hypothesen zu validieren, zur Analyse, Muster zu erkennen, [00:23:38] - in den Zielgruppen besser zu verstehen, etc. [00:23:40] - Da kann KI, glaube ich, ganz, ganz wertvolle Insights generieren und eben breit zugänglich machen. [00:23:50] - Auch das ist schon was, was man immer so ein bisschen im Kopf haben muss. [00:23:54] - Also Daten sind ja auch im oder waren lange etwas sehr Exklusives, etwas sehr Teures, [00:24:01] - dadurch so ein bisschen auch etwas Elitäres. [00:24:04] - Man hat sich auch dadurch unterschieden, dass man besseren Zugang, [00:24:08] - mehr Zugang zu bestimmten Daten hatte als anderen. [00:24:11] - Das war ein ganz, ganz großes Differenzierungsthema, [00:24:14] - ja auch für Agenturen, für Marketingabteilungen etc. [00:24:19] - Das fällt so langsam weg, weil dieser Zugang eben demokratisch verfügbar ist für wenig Geld. [00:24:27] - Aber das ist auch wiederum toll, weil dann die Leistung, die darauf aufbaut, [00:24:31] - wieder mehr in den Vordergrund rückt. [00:24:34] - Und in dieser Hinsicht, genau, würde ich sagen, kann generative KI Relevanz steigern, [00:24:44] - also in der Breite steigern, weil wir einfach diesen Zugang zu Informationen, [00:24:50] - zur Datenlage etc. so breit und so systematisch haben. [00:24:55] - Alles, was dann danach kommt, ist immer noch ein differenzierter Prozess, [00:25:03] - der dann, glaube ich, nochmal separiert betrachtet werden muss.

INTERVIEWERIN

[00:25:06] - Ja, total. Die nächste Frage wäre, wo findet KI in der Markenführung bereits konkret Anwendungen? [00:25:12] - Das hast du eigentlich schon vorhin auch in dem Prozess voll gut aufgezeigt. [00:25:15] - Also du würdest quasi sagen, eigentlich fast an jeder Prozessstelle, an jedem Prozessschritt [00:25:21] - und selbst wenn es vielleicht die KI diesen Prozessschritt aktuell zumindest noch nicht so gut kann, [00:25:27] - kann man sie dann nutzen, um Sachen auszuschließen. [00:25:29] - Also quasi überall.

EXPERTIN

[00:25:31] - Genau. Also ich hatte mir das auch mal so ein bisschen aufgeschrieben. [00:25:34] - Ich habe ja die Fragen vorher gelesen.

INTERVIEWERIN

[00:25:37] - Vorbereitet.

EXPERTIN

[00:25:39] - Vorbereitet, na klar. [00:25:41] - Ne, genau. Also Research hatte ich vorher schon gesagt. [00:25:44] - Irgendwie sowas wie ChatGPT eben so Trendanalysen, Stimmungsbilder, Social Listening etc. [00:25:50] - Dann so für den strategischen Analyseprozess halt Hypothesen, Generierung, Clusteranalysen, Inside-Generationen, solche Geschichten. [00:25:59] - In der Kreation natürlich irgendwie Text und Bild Ideen, aber auch Text und Bild Generierung. [00:26:05] - Und dann diese ganze Variantenbildung, die ich vorher auch genannt habe, wo es vor allem um Duplizierung oder Anpassung, Adaption etc. geht. [00:26:13] - Und dann, und das hatte ich glaube ich vorher noch nicht gesagt, weil, genau, habe ich ehrlich gesagt einfach vergessen, [00:26:20] - kommt natürlich auch so der ganze Testing, Tracking Bereich noch dann dazu, wo ja mittlerweile auch ganz vieles über KI funktioniert. [00:26:29] - Also ob wir sowas wie Eye-Tracking oder so dann nehmen, wo wir vielleicht auch schon vorab in MAFO-Tests gucken, wie Assets abschneiden, wie Layouts optimiert werden können. [00:26:42] - Da findet die KI schon auch sehr, sehr gezielt Anwendung.

INTERVIEWERIN

[00:26:46] - Voll spannend. [00:26:47] - Total vielfältig auch, wie man das einsetzen kann und in welchem Bereich.

EXPERTIN

[00:26:51] - Ja, und genau, es ist dann nur eine Frage, welche Art von KI, ist nicht alles generativ, aber vieles davon. [00:27:00] - Und ich glaube, es gibt mittlerweile wirklich keine einzige Abteilung, kein Department mehr jetzt bei uns in der Kommunikationsbranche, wo KI nicht eine Rolle spielen wird.

INTERVIEWERIN

[00:27:10] - Ja, voll. [00:27:12] - Dann würde ich gerne über die Synergien mit dir sprechen, also die Integration von Daten und Technologie in den Kreativprozess. [00:27:20] - Da wäre die erste Frage, die ist vielleicht ein bisschen schwer zu beantworten, weil sie sehr konkret ist. [00:27:25] - Wie sieht denn ein idealer Workflow aus, in dem Kreativteams mit datengetriebenen Insights arbeiten und welche Prozesse oder Methoden sind essentiell, wenn es diesen idealen Workflow so gibt?

EXPERTIN

[00:27:38] - Ja, also den gibt es vielleicht aus dem Papier. [00:27:43] - Ich glaube, dass es den dann in der Praxis so nicht gibt, aber man kann ja mal spinnen, wie es wäre. [00:27:50] - Also ich glaube, dass da verschiedene Kombinationen von Intelligenzen zusammenkommen immer. [00:28:01] - Also gerade am Anfang, wir sagen, wir nehmen mal so das Thema Insight Generation als ersten großen Baustein. [00:28:08] - Dann würde ich sagen, da nehmen wir Daten und Mensch gemeinsam, also KI und MI, menschliche Intelligenz, die sich gemeinsam diesem Insight irgendwie annähern. [00:28:23] - Dann gibt es mit dem ganzen Bereich wirklich so kreative Interpretation. [00:28:31] - Also das, was so der Übergang ist von Strategie zu wirklich Kreation, das ist dann jetzt auch immer noch Strategie und Kreation mithilfe der KI-Tools, die beide verwenden können. [00:28:45] - Also bei uns irgendwie ChatGPT, vielleicht in der Kreation im Copy-Bereich auch ChatGPT. [00:28:51] - Oder dann sonst schon, sagen wir, erste Look und Ideen oder Ideation mit Bild-Generations-Tools. [00:29:03] - Das schließt dann sehr nahtlos an, ja, an so erste Entwürfe oder Prototyping oder wie auch immer man das dann nennen möchte, je nachdem, über welchen Bereich man spricht. [00:29:14] - Und dann halt hinten raus das ganze Thema Testing, wo man dann so wie immer eigentlich so eine Mischung aus quantitativ und qualitativ macht und natürlich auch bei beidem, sagen KI, wieder zur Unterstützung nutzen kann. [00:29:28] - Und dann auch so wie immer ist das dann entweder eine Acht oder ein Kreis, also irgendeine Art von Iteration, die dann stattfindet, wo man die Learnings eben vorne wieder reinschiebt. [00:29:40] - Und gerade für diesen Iterationsprozess kann KI auch nochmal extrem hilfreich sein, weil die ja mittlerweile alle auch sozusagen eine Art von Erinnerungsvermögen eingebaut haben. [00:29:51] - Das heißt, du kannst halt in diesen Continuous Loops dann auch arbeiten, wo eben die Informationen, die du zu einem konkreten Thema ausgetauscht hast, erhalten bleiben und dann wirklich darauf aufgebaut werden kann. [00:30:04] - Und ich glaube, das ist ja sinnvoll auch nochmal, um das Ganze in so

einen Prozess wirklich zu übersetzen. [00:30:12] - Und ich glaube, übergeordnet kann man sagen, die KI ist da nirgendwo sozusagen ein Wahrheitsgenerator, sondern so eine Art Dialogpartner. [00:30:27] - So wie man früher mit Menschen eben dann gesprochen hätte, die Informationen, Daten, Perspektiven etc. liefern, hast du das jetzt gebündelt, dann eben in dem Tool. [00:30:39] - Und als so ein Dialog sollte das einfach immer verstanden werden. [00:30:43] - Und dann nimmt man Teile und lässt andere Teile weg. [00:30:46] - Und dieser Selektionsprozess, der zieht sich einfach trotzdem durch.

INTERVIEWERIN

[00:30:50] - Cool, voll die gute und umfassende Beschreibung von diesem kompletten Prozess von Anfang bis Ende, beziehungsweise gibt es ja dann gar kein richtiges Anfang und Ende, sondern einfach nur die nächste Schleife nochmal. [00:31:04] - Und welche Faktoren und Voraussetzungen sind jetzt zum Beispiel dabei dann grundlegend notwendig, damit eben diese Technologie und Daten die Kreativität noch befeuern können? [00:31:14] - Also was muss da geschehen, welch muss da ein Umfeld geschaffen werden, ein bestimmtes oder welche Faktoren sind einfach notwendig, damit das passieren kann am Ende?

EXPERTIN

[00:31:27] - Genau, also nehmen wir vielleicht mal, fangen wir bei der Quelle an. [00:31:31] - Also ich glaube, wenn es um die Quelle geht, ist es extrem wichtig, dass wir Transparenz und Wissen eben über die Art der Datengeneration und eben der Sourcings haben. [00:31:43] - Dass wir ein bisschen Verständnis, ja, einfach im Umgang mit Daten haben und wissen eben, woher kommen die, wie sind die zu, wie sind die zu verstehen? [00:31:53] - Das gilt aber eigentlich immer, nicht nur, wenn wir über KI sprechen, sondern egal, mit welcher Datenquelle wir arbeiten, ist immer ganz wichtig zu verstehen, woher die kommen und wie die Modelle funktionieren, mit denen sie irgendwie aufbereitet werden, etc. [00:32:09] - Dann glaube ich, ist so eine Art von Interdisziplinarität in den Teams, die sich dann damit auseinandersetzen, ganz wichtig, einfach um die Perspektivenvielfalt zu erhalten. [00:32:20] - Wir hatten vorher darüber gesprochen, dass KI so ein bisschen so dieses Konvergenzproblem hat und um das zu konterkarieren auf der anderen Seite, ist es, glaube ich, noch sinnvoller, als sowieso schon einfach Interdisziplinarität, [00:32:36] - sozusagen Diversität, sozusagen auf der anderen Seite zu haben, ja, damit zumindest ein Dialogpartner, eine Dialogpartnerin, sozusagen sehr gezielt, sozusagen das Ganze, ja, so aufbrechen kann. [00:32:52] - Dann, genau, sich, ja, sich Zeit nehmen für Interpretationen und Analyse, auch das wieder bezogen auf das, was ich vorher gesagt habe, nicht als Wahrheit nehmen, sondern als Möglichkeiten, also das, was KI einem ausspuckt, [00:33:10] - sind Vorschläge, sind Möglichkeiten, Räume, in denen man sich bewegen kann. Es ist extrem sinnvoll, sich da auch immer viele aufmachen zu lassen, ja, und sich nicht so, sagen, eine Lösung zu einem Problem liefern zu

lassen, [00:33:25] - weil dafür, genau, ich glaube, so ist es nicht gut genug, ja, da kommen wir dann genau in diese Mediokritätsfalle, ja, und wenn wir das aber machen, dann, genau, kann das, glaube ich, sehr, sehr sinnvoll sein, also so ein bisschen, genau, Interpretationen und, ja, Mut zu Ambivalenz zu haben, genau, sich Räume aufmachen zu lassen.

INTERVIEWERIN

[00:33:52] - Cool. Und wie würdest du auf Basis, das passt auch schon, das ist schon super, auf Basis davon, die Qualität und Effektivität der durch KI generierten kreativen Vorschläge oder Konzepte bewerten?

EXPERTIN

[00:34:18] - Also, ähm, es ist unterschiedlich, ich weiß nicht, hörst du mich gerade noch gut, weil ich hatte dich gerade so ein bisschen, ähm, verzerrt gehört?

[Kurze Internet- und Verbindungsprobleme im Meeting]

EXPERTIN

[00:34:39] - Perfekt, also, ähm, ja, ähm, es kommt ein bisschen drauf an, ähm, was man macht, ne, also, ich glaube, ähm, gerade bei uns in der Branche, ähm, gibt's ja immer so ein bisschen so eine unausgesprochene, ähm, Differenzierung zwischen sowas, was man, was wir dann so Reklame, ähm, nennen, ne, und dann so den großen, weiß ich nicht, Markenkampagnen, Purpose-Kampagnen, etc. [00:35:06] - Nehmen wir mal so diesen ersten Bereich, Reklame, ähm, der sehr, ähm, Benefit-orientiert ist, so ein bisschen eher die 1950-Variante, ähm, die, über die wir vorher gesprochen hatten, ähm, da kann, ähm, KI sicherlich, ähm, schon sehr, sehr viel, sehr Gutes leisten und gut hier im Sinne von, ähm, effektiv, ähm, zu verstehen, ne, ne, weil es eben so gut analysieren kann, ähm, was Relevanz auf der anderen Seite kreiert. [00:35:36] - Ich will das noch so ein bisschen weiterdenken in eine, ähm, Zeit, wo vor allem dann auch Bots zum Beispiel, ähm, einkaufen, ne, für Menschen, ne, da wird das Ganze dann perfektioniert, weil Bots für Bots, ähm, sozusagen, denken, ne, und das kann dann perfekt aufeinander abgestimmt werden. [00:35:51] - Ja, und ich denke, diese Art von Effektivität ist schwer zu matchen. Ähm, da, ja, werden schon neue Maßstäbe gesetzt. Ähm, was so diesen anderen Layer, ähm, angeht, ne, alles, was eher, ähm, emotionally relevant, ähm, ist, ähm, alles, was nicht ganz, ähm, genau so, ähm, sagen, eins zu eins, ähm, funktioniert. [00:36:14] - Ich glaube, da, ähm, ähm, brauchen wir immer noch so eine Art menschliche Relevanz, ähm, Prüfung, ja, weil wir sonst, glaube ich, ähm, da sehr, ähm, generisch, ähm, werden. [00:36:26] - Und da wird es dann vor allem, das ist auch das, was ich vorher schon mal angesprochen hatte, ne, mit diesem Wertvollsein, das Prädikat wertvoll ist da

dann eben ein menschliches Prädikat und muss deswegen auch auf der anderen Mensch, [00:36:37] - auf der anderen Seite irgendwie menschlich zumindest einmal kuratiert, ähm, werden und, ähm, da kommt es, glaube ich, auf die, auf die, auf die, auf das Zusammenspiel, ähm, an, ne, von KI als, als Raum von eben Möglichkeiten und dann menschlicher Intelligenz im Sinne von Kuration, Selektionen, ähm, und Anpassung.

INTERVIEWERIN

[00:36:57] - Cool, aber das passt ja eigentlich so ein bisschen mit deinem, mit deiner Einschätzung zu der Kreativität, auch hier kommt es drauf an, was will ich und wie abstrakt und neu soll das sein und dementsprechend kann es die KI sehr gut oder eben nicht so gut. [00:37:13] - Genau. [00:37:13] - Spannend. Dann leitet das auch ganz gut über zu den Erfolgsfaktoren und Herausforderungen. [00:37:20] - Wo liegen denn für dich die Herausforderungen und auch Risiken in der Integration von Daten und Technologie in Kreativprozesse der Markenführung?

EXPERTIN

[00:37:28] - Ja, ähm, also ich glaube, da haben wir ganz viele Sachen schon, ähm, angesprochen, aber das ist jetzt dann auch der Bereich, wo, ähm, sagen die ethischen Überlegungen vielleicht nochmal ein bisschen mehr, sagen, in den, ähm, in den, ähm, in den Fokus geraten. [00:37:42] - Also das eine ist, um noch nicht ethisch zu werden, ähm, dieses ganze Thema so kreative Gleichförmigkeit, ähm, weil, ähm, genau, weil die, sagen, das ganze Training, ähm, der Modelle, ähm, über sehr ähnliche Daten, ähm, funktioniert in der Regel, ähm, und, ja, da eben dann sehr, sehr viel Ähnliches, Gleichförmiges, ähm, mittelmäßiges rauskommen kann. [00:38:06] - Ähm, das andere ist, ähm, dass, ähm, wir jetzt dann ethisch, ne, dass immer Biases, ähm, Diskriminierung, ähm, ungleiche Datenlage, ähm, etc. in den Griff, ähm, kriegen müssen. [00:38:21] - Da gibt es ja aus der, ähm, Vergangenheit, ähm, auch der, der KI-Vergangenheit, ähm, äh, extreme Beispiele, ähm, wie das schiefgehen, ähm, kann, ne, ne? [00:38:29] - Am Anfang hatten wir das vor allem bei den Bildgenerativen, ähm, so künstlichen Intelligenzen, ähm, die, ich sage, alle Stereotype, ähm, alle diskriminierenden, ähm, Klischees, etc. dann immer reproduziert haben, weil die Datenlage eben schon diskriminierend war. [00:38:47] - Da müssen wir, glaube ich, ganz aktiv dagegen, ähm, arbeiten, das rauszukriegen. [00:38:52] - Google hat das dann mal, ähm, ganz interessant, ähm, versucht und da kam dann genau das Gegenteil, ähm, raus. [00:38:59] - Ähm, das hat also auch nicht funktioniert, ähm, das ist ein, ja, das ist ein Prozess, ähm, ne, da, ähm, genau Bias ist und Diskriminierung rauszukriegen, aber ehrlicherweise auch wieder sehr ähnlich zu, ähm, dem Prozess, den wir haben, wenn es um menschliche Intelligenz geht, ne, weil der ja auch nicht diskriminierungsfrei ist, auch nicht Bias-frei ist, sondern im Gegenteil, sagen wir, der Ausgangspunkt dafür ist, dass es in der KI auch diese Diskriminierung [00:39:24] - Diskriminierungen, diesen Bias, ähm, gibt,

ähm, deswegen können wir den da auch nur lösen, wenn es eben noch diesen Kurationsprozess dann hinten, ähm, gibt und diesen, ne, diese, diese Prüfung irgendwie nochmal durch menschliche, ähm, Kreativität. [00:39:38] - Ähm, dann sicherlich auch noch nicht ganz, ähm, geklärt, das ganze Thema Urheberrechte, Copyrights, ähm, etc., vor allem in der Bild, ähm, sozusagen generativen KI, aber natürlich auch bei Ideen, weil sozusagen durch die Stückelung und Wiederzusammensetzung und so von Ideen, Elementen, etc., nie ganz klar ist, wer, ne, eigentlich was, ähm, besitzt und welche Rechte besitzt, also, ja, da muss man, ähm, muss man mal [00:40:07] - gucken und dann, und das ist ein, ähm, darüber könnten wir noch mal eine eigene Stunde, ähm, sprechen, ähm, ist ganz interessant, ähm, dass, sagen wir, KI vor allem, ja, sagen wir, retrospektiv funktioniert, ne, also das bewertet immer, was funktioniert auf Basis von, was hat schon funktioniert und wie, sozusagen, was wollen Leute jetzt schon oder was haben sie schon mal gesagt, dass sie wollen und ich glaube, Erfolg und gerade [00:40:37] - kreativer Erfolg passiert oft genau da, wo man, so sagen, wo man früher weiß, was Menschen wollen, ne, oder was sie wollen werden, ähm, als die das selber, ähm, wissen und da müssen wir uns, glaube ich, manchmal bewusst sein, dass wir diesen Bereich nicht verlieren, ja, dass wir nicht nur noch retrospektiv, ähm, arbeiten, sondern, ne, so dieses, dieses, dieses perspektivische, ähm, etwas früher Wissen, ähm, sagen als, ähm, als, ähm, als andere, ne, oder, ne, [00:41:07] - ähm, irgendwie früher Wissen, was gebraucht werden wird, ähm, ähm, als andere, ähm, dass wir uns das beibehalten, weil das ist, ähm, die Definition von Innovation und das stirbt sonst. Da müssen wir aufpassen.

INTERVIEWERIN

[00:41:20] - Siehst du da eine Gefahr, dass das irgendwie untergeht in diesem ganzen KI-Hype und wir benutzen jetzt für alles KI und in jedem Schritt, dass dann Leute irgendwie auch zu faul sind, das vielleicht irgendwann nochmal selber zu hinterfragen oder nochmal selber neu zu denken oder auch selber zu denken überhaupt im ersten Schritt vielleicht mal? Siehst du da irgendwie eine Gefahr drin, oder?

EXPERTIN

[00:41:42] - Ja, ja, absolut, ähm, ich denke, das ist eine große Gefahr, das ist vor allem deshalb eine große Gefahr, weil, ähm, wir das Ganze, sagen, aufgrund des relativ neuen Aufkommens ja jetzt aus einer, sozusagen, Perspektive beurteilen, wo wir schon zur Schule gegangen sind, irgendwie schon studiert haben, ne, und jetzt kommt das im Arbeitsprozess, das heißt aber, unsere ganze Formung, unsere ganze Formierung als Mensch und wie wir an Sachen rangehen, hat ja noch ohne das, ähm, stattgefunden. [00:42:10] - Wenn wir das jetzt weiterdenken, eben in die neuen Generationen, irgendwie Gen Alpha, etc., ähm, da gibt es diese Tools dann ab Tag eins, ja, und dadurch natürlich auch eine ganz andere Normalisierung, ähm, ne, und Selbstverständlichkeit, ähm, in der Einbindung all dieser Dinge in alles, was du tust, ob das eine Einkaufsliste ist, eine Reiseplanung, ähm, irgendwie, was auch immer.

INTERVIEWERIN

[00:43:09] - Ja, voll [00:43:12] - Die nächste Frage, da haben [00:43:13] - sich viele schwer getan, konkrete [00:43:15] - Antworten zu geben, deswegen [00:43:17] - ist auch kein Problem, wenn du da keine [00:43:19] - hast. Kennst [00:43:21] - du denn Beispiele, bei denen datenbasierte [00:43:23] - Insights kreative Prozesse [00:43:25] - angeregt oder gehemmt haben und [00:43:27] - falls ja, inwiefern [00:43:29] - und aus welchem Grund ist das passiert?

EXPERTIN

[00:43:35] - Ja [00:43:37] - Ich überlege gerade, da hatte ich [00:43:39] - jetzt auch mit mich, als ich durchgelesen habe [00:43:41] - habe ich mir noch keine [00:43:43] - richtigen Gedanken dazu [00:43:45] - gemacht [00:43:54] - Also das Einzige, was ich [00:43:55] - vielleicht sagen kann [00:43:57] - jetzt so als ein Beispiel, das ist jetzt schon wieder [00:43:59] - so ein bisschen älter, wir hatten mal [00:44:01] - für unseren Kunden [Fast-Food-Kette] [00:44:05] - eine [00:44:06] - Kampagne [00:44:07] - gemacht, wo wir sozusagen die KI [00:44:12] - Fantasieprodukte haben entwickeln [00:44:13] - lassen. Also wir haben ChatGPT [00:44:15] - gefragt, irgendwie keine Ahnung, welche crazy [00:44:18] - Vorschläge [00:44:19] - für Neuprodukte hättest [00:44:21] - du denn? Da auch ganz interessant [00:44:23] - hat man sehr schön gesehen, diese [00:44:25] - kombinatorische Kreativität, die ChatGPT [00:44:27] - hat, weil die quasi nur [00:44:29] - existierende Sachen [00:44:31] - neu zusammengesetzt hat [00:44:34] - und daraus [00:44:35] - ist eine ganz schöne Kampagne [00:44:37] - entstanden, wo wir dann diese ganzen [00:44:38] - Vorschläge eben auch wieder mit KI [00:44:41] - generiert haben, also [00:44:43] - als Bilder, als Menü-Vorschläge [00:44:45] - und dann konnte [00:44:47] - abgestimmt werden, was [00:44:49] - davon tatsächlich [00:44:50] - aufs Menü kommt und daraus sind die [00:44:53] - Cheeseburger Nuggets entstanden [00:44:55] - wo alle dann die unbedingt [00:44:57] - haben wollten, weil sie das so eine geile Idee [00:44:59] - fanden und ja [00:45:01] - da ist vielleicht so ein kleines [00:45:03] - Beispiel, wie [00:45:04] - genau, wie so da, wie das [00:45:06] - irgendwie ganz gut zusammen [00:45:08] - zusammen funktioniert hat [00:45:11] - genau, wo man eben sehr schön [00:45:12] - sieht, wie dann so diese [00:45:14] - kombinatorische Kreativität von [00:45:16] - von KI [00:45:17] - genutzt werden kann [00:45:19] - eben dann [00:45:20] - schlussendlich in Kombination mit [00:45:22] - so einem menschlichen Element [00:45:23] - genauso, wie wir es vorher hatten [00:45:25] - so, die suchen dann aus, was [00:45:27] - davon geil ist, was [00:45:28] - davon irgendwie für den Menschen [00:45:30] - wertvoll ist, nämlich [00:45:31] - dieses eine.

INTERVIEWERIN

[00:45:34] - Mega cool [00:45:35] - das leitet auch gut [00:45:36] - zur nächsten Frage [00:45:37] - über [00:45:37] - wie sieht denn [00:45:39] - deiner Meinung nach [00:45:40] - die perfekte [00:45:41] - oder

die [00:45:41] - Zusammenarbeit von Mensch [00:45:43] - und KI aus, die die [00:45:44] - bestmöglichen [00:45:44] - kreativen Ergebnisse [00:45:46] - hervorbringt [00:45:46] - das hatten wir auch vorhin schon [00:45:48] - angesprochen [00:45:48] - aber vielleicht kannst du es [00:45:49] - nochmal so [00:45:50] – runterbrechen?

EXPERTIN

[00:45:53] - Genau [00:45:53] - also ich glaube [00:45:55] - wenn man es runterbricht [00:45:57] - dann ist [00:45:57] - KI wie so eine Art Assistenz [00:46:00] - oder Dialogpartnerin, die so die Fleißarbeit, die Groundwork macht [00:46:06] - Muster erkennt [00:46:07] - Daten sammelt [00:46:08] - Impulse gibt [00:46:09] - Möglichkeiten [00:46:10] - aufmacht [00:46:11] - und der Mensch [00:46:13] - kuratiert [00:46:14] - selektiert [00:46:15] - trifft die [00:46:15] - Entscheidungen [00:46:16] - die menschlich [00:46:17] - wertvoll [00:46:18] - sind [00:46:19] - mit der ganzen Emotion, Intuition, Erfahrung und vor allem eben auch [00:46:24] - den ethischen [00:46:26] - Überlegungen [00:46:26] - die das Ganze [00:46:27] - dann in unserem [00:46:30] - Kontext [00:46:30] – einordnen.

INTERVIEWERIN

[00:46:31] – Ja, sehr cool. Spannende Einschätzung [00:46:34] - Dann kommen wir [00:46:35] - tatsächlich schon zum [00:46:36] - letzten Block [00:46:37] - von meinen Fragen [00:46:38] - der sich so ein bisschen [00:46:39] - mit der Zukunftsperspektive [00:46:40] - des Themas beschäftigt [00:46:42] - also [00:46:42] - einen Ausblick [00:46:43] - über Entwicklungen [00:46:44] - und auch vielleicht [00:46:45] - Handlungsempfehlungen [00:46:46] - da würde mich [00:46:47] - als erstes [00:46:48] - interessieren [00:46:48] - wie schätzt du [00:46:49] - die zukünftige [00:46:50] - Entwicklung [00:46:50] - der Markenführung [00:46:51] - in diesem Zusammenspiel [00:46:52] - von Daten [00:46:53] - Technologie [00:46:54] - und Kreativität [00:46:55] - ein [00:46:55] - Das kann natürlich niemand wissen [00:46:57] - aber [00:46:57] - das ist ja auch [00:46:58] - das Spannende daran.

EXPERTIN

[00:47:00] – Ja genau [00:47:02] - Ja, ich glaube [00:47:05] - dass die Markenführung [00:47:06] - zumindest noch für einen sehr [00:47:08] - sehr langen Zeitraum [00:47:10] - eben genau diese Art von Hybridität behalten wird [00:47:15] - also weiterhin rational [00:47:17] - fundiert [00:47:18] - durch Daten [00:47:20] - durch alles was KIs uns da sozusagen an mehr Informationen [00:47:25] - liefern können und dann aber eben [00:47:28] - emotional [00:47:29] - und sagen menschlich wertvoll [durch [00:47:31] - menschliche Intelligenz und ja man sagt ja auch [00:47:37] - ganz oft [00:47:37] - so dieses [00:47:38] - so ein [00:47:38] - Creative Co-Pilot zu haben [00:47:43] - aber eben niemals die KI [00:47:45] - wirklich zur Pilotin zu machen [00:47:48] - sondern eben immer nur zur Co-Pilotin

[00:47:51] - damit man [00:47:52] - so diese Art [00:47:53] - von [00:47:53] - ja [00:47:54] - technischer [00:47:55] - Präzision [00:47:56] - und dann aber [00:47:57] - kultureller [00:47:58] - Relevanz [00:47:59] - und kultureller [00:48:00] - Empathie [00:48:02] - zu kombinieren [00:48:05] - und [00:48:06] - ich glaube [00:48:07] - wenn man [00:48:07] - das [00:48:08] - schafft [00:48:09] - und da [00:48:09] - können [00:48:09] - beide Seiten [00:48:10] - sagen [00:48:10] - immer besser werden [00:48:11] - in ihrem [00:48:12] - Bereich [00:48:13] - dann können [00:48:15] - da [00:48:15] - sehr [00:48:15] - starke [00:48:16] - Marken [00:48:16] - und auch [00:48:16] - sehr starke Markenführungen rauskommen [00:48:18] - in Zukunft [00:48:21] - und ob [00:48:22] - es dann [00:48:22] - tatsächlich [00:48:22] - nochmal [00:48:23] - so einen Durchbruch [00:48:26] - Der nächste [00:48:27] - große wäre ja dann Singularität [00:48:29] – Ich denke das diese Zweigleisigkeit [00:48:38] - ganz gut [00:48:39] – weiterhin erstmal besteht [00:48:40] - und das [00:48:40] - ist eine [00:48:41] - Frage [00:48:41] - von [00:48:42] - Qualitäts [00:48:43] – Verbesserung.

INTERVIEWERIN

[00:48:44] - Spannend [00:48:45] - dann hätte ich [00:48:46] - noch die [00:48:46] - Frage [00:48:47] - welche [00:48:47] - Voraussetzungen [00:48:48] - erfüllt [00:48:48] - sein müssen [00:48:49] - um diese [00:48:50] - Daten [00:48:51] - und [00:48:51] - technologie [00:48:51] - getriebene [00:48:52] - kreative [00:48:52] - Markenführung [00:48:53] - jetzt in die [00:48:53] - Praxis [00:48:54] - umzusetzen [00:48:54] - weil man kann das alles sehr gut theoretisch diskutieren [00:48:58] - wie du auch gesagt hast [00:48:59] - zum Beispiel [00:48:59] - mit dem Workflow [00:49:00] - den kann [00:49:00] - man [00:49:01] - theoretisch [00:49:01] - vielleicht [00:49:01] - sehr schön [00:49:02] - aufmalen [00:49:03] - wie es praktisch [00:49:04] - aussieht [00:49:04] – aber praktisch ist es oft dann nochmal ne andere Sache [00:49:05] - also [00:49:06] - gibt es [00:49:06] - da [00:49:06] - nochmal [00:49:08] - weitere [00:49:08] - Voraussetzungen [00:49:09] - um das [00:49:09] - wirklich umzusetzen?

EXPERTIN

[00:49:26] - Das ist ja immer ein ganz großes Problem [00:49:27] - dass diese Dinge schneller entstehen und verfügbar sind [00:49:32] - als [00:49:32] - die Bildung [00:49:34] - zum [00:49:34] - Umgang [00:49:35] - damit [00:49:35] - irgendwie nachziehen kann und [00:49:38] - da geht [00:49:39] - es [00:49:39] - um [00:49:39] - es [00:49:42] - bedienen [00:49:42] - und [00:49:43] - ums richtig anwenden zu können [00:49:44] - aber dann [00:49:45] - natürlich [00:49:45] - auch im Sinne von [00:49:56] - immer so ein kleines bisschen hinterher [00:49:57] - weil [00:49:57] - wir [00:49:58] - immer erst mal daran interessiert sind, was [00:50:00] - möglich [00:50:01] - ist [00:50:01] - bevor wir uns fragen [00:50:02] - was [00:50:03] - wir [00:50:03] - sollten [00:50:04] - und [00:50:05] - ich [00:50:05] - glaube [00:50:05] - genau [00:50:06] - dieser ganze Bereich [00:50:07] - der Bildung und Ausbildung ist ein

ganz entscheidender Baustein. [00:50:13] - Ganz wichtig ist immer noch, dass wir uns [00:50:17] - über die Ziele klar sind. Das ist auch so ein strategisches Thema [00:50:20] - also gerade [00:50:22] - zum Beispiel auch ChatGPT und so funktionieren sehr gut [00:50:25] - wenn du den [00:50:26] - Endpunkt kennst, wenn du [00:50:27] - Zielklarheit [00:50:28] - hast [00:50:29] - kann [00:50:30] - sozusagen [00:50:30] - der [00:50:30] - Weg [00:50:30] - dorthin sehr gut über die KI definiert werden. [00:50:33] - Wenn du [00:50:34] - Zieloffenheit hast, ist es sehr viel schwieriger [00:50:37] - mit ChatGPT etc. sinnvoll zu arbeiten. [00:50:41] - Das heißt, genau so eine Art von Zielklarheit und klare Objectives zu definieren [00:50:51] - das ist ganz entscheidend [00:50:55] - Ethik Richtlinien [00:50:57] - habe ich jetzt gerade schon gesagt [00:50:58] - und zwar auf allen Seiten [00:50:59] - sowohl bei der Programmierung, als auch bei den Werbeagenturen, aber auch in den Marketing-Abteilungen und in den Unternehmen [00:51:10] - sich sehr klar zu machen, was erlauben wir, was erlauben wir nicht. [00:51:14] - Um diesen [00:51:14] - Umgang [00:51:14] - einfach ein [00:51:15] - bisschen [00:51:15] - zu [00:51:16] - zu [00:51:16] - reglementieren [00:51:17] - und aus [00:51:18] - diesem [00:51:19] - Anything Goes rauszukommen. [00:51:21] - Das passiert ja auch schon an fast allen Stellen dann halt diese Zusammenarbeit [00:51:30] - zu fördern [00:51:31] - und zu [00:51:32] - forcieren und zu sagen [00:51:33] - okay Mensch und Maschine bilden ein Sparring Team und wenn ich über mein Strategie-Team nachdenke, dann ist das wie so [00:51:41] - ich habe [00:51:42] - meine fünf KollegInnen [00:51:44] - und ich [00:51:44] - habe [00:51:44] - auch [00:51:45] - noch irgendwie [00:51:46] - eine [00:51:47] - KI mit im Team [00:51:49] - die kann ich auch fragen, die kann auch mitarbeiten, aber eben als eine aus dem Team.

INTERVIEWERIN

[00:51:59] - Ja [00:51:59] - sehr cool [00:52:00] - dann wäre [00:52:01] - meine letzte [00:52:02] - Frage [00:52:03] - so ein bisschen [00:52:04] - um [00:52:04] - das [00:52:04] - Interview [00:52:05] - nochmal [00:52:06] - zusammenzufassen [00:52:06] - im Großen und Ganzen [00:52:07] - wie sehen [00:52:08] - deine Top 3 [00:52:09] - Handlungsempfehlungen [00:52:10] - für die Praxis [00:52:11] - aus [00:52:11] - also was würdest du [00:52:12] - jetzt einer Marke [00:52:14] - ausgehend [00:52:14] - von dem [00:52:14] - ganzen [00:52:15] - von deiner [00:52:15] - Expertise [00:52:16] - unserem [00:52:16] - Gespräch [00:52:17] - jetzt [00:52:17] - empfehlen [00:52:18] - zu tun

EXPERTIN

[00:52:18] - Ja [00:52:19] - da habe ich mir [00:52:20] - tatsächlich [00:52:20] - da habe ich mir [00:52:21] - drei Sachen [00:52:21] - aufgeschrieben [00:52:22] - und das jetzt [00:52:23] - knacke ich [00:52:24] - genau [00:52:25] - also [00:52:27] - erstens [00:52:28] - habe ich schon [00:52:28] - mehrmals [00:52:28] - jetzt auch [00:52:29] - erwähnt [00:52:30] - also KI [00:52:30] - als [00:52:31] -

Werkzeug [00:52:32] - zu begreifen [00:52:42] - zu legen [00:52:43] - als auf [00:52:44] - die [00:52:44] - Analyse [00:52:45] - die [00:52:46] - Analyse [00:52:46] - ist easy [00:52:47] - über [00:52:47] - KI [00:52:48] - aber die [00:52:49] - Interpretation [00:52:50] - ist das [00:52:50] - was etwas [00:52:51] - interessant [00:52:51] - macht [00:52:52] - das [00:52:53] - was von [00:52:53] - einer [00:52:54] - Beobachtung [00:52:54] - zu einem [00:52:55] - Insight [00:52:55] - führt [00:52:56] - und da [00:52:57] - wird es [00:52:57] - spannend [00:52:57] - und das [00:52:59] - dritte [00:52:59] - ist [00:52:59] - eben so [00:53:00] - das ganze [00:53:01] - Thema [00:53:01] - Ethik [00:53:02] - und [00:53:02] - Moral [00:53:03] - nicht nur [00:53:04] - so als [00:53:04] - Fußnote [00:53:04] - zu begreifen [00:53:06] - sondern [00:53:06] - wirklich [00:53:07] - als [00:53:07] - Design [00:53:07] - Kriterium [00:53:08] - von Anfang [00:53:09] - an [00:53:09] - in den [00:53:10] - Prozess [00:53:11] - zu [00:53:11] - integrieren [00:53:12] - um [00:53:12] - sicher zu [00:53:13] - gehen [00:53:13] - dass wir [00:53:14] - genau [00:53:15] - dass wir [00:53:16] - da nicht [00:53:16] - am eigenen Ast sägen

INTERVIEWERIN

[00:53:32] – Das war sehr on point und das waren auch schon alle meine Fragen.

H. Transkript 4

Schriftliches Interview vom 04.07.2025.

INTERVIEWERIN

Stelle dich bitte kurz vor und beschreibe deine berufliche Funktion (inkl. der Branche, in der du tätig bist).

EXPERTIN

Mein Name ist [Name] . Ich bin seit über 20 Jahren als Marken- und Kommunikationsstrategin tätig und durfte in dieser Zeit mit zahlreichen namhaften Marken zusammenarbeiten – von Audi bis Volvo, von Ehrmann bis Fressnapf, von Fritz-Kola bis Red Bull, GoPro oder eBay Kleinanzeigen. Neben meiner freiberuflichen Tätigkeit war ich sieben Jahre lang Unternehmerin eines Bridal Concept Stores namens [Name des Stores] mit Standorten in München und Hamburg, aus dem ich 2020 ausgestiegen bin. Seit letztem Jahr liegt mein Fokus verstärkt auf dem Thema Künstliche Intelligenz: Ich habe eine Ausbildung zur KI-Marketingmanagerin an der HSB Leipzig abgeschlossen und bin heute Geschäftsführerin der KI-Beratung [Name des Unternehmens], die ich im April gemeinsam mit meiner Kollegin [Name der Kollegin] gegründet habe. Unser Ziel ist es, Unternehmen, Mitarbeitende und Selbstständige für KI zu begeistern und sie dabei zu unterstützen, diese Technologie sinnvoll, zeitsparend und kreativ in ihren Alltag zu integrieren – damit mehr Raum für das Wesentliche bleibt.

INTERVIEWERIN

Welche Erfahrungen hast du konkret mit daten-/technologiegestützter kreativer Markenführung?

EXPERTIN

Als Marken- und Kommunikationsstrategin spielen Daten und Technologie für mich eine zentrale Rolle. Ich arbeite grundsätzlich sehr datenbasiert – insbesondere im Bereich der Marktforschung, die für meine Arbeit essenziell ist. Denn nur mithilfe fundierter Daten lassen sich fundierte Schlüsse ziehen: Wie ticken Zielgruppen? Über welche Touchpoints kann ich sie erreichen? Welche Botschaften und Inhalte sind für sie wirklich relevant? Daten liefern mir auch entscheidende Hinweise für die Markenpositionierung – etwa zur Wettbewerbssituation, zur Relevanz von Trends oder zur Wahrnehmung bestimmter Markenwerte aus Konsument:innenperspektive. Neue Technologien, insbesondere im Bereich der Künstlichen Intelligenz, ermöglichen mir dabei heute einen deutlich effizienteren Zugang zu diesen Informationen. Sie helfen mir nicht nur, Daten schneller auszuwerten, sondern auch, echte

Erkenntnisse daraus zu generieren – statt nur mit Zahlenkolonnen in Excel zu arbeiten. So wird Technologie zum strategischen Sparringspartner, um kreative Markenführung fundierter, zielgerichteter und relevanter zu gestalten.

INTERVIEWERIN

Was beschäftigt dich in diesem Themenfeld aktuell?

EXPERTIN

In meiner Arbeit als Markenstrategin begleite ich sowohl große Unternehmen als auch Mittelständler und kleine Betriebe. Gerade für letztere – also Organisationen ohne Millionenbudgets oder großes Marketingteam – bietet Künstliche Intelligenz eine enorme Chance. Wenn einmal die Grundlagen wie Positionierung, Zielgruppenverständnis und Markeninhalte klar definiert sind, kann KI dabei helfen, die Umsetzung kosteneffizient und weitgehend automatisiert zu gestalten. Das ist aus meiner Sicht ein echter Gamechanger – vor allem für Unternehmen, die mit begrenzten Ressourcen arbeiten. Aktuell beschäftige ich mich intensiv mit der Frage: Welche KI-Tools sind für diesen Zweck wirklich geeignet? Der Markt ist riesig und verändert sich täglich – es gibt unzählige neue Tools, von einfachen KI-Textgeneratoren bis hin zu komplexen Agentensystemen. Ich teste viele Anwendungen selbst und führe eine Favoritenliste, die ich auch an meine Kund:innen weitergebe. Oft reichen schon kostenlose Versionen für einen ersten Einstieg. Wichtig ist mir dabei vor allem: Die Tools müssen einfach nutzbar sein – je intuitiver, desto besser. Und: Es geht nicht nur um Prompts, sondern auch darum, wie man mit Custom GPTs oder KI-Agenten Workflows aufsetzt, die echte Entlastung bringen. Diese Automatisierungspotenziale sind für mich aktuell eines der spannendsten Felder.

INTERVIEWERIN

Welche Rolle spielt Kreativität in der Markenführung deiner Einschätzung nach? Hat sich die Rolle und Relevanz über die letzten Jahre verändert? Wenn ja, inwiefern?

EXPERTIN

Kreativität spielt für mich eine zentrale Rolle in der Markenführung – und ist zugleich der Aspekt, der mir persönlich am meisten Freude bereitet. Es gibt unterschiedliche Perspektiven auf Markenstrategie: Manche betrachten sie primär aus einer betriebswirtschaftlichen Sicht, andere – wie ich – sehen sie als kreativen Prozess, der weit über das reine Zusammenführen von Fakten hinausgeht. Für mich ist eine gute Markenstrategie nicht nur analytisch fundiert, sondern vor allem inspirierend. Sie soll einen Funken entfachen – bei den Mitarbeitenden im Unternehmen genauso wie bei externen Partnern, z. B. in Agenturen. Nur wenn eine Strategie emotional und kreativ aufgeladen ist, kann sie Impulse geben,

Ideen anstoßen und echte Innovation ermöglichen. Kreativität ist damit kein dekoratives Element am Ende des Prozesses, sondern ein integraler Bestandteil strategischer Markenführung. Mein Fokus liegt deshalb auf genau dieser Verbindung: einer kreativen Strategiearbeit, die umsetzbar ist – und Kreativteams wirklich etwas an die Hand gibt, das inspiriert und motiviert.

INTERVIEWERIN

Wie gehst du an kreative Aufgaben (in der Markenführung) heran? Gibt es feste Prozesse oder Methoden?

EXPERTIN

In über 20 Jahren Markenarbeit haben sich bei mir klare Prozesse und Herangehensweisen etabliert. Am Anfang steht immer eine fundierte Basisanalyse: Wie positioniert sich die Marke bisher? Was macht die Konkurrenz – auch kreativ? Welche Entwicklungen prägen den Markt? Doch meine größte Inspirationsquelle ist und bleibt die Zielgruppe selbst. Neben Daten arbeite ich besonders gerne mit Real-Life Explorations – ich tauche bewusst in das echte Leben der Menschen ein, um ihre Perspektiven, Emotionen und Geschichten zu verstehen. Dieser Ansatz hat sich für mich als unschätzbar wertvoll erwiesen. Wie ich einmal bei Saatchi und Saatchi gelernt habe: *„If you want to know how the tiger hunts, don't go into the zoo – go into the jungle."* Und genau das mache ich. Oft spüre ich schon beim Zuhören, wenn eine Geschichte Potenzial hat – wenn sie emotional etwas auslöst. Diese Geschichten arbeite ich gezielt heraus und gebe sie weiter an Kreativteams oder Mitarbeitende, die daraus Ideen und Konzepte entwickeln. So entsteht echte Relevanz – und echte Kreativität. Ein weiterer wesentlicher Bestandteil meiner Arbeit ist Co-Creation. Ich habe eine Ausbildung als Agile Coach absolviert und setze diesen Ansatz gezielt ein, um kreative Prozesse im Team zu gestalten. Das kann in Form von eintägigen oder zweitägigen Workshops passieren, in denen wir in agilen Kreativ-Sprints arbeiten: mit gezielten Impulsen, kurzen Inspirations-Sessions und strukturierten Formaten. In diesen kollaborativen Prozessen entstehen oft die stärksten Ideen – weil sie getragen sind von unterschiedlichen Perspektiven, echter Beteiligung und gemeinsamer Energie.

INTERVIEWERIN

Wie schätzt du die kreative Fähigkeit von Künstlicher Intelligenz zum aktuellen Zeitpunkt ein (im Vergleich zu „menschlicher" Kreativität)?

EXPERTIN

Ich bin überzeugt: KI ist nur so gut wie der Mensch, der sie steuert. Ich sage gern: "*Shit in – Shit out.*" Wenn ich der KI keine guten Impulse oder Informationen gebe, kann ich auch keine relevanten Ergebnisse erwarten. Für mich ist Künstliche Intelligenz vor allem ein wertvoller Sparringspartner – ein kreativer Mitarbeiter, der hilft, Ideen auszudrücken, greifbar zu machen oder weiterzuentwickeln. Sie ist hervorragend darin, Formulierungen zu finden, Perspektiven zu spiegeln oder erste kreative Impulse zu geben. Besonders stark ist sie darin, kreative Gedanken schnell in Text, Struktur oder visuelle Anmutungen zu überführen. Aber: Menschliche Kreativität – das strategische Denken, das Gefühl für Timing, Tonalität, Kontext und Wirkung – kann KI nicht ersetzen. Sie kann aber ein hervorragender Umsetzer, Verstärker und manchmal auch Funkengeber sein, um kreative Prozesse anzustoßen oder zu beschleunigen. KI ist für mich ein Werkzeug, das – richtig eingesetzt – kreative Arbeit nicht ersetzt, sondern transformiert und zugänglicher macht.

INTERVIEWERIN

Welche Rolle spielen digitale Technologien und Daten (v.a. in Form von KI) für dich im Rahmen der Markenführung? Welche Chancen und Potenziale identifizierst du?

EXPERTIN

Digitale Technologien und datenbasierte Ansätze – insbesondere im Kontext von KI – spielen für mich eine zentrale Rolle in der Markenführung. Sie ermöglichen es, aus großen Datenmengen gezielt relevante Erkenntnisse zu gewinnen, und das auf eine Weise, die früher nur mit viel Zeit und Geld möglich gewesen wäre. Ein großes Potenzial sehe ich dabei in der Zugänglichkeit: KI eröffnet heute auch kleineren Unternehmen die Möglichkeit, datenbasiert zu arbeiten – und zwar ohne aufwendige Marktforschungsbudgets oder statistisches Fachwissen. Schon über das richtige Prompting lassen sich heute vielfältige Datenquellen erschließen und sinnvoll nutzen. Ein Beispiel aus meiner aktuellen Praxis: Wir bauen Custom GPTs, die sich verhalten wie bestimmte Zielgruppen. Das ermöglicht es uns, im Vorfeld Strategien oder Kampagnenideen zu testen – sozusagen als simulierte Marktforschungdirekt am Schreibtisch. Natürlich braucht es dafür eine kritische Auseinandersetzung mit der Qualität der Datenquellen, aber Tools wie Perplexity oder Deep Search bieten bereits einen besseren Zugang als klassische Chatbots. Insgesamt sehe ich in der Verbindung von Technologie, Daten und KI eine enorme Chance: für effizientere Markenarbeit, schnellere Entscheidungsprozesse und eine deutlich breitere Basis für kreative wie strategische Impulse – auch ohne Profi-Statistikkenntnisse.

INTERVIEWERIN

Wo findet KI in der Markenführung bereits konkret Anwendung und in welcher Form?

EXPERTIN

Künstliche Intelligenz kommt bei mir entlang des gesamten strategisch-kreativen Markenprozesses zum Einsatz – vom ersten Research bis hin zur konkreten Umsetzung. Bereits in der Statusanalyse – also bei der Markterkundung, Wettbewerbsbeobachtung und Zielgruppenanalyse – nutze ich Tools wie ChatGPT, Perplexity oder DeepSearch, um relevante Daten schnell und gezielt auszuwerten. Sie helfen mir, ein breites Bild zu gewinnen und erste Hypothesen zu schärfen. Im nächsten Schritt, der Konzeption und kreativen Verdichtung dieser Erkenntnisse, unterstützt mich die KI vor allem beim Texten und Formulieren. Ich habe mir eigene Custom GPTs entwickelt, die speziell auf kreative Sprache und Markenkommunikation trainiert sind – so kann ich als Markenstrategin auch Textfunktionen übernehmen und Inhalte in markengerechter Tonalität entwickeln. Schließlich nutze ich KI auch sehr intensiv in der Umsetzungsphase: zum Beispiel für die Generierung von Bildmaterial, Videos oder anderen Content-Formaten. Hier sehe ich ein besonders großes Potenzial – vor allem für Unternehmen ohne große Inhouse-Teams oder Agenturpartner. KI macht es möglich, Strategieideen schnell, konsistent und visuell ansprechend zum Leben zu bringen.

INTERVIEWERIN

Wie sieht ein (idealer) Workflow aus, in dem Kreativteams mit datengetriebenen Insights arbeiten? Welche Prozesse oder Methoden sind dabei essenziell?

EXPERTIN

Ein idealer Workflow für Kreativteams beginnt aus meiner Sicht mit dem gezielten Einsatz von KI für Research und Analyse: Kreative können mithilfe von Tools wie ChatGPT oder Custom GPTs eigene Zielgruppen-Personas entwickeln, sich Markttrends erklären lassen oder Wettbewerbsaktivitäten analysieren. Auch visuelle Hilfsmittel wie Positionierungskreuze oder Markenlandkarten lassen sich schnell generieren und dienen als Grundlage für den weiteren Prozess. Auf dieser Basis folgt ein strukturierter Co-Creation-Prozess: In Workshops oder agilen Sessions – etwa in Form von Kreativ-Sprints – werden die Erkenntnisse gemeinsam verdichtet und in konkrete Ideen überführt. Hier geht es darum, auf Basis der Daten kreative Schlüsse zu ziehen, Hypothesen zu entwickeln und markengerechte Inhalte zu gestalten. Im Anschluss kann direkt die Umsetzungsphase anknüpfen: mit KI-basierten Tools zur Content-Erstellung, für Text, Bild oder Video – je nach Aufgabe. Dieser durchgängige Workflow spart nicht nur Zeit, sondern erhöht auch die Relevanz und Konsistenz der kreativen Ergebnisse.

INTERVIEWERIN

Welche Faktoren und Voraussetzungen sind grundlegend notwendig, damit datenbasierte Technologie zum Verstärker von Kreativität wird?

EXPERTIN

Damit KI-Technologie kreative Arbeit wirksam unterstützen kann, braucht es vor allem eine bewusste Planung und methodische Integration in den Markenstrategieprozess. Das beginnt mit einem Datenschutz-Check, der Klärung von Tool-Zugängen sowie der Auswahl der passenden Anwendungen für das jeweilige Team. Entscheidend ist, sich vorab folgende drei Fragen zu stellen:

1. Welche Phasen durchläuft mein Markenstrategieprozess? Z. B. Analyse (Status Quo), Zielgruppendefinition, Positionierung, Markenstory, Kommunikationsstrategie, Umsetzung.
2. Welche Fragen müssen in welcher Phase beantwortet werden? Etwa: „Wie ticken unsere Zielgruppen?“, „Was macht die Konkurrenz?“, „Welche Botschaft passt zu unserer Positionierung?“, „Wie kann die Marke relevant in der Kommunikation auftreten?“.
3. Welchen Output brauche ich pro Phase? Z. B. Personas, Insight-Statements, Positionierungssätze, Narrative, Kreativbriefings, Inhalte oder visuelle Referenzen.

Basierend darauf kann ich gezielt entscheiden, welches KI-Tool in welcher Phase eingesetzt wird. Beispielsweise nutze ich Custom GPTs zur Entwicklung von Personas oder Messaging, Perplexity für Wettbewerbsanalysen oder DeepSearch für Trendscans. Prompting-Methoden und vortrainierte GPTs helfen mir, gezielt Ideen oder Inhalte zu generieren. Voraussetzung für eine erfolgreiche Anwendung ist außerdem, dass alle Beteiligten einen gemeinsamen Zugang zu den Tools haben und verstehen, wer wann womit arbeitet. Wenn das gegeben ist, kann KI den kreativen Prozess nicht nur beschleunigen – sondern qualitativ deutlich bereichern.

INTERVIEWERIN

Wie bewertest du die Qualität und Effektivität der durch KI generierten, kreativen Vorschläge oder Konzepte?

EXPERTIN

Die Qualität der von KI generierten Vorschläge hat sich in den letzten Monaten spürbar verbessert – vor allem, weil wir lernen, besser mit der Technologie umzugehen. In meinen KI-Workshops mit Unternehmen und Einzelpersonenerlebe ich häufig, dass zu Beginn eine gewisse Frustration herrscht: Die Ergebnisse entsprechen nicht den Erwartungen, die Qualität wirkt beliebig oder wenig inspirierend.

Das liegt aber meist nicht an der KI selbst, sondern an der Art, wie sie gebrieft oder gepromptet wird. Wenn wir lernen, unsere Aufgaben klarer zu formulieren, kontextbezogen zu arbeiten und die KI als Tool zu steuern – dann steigt auch die Qualität der Resultate deutlich. Viele Nutzer:innen erwarten, dass die KI sofort perfekte Ergebnisse liefert – doch wie bei jeder Zusammenarbeit braucht es auch hier Zeit, Übung und Verständnis, um gemeinsam gute Resultate zu erzielen. Gleichzeitig werden die Tools immer benutzerfreundlicher und intuitiver – was ebenfalls zur Qualitätssteigerung beiträgt. Ich

bin überzeugt: Je besser wir das Zusammenspiel von Mensch und KI gestalten, desto wirksamer und kreativer wird auch der Output. Und dieses Verständnis wächst kontinuierlich – bei uns allen.

INTERVIEWERIN

Wo liegen Herausforderungen und Risiken in der Integration von Daten und Technologie (KI) in Kreativprozessen (der Markenführung)?

EXPERTIN

Die größte Herausforderung sehe ich aktuell weiterhin im Thema Datenschutz. Es geht dabei nicht nur um rechtliche Rahmenbedingungen, sondern auch um Fragen des Vertrauens: Woher stammen die Daten? Wie sicher ist ihre Verwendung? Und wie können wir gewährleisten, dass sensible Informationen geschützt bleiben? Ein weiteres Risiko sehe ich in der zunehmenden Uniformität von Content, die durch KI entstehen kann. Es gibt bereits Studien, die prognostizieren, dass bis 2026 der Großteil aller Social-Media-Inhalte KI-generiert sein wird. Das klingt zunächst effizient – birgt aber die Gefahr, dass Marken austauschbar werden. Gerade in der strategischen Markenführung ist es deshalb essenziell, die Einzigartigkeit einer Marke zu bewahren – ihre Sprache, ihr Gefühl, ihre Haltung. Diese Differenzierung wird zur Schlüsselaufgabe, denn je einfacher Content produziert werden kann, desto stärker droht eine Übersättigung durch generischen Output. Und genau hier liegt die kreative Herausforderung: weiterhin herauszustechen, unverwechselbar zu bleiben und relevante Erlebnisse zu schaffen. Zusätzlich braucht es ein solides System für die Integration und Bewertung von Datenquellen, um valide Erkenntnisse zu gewinnen. Und es braucht Vertrauen – in die Tools, in die Technologie und in die eigene Fähigkeit, KI sinnvoll und verantwortungsvoll zu steuern.

INTERVIEWERIN

Kennst du Beispiele, bei denen datenbasierte Insights kreative Prozesse angeregt oder gehemmt haben? Wenn ja, inwiefern und aus welchem Grund?

EXPERTIN

Ein bekanntes Beispiel für die Gefahr, kreative Ideen „totzutesten“, ist die Transformation der Marke AXE. Vor ihrer Neupositionierung galt AXE als verstaubt und wenig relevant – doch mit der Einführung des sogenannten „AXE-Effekts“, der übertrieben selbstbewusste Teenager in Szene setzte, wagte das Unternehmen einen mutigen Schritt. Interessanterweise fiel diese Kampagnenidee in der klassischen Marktforschung komplett durch. Die Proband:innen hielten sie für übertrieben, unrealistisch und unglaubwürdig. Doch das Team hinter AXE vertraute auf seine strategischen Erkenntnisse – und auf die Intuition, dass gerade diese überzogene Darstellung ein Bedürfnis ihrer Zielgruppe traf, das in

Interviews nicht offen ausgesprochen wurde. Der Erfolg gab ihnen recht. Und genau das zeigt: Daten allein reichen nicht. Es braucht eine ausgewogene Mischung aus Strategie, Research, Bauchgefühl und Kreativität. In großen Unternehmen beobachte ich oft, dass sich Manager stark auf Daten und Tests verlassen – teils aus der Notwendigkeit heraus, ihre Entscheidungen intern abzusichern. Daten werden dabei als Rückversicherung genutzt, um sich gegenüber der Organisation zu legitimieren. Doch wer ausschließlich datenbasiert entscheidet, läuft Gefahr, mutige Ideen zu früh zu verwerfen. Fingerspitzengefühl ist entscheidend. Daten müssen nicht nur gesammelt, sondern auch richtig interpretiert und in kreativen Kontext gesetzt werden. Nur so lässt sich der notwendige Raum für Kreativität bewahren – und der Mut entwickeln, auch einmal gegen den scheinbar rationalen Weg zu entscheiden. Denn gerade dieser Mut wird in vielen Fällen belohnt.

INTERVIEWERIN

Wie sieht eine Zusammenarbeit von Mensch und KI aus, die bestmögliche kreative Ergebnisse hervorbringt?

EXPERTIN

Die ideale Zusammenarbeit zwischen Mensch und KI basiert auf gegenseitiger Inspiration und kooperativem Lernen. Ich sehe das Verhältnis wie ein kreatives Team: Man durchläuft gemeinsam Iterationsschleifen, entwickelt sich weiter, lernt sich besser kennen und stimmt sich zunehmend feiner aufeinander ab. Klar ist für mich: Ohne das strategische Denken und die Kreativität des Menschen bleibt KI limitiert. Der Spruch „Shit in – Shit out“ trifft es hier sehr genau. Nur wenn wir lernen, präzise zu briefen, sinnvoll zu prompten und die KI gezielt einzusetzen, wird auch der Output qualitativ hochwertig und relevant. Ich halte deshalb nichts von vollständig automatisierten Workflow-Prozessen oder autonomen KI-Agenten, die ohne menschliches Eingreifen agieren. Ein menschlicher Checkpunkt ist essenziell – nicht nur zur Qualitätssicherung, sondern auch, um emotionale Tiefe, Intuition und kulturelle Feinfühligkeit in die Ergebnisse zu bringen. Die wirkungsvollste Zusammenarbeit entsteht also dann, wenn Mensch und KI sich wechselseitig ergänzen: Der Mensch bringt Kontext, Kreativität und Urteilsvermögen – die KI liefert Tempo, Struktur und neue Perspektiven.

INTERVIEWERIN

Wie schätzt du die zukünftige Entwicklung der Markenführung im Zusammenspiel von Daten, Technologie und Kreativität ein?

EXPERTIN

Ich bin überzeugt, dass sich das Zusammenspiel von Daten, Technologie und Kreativität in der Markenführung kontinuierlich weiterentwickeln wird – und zwar in eine Richtung, die deutlich zugänglicher, intuitiver und inspirierender ist. Technologie wird dabei helfen, Daten einfacher verfügbar und nutzbar zu machen – nicht nur für Spezialist:innen, sondern für alle, die strategisch oder kreativ arbeiten. Gleichzeitig wird die Umsetzung kreativer Ideen durch KI-gestützte Tools erleichtert – etwa durch die Möglichkeit, Ideen schnell zu visualisieren, zu formulieren oder in Content zu übersetzen. Ich glaube auch, dass sich durch KI für viele Menschen neue kreative Potenziale erschließen: Sie bekommen mit der Technologie einen Sparringspartner an die Seite, der ihnen hilft, ihre Gedanken besser auszudrücken oder Ideen weiterzudenken – vielleicht sogar über das hinaus, was sie sich ursprünglich selbst vorgestellt haben. In diesem Sinne kann KI zu einem echten Befähiger werden: für mehr Kreativität, mehr Eigenständigkeit und mehr Mut zur Umsetzung.

INTERVIEWERIN

Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, um daten- und technologiegetriebene kreative Markenführung in der Praxis umzusetzen?

EXPERTIN

Um kreative Markenführung auf Basis von Daten und Technologie erfolgreich umzusetzen, braucht es vor allem eines: Vertrauen – in die Technologie, in die Datenverarbeitung und in die Menschen, die damit arbeiten. Dieses Vertrauen entsteht durch transparente Tools, DSGVO-konforme Anwendungen – idealerweise aus Europa –, und durch klare Standards, die Unternehmen Sicherheit geben. Ein weiterer Schlüssel liegt in der Befähigung der Menschen. Nur wer versteht, wie KI funktioniert, kann sie sinnvoll einsetzen. Unternehmen müssen hier aktiv Verantwortung übernehmen und ihren Mitarbeitenden die Zeit und das Wissen zur Verfügung stellen, um den Umgang mit KI zu erlernen. Und das nicht irgendwann – sondern jetzt. Diese Bildung sollte jedoch nicht erst im Berufsleben beginnen. Wir müssen viel früher ansetzen – in unseren Schulen. Denn schon heute nutzen Jugendliche KI-Tools, oft ohne Anleitung, Reflexion oder Verständnis. Mein eigener Sohn ist ein Beispiel dafür. Er nutzt KI selbstverständlich – nicht, weil es ihm beigebracht wurde, sondern weil er zu Hause eine Mutter hat, die ihm zeigt, wie es geht. Doch das ist die Ausnahme. In vielen Fällen läuft das völlig unkontrolliert ab. Gerade in Deutschland – wo wir oft zögerlicher mit neuen Technologien umgehen – ist es entscheidend, jetzt die nächste Generation frühzeitig mitzunehmen. Nur so können wir langfristig sicherstellen, dass daten- und technologiegestützte Kreativität nicht nur technisch möglich, sondern auch verantwortungsvoll und wirkungsvoll gelebt wird.

INTERVIEWERIN

Wie sehen deine Top 3 Handlungsempfehlungen für die Praxis aus?

EXPERTIN

1. Einfach anfangen – mit einer starken Basis: Mein erster Tipp lautet: Starte mit einer KI, die wirklich etwas kann. Aus meiner Erfahrung lässt sich mit der Pro-Version von ChatGPT – insbesondere durch die Nutzung von Plugins und Zusatzfunktionen – bereits rund 80 % der aktuellen Anforderungen im Bereich KI abdecken. Wer sich hier aktiv mit dem Tool beschäftigt, bekommt ein gutes Gefühl für die Möglichkeiten. Wichtig dabei: sich ausprobieren, das Prompten üben und erste konkrete Aufgaben mit KI lösen. So entsteht Schritt für Schritt Sicherheit im Umgang.
2. Fokus auf die richtigen Tools legen: Der Markt ist riesig – deshalb empfehle ich, gezielt vorzugehen. Nimm dir jede Woche ein Thema oder eine Aufgabe vor und teste gezielt ein bis zwei Tools, die dazu passen. Informiere dich vorab – z. B. über Webinare, Fachartikel oder im Gespräch mit KI-Expert:innen – welche Anwendungen sich wirklich lohnen. So baust du dir mit der Zeit eine kleine, aber effektive Tool-Landschaft auf, die dir echten Nutzen bringt.
3. Nicht jedem Hype hinterherlaufen: Gerade weil täglich neue Tools erscheinen, ist es wichtig, nicht alles mitmachen zu müssen. Bleibe neugierig und informiert – aber konzentriere dich auf das, was für deine Arbeit relevant ist. Eine gute Auswahl an zuverlässigen Tools ist wertvoller als ständig neue Anwendungen ohne klaren Mehrwert. So behältst du den Überblick – und bleibst handlungsfähig.

I. Transkript 5

Remote-Interview (Microsoft Teams-Meeting) am 13.05.2025 von 11:00-12:00 Uhr.

INTERVIEWERIN

[00:00:00] Also stell dich doch bitte [00:00:05] - erstmal kurz vor und beschreib deine berufliche Funktion inklusive der Branche, in der du tätig bist.

EXPERTE

[00:00:10] Okay, okay. Ah, ist schwierig. Also ich bin Chief Digital Officer bei [einer international agierenden Digitalagentur mit Fokus auf Digitalisierung, Technologie und Kreativität]. Ich kümmere mich also darum, dass die ganzen Disziplinen, die bei [der Digitalagentur] existieren, zusammenkommen. Ja, also diese Schnittstelle zwischen Tech und Kreation, zwischen Tech und User Experience Design, zwischen Tech und Projektmanagement zusammenkommt. Mein Hintergrund, ich [00:00:36] - komme aus der Technologie. Ich war vorher schon in einem anderen Netzwerk, Werbenetzwerk tätig. Da war es sehr stärker technologiefokussiert. Da hatte ich auch eine leitende Funktion. Habe aber dann irgendwann festgestellt, dass, um die Probleme zu lösen, also wenn Kunde Probleme äußern, sind es immer mehrdimensionale Probleme. Die kommen nie an und sagen, ich habe ein Tech-Problem. [00:01:06] - Die kommen vielleicht an und sagen, ich brauche eine kreative Idee. Dann sagen die Kreativen meistens, ja, dafür sind wir ja da. Aber wenn es dann in die Umsetzung geht, sagen die auch, ja, da sind wir wieder raus. Ja. Und um das eigentlich besser zu verzahnen miteinander, habe ich mich damals schon eigentlich in eine Stelle positioniert, in der ich die Disziplin orchestriert habe. So. Und dazu gehört natürlich jetzt bei [der Digitalagentur] auch Tech greifbarer zu machen. [00:01:36] - Und ein bisschen aus der Nerd-Sprache rauszugehen und zu sagen, was man machen kann und was nicht. Genau.

INTERVIEWERIN

[00:01:42] - Das heißt, du wendest dann quasi alle Fragen, Perspektiven und so von Tech auf andere Bereiche von euch an und verknüpfst das dann so richtig auch miteinander, dass es verzahnt ist.

EXPERTE

[00:01:54] - Ja, genau. Und aus Tech heraus brauche ich da nicht mehr viel machen, weil ich früher, ich habe sämtliche Stationen durch. Ich war Programmierer, ich war Architekt, ich war Enterprise-Architekt, also ich hatte andere Architekten unter mir. [00:02:06] - Oder ich war Head of Technology und so weiter und so weiter. Das habe ich alles. Was ich mir in den letzten Jahren eigentlich angeeignet habe,

ist ausreichendes Wissen im Experience Design und in der Kreation, sodass ich in der Lage bin, [00:02:22] - durchaus die Tools, die Werkzeuge und Methoden, die die Kreativen oder gerade User Experience Designer benutzen und Projektleiter oder Produktmanager verwenden, um die zu verknüpfen und zu sagen, schaut mal, [00:02:36] - hier sind Synergieeffekte, hier sind Verknüpfungspunkte, an denen es Sinn macht, eine andere Disziplin reinzuholen oder an der man sich durchaus ein bisschen weiter vorlehnen kann und sagen kann, da brauchen wir jetzt noch nicht Disziplin 1, 2, 3, so das können wir auch alleine. [00:02:53] - So, ja, weil in vielen Fällen fehlt da eigentlich so eine Art Navigationssystem, um über die Tools zu verstehen, wie findet eigentlich eine Wertschöpfung für den Kunden statt. [00:03:07] - Weil Kunde hat eigentlich, ich finde das zwar mal sehr fancy, wenn man den Service Design Dokument zeigt, aber am Ende des Tages hat es der Firma nichts gebracht. [00:03:16] - Außer, dass zwei, drei Leute vielleicht glücklich sind, weil sie das toll finden.

INTERVIEWERIN

[00:03:20] - Super spannend, deine Position. [00:03:22] - Also damit machst du ja eigentlich genau das, was ich in meiner Thesis versuche, machst du schon sehr lange. Richtig cool. [00:03:29] - Genau, dann kannst du vielleicht, ich kann mir übergehen, kannst du mir erzählen, welche Erfahrung hast du denn konkret mit Daten- und Technologie-gestützter kreativer Markenführung?

EXPERTE

[00:03:40] - Ja, also wie gesagt, ich muss ein bisschen zurückspringen. [00:03:44] - Ich habe mal angefangen für Behördensoftware zu schreiben und habe ziemlich schnell festgestellt, dass das gar nichts für mich ist, weil die Sinnhaftigkeit da eigentlich eine zweitrangige Rolle spielt. [00:03:55] - Was viel mehr Rolle gespielt hat, war irgendein Anforderungsdokument, ob das Sinn gemacht hat oder nicht. [00:04:04] - Ja, so und bin dann in eine kleine lokale Agentur gegangen, digitale Agentur gegangen, bei der ich aber auch schon große Kunden wie Bayer Healthcare zum Beispiel mit betreut habe. [00:04:16] - Und das war noch weit, weil ich mehr schnell, das war schon weit, weit vor sowas wie diesen ganzen Marketing-Tools, die jetzt da sind. [00:04:23] - Also wir reden um die Anfang der 2000er und habe da eigentlich festgestellt, dass Technologie durchaus in der Lage ist und eigentlich in der Lage sein muss, ist mein jetziger Zustand, einen Mehrwert zu bringen und kein Selbstzweck ist. [00:04:46] - Und wenn man den Gedanken weiterspinnt und jetzt auf dein Thema anwendet, also Daten und dann in der weiteren Ausbaustufe Daten und artifizielle Intelligenz, dann bringt das natürlich eine ganze Menge. [00:04:58] - Es gab früher mal so die VUCA-World, Volatile, Uncertain, lalala. [00:05:02] - Ja, es nimmt halt was von dieser Uncertainty und Volatilität raus und du wendest Geld, den Marketing-Dollar, den berühmten, viel zielgerichteter an. [00:05:15] - Ja, ob das jetzt auf einer Markenführung ist oder auf einer saisonalen Kampagne für irgendwas, spielt dann erstmal weniger Rolle. [00:05:22] - Aber was du

ja machen möchtest ist, und das ist auch ein Hauptthema bei allen Kunden, die wir haben, ist, wie stellt ihr sicher, dass jeder Marketing-Dollar, den wir investieren, mehr Impact hat für uns? [00:05:35] - Ja, und wie weisen wir das nach? [00:05:38] - Das ist natürlich bei Markenkommunikation und Markenthemen, klingt das dann erstmal esoterischer, aber auch da sind ja durchaus Impacts zu spüren. [00:05:48] - Ja, durch AB-Tests und durchaus auch durch Provokationen. [00:05:53] - Jetzt möchte man aber natürlich nicht seine Stammwähler, seine Stammkundschaft vergraulen. [00:05:57] - Ja, von daher sind natürlich auch solche Themen wie AB-Tests ultimativ mächtig, um genau das festzustellen. [00:06:06] - Ja, wenn wir nicht wissen, ob wir so leicht links abbiegen oder der ganzen Positionierung der Marke in der heutigen Zeit einen leichten Rechtsdrall geben, [00:06:14] - dann machen wir zwei Tests und schauen, welcher da besser ankommt und ob wir uns damit besser identifizieren können. [00:06:19] - Weil ja auch Marke keinen Selbstzweck hat. [00:06:21] - Ja, Marke hat ja einen Bindungszweck.

INTERVIEWERIN

[00:06:24] - Ja, cool, super spannend. [00:06:27] - Jetzt hast du es vielleicht gerade schon so ein bisschen angeteasert. [00:06:29] - Was beschäftigt dich denn in dem Themenfeld aktuell? [00:06:32] - Oder was findest du da gerade eine spannende Entwicklung?

EXPERTE

[00:06:36] - Ja, was natürlich spannend ist, sind natürlich diese ganzen KI-Themen. [00:06:44] - Und was jeder so ein bisschen versucht, ist, seine eigene Arbeit irgendwie schneller zu machen. [00:06:52] - Und für mich ist KI so ein bisschen was wie so ein Akkuschrauber. [00:06:56] - Der ermöglicht es mir, schneller als mit einem Schraubenzieher, irgendeine Schraube irgendwo reinzudrehen. [00:07:02] - Ja, das ist total toll. [00:07:04] - Was mich aber viel mehr umtreibt, sind KI-Tools, die es erlauben, dass ich komplette Prozessketten anders denken kann. [00:07:15] - Wenn wir heutzutage hingehen und jetzt ganz, ganz simplifiziert, [00:07:19] - dann gibt es irgendwie so ein Briefing und dann gibt es so eine initiale Strategiephase [00:07:22] - und dann gibt es vielleicht so eine kreative Produktionsphase [00:07:27] - und danach gibt es irgendwie eine Ausrollphase und danach gibt es irgendwie so eine Messphase für irgendwas. [00:07:35] - Dann interessiert mich gar nicht so sehr, es ist auch schon schön, aber reizt mich jetzt gerade nicht so, [00:07:42] - ob irgendein Stratege, ich picke mal einfach was raus, ich liebe Strategen, [00:07:46] - ja, aber irgendein Stratege mit ChatGPT irgendwie seinen Breakdown besser strukturiert bekommt [00:07:53] - oder seine Evaluierungsmatrix leichter erzeugt bekommt. [00:07:57] - Was mich viel mehr interessiert ist, wie komme ich von dem Punkt möglichst schnell zu dem Punkt, [00:08:03] - dass ich es vor dem Kunden testen kann. [00:08:05] - Ja, weil ich natürlich immer so Zeitgeistkomponenten drin habe [00:08:08] - und politische Schwingungen und ökonomische Umgebungen, [00:08:12] - dass egal das, was ich am Anfang mache, wenn die Zeit zu lange dauert, [00:08:17] - bis es hinterher vorm Kunden ist, steigt wiederum die Wahrscheinlichkeit, [00:08:22] - dass

irgendwas in die Fritten geht, ja, hart ausgedrückt. [00:08:25] - Was mich viel mehr interessiert ist, wie kann ich Prozesse schaffen, [00:08:29] - in denen ich einzelne Prozessschritte umgehen kann, ja. [00:08:35] - Und da gibt es schon viele Beispiele, die auch schon ohne KI funktioniert haben, [00:08:39] - die in der Vergangenheit auch schon den Durchbruch hatten, [00:08:43] - 10, 15 Jahren, so digitale Design Guides, wo ich leicht Webkomponenten mitbauen kann [00:08:51] - und so weiter und so weiter. [00:08:52] - Aber wenn du dir vorstellst, dass du halt ja mit der KI in der Lage bist, [00:08:56] - durch einen strategisch geframten Input und durch ein Training auf eine Visual Tonality [00:09:03] - sehr schnell Produktionsassets zu erzeugen, stellt sich die Frage, [00:09:07] - wie viel muss ich eigentlich nur Fotoshootings machen, ja, für Kampagnen zum Beispiel. [00:09:12] - Und damit umgehe ich komplette Prozessketten, ja. [00:09:15] - Und das sind die Tools, die mich viel mehr interessieren. [00:09:18] - Das umtreibt mich gerade. [00:09:19] - Wo kann man tatsächlich auch Leute enablen, die fachfremd sind? [00:09:24] - Das ist auch so ein Erkenntnisgewinn in der KI-Zeit natürlich, [00:09:27] - dass du ja selten die Tools benutzt, mit denen du ohnehin schon umgehen kannst. [00:09:31] - Ja, also wenn ich einen Akkuschrauber habe, bräuchte ich noch einen zweiten. [00:09:34] - Aber wenn ich einen Akkuschrauber habe und die KI ermöglicht es mir, [00:09:39] - ein Hammer zu sein, ja, dann ist es schon mal cool, [00:09:41] - weil dann habe ich zwei Werkzeuge und eins, von denen ich vorher nichts wusste. [00:09:45] - Ja, das heißt, ich augmentiere mich selber damit, [00:09:48] - um einfach Probleme breiter angehen zu können. [00:09:51] - Und das ist so der zweite Aspekt. [00:09:53] - Also Prozessoptimierung und zwar nicht Prozessschritt, [00:09:56] - sondern systemische Prozessoptimierung und die eigene Augmentierung. [00:10:01] - Wie enable ich mich, größere Probleme zu lösen? [00:10:03] - Liegt aber, glaube ich, so ein bisschen auch mal naturell, [00:10:05] - weil nur dann kitzelt es überhaupt in meinem Hirn [00:10:07] - und dann finde ich das irgendwie auch interessant. [00:10:10] - Ich hasse sich wiederholende Tätigkeiten.

INTERVIEWERIN

[00:10:13] - Dann hast du, glaube ich, einen guten Job für dich.

EXPERTE

[00:10:16] - Ja, ich glaube auch.

INTERVIEWERIN

[00:10:18] - Sehr cool, richtig spannend. [00:10:19] - Okay, dann steigen wir jetzt so thematisch mal richtig ein. [00:10:23] - Jeder Fragenblock behandelt so ein bisschen eine Perspektive von meinem Thema [00:10:26] - und wir würden jetzt mit dem Thema Kreativität und kreative Markenführung einsteigen. [00:10:32] - Genau, du antwortest einfach so, wie du es kannst, was dir einfällt, [00:10:35] -

was genau, was dir dazu kommt. [00:10:37] - Genau, die erste Frage wäre, [00:10:39] - Welche Rolle spielt Kreativität in der Markenführung deiner Einschätzung nach [00:10:43] - und hat sich die Rolle und die Relevanz über die letzten Jahre vielleicht verändert [00:10:47] - und wenn ja, inwiefern?

EXPERTE

[00:10:54] - Eine gute Frage. [00:10:57] - Ich glaube, was sich in den letzten Jahren verändert hat, [00:11:00] - wenn wir so mehrere Wellen betrachten in den 80er Jahren, [00:11:03] - noch so die Gleichschaltung von Kreativität mit großen Fernsehwerbespots [00:11:08] - oder Kinowerbung, weil jeder ins Kino gerannt ist, [00:11:11] - die hat sich fundamental geändert und ich glaube, [00:11:15] - das ist für einige Beteiligte auch sehr, sehr schwer, das zu verstehen, [00:11:20] - dass es nicht darum geht, den größten Werbespot [00:11:24] - oder den teuersten Werbespot zu produzieren. [00:11:28] - Nichtsdestotrotz, was glaube ich, [00:11:30] - und da gab es eine ganze Menge Leute oder Stimmen, die gesagt haben, [00:11:36] - Kreativität ist tot und so weiter. [00:11:38] - Was aber immanent viel, viel wichtiger ist und was an Wert gestiegen hat [00:11:45] - und das steht für mich außer Frage, ist die große Idee. [00:11:53] - Du brauchst die Idee, die dich abhebt von den ganzen Mitbewerbern. [00:11:59] - Und speziell dann, wenn es digital wird, hat man halt viel, viel mehr davon. [00:12:05] - Auch in der Globalisierung hatte ich schon viel, viel mehr davon. [00:12:08] - Das heißt, die maßgeschneiderte Idee für diese Marke [00:12:14] - oder die Kampagne oder ein Problem ist viel, viel mehr wert. [00:12:19] - Eigentlich sollen die Ideenverkäufer werden. [00:12:22] - Ja, das hat sich, das ist gesteigert, was abgenommen hat, [00:12:28] - aber da mag [bekannter Kollege der Kreativbranche] zum Beispiel anderer Meinung sein, [00:12:31] - ist die Bedeutung von Fernsehwerbespots. [00:12:35] - Auch wenn ich da zugeben muss, dass da wieder eine leichte Traktion zu erkennen ist, [00:12:39] - dass da mehr Interesse ist, sicherlich auch durch so Aspekte, [00:12:43] - dass Amazon eben auch über Prime Werbung aussteuert [00:12:46] - und da natürlich auch eine ganze Menge Kunden sind. [00:12:50] - aber die große Idee ist, glaube ich, das, [00:12:51] - was in den letzten Jahren immer noch gestiegen ist.

INTERVIEWERIN

[00:12:56] - Spannend. [00:12:57] - Wie gehst du denn persönlich an kreative Aufgaben heran, [00:13:01] - sei es jetzt in der Markenführung oder einfach in deiner täglichen Arbeit [00:13:03] - und hast du da irgendwie feste Prozesse, Methoden [00:13:07] - oder ist es immer ganz unterschiedlich? [00:13:10] - Vielleicht kannst du das mit mir teilen.

EXPERTE

[00:13:13] – Ja, da gibt es so ein paar Methoden [00:13:17] – und die kann ich natürlich, [00:13:18] – also wenn wir in diesem KI-Thema so ein bisschen bleiben, [00:13:20] – damit verwenden. [00:13:22]

– Also sicherlich ist ein Brainstorming eine große Idee. [00:13:27] – Und ich bin ein Freund von einem Brainstorming [00:13:32] – in diesem Impro-Theater-Type, [00:13:37] – wo ich Ideen, die jemand anderes gibt, weiterspiele, [00:13:40] – Yes-And?, die machen auch am meisten Spaß. [00:13:42] – Also wenn ich zu allem, was jemand sagt, [00:13:43] – egal wie stupid das ist, [00:13:46] – sag, ja und. [00:13:47] – Also ich nehme den Ball auf und spiele ihn weiter. [00:13:49] – Ich glaube, da kommen eine ganze Menge Elemente mit drauf. [00:13:53] – Diesen Luxus habe ich aber natürlich nicht immer. [00:13:55] – Also ich mache das sehr gerne mit Leuten, [00:13:56] – die nicht aus der Technologie kommen. [00:13:58] – Nicht, weil ich Technologen nicht mag, [00:14:00] – sondern weil die einfach einen anderen Background haben [00:14:02] – und eine andere Sozialisierung haben [00:14:03] – und Probleme anders betrachten, [00:14:05] – als ich es wahrscheinlich natürlich, [00:14:07] – also aus meiner Sozialisierung könnte. [00:14:12] – Wenn ich den Luxus nicht habe, [00:14:13] – gibt es natürlich solche Tools [00:14:16] – wie von Edward de Bono, [00:14:17] – The Thinking Heads, [00:14:19] – die ich ganz gerne auch mal annehme, [00:14:20] – um meine eigenen Ideen zu challengen. [00:14:22] – Und das kann ich auch durch KIs rubberducken lassen. [00:14:28] – Also diese kleine quietsche Ente zu haben, [00:14:31] – der ich irgendwas erzähle [00:14:32] – und die mir dann vielleicht um Spin-Links und Rechts gibt. [00:14:35] – Genau. [00:14:36] – Das ist es. [00:14:37] – Am Anfang ist es natürlich die Masse, [00:14:41] – aber ziemlich schnell kristallisiert. [00:14:42] – Da ist jetzt irgendwie so ein Korridor raus, [00:14:44] – an dem es klar wird. [00:14:45] – Und dann kommen diese Yes-End-Gedanken. [00:14:47] – Aber dann kann man die in vielen Fällen auch [00:14:50] – erst mal alleine weitertreiben. [00:14:52] – Die Herausforderung ist dann, [00:14:53] – wenn man jemanden noch mal dazuholen muss, [00:14:55] – den irgendwie mitzunehmen auf diese gedankliche Weise. [00:14:57] – Aber ja, Brainstorming ist sicherlich [00:14:58] – ein großer, großer Aspekt.

INTERVIEWERIN

[00:15:00] – Total. [00:15:01] – Aber das heißt, ich höre raus, [00:15:12] – Ziel generieren, [00:15:12] – dann vielleicht ein bisschen aussortieren, [00:15:14] – dann noch mal weiterdenken. [00:15:15] – Also so strukturierst du dich da.

EXPERTE

[00:15:17] – Genau. [00:15:18] – So ein bisschen dieser, [00:15:19] – wie heißt das, [00:15:19] – dieser Double Diamond. [00:15:21] – Divergierendes Denken, [00:15:22] – den auseinandernehmen, [00:15:23] – evaluieren, [00:15:24] – wieder konvergieren, [00:15:26] – verproben. [00:15:27] – Und dann diese Iteration, [00:15:29] – über die du gerade gesprochen hast. [00:15:30] – Also das ist für mich so der erste Test, [00:15:34] – bei dem ich vielleicht wieder zurück auf Start gehe, [00:15:35] – weil irgendwas nicht funktioniert hat. [00:15:39] – Und was ich durchaus auch in meiner Arbeit mache,

[00:15:42] – ist, wenn ich die Leute gerade nicht im Zugriff habe, [00:15:44] – weil ja jeder von uns sehr stark beschäftigt ist, [00:15:47] – eine Idee in irgendeine KI zu schmeißen [00:15:51] – und sage, [00:15:51] – was wird ein User Experience Designer zu der Idee sagen? [00:15:54] – Cool. [00:15:54] – Ja, oder wie würde ein Kreativer [00:16:00] – das umsetzen? [00:16:01] – Ja, also jetzt gar nicht irgendein Bild erzeugen, [00:16:03] – sondern die Idee einfach mal spinnen, [00:16:05] – wie man das platzieren könnte. [00:16:08] – Was da natürlich auch hilfreich ist, [00:16:09] – ist so ein bisschen Grundlagenwissen, [00:16:11] – weil man dann natürlich richtig triggern kann.

INTERVIEWERIN

[00:16:13] – Ja, cool. [00:16:14] – Super spannend. [00:16:15] – Okay, dann kommen wir jetzt zur Frage, [00:16:17] – wie schätzt du denn die kreative Fähigkeit [00:16:19] – von der KI zum aktuellen Zeitpunkt ein? [00:16:21] – Vielleicht auch so ein bisschen im Kontrast [00:16:23] – oder im Vergleich zu der menschlichen Kreativität, [00:16:26] – weil das oft auch ein Diskussionsthema ist, [00:16:28] – inwiefern KI kreativ ist [00:16:30] – oder wie kreativ KI ist.

EXPERTE

[00:16:35] – Na, die Frage ist, [00:16:37] – was ist denn Kreation [00:16:37] – und was ist Innovation? [00:16:39] – In vielen Fällen [00:16:41] – meint der sicherlich irgendwie, [00:16:43] – dass das ein Spark ist, [00:16:44] – der aus dem Nichts irgendwas erzeugt. [00:16:47] – Aber in vielen Fällen ist es ja [00:16:49] – oder hat das natürlich sehr stark [00:16:51] – auch mit der Persönlichkeit [00:16:55] – des jeweiligen Kreativen zu tun, [00:16:57] – was da hinten herauskommt. [00:16:58] – Ja, also weiß ich nicht. [00:17:05] – Ich versuche jetzt gerade ein Bild zu finden, [00:17:07] – aber wenn der Punkt klar ist, [00:17:08] – also es gibt ja so mehrere Mechanismen, [00:17:12] – wie es zu Innovationen kommen kann. [00:17:14] – Ich verknüpfe zwei Ideen, [00:17:15] – die schon mal da waren, [00:17:16] – zu einer neuen Idee [00:17:18] – oder ich denke eine Idee weiter [00:17:20] – in einem effizienten Szenario [00:17:22] – noch zwei andere. [00:17:23] – Ja, wenn wir die, [00:17:29] – Kreationen darauf reduzieren, [00:17:30] – ist das das, was KIs können. [00:17:33] – Ja, also zwei Dinge miteinander [00:17:35] – zu verknüpfen. [00:17:37] – Was auf der Metaebene stattfindet [00:17:39] – und was KIs meines Erachtens [00:17:41] – nicht können, ist, [00:17:44] – wenn wir bei dem Beispiel bleiben, [00:17:46] – verbinde mal zwei Dinge [00:17:48] – und erzeuge was Neues raus. [00:17:49] – Was sind denn diese beiden Dinge? [00:17:52] – Ja, die ich da reingebe, [00:17:54] – die ich mal vermengt haben möchte [00:17:55] – in einer Art Mashup-Prozess, [00:17:57] – ja, Mashup-Innovation-Prozess. [00:18:00] – Die kann ich natürlich listenweise [00:18:02] – da reinfüttern, [00:18:04] – ja, aber, [00:18:07] – ja, [00:18:11] – ich glaube, [00:18:13] – hast du LOL gesehen, [00:18:16] – die letzte Staffel? [00:18:19] – Last One Laughing?

INTERVIEWERIN

[00:18:20] – Ich habe die ersten beiden, [00:18:21] – glaube ich, gesehen.

EXPERTE

[00:18:23] – Okay, da gibt es ein, - da gibt es eine Folge, [00:18:29] – wo sie eine KI fragen [00:18:32] – oder es vorlesen [00:18:33] – als interner Sketch, [00:18:34] – sie soll mal einen Witz erzeugen. [00:18:36] – Das geht voll in die Hose. [00:18:38] – Die sind, [00:18:39] – also das ist der Kern [00:18:40] – an Anti-Witz. [00:18:41] – Und ich glaube, [00:18:42] – an der Ebene ist tatsächlich [00:18:43] – was dran, [00:18:44] – weil es genau diese [00:18:45] – Pointiertheit ist, [00:18:47] – die eine KI derzeit [00:18:48] – nicht liefern kann. [00:18:49] – Ja, [00:18:51] – ähm, [00:18:52] – wenn wir kreativ auf, [00:18:55] – ich möchte es nicht [00:18:55] – despektierlich ausdrücken, [00:18:57] – aber Low-Value-Aktivitäten [00:18:58] – wie die Erzeugung [00:19:00] – eines Banners [00:19:01] – für eine Kampagne [00:19:03] – reduzieren, [00:19:04] – ist das was, [00:19:04] – was eine KI kann.

INTERVIEWERIN

[00:19:06] – Also würdest du sagen, [00:19:08] – dieses eigenständige, [00:19:10] – kreative Denken [00:19:11] – mit eigenen Ideen [00:19:12] – und eigenen Ansatzpunkten [00:19:14] – starten, [00:19:15] – ist vielleicht noch [00:19:15] – ein bisschen schwierig, [00:19:16] – aber dieses [00:19:16] – ich fütter die KI [00:19:18] – und sie verknüpft es mir [00:19:19] – kreativ in einer neuen Form [00:19:21] – wäre, [00:19:21] – ist schon möglich.

EXPERTE

[00:19:22] – Exakt, [00:19:23] – den Korridor vorzugeben [00:19:24] – oder dieses, [00:19:25] – dieses Grundgefühl [00:19:27] – vorzugeben, [00:19:27] – was man [00:19:30] – oder führen kann. [00:19:31] – Ja, [00:19:33] – genau.

INTERVIEWERIN

[00:19:34] – Super spannend. [00:19:35] – Okay, [00:19:35] – dann kommen wir auch schon [00:19:36] – zum nächsten Block, [00:19:37] – da geht es um Daten [00:19:38] – und Technologie [00:19:38] – und so ein bisschen stärker [00:19:40] – um die datengetriebene [00:19:41] – Markenführung und KI. [00:19:44] – Welche Rolle spielen denn [00:19:45] – digitale Technologien [00:19:46] – und Daten, [00:19:47] – vor allen Dingen KI eben, [00:19:49] – für dich im Rahmen [00:19:50] – der Markenführung? [00:19:50] – Also welche Rolle [00:19:52] – spielt sie erstmal [00:19:53] – und welche Chancen [00:19:54] – und Potenziale [00:19:55] – identifizierst du?

EXPERTE

[00:20:01] – Also was natürlich – ein Trend ist, - ist Moore's Law. – Moore's Law besagt in der Technologie, - dass die Leistungsfähigkeit der Prozessoren immer über die Jahre sich immer wieder verdoppelt. [00:20:16] – Und das hat [00:20:17] – instinktiv [00:20:19] – oder das hat natürlich [00:20:20] – immanent dazu geführt, [00:20:22] – dass du immer mehr [00:20:23] – Daten verarbeiten kannst. [00:20:25] – Ja. [00:20:26] – Und ich rede da gar nicht [00:20:27] – über einen gläsernen Kunden, [00:20:28] – sondern über eine Art [00:20:30] – Vorhersagbarkeit [00:20:31] – von Wahrscheinlichkeiten. [00:20:33] – Ja. [00:20:33] – Man kann es ja auch [00:20:33] – der Wetterbericht. [00:20:35] – Ja. [00:20:36] – Wäre ja mal toll, [00:20:37] – da saubere KI-Modelle [00:20:39] – auch aufzulegen, [00:20:40] – anstatt irgendwie [00:20:41] – das achte [00:20:42] – Flux-Modell [00:20:43] – zu erfinden, [00:20:44] – was irgendwelche [00:20:44] – Bilder erzeugt. [00:20:45] – Davon gibt es einfach genug. [00:20:46] – Ja. [00:20:48] – Das ist sicherlich [00:20:49] – ein riesengroßes Potenzial. [00:20:51] – Die Tatsache, [00:20:52] – dass ich mittlerweile [00:20:53] – in der Lage bin, [00:20:55] – Daten, [00:20:56] – so viele Daten [00:20:57] – zu bekommen, [00:20:58] – um eine [00:20:59] – Vorhersagbarkeit [00:21:00] – zu bekommen [00:21:00] – und die zu verarbeiten [00:21:01] – und zwar in Echtzeit, [00:21:03] – nahezu Echtzeit [00:21:04] – zu verarbeiten, [00:21:05] – dass ich viel präziser [00:21:06] – Dinge erledigen kann. [00:21:08] – Ja. [00:21:08] – Und da komme ich wieder [00:21:09] – zurück zu dem Punkt, [00:21:10] – den ich eingangs gemacht habe. [00:21:12] – Das ermöglicht es mir, [00:21:14] – Unwägbarkeiten [00:21:14] – und Unsicherheiten [00:21:16] – aus dem Gesamtprozess [00:21:17] – rauszunehmen. [00:21:18] – Auf der einen Seite [00:21:19] – und auf der anderen Seite [00:21:20] – von der Idee [00:21:21] – viel schneller [00:21:22] – zum [00:21:24] – Ich-habs-Punkt zu kommen, [00:21:26] – zum Realisierungspunkt zu kommen, [00:21:28] – an dem das Ding [00:21:29] – tatsächlich da ist. [00:21:31] – Das ist sicherlich [00:21:32] – so der eine Aspekt [00:21:34] – und die Datenmassen. [00:21:36] – Das kommt natürlich [00:21:37] – mit so einem kleinen, [00:21:39] – keinem kleinen, [00:21:40] – sondern einem verdammt [00:21:40] – großen Nachteil, [00:21:41] – nämlich der Tatsache, [00:21:42] – dass das in der ganzen [00:21:43] – Diskussion um Sustainability [00:21:45] – alles anders als [00:21:45] – Sustainable ist, [00:21:46] – was wir da betreiben. [00:21:50] – Und man sicherlich [00:21:51] – überlegen muss, [00:21:53] – ob KI jedes Mal [00:21:54] – das richtige Tool ist. [00:21:55] – Es gibt ja auch noch [00:21:55] – die traditionelle Tech. [00:21:57] – Ein Kollege, [00:21:58] – der [Name], [00:21:59] – hat einen Artikel [00:22:00] – darüber geschrieben, [00:22:01] – wo, glaube ich, [00:22:02] – sogar darauf eingeht, [00:22:03] – wie viel kostengünstiger [00:22:04] – eine Google-Suche [00:22:06] – CO2-technisch ist [00:22:08] – gegenüber von [00:22:09] – ChatGPT, [00:22:09] – sagt mir mal. [00:22:10] – Ja, genau. [00:22:12] – Das ist sicherlich [00:22:13] – der eine Trend, [00:22:16] – wobei da natürlich, [00:22:17] – wenn man sich so ein bisschen [00:22:18] – mit den Algorithmen [00:22:19] – beschäftigt, [00:22:19] – die dahinter liegen, [00:22:20] – einiges an

Optimierungspotenzial [00:22:22] – ist, wie wir auch [00:22:22] – an den ganzen China-LLMs [00:22:25] – gesehen haben. [00:22:26] – Das heißt, [00:22:26] – ich glaube, [00:22:27] – da ist so eine Frage [00:22:27] – der Zeit, [00:22:28] – bis Leute auf smarte Ideen [00:22:29] – kommen, die Dinger [00:22:30] – effizienter zu trainieren [00:22:32] – und auch effizienter [00:22:32] – benutzbar zu machen.

INTERVIEWERIN

[00:22:34] – Cool. [00:22:35] – Die nächste Frage [00:22:36] – baut ein bisschen [00:22:36] – darauf auf. [00:22:38] – Wo findet denn KI [00:22:39] – in der Markenführung [00:22:40] – bereits konkret Anwendung [00:22:41] – und in welcher Form? [00:22:42] – Ich meine, [00:22:42] – du hast es jetzt eigentlich [00:22:43] – schon grob umrissen. [00:22:44] – Vielleicht kannst du es [00:22:45] – nochmal konkret formulieren. [00:22:48] – Ja.

EXPERTE

[00:22:50] – Also, [00:22:50] – wenn wir über die KI [00:22:51] – reden, [00:22:51] – reden wir meistens [00:22:52] – heutzutage über [00:22:53] – generative KI. [00:23:02] – in denen es irgendwelche [00:23:04] – Optimierung gibt. [00:23:04] – Aber generative KI [00:23:06] – heißt ja so, [00:23:08] – weil sie Dinge erzeugt. [00:23:09] – Ja, [00:23:09] – und sie erzeugt [00:23:10] – Assets jeglicher Art, [00:23:12] – Bilder jeglicher Art, [00:23:13] – Töne jeglicher Art, [00:23:14] – Videos jeglicher Art. [00:23:16] – Ja, [00:23:16] – das kann ein Code sein, [00:23:17] – das kann Copy Text sein, [00:23:19] – das kann ein Banner sein, [00:23:20] – das können Illustrationen sein, [00:23:22] – das können kleine Werbespots sein. [00:23:24] – Ja, [00:23:25] – zehn Sekunden, [00:23:25] – die reihe ich dann aneinander, [00:23:26] – dann habe ich einen größeren. [00:23:27] – Ja, [00:23:28] – so, [00:23:28] – super. [00:23:32] – Jetzt habe ich den Faden verloren.

INTERVIEWERIN

[00:23:36] – Kein Problem, [00:23:36] – ich hatte gefragt.

EXPERTE

[00:23:37] – Wo findet das statt? [00:23:39] – So, [00:23:40] – eigentlich, [00:23:41] – wenn ich mir [00:23:44] – die Wertschöpfe, [00:23:45] – wenn ich mir [00:23:47] – einen Standardprozess [00:23:48] – anschaue, [00:23:48] – wie es zu einer Marke kommt, [00:23:50] – eigentlich an jeder Stelle, [00:23:51] – an der was erzeugt wird [00:23:52] – oder an der was [00:23:54] – geprüft werden muss. [00:23:55] – Und das ist eigentlich [00:23:56] – überall. [00:23:57] – Ja, [00:23:57] – also ich würde behaupten, [00:23:59] – jeder, [00:23:59] – der meint, [00:24:00] – KI ist für meinen [00:24:02] –

Prozessschritt [00:24:03] – irrelevant, [00:24:05] – hat es nicht verstanden. [00:24:07] – Ja, [00:24:07] – sobald der Excel aufmacht, [00:24:09] – also wenn er wirklich [00:24:10] – sinnvoll was tut, [00:24:12] – hat es eigentlich [00:24:13] – was ausgenommen, [00:24:13] – Handwerk. [00:24:14] – Ja, [00:24:14] – also Handwerk [00:24:16] – würde ich komplett [00:24:16] – rausnehmen, [00:24:17] – aber alle anderen [00:24:18] – wüsste ich nicht wo [00:24:19] – und wenn ich mir [00:24:20] – so die Prognosen [00:24:22] – anschaue, [00:24:23] – der, [00:24:24] – der, [00:24:25] – vom World Economic Forum [00:24:27] – zeigt es das auch. [00:24:28] – Also ich habe wieder [00:24:29] – weiß ausgeholt, [00:24:30] – aber jeder Schritt, [00:24:31] – Strategie, [00:24:32] – Initialisierung. [00:24:33] – Ich bin Bestandteil [00:24:34] – bei, [00:24:35] – bei [Name der Agenturgruppe] [00:24:36] – von einer Gruppe, [00:24:37] – die kümmert sich [00:24:45] – ein Haufen [00:24:45] – und haben die mal [00:24:47] – über so einen [00:24:47] – leichten Prozess gelegt [00:24:49] – und für jeden [00:24:50] – Prozessschritt [00:24:51] – gibt es was. [00:24:51] – Vielleicht nicht im Detail, [00:24:53] – aber beim Briefing [00:24:54] – schon mal angefangen, [00:24:55] – also oft kommt [00:24:56] – ein Brief ja rein [00:24:58] – und dann gibt es [00:24:58] – noch Rückfragen dazu. [00:25:00] – Selbst dafür gibt es [00:25:01] – eine KI-Lösung, [00:25:02] – die schon jemand [00:25:02] – gegeben hat, [00:25:03] – die man dem Kunden [00:25:03] – geben kann, [00:25:04] – wo man so eine Art [00:25:04] – Diktiergerät reinhält [00:25:05] – und der augmentiert [00:25:06] – das Brief. [00:25:08] – Die Strategie [00:25:10] – kommt rein, [00:25:11] – es wird gechallenged, [00:25:12] – es gibt Agenten, [00:25:14] – die Kundensegmentierungen [00:25:16] – haben, [00:25:16] – die das Brand Positioning [00:25:18] – verinnerlicht haben, [00:25:19] – die Kampagnen [00:25:21] – verinnerlicht haben, [00:25:22] – mit denen ich Dinge [00:25:23] – challengen kann. [00:25:24] – Also auch da, [00:25:25] – wo noch nicht mal, [00:25:26] – also wo hinter [00:25:27] – die Arbeit [00:25:28] – oder das, [00:25:29] – was sichtbar ist, [00:25:30] – also der Output [00:25:31] – dieser Arbeit, [00:25:31] – vielleicht eine [00:25:32] – PowerPoint-Folie ist, [00:25:33] – aber da drei Wochen [00:25:35] – Arbeit dran hangen, [00:25:36] – kann viel schneller [00:25:37] – passieren. [00:25:39] – Produktionsprozesse, [00:25:40] – Dynamic Creative [00:25:41] – Optimization, [00:25:43] – Erzeugung von [00:25:44] – ersten Bildern, [00:25:45] – von Wireframes, [00:25:48] – Coderzeugung, [00:25:49] – Vorschläge für [00:25:50] – Architekturen hinterher [00:25:51] – von der Webseite [00:25:52] – oder sonst irgendwas, [00:25:55] – Testerzeugung, [00:25:57] – Dokumentationserzeugung, [00:25:59] – Messbarkeit und [00:26:00] – dynamische Call-to-Actions, [00:26:01] – all das, [00:26:03] – dann, [00:26:04] – keine Erschöpfung, [00:26:04] – also für unsere Branche [00:26:05] – sicherlich alles [00:26:07] – und noch viel, [00:26:08] – viel mehr, [00:26:09] – auch bei den ganzen [00:26:10] – internen Prozessen. [00:26:11] – Wie manage ich [00:26:12] – Projekte finanziell? [00:26:13] – Also nicht das [00:26:14] – Managen von Menschen, [00:26:15] – sondern, [00:26:17] – ist mein Projekt [00:26:18] – gerade gesund? [00:26:19] – Wie viel Budget [00:26:20] – habe ich noch? [00:26:21] – Kann ich mir [00:26:21] – Ausgaben erlauben? [00:26:23] – Was-wenn-

Analysen? [00:26:25] – Bis hin zu finanziell, [00:26:26] – überall. [00:26:27] – Also, [00:26:29] – mir fällt gerade nichts [00:26:30] – an, [00:26:30] – ich gehe da gerne [00:26:31] – in ein Streitgespräch, [00:26:32] – gerne in eine Debatte, [00:26:34] – wo nicht, [00:26:35] – mir fällt sicherlich [00:26:35] – irgendwas ein, [00:26:36] – was man da machen kann.

INTERVIEWERIN

[00:26:38] – Da würde ich gar nicht [00:26:39] – mit dir streiten, [00:26:39] – sondern eher zustimmen. [00:26:42] – Noch eine Frage [00:26:43] – aus persönlichem Interesse. [00:26:45] – Welche KI-Tools [00:26:46] – nutzt du denn so [00:26:47] – in deinem Arbeitsalltag [00:26:48] – am meisten? [00:26:48] – Oder hast du, [00:26:49] – weil du gesagt hast, [00:26:50] – es gibt ja quasi [00:26:50] – für jeden Prozess, [00:26:52] – für jede Aufgabe [00:26:52] – irgendwie eine [00:26:53] – unterstützende KI-Funktion. [00:26:55] – Was sind denn so [00:26:56] – deine, [00:26:56] – die du so am häufigsten [00:26:58] – einsetzt?

EXPERTE

[00:26:59] – Ja, [00:27:00] – also ich habe [00:27:01] – private Subscriptions [00:27:03] – und auch ganz bewusst, [00:27:05] – weil ich damit durchaus [00:27:05] – noch andere Sachen tue [00:27:06] – als nur für die Arbeit [00:27:08] – und Kundendaten [00:27:09] – kommen da auch nicht rein, [00:27:11] – habe ich natürlich [00:27:12] – eine OpenAI-Subscription, [00:27:14] – wobei das die ist, [00:27:15] – die ich derzeit [00:27:16] – fast am wenigsten verwende. [00:27:20] – Für Evaluierung [00:27:22] – und Bericht erzeugen [00:27:24] – und Reporting [00:27:24] – nutze ich meistens Perplexity, [00:27:26] – weil es mir die Quellen [00:27:27] – sauberer mit angibt. [00:27:29] – Ich habe [00:27:30] – Claude [00:27:31] – von Anthropic [00:27:32] – als [00:27:33] – Code-Erzeugung [00:27:35] – über mehrere Tools drin. [00:27:36] – Da reden wir jetzt [00:27:36] – über die LLMs. [00:27:37] – An Tools [00:27:38] – wäre es dann [00:27:39] – ChatGPT, [00:27:39] – Perplexity, [00:27:40] – AI, [00:27:42] – Bolt. [00:27:43] – Das ist ein, [00:27:44] – erzeugt mir mal [00:27:45] – eine Webseite [00:27:45] – basierend auf folgendem [00:27:47] – Figma-Zeug. [00:27:48] – Ja. [00:27:51] – Wie heißt das [00:27:57] – das erzeugt Kopien? [00:28:00] – Was viel interessanter [00:28:01] – ist, [00:28:02] – sind die LLMs, [00:28:04] – die ich eingangs [00:28:05] – genannt habe, [00:28:06] – zusammen mit [00:28:08] – anderen Dingen. [00:28:09] – Also die Zeiten, [00:28:10] – wo ich mit, [00:28:11] – ich habe MidJourney [00:28:11] – mal eine Zeit lang [00:28:12] – gehabt und wo ich [00:28:13] – mich gefreut habe, [00:28:13] – welche Bilder es [00:28:14] – erzeugt habe, [00:28:15] – die sind lange vorbei, [00:28:16] – weil es einfach [00:28:17] – weit weg ist von mir [00:28:18] – und ich nicht das [00:28:19] – Bedürfnis habe, [00:28:20] – dass ich jeden Tag [00:28:20] – Bilder erzeugen muss. [00:28:23] – Aber ich bin durchaus [00:28:24] – in der Lage [00:28:26] – oder durchaus [00:28:27] – täglich [00:28:28] –

irgendeine Frage [00:28:29] – habe, [00:28:30] – die mich privat [00:28:31] – zwei bis drei Stunden [00:28:32] – Arbeit kosten würden, [00:28:33] – die ich dann [00:28:34] – über der KI gebe [00:28:35] – und sie gibt mir [00:28:35] – dann in zehn Minuten [00:28:36] – irgendwie die Antwort [00:28:37] – drauf.

INTERVIEWERIN

[00:28:38] – Cool. [00:28:39] – Super spannend.

EXPERTE

[00:28:40] – Also meistens [00:28:41] – sind es so [00:28:42] – Deep Research Sachen, [00:28:43] – die ich verwende. [00:28:45] – Oder wie eingangs [00:28:46] – erwähnt, [00:28:47] – ich bin gerade [00:28:47] – tatsächlich für einen [00:28:48] – Kunden an der [00:28:50] – Ideenbildung oder [00:28:51] – Evaluierung. [00:28:53] – Ich habe gerade [00:28:54] – keine Kollegen im [00:28:55] – Zugriff, weil die [00:28:56] – anderweitig beschäftigt [00:28:57] – sind, dann gibt es [00:28:59] – die Idee da rein [00:28:59] – und dann bitte [00:29:00] – challenge mich mal.

INTERVIEWERIN

[00:29:03] – Cool. [00:29:03] – Also das ist auch so [00:29:04] – ein bisschen als so [00:29:04] – Sparing Partner [00:29:05] – einsetzt, finde ich [00:29:06] – voll spannend.

EXPERTE

[00:29:07] – Absolut. [00:29:08] – Absolut. [00:29:09] – Also da kannst [00:29:11] – du ja auch sagen, [00:29:12] – also ich glaube, [00:29:13] – was auch wichtig ist, [00:29:15] – sind so die Methodiken, [00:29:17] – die du normalerweise [00:29:18] – verwendest, [00:29:19] – die kannst du halt [00:29:20] – dann auch im Notfall [00:29:21] – oder Fallback [00:29:22] – auch mit einer [00:29:23] – KI verwenden. [00:29:25] – Bei den [00:29:26] – Thinking Heads [00:29:27] – kannst du der [00:29:27] – KI ja durchaus [00:29:28] – sagen, [00:29:30] – hier ist die Idee, [00:29:31] – what could possibly [00:29:32] – go wrong? [00:29:34] – Oder was das [00:29:35] – Geilste daran? [00:29:36] – Oder, oder, oder. [00:29:37] – Und dann [00:29:39] – findet sich die [00:29:39] – Idee ja in diesem [00:29:41] – Koordinatensystem [00:29:41] – der acht Hüte [00:29:42] – wieder. [00:29:43] – Dann kann man [00:29:44] – die nochmal [00:29:44] – ein bisschen austarieren [00:29:45] – oder selber als [00:29:46] – Mensch nochmal so [00:29:47] – ein bisschen [00:29:47] – treibend drüber [00:29:48] – nachdenken und [00:29:50] – das dann zu machen. [00:29:50] – Aber ja, natürlich, [00:29:52] – Challenging ist das [00:29:52] – Einzige. [00:29:53] – Und die KI ist da [00:29:58] – tatsächlich härter [00:29:58] – als so mancher [00:29:59] – Kollege. [00:30:00] – Also gerade, [00:30:00] – wenn die Beziehung [00:30:02] –

ganz gut ist [00:30:03] – und man vom [00:30:04] – Charaktertyp [00:30:05] – nicht derjenige [00:30:07] – ist, der auch [00:30:08] – ganz gerne mal [00:30:08] – das Haar dann [00:30:09] – in der Suppe findet [00:30:09] – und die Idee [00:30:10] – noch geiler zu machen [00:30:11] – in einer konstruktiven [00:30:12] – Art und Weise, [00:30:13] – ist die KI halt [00:30:14] – in your face.

INTERVIEWERIN

[00:30:16] – Super spannend. [00:30:20] – Okay, dann kommen [00:30:21] – wir zum nächsten [00:30:22] – Fragenblock und der [00:30:23] – eigentlich ist genau [00:30:24] – dein Thema, [00:30:25] – genau dein Job [00:30:27] – und zwar die [00:30:27] – Synergien. [00:30:28] – Es geht um die [00:30:29] – Integration von Daten [00:30:30] – und Technologie [00:30:31] – in den Kreativprozess. [00:30:33] – Meine erste Frage [00:30:34] – wäre, wie sieht [00:30:35] – dann ein idealer [00:30:37] – Workflow aus, [00:30:38] – in dem Kreativteams [00:30:39] – mit datengetriebenen [00:30:41] – Insights arbeiten? [00:30:42] – Welche Prozesse, [00:30:43] – Methoden sind essentiell?

EXPERTE

[00:30:51] – Da gibt es einen Artikel [00:30:55] – in der WundV [00:30:59] – von dem guten [Name] [00:31:02] – von [Name der Agenturgruppe]. [00:31:04] – Die haben nämlich [00:31:06] – sich aus dem Fenster [00:31:07] – gelehnt und mal [00:31:08] – ein bisschen was gemacht [00:31:09] – für, nicht [00:31:10] – einen Gesamtprozess, [00:31:11] – aber schon ganz gut [00:31:12] – und zwar sind die [00:31:13] – hingegangen aus [00:31:14] – einer kreativen [00:31:16] – Bedürfnissicht [00:31:17] – und haben [00:31:22] – einen Imagegenerator [00:31:23] – anhand der Visual [00:31:24] – Tonality [00:31:25] – der Brand [00:31:26] – trainiert, [00:31:27] – um in der Lage [00:31:28] – zu sein, [00:31:29] – nicht nur [00:31:30] – fotorealistische Bilder, [00:31:32] – mit Leuten, [00:31:33] – also entweder Mangas [00:31:34] – oder fotorealistische [00:31:36] – Sachen, [00:31:37] – sondern auch [00:31:38] – 2D- und 3D-Visualisierungen [00:31:40] – zu machen [00:31:41] – und [00:31:42] – wir reden ja [00:31:43] – über die [00:31:43] – [Name der Agenturgruppe], [00:31:44] – dann geht es ja [00:31:46] – auch um [00:31:46] – Markenarchitekturen [00:31:47] – und auch die [00:31:47] – Verbindungen [00:31:48] – in die physikalische Welt. [00:31:49] – Gibt es jetzt [00:31:50] – die ersten [00:31:50] – Versuche, [00:31:51] – kann ich nicht sagen, [00:31:53] – gibt es aber die [00:31:53] – ersten Versuche, [00:31:54] – um das weiterzumachen [00:31:55] – oder breiter zu machen. [00:31:57] – Das heißt, [00:31:58] – an der Stelle, [00:31:59] – also es ist kein [00:32:00] – Hexenwerk, [00:32:01] – würde man ja sagen, [00:32:02] – aus Rocket Science [00:32:02] – macht alles total Sinn, [00:32:04] – aber an der Stelle [00:32:05] – kommen so mehrere [00:32:06] – Synergien zusammen, [00:32:08] – glaube ich. [00:32:08] – Da hast du einmal [00:32:09] – die Synergie, [00:32:10] – halt dieses [00:32:11] – fundamentale [00:32:12] – Verständnis [00:32:13] – vom Markenmanagement [00:32:15] – zu haben.

[00:32:16] – Du hast [00:32:18] – KI-Leute, [00:32:19] – die wissen, [00:32:20] – dass diese Modelle [00:32:21] – existieren [00:32:21] – und wie man [00:32:22] – die trainieren kann. [00:32:24] – Du hast [00:32:25] – Technologen [00:32:26] – dabei, [00:32:27] – die sagen, [00:32:28] – so kann ich [00:32:29] – die ganzen [00:32:30] – Modelle [00:32:30] – und die [00:32:31] – Learnings [00:32:32] – aus dem [00:32:32] – Markenmanagement [00:32:33] – zusammenbringen, [00:32:35] – um daraus [00:32:35] – Bilder zu erzeugen. [00:32:37] – Dann hast du auch [00:32:38] – noch Experience Designer [00:32:39] – dabei, [00:32:40] – die dann [00:32:41] – operativ [00:32:42] – mit den Leuten, [00:32:43] – die Dynamic [00:32:43] – Creative Optimization [00:32:44] – machen, [00:32:45] – zu sagen, [00:32:46] – ach, [00:32:47] – das ist schon mal [00:32:47] – ganz gut, [00:32:48] – dieses Bild, [00:32:49] – verknüpft das bitte [00:32:50] – mit dem Hintergrund, [00:32:50] – den du da drüben [00:32:51] – erzeugt hast, [00:32:52] – weil das können wir [00:32:52] – dann über die Kampagne [00:32:53] – so und so ausspielen [00:32:54] – und das erreicht [00:32:55] – dann unsere Kunden [00:32:56] – auf Social Media [00:32:57] – 1, 2, 3. [00:32:59] – Und das ist [00:33:00] – so ein [00:33:02] – Bindepunkt [00:33:02] – in der Mitte, [00:33:04] – wo, glaube ich, [00:33:04] – schon ziemlich viele [00:33:05] – Aspekte rein kommen. [00:33:06] – Es gibt [00:33:07] – einen Prototypen, [00:33:09] – an dem ich gerade [00:33:09] – mitarbeite, [00:33:11] – der denkt das [00:33:11] – nochmal weiter, [00:33:12] – da geht es dann [00:33:13] – um drei große [00:33:14] – Blöcke [00:33:17] – Markenbau, [00:33:18] – also der Aufbau [00:33:19] – einer Marke, [00:33:21] – visuelle Elemente, [00:33:23] – Copy-Elemente [00:33:24] – und so weiter. [00:33:25] – Dann gibt es [00:33:26] – eine Basis, [00:33:27] – die heißt [00:33:27] – Codify, [00:33:28] – die mache ich aus dem, [00:33:28] – was ich schon erzeugt habe, [00:33:30] – tatsächlich [00:33:30] – wiederverwendbare [00:33:31] – technologische [00:33:32] – Frontend-Komponenten [00:33:33] – und eine dritte [00:33:34] – Komponente, [00:33:35] – die das Ganze misst, [00:33:36] – also der ich auch [00:33:37] – durchaus [00:33:38] – im [00:33:40] – Kampagnenmanagement [00:33:51] – und das ist auch [00:33:51] – ein Sammelbecken, [00:33:52] – wenn man sich das [00:33:53] – vorstellt, [00:33:53] – natürlich auch [00:33:54] – Technologie [00:33:55] – als [00:33:58] – Fundament [00:33:59] – von allem, [00:34:01] – das als Hausbau [00:34:02] – betrachtet, [00:34:03] – wirklich das Gießen [00:34:03] – der Betonplatte [00:34:04] – und das Mauern [00:34:05] – des Kellers [00:34:07] – mit Heizanlage, [00:34:08] – mit Strom, [00:34:09] – mit all dem, [00:34:09] – was da dran ist [00:34:10] – und darauf baust [00:34:11] – du weitere Module [00:34:12] – auf, [00:34:13] – die dann [00:34:14] – von Technologen [00:34:15] – genutzt werden können [00:34:16] – oder von [00:34:17] – Kreativen [00:34:18] – genutzt werden können, [00:34:20] – wo es dann auch [00:34:21] – an den [00:34:23] – Nutzbeispielen [00:34:23] – zu schönen Diskussionen [00:34:24] – kommt zwischen Gruppen, [00:34:25] – die eigentlich gesagt haben, [00:34:26] – mit denen habe ich doch [00:34:26] – gar nicht so viel zu tun, [00:34:27] – ich mache doch nur Motion.

INTERVIEWERIN

[00:34:30] - Spannend. [00:34:31] - Aber ja, [00:34:32] - auch voll gut der Vergleich [00:34:33] - mit dem Hausbau, [00:34:34] - dann kann man sich das [00:34:35] - sehr gut vorstellen.

EXPERTE

[00:34:38] - Also Technologie [00:34:38] - würde nie auf die Idee [00:34:39] - kommen, [00:34:42] - die Inneneinrichtung, [00:34:43] - dass dann das [00:34:44] - Brandmanagement [00:34:44] - in diesem Bild wäre, [00:34:45] - zu machen. [00:34:48] - Das tun dann die Leute, [00:34:49] - die wirklich wissen, [00:34:50] - was sie da tun. [00:34:51] - Aber zu sagen, [00:34:52] – ein weiterer Raum wäre noch geil [00:34:53] - und da wir digital sind, [00:34:54] - kann man da halt schnell [00:34:55] - einen Raum hinbauen.

INTERVIEWERIN

[00:34:57] - Total. [00:34:59] - Aufbauend darauf, [00:35:00] - welche Faktoren [00:35:01] - und Voraussetzungen [00:35:02] - sind grundlegend notwendig, [00:35:04] - damit datenbasierte [00:35:05] - Technologien [00:35:05] - zum Verstärker [00:35:06] - von Kreativität [00:35:08] - werden können?

EXPERTE

[00:35:15] - Neugier [00:35:16] - in einem positiven Sinne, [00:35:17] - Curiosity, [00:35:18] - definitiv [00:35:21] - und eine gewisse Offenheit. [00:35:23] - Ich glaube, [00:35:24] - sicherlich nicht alle, [00:35:26] - aber on average [00:35:27] - hat es die Kreativbranche, [00:35:31] - die Sachen sind schon [00:35:32] - lange, lange da, [00:35:33] - die ganze Zeit [00:35:34] - und es gibt halt immer noch [00:35:35] - Kollegen, [00:35:35] - mit denen ich spreche, [00:35:37] - das Ganze so ein bisschen [00:35:38] - belächeln und sagen, [00:35:41] - affektiert mich nicht, [00:35:42] - brauche ich nicht, [00:35:43] - wird mich nie ersetzen. [00:35:48] - Und ich würde antworten, [00:35:49] - es wird dich nur ersetzen, [00:35:50] - wenn du dich damit [00:35:50] - beschäftigst. [00:35:56] - Vor der industriellen Revolution, [00:35:58] - als wir noch mit Holznägeln [00:35:59] - irgendwie Dächer gedeckt haben, [00:36:02] - haben wahrscheinlich [00:36:03] - die meisten Zimmerleute [00:36:04] - auch gesagt, [00:36:05] - brauche ich nicht, [00:36:06] - ich mache das hier, [00:36:07] - da zählt ja alles [00:36:07] - und tralala. [00:36:08] - Heute macht es aber keiner mehr. [00:36:11] - Und es ist einfach [00:36:12] - eine Welle, [00:36:13] - der sicherlich Effizienz [00:36:15] - oder die Industrie, [00:36:16] - das ist auch ein häufig [00:36:16] - genannter Vergleich, [00:36:18] - die industrielle Revolution [00:36:20] - bei den White-Collar-Workern, [00:36:25] - dass ich mich damit [00:36:26] - einfach beschäftigen muss. [00:36:27] - Also Offenheit, [00:36:28] - also Openness [00:36:29] - und Curiosity [00:36:30] - im Englischen [00:36:31] - würde ich das mal nennen. [00:36:33] - Weil damit [00:36:33] - und so ein bisschen

[00:36:34] - Leidenschaft auch [00:36:35] - für den Job, [00:36:38] - um genau diese Neugier [00:36:39] - dann auch umzuwandeln, [00:36:40] - schnell mal was zu probieren. [00:36:43] - und einfach [00:36:43] - auch so [00:36:44] - nicht dieses Helikoptern [00:36:46] - über eine Idee, [00:36:47] - sondern wirklich mal [00:36:47] - hands-on [00:36:48] - wirklich selber [00:36:49] - ausprobieren und erleben.

INTERVIEWERIN

[00:36:51] - Voll. [00:36:52] - Weil das ja ein Themenbereich ist, [00:36:54] - wo sich [00:36:54] - sehr viel [00:36:55] - sehr schnell [00:36:56] - entwickelt. [00:36:57] - Wie siehst du das [00:36:58] - mit Problemstellung [00:36:59] - von [00:37:00] - man kommt irgendwie [00:37:01] - nicht mehr hinterher, [00:37:02] - die Entwicklung, [00:37:03] - ich finde mich [00:37:04] - da gerade ein, [00:37:04] - probiere was aus [00:37:05] - und in der Zeit [00:37:06] - gibt es eigentlich schon [00:37:06] - fünf neue Tools. [00:37:08] - Also wie siehst du [00:37:09] - das in der Praxis?

EXPERTE

[00:37:11] - Ja, [00:37:12] - ist auch ein [00:37:13] - großer Punkt. [00:37:14] - Jetzt komme ich [00:37:14] - aus der Technologie, [00:37:15] - da haben wir das Problem [00:37:16] - schon länger. [00:37:17] - Also [00:37:20] - Kollaboration ist da glaube ich [00:37:21] - das Mittel [00:37:22] - und das auch zu Themen machen. [00:37:25] - Was bei Technologen [00:37:26] - sowohl bei [Name der Agentur, bei dem der Experte beschäftigt ist] [00:37:27] - als auch vorher, [00:37:28] - ich war bei [vorheriger Arbeitgeber], [00:37:29] - häufig existiert hat, [00:37:31] - sind wöchentliche [00:37:32] - oder zweiwöchentliche [00:37:34] - Austauschformate, [00:37:35] - wo die Leute [00:37:35] - hinkamen und sagten, [00:37:36] - ich habe mich [00:37:37] - damit beschäftigt, [00:37:38] - ich habe mich [00:37:38] - damit beschäftigt [00:37:39] - und die Learnings [00:37:41] - und Erfahrungen [00:37:42] - damit geteilt haben. [00:37:43] - Das ist ja auch nur [00:37:44] - ein informeller [00:37:46] - Meeting-Termin, [00:37:47] - aber das muss auch [00:37:48] - Thema werden [00:37:51] - bei den [00:37:51] - Watercooler-Talks, [00:37:59] - oder [00:38:01] - das kann ja auch [00:38:01] - durchaus disziplin [00:38:02] - übergreifend passieren. [00:38:03] - Das kann ja durchaus sein, [00:38:04] - dass ein Technologe sagt, [00:38:05] - boah, hast du den [00:38:06] - Image-Generator [00:38:07] - schon mal angeguckt, [00:38:07] - wäre der nichts [00:38:08] - oder so. [00:38:11] - Und das passiert halt [00:38:13] - immer wieder. [00:38:13] - Jetzt im Rahmen [00:38:14] - der ganzen Ausschreibung, [00:38:15] - die ich genannt habe, [00:38:16] - komme ich natürlich [00:38:16] - mit den Leuten, [00:38:17] - die da auch [00:38:18] - ein bisschen affiner [00:38:19] - sind in Kontakt [00:38:20] - und die sagen immer, [00:38:21] - boah, wäre geil, [00:38:22] - kennst du da irgendwas [00:38:23] - und ach, [00:38:24] - das ist ja spannend [00:38:25] - und das ist diese [00:38:26] - Cross-Pollination, [00:38:29] - diese Pollenstreuung, [00:38:30] - die du,

glaube ich, [00:38:30] - brauchst, [00:38:31] - um einfach mal [00:38:31] - auch die Gedanken [00:38:33] - in diese Richtung [00:38:33] - streifen zu lassen [00:38:34] - und nicht jedem Trend [00:38:35] - hinterher zu rennen. [00:38:36] - Und ich glaube, [00:38:37] - bei den ganzen Disziplinen, [00:38:39] - die wir im Netzwerk haben, [00:38:42] - hast du genug Leute, [00:38:43] - die, wie gesagt, [00:38:44] - aus unterschiedlichen Richtungen [00:38:45] - auf dieses Thema gucken [00:38:47] - und damit eigentlich [00:38:48] - unterschiedliche Einflugsschneisen [00:38:49] - in diesen gigantischen Komplex haben. [00:38:53] - Denn ob es so schnell [00:38:54] - eine Konsolidierung [00:38:55] - in diesen ganzen Bereichen gibt, [00:38:56] - wage ich mal stark zu bezweifeln. [00:39:00] - Da das alles sehr [00:39:01] - Marketing- und Markenrelevant ist, [00:39:05] - habe ich da zumindest [00:39:07] - in der Vergangenheit [00:39:07] - keine Referenz in der Technologie, [00:39:10] - dass das passieren würde. [00:39:12] - Ich beschäftige mich [00:39:12] - mit den Marketing-Technologie-Tools [00:39:15] - seit, weiß ich nicht, [00:39:16] - 15 Jahren oder so [00:39:17] - oder noch länger [00:39:18] - und die steigen. [00:39:20] - Wir sind bei 15.000 [00:39:22] - unterschiedlichen Technologien [00:39:23] - nur im Marketing-Bereich. [00:39:25] - 15.000. [00:39:27] - Letztes Jahr waren es [00:39:28] - noch 13.000. [00:39:29] - Davor das Jahr [00:39:30] - waren es 11.000. [00:39:32] - Das heißt, [00:39:32] - jedes Jahr kommen [00:39:33] - 2.000, [00:39:34] - 3.000 neue Tools dazu. [00:39:37] - Und die bleiben. [00:39:38] - Also es werden nicht weniger, [00:39:39] - es werden mehr. [00:39:42] - Und davon wird man sicherlich [00:39:44] - auch Lösungen finden müssen.

INTERVIEWERIN

[00:39:45] - Ja, auf jeden Fall.

EXPERTE

[00:39:47] - Aber erst mal drüber sprechen [00:39:48] - und das wirklich auch so ein bisschen [00:39:51] - zum Bestandteil der Arbeit zu machen [00:39:53] - und vielleicht auch mal [00:39:53] - am Tag 10 Minuten, [00:39:54] - und 15 Minuten investieren, [00:39:56] - um irgendwelche relevanten [00:39:58] - Newsletter dazu zu lesen [00:39:59] - oder mal schauen, [00:40:02] - was auf Hacker-News [00:40:03] - oder so passiert, [00:40:06] - ob es da irgendwelche [00:40:07] - KI-Topics drin gibt. [00:40:09] - Ich bin letztens [00:40:09] - was gestolpert, [00:40:10] - Mindstream nannte sich das. [00:40:12] - Das war auch so [00:40:13] - automatisch kuratierte [00:40:14] - AI-News. [00:40:15] - Also AI benutzen, [00:40:17] - um [00:40:18] - wichtige AI-News [00:40:19] - zu evaluieren. [00:40:20] - It's getting creepy. [00:40:24] - Einfach, um so Listen [00:40:25] - zu bekommen [00:40:25] - und auch so austauschen, [00:40:27] - wie ich KI benutze. [00:40:31] - Weil damit kommt natürlich [00:40:32] - sehr stark [00:40:33] - am konkreten Anwendungsfall, [00:40:34] - wenn ich nicht über [00:40:35] - das Werkzeug rede, [00:40:36] - sehr schnell die Ideen [00:40:38] - beim Gegenüber. [00:40:39] - Ach, hast du das

schon mal [00:40:40] - ausprobiert? [00:40:41] - Ich glaube, [00:40:41] - das ist sehr, sehr wichtig. [00:40:43] - Viel wichtiger.

INTERVIEWERIN

[00:40:46] - Wie bewertest du denn [00:40:48] - die Qualität [00:40:49] - und auch Effektivität [00:40:50] - der durch [00:40:51] - KI-generierten [00:40:52] - kreativen Vorschläge [00:40:53] - oder Konzepte [00:40:54] - zum aktuellen [00:40:55] - Zeitpunkt?

EXPERTE

[00:41:00] - Gibt so ein [00:41:02] - excuse my French [00:41:03] - Proverb [00:41:04] - bei den Technologen, [00:41:07] - wenn die irgendwas [00:41:07] - umsetzen müssen [00:41:08] - und die [00:41:10] - Anforderung [00:41:11] - oder die Story, [00:41:11] - die geschrieben wurde, [00:41:12] - ist Käse. [00:41:13] - Dann gibt es immer [00:41:14] - Shit in, shit out [00:41:15] - und [00:41:17] - bei der KI [00:41:18] - ist das genauso. [00:41:19] - Also wenn ich da [00:41:20] - unbedarft hingehe [00:41:21] - und [00:41:22] - in irgendeinem [00:41:23] - Textinterface [00:41:24] - denke, [00:41:25] - der kann meinen Kopf [00:41:26] - lesen, [00:41:27] - weil ich nicht formulieren [00:41:28] - kann, was ich genau [00:41:29] - von ihm möchte, [00:41:30] - präzise genug [00:41:31] - oder ihn leiten [00:41:31] - und dann sage, [00:41:33] - scheiß Ding, [00:41:34] - was denn da passiert, [00:41:35] - kann alles nichts. [00:41:36] - Dann geht es [00:41:37] - sicherlich in die Hose [00:41:38] - und dann ist die Qualität [00:41:40] - auch sehr, sehr schlecht. [00:41:44] - die Tatsache, [00:41:45] - dass unsere Kunden [00:41:49] - sehr hohes Interesse [00:41:50] - daran haben, [00:41:51] - selbst sowas wie [00:41:52] - autogenerierte Bilder [00:41:55] - einzusetzen, [00:41:56] - wohlwissend, [00:41:57] - dass es [00:41:57] - potenziell Schwierigkeiten gibt [00:41:59] - mit [00:41:59] - Exklusivitätsrechten, [00:42:01] - dass es potenziell [00:42:02] - Schwierigkeiten gibt [00:42:03] - mit [00:42:03] - den Kosten, [00:42:05] - die das für die Produktion [00:42:05] - braucht, [00:42:06] - zeigt eigentlich, [00:42:07] - dass dann [00:42:08] - Effizienzsteigerung [00:42:10] - nötig ist [00:42:10] - und dass vielleicht [00:42:11] - auch nicht [00:42:11] - für alle Bereiche [00:42:14] - ein Perfektionismus [00:42:15] - existieren muss. [00:42:19] - Da ist gut, [00:42:20] - dann gut genug [00:42:20] - in vielen Fällen. [00:42:24] - Aber ansonsten [00:42:25] - ist da sicherlich [00:42:26] - auch so eine Art, [00:42:26] - das hat gar nichts [00:42:27] - mit der Kreation zu tun [00:42:28] - oder so, [00:42:28] - so eine Art [00:42:29] - menschliche Arroganz, [00:42:31] - wenn man da reingeht [00:42:32] - und sagt, [00:42:34] - erzeugt mir mal [00:42:35] - Folgendes, [00:42:35] - aber nicht weiß, [00:42:36] - was man da tut, [00:42:36] - weil man die Konzepte [00:42:37] - dahinter nicht verstanden hat, [00:42:39] - dann ist es so, [00:42:40] - als würde ich [00:42:40] - einen Akkuschrauber nehmen, [00:42:42] - den Akku rausnehmen [00:42:43] - und sagen, [00:42:43] - doofes Ding, [00:42:44] - ich kriege ja gar nichts [00:42:44] - in die Wand damit.

[00:42:46] - Das heißt, [00:42:46] - ich muss auch so ein bisschen [00:42:47] - wissen, [00:42:48] - wie ich damit umgehe [00:42:48] - und das ist es [00:42:50] - durchaus wert zu lernen. [00:42:52] - Dann sind die Ergebnisse [00:42:53] - durchaus passabel. [00:42:55] - Es ist nicht so, [00:42:56] - als würde da nicht mal [00:42:57] - was daneben gehen. [00:42:58] - Auch das gehört mit dazu, [00:42:59] - dieses Tool, [00:43:01] - diese Tool-Landschaft, [00:43:02] - die ja da existiert, [00:43:03] - zu verstehen. [00:43:06] - Aber ja, [00:43:07] - es hängt immer ganz davon ab, [00:43:08] - wie präzise es ist. [00:43:11] - Wie gesagt, [00:43:11] - die Tatsache, [00:43:12] - dass zumindest [00:43:13] - im Bild-Erstellungsbereich [00:43:16] - das eigentlich schon [00:43:18] - voll akzeptiert ist, [00:43:20] - glaube ich, [00:43:20] - wird das nächste [00:43:21] - der Moving-Image-Bereich sein.

INTERVIEWERIN

[00:43:24] Spannend. [00:43:26] - Okay, [00:43:26] - und wir haben ja vorhin gesagt, [00:43:27] - Kollaboration...

EXPERTE

[00:43:28] - Copy sowieso. [00:43:28] - Also Copy war [00:43:29] - eins der ersten Sachen, [00:43:30] - was gut ging, [00:43:31] - bevor ich nur gesagt habe.

INTERVIEWERIN

[00:43:32] - Wir haben vorhin gesagt, [00:43:34] - dass Kollaboration [00:43:34] - dann unter [00:43:35] - zum Beispiel Kollegen, [00:43:36] - Kolleginnen wichtig ist, [00:43:37] - um sich so ein bisschen [00:43:38] - up-to-date zu halten. [00:43:39] - Dann ist ja, [00:43:40] - könnte man dann auch sagen, [00:43:42] - Kollaboration zwischen KI [00:43:43] - und Mensch [00:43:43] - ist aber auch wichtig, [00:43:45] - damit eben auch [00:43:46] - die KI versteht, [00:43:47] - was der Mensch eigentlich möchte, [00:43:48] - damit das funktioniert, [00:43:49] - der Prozess.

EXPERTE

[00:43:51] - Absolut. [00:43:52] - Eigentlich in allen [00:43:53] - drei Ausbaustufen, [00:43:54] - wenn du das völlig durchdenkst, [00:43:56] - also das Mensch-Mensch [00:43:57] - sowieso, [00:43:58] - ist auch nichts Neues. [00:44:00] - Dann Mensch-KI, [00:44:01] - ein Szenario [00:44:02] - hatte ich dir gerade genannt, [00:44:03] - ich lasse mich challengen [00:44:04] - auf meine Idee [00:44:05] - oder ich gebe dir irgendwas, [00:44:07] - für das ich keine Zeit habe, [00:44:08] - weil es meine Zeit [00:44:09] - derzeit nicht wert ist, [00:44:10] - so hart muss man das ja dann sehen. [00:44:12] - Hast du auch das Szenario, [00:44:14] - dass du KIs [00:44:15] - mit KIs kollaborieren lässt. [00:44:17] - Dann bist du dann [00:44:18] - in den Bereich [00:44:18] - der Agentensysteme [00:44:19] - oder Multi-Agent Systems,

[00:44:21] - die durchaus auch [00:44:22] - Erfolge haben. [00:44:23] - Also wo du Agenten hast, [00:44:25] - die hochspezialisiert [00:44:26] - auf exakt einer Aufgabe sind [00:44:28] - und die das Dinge [00:44:29] - nur aus einer Aufgabe bewerten, [00:44:32] - bleiben wir wieder [00:44:33] - bei den Thinking Heads, [00:44:34] - trainierst ein, [00:44:34] - so, ein, so, ein, so, ein, so, [00:44:36] - schmeißt eine Idee rein [00:44:37] - und sagst, [00:44:37] - challenge mir die. [00:44:42] - Und dann geht es [00:44:48] - vielleicht auch noch [00:44:48] - einiges zu holen, [00:44:49] - weil es natürlich auch ermöglicht, [00:44:51] - dass du Agenten reinbringst, [00:44:52] - die eben nicht [00:44:53] - nur KI-gebunden sind, [00:44:54] - sondern die in der Lage sind, [00:44:56] - andere Dinge zu übernehmen. [00:44:57] - Ein Agent kann ja auch [00:44:59] - ein Stückchen Software sein, [00:45:00] - ein SAP [00:45:01] - oder ein IEM-Sites [00:45:03] - oder irgendein CMS-System [00:45:05] - oder Google [00:45:06] - oder sonst irgendwas, [00:45:07] - dass ich dann damit [00:45:08] - verknüpfen kann. [00:45:09] - und dann fängt es an, [00:45:09] - richtig spaßig zu werden [00:45:11] - und interessant zu werden. [00:45:13] - Ich glaube, [00:45:13] - das wird auch so [00:45:14] - die nächste Welle sein, [00:45:15] - die uns dann erreicht, [00:45:16] - diese Multi-Agents-Systeme.

INTERVIEWERIN

[00:45:19] - Mega spannend. [00:45:21] - Dann kommen wir [00:45:22] - zu den Determinanten, [00:45:23] - also Erfolgsfaktoren [00:45:24] - und auch möglichen [00:45:26] - Herausforderungen. [00:45:27] - Wo liegen denn [00:45:28] - deiner Meinung nach [00:45:29] - Herausforderungen [00:45:30] - und auch Risiken [00:45:31] - in der Integration [00:45:31] - von Daten [00:45:32] - und Technologie [00:45:33] - beziehungsweise KI [00:45:34] - in den Kreativprozess?

EXPERTE

[00:45:38] - Eins hatten wir schon, [00:45:40] - glaube ich, [00:45:40] - und wenn man Mensch [00:45:41] - anfängt, [00:45:41] - das Training [00:45:42] - und der Umgang damit. [00:45:44] - Und zwar einmal, [00:45:46] - also auf drei Ebenen, [00:45:47] - würde ich sagen. [00:45:48] - Erstmal so Fundamentalprozesse. [00:45:49] - Natürlich sollte ich nicht, [00:45:51] - oder wüsste ich jetzt auch nicht, [00:45:53] - wie ich einen Radiosender baue, [00:45:55] - aber ich habe [00:45:55] - ein ungefähres Verständnis [00:45:57] - davon, [00:45:57] - wie Radio funktioniert. [00:45:59] - Also auf so einer Ebene [00:46:01] - ein Verständnis davon, [00:46:02] - wie funktioniert denn [00:46:02] - so eine KI, [00:46:03] - weil das gibt mir [00:46:04] - selber den Korridor auf, [00:46:06] - was ich von den Dingen [00:46:07] - erwarten kann, [00:46:08] - was nicht. [00:46:09] - Dann das Thema Ethiken, [00:46:12] - also die Government [00:46:14] - und Ethik [00:46:15] - über das ganze Ding, [00:46:16] - was sollte ich damit tun? [00:46:18] - Was kann ich damit tun? [00:46:19] - Aus einer Markenführungsbrille heraus, [00:46:23] - bin ich denn gewillt [00:46:25] - als Marke [00:46:25] - und das ist überhaupt [00:46:27] -

nicht wertend gemeint, [00:46:29] - eine KI direkt [00:46:30] - mit meinen Endkunden [00:46:33] - oder meinen Endverbrauchern [00:46:34] - interagieren zu lassen, [00:46:35] - auch solche Fragen, [00:46:36] - bis hin zu tatsächlich [00:46:38] - ethischen Fragen, [00:46:39] - das Beispiel, [00:46:41] - wie baue ich eine Atombombe [00:46:42] - aus, weiß ich nicht, [00:46:44] - Haushaltsmitteln, [00:46:45] - ja, [00:46:46] - und dann aber tatsächlich [00:46:47] - auch die Anwendung [00:46:48] - auf mein spezielles Tool, [00:46:51] - also vom Mensch angefangen, [00:46:52] - wirklich, [00:46:54] - wenn ich das so platzieren möchte, [00:46:56] - dass der Mensch [00:46:57] - wirklich augmentiert wird [00:46:59] - durch diese KIs, [00:46:59] - das sind Werkzeuge [00:47:00] - und ich muss damit umgehen, [00:47:01] - ich muss wissen, [00:47:01] - wo die Limitierungen sind. [00:47:03] - Das ist einer [00:47:03] - der hauptgrößten Faktoren, [00:47:05] - weil der gleichzeitig [00:47:06] - auch ein anderes Problem [00:47:09] - besser in den Griff bekommt [00:47:11] - und das ist das Problem [00:47:12] - der internen Compliance. [00:47:16] - Die Technologie früher [00:47:17] - war ziemlich deterministisch, [00:47:19] - man hat irgendwas reingepackt, [00:47:21] - man wusste, [00:47:21] - was rauskommt. [00:47:22] - Das ist heute nicht mehr der Fall, [00:47:24] - das ist ein probabilistisches Modell, [00:47:25] - das basiert auf Wahrscheinlichkeiten [00:47:26] - und wenn ich tausendmal [00:47:28] - was reinschalte, [00:47:28] - wird auch garantiert [00:47:29] - bei einer KI [00:47:29] - fünfmal was daneben gehen, [00:47:31] - ja, [00:47:31] - oder dreimal [00:47:32] - oder zweimal [00:47:32] - oder einmal, [00:47:33] - ja, [00:47:33] - aber es wird mal daneben gehen [00:47:35] - und ich glaube, [00:47:36] - dass sich die ganzen Leute [00:47:38] - in den Firmen [00:47:39] - unterhalb der Compliance [00:47:40] - sehr, sehr schwer tun, [00:47:42] - Dinge zu bewerten, [00:47:43] - die sich nicht immer gleich verhalten. [00:47:45] - Bürokratisch ziemlich hässlich, [00:47:47] - wenn sie nicht immer [00:47:47] - das Gleiche tun [00:47:50] - und die Antwort darauf ist, [00:47:52] - dass der Mensch [00:47:52] - nie Verantwortung gehen muss. [00:47:53] - es gibt keine andere Verantwortung. [00:47:55] - Es macht keinen Sinn, [00:47:56] - das auf zu, [00:47:59] - also abzuschließen [00:48:00] - und die Leute davon fernzuhalten, [00:48:02] - weil draußen passiert es halt. [00:48:03] - Das ist der zweite Erfolgsfaktor [00:48:05] - und der dritte Erfolgsfaktor ist, [00:48:07] - wenn man den Luxus besitzt, [00:48:08] - dass man Technologen [00:48:11] - irgendwie im Zugriff hat, [00:48:14] - denen auch so eine Art [00:48:15] - Sandbox zu geben, [00:48:16] - Sandkasten zu geben, [00:48:17] - wenn du so möchtest, [00:48:18] - indem sie mit den Technologien [00:48:19] - auch spielen können, [00:48:20] - um die Bedürfnisse, [00:48:22] - die andere Disziplinen haben, [00:48:23] - die es nicht selber erzeugen können, [00:48:26] - das zu ermöglichen. [00:48:28] - Ich glaube, [00:48:28] - das sind so die drei Erfolgsfaktoren, [00:48:31] - alles andere. [00:48:32] - Also ich würde jetzt, [00:48:33] - es gibt immer noch, [00:48:33] - ja, aber es kostet ja alles Geld [00:48:35] - und so, stimmt schon, [00:48:36] - aber wenn ich die Rechnung [00:48:37] - tatsächlich dahinter lege, [00:48:39] - was kostet denn was anderes, [00:48:42] - ja, [00:48:44] - dann kann das schon durchaus [00:48:46] - eine effizient steigende

Maßnahme sein. [00:48:47] - Da muss man sich auch nichts vormachen, [00:48:49] - so Projekte oder Prozesse, [00:48:52] - die früher 100 Leute benötigt haben [00:48:55] - für ein Jahr, [00:48:55] - die brauchen dann wahrscheinlich [00:48:56] - noch 70 oder 50, [00:48:58] - je nachdem, [00:48:58] - was das für Projekte sind. [00:49:00] - Ja, [00:49:00] - und ja, [00:49:03] - wenn ich mich mit AI nicht beschäftige [00:49:04] - und sage, [00:49:05] - ich mache bis an mein Lebensende Banner [00:49:06] - oder ich schreibe bis an mein Lebensende Tests [00:49:10] - als Technologe, [00:49:11] - dann wird das wahrscheinlich [00:49:13] - so nicht funktionieren.

INTERVIEWERIN

[00:49:14] - Ja, [00:49:15] - das stimmt. [00:49:17] - Kennst du denn selber Beispiele, [00:49:19] - bei denen datenbasierte Insights [00:49:21] - kreative Prozesse angeregt haben [00:49:23] - oder vielleicht auch gehemmt haben? [00:49:25] - Und wenn ja, [00:49:26] - aus welchem Grund [00:49:27] - und inwiefern ist das passiert?

EXPERTE

[00:49:31] - Auch gut. [00:49:36] - Wo es funktioniert hat, [00:49:38] - ein paar Beispiele, [00:49:39] - ich hatte vorhin dieses [00:49:40] – [Agenturgruppe]-Beispiel, [00:49:41] - das ist da, [00:49:42] - das existiert, [00:49:43] - das funktioniert. [00:49:44] - Die Kunden kaufen das, [00:49:45] - die wollen das, [00:49:46] - das finde ich toll. [00:49:47] - Wie erwähnt, [00:50:00] - die KI halluziniert auch manchmal [00:50:02] - von tausendmalen, [00:50:03] - die fünfmal, [00:50:03] - dreimal, [00:50:04] - viermal, [00:50:04] - zweimal was daneben [00:50:06] - und das kann natürlich [00:50:06] - immer dazu führen, [00:50:08] - dass irgendwie [00:50:09] - die Idee gehemmt wird [00:50:11] - und dass ich da [00:50:12] - an der Stelle [00:50:13] - nicht weiterkomme [00:50:14] - und manchmal hilft es auch einfach, [00:50:16] - so ähnlich wie man [00:50:17] - früher eine Runde [00:50:18] - um den Block gegangen ist, [00:50:19] - um den Kopf freizubekommen, [00:50:27] - die Ergebnisse besser werden. [00:50:28] - Wenn die Ergebnisse [00:50:29] - nicht besser werden, [00:50:30] - würde ich nochmal [00:50:31] - auf meinen initialen Punkt zukommen, [00:50:32] - vielleicht mal ein Training machen, [00:50:34] - um zu wissen, [00:50:34] - wie man mit dem Tool umgeht, [00:50:35] - weil es könnte daran liegen, [00:50:38] - dass man vielleicht [00:50:39] - zu implizit formuliert hat [00:50:41] - und nicht explizit genug war, [00:50:44] - die das dazu geführt hat. [00:50:48] - Die KI ist halt gelegentlich [00:50:50] - wie ein Fünfjähriger [00:50:52] - oder Fünfjährige, [00:50:53] - in die man fragt, [00:50:53] - ob sie Chirurg ist, [00:50:55] - die wird mit der Zuversicht [00:50:58] - einer Klassensprecherin [00:51:00] - sagen, [00:51:02] - natürlich bin ich Chirurgin, [00:51:04] - natürlich kann ich das [00:51:05] - und die KI wird genauso behaupten, [00:51:07] - dass das alles genauso ist. [00:51:10] - Und da hat es einfach keinen Sinn mehr. [00:51:12] - Anders benutzen, [00:51:13] - neu anfangen, [00:51:15] - anderen Ansatz zu

finden [00:51:16] - und auch dazu brauchst du, [00:51:16] - glaube ich, [00:51:17] - wieder einen Mensch, [00:51:18] - um den Raum zu finden, [00:51:20] - in dem ich ein Problem angehen kann. [00:51:21] - Je breiter ich aufgestellt bin, [00:51:23] - behaupte ich, [00:51:24] - desto mehr Vektoren finde ich auch, [00:51:27] - um da was zu bringen. [00:51:29] - Aber dass jetzt tatsächlich [00:51:30] - im Rahmen von einer Produktion [00:51:31] - oder so irgendwas signifikanter [00:51:32] - nebengegangen wäre, [00:51:34] - nie. [00:51:34] - Also wenn ich so ein Bild erzeuge, [00:51:37] - dauert es vielleicht mal 10 Sekunden. [00:51:39] - Ja, huch, [00:51:39] - dann dauert es mal 20 Sekunden, [00:51:41] - aber nicht zwei Wochen, [00:51:42] - weil ich zum Fotoshooting [00:51:43] - nach Mallorca fliegen muss [00:51:45] - und anschließend das Ganze [00:51:46] - noch im Postpod geben muss.

INTERVIEWERIN

[00:51:49] - Total. [00:51:50] - Über die nächste Frage [00:51:52] - haben wir schon ein bisschen gesprochen. [00:51:53] - Wie sieht denn die Zusammenarbeit [00:51:55] - von Mensch und KI aus, [00:51:56] - die das bestmögliche, [00:51:58] - kreative Ergebnis hervorbringt?

EXPERTE

[00:52:02] - Ja, hatten wir schon ein bisschen. [00:52:05] - Offen, [00:52:07] - klare Rolle, [00:52:08] - also nur weil die KI was sagt, [00:52:10] - hat sie nicht automatisch recht. [00:52:12] - Das ist gleichzeitig genauso die Wahrheit. [00:52:16] - Und halt ein informierter Umgang [00:52:18] - mit der Technologie. [00:52:19] - Ja, voll.

INTERVIEWERIN

[00:52:23] - Okay, perfekt. [00:52:24] - Dann kommen wir jetzt schon [00:52:25] - zum letzten Block. [00:52:26] - Der beschäftigt sich so ein bisschen [00:52:27] - mit der Zukunftsperspektive des Themas, [00:52:30] - also auch ganz spannend. [00:52:31] - Zum Ausblick. [00:52:33] - Wie schätzt du denn [00:52:34] - die zukünftige Entwicklung [00:52:35] - der Markenführung [00:52:38] - Technologie und Kreativität ein?

EXPERTE

[00:52:42] - Ich glaube, [00:52:43] - dass wir in den einzelnen Fachbereichen [00:52:46] - die Fachexpertise [00:52:48] - in den Agenten, [00:52:50] - die wir vorher mal genannt hatten, [00:52:52] - weiter ausbauen werden. [00:52:54] - Also wenn ich mir heute anschaue, [00:52:56] - wie gut die Kopie von, [00:52:58] - also die trainierte Kopie [00:53:00] - von etwas wie Neuroflash oder so, [00:53:02] - ich weiß nicht, [00:53:02] - ob das was sagt ist, [00:53:04] - die wirklich richtig gut Texte schreiben kann, [00:53:06] - wenn ich sie mit Inputs trainiert habe, [00:53:11] - glaube ich, [00:53:11] - werden wir das

auch an komplexeren [00:53:13] - Sachverhalten sehen. [00:53:15] - Also Formgebung in der Marke, [00:53:20] - der heilige Gral, [00:53:23] - Auswirkungen von Marke [00:53:24] - auf die Architekturen. [00:53:25] - Ich denke jetzt mal [00:53:26] - an den Posttower oder sowas, [00:53:28] - wo selbst da wieder [00:53:29] - eine ganze Menge [00:53:30] - Fachexpertise hinzukommt. [00:53:32] - glaube ich, [00:53:33] - werden diese Bereiche [00:53:34] - zunehmend mehr [00:53:35] - dominiert [00:53:36] - und augmentiert werden. [00:53:38] - Das ist das eine. [00:53:40] - Das zweite [00:53:40] - hat man auch schon [00:53:41] - so ein bisschen angedeutet, [00:53:43] - sind eben diese [00:53:45] - Multi-agentensysteme, [00:53:46] - die dann in der Lage sind, [00:53:47] - größere Probleme, [00:53:48] - komplexere Sachverhalte [00:53:49] - schneller zu lösen, [00:53:51] - als ich es je könnte. [00:53:53] - Und vor allem auch [00:53:54] - nicht schlafen müssen, [00:53:59] - Und auch so viel Wissen [00:54:01] - im Kopf haben, [00:54:02] - denn da ist es der Aspekt, [00:54:03] - wo die KI uns weit, [00:54:06] - weit voraus ist, [00:54:07] - nämlich der Zugriff [00:54:07] - auf sämtliche Informationen, [00:54:08] - die da draußen da sind. [00:54:10] - So viel kriegt ein Mensch [00:54:11] - einfach nicht in seinen Kopf.

INTERVIEWERIN

[00:54:13] - Das stimmt. [00:54:14] - Leider. [00:54:17] - Die nächste Frage [00:54:18] - haben wir eigentlich [00:54:18] - auch schon diskutiert, [00:54:19] - weil du das alles [00:54:20] - auch immer super in die Praxis [00:54:22] - auch schon übertragen hast, [00:54:23] - gerade für mich. [00:54:24] - Aber welche Voraussetzungen [00:54:26] - müssen denn erfüllt sein, [00:54:27] - um Daten- und [00:54:29] - technologiegetriebene, [00:54:30] - kreative Markenführung [00:54:31] - in die Praxis umzusetzen? [00:54:33] - Also gerade jetzt [00:54:34] - während meiner Thesis [00:54:35] - beschäftigt man sich [00:54:35] - natürlich viel auch [00:54:36] - theoretisch damit [00:54:37] - und mir ist es eben wichtig, [00:54:39] - aber auch diese praktische [00:54:40] - Umsetzbarkeit zu analysieren.

EXPERTE

[00:54:42] - Ja, ich glaube, [00:54:43] - ein großer Punkt [00:54:45] - und der gordische Knoten [00:54:47] - hat ein paar Jahre existiert, [00:54:48] - der löst sich jetzt langsam, [00:54:50] - ist die Tatsache, [00:54:51] - dass man durchaus gewillt ist, [00:54:53] - die eigenen [00:54:55] - unternehmensrelevanten Daten, [00:54:57] - die sowas wie eine KI [00:54:58] - trainiert ermöglichen, [00:55:00] - überhaupt erst mal herzugeben. [00:55:02] - Vor zehn Jahren [00:55:04] - war halt so eine große Diskussion, [00:55:06] - Big Data [00:55:06] - und wir müssen die Daten sammeln [00:55:08] - und dann haben die Spötter gesagt, [00:55:10] - ja, aber wofür denn? [00:55:11] - Und die anderen haben wieder gesagt, [00:55:13] - damit wir sie haben [00:55:14] - und ja, was wollt denn damit [00:55:15] - und kriegt er nicht? [00:55:16] - Und wenn das doch so wichtig ist, [00:55:18] - Daten sind das neue Gold [00:55:19] - und all solche Geschichten [00:55:20] - und was passiert ist, [00:55:24] - ist, dass die Daten

[00:55:24] - eingemort sind. [00:55:25] - Die wurden irgendwie beerdigt. [00:55:27] - Ja, da gab es so ganz viele [00:55:27] - Initiativen in ganz großen [00:55:29] - DAX-Unternehmen [00:55:29] - in Deutschland auch. [00:55:31] - Wir haben eine [00:55:32] - Data Lake Perspektive, [00:55:35] - Initiative [00:55:35] - und am Ende war es eigentlich [00:55:37] - kein Data Lake, [00:55:37] - es war eine Datengruppe. [00:55:38] - Man hat die Daten da abgelegt [00:55:40] - und keiner durfte jemals dran. [00:55:42] - Ja, so [00:55:43] - und ich glaube, [00:55:44] - das ist noch ein Aspekt, [00:55:45] - der sich so langsam wieder löst, [00:55:47] - wo man doch erkennt, [00:55:48] - man muss die Daten [00:55:49] - irgendwie mal langsam nutzen. [00:55:51] - Ja, und [00:55:59] - kann auch sowas relevant sein [00:56:01] - wie die Lieferdaten [00:56:03] - von einem Logistiker. [00:56:05] - Ja, wenn das Paket [00:56:06] - immer zu spät kommt, [00:56:07] - ist das scheiße, [00:56:08] - dann brauche ich das vielleicht [00:56:10] - mal als Hintergrundinformationen [00:56:12] - für eine KI, [00:56:12] - um mit einer guten Idee [00:56:13] - zu kommen. [00:56:14] - Das sind produktionsrelevante Daten. [00:56:16] - Die haben erstmal nichts [00:56:17] - mit Kundensegmentierungen zu tun. [00:56:20] - Ja, oder auch ein nettes Beispiel, [00:56:21] - in Kundenumfragen, [00:56:23] - User Research, [00:56:24] - sagen die Kunden, [00:56:25] - mein Paket kommt immer zu spät. [00:56:27] - Die Produktions- oder Lieferdaten sagen, [00:56:29] - wieso, die kommen immer pünktlich. [00:56:31] - Da ist dann kommunikativ, [00:56:32] - ja, so. [00:56:33] - Aber diese Daten müssen verknüpft werden. [00:56:34] - Ich glaube, [00:56:35] - dass das noch ein riesengroßer, [00:56:37] - riesengroßer Punkt ist, [00:56:39] - der auch noch erkannt werden muss.

INTERVIEWERIN

[00:56:42] - Spannend. [00:56:43] - Voll. [00:56:44] - Okay, dann abschließend. [00:56:45] - Dann hast du es geschafft.

EXPERTE

[00:56:47] - Alles gut, [00:56:48] - war ein schönes Gespräch.

INTERVIEWERIN

[00:56:49] - Fand ich auch. [00:56:51] - Wie sehen denn deine [00:56:52] - Top 3 Handlungsempfehlungen [00:56:54] - für die Praxis aus, [00:56:55] - um das Ganze jetzt nochmal [00:56:56] - abzurunden zum Abschluss?

EXPERTE

[00:56:58] - Ja. [00:57:02] - Also Beschäftigung hatten wir schon. [00:57:04] - Also wirklich KI-Kollaboration [00:57:06] - und dem auch mal einfach [00:57:08] - so eine Chance geben. [00:57:10] -

Also potenziell auch mal [00:57:11] - mit einem eigenen Schatten springen [00:57:13] - und sagen, [00:57:13] - ich glaube nicht, [00:57:14] - dass was Sinnvolles bei rauskommt, [00:57:15] - aber lass mal ausprobieren. [00:57:18] - Also wirklich von der Unmöglichkeit her starten [00:57:20] - und dann mal sagen, [00:57:21] - gucken wir einfach mal, [00:57:21] - dann müssen wir weiter zurückgehen müssen, [00:57:23] - nicht andersrum. [00:57:24] - Ich stelle mal eine kleine Frage [00:57:26] - und baue das aufeinander auf, [00:57:27] - sondern andersrum. [00:57:29] - Das ist das. [00:57:31] - Und so ein bisschen Unlearning [00:57:35] - von alten Verhaltensweisen. [00:57:39] - Ja. [00:57:40] - Haben wir immer schon gemacht, [00:57:41] - interessiert keinen. [00:57:44] - Da gibt es dann halt andere Mechanismen [00:57:47] - und ich glaube, [00:57:49] - zu diesem Unlearning gehört eben auch [00:57:51] - ein Verständnis dafür, [00:57:53] - warum ich die Arbeit so tue, [00:57:55] - wie ich sie tue. [00:57:58] - Wenn ich das nicht weiß, [00:58:00] - sondern weil die Antwort darauf ist, [00:58:01] - habe ich schon immer so gemacht, [00:58:03] - dann ist das wahrscheinlich was, [00:58:04] - wo man sich mehr ernsthaft Gedanken [00:58:05] - zu machen müsste, [00:58:08] - um dann zu überlegen, [00:58:09] - wie wird das Ganze denn [00:58:10] - AI-infused aussehen [00:58:11] - oder KI-unterstützt aussehen.

INTERVIEWERIN

[00:58:15] - Sehr cool. [00:58:17] - Okay. [00:58:17] - Dann war es das tatsächlich [00:58:19] - schon mit meinen Fragen.

J. Transkript 6

Remote-Interview (Microsoft Teams-Meeting) am 22.05.2025 von 16:00-17:00 Uhr.

INTERVIEWERIN

[00:00:00] - Genau. Und dann können wir auch direkt ins Interview einsteigen und wir beginnen mit deiner Person und deinem Background. [00:00:07] - Stell dich doch bitte als erstes mal kurz vor und beschreib deine berufliche Funktion inklusive der Branche, in der du tätig bist.

EXPERTE

[00:00:14] - Und also [Name des Experten], seit kurzem [Alter] Jahre alt, seit 25 Jahren bei [Digitalagentur] und vorherigen Firmen tätig im Bereich Softwareentwicklung. [00:00:33] - Ich habe angefangen als Software Engineer im Bereich Frontend. 2000 hat man noch Webseiten manuell erstellt. [00:00:43] - Dann habe ich das ganze Thema Content Management Systeme betreut als Architekt für Kunden wie Volkswagen, LG, BMW, Deutsche Post. [00:01:00] - Bin dann irgendwann in den Bereich Softwareentwicklung im Bereich Backend, Java eingestiegen. [00:01:08] - Habe da große Projekte für beispielsweise Hornbach geleitet, technologisch im Bereich Online, E-Commerce. [00:01:18] - Dann technische Leitung bei einem großen Automobilkunden BMW Digital übernommen, auch da Content Management System. [00:01:27] - Bin parallel bei uns, das ist ein starker Markenzweig, das ist der Bereich E-Government, Prozessdigitalisierung von Behörden. [00:01:35] - Auch da die technische Leitung übernommen, den Standort [Digitalagentur] in Düsseldorf übernommen und seit sechs Jahren CTO. [00:01:42] - Und bin damit verantwortlich für die gesamten Softwareentwicklungsbereich bei [Digitalagentur]. [00:01:47] - Das sind knapp 70 Personen im Bereich Java, im Bereich NET, im Bereich Web-Development. [00:02:01] - Also der größte Bereich Web-Development, den haben wir so zusammengefasst, weil es halt mehr ist als reines Frontend. [00:02:09] - Es sind mittlerweile auch recht komplexe Web-Anwendungen im Client-Bereich, aber dazu gehört dann eben auch noch unsere Cloud-Infrastruktur im Bereich DevOps [00:02:21] - und der Bereich Quality Assurance, Testing von Anwendungen, Regressionstests, weil wir sehr viel langlaufende Projekte haben. [00:02:32] - Teilweise betreuen wir Software seit über 20 Jahren im Bereich Fördermittelmanagement hier in Nordrhein-Westfalen. [00:02:41] - Da kann man sich vorstellen, da sind Fehler schlecht.

INTERVIEWERIN

[00:02:47] - Extrem. Okay, super. Total vielseitig auch. Total spannend. Alles Gute auch nachträglich noch.

EXPERTE

[00:02:54] - Ja, danke.

INTERVIEWERIN

[00:02:55] - Genau, dann können wir direkt mal übergehen. [00:02:57] - Welche Erfahrungen hast du denn konkret bisher mit Daten- und technologiegestützter kreativer Markenführung gemacht, insofern du das gemacht hast?

EXPERTE

[00:03:08] - Tatsächlich, muss ich sagen, relativ wenig, weil gerade im Bereich kreativer Markenführung oder Kreativität bisher in meinem Umfeld Daten nach wie vor sehr wenig Relevanz haben, [00:03:21] - also wirklich da ankommen. Die meisten Daten haben die Unternehmen. Daten sind seit, sagen wir mal, seit zehn Jahren reden alle davon. [00:03:32] - Daten sind das neue Öl, das neue Gold. Ich glaube, dass sehr viele Kunden und auch Marketingabteilungen beim Kunden immer noch ein großes Problem damit haben, [00:03:43] - diese Daten überhaupt zu erfassen, diese Daten zu verarbeiten, diese Daten sortiert zu bekommen, überhaupt zu wissen, was man mit diesen Daten überhaupt alles machen kann. [00:03:52] - Wir bei [Digitalagentur] haben ja eine Data- und Strategy-Abteilung, die auf Basis der Daten, die wir von den Kunden bekommen, versuchen, unsere Kunden strategisch zu beraten. [00:04:09] - Und es ist tatsächlich sehr, sehr interessant, um zu begleiten und mitzubekommen, welche Unternehmungen gestartet werden beim Kunden, um mit diesen Daten was anfangen zu können. [00:04:21] - Weil tatsächlich glaube ich, dass das Know-how bei vielen Kunden bis vor kurzem fehlte, überhaupt mit diesen Daten. [00:04:30] - Daten sind immer nur so wertvoll, wie die Frage, die du stellst und die du hoffst, beantwortet zu bekommen. [00:04:35] - Und wenn ich die Frage gar nicht weiß, dann helfen mir auch die Daten nichts. [00:04:40] - Und ich glaube, dass sich das speziell im letzten Jahr eben durch KI im Allgemeinen, KI, die dafür notwendig ist, gibt es ja schon länger. [00:04:56] - Ja, aber der KI oder der Generative-KI-Boom des letzten Jahres dazu geführt hat, dass es da sehr viele Tools gibt, die jetzt helfen, die richtigen Fragen zu stellen. [00:05:08] - Und dann vielleicht auch anregen, mit diesen Daten was zu machen, wenn man die Daten nicht mehr so strukturieren muss, um Antworten zu bekommen.

INTERVIEWERIN

[00:05:15] - Ja, voll. Spannend. Okay, was beschäftigt denn dich aktuell in dem Themenfeld so am meisten? Oder wo siehst du gerade interessante Entwicklungen?

EXPERTE

[00:05:29] - Tatsächlich beschäftigen wahrscheinlich ich mich, wie alle anderen auch, mit dem Thema KI im Allgemeinen. [00:05:39] - Sehr viel ist da gerade Aufklärungsarbeit, dass KI mehr ist als Generative-AI, wo jetzt ja alle sagen, jetzt gerade gibt es ganz neu ganz viel KI, weil jetzt Bilder, Videos, Text und jetzt am neuesten ja auch relativ gut Audio erzeugen können. [00:06:00] - KI ist ja mehr, KI ist ja auch Machine Learning. KI ist ein ganz, ganz viel anderes Thema, was es ganz, ganz lange schon gibt, was dann aber im Marketing-Bereich natürlich eher nicht so eine Rolle spielt. [00:06:13] - Interessant ist gerade das Thema jetzt eben, Daten mit der generativen KI zu verknüpfen. Also wie können wir aus den Insights, die man in den Daten gewinnt, vielleicht Kontexte schaffen, in denen Prompts ausgeführt werden, die dann Informationen im Hintergrund gleich mit in die Bildgestaltung einfließen lassen. [00:06:36] - Und das ist ja so eine Idee. Schwierig dabei ist es gerade, ehrlicherweise bei der Geschwindigkeit, mit der da neue Dinge auf den Markt ploppen, gerade jetzt diese Woche sind die Microsoft Build und Google I.O. [00:06:51] - Google hat gestern drei neue Modelle vorgestellt, die wieder nochmal das ganze Niveau um, ja, keine Ahnung, ich sag, verdoppeln oder nochmal ein Drittel obendrauf setzen. [00:07:08] - Das ist neben dem Alltag, wo wir da sehr schwer möglich sind, da Schritt zu halten, aber super spannend. [00:07:14] - Und eben dann zu gucken, inwieweit tatsächlich Agenturen, wie sie es heute gibt, wie klassische Agenturen wie [Kreativagentur aus dem Netzwerk] oder eben auch digitale Agenturen wie [Agentur, in der der Experte tätig ist], [00:07:27] - inwieweit die Zukunft, inwieweit die noch eine Zukunft haben oder inwieweit Marketingabteilungen, dass AI gestützt mit entsprechendem Tooling eines großen Tech-Unternehmens nicht innerhalb der nächsten zwei Jahre alles selber machen können.

INTERVIEWERIN

[00:07:42] - Ja, voll. Du wirst ja auf jeden Fall viel tun und wahrscheinlich ziemlich schnell viel tun. [00:07:49] - Okay, dann steigen wir jetzt mal so richtig thematisch ins Interview ein. Ich habe die Fragen so ein bisschen geclustert in Fragenblöcke, die immer eine Perspektive von meinem Thema behandeln [00:07:59] - und wir würden jetzt mit Kreativität und kreativer Markenführung starten. Welche Rolle spielt denn Kreativität in der Markenführung deiner Einschätzung nach [00:08:09] - und hat sich vielleicht die Rolle und Relevanz über die letzten Jahre verändert und wenn dem so ist, inwiefern?

EXPERTE

[00:08:17] - Die Frage kann ich mal ganz einfach nur als Konsument beantworten und ich sage, dass ich glaube, dass Kreativität gerade in der Erstellung und in der Bindung [00:08:27] - von einer Marke extrem wichtig sind, weil ich glaube, über die Kreativität bleiben Marken in Erinnerung. [00:08:36] - Ich als Gen-X-Kind analoges Fernsehen, ich weiß, dass bis heute eben Kreativität in Fernsehwerbung und

Fernsehspots bis heute in Erinnerung und im Gedächtnis bleiben. [00:08:50] - Ich glaube, ganz wenige Marken schaffen es als Synonym für ein Produkt irgendwie genannt zu werden irgendwann. [00:08:58] - Und wenn du das geschafft hast, bist du halt im Olymp angekommen und danach kommt aber eben die Breite, die nach wie vor über [00:09:07] - entweder Marketing-Spots oder Slogans oder Claims immer noch in Erinnerung geblieben sind [00:09:16] - oder eben durch besonders kreative Kampagnen oder überhaupt eine Markenwelt, die ja dann auch verfolgt wird. [00:09:23] - Also ich selber habe eben, wir haben ja lange für Hornbach gearbeitet, haben für die allerdings nur in Anführungsstrichen den E-Commerce-Shop gemacht. [00:09:29] - Wir hatten nie was mit den Kampagnen von denen zu tun. [00:09:32] - Aber ich finde es schon irre, wie die es über, weiß ich nicht, mittlerweile zehn Jahre schaffen, [00:09:39] - immer noch ihrem Stil treu zu bleiben und immer noch neue Ideen zu haben. [00:09:45] - Und du weißt aber beim ersten Bild, das ist Hornbach. [00:09:51] - Ich glaube, dass das echt eine Leistung ist und dass das essentiell wichtig ist, um bei Menschen oder bei humanoiden Wesen wie uns anzukommen und in Erinnerung zu bleiben.

INTERVIEWERIN

[00:10:06] - Ja, voll. Würde ich dir auf jeden Fall zustimmen. [00:10:09] - Vielleicht jetzt so ein bisschen auf persönliche Prozesse bezogen. [00:10:13] - Wie gehst du denn selber an kreative Aufgaben heran und gibt es da irgendwie feste Prozesse, Methoden oder genau? [00:10:22] - Wie strukturierst du dir das selber?

EXPERTE

[00:10:26] - Es ist ganz interessant, weil ich habe vor meiner IT-Karriere habe ich ein Fachabitur für Gestaltung gemacht [00:10:34] - und tatsächlich so ein paar Kreativ-Methodiken aus dem Bereich immer noch dabei. [00:10:42] - Ich weiß nicht, wie sie heißen, aber dieses Aufschreiben von dem Ziel und dann Ableiten von Wörtern daraus aus den Anfangsbuchstaben. [00:10:51] - Für mich ein sehr wichtiges Tool ist nach wie vor Mindmapping, um meine Gedanken zu strukturieren, [00:10:58] - weil auch Softwareentwicklung war oder ist ein kreativer Prozess. [00:11:04] - Es ist eine Problemlösung, du hast eine Aufgabe, ein Problem, das gelöst werden muss. [00:11:08] - Ob du das mit Pinsel oder Bleistift tust oder mit einer Tastatur und dann, wenn da hinterher Bits und Bytes draus ist, [00:11:16] - ist im Endeffekt auch erstmal egal. [00:11:22] - Ja, also Mindmapping im IT-Bereich oder Software-Bereich ist es halt eher das sinnvolle Strukturieren von Lösungsansätzen, [00:11:33] - das Gegeneinander abwiegen von Routen, so wie du das vielleicht auch in der Kreativität machst, [00:11:40] - wenn du sagst, wir müssen unserem Kunden fünf verschiedene Anzeigenrouten vorstellen, das wirkt man ja auch miteinander ab. [00:11:45] - Im Endeffekt ist es das auch, kommt halt hinterher was anderes bei raus.

INTERVIEWERIN

[00:11:50] - Cool. [00:11:52] - Noch ganz spannend finde ich dann die Anschlussfrage, wie schätzt du denn die kreative Fähigkeit von KI zum aktuellen Zeitpunkt ein? [00:11:59] - Auch einmal vielleicht grundsätzlich und dann auch verglichen zu unserer menschlichen Kreativität.

EXPERTE

[00:12:08] - Das ist eine gute Frage, weil gerade gestern habe ich mich da noch mit einem Kollegen drüber unterhalten. [00:12:13] - KI ist nicht kreativ. [00:12:16] - KI kann, KI ist ein extrem mächtiger Statistiker und ich habe gestern noch das Zitat gehört, [00:12:29] - dass Intelligenz und Kreativität etwas mit Ressourcenmangel und eben der Entwicklung etwas Neuem heraus ist. [00:12:43] - Und ich bin aktuell noch davon überzeugt, auch dass KI kann lernen gerade in gewissen Maßen, [00:12:51] - so wie Menschen auch lernen können. [00:12:55] - Nur durchs Lernen wirst du aber nicht automatisch kreativ, sondern durchs Lernen erlernst du eine Fähigkeit, [00:13:03] - die dir jemand beibringt und die du danach wiederholen kannst, die du repetitiv einsetzen kannst. [00:13:10] - Und ich glaube, dass ganz viele Menschen sehr wenig Kreativität an den Tag legen, [00:13:19] - weil es gibt sehr wenig Menschen, die sehr viel erfunden haben. [00:13:27] - Und um etwas Neues zu entdecken, um etwas Neues zu bauen, braucht es Kreativität und die hat die KI nicht. [00:13:36] - KI kann sehr viel vom Gleichen machen, sehr viel nachahmen und ich glaube, dass es sehr vielen Menschen kreativ vorkommt, [00:13:45] - weil es einfach so wahnsinnig viel ist, mit dem du überschüttet wirst und es für dich als betrachtende Person [00:13:51] - vielleicht auch neu ist. Du kannst nicht alles kennen auf dieser Erde und so eine Maschine wie ein großes Large Language Model [00:14:01] - mit entsprechenden Datenbanken und der Statistik da drin, wenn ein Open AI Modell mit über 90 Petabyte an Internetseiten gefüttert wird, [00:14:13] - die habe ich in meinem Leben garantiert noch nicht gelesen und deswegen ist es für mich neu und deswegen wirkt es auf mich vielleicht auch kreativ. [00:14:22] - Rein neutral betrachtet ist ein Computer nie kreativ. [00:14:27] - Und bei allem, es sind zwar, es sind immer noch Computer, auch wenn sie nicht deterministisch sind, [00:14:32] - weil die Ergebnisse immer andere werden können, aber es hat nichts mit Kreativität zu tun.

INTERVIEWERIN

[00:14:38] – Super spannende Einschätzung. Wie siehst du das dann auf die Zukunft bezogen? [00:14:42] - Heißt das für dich, dass KI auch in Zukunft nie kreativ sein kann oder siehst du es einfach zum aktuellen Zeitpunkt nicht, [00:14:49] - aber sie könnte sich so weiterentwickeln, dass sie dieses Erschaffen von Neuem irgendwann auch als Skill hat?

EXPERTE

[00:15:00] - Ich glaube, das ist eine tatsächlich super spannende Frage, weil diese Frage richtig beantworten kann die wahrscheinlich nur ein Hirnforscher, [00:15:12] - der dir sagen kann, wie funktioniert Kreativität in unserem Gehirn. [00:15:20] - Wenn man das mal irgendwann rausgefunden hat, wie das wirklich funktioniert, [00:15:25] - dann bin ich mir ziemlich sicher, wird es irgendwann auch den Zeitpunkt geben, wo man das künstlich nachbauen kann. [00:15:32] - Wenn du vor 15 Jahren jemandem gesagt hättest, Computer können lernen, dann hätten dir alle gesagt, never ever. [00:15:41] - Seit 10 Jahren können Computer lernen und ich denke, das ist so ein bisschen gegenläufig zur menschlichen Entwicklung. [00:15:51] - Ich glaube, sehr kleine Menschen lernen sehr viel in sehr kurzer Zeit und dann eppt das bei uns ab. [00:15:58] - Bei Computern ist es gerade andersrum. Die haben erst sehr langsam gelernt. [00:16:04] - Jetzt gibt es die Technologie dazu, dass die sehr schnell sehr viel lernen können und damit ja auch eben in den Bereichen, [00:16:12] - wenn es darum geht, Dinge zu wiederholen, zu automatisieren und so weiter zu überprüfen, extrem gut werden. [00:16:22] - Ich glaube, irgendwann können Computer vielleicht auch kreativ sein. [00:16:29] - Ich hoffe für mich, dass ich das nicht mehr erleben muss, weil tatsächlich dann so langsam der Punkt kommt, [00:16:40] - wo ich mir Gedanken über Terminator mache. [00:16:45] - Weil dann ist es die AGI, die allgemeine Intelligenz der Computer und wenn der kreativ, also wenn Computer kreativ wird, [00:16:54] - könnte er auf die Idee kommen, dass der Mensch für den Planeten tatsächlich gar nicht so gut ist.

INTERVIEWERIN

[00:16:59] - Ja, dann sieht es schlecht aus. [00:17:04] - Voll, okay. Ja, dann hoffen wir, dass wir das beide nicht miterleben.

EXPERTE

[00:17:08] - Ja, ich würde es auch für meine Töchter, denen würde ich es auch noch gönnen, dass sie das auch nicht miterleben, aber [00:17:19] - Kreativität muss ja nichts Schönes sein, das ist halt genau der Punkt. [00:17:23] - Es gibt sehr viel Kreativität im illegalen Bereich, es ist ja nicht nur Kunst, es ist nicht nur Marketing, es ist, ja...- Sehr viel Kreativität, sehr viel Kreativität haben die Menschen da rein investiert, um Dinge zu erfinden, sich gegenseitig umzubringen.

INTERVIEWERIN

[00:17:42] - Da hast du leider recht, ja. [00:17:48] - Aber gut, wir wollen jetzt nicht in das Negative hier abdriften. [00:17:51] - Aber das stimmt natürlich, auch wichtig, sich darüber Gedanken zu machen. [00:17:57] - Wir kommen jetzt ein bisschen zu deinem Spezialgebiet, würde ich es mal nennen, zu den Daten und der Technologie, ein bisschen so der datengetriebenen Markenführung damit auch.

[00:18:08] - Du hast es vorhin schon so ein bisschen angeschnitten, welche Rolle spielen denn digitale Technologien und Daten, vor allen Dingen eben in Form von KI, für dich in der Markenführung und welche Chancen und Potenziale identifizierst du da?

EXPERTE

[00:18:26] - Also, wie ich eben schon gesagt habe, ich glaube, dass über jetzt gerade die relativ, über die jetzt publik und angekommene Technologie, Vektordatenbanken, große Datenpools, Large Language Modelle, [00:18:47] - die in der Lage sind, mit diesen Informationen auf entsprechend performanter Infrastruktur nahezu in Echtzeit zu agieren, ist das eine völlig neue Dimension von Marketing und auch Markenbindung, [00:19:07] - weil du jetzt die Möglichkeit hast, wenn du es vernünftig skriptest und aufbaust, nahezu in Echtzeit auf alle Gegebenheiten zu reagieren. [00:19:17] - Wenn du früher, keine Ahnung, da ist der Superbowl und dann muss irgendwie, wird ein Jahr lang vorher, wird im Superbowl irgendwie ein Konzept geschrieben und einen Film gedreht [00:19:27] - oder es ist jedes Jahr Weihnachten, fängst du also im Jahr vorher Ostern an oder eigentlich schon ein Jahr vorher die nächste Weihnachtskampagne zu planen [00:19:35] - und dann passiert in diesem Jahr irgendetwas, auf das du nicht mehr reagieren kannst oder auch, wo du gerne reagieren würdest, dann ist das heute möglich. [00:19:46] - Dann hast du heute die Möglichkeit, eigentlich tagesaktuell Markenbotschaften zu transportieren. [00:19:55] - Und wenn man sich jetzt mal überlegt, also Sixt beispielsweise, die immer mit ihrer Kampagne sehr, sehr schnell waren, tagesaktuell irgendwie, weiß ich nicht, einen Tag später. [00:20:04] - Ich glaube, das ist etwas, das hat mit der Sixt-Kampagne immer super funktioniert, weil die daraus aufgelegt war. [00:20:10] - Ich glaube, dass das alle Kampagnen in Zukunft können, mit dieser Technologie im Hintergrund auf Nachrichten zu reagieren, [00:20:19] - auf das Wetter zu reagieren, auf keine Ahnung. [00:20:25] - Du kannst heute mit diesen Systemen und entsprechenden Sensoren, Sensoren könntest du, weiß ich nicht, [00:20:38] - alles vollklatschen mit Live-Displays, mit Banner auf Webseite, die in Echtzeit generiert wird, [00:20:51] - weil der Pollenflug in deiner Region gerade irgendwie so ist und dir dann, also das geht jetzt alles, [00:20:57] - weil du keinen Menschen mehr brauchst, dem du sagst, produziere jetzt mal davon 50 Banner. [00:21:03] - Sogenannte Marketing-Automation gab es schon immer oder gibt es schon lange, [00:21:07] - aber ich glaube, dass das jetzt aufgrund dieser KI und dann noch über Agenten gesteuert [00:21:15] - so schnell werden kann, dass das nahezu im Minutentakt eine neue Kampagne ergeben könnte. [00:21:22] - Und da wird AI dann auch extrem gut sein, weil sie ja mehr vom Gleichen macht im gewissen Rahmen. [00:21:31] - Und dann, wenn da das Modell hinter steht, dann ist das irre, was für ein Potenzial da möglich ist.

INTERVIEWERIN

[00:21:37] - Total. Du hast das gerade schon so ein bisschen angesprochen. [00:21:40] - Meine nächste Frage wäre, wo findet KI in der Markenführung bereits konkret Anwendung [00:21:45] - und in welcher Form? Da hast du gerade schon viele Beispiele gegeben. [00:21:49] - Ich weiß nicht, ob dir noch was dazu einfällt.

EXPERTE

[00:21:53] - Es ist ja momentan noch ein bisschen schwierig, weil ja bei vielen Bereichen das ganze Thema Copyright [00:21:59] - und so weiter noch nicht ganz klar ist. [00:22:01] - Oder sagen wir mal so, die einen trauen sich, die anderen trauen sich weniger. [00:22:04] - Es ist nämlich die Frage, wo kommen die Daten her? [00:22:07] - Und auch da, wir betreuen ja beispielsweise [aktueller Kunde der Agentur], da wissen wir, [00:22:14] - die bauen gerade sehr viel Marke selber auch auf über Markensprache im Bereich KI und Bild. [00:22:22] - Ich glaube, dass im Bereich Marke genau die drei großen Gebiete, [00:22:26] - die wir jetzt gerade als allgemein, ja jeder, für den es neu ist, [00:22:30] - ja alles mit AI verbindet, ist Generative AI. [00:22:33] - Also Bilder generieren, Videos generieren, Text generieren [00:22:38] - und jetzt seit nicht allzu langer Zeit eben auch Audio bis hin zu Musik komponieren. [00:22:45] - Ich glaube, dass das die vier Bereiche sind, die für Markenbildung relevant sind, [00:22:51] - weil die großen Sprachmodelle da auch extrem stark sind.

INTERVIEWERIN

[00:22:55] - Voll. [00:22:57] - Spannend. [00:22:58] - Dann kommen wir jetzt so ein bisschen zu auch dem Problemfeld, [00:23:01] - was du vorhin auch schon angesprochen hast. [00:23:03] - Die Synergien, nämlich die Integration von Daten und Technologien in den Kreativprozess, [00:23:08] - wo du gesagt hast, da hast du das Gefühl, da hapert es manchmal noch. [00:23:11] - Also die ganzen Daten liegen vielleicht vor, es werden nicht die richtigen Fragen gestellt, [00:23:16] - es sind nicht die richtigen Voraussetzungen da, um die zu integrieren. [00:23:20] - Da wäre meine Frage, wie sieht denn für dich ein idealer Workflow aus, [00:23:25] - in dem Kreativteams mit datengetriebenen Insights arbeiten? [00:23:29] - Also gibt es da Prozesse, Methoden, die essentiell sind? [00:23:33] - Wie kann diese Integration stattfinden?

EXPERTE

[00:23:36] - Ja, das ist ja die Frage, ob du in Zukunft dafür überhaupt noch Kreativteams brauchst. [00:23:43] - Weil, wenn du dir anguckst, was gerade eben neu vorgestellt wird an Technologie, [00:23:49] - alle sprechen von Agentic AI, Agenten getriebene, programmatisch kombinierte Sachen, [00:23:57] - dann ist eine Möglichkeit, dass du in Zukunft, weiß ich nicht, da hast du einen Text da,

[00:24:03] - der gibt einmal den großen Claim vor und danach brauchst du theoretisch kein Kreativteam mehr, [00:24:09] - weil du hast dein trainiertes Modell, was weiß, wie meine Bildwelt aussieht, [00:24:16] - du hast dein trainiertes Modell, was weiß, wie deine Textwelt aussieht, [00:24:21] - du hast die zugrunde liegenden Daten, welche das auch immer sein mögen, [00:24:27] - wo das Modell gelernt hat, wenn die Verkaufszahlen runtergehen, [00:24:33] - muss ich eine verkaufsaktivierende Kampagne schalten. [00:24:37] - Das heißt, ich muss, keine Ahnung, Banner schalten, [00:24:44] - dann bedient sich der Agent aus der Bild-Datenbank und der Text-Datenbank, [00:24:48] - generiert die Banner und kann sie sogar selber auf Google-Ad-Servern schalten [00:24:54] - und weil diese Technologie von Google kommt, ist sie halt komplett Google-integriert beispielsweise. [00:25:01] - Dann brauchst du vielleicht, ja, du brauchst noch das zu Beginn einer Kampagne, [00:25:07] - das Kreativteam, was sagt, die Bildwelt bei der Marke muss sich vielleicht mal ändern. [00:25:11] - Das wäre ja dann der Kreativprozess zu sagen, wir brauchen mal was Neues. [00:25:16] - Aber wir haben gerade, ich habe gerade über Hornbach gesprochen, [00:25:19] - die seit 15 Jahren eigentlich dieselbe Bilderwelt haben. [00:25:22] - Ich glaube, dass du dafür keine Kreativteams in Zukunft mehr brauchst, [00:25:26] - sondern dass das mehr vom Gleichen sich automatisieren lässt.

INTERVIEWERIN

[00:25:33] - Und wenn ich das jetzt auf heute beziehe und sage, okay, aktuell habe ich aber noch mein Kreativteam, [00:25:39] - ich möchte aber jetzt schon anfangen, KI und Technologie…

EXPERTE

[00:25:44] - Dann haben wir, ja, dann brauchst du, auch das wird immer besser. [00:25:49] - Es gab vor einem halben Jahr gab es noch die Job-Description eines Prompt-Engineers. [00:25:54] - Heute sind die Technologien so, dass du das nicht mehr brauchst, [00:25:58] - weil das selbstoptimierende Modelle sind. [00:26:01] - Also du hast ja jetzt schon Reasoning-Modelle, die nochmal nachfragen [00:26:08] - und du kannst jetzt in einen Dialog steigen und, ja, ob der Kreative, [00:26:15] - der vor fünf Jahren noch Photoshop benutzt hat, jetzt hast du AI-Support im Photoshop, [00:26:21] - das ist erst ein bisschen Tooling und wahrscheinlich bald nur noch eine Textzeile, [00:26:26] - wo du eingibst, ne, bisschen mehr so, bisschen mehr so, bisschen mehr so [00:26:30] - und dann kommt ein Bild daraus und hinter, so. [00:26:32] - Also so, die Interaktion wird, glaube ich, da sein. [00:26:37] - Das Tool wird dann KI-gestützt sein, die Kreativität. [00:26:40] - Ja, ich habe eben gesagt, KI kann nicht kreativ sein, [00:26:43] - also muss man die Kreativität da reingeben. [00:26:49] - Frage ist dann tatsächlich, wie viel Neues dann irgendwann rauskommt, [00:26:52] - wenn man immer auf demselben Bildmaterial arbeitet, [00:26:54] - aber auch da wird es halt einfach immer besser. [00:26:57] - Also ich glaube, dass da sehr viel, also es ist ja oft viel Masse [00:27:04] - und ich glaube, viel dieser Masse wird man damit bedienen

können [00:27:09] - auch diese zwei, drei Highlights im Jahr geben, wo vielleicht KI am Anfang spannend war, [00:27:15] - oh, ist mit KI gemacht, aber ich glaube, die Tools werden sich einfach ändern.

INTERVIEWERIN

[00:27:24] - Das heißt, du siehst es so ein bisschen, es gibt dann Mensch-KI-Interaktion, Kollaboration [00:27:30] - und der Mensch ist aber noch so ein bisschen der der kuratiert, der das Kreative mit reinfließen lässt. [00:27:36] - Okay, spannend, ja. [00:27:38] - Cool. [00:27:39] - Das leitet auch ganz gut über zur nächsten Frage. [00:27:42] - Welche Faktoren und Voraussetzungen sind denn für dich grundlegend notwendig, [00:27:46] - damit datenbasierte Technologie überhaupt zum Verstärker von Kreativität wird? [00:27:51] - Also du hast schon gesagt, du siehst es momentan nicht so, dass sie selber kreativ ist, [00:27:55] - aber wie kann das vielleicht eingesetzt werden, um die Kreativität nochmal zu steigern oder zu challengen?

EXPERTE

[00:28:04] - Das ist tatsächlich eine interessante Frage, weil bei uns sind es unterschiedliche Rollen. [00:28:10] - Also aus der Erfahrung heraus sind die Leute, die auch eher so datenaffin sind, [00:28:15] - eher sehr analytisch, eben Data Scientists oder Data Analysts. [00:28:23] - Ich glaube, auch da wird KI irgendwann helfen können, um nämlich Kreativen die Antwort zu geben auf die Frage, [00:28:32] - welche Daten sind denn für mein Problem relevant? [00:28:37] - Wo du heute noch den Datenanalysten brauchst, der dir sagt, naja, wenn du folgendes Problem hast, [00:28:42] - müsstest du folgende Daten oder kannst du folgende Daten nehmen, [00:28:45] - du müsstest folgendes daraus ableiten und dann hast du eventuell etwas. [00:28:51] - Ich glaube, dass das in Zukunft auch eben einfach eine, [00:28:53] - also du hast deine Daten, du hast ein Modell, [00:28:57] - du sagst diesem Modell, guck dir mal meine Daten an und beantworte mir folgende Fragen. [00:29:02] - Es ist im Endeffekt ja auch nichts anderes als ein Forecast auf einen Aktienkurs, [00:29:06] - den kann dir ein Prediction-Modell auch geben. [00:29:11] - Also kann dir eine KI auch demnächst sagen, mit folgender Kampagne, [00:29:15] - die soll verkaufsaktivierend sein, machst du folgendes, dann nimmst du folgende Daten. [00:29:19] - Also ich glaube, dass das verschwimmt, dass eben dieser sehr große Teich an, [00:29:24] - da sind alle Daten drin, dadurch ausgewertet wird [00:29:31] - und da kann ein kreativer Mensch wahrscheinlich in Zukunft einfach selber auch anfragen. [00:29:36] - Also ich überlege, früher hast du Personas erstellt, [00:29:42] - mühsam, Daten geclustert, dann geguckt, diese sechs haben wir, [00:29:46] - diese zwei wollen wir eigentlich, also was müssen wir tun, [00:29:48] - um von diesen sechs zu diesen zweien zusätzlich zu kommen. [00:29:52] - Das ist heute alles ein Prompt-Away.

INTERVIEWERIN

[00:29:58] - Die nächste Frage, ich weiß, ich müsste sie eigentlich für dich, glaube ich, umformulieren. [00:30:04] - Sie wäre nämlich eigentlich, wie bewertest du die Qualität und Effektivität [00:30:08] - der durch KI generierten kreativen Vorschläge oder Konzepte?

EXPERTE

[00:30:15] – Das ist natürlich eine gute Frage, weil ich gerade eben mir noch die Keynote von Google I.O. angeguckt habe, [00:30:20] – wo gerade das neue Wevo 3-Modell vorgestellt worden ist, [00:30:25] – was jetzt lippensynchron Filme erstellen kann, [00:30:28] – in einer fotorealistischen Art und Weise, [00:30:32] – dass du das nicht von einem Hollywood-Kinofilm unterscheiden kannst. [00:30:36] – Also da gehen die Lippensynchronen jetzt mit Ton, ist ganz neu. [00:30:41] – Weil technisch ist das wahnsinnig beeindruckend. [00:30:51] – Und wie ich anfangs gesagt habe, ich glaube, dass das immer noch davon abhängt, [00:30:54] – wer da promptet, wer die Idee reingebt. [00:30:57] – Du brauchst immer noch ein Story. [00:30:59] – Also das Storyboard ist etwas, wo ich sage, [00:31:01] – dass wenn es was Neues sein muss, muss das Storyboard von einem Menschen kommen, [00:31:08] – der sagt, wir bauen jetzt hier was. [00:31:10] – Und momentan ist das so ein bisschen, es ist so ein Showrun gerade von den Großen, [00:31:20] – weil sie alle drei Wochen ja was Neues haben und immer besser, höher, schneller. [00:31:25] – Und jeder kann mittlerweile einen Elefanten durch ein, was weiß ich, [00:31:29] – bayerisches Kuhdorf laufen lassen. [00:31:30] – Und es sieht halt aus, als wäre der da wirklich hergelaufen. [00:31:34] – Ist das kreativ? Nein. [00:31:36] – Ist das technisch, brillant und wahnsinnig, dass das geht? Ja. [00:31:40] – Ja. Und insofern will ich die Frage dahin beantworten. [00:31:43] – Es ist technisch unfassbar, was alles da jetzt gerade schon geht. [00:31:47] – Und ich glaube, dass auch kein Mensch mehr feststellen kann, [00:31:51] – ob das KI generiert ist oder nicht. [00:31:55] – Es ist halt nur so irre, dass das früher ein halbes Jahr gedauert hat, [00:32:01] – bis das alles irgendwie mit einer Greenbox und Editing und so weiter gebaut worden ist. [00:32:05] – Und heute hast du das halt in sechs Minuten.

INTERVIEWERIN

[00:32:09] – Ja, voll. Das ist schon auch ein bisschen erschreckend, finde ich, [00:32:12] – wenn man so länger drüber nachdenkt. Schon krass.

EXPERTE

[00:32:15] – Also es gab heute Morgen in einem Artikel, den ich gehört habe, [00:32:21] – die Aussage von einem Google-Mitarbeiter, dass spätestens Mitte nächsten Jahres [00:32:26] – vermutlich 95

Prozent sämtlicher Video-Social-Media-Inhalte [00:32:30] – nicht mehr mit einer realen Kamera gefilmt worden sind.

INTERVIEWERIN

[00:32:35] – Verrückt. Aber ja, es ist mittlerweile auch gar nicht mehr so unvorstellbar. [00:32:39] – Also hätte man es mir vor einem halben Jahr gesagt, hätte ich gesagt, [00:32:42] – ja, nee, so schnell wird es nicht gehen. Aber jetzt mittlerweile…

EXPERTE

[00:32:46] – Die interessante Frage ist dann, was passiert dann mit Social Media, [00:32:50] – wenn du weißt, dass das alles keine Menschen mehr sind? [00:32:54] – Ist dann Social Media überhaupt noch interessant? [00:32:56] – Weil es ist ja kein Social mehr. Es ist ja… [00:33:00] – Computer. [00:33:02] – Es ist ja Computer.

INTERVIEWERIN

[00:33:03] – Ja, total. Vielleicht gibt es dann auch wieder einen Gegentrend irgendwie [00:33:07] – und das Menschliche wird wieder total hervorgehoben. [00:33:10] – Vielleicht.

EXPERTE

[00:33:13] – Genau. [00:33:14] – Naja, mal gucken, was uns erwartet.

INTERVIEWERIN

[00:33:17] – Wir gehen mal über zu den Erfolgsfaktoren und auch Herausforderungen, [00:33:21] – so ein bisschen den Determinanten von dem Zusammenspiel. [00:33:24] – Wo liegen denn für dich Herausforderungen und Risiken in der Integration von Daten und Technologie [00:33:30] – in Kreativprozesse oder auch in der Markenführung?

EXPERTE

[00:33:36] – Ja, ein Problem ist das oder ein Risiko ist das, was das Risiko immer ist bei der Verwendung von KI, [00:33:44] – ist, dass LLMs oder darauf aufsetzende Bots halluzinieren. [00:33:50] – Das heißt, wenn du dich komplett darauf verlässt, dass die Automatisierung genau das tut, was sie tut, [00:33:59] – dann hast du halt das Problem, dass, ich habe es eingangs schon mal gesagt, [00:34:04] – Antworten der KI sind nicht deterministisch. [00:34:06] – Heißt, du kannst nicht davon ausgehen, was eigentlich beim Computer so ist. [00:34:11] – Ich packe zweimal das Gleiche rein, dann kriege ich auch zweimal das Gleiche raus. [00:34:15] – Habe keine Seiteneffekte. [00:34:18] – Das war eigentlich in der

Softwareentwicklung immer das Ziel, möglichst ohne Seiteneffekte. [00:34:23] – Das ist bei AI und diesen Modellen, die sich ja selber optimieren und selber lernen, nicht möglich. [00:34:30] – Das ist genau das Ziel, sollen sie ja auch nicht. [00:34:32] – Das heißt, das Risiko ist halt, dass du vielleicht deinem Gesamtsystem nicht genug Grenzen setzt. [00:34:41] – Und dann tut das System unter Umständen etwas, was du nicht möchtest. [00:34:48] – Es ist im Marketing, es ist irgendeine Bilddarstellung, die du vielleicht nicht haben möchtest. [00:34:53] – Oder es ist, weil irgendein Inputparameter plötzlich dazu führt, dass gewisse Dinge einfach anders ausgegeben werden. [00:35:08] – Also da gab es ja das schöne Bild, wo Google Gemini historisch anmutende Wehrmachtsbilder generiert hat, wo schwarze Personen drauf waren in SS-Uniform. [00:35:23] – Das hat nicht existiert, aber es war halt aufgrund von Diversität in dem Modell so einprogrammiert. [00:35:31] – Und wenn du das in deiner Markenwelt haben möchtest, dann muss es nicht gleich so ein schreckliches Bild sein. [00:35:36] – Aber es kann sich halt was entwickeln, weil das Modell denkt, es wäre jetzt richtig, was du als Mensch schon gesagt hättest, never ever. [00:35:45] – Du brauchst halt entsprechende Kontrollmechanismen und es kann halt sehr schwer werden, dass diese Kontrollmechanismen einschlagen bei der Geschwindigkeit, von der ich eben gesprochen habe. [00:35:56] – Aber das ist halt so ein Zusammenspiel, wo es halt interessant wird, was da uns jetzt auch an großen Fails in Zukunft mal erwartet. [00:36:07] – Und da könnten halt auch im Marketing natürlich genauso Dinge passieren, wie sie überall anders auch passieren können. [00:36:15] – Momentan ist es halt noch der wilde Westen. [00:36:20] – Also es ist so ein bisschen wie das Internet in den 1990er Jahren vor der Industrialisierung sozusagen. [00:36:28] – Da müssen jetzt noch alle darauf reagieren.

INTERVIEWERIN

[00:36:34] – Du hattest vorhin auch so ein bisschen gesagt, ja, dann kommt auch oft immer das Gleiche raus oder halt einfach eine große Masse. [00:36:41] – Siehst du da auch eine Gefahr hinsichtlich von Standardisierung und Monotonisierung?

EXPERTE

[00:36:47] - Also da bin ich mir ziemlich, also das, ja, auch da glaube ich eben, dass das, das wird ein bisschen dauern, weil ich eben gesagt habe, wir kennen noch nicht alles. [00:36:58] - Insofern gibt es immer noch neue Dinge für uns. [00:37:03] - Ich glaube aber dadurch, dass das so schnell geht, dass das so vielen Leuten zur Verfügung steht, werden wir demnächst über, also vielleicht einfach überrannt auch mit so gewissen Dingen. [00:37:15] - Und dadurch fehlt dann vielleicht auch das Feingefühl irgendwo. [00:37:19] - Und ja, und dann wird halt alles, du wirst vielleicht irgendwann dann so AI-müde. [00:37:28] - Also in der Musik zum Beispiel, was ja nach wie vor, glaube ich, auch ein sehr kreativer Prozess ist, gibt das, es gibt ja so eine Art Spotify-Playliste der top generierten AI-Musik. [00:37:45] -

Das hört sich alles gleich an. [00:37:48] - Das ist Disco-kompatibel für, ich gehe heute Abend in den Club, aber länger als fünf Minuten, wenn man wirklich zuhören möchte und Musik hören möchte, kann man da nicht zuhören. [00:38:00] - Und das ist halt, das wird uns vielleicht auch mit den anderen Sachen passieren, wenn es dann ändern, irgendwann alle nutzen. [00:38:11] - Weil jetzt nutzen es ja auch noch nicht alle, jetzt ist es noch wenig, es ist neu, es ist total spannend. [00:38:17] - Und wenn das halt so normalisiert wird, dann wird es halt erstmal normal und nach normal kommt dann vielleicht auch irgendwann langweilig. [00:38:26] - Und dann müssen wir mal schauen, was dann passiert.

INTERVIEWERIN

[00:38:28] - Ja, voll. Spannend. [00:38:32] - Meine nächste Frage wäre, kennst du Beispiele, bei denen datenbasierte Insights kreative Prozesse angeregt oder gehemmt haben? [00:38:40] - Wenn ja, inwiefern und aus welchem Grund?

EXPERTE

[00:38:57] - Also aus meinem direkten Umfeld tatsächlich gerade nicht, weil, also sicherlich werden gewisse Newsletter-Versandsysteme in unserem Umfeld [00:39:13] - datenbasiert sein, ob die immer so gut waren, scheine ich nicht. [00:39:20] - Aber ob das jetzt wirklich gehemmt hat oder nicht, nein, da kann ich dir leider nichts zu sagen.

INTERVIEWERIN

[00:39:25] - Gar kein Problem. [00:39:29] - Dann springen wir direkt zur nächsten Frage. [00:39:31] - Die haben wir eigentlich vorhin auch schon so ein bisschen besprochen. [00:39:34] - Wie sieht denn die Zusammenarbeit von Mensch und KI aus, die bestmögliche kreative Ergebnisse hervorbringt?

EXPERTE

[00:39:41] - Ich glaube, wenn KI wirklich ein Werkzeug ist für Menschen, die kreativ sind, dann kann da eben was draus werden. [00:40:10] - Also wenn die KI die Gitarre ersetzt oder das Klavier oder eben Photoshop oder den Pinsel oder dann ist es spannend, dann rauszukriegen, was dann eben für Prozesse angestoßen werden können. [00:40:35] - Weil tatsächlich, also wenn du jetzt so an Kreativ-Prompting und Bildgenerierung denkst, wird ja jetzt schon darüber gesprochen, ob denn das Bild dann Copyright hat oder der Prompt. [00:40:48] - Wäre mal interessant dann rauszukriegen, ob es dann jetzt schon irgendwelche Künstler gibt, die wirklich sehr intensiv sich damit beschäftigen und da versuchen auch wirklich Kunst mitzuerzeugen. [00:41:01] - Momentan kenne ich zumindest nur die Versuche, wahnsinnige Kunstwerke zu replizieren. [00:41:08] - Also dann sind wir wieder bei diesem Neuschaffen und da das eben alles ja zumindest in Teilen, Fragmenten dann schon da war, dann immer halt die Frage, was

ist das, was kann das noch an Kunst? [00:41:24] - Ich glaube aber, dass eben je weiter die KI in den Hintergrund tritt und dich dann bei deinem Schaffen unterstützt, wird das sicherlich super funktionieren, weil du dann deine Kreativität noch auslebst oder eben das als Werkzeug nutzt. [00:41:47] - Ja, genauso wie ein Pinsel dazu geführt hat, dass Kreativität anders dargestellt worden ist, genauso wie der Buchdruck dazu geführt hat, dass vielleicht Leute plötzlich das Schreiben angefangen haben, was vorher halt das Medium nicht gab, haben die Leute halt ja auch keine Romane geschrieben. [00:42:03] - Also Instrumente haben die Menschen irgendwann erfunden, um Musik zu machen. [00:42:08] - Und genau da muss man mal gucken, was damit passiert. [00:42:11] - Und da muss man auch ganz klar trennen zwischen eben den kreativen Berufen und den vielleicht dann auch weniger kreativen Berufen oder Berufen in kreativen Umfeldern, die aber eben eigentlich gar nicht die Kreativen sind. [00:42:28] - Wenn man jetzt also eine klassische Werbeagentur nimmt, dann gibt es da halt fünf, sechs, sieben kreative, sehr kreative Menschen und dann gibt es ganz viele Menschen, die damit beschäftigt sind, diese Kreativideen massenkompatibel, tauglich unter die Leute zu bringen. [00:42:46] - Also Zeichner, Copytexter, Social Media, Menschen, die aus den großen Ideen die kleinen Filmchen machen. [00:42:58] - Und all die sind halt heute ja, ganz böse gesagt, ein Werkzeug, um kreative Ideen unter die Leute zu bringen. Das wird halt in Zukunft die KI machen. [00:43:08] - Auch im Bereich Softwareentwicklung, da gibt es dann Leute, die sich vielleicht ein Produkt überlegen, wo man Software für braucht, ob man dann noch so viele Softwareentwickler braucht. [00:43:22] - Programmierer? Glaube ich nicht, weil programmieren kann eine KI.

INTERVIEWERIN

[00:43:28] - Ja, voll. Spannend. [00:43:31] - Okay, dann kommen wir jetzt schon zum letzten Block von meinen Fragen. [00:43:35] - Hast du es fast geschafft. Der setzt sich so ein bisschen mit der Zukunftsperspektive des Themas auseinander. [00:43:41] - Also wir schauen ein bisschen so auf vielleicht zukünftige Entwicklungen, Handlungsempfehlungen und so einen kleinen Ausblick. [00:43:48] - Wie schätzt du denn die zukünftige Entwicklung in der Markenführung im Zusammenspiel zwischen Daten, Technologie und Kreativität ein?

EXPERTE

[00:44:07] - Ich glaube, dass es im Endeffekt genau so einen Shift gibt, wie es den jetzt schon immer gab. [00:44:17] - Also es gab ja jetzt schon immer Marken, die viel mit Technologie gemacht haben, die quasi in einem Metier irgendwie waren. [00:44:28] - Keine Ahnung, wenn ich jetzt überlege, was hat letztes Jahr [Strategische Markenagentur] oder war es [Kreativagentur aus dem eigenen Netzwerk] mit VR-Brillen? [00:44:42] - Irgendwelche Dinge gebaut haben, wo man dann Basketball spielen konnte oder Globetrotter, die mit VR- Brillen so einen Cube aufgebaut hatten, wo man dann irgendwie ein

Adventure machen konnte. [00:44:57] - Also es gab immer welche, die mit Technologie was gemacht haben. [00:45:03] - Das ist dann immer geil, wenn du der Erste bist, der dieses einmal macht. [00:45:08] - Danach sagen alle wow. [00:45:10] - Der zweite ist aber dann schon die Kopie. [00:45:12] - Das heißt, es ist ein Ding, das ist dann eben wieder was sehr Kreatives. [00:45:19] - Die Technologie, wie kann man da Technologie kreativ werden lassen? [00:45:25] - Das ist dann eben auch bei AI dann irgendwann so. [00:45:30] - Aber wenn du den fünften Film gesehen hast, wie wahnsinnig die Bilder sind, die generiert werden, ist es halt auch langweilig. [00:45:37] - Und danach ist das Thema Daten an sich eben eins, wie ich eben schon gesagt habe. [00:45:45] - Ich glaube, es ist jetzt einfacher für viele Menschen, Informationen aus diesen Daten herauszuziehen. [00:45:51] - Ich glaube aber auch, dass für viele Unternehmen und gerade Marken vielleicht diese Daten, die sie alle sammeln, gar nicht so relevant sind. [00:46:05] - Ja, ich sprach eingangs von der Olympus, wenn du als Synonym für dein Produkt gehst. [00:46:12] - Ich glaube, dass das für Tempo vollkommen egal ist, was die für Daten sammeln, weil die machen im Herbst ihren Fernsehspot. [00:46:22] - Alle haben Schnupfen, kaufen Tempo, ist gut für deine Nase. [00:46:27] - Solange die nicht giftiges Papier verwenden, wird das diese Marke nicht schaden. [00:46:34] - Ich glaube, interessant wird das für neue Marken, aufgrund von vielleicht dann auch öffentlich verfügbaren Daten, [00:46:45] - zu gucken, ob ihre Produktidee eine Chance hat, ob das Produkt, also für alte Marken mit neuen Produkten [00:46:59] - oder eben für neue Produkte mit neuen Produkten, dass man eben gucken kann, [00:47:07] - und vielleicht sogar simulieren kann, was passiert, wenn wir so agieren oder so agieren. [00:47:13] - Ich glaube, da ist sehr viel möglich. [00:47:16] - Wie gesagt, im Kreativbereich halte ich momentan noch, denke ich, kreativ müssen andere sein. [00:47:23] - Und da sind Daten vielleicht schön und hilfreich, um mal zu modellieren, wie eine Idee denn so vielleicht wirkt. [00:47:31] - Ich glaube aber nicht, dass die Daten der Treiber der Kreatividee sind, sondern eher das Signal. [00:47:40] - Also dieses Verkaufszahlen sind runter, wir brauchen jetzt was dafür.

INTERVIEWERIN

[00:47:45] - Spannend. [00:47:47] - Welche Voraussetzungen müssten denn für dich erfüllt sein, um diese Daten- und Technologie getriebene kreative Markenführung, [00:47:55] - wie auch immer sie aussieht oder in deiner Vorstellung aussieht, in der Praxis konkret umzusetzen? [00:48:01] - Weil vieles hört sich immer schön an und theoretische Konzepte sind super, [00:48:05] - aber in der Praxis stellen sich vielleicht andere Herausforderungen.

EXPERTE

[00:48:15] - Das ist eine gute Frage, weil ich genau wüsste, was ich machen müsste. [00:48:20] - Ich glaube, die Herausforderung ist, dass es in vielen Unternehmen uns eingeschlossen, [00:48:28] - ich glaube in klassischen Unternehmen, erst mal eine komplette Umstrukturierung geben muss [00:48:35]

- und bei einigen ja auch schon gibt und Silos, also es ist ein organisatorisches Problem. [00:48:41] - Ich glaube, dass in vielen Unternehmen es immer noch Marketingabteilungen gibt, [00:48:46] - IT-Abteilungen gibt, die nicht so zusammenarbeiten, wie sie zusammenarbeiten müssten, [00:48:55] - um mit diesem Querschnittsthema Daten gemeinsam auch was zu tun. [00:49:02] - Ja, also es ist, glaube ich, immer die Frage, der Data-Analyst wird der, dann wird der im Marketing eingestellt, [00:49:10] - dann darf der aber nicht an die Datenbanken dran, weil er ist ja nicht in der IT. [00:49:16] - Dann gibt es noch den Aspekt des Datenschutzes, dann gibt es die Datensicherheit. [00:49:22] - Also ich glaube, dass viele Unternehmen momentan sich selber noch auf den Füßen stehen, [00:49:27] - um mit ihren Daten vernünftig umzugehen, weil es auf der einen Seite extrem teuer ist, [00:49:35] - wenn mit Daten was passiert, was mit Daten nicht passieren sollte, [00:49:41] - in Form von Strafen oder eben auch Imageverlusten. [00:49:46] - Ich glaube, dass Technologie für viel mehr Leute, als ich das in meiner Bubble so wahrnehme, [00:49:54] - immer noch echt herausfordernd ist. [00:49:58] - Das merke ich immer, wenn man mit Leuten über Technologiethemen spricht und dann, [00:50:02] - aha, weil man in seiner Bubble ja dann irgendwie vielleicht auch tiefer drin ist. [00:50:10] - Ich glaube, das braucht halt noch. [00:50:11] - Also ich glaube, wir sind alle in so einer Bubble, Google, Meta, Microsoft, Amazon. [00:50:20] - Alle die Clouds bieten momentan schon die Voraussetzungen. [00:50:24] - Du könntest eine komplette Marketing-, Daten-, AI-Infrastruktur in einer Cloud jetzt, heute, [00:50:34] - egal in welcher, aufbauen. [00:50:36] - Die tun sich alle nicht viel. [00:50:40] - Aber dann fängt die Frage an, wer macht das? [00:50:43] - Wer hat die Verantwortung dafür? [00:50:45] - Wer ist da? [00:50:45] - Weil ein kleines Start-up kann das machen. [00:50:48] - Ein großer Konzern, da wird wahrscheinlich erst mal sehr viel Politik sein.

INTERVIEWERIN

[00:50:55] - Ja, voll.

EXPERTE

[00:50:56] - Und wenn ich alleine uns jetzt als Unternehmen sehe, dass wir seit zwei Jahren eigentlich [00:51:00] - von sämtlichen KI-Themen ferngehalten werden, weil einfach die Unternehmensführung, [00:51:07] - ich rede jetzt nicht von [Digitalagentur, bei der der Interviewte tätig ist], sondern ich rede von dem globalen Netzwerk, [00:51:13] - panisch, Angst davor haben, irgendwelche Copyright-Verletzungen, Datenschutz-Verletzungen, [00:51:18] - sonstiges zu erleiden, ist das immer schön, was du in den ganzen Medien so siehst, was da [00:51:24] - alles geht und was die Vorreiter alles tun. [00:51:26] - Aber bis das wirklich Common Sense und wirklich da ist, das dauert noch ein bisschen. [00:51:31] - Und vor allen Dingen in Europa. [00:51:33] - Ich glaube, jetzt in Europa wird es erst mal darum gehen, dass man überhaupt bei diesen [00:51:36] - Technologien aufholt und vielleicht auch was Eigenes

machen kann und man jetzt gerade [00:51:41] - auf die großen Herausforderungen dieser Erde reagieren muss mit Technologieabhängigkeit. [00:51:48] - Du bist halt abhängig. [00:51:52] - Wenn die Daten bei der AWS in der Datenbank liegen, liegen sie halt nicht bei dir. [00:51:58] - Und wenn die AWS dann keine Lust mehr hat, dann sind die Daten weg.

INTERVIEWERIN

[00:52:05] - Voll. [00:52:06] - Ja. [00:52:07] - Spannend alles. [00:52:08] - Ich hatte noch eine letzte Frage. [00:52:10] - Ich weiß nicht, ob du noch kurz Zeit hast dafür oder ob du weiter musst in den nächsten [00:52:14] - Termin.

EXPERTE

[00:52:15] - Mach. [00:52:15] - Okay, perfekt. [00:52:17] - Dann würde ich mich... [00:52:17] - Fünf Minuten. [00:52:18] - Also mein Teams oder mein Kalender ist so eingestellt, dass er automatisch immer fünf Minuten [00:52:23] - abzieht, damit man zwischen zwei Terminen vielleicht mal fünf Minuten Pause hat. [00:52:28] - Ja. [00:52:28] - Ich habe aber jetzt tatsächlich auch noch länger Zeit.

INTERVIEWERIN

[00:52:30] - Okay, super. [00:52:31] - Perfekt. [00:52:32] - Dann würde ich mich noch freuen, wenn du mir abschließend deine Top-3-Handlungsempfehlungen [00:52:37] - in dem Themenfeld für die Praxis teilen würdest.

EXPERTE

[00:52:48] - Also eins ist... [00:52:50] - Ich glaube, ich habe nur eins. [00:52:52] - Das ist halt anfangen, ja. [00:52:57] - Also man muss sich, glaube ich, im Kleinen damit beschäftigen, Know-how aufzubauen und [00:53:05] - es mal ausprobieren. [00:53:08] - Viele haben immer dieses, ja, es muss dann gleich perfekt sein. [00:53:13] - Und es ist halt in Technologie, immer wenn Technologie mit dem Spiel ist, ehemaliger Kollege [00:53:19] - hat einen schönen Spruch gehabt, better being ready than being perfect. [00:53:24] - Anderer Kollege war, do the right thing before you do it right. [00:53:32] - Ich glaube, das sind so die Stellschrauben, weil das kann sehr schnell sehr teuer werden, [00:53:36] - sehr lange dauern und dann auch sehr schnell in so ein... [00:53:44] - Irgendwann tut man das nur noch der Technologie wegen und dann wird dann das Ziel schnell verloren. [00:53:49] - Und deswegen würde ich immer sagen, anfangen, klein anfangen, schnelle Ergebnisse haben, [00:53:57] - die auch schnell erreichbar sind und darauf aufbauen und nicht das große Ziel haben, [00:54:03] - was dann immens lange braucht, um es dann zu erreichen, weil dazu verändert sich auch momentan [00:54:08] - einfach alles viel zu schnell. [00:54:10] - Weil das ist, sonst landet man irgendwann in so einem Butterfly-Effekt.

[00:54:15] - Man rennt irgendwie immer dem größeren, neueren Schmetterling hinterher, [00:54:19] - weil man in der Zwischenzeit, während sich diese Technologie weiterentwickelt, [00:54:23] - nicht zu einem Ergebnis gekommen ist.

INTERVIEWERIN

[00:54:25] - Ja, voll. [00:54:28] - Coole Handlungsempfehlung, finde ich sehr gut. [00:54:32] - Mega. [00:54:33] - Vielen, vielen Dank. [00:54:34] - Dann sind wir tatsächlich auch schon durch mit den Fragen.

K. Transkript 7

Remote-Interview (Microsoft Teams-Meeting) am 26.05.2025 von 15:30-16:15 Uhr.

INTERVIEWERIN

[00:00:00] - Dann können wir gerne direkt einsteigen und wir beginnen mit deiner Person und deinem Background. [00:00:05] - Da bin ich nämlich ganz gespannt, was du erzählst. [00:00:08] - Stell dich doch bitte kurz vor und beschreib deine berufliche Funktion inklusive der Branche, in der du tätig bist.

EXPERTIN

[00:00:16] - Ja, gerne. Genau. Erstmal, ich bin [Name], [Alter] Jahre alt. [00:00:21] - Ich bin Brandmanagerin bei [Unternehmen der Branche Energie- und Versorgungswirtschaft, bei dem die Expertin tätig ist], sprich in der Energiebranche tätig. [00:00:27] - Und konkret mache ich eigentlich so ein bisschen von allem. [00:00:30] - Mein Hauptfokus ist eigentlich die Brand Governance. [00:00:33] - Also wir bieten Trainings an, immer zur Marke, machen aber auch sowas wie Guidelines. [00:00:40] - Da spezifisch ist meine Funktion auch unsere Markenplattform intern. [00:00:44] - Wir haben eine ganze Sammlung von allen Guidelines, aber auch Ressourcen wie Bildern, [00:00:50] – Piktogramme, Videos, die alle benutzt werden können von allen Mitarbeitern und die zu pflegen [00:00:54] - und auch neue Ressourcen etc. bereitzustellen. [00:00:59] - Das ist halt alles auch in meinem Bereich, genau.

INTERVIEWERIN

[00:01:03] - Voll cool. Kurz eine spannende persönliche Zwischenfrage aus persönlichem Interesse. [00:01:08] - Was hast du denn studiert? Weil ich finde den Bereich total spannend, in dem du arbeitest. [00:01:12] - Oder wie bist du da drauf gekommen?

EXPERTIN

[00:01:14] - Ich habe tatsächlich International Management studiert. [00:01:19] - Ich bin da reingerutscht, mehr oder weniger, dadurch, dass ich ein duales Studium gemacht habe [00:01:24] - mit einer Ausbildung dabei und bin durch Glück, kann man fast sagen reingerutscht. [00:01:31] – Die Abteilung war direkt mein erster Ausbildungseinsatz in dem Bereich Brand und es hat mir total gut gefallen [00:01:38] - und ich kam auch mit dem Team super klar. [00:01:40] - Und als ich dann fertig war mit der Ausbildung, war halt eigentlich klar, [00:01:43] - dass ich dann da Vollzeit gerne hinwechseln möchte und hatte dann auch das Glück, dass es geklappt hat, genau.

INTERVIEWERIN

[00:01:50] - Cool, voll spannend. Also das finde ich auch ein mega spannendes Thema und Themenfeld. [00:01:55] - Richtig cool.

EXPERTIN

[00:01:56] - Ja, auf jeden Fall. Das macht auch wirklich sehr, sehr viel Spaß.

INTERVIEWERIN

[00:01:58] - Das glaube ich dir. [00:02:02] - Welche Erfahrungen hast du denn persönlich schon konkret mit daten- und technologie-gestützter kreativer Markenführung machen können?

EXPERTIN

[00:02:10] - Ja, also ich würde es so ein bisschen zweigeteilt sehen erstmal, [00:02:14] - wenn wir uns erstmal nur auf das Thema Daten konzentrieren. [00:02:17] - Gerade die Markenplattform wirft halt unglaublich viele Daten ab, [00:02:21] - die das auch an uns ist, die ein bisschen auszuwerten. [00:02:24] - Gerade wenn wir so in den Bereich Bilder gehen, wir haben eine ziemlich große Library, [00:02:30] - da sind ich glaube 450 Bilder drin, die halt lizenzfrei genutzt werden können von allen Mitarbeitern [00:02:36] - für verschiedene Anwendungen und da immer so ein bisschen zu schauen, was ist denn überhaupt benötigt. [00:02:42] - Weil wir sind gerade im Headquarter, sagt man, man hat so ein bisschen die Krankheit, [00:02:46] - dass man nicht gerade an den einzelnen, vielleicht auch kleineren Standorten wirklich nah dran ist [00:02:53] - und da so ein bisschen den Finger drauf zu halten und zu schauen, [00:02:56] - was werden denn für Suchbegriffe eingegeben, welche Bilder werden am meisten heruntergeladen, [00:03:01] - welche werden vielleicht gar nicht heruntergeladen, um das so ein bisschen auch auszubalancieren. [00:03:06] - Und dann im zweiten Teil ist natürlich auch KI gerade ein großes Thema für uns. [00:03:12] - Auch wieder in Richtung Bilder sind wir schon dabei und haben ein erstes Projekt gerade, [00:03:18] - was eben so ein Image-Generator sein soll, auf uns maßgeschneidert, [00:03:25] - der auch dann eben unsere Bildsprache richtig übersetzt und nutzt. [00:03:31] - Das ist zum Beispiel ein großes Thema, was wir gerade haben, [00:03:34] - auch solche Sachen wie AI-Brand-Assistance, die wir auf die Seite integrieren wollen, [00:03:40] - wo die Nutzer einfach ihre Frage eingeben können und gar nicht groß suchen müssen, [00:03:45] - sondern darf ich das Logo auf schwarzem Hintergrund in rot nutzen [00:03:51] - und dann direkt die Antwort Nein zum Beispiel kommt. [00:03:55] - Genau, das sind gerade Themen, die uns beschäftigen.

INTERVIEWERIN

[00:03:59] - Voll spannend. Richtig cool auch, dass ihr da so an eigenen Plattformen [00:04:03] - und Agenten und Assistenten irgendwie gerade dran seid, das zu bauen. [00:04:07] - Richtig cool. [00:04:09] - Was beschäftigt denn dich in diesem großen Themenfeld aktuell besonders? [00:04:14] - Oder wo siehst du vielleicht in den kommenden Wochen irgendwie noch spannende Entwicklungen?

EXPERTIN

[00:04:22] - Ja, also gerade das Thema AI-Brand-Assistance beispielsweise, [00:04:27] - das liegt bei uns schon etwas länger und hat bis jetzt leider noch nicht so funktioniert. [00:04:31] - Mir wurde aber ein Update versprochen in den nächsten Wochen, [00:04:34] - also hoffe ich, dass es da Fortschritte gibt, [00:04:36] - weil aktuell leider noch sehr, sehr häufig Fehlermeldungen irgendwie kommen. [00:04:42] - Also wir haben das Ganze Ende letzten Jahres ungefähr angefangen, [00:04:47] - auch zu bauen, zu integrieren auf der Website [00:04:50] - und konnten es bis jetzt noch nicht auf die User, sage ich mal, loslassen. [00:04:55] - Das ist gerade so ein Thema und gerade auch in den Image-Generator. [00:04:59] - Das Zielbild wäre auch, das auf die Plattform mitzuintegrieren, [00:05:04] - sodass auch alle Nutzerinnen und Nutzer, ich brauche ein Bild von, ich weiß nicht, [00:05:09] - Solaranlagen mit einer Familie im Vordergrund, was auch immer, [00:05:12] - es einfach prompten können und dann ein Bild herausbekommen, [00:05:17] - was eben genau unserer Bildsprache entspricht. [00:05:19] - Und das auch gerade zu konfigurieren, ist gerade noch so ein großes Thema. [00:05:24] - Man kennt es auch ähnlich, wie wenn man mit Midjourney oder so [00:05:27] - einfach privat für sich selber ein bisschen rumspielt. [00:05:30] - Manchmal kriegt man noch ein paar Sachen raus, die natürlich nicht gehen. [00:05:34] - Und es gibt natürlich solche und solche Leute, [00:05:37] - manche kennen sich gut mit AI aus und wissen auch, [00:05:40] - dass man vielleicht nochmal nachguckt, nochmal vielleicht die Finger zählt, [00:05:44] - wenn man eine Person generiert und andere, gerade wenn man es auf der Website hat, [00:05:49] - und sagen, ja, wenn ich es von da kriege, dann kann ich es auch nutzen. [00:05:53] - Deswegen, dass da wirklich 100 Prozent so zu konfigurieren und zu programmieren, [00:05:59] - dass da nichts schief gehen kann, das ist, glaube ich, gerade das größte Thema in dem Themenfeld.

INTERVIEWERIN

[00:06:05] - Ja, voll, stelle ich mir schon auch als eine Herausforderung dar. [00:06:08] - Aber cool, dass ihr da gerade schon so dran seid. [00:06:11] - Wir würden jetzt so richtig thematisch ins Interview einsteigen. [00:06:14] - Und zwar habe ich das immer so ein bisschen geclustert, [00:06:18] - dass jeder Fragenblock quasi sich mit einer Perspektive des Themas beschäftigt. [00:06:23] - Und wir würden jetzt starten mit der Kreativität beziehungsweise kreativer Markenführung. [00:06:28] - Da würde mich interessieren, welche Rolle spielt denn Kreativität in der Markenführung [00:06:32] - deiner Einschätzung

nach? [00:06:34] - Und hat sich vielleicht die Rolle und Relevanz auch verändert? [00:06:37] - Und wenn ja, inwiefern? [00:06:39] - Oder siehst du da Gründe für oder Auslöser? Ursachen?

EXPERTIN

[00:06:44] - Ja, also ich denke, es ist auf jeden Fall ein großes Thema und sehr, sehr wichtig, meiner Meinung nach. [00:06:50] - Ich glaube, und das geht auch so ein bisschen in den zweiten Teil der Frage rein, [00:06:57] - der Markt ist halt immer umkämpft, egal in welcher Branche, relevant zu sein, [00:07:02] - Zielgruppen zu erschließen, herauszustechen. [00:07:05] - Und, ne? [00:07:06] - Ist gerade Blaulicht, ich weiß nicht, ob du das hörst. [00:07:09] - Oh, nee. [00:07:09] - Okay, ich wollte nur nicht, dass es einfach deinem Transkribierten auftaucht. [00:07:15] - Genau, also es ist einfach sehr competitive, kann man sagen. [00:07:19] - Und da herauszustechen, vielleicht auch gerade, was neue Zielgruppen angeht, [00:07:24] - Stichwort irgendwie Gen Z, bald kommt ja auch schon die Gen Alpha, [00:07:27] - die irgendwie relevant wird, ist halt schon eine Aufgabe. [00:07:31] - Und da kreativ auch rauszustechen, ist super wichtig. [00:07:36] - Und ich glaube, das ändert sich auch ein bisschen, weil die Ansprüche an die Unternehmen anders sind, [00:07:43] - gerade von den jüngeren Zielgruppen. [00:07:44] - Da reicht nicht mehr die standardmäßige Fernsehwerbung, wo die Familie glücklich unter ihrem Solardach sitzt, [00:07:53] - sondern da muss gerade auch an anderen Touchpoints, Social Media, [00:08:00] - muss man einfach irgendwie kreativ werden und sich da überlegen, [00:08:04] - weil es gibt noch nicht ganz so viele Studien. [00:08:06] - Ich meine, jetzt wird es immer mehr, aber am Anfang gab es halt kein richtig, kein falsch, [00:08:11] - sondern sich einfach auszuprobieren. [00:08:13] - Und da die Kreativität irgendwie an den Tag zu legen, dass man heraussticht aus der Masse, [00:08:18] - ist, glaube ich, sehr, sehr wichtig. [00:08:19] - Und deswegen glaube ich, dass Kreativität auch in den letzten Jahren doch schon an Stellenwert zugelegt hat, ja.

INTERVIEWERIN

[00:08:27] - Voll die spannende Einschätzung. [00:08:29] - Da würde mich anschließend daran interessieren, [00:08:32] - wie gehst du denn an kreative Aufgaben, vielleicht sogar an der Markenführung heran? [00:08:36] - Hast du da irgendwie feste Prozesse, Methoden oder ist das immer ganz unterschiedlich?

EXPERTIN

[00:08:44] - Ich glaube, eher unterschiedlich, wenn ich so grundsätzlich mal drüber nachdenke, [00:08:50] - gibt es schon einen roten Faden. [00:08:51] - Also ich spreche viel mit meinen Kolleginnen und Kollegen, [00:08:55] - gerade wenn wir schauen, interne, externe Markenkampagnen, [00:09:02] - da machen wir auch einiges zu. [00:09:04] - Und wenn es da um Konzepte und Ähnliches geht,

[00:09:07] - ist es schon eher so ein gemeinsames Brainstorming [00:09:11] - und dann mal schauen, was rauspurzelt [00:09:13] - und vielleicht auf Ideen anknüpfen, aufbauen, die auch mal andere haben. [00:09:18] - Genau, also es ist, glaube ich, kein Konzept, was ich irgendwie nutze, [00:09:24] - aber gerade die Kollaboration ist, glaube ich, für mich zumindest am wichtigsten.

INTERVIEWERIN

[00:09:30] - Sehr cool. [00:09:32] - Und jetzt habe ich ja so rausgehört, auch beruflich, aber auch vielleicht privat, [00:09:36] - beschäftigst du dich so ein bisschen mit AI und benutzt das auch gerne. [00:09:40] - Wie schätzt du denn die kreative Fähigkeit von künstlicher Intelligenz, [00:09:45] - man muss sagen, zum aktuellen Zeitpunkt, ein? [00:09:48] - Und wie siehst du das auch gerade im Vergleich zu unserer menschlichen Kreativität?

EXPERTIN

[00:09:54] - Also ich denke, beim Thema Kreativität können, glaube ich, noch einige Fortschritte gemacht werden. [00:10:02] - Man merkt gerade, Stichwort Kampagnen, wenn man einfach mal nach Kampagnenideen sucht, [00:10:06] - irgendwie hat man alles schon mal gesehen oder gehört. [00:10:10] - Und das ist, glaube ich, der große Schwachpunkt, den KI da hat, einfach ein komplettes Konzept zu entwickeln, [00:10:16] - weil es kann ja nicht einfach nur aus der Luft gegriffen sein, sondern es steht irgendwo. [00:10:21] - Und das bedeutet, irgendjemand hat es schon mal gemacht. [00:10:23] - Deswegen wäre es auch irgendwie nur eine Kopie. [00:10:25] - Und da denke ich, ist zumindest aktuell die menschliche Kreativität der KI noch einen Schritt voraus. [00:10:33] - Geht natürlich schneller, wenn ich einen Prompt eingebe, [00:10:35] - gibt mir unsere nächste interne Kampagne. [00:10:38] - Hat, keine Ahnung, ChatGPT das innerhalb von fünf Sekunden ausgearbeitet. [00:10:43] - Und wenn ich mich hinsetze, dauert es natürlich ein bisschen länger, [00:10:46] - auch bis man mal eine gute Idee hat. [00:10:47] - Aber die Wahrscheinlichkeit, dass es eine wirklich neue Idee ist, [00:10:53] - vielleicht auch ein bisschen innovativ und noch nicht in der Form gemacht ist, glaube ich, [00:10:58] - höher, wenn man sich selber als Mensch hinsetzt, als wenn es die KI übernimmt.

INTERVIEWERIN

[00:11:03] - Das heißt, du würdest zum aktuellen Zeitpunkt sagen, quasi dieses Kreative im Sinne von, [00:11:09] - ich erschaffe irgendwie was komplett Neues und was Innovatives, wie du gesagt hast, [00:11:13] - ist so noch uns Menschen vorbehalten und aktuell ist KI dann eher so vielleicht so ein bisschen für Inspiration [00:11:21] - oder nutzt du das gar nicht in deinem Kreativprozess oder wie?

EXPERTIN

[00:11:25] - Genau, Inspiration trifft es gut. [00:11:27] - Ich würde es einfach unterstützend einsetzen, vielleicht zum ersten Brainstorming. [00:11:32] - Man kann ja auch ein bisschen sich inspirieren lassen von anderen, was schon gemacht worden ist. [00:11:37] - Ein bisschen Stealing with Pride ist, glaube ich, immer gut. [00:11:40] - Aber sich hundert Prozent nur auf KI zu verlassen bei der Formulierung von einem Konzept, [00:11:48] - ich glaube, dafür kriegt man nicht unbedingt das Kreativste, sondern eher was Standardmäßiges.

INTERVIEWERIN

[00:11:54] - Voll. [00:11:55] - Dann können wir übergehen zu dem Themenbereich Daten und Technologie, [00:12:00] - datengetriebene Markenführung und KI. [00:12:03] - Da würde mich interessieren, welche Rolle spielen für dich denn digitale Technologien und Daten, [00:12:09] - vor allen Dingen jetzt eben KI, aber gerne auch im Allgemeinen, [00:12:12] - für dich in der Markenführung und welche Chancen und Potenziale identifizierst du?

EXPERTIN

[00:12:18] - Ja, also ich glaube, es ist auch sehr wichtig, gerade wenn man in dem Bereich auch zum Beispiel Social Media geht. [00:12:26] - Unsere letzten Kampagnen, wie haben die funktioniert? [00:12:28] - Was für Klickzahlen haben wir? [00:12:30] - Was wurde am meisten gesehen? [00:12:32] - Was wurde vielleicht eher geskippt? [00:12:34] - Das gleiche auch auf der Markenplattform, die wir führen. [00:12:38] - Bis wohin wird gescrollt? [00:12:40] - Was wird übersprungen? [00:12:41] - Und was wird aktiv wirklich angeklickt?

INTERVIEWERIN

[00:12:47] - Das heißt, so ein bisschen im Bereich Analytics ist es vor allen Dingen für euch relevant, [00:12:52] - um nachzuvollziehen, wie kommen Sachen an oder Prognosen vielleicht auch schon zu machen?

EXPERTIN

[00:12:58] - Genau, auch dann zu verstehen erstmal, was wollen die Leute überhaupt von uns sehen? [00:13:04] - Was kommt gut bei unseren Targets an und was kommt überhaupt nicht gut an? [00:13:09] - Genau, ich glaube, in dem Bereich Analytics nutzen wir es aktuell zumindest an die ersten.

INTERVIEWERIN

[00:13:15] - Sehr cool. [00:13:16] - Das hast du jetzt vorhin auch schon angeteasert und schon angeschnitten, das Thema. [00:13:21] - Aber wo findet denn KI in der Markenführung bei euch konkret Anwendung und in welcher Form? [00:13:26] - Also vielleicht gerne nochmal konkret, wie das implementiert ist, [00:13:30] - wie du das dann auch vielleicht für deine Arbeit nutzt [00:13:33] - oder welche Schlüsse du daraus ziehst? [00:13:35] - Das wäre sehr interessant.

EXPERTIN

[00:13:36] - Genau, also in unseren eigenen Projekten, die wir gerade haben, [00:13:42] - nutze ich es für meinen beruflichen Alltag, sage ich mal, noch nicht. [00:13:46] - Also da geht es wirklich eher darum, ein fertiges oder nutzbares Imagery-Tool zu haben [00:13:54] - beziehungsweise dann am Ende den Brand Assistant Up and Running zu haben. [00:14:00] - Deswegen, also ein wirkliches Nutzen ist es noch nicht für uns gerade eher Arbeit. [00:14:06] - Also es ist noch nicht so unterstützend. [00:14:08] - Klar, wenn ich für mich selber an Konzepten beispielsweise arbeite, [00:14:12] - gehe ich immer noch zu Chat-GPT beispielsweise. [00:14:14] - Oder wenn ich eine Idee habe für ein Key-Visual oder Ähnliches, [00:14:20] - was ich dann an die Agentur weitergeben möchte, [00:14:21] - dann gebe ich auch vielleicht mal prompt bei Mid-Journey ein. [00:14:25] - Also das funktioniert schon ganz gut. [00:14:26] - Und einfach dadurch, dass ich kein Designer bin und die Tools auch gar nicht habe, [00:14:32] - ist es für mich dann eine Erleichterung, das einmal ein bisschen anzuvisualisieren. [00:14:35] - Aber sonst Verwendung anhand von dem, was wirklich erstellt wird, [00:14:42] - was am Ende genutzt wird, das haben wir aktuell noch nicht.

INTERVIEWERIN

[00:14:46] - Also aktuell dann wirklich unterstützend bei den einzelnen Leuten im Arbeitsalltag. [00:14:52] - Und dann nutzt es wahrscheinlich auch jeder so, wie er oder sie das gerne möchte [00:14:56] - oder wo er oder sie auch gerne Inspiration, Input oder irgendwie.

EXPERTIN

[00:15:01] - Genau. [00:15:02] - Genau.

INTERVIEWERIN

[00:15:03] - Okay, dann kommen wir jetzt zum Bereich Synergien. [00:15:06] - Das ist quasi so ein bisschen das Ziel ja auch von meiner Thesis herauszufinden, [00:15:09] - wie man Daten und Technologie denn jetzt am besten in den Kreativprozess integrieren kann. [00:15:16] - Das kann vielleicht auch ganz spannend sein aus deiner Perspektive, [00:15:19] - weil ihr ja quasi genau daran auch gerade arbeitet

und da wahrscheinlich an einige Herausforderungen arbeitet. [00:15:27] - Wie sieht denn für dich so ein idealer Workflow aus, [00:15:31] - in dem Kreativteams oder eben Kreativaufgaben mit datengetriebenen Insights verarbeitet werden? [00:15:39] - Welche Prozesse, Methoden siehst du da als essentiell oder wo sind wichtige Schnittpunkte und Schnittstellen?

EXPERTIN

[00:15:46] - Genau, ich sehe es auch da wieder unterstützen. [00:15:50] - Sprich, ich würde sagen, am Anfang steht Datenauswertung, besonders wenn man sich auf was bezieht, [00:15:58] - was vielleicht vorher schon gemacht worden ist. [00:16:00] - Wir haben eine Social-Media-Kampagne gemacht und wollen jetzt daran anknüpfen oder die nächste Kampagne starten. [00:16:07] - Sich dann erstmal hinzusetzen und zu sagen, wir schauen uns die Daten, die Analytics von der ersten Kampagne an [00:16:14] - oder der letzten Kampagne und bauen dann darauf auf. [00:16:17] - Also ich würde sagen, als erstes kommt Aufarbeitung vom letzten, ein bisschen ein Fazit zu ziehen. [00:16:23] - Was sagen die Daten, was hat gut geklappt? [00:16:25] - Und die Informationen dann nutzen, um den weiteren, ich sage mal, menschlichen Prozess in eine richtige Richtung zu steuern, [00:16:34] - dass man sich da vielleicht auch sogar ein bisschen Arbeit schon sparen kann, [00:16:37] - weil wir haben schon ein Wissen, wir wissen schon, was kommt gut bei unseren Targets an. [00:16:42] - Also können wir daran auch anknüpfen und daran dann weiterarbeiten [00:16:46] - und so gesehen daraus den menschlichen Prozess starten.

INTERVIEWERIN

[00:16:50] - Voll spannend. Das finde ich interessant, dass du dann sagst, man nutzt die KI, [00:16:55] - um sich am Anfang das, was schon da gewesen ist, nochmal irgendwie vielleicht gut [00:16:59] - oder besonders verständlich nochmal zusammenzufassen, um dann mit der eigenen Kreativität [00:17:04] - dann genau da anzusetzen, dass es quasi so ein bisschen vorgelagert ist.

EXPERTIN

[00:17:09] - Ja, genau. Dann hat man irgendwie, also Erfahrungen weiß ich, [00:17:12] - wenn man wirklich die ganzen Sachen selber aufarbeitet erstmal, [00:17:15] - das ist schon auch ein Prozess und es dauert auch schon lange, gerade wenn man es vernünftig machen möchte, [00:17:21] - was ja hoffentlich der Fall ist, kann das schon ein bisschen dauern. [00:17:24] - Aber wenn ich die Sachen einspeise, zum Beispiel in der KI mir das zusammenfassen lasse, [00:17:30] - dann sind das ja zwei Minuten, dann weiß ich, okay, hier stehen wir, das hat funktioniert [00:17:33] - und kann dann direkt weitermachen, anstatt dass ich wahrscheinlich einen Tag, [00:17:37] - einen halben Tag mit Auswertungen erstmal verbringe.

INTERVIEWERIN

[00:17:40] - Voll. Welche Faktoren sind denn vielleicht auch da, dann genau an dem Punkt [00:17:46] - und Voraussetzungen grundlegend notwendig, damit diese datenbasierte Technologie, [00:17:51] - zum Beispiel eben die KI, zum Verstärker von der Kreativität wird? [00:17:54] - Also wie kannst du denn zum Beispiel daraus noch mehr Kreativität schöpfen [00:17:59] - oder auf irgendwie coole Insights gelangen?

EXPERTIN

[00:18:03] - Also erstmal definitiv die Verlässlichkeit, also eine gewisse Sicherheit im Hintergrund zu haben. [00:18:10] - Bei mir persönlich ist es zumindest so, wenn es sicher ist und Sicherheit herrscht [00:18:16] - und alles irgendwie Klarheit hat, dann kann ich besser arbeiten und besser kreativ sein. [00:18:20] - Also wenn so eine gewisse sichere Grundlage geschaffen ist, glaube ich, hilft das schon ungemein, [00:18:27] - um das Ganze zu verstärken, einfach weil man sich, man hat den Kopf so gesehen ein bisschen freier [00:18:33] - und kann diese ganzen, ich sag mal, Administrative Tasks, die so ein bisschen manchmal auch Sisyphus-Aufgaben sind, [00:18:40] - vielleicht kann man ganz schnell abhaken und sich dann wirklich wieder auf das Wesentliche [00:18:45] - und auf die Kreativität konzentrieren. [00:18:49] - Gleichzeitig glaube ich aber auch, das haben wir gerade schon mal angesprochen, [00:18:53] - dass es auch einfach ein guter Startpunkt sein kann, wenn ich einfach sage, [00:18:57] - auf Basis der Daten, die ich gerade eingespeist habe beispielsweise, [00:19:01] - was wäre jetzt ein gutes Konzept, wie würdest du jetzt weitergehen? [00:19:05] - Und sich da einfach schon mal einen Vorschlag machen lassen. [00:19:08] - Das ist ja ein bisschen wie so ein Sparringspartner, der aber kein Mensch ist, [00:19:12] - sondern eben eine KI und vielleicht schon ein, zwei Denkanstöße hat, [00:19:16] - die dann in eine coole Richtung führen kann, mit der man vielleicht auch selber gar nicht, [00:19:21] - die man selber noch gar nicht so im Kopf hat.

INTERVIEWERIN

[00:19:24] - Voll, voll spannend. Ich habe eine Zwischenfrage dazu. [00:19:27] - Wie ist es bei euch mit so Datenschutz und allgemein dem ganzen Thema, [00:19:32] - weil das ist ja für viele noch ein Thema, wo auch dann viele eher erstmal zurückschrecken vor der KI, [00:19:37] - weil man eben nicht weiß, wo werden die gesammelt, was passiert irgendwie damit [00:19:41] - oder ich lasse mir Bilder generieren. Aber mit Copyright, wie sieht es da eigentlich aus? [00:19:46] - Was habt ihr da intern für Regelungen?

EXPERTIN

[00:19:49] - Ja, das ist tatsächlich für uns auch ein großes Bauchmerz-Thema. [00:19:54] - Also gerade Richtung Copyright und Bilder. [00:19:58] - Ich glaube, wir haben schon mehrere Austausche mit unserem Legal-Team gehabt [00:20:03] - und sind immer noch nicht so richtig auf einem gemeinsamen Nenner. [00:20:07] - Das ist auch einer der wesentlichen Gründe, warum wir gerade selber eine KI angefangen haben zu trainieren, [00:20:13] - weil dann ist es einfach unser Tool in einem geschützten Space, sage ich jetzt mal. [00:20:18] - Und dann kann da eigentlich nichts passieren, obwohl es natürlich einfacher ist, [00:20:23] – Midjourney zu nutzen und da ein paar Parameter anzugeben. [00:20:26] - Aber eben genau, weil die Legal-Perspektive noch ein bisschen schwierig ist, [00:20:32] - machen wir es halt eben so. [00:20:34] - Genauso auch wie, wenn ich einfach nur mit ChatGPT spreche und ein paar Daten einpflege, [00:20:40] - haben wir, glaube ich, uns ein bisschen so geeinigt, dass wir das zwar nutzen, [00:20:46] - aber so 100 Prozent, wie soll ich sagen, freigegeben ist es eigentlich nicht. [00:20:53] - Also beispielsweise auf unseren PCs kannst du nichts hochladen in ChatGPT. [00:20:58] - Das ist einfach grundsätzlich gesperrt. [00:21:00] - Das heißt, du kannst Sachen eintippen, [00:21:03] - aber du könntest jetzt nicht den Annual Report, bevor er irgendwie veröffentlicht ist, [00:21:08] - hochladen. [00:21:10] - Deswegen machen wir es häufig so, dass wir gar nicht dazu schreiben, [00:21:13] - das ist für die Arbeit, sondern einfach, [00:21:16] - ich habe gerade Analytics bekommen, das sind die Zahlen irgendwie, [00:21:19] - sag mir was dazu und es so ein bisschen anonymisiert verwenden. [00:21:23] - Aber es ist auf jeden Fall ein großes Thema, [00:21:25] - was auch noch nicht final irgendwie geklärt ist [00:21:28] - und uns, glaube ich, auch noch begleiten wird.

INTERVIEWERIN

[00:21:30] - Ja, wahrscheinlich. [00:21:31] - Vor allen Dingen, weil die Entwicklung so schnell ist in dem Bereich, [00:21:34] - dass man da wahrscheinlich auch gar nicht richtig hinterherkommt, [00:21:38] - da jetzt irgendwie Richtlinien zu bestimmen oder, ja, spannend.

EXPERTIN

[00:21:41] - Ja, auf jeden Fall.

INTERVIEWERIN

[00:21:43] - Aber es hört sich nach einer guten Lösung an, [00:21:46] - um das vielleicht so ein bisschen zu umgehen [00:21:47] - und trotzdem aber auch nutzen zu können.

EXPERTIN

[00:21:49] - Ja, es ist problematisch natürlich nur, [00:21:53] - und das ist jetzt vielleicht schon ein bisschen weitergegriffen [00:21:56] - als nur markenbasiert, [00:21:57] - aber grundsätzlich, du kannst ja nicht jeden kontrollieren. [00:22:00] - Also einige werden es auch ganz anders handhaben [00:22:03] - oder noch irgendwie Workarounds finden, [00:22:06] - dann doch Sachen hochzuladen. [00:22:08] - So richtig kontrollieren und zu 100 Prozent einstampfen, [00:22:11] - schafft man es auch nicht. [00:22:12] - Aber es ist auf jeden Fall eine Challenge [00:22:15] - und man muss da mal schauen.

INTERVIEWERIN

[00:22:18] - Ja, das glaube ich. [00:22:20] - Wie bewertest du denn, jetzt hast du vorhin gesagt, [00:22:22] - man kann ChatGPT zum Beispiel auch manchmal schon [00:22:25] - so ein bisschen so als Sparringspartner einsetzen. [00:22:28] - Wie bewertest du denn die Qualität und auch Effektivität [00:22:31] - der durch KI generierten kreativen Vorschläge oder Konzepte, [00:22:35] - beispielsweise wenn du eben gerade was Neues erarbeitest [00:22:38] - und da ein bisschen im Austausch bist?

EXPERTIN

[00:22:43] - Grundsätzlich würde ich nicht sagen, [00:22:45] - dass es qualitativ schlecht ist. [00:22:46] - Und ich finde es auch sehr effektiv, [00:22:48] - eben aufgrund der Schnelle, [00:22:50] - wie man einfach mal einen zündenden Gedanken [00:22:54] - vielleicht sich prompten lassen kann. [00:22:56] - Ich würde mich nur niemals 100 Prozent darauf verlassen [00:23:01] - und sagen, das ist jetzt mein Konzept und fertig. [00:23:03] - Also ich würde immer noch mit dem Wissen reingehen. [00:23:07] - Ich nutze das als Startpunkt [00:23:09] - und bringe dann noch meine eigene Kreativität rein. [00:23:11] - Das macht ja noch irgendwie mehr Spaß. [00:23:13] - Wir sind ja in dem Job nicht, [00:23:15] - weil wir alles uns irgendwie einfacher machen wollen [00:23:17] - und gar nichts mit der eigentlichen Arbeit mehr zu tun haben wollen, [00:23:20] - sondern wir denken ja auch gerne an uns kreative Konzepte, [00:23:25] - Kampagnen oder Ähnliches aus. [00:23:27] - Deswegen, ich glaube nicht, dass es eine schlechte Qualität ist, [00:23:31] - sondern viele Sachen auch total gut sind. [00:23:35] - Ich glaube, ich bin selber auch immer noch überrascht teilweise, [00:23:37] - was man für Antworten rauskriegen kann, [00:23:40] - auch in der Schnelle der Zeit. [00:23:42] - Aber ich würde niemals die menschliche Komponente vergessen, [00:23:46] - sagen wir mal so.

INTERVIEWERIN

[00:23:47] - Ja, finde ich gut. [00:23:48] - Aber ja, ich bin auch immer noch überrascht manchmal, [00:23:51] - was da rauskommt. [00:23:52] - Das ist schon verrückt irgendwie. [00:23:55] - Dann können wir schon übergehen zu den Determinanten, [00:23:58] - also so ein bisschen Erfolgsfaktoren und

Herausforderungen. [00:24:01] - Was lässt das Ganze erfolgreich werden? [00:24:03] - Oder wo eben sind auch die Herausforderungen, [00:24:06] - was das ein bisschen scheitern lässt? [00:24:08] - Wo liegen denn für dich jetzt in erster Linie [00:24:10] - die Herausforderungen und Risiken [00:24:12] - in der Integration von Daten und Technologien [00:24:14] - in den Kreativprozess der Markenführung?

EXPERTIN

[00:24:17] - Ja, ich denke, gerade ist es noch viel in Richtung Unsicherheiten, [00:24:23] - gerade wenn man bedenkt, im großen Unternehmen, [00:24:26] - wenn wir Sachen jetzt wirklich einfach nutzen, [00:24:30] - Copyrights und Lizenzierungen, [00:24:32] - ist halt immer noch ein sehr, sehr großes Thema. [00:24:34] - Und ich glaube, da kann man auch relativ schnell, [00:24:37] - wenn man wirklich gerade Pech hat [00:24:39] - und die falschen Sachen ausgewählt hat, [00:24:42] - kann man auch ziemlich schnell entweder in den Shitstorm geraten [00:24:46] - oder auch wirklich in Legal Trouble, sage ich mal. [00:24:51] - Also wenn man da dann irgendwie einen großen Prozess an den Hals bekommt, [00:24:54] - weil man gerade genau das Pech hatte, [00:24:56] - dass man mit den falschen sich angelegt hat, [00:24:59] - in Anführungsstrichen, [00:25:01] - kann das, glaube ich, auch schon dann für die Marke [00:25:03] - auch sehr schwerwiegend sein. [00:25:05] - Ich glaube, es ist auch noch nicht komplett [00:25:10] - in der Gesellschaft angekommen, das Thema. [00:25:13] - Also ich könnte mir auch gut vorstellen, [00:25:14] - da habe ich jetzt keine Zahlen zu, [00:25:16] - aber einfach vom Wissen her, [00:25:19] - wie reagieren die verschiedenen Zielgruppen? [00:25:22] - Ich glaube, es käme auch nicht so gut an bei allen, [00:25:24] - wenn wir sagen, wir nutzen jetzt nur noch AI-Models [00:25:27] - in unserer Werbung [00:25:30] - und die Stimme ist übrigens KI-basiert [00:25:33] - und die Texte haben wir auch nicht selber geschrieben. [00:25:35] - Ich glaube, wenn das so rauskommt [00:25:39] - und man merkt es ja auch teilweise noch ein bisschen, [00:25:42] - wenn Stimmen robotischer klingen [00:25:44] - oder man sieht es im Gesicht einfach, [00:25:46] - das ist zu perfekt, das kann kein richtiger Mensch sein. [00:25:48] - Ich glaube, das könnte auch viele eher von der Marke wegbewegen, [00:25:53] - anstatt dass man denkt, [00:25:53] - oh, das ist aber cool, dass sie das nutzen. [00:25:55] - Gerade wenn man so Richtung ältere Zielgruppen mal schaut, [00:25:59] - was für uns natürlich auch wichtig ist. [00:26:01] - Wir interagieren gerne mit der Gen Z, sage ich jetzt mal, [00:26:04] - aber wir brauchen natürlich auch die, die ein Haus bauen, [00:26:07] - die, die sich eine PV-Anlage auf das Dach packen [00:26:09] - und dann am besten noch eine Charging-Station [00:26:12] - und eine Wallbox in die Garage fürs E-Auto. [00:26:15] - Da muss man, glaube ich, schon ein bisschen vorsichtig sein, [00:26:17] - dass man sich nicht nur darauf verlässt und sagt, [00:26:20] - AI ist jetzt die Zukunft und da richten wir jetzt alles aus, [00:26:22] - sondern auch ein bisschen die anderen Zielgruppen, [00:26:27] - denen das nicht ganz so geheuert ist, die auch noch mitnimmt.

INTERVIEWERIN

[00:26:31] - Ja, voll die spannende Perspektive [00:26:33] - mit der quasi gesellschaftlichen Brille da auch noch mal draufzuschauen. [00:26:38] - Wie siehst du das in Bezug auf die Kreativität? [00:26:41] - Also hast du das Gefühl, wenn man jetzt da sich sehr auf KI verlassen würde, [00:26:46] - würde das der Kreativität guttun oder würde es sie vielleicht eher hemmen? [00:26:51] - Oder wie hast du da eine Einschätzung von persönlichen Erfahrungen?

EXPERTIN

[00:26:56] - Ja, ich denke, man sollte sich nicht zu sehr darauf verlassen. [00:27:02] - Ich glaube, man landet dann schnell, [00:27:04] - wenn alle Unternehmen, alle Marken, kreativen Köpfe das machen, [00:27:08] - landen wir schnell in einem Einheitsbrei. [00:27:12] - Dass halt alles gleich aussieht. [00:27:13] - Wir hatten jetzt gerade, da musste ich so dran denken, [00:27:16] - hast du wahrscheinlich auch mitbekommen auf LinkedIn und auf Instagram, [00:27:19] - wo plötzlich alle diese Actionfiguren gemacht haben. [00:27:23] - Und man hatte 30, 40 gleiche Posts, [00:27:26] - wo alle irgendwie in dieser Actionfigur waren. [00:27:30] - Und klar, die kleinen Accessoires dabei waren manchmal unterschiedlich, [00:27:35] - aber irgendwie auch nicht, weil alle hatten einen Laptop und einen Kaffee [00:27:38] - und ein Handy und dann vielleicht nochmal einen Hund oder so dabei. [00:27:42] - Aber es war halt wirklich alles das Gleiche. [00:27:45] - Und auch wenn es am Anfang vielleicht eine coole Idee war, [00:27:47] - wurde es schnell einfach, ja, cool, jetzt hast du das auch mitgemacht, [00:27:53] - aber wirklich kreativ ist es nicht mehr. [00:27:55] - Und da dann den Schritt weiterzugehen [00:27:56] - und sich dann daraus eine kreative Idee nochmal zu überlegen. [00:28:02] - Ich glaube, das ist der springende Punkt. [00:28:03] - Dann haben die Ersten angefangen, sich irgendwie selber auf den Boden zu legen [00:28:07] - und die Items um sich herumzulegen. [00:28:08] - Da ist schon wieder was, wo man sagt, da gucke ich dann nochmal hin [00:28:11] - und das finde ich kreativ. [00:28:12] - Aber sich nur darauf zu verlassen, [00:28:14] - hat man da an dem Beispiel, glaube ich, ganz schön schon gesehen, [00:28:17] - in dem landet man wirklich bei so einem alles sieht irgendwie gleich aus [00:28:20] - und da sticht man auch einfach gerade als Marke nicht mehr raus.

INTERVIEWERIN

[00:28:23] - Ja, total voll das gute Beispiel, [00:28:25] - weil das war wirklich so am Anfang war es irgendwie noch cool, [00:28:28] - als man es so die ersten ein, zwei Mal gesehen hat [00:28:30] - und irgendwann hat man es auch gar nicht mehr wahrgenommen.

EXPERTIN

[00:28:33] - Ja, genau. [00:28:34] - Und es war schon fast eher, [00:28:36] - ich glaube, es hat jetzt kein großes Unternehmen [00:28:39] - oder keine große Marke, die ich jetzt kenne, [00:28:41] - so übernommen und auch auf dem Hauptkanal irgendwie gespielt. [00:28:44] - Aber ich hätte einfach weiter gescrollt [00:28:46] - und das wäre dann auch wieder nur verschwendete Zeit gewesen, [00:28:49] - den Post überhaupt zu kreieren.

INTERVIEWERIN

[00:28:51] - Ja, total. [00:28:52] - Damit hast du eigentlich auch schon ganz gut die nächste Frage beantwortet. [00:28:56] - Ich würde sie dir trotzdem stellen, [00:28:57] - falls dir noch ein anderes Beispiel einfällt. [00:29:00] - Die wäre nämlich, ob du Beispiele kennst, [00:29:02] - bei denen eben datenbasierte Insights [00:29:04] - oder zum Beispiel auch Tools wie KI [00:29:06] - kreative Prozesse angeregt oder gehemmt haben [00:29:09] - und wenn ja, inwiefern. [00:29:11] - Also ich meine, das eben war jetzt schon ein gutes Beispiel, [00:29:13] - dass es irgendwie die anfangs, die initiale Idee [00:29:16] - vielleicht total cool und kreativ war, [00:29:18] - aber dann hat es halt jeder übernommen [00:29:19] - und bei jedem sah dann das Ergebnis auch ungefähr gleich aus. [00:29:24] - Vielleicht hast du da noch einen anderen Insight?

EXPERTIN

[00:29:29] - So gerade auf der Zunge habe ich keins, [00:29:34] - auch daraus wieder cool zu sehen, [00:29:36] - wie einige damit umgegangen sind. [00:29:37] - Ich hatte auch einen Kollegen von mir, [00:29:39] - der [Name des Kollegen], der macht unsere Corporate Influencer, [00:29:43] - unser Corporate Influencer Programm [00:29:44] - und er hat dann beispielsweise einen Post in die Welt gesetzt, [00:29:48] - wo er auch KI-generierten Truck erstellt hat, [00:29:52] - wo dann eben unsere Corporate Influencer drin waren, [00:29:55] - aber rausgefallen sind aus den Packungen, [00:29:57] - so nach dem Motto, [00:29:57] - und nein, ich habe meine Corporate Influencer verloren. [00:30:00] - Das fand ich auch sehr cool [00:30:02] - und daraus kann man, fand ich auch, [00:30:03] - kann man sehen, [00:30:05] - wenn man nochmal den Schritt weiter geht [00:30:07] - und nochmal den Schritt weiter denkt [00:30:08] - und nochmal seine eigene Kreativität mit einfließen lässt, [00:30:11] - dass man doch eben auf Basis der initialen Idee, [00:30:15] - die durch irgendwie KI kam, [00:30:17] - nochmal die Schippe drauflegen kann [00:30:19] - und es doch auf einen selber nochmal zuschneiden kann [00:30:21] - und auf die Marke selber zuschneiden kann [00:30:23] - und das ist doch irgendwie ein cooles Konzept hier am Ende.

INTERVIEWERIN

[00:30:26] - Voll cool. [00:30:26] - Hört sich cool an, ja. [00:30:31] - Das spielt auch ganz gut auf die nächste Frage an. [00:30:34] - Wie sieht denn die Zusammenarbeit von Mensch und KI aus, [00:30:37] - die für dich die bestmögliche kreative Ergebnisse hervorbringt?

EXPERTIN

[00:30:42] - Ich glaube, erneut ist es wichtig, [00:30:45] - KI unterstützend oder auch grundsätzlich Daten unterstützend zu sehen [00:30:50] - oder hinzuzuziehen, [00:30:52] - aber sich niemals 100 Prozent drauf zu verlassen, [00:30:55] - auch wenn wir über Daten grundsätzlich sprechen. [00:30:58] - Klar, es ist wichtig, [00:30:59] - Insights und Analytics zu haben [00:31:01] - und zu wissen, wie ist eine Kampagne gelaufen, [00:31:05] - wie waren die Clipzahlen [00:31:06] - und wie ist der Sales-Absprung danach gewesen. [00:31:10] - Aber sich nur darauf zu verlassen und zu sagen, [00:31:13] - ja, das hat funktioniert, [00:31:14] - dann machen wir das Nächste genauso, [00:31:17] - fände ich auch fahrlässig. [00:31:18] - Also wirklich den letzten kreativen Funken [00:31:22] - irgendwie noch dem menschlichen zu überlassen [00:31:26] - und nicht einfach nur copy und pasten, [00:31:28] - was die KI gesagt hat, [00:31:30] - was die Daten gesagt haben, [00:31:31] - sondern auch trotzdem mal mutig zu sein [00:31:33] - und sich was zu trauen. [00:31:34] - Da sind wir auch gerade wieder bei dem, [00:31:35] - was wir am Anfang besprochen haben in der heutigen Zeit, [00:31:39] - ist es eben wichtig, [00:31:40] - auch mal mit mutigen Ideen voranzugehen, [00:31:42] - um überhaupt herauszustechen. [00:31:44] - Und vielleicht funktioniert das ein oder andere auch nicht, [00:31:47] - aber dann hat man genauso viele Daten am Ende [00:31:49] - und kann daraus genauso viele Learnings ziehen. [00:31:52] - Und auch mit KI und Daten [00:31:53] - wird wahrscheinlich nicht jede Kampagne [00:31:55] - der 100% tollste Hit. [00:31:58] - Aber ich denke, [00:32:00] - das Schöne an KI und das Gute an KI ist, [00:32:03] - dass es doch einige Sachen leichter machen kann [00:32:05] - und einige Sachen auch schneller machen kann [00:32:08] - in den Prozessen [00:32:09] - und uns da eben unterstützen kann.

INTERVIEWERIN

[00:32:13] - Voll die spannende Einstellung, finde ich. [00:32:15] - Würdest du dann sagen, [00:32:18] - dass vielleicht auch so ein bisschen [00:32:19] - sowas hinterfragen [00:32:20] - und nochmal sich selber challengen [00:32:23] - oder nochmal weiterdenken [00:32:24] - dann auch immer wichtiger wird [00:32:26] - oder auch immer eine wichtigere Kompetenz [00:32:29] - in dem Bereich?

EXPERTIN

[00:32:31] - Ja, ich denke auf jeden Fall. [00:32:33] - Also ich bin grundsätzlich ein großer Freund davon, [00:32:36] - sich selber oder auch andere nochmal [00:32:38] - vielleicht zu challengen. [00:32:40] - Also ich würde niemals es ausziehen aus der KI [00:32:43] - und sagen, so, das ist jetzt, wie wir es machen, [00:32:45] - sondern selber nochmal drüber nachdenken, [00:32:48] - das nochmal auch mit einem menschlichen Sparringspartner [00:32:53] - drüber gehen, würde ich auch auf jeden Fall machen. [00:32:56] - Dahin ändern sich halt einfach die Prozesse, [00:32:59] - die Arten und Weisen, wie wir arbeiten. [00:33:01] - Also vielleicht sitzen wir nicht mehr [00:33:01] - in einem großen Besprechungsraum zusammen [00:33:05] - und sagen, so, wer hat jetzt eine Idee [00:33:07] - und was können wir hiermit machen, [00:33:08] - sondern haben schon vorgefertigte Ideen [00:33:11] - und können darauf dann vergleichen, [00:33:15] - kritisieren oder weiterentwickeln. [00:33:17] - Genau, also ich denke, [00:33:20] - das nochmal herauszufordern [00:33:22] - und nochmal Revue passieren zu lassen [00:33:24] - und drüber nachdenken, [00:33:25] - ist auf jeden Fall super wichtig [00:33:27] - und sollte auch nicht verschwinden.

INTERVIEWERIN

[00:33:29] - Sehe ich auch so, ja. [00:33:31] - Wir kommen jetzt schon zum letzten Block, [00:33:33] - der sich mit der Zukunftsperspektive [00:33:35] - vom Thema beschäftigt, [00:33:38] - nämlich den Entwicklungen [00:33:39] - und auch ein bisschen Handlungsempfehlungen, [00:33:41] - weil ich natürlich auch am Ende von meiner Thesis [00:33:43] - Empfehlungen mitgeben möchte, [00:33:44] - vor allen Dingen für die Praxis. [00:33:46] - Wie schätzt du denn die zukünftige Entwicklung [00:33:48] - der Markenführung im Zusammenspiel von Daten, [00:33:51] - Technologie und Kreativität ein? [00:33:54] - Natürlich kann man das nicht wissen, [00:33:56] - aber es ist ganz spannend, [00:33:57] - so zu sehen, was du denkst, [00:33:59] - was in Zukunft relevant wird, [00:34:01] - was sich ändern wird, [00:34:02] - was uns vielleicht erwartet.

EXPERTIN

[00:34:04] - Ja, ich denke erst mal ist es nie verkehrt, [00:34:08] - sich das Thema anzugucken [00:34:10] - und auch einige für das Unternehmen, [00:34:14] - für die spezifische Marke [00:34:15] - wichtigen Bausteine mit rauszuziehen. [00:34:18] - Ich denke, KI wird noch normalisierter werden, [00:34:22] - als es jetzt sowieso ohnehin schon ist. [00:34:24] - Deswegen ist es, glaube ich, [00:34:25] - auch meiner Meinung nach Schwachsinn, [00:34:28] - wenn man es ganz von sich irgendwie ablässt. [00:34:30] - Ich weiß, es ist auch eine Frage, [00:34:33] - wie relevant sind unsere Berufe noch in ein paar Jahren. [00:34:37] - Aber ich denke eben, [00:34:40] - dass 100 Prozent unsere Jobs übernehmen wird, [00:34:45] - sehe ich noch nicht so. [00:34:47] - Aber deswegen würde ich sagen, [00:34:50] - da wieder

schauen, [00:34:52] - wie kann ich das unterstützend für mein Team, [00:34:55] - für meine Marke nutzen, [00:34:56] - aber sich 100 Prozent drauf zu verlassen [00:34:59] - und zu sagen, wir machen jetzt alles KI-basiert, [00:35:02] - gerade im IT-Bereich sehen wir das ja schon [00:35:04] - bei einigen Apps und Ähnlichem. [00:35:06] - Ich glaube, Duolingo hatte da schon was [00:35:09] - in die Richtung anklingen lassen, [00:35:10] - dass es AI-focused wird. [00:35:13] - Ich glaube, das ist auch ein bisschen fahrlässig, [00:35:16] - komplett die menschliche Komponente wegzulassen.

INTERVIEWERIN

[00:35:20] - Und wenn man jetzt sagt, [00:35:21] - okay, als Unternehmen oder als Marke, [00:35:23] - vor allen Dingen die Kreativität [00:35:29] - nicht da irgendwie vernachlässigen [00:35:31] - oder hinten dran lassen, [00:35:34] - welche Voraussetzungen sind da wichtig, [00:35:36] - um das vor allen Dingen praktisch umzusetzen? [00:35:38] - Also was ist da für die praktische Umsetzung relevant, [00:35:42] - deiner Erfahrung nach?

EXPERTIN

[00:35:45] - Also erst mal würde ich sagen, [00:35:48] - vielleicht konträr zu dem, [00:35:50] - was einige Manager fühlen, [00:35:53] - keine Leute zu entlassen, [00:35:54] - nur weil auch das kann ja KI übernehmen. [00:35:56] - Ich glaube, so weit sind wir auf keinen Fall. [00:36:00] - Und gerade in Richtung kreative Berufe, [00:36:04] - auch Designberufe vielleicht, [00:36:06] - einfach zu sagen, [00:36:07] - das kann ja Midjourney machen [00:36:09] - oder ich brauche keinen Fotografen machen, [00:36:11] - das ist mit, keine Ahnung, Midjourney [00:36:12] - oder kein Texter [00:36:14] - das macht ChatGPT für uns. [00:36:15] - Ich glaube, das wäre definitiv [00:36:17] - der falsche Ansatz. [00:36:18] - Deswegen als Voraussetzung [00:36:21] - erstmal ein Tool, [00:36:23] - was wirklich zu einem passt. [00:36:25] - Also es wird nicht, [00:36:27] - auch wenn ChatGPT wahrscheinlich [00:36:29] - das populärste Tool ist, [00:36:30] - kann auch nicht alles [00:36:31] - und ist nicht maßgeschneidert [00:36:34] - auf jedes Unternehmen, [00:36:36] - auf jede Marke passen. [00:36:36] - Da kommen wir auch wieder zu dem Punkt, [00:36:40] - was ist überhaupt erlaubt [00:36:42] - aus rechtlicher Sicht? [00:36:43] - Was können wir überhaupt? [00:36:45] - Was ist unser Spielraum [00:36:47] - und was ist sicher? [00:36:47] - Ja, deswegen glaube ich, [00:36:51] - dass die Tools am besten [00:36:53] - schon ein Stückchen [00:36:54] - maßgeschneidert werden, [00:36:55] - sein sollten. [00:36:56] - Und deswegen lohnt es sich vielleicht auch, [00:36:59] - so wie wir es jetzt gerade [00:37:00] - im Bereich Bildgeneratoren machen, [00:37:03] - nochmal den extra Schritt zu gehen [00:37:04] - und zu sagen, [00:37:04] - wir machen jetzt unser eigenes Tool, [00:37:06] - einfach damit wir wirklich [00:37:07] - auf der Safe-Seite sind, [00:37:09] - bevor man damit doch irgendwie [00:37:11] - ein bisschen, [00:37:12] - um die Schnauze fällt [00:37:14] - und dann hat es sich am Ende [00:37:16] - nicht gelohnt, [00:37:16] - sondern

ist sogar teurer, [00:37:18] - als wenn man einfach sagt, [00:37:19] - wir nehmen Fotografen [00:37:21] - und machen damit die Bilder.

INTERVIEWERIN

[00:37:23] - Ja, voll. [00:37:25] - Okay, dann kommen wir schon [00:37:26] - zur letzten Frage. [00:37:27] - Dann hast du es geschafft. [00:37:29] - Wie sehen dann, [00:37:30] - das ist ein bisschen eine Challenge, [00:37:32] - aber ganz spannend [00:37:33] - sind da die Antworten immer. [00:37:35] - Wie sehen denn deine [00:37:35] - Top 3 Handlungsempfehlungen [00:37:37] - in dem Themenfeld [00:37:39] - für die Praxis aus?

EXPERTIN

[00:37:41] - Ich würde sagen, [00:37:43] - als erstes [00:37:45] - ausprobieren [00:37:46] - und einfach mal schauen, [00:37:48] - was möglich ist, [00:37:49] - was für die Marke Sinn macht [00:37:51] - und was für Ergebnisse [00:37:53] - man erzielen kann. [00:37:56] - Als zweites [00:37:58] - nicht zu sehr [00:37:59] - darauf verlassen, [00:38:02] - nicht anfangen [00:38:03] - zu sagen, [00:38:04] - das machen wir jetzt alles [00:38:05] - mit AI, [00:38:06] - sondern auch [00:38:06] - ein bisschen die Herausforderungen [00:38:08] - und auch die Nachteile [00:38:10] - im Kopf haben. [00:38:11] - Ich weiß, [00:38:11] - es klingt auch immer [00:38:13] - im ersten Moment [00:38:14] - das günstiger [00:38:15] - und schneller [00:38:16] - und viel toller [00:38:17] - und was nicht noch alles, [00:38:20] - aber wir merken gerade [00:38:21] - eben in der Praxis, [00:38:23] - bis man zu diesem Punkt gekommen ist, [00:38:25] - dass es alles schneller [00:38:25] - und voller [00:38:26] - und günstiger ist, [00:38:27] - dauert es wirklich seine Zeit [00:38:28] - und bis dahin braucht man [00:38:29] - auch noch die Leute, [00:38:30] - die wirklich daran arbeiten können, [00:38:32] - die kreativen Ideen [00:38:33] - mit reinbringen kann, [00:38:34] - wie man ein Tool [00:38:35] - verbessern kann beispielsweise [00:38:38] - und dahingehend auch [00:38:39] - so ein bisschen [00:38:39] - der dritte Punkt, [00:38:41] - nicht einfach mitlaufen, [00:38:44] - weil dann sind wir [00:38:45] - wieder bei dem Thema, [00:38:48] - dass man ein bisschen [00:38:49] - auch herausstechen sollte, [00:38:50] - wenn ich alles mit KI mache, [00:38:51] - dann werde ich niemals, [00:38:53] - zumindest aktuell, [00:38:54] - niemals die eine [00:38:55] - zündende, mutige Idee haben, [00:39:00] - anderen gemacht worden sein [00:39:01] - und so kann ich einfach [00:39:03] - nicht herausstechen. [00:39:04] - Deswegen, [00:39:05] - vielleicht ist auch in zehn Jahren, [00:39:07] - wenn man da mal eine Kampagne [00:39:09] - mit echten Menschen macht, [00:39:10] - vielleicht ist das total innovativ, [00:39:12] - weil alle nur noch [00:39:13] - mit AI-Models arbeiten, [00:39:15] - also da auch mal mutig sein [00:39:16] - und gegen den Strom schwimmen, [00:39:18] - ist glaube ich am Ende [00:39:19] - für die Stärkung [00:39:21] - von einer Marke [00:39:23] - wichtiger als einfach jedem Trend [00:39:25] - irgendwie hinterher zu laufen, [00:39:30] - und an Dauer neue Tools,

[00:39:32] - die man ausprobieren kann [00:39:33] - und die haben auch bestimmt [00:39:33] - alle irgendwie ihren Mehrwert [00:39:35] - und ihre Daseinsberechtigung [00:39:37] - für Unternehmen, [00:39:38] - aber da selektiv vorzugehen [00:39:40] - und nicht alles auszuprobieren [00:39:43] - zu wollen und nutzen zu wollen, [00:39:44] - ist glaube ich auch ziemlich wichtig.

INTERVIEWERIN

[00:39:46] - Voll, vielen Dank, [00:39:48] - dann sind wir schon durch. [00:39:49] - Ich fand das total spannend, [00:39:51] - deinen Blick wirklich [00:39:52] - durch diese Markenbrille [00:39:53] - und auch dieses [00:39:55] - nicht einfach machen, [00:39:56] - weil es alle machen, [00:39:57] - sondern wirklich gucken, [00:39:58] - was passt zur Marke.

L. Transkript 8

Remote-Interview (Microsoft Teams-Meeting) am 13.06.2025 von 13:20-14:00 Uhr.

INTERVIEWERIN

[00:00:00] - Und wir beginnen erstmal mit deiner Person und deinem Background. [00:00:03] - Stell dich also bitte mal kurz vor und beschreib deine berufliche Funktion inklusive der Branche, in der du tätig bist.

EXPERTIN

[00:00:11] - Okay, also ich bin jetzt Brand Design Managerin bei [internationaler Konzern aus der Energie- und Versorgungswirtschaft], also einem großen Infrastrukturkonzern. [00:00:20] - Ich habe lange Zeit, seit eigentlich 2010, habe ich in Agenturen gearbeitet, immer mit einem strategischen Design-Fokus. [00:00:29] - Also das Design wird nicht einfach irgendwie entwickelt, sondern basiert immer auf einer strategischen Grundlage. [00:00:35] - und habe mich dann auch immer mehr für umso immer größere Marken interessiert. [00:00:41] - Das Spielfeld bei größeren Marken ist natürlich einfach ein viel größeres als bei einer Bäckerei zum Beispiel. [00:00:49] - Man hat einfach ganz andere Touchpoints und auch andere Hebel und auch ganz andere Kommunikationskanäle, [00:00:57] - auf denen man agieren kann und dann halt auch visuell sichtbar werden kann. [00:01:01] - Und meine besondere Qualifikation ist quasi, also ich habe Kommunikationsdesign studiert [00:01:07] - und habe halt lange dann auch auf der Agenturseite gearbeitet und halt sehr viele verschiedene Marken [00:01:13] - mit sehr vielen verschiedenen Designs und Touchpoints. [00:01:17] - Also immer digital und aber auch Print und aber auch im Raum begleitet. [00:01:25] - Genau, und dann habe ich vor anderthalb Jahren ungefähr die Seiten gewechselt. [00:01:29] - Also ich wurde dann von [internationaler Konzern aus der Energie- und Versorgungswirtschaft] quasi der Agentur abgeworfen, um halt jetzt von innen heraus [00:01:36] - das Design weiterzuentwickeln, weil es oft so ist, dass auf der internen Markenseite sitzen [00:01:43] - halt selten Designer, sondern da sitzen dann mehr so Marketingmanager und so weiter. [00:01:48] - Also eher Leute, die mehr so von der BWL oder der Buchhaltungsseite kommen oder Verwaltungsseite [00:01:55] - und weniger von der Kreativen und auch von der, Design ist ja nicht nur kreativ, [00:02:01] - sondern ja auch eine ästhetische und eine Haltungsfrage. [00:02:08] - Und jetzt habe ich halt diese Doppelrolle, dass ich einerseits die Agenturen von innen heraus steuere [00:02:13] - und andererseits aber auch die Kollegen intern direkt berate, sodass wir nicht für jede [00:02:20] - Design-Herausforderung sofort eine Agentur beauftragen müssen, sondern halt auch viele Sachen intern begleiten kann. [00:02:26] - Und das Gute ist halt, dass ich über die ganzen Erfahrungen, die ich halt in der Agenturwelt

gesammelt habe, [00:02:33] - ich habe halt wirklich schon alle möglichen Sachen gemacht. [00:02:36] - Also nicht nur Logos, sondern halt auch Orientierungssysteme oder Ausstellungen oder Fotoshootings [00:02:43] - oder Videodrehs oder Kampagnen und halt Corporate Design in all seinen Tiefen und Facetten. [00:02:50] - Man denkt das ja immer gar nicht, was man dann, was alles benötigt wird. [00:02:55] - Also wir sind ja weit davon entfernt, dass man mit einer Briefbogen- und Visitenkarte ein Corporate Design abgeschlossen hat. [00:03:01] - Sondern es gibt halt die Mannigfaltigkeit von Touchpoints, es ist endlos sozusagen. [00:03:11] - Ja, und da gibt halt jede Marke, bringt da neue Herausforderungen, neuere Touchpoints und auch andere Zielgruppen mit.

INTERVIEWERIN

[00:03:17] - Voll. Total die spannende Stelle, so ein bisschen die Schnittstelle auch zu sein, hört sich sehr, sehr cool an.

EXPERTIN

[00:03:25] - Ja, das macht auch sehr viel Spaß, weil ich mit sehr vielen unterschiedlichen Abteilungen [00:03:29] - und auch immer neuen Herausforderungen konfrontiert und aber auch bedacht werde. [00:03:36] - Also es macht ja sehr viel Spaß, sich immer neue Sachen... [00:03:40] - Total. [00:03:40] - Also ich sage oft, dass meine Aufgabe ja mehr so eine Art Übersetzerin ist. [00:03:45] - Wie übersetze ich diese Markenwerte, die wir halt strategisch angelegt haben, in eine Visualität?

INTERVIEWERIN

[00:03:52] - Cool. Hört sich richtig cool an. [00:03:55] - Dann würde ich direkt zur zweiten Frage kommen. [00:03:58] - Welche Erfahrungen hast du denn konkret mit Daten, technologiegestützter und kreativer Markenführung? [00:04:04] - Und was beschäftigt dich da vielleicht auch aktuell in dem Themenfeld? [00:04:08] - Also gibt es da gerade irgendwelche großen Themen, Entwicklungen, die dich vielleicht auch in deiner Arbeit selber umtreiben?

EXPERTIN

[00:04:15] - Also im Augenblick beschäftigt mich natürlich besonders das Thema KI und auch, wie das bei Nutzern ankommt. [00:04:24] - Also da sind wir an einem Schnittpunkt, wo sich die Wahrnehmung auch wandelt. [00:04:28] - Also wenn man vielleicht früher noch gedacht hat, also vor ein paar Jahren wurden halt Bilder, [00:04:35] - wenn man ein Foto gesehen hat, man wusste, okay, die sind retuschiert, aber man wusste, das Bild an sich ist geschossen worden. [00:04:41] - Also da war irgendwie ein Mensch hinter. [00:04:43] - Und jetzt weiß man das halt nicht mehr. [00:04:45] - Und die generierten Bilder werden ja immer besser, sodass es auch den Menschen immer schwerer fällt, [00:04:54] - sie als solche zu identifizieren und dann auch zu bewerten. [00:04:57] - Also wir haben jetzt gerade eine

Marktforschung dazu gemacht, um halt rauszufinden, [00:05:02] - wie kommen denn unsere Kunden damit klar, wenn wir Bilder verwenden, die mit KI generiert werden. [00:05:07] - Und inwiefern betrifft das dann auch das Vertrauen in die Marke [des internationalen Konzerns aus der Energie- und Versorgungswirtschaft]? [00:05:14] - Und inwiefern wird das positiv oder negativ bewertet? [00:05:19] - Und da sind ja natürlich auch ganz spannende Sachen rausgekommen, die jetzt auch nicht so verrückt sind. [00:05:25] - Und ich glaube aber, wenn wir diese Marktforschung in einem Jahr nochmal machen werden, [00:05:29] - dass sich das ändert, weil das Bewusstsein sich halt ändert. [00:05:33] - Und man halt sagen kann, ja, das Bild zeigt jetzt vielleicht einen echten Menschen, [00:05:39] - den es nie so gegeben hat. [00:05:41] - Aber deswegen ist der Inhalt an sich ja nicht irrelevant so. [00:05:50] - Und ich glaube, wir haben jetzt schon festgestellt, dass wenn man Menschen mit Unternehmenshintergrund fragt, [00:05:56] - also auf einer professionellen Ebene, dann ist die Akzeptanz von KI-Bildern viel höher, [00:06:02] - als wenn man Endverbraucher zum Beispiel fragt. [00:06:06] - Und das ist aber auch super zielgruppenspezifisch. [00:06:08] - Also natürlich ist da einer jüngeren Zielgruppe da anders angegangen. [00:06:13] - Und es wird aber auch ganz anders bewertet, welche Inhalte ich zeige. [00:06:16] - Also wenn ich jetzt einen Mitarbeiter zeige in so einem Overall, [00:06:20] - der irgendwie eine PV-Anlage installiert, [00:06:23] - dann fühlen sich die Menschen betrogen, wenn der KI generiert ist. [00:06:26] - Wenn ich aber einfach eine generative Dame zeige, [00:06:32] - die vor ihrem Haus mit Photovoltaikanlage steht, [00:06:36] - das interessiert dann nicht so stark [00:06:39] - und wird dann nicht so stark negativ bewertet, [00:06:43] - wenn die Frau nicht wirklich existiert. [00:06:47] - Also so. [00:06:47] - Spannend. [00:06:48] - Da gibt es halt inhaltliche Unterschiede. [00:06:50] - Genau. [00:06:50] - Und das sind halt die Daten, die für mich gerade oder die für uns gerade spannend sind [00:06:55] - und wo man dann auch ganz klar ableiten muss, [00:06:59] - wie kommunizieren wir dann, welche Bilder wir mit KI erstellt haben [00:07:04] - und was setzen wir uns da selber für Richtlinien, an denen wir uns entlanghangeln und so weiter. [00:07:10] - Genau. [00:07:10] - Und das ist halt, das ist eine sehr spannende Sache.

INTERVIEWERIN

[00:07:14] - Total. [00:07:15] - Ja, aber ich glaube auch, dass sich mit der Zeit immer ein bisschen ändern wird, [00:07:18] - die Wahrnehmung von den Menschen. [00:07:20] - Und man sich auch wahrscheinlich ein bisschen dran gewöhnt. [00:07:21] - Aber ja, total spannendes Thema irgendwie. [00:07:25] - Ich würde jetzt immer in die verschiedenen Fragenblöcke reingehen [00:07:28] - und ich habe die so geclustert, [00:07:29] - dass sie quasi immer eine Perspektive von dem Thema sich damit beschäftigen [00:07:33] - und würde starten mit der Kreativität und kreativen Markenführung, [00:07:37] - was bei dir als Kreative, glaube ich, sehr spannend wird. [00:07:41] - Welche Rolle spielt denn Kreativität für

dich in der Markenführung [00:07:45] - und hat sich die Rolle und Relevanz über die letzten Jahre vielleicht auch verändert? [00:07:49] - Und wenn ja, inwiefern hat sie sich denn verändert?

EXPERTIN

[00:07:53] - Also es ist natürlich, wenn man innerhalb einer Marke ist, [00:07:58] - kann man natürlich anders kreativ sein, als wenn man jetzt in der Agentur ist [00:08:02] - und jeden Tag mit drei neuen Marken, also wenn man in der Agentur ist, [00:08:08] - arbeitet man halt auch nicht nur auf einer Marke, sondern halt auf mehreren [00:08:10] - und kann dann auch ein bisschen, hat dann einen größeren Spielraum sozusagen. [00:08:16] - Man kann aber, was meine Kreativität am meisten im Augenblick beschäftigt, [00:08:22] - ist eigentlich meine Vorstellungskraft. [00:08:23] - Also wir haben jetzt, keine Ahnung, wir planen ein [aktuelles Projekt des Unternehmens], [00:08:28] - was repräsentativ für die Marke sein soll. [00:08:32] - Was können wir uns da vorstellen? Was funktioniert? [00:08:35] - Wie können, muss man sich halt überlegen? [00:08:37] - Und das muss man dann ja auch wieder inhaltlich unterfüttern [00:08:40] - beziehungsweise umgekehrt. [00:08:41] - Was wollen wir inhaltlich damit erreichen? [00:08:43] - Was können wir inhaltlich dabei steuern? [00:08:46] - Und wie können wir das dann visuell übersetzen? [00:08:49] - Und das ist das, was ich im Augenblick am meisten mache. [00:08:53] - Also ich zapfe meine Vorstellungskraft an und gucke, [00:08:58] - wie wir für die verschiedenen Events, Veranstaltungen [00:09:02] - oder halt auch, ja, wie jetzt eben dieses [aktuelles Projekt des Unternehmens] zum Beispiel [00:09:07] - oder halt auch ganz einfach, es gibt auch immer wieder Poster [00:09:11] - oder sowas wie ein [weiteres Projekt des Unternehmens] oder so Merchandise-Sachen. [00:09:18] - Was können wir uns vorstellen? [00:09:20] - Was können wir, was würde auf die Marke sich positiv auswirken? [00:09:24] - Und dann halt zu überlegen, okay, wie kann ich das in eine Materialität übersetzen? [00:09:29] - Wie kann ich das in einen Raum übertragen? [00:09:35] - Wie kann ich das mit Licht aufladen? [00:09:38] - Und so, genau. [00:09:39] - Und das ist halt das, wo ich im Augenblick am meisten kreativ tätig bin. [00:09:44] - Weniger halt in dieser Form, wie man das früher gedacht hat, [00:09:48] - ja, präsentiere mir doch mal 30 Ideen [00:09:50] - und dann machst du halt den bunten Blumenstrauß auf. [00:09:53] - Und es ist halt viel, viel gerichtetere Kreativität. [00:09:57] - Also sehr viel, es geht halt, ja, ich würde halt eher mehr von Vorstellungskraft sprechen. [00:10:03] - Und meine besondere Schnittstelle ist auch, dass ich viel die Sachen miteinander verbinde. [00:10:09] - Also dadurch, dass ich weiß, was wir in dem Bereich der Illustration machen, [00:10:14] - kann ich halt auch sagen, okay, für den VR-Bereich kann ich mir in die und die Richtung was vorstellen. [00:10:19] - Und wenn wir jetzt ein Kinderbuch oder ein Spiel gestalten wollen, [00:10:23] - dann kann ich halt sagen, ja, wir haben ja für das und das, das war da entwickelt. [00:10:27] - Und das könnte man jetzt so und so weiter verwenden für dies und jenes. [00:10:30] - Also, dass sich die Sachen halt auch immer

überschneiden und dann ein Guss gehört. [00:10:37] - Und diese, das ist halt so ein bisschen diese Vision, [00:10:41] - die ich dann für die Marke versuche, in einem Guss zu setzen.

INTERVIEWERIN

[00:10:46] - Cool. [00:10:46] - Genau. [00:10:47] - Wenn du gerade schon von Vorstellungskraft, Visionen und so weiter sprichst, [00:10:51] - wie schätzt du denn die kreative Fähigkeit von künstlicher Intelligenz zum aktuellen Zeitpunkt ein? [00:10:57] - Vielleicht auch verglichen zu der menschlichen Kreativität oder zu deiner Kreativität? [00:11:01] - Wo siehst du da oder wie würdest du das einschätzen?

EXPERTIN

[00:11:07] - Naja, die, also ich glaube, die Kreativität der künstlichen Intelligenz ist ja, [00:11:13] - Kreativität muss man ja auch immer so betrachten. [00:11:15] - Also kreativ ist ja, etwas neu zu denken und etwas neu umzusetzen. [00:11:25] - Und wir wissen ja alle, dass die KI damit arbeitet, dass sie scannt, was es gibt [00:11:29] - und das versucht neu zu interpretieren. [00:11:33] - Und dann hat natürlich eine KI einen unglaublich großen Background, [00:11:40] - einen höheren als Designer. [00:11:43] - Im Augenblick ist es ja noch so, dass die KIs, das weicht sich ja jetzt gerade auf, [00:11:47] - aber es gab halt vorher, es gab eine Text-KI, dann gab es eine Übersetzer-KI, [00:11:52] - dann gab es eine Code-KI und dann gab es eine Imagery-KI für Bilder [00:11:58] - und dann gibt es eine für Videos und so. [00:11:59] - Und das wird sich ja jetzt erst mal, das wird sich jetzt weiterentwickeln [00:12:03] - und das wird dann merchen. [00:12:04] - Also dass man halt mit der Text-KI auch Bilder erstellen kann, [00:12:07] - wie bei ChatGPT jetzt passiert. [00:12:11] - Und was halt im Augenblick, was wir halt merken, ist, dass die, [00:12:16] - du kannst halt mit der KI immer noch nicht so richtig reden und das Feedback, [00:12:23] - also sie können halt nicht so eins zu eins, die verstehen halt nicht eins zu eins [00:12:27] - diese ästhetischen Sachen. [00:12:29] - Man kann der KI tausendmal sagen, ich möchte, dass die Frauen ungeschminkt sind, [00:12:34] - versteht die KI zum Beispiel nicht. [00:12:37] - Wenn man Bilder mit einer KI generiert, sind die Frauen immer modelmäßig [00:12:41] - in Proportionen, in Wimpernlängen und Make-up-Gestaltung, [00:12:47] - weil die halt mit Bildern gefüttert wurden, [00:12:50] - die halt hauptsächlich aus der Fashion- oder Modelindustrie kommen. [00:12:55] - So, und da sind halt so Stellschrauben, wo man sagt, okay, da muss man halt, [00:13:01] - da sind halt die Grenzen der KI bisher. [00:13:04] - Das wird sich aufweichen, das wird sich verbessern. [00:13:07] - Wir werden diese Porzellanhaut und so, das wird alles irgendwann besser werden, [00:13:11] - genauso wie die lernen werden, Hände richtig darzustellen und so. [00:13:15] - Man darf halt immer noch nicht verwechseln, KI ist halt nicht wirklich intelligent. [00:13:21] - Eine KI hat immer noch nicht verstanden, dass eine Mensch fünf Hände hat, [00:13:24] - sondern sie kennt halt nur fünf Hände Bilder und deswegen [00:13:29] - macht sie halt fünf Fingerhände so, aber nicht, weil sie das wirklich verstanden hat.

[00:13:39] - Also die Kreativität ist, glaube ich, schon sehr groß, [00:13:42] - aber sie ist halt nicht so, sie ist nicht unbedingt gerichtet [00:13:45] - und nicht so intelligent, wie man sich das wünschen würde. [00:13:51] - Ja, so.

INTERVIEWERIN

[00:13:52] - Okay, ja, coole Einschätzung und sehr praxisnah, glaube ich auch. [00:13:58] - Ich würde gerne mit dir ein bisschen über datengetriebene Markenführung [00:14:02] - und Daten und Technologie sprechen in der Markenführung. [00:14:06] - Welche Rolle spielen denn digitale Technologien und Daten, [00:14:10] - vor allen Dingen jetzt in meinem Fall KI, für dich im Rahmen der Markenführung [00:14:14] - und welche Chancen und Potenziale identifizierst du dort?

EXPERTIN

[00:14:20] - Also es gibt natürlich ganz viel so Auswertungen von Websites, [00:14:27] - Auswertungen von Kampagnen und so weiter und so fort. [00:14:31] - Da sieht man halt relativ genau, welche Zielgruppe triggert was, [00:14:36] - wem gefällt was gut und so weiter. [00:14:39] - Das ist natürlich immer die eine Sache, dass man rausfindet, [00:14:43] - sind die Maßnahmen, die man ergreift, dann jetzt auch wirkungsvoll [00:14:45] - für das, was man machen muss. [00:14:48] - Was ich aber immer ein bisschen spannender finde, ist, wohin geht die Entwicklung? [00:14:52] - Weil wenn ich was nachforsche, wie hat das geklappt und wieso, [00:14:55] - dann kann ich ja immer nur gucken, wie es nachträglich war. [00:14:58] - Und wir merken ja jetzt auch, dass es immer mehr Stromanbieter zum Beispiel [00:15:03] - gibt, die kleiner sind, die viel anders in dem Markt agieren, [00:15:08] - dass die jüngeren Zielgruppen sich halt auch anders, einfach ganz anders verhalten [00:15:12] - und dass man halt für die auch andere Kommunikationswege finden muss [00:15:19] - und dann auch die Marke anders erscheinen lassen muss. [00:15:22] - Und die Marke wird ja immer gerne unterschätzt in ihrer Wichtigkeit. [00:15:28] - Aber letztendlich, wenn irgendwas nicht funktioniert, dann sagt keiner, [00:15:32] - oh, die Abteilung so und so von dem und dem hat aber jetzt nicht gut funktioniert, [00:15:36] - sondern es sagen alle, diese blöde Marke. [00:15:40] - Also am Ende strahlt es halt immer auf die Marke ab [00:15:44] - und sie muss dann halt relativ viel leisten. [00:15:47] - Und deswegen ist es halt für uns, für mich ist es immer interessant, [00:15:49] - dass man die Marke möglichst zukunftsorientiert aufstellt. [00:15:54] - Und da spielt halt Design eine richtig große Rolle, [00:15:59] - damit man am Zahn der Zeit und halt relevant bleibt. [00:16:02] - Und da muss man halt auch gucken, wie hole ich meine jetzige Zielgruppe ab, [00:16:07] - aber wie kann ich auch Bedeutung für die anvisierten neuen Zielgruppen haben. [00:16:15] - Ja, und da helfen Daten natürlich auch, [00:16:17] - aber auch viel eher so soziologische Entwicklungen [00:16:21] - und solche Sachen spielen da halt dann auch rein. [00:16:26] - Auch ganz klar die Trends, die es halt gibt.

INTERVIEWERIN

[00:16:30] - Also auch viel so ein bisschen auf Strategie, Analyse, Ebene, [00:16:34] - um so im Blick zu behalten, wohin muss man sich vielleicht orientieren [00:16:40] - und ausrichten, um in Zukunft relevant zu sein, [00:16:42] - was passiert im Markt, also auch so, oder?

EXPERTIN

[00:16:45] - Genau. [00:16:45] - Ja, ja, klar. [00:16:47] - Bei uns ist es ja auch so, dadurch, dass wir haben, [00:16:49] – [Unternehmen, bei dem die Expertin tätig ist] ist ja nicht nur in Deutschland tätig, [00:16:51] - sondern auch in vielen europäischen Ländern [00:16:54] - und die Märkte ticken halt anders, ne? [00:16:57] - Also das, was in Deutschland funktioniert, [00:16:59] - funktioniert in Polen dann vielleicht gar nicht. [00:17:02] - Ja. [00:17:02] - Das, was in Schweden richtig geil läuft, [00:17:04] - damit können die Engländer nichts anfangen und so weiter, ne? [00:17:10] - Also da muss man halt auch schon nochmal ganz individuell gucken, [00:17:15] - welche Stränge ziehen wir wo [00:17:16] - und wo fokussieren wir uns mehr auf das eine [00:17:19] - und wo fokussieren wir uns mehr auf das andere. [00:17:21] - Ähm, ja.

INTERVIEWERIN

[00:17:23] - Cool. [00:17:24] - Ich weiß nicht, wie stark du selber KI in deinen Berufsalltag, [00:17:30] - Arbeitsalltag integrierst. [00:17:31] - Da kannst du auch gerne kurz noch was zu sagen. [00:17:33] - Aber meine Frage wäre, wie sieht denn ein idealer Workflow aus, [00:17:38] - in dem dann die Kreativteams mit eben solchen datengetriebenen Insights arbeiten? [00:17:43] - Also welche Prozesse, Methoden sind essentiell, [00:17:46] - um, wie du gesagt hast, diese Insights erstmal vielleicht zu erhalten, [00:17:50] - aber dann auch in die Arbeit zu integrieren?

EXPERTIN

[00:17:54] - Ja, meistens gibt es ja immer, ähm, meistens gibt es ja irgendeinen Anlass, [00:17:59] - den man sagt, okay, das wollen wir jetzt machen. [00:18:01] - Angenommen, wir nehmen jetzt das [aktuelles Projekt des Unternehmens] zum Beispiel. [00:18:05] - Ähm, dann sagt man ja, okay, was wollen wir damit erreichen? [00:18:08] - Wir möchten zum Beispiel jetzt damit, ähm, [00:18:11] - also es ist halt zum Beispiel ein Projekt in Berlin, [00:18:13] - wo wir politische Stakeholder erreichen wollen [00:18:16] - und für Energiethemen sensibilisieren wollen. [00:18:19] - Gleichzeitig aber auch einen Raum für die breite Bevölkerung bereitstellen wollen, [00:18:24] - wo wir halt über Energiewandel, Energiewende und so weiter [00:18:29] - unsere Themen halt adressieren wollen. [00:18:31] - Und dann muss man halt gucken, okay, wie, ähm, [00:18:33] - was sind die Sachen, die wir, die wir kommunizieren wollen, [00:18:36] - aber was sind dann auch die Sachen, die dann die Nutzergruppen

interessieren? [00:18:39] - Ähm, und wie, ähm, wie stellen wir die so bereit, [00:18:43] - dass man die, dass man flexibel genug ist, [00:18:46] - um da Sachen auch zukunftsfähig anzupassen? [00:18:50] - Ja, also, das ist halt, ich glaube, es gibt da keinen eindeutigen 1-2-1-Prozess, [00:18:56] - weil man ja auch nicht alle, man kann nicht für alles, ähm, [00:18:59] - kriegt man die perfekten Daten, die einem 1:1 die Antwort liefern, [00:19:03] - ähm, das ist jetzt dein Weg, [00:19:06] - sondern das ist leider auch immer noch sehr viel Try und Error, ne? [00:19:10] - Ähm, haben wir uns so gedacht, hat dann aber so nicht geklappt [00:19:13] - oder, ähm, haben wir uns so gedacht, ist ganz anders gelaufen [00:19:16] - und hat dann so und so funktioniert? [00:19:18] - Das passiert leider immer noch sehr viel. [00:19:21] - Ähm, gerade bei uns ist es ja auch nicht so, dass man, ähm, [00:19:26] - unser Produkt ist jetzt auch nicht so, so, äh, ja, [00:19:30] - wie kann man das beschreiben? [00:19:32] - Wir haben jetzt kein, ähm, kein Statussymbol auf Energieverbrauch. [00:19:39] - Also, kaum jemand sagt, boah, ich hab mir jetzt aber hier, [00:19:41] - guck mal, wie geil, mein Strom, ne? [00:19:43] - Der, äh, ähm, deswegen müssen wir halt andere Geschichten erzählen [00:19:48] - und, ähm, gerade die Energiewende ist natürlich auch ein Thema, [00:19:52] - was so eine gewisse Komplexität mit sich bringt. [00:19:56] - Ähm, und dann auch für ganz viele verschiedene Leute [00:19:59] - muss man halt unterschiedliche Geschichten erzählen, ne? [00:20:02] - Um da, äh, relevant, also, jemanden, der eine Kommune, [00:20:07] - ähm, ein Bürgermeister von der Kommune, [00:20:08] - hat ganz andere Beweggründe, sich mit Energie und Energiewende [00:20:12] - auseinanderzusetzen, als jetzt eine Familie, [00:20:15] - die ein Einfamilienhaus gekauft hat, [00:20:16] - oder jemand, der sich eine Eigentumswohnung gekauft hat [00:20:19] - und dann eine Solaranlage auf dem Balkon installieren möchte, [00:20:21] - oder, ähm, jemand, der einfach nur, äh, [00:20:25] - einen Stromanbieter braucht, ähm, total. [00:20:28] - Das sind halt, da muss man sich halt immer, [00:20:31] - so, da muss sich halt eine Marke auch anpassen, ne? [00:20:34] - Und, ähm, fluide sein für die jeweiligen Sachen, [00:20:39] - ohne jetzt sich aber auch verfälschen zu lassen.

INTERVIEWERIN

[00:20:41] - Ja, voll. [00:20:42] - Anknüpfend daran vielleicht die Frage, [00:20:45] - welche Faktoren oder Voraussetzungen sind denn grundlegend notwendig, [00:20:50] - damit datenbasierte Technologie überhaupt zum Verstärker von Kreativität werden kann? [00:20:55] - Also, was muss irgendwie Daten und Technologie mitbringen [00:20:59] - oder welches, in welchem Umfeld muss das passieren, [00:21:02] - damit, damit das überhaupt, ja, zur Kreativität anregen kann?

EXPERTIN

[00:21:13] - Ja, es ist ja, ähm, das ist ja so ein bisschen schwer, [00:21:17] - das kann man nicht so gut generell beantworten, ne? [00:21:20] - Sondern es kann man jetzt nur für, wenn man jetzt, [00:21:22]

- als, ich finde das immer einfacher an einem Beispiel, [00:21:25] - wenn man jetzt überlegt, wir arbeiten ja zum Beispiel an dieser Bild-KI, [00:21:29] - dass wir eine, ähm, ein bildgenerativ Tool entwickeln, [00:21:33] - nur für [Unternehmen, bei dem die Interviewte tätig ist], was halt Bilder auf der, [00:21:36] - an der, ähm, ähm, äh, in der Bildsprache von [Unternehmen, bei dem die Interviewte tätig ist] ausspuckt. [00:21:41] - Und zwar dann nicht nur Fotos, sondern halt auch Illustrationen. [00:21:44] - Und dann auch nicht nur Illustrationen im 2D-Style, [00:21:47] - sondern auch im 3D-Style. [00:21:48] - So, das heißt, ich gebe ja quasi schon, [00:21:51] - der User hat dann schon drei kreative Routen, [00:21:54] - die er einschlagen kann, ne? [00:21:55] - Er möchte ein Foto, er möchte eine 2D-Illustration, [00:21:58] - er möchte eine 3D-Illustration. [00:21:59] - Und dann hat er ja schon, [00:22:01] - und dann hat er meistens ja schon eine Idee, was er braucht. [00:22:04] - Also, braucht er es für eine PowerPoint, [00:22:06] - braucht er es für einen Vortrag, [00:22:07] - braucht er es für ein Plakat, ähm, oder für eine Website. [00:22:13] - Und dann kann er ja schon überlegen. [00:22:15] - Und dann muss der, ähm, [00:22:17] - dann muss der User natürlich schon noch sagen, [00:22:19] - okay, ich brauche ein E-Auto. [00:22:21] - Und dann muss er halt schon vorher überlegen, [00:22:24] - brauche ich das so, so oder so? [00:22:26] - Also, es ist halt ein Sparring, ne? [00:22:28] - Und das, ähm, hilft aber, glaube ich, auch sehr gut, [00:22:32] - Menschen, die von sich aus erst mal keine Vorstellung haben [00:22:36] - oder wenig Vorstellungskraft haben, [00:22:38] - zu überlegen, okay, das sind die drei Möglichkeiten, [00:22:41] - davon kann ich mir jetzt eine ausrunden. [00:22:42] - Und dann habe ich halt danach die nächste Möglichkeit, [00:22:45] - zu sagen, was will ich denn? [00:22:46] - Will ich ein E-Ladeauto? [00:22:48] - Will ich ein E-Truck? [00:22:49] - Oder will ich nur eine Ladesäule? [00:22:51] - Oder will ich eine Wallbox? [00:22:54] - Es kommt ja, also Kreativität ist ja auch immer [00:22:57] - an den Content gebunden. [00:22:59] - Und immer, ähm, es gibt ja auch, ähm, [00:23:03] - und dann muss man halt, am Ende ist das Schwierige dann ja auch, [00:23:06] - die Ergebnisse, die man damit erzielt hat, [00:23:10] - ähm, objektiv zu bewerten. [00:23:11] - Weil natürlich sehr viele Leute immer sehr stolz sind [00:23:13] - auf das, was sie gemacht haben. [00:23:17] - Und, ähm, und dann ist es sehr schwer zu sagen, [00:23:19] - ja, das ist jetzt vielleicht ein sehr schönes Bild, [00:23:23] - aber vielleicht wäre es ganz cool, [00:23:25] - wenn der, ähm, Charger nicht aus der Windschutzscheibe kommt. [00:23:29] - So, ähm, jetzt nur als Beispiel, ne? [00:23:31] - Aber man muss halt immer seine Sachen kritisch hinterfragen. [00:23:34] - Und das ist halt eine Sache, die man, [00:23:37] - die viele Menschen nicht so, [00:23:39] - oder es ist halt ein Schritt, den man gehen muss, [00:23:41] - aber den kennen viele Leute nicht. [00:23:42] - Sondern denken so, ja, ich habe jetzt ein Bild generiert, [00:23:44] - fertig, Ende, aus. [00:23:46] - Ähm, sondern die Kreativität, ähm, ist super, [00:23:51] - aber die muss ja auch immer ein bisschen gelenkt werden [00:23:53] - und dann halt auch geguckt werden, [00:23:54] - wo ist sie sinnvoll, wo ist sie zweit. [00:23:56] - Also, ja. [00:23:59] - Also, das ist halt so ein Prozess. [00:24:01] - Und vor allem diese, ähm, [00:24:04] - da muss man halt so ein bisschen Strukturen schaffen, [00:24:06] -

wie man den Leuten halt die Freiheit gibt, [00:24:09] - selber kreativ zu sein, [00:24:10] - aber gleichzeitig ihnen halt einen Rahmen setzt [00:24:13] - und sagt, ähm, hier in dem Rahmen könnt ihr euch bewegen [00:24:15] - und außerhalb von diesem Rahmen, ähm, [00:24:19] - könnt ihr die Bilder aber dann nicht verwenden, zum Beispiel. [00:24:21] - Ja, also, das ist halt in der Markenführung ganz wichtig, [00:24:24] - dass man halt ein gewissen, ein gewissen, [00:24:28] - ein gewisses Fahrwasser hat, [00:24:30] - in dem sich bewegt wird, [00:24:31] - weil alles, was zu weit abdriftet, [00:24:34] - ähm, zahlt nachher nicht mehr auf die Marke ein.

INTERVIEWERIN

[00:24:37] - Ja, voll.

EXPERTIN

[00:24:39] - Beantwortet das so ein bisschen die Frage, [00:24:40] - ist ja ein bisschen kompliziert?

INTERVIEWERIN

[00:24:42] - Ja, total. [00:24:43] - Auch mit dem Beispiel, glaube ich, [00:24:45] - das macht sehr, sehr Sinn, ja, [00:24:47] - dass man ein bisschen so ein, [00:24:49] - eine gute Balance von kreativem Freiraum, [00:24:52] - aber auch quasi die Regeln und Rahmen der Marke so mitgibt, ja.

EXPERTIN

[00:25:01] - Also, ein großer, ähm, ein, ein, ja, das haben ja alle Marken, ne, [00:25:06] - das ist ja nicht nur unsere Marke, [00:25:07] - sondern das ist ja immer, ähm, [00:25:09] - sobald du eine Marke, ähm, gelauncht hast, [00:25:12] - ähm, fängt es an, dass sie verwässert. [00:25:15] - Und da muss man sehr darauf aufpassen, ne, [00:25:17] - dass sie halt, damit sie halt auch eine Wiedererkennbarkeit hat.

INTERVIEWERIN

[00:25:20] - Ja, total. [00:25:22] - Dann würde ich gerne ein bisschen über die Herausforderungen [00:25:25] - und Risiken auch sprechen von dem Ganzen, [00:25:28] - weil das es Chancen hat, [00:25:29] - das, glaube ich, haben wir auch jetzt schon besprochen, [00:25:31] - da sind wir uns auch einig, [00:25:32] - aber wo liegen denn die Herausforderungen und Risiken [00:25:35] - in der Integration von Daten und Technologie, [00:25:37] - also zum Beispiel in Form von KI, [00:25:40] - in Kreativprozesse der Markenführung? [00:25:42] - Also, wo siehst du da Risiken, Herausforderungen?

EXPERTIN

[00:25:46] - Es gibt natürlich so einen ganzen Stapel an Legal-Risiken, ne, [00:25:50] - also wenn wir jetzt bei dem Beispiel der Bild-KI bleiben, [00:25:53] - angenommen, wir prompten irgendwie eine Frau, [00:25:56] - die vor einem Haus steht. [00:25:57] - So, und, ähm, das Bild sieht leider aus [00:26:01] - wie Irmgard aus Buxtehude, [00:26:04] - obwohl wir niemals ein Bild von Irmgard aus Buxtehude [00:26:07] - verwendet haben. [00:26:08] - Aber es kann ja nun mal sein, ne, [00:26:10] - Menschen haben halt Ähnlichkeiten [00:26:12] - und es gibt halt das Prinzip von Gesichtern [00:26:16] - und Haarfarbe und Augenfarbe, [00:26:18] - ähm, ist halt, ähm, endlich die Vielfalt da [00:26:22] - und deswegen, ähm, kann es halt sein, [00:26:24] - dass man aus Versehen zum Beispiel [00:26:25] - eine, eine Frau generiert, [00:26:27] - die genauso aussieht [00:26:28] - und, ähm, da könnte jetzt zum Beispiel [00:26:31] - [Unternehmen, bei dem die Interviewte tätig ist] verklagt werden, [00:26:32] - dass sie ein Bild von Irmgard verwenden. [00:26:35] - So, das kann Irmgard natürlich sagen, [00:26:36] - pass auf, ähm, wir können das hier so und so belegen, [00:26:39] - unsere KI wurde damit nie, ähm, geschult. [00:26:42] - Das ist ein Zufall, [00:26:43] - ist aber trotzdem ja ein Grund, [00:26:45] - wo man halt, ähm, sich für absichern muss. [00:26:47] - Plus, bei den KIs ist es ja auch so, [00:26:50] - ähm, jetzt bei dem AI, ähm, Tool, [00:26:52] - was wir entwickeln, [00:26:54] - wir entwickeln ja keine komplett eigene KI, [00:26:56] - sondern es gibt eine KI, [00:26:58] - auf der das aufbaut [00:27:06] - dass vorher, die KI ist ja vortrainiert worden, [00:27:10] - ähm, was, woher die, da die Daten haben, [00:27:13] - haben wir keinen Einfluss [00:27:14] - und auch keinen Einblick drauf, ne? [00:27:16] - Ähm, und das ist halt das Problem, [00:27:18] - was wir auch, ähm, auch einer der Gründe, [00:27:20] - warum wir jetzt zum Beispiel [00:27:21] - diese bildgenerierende KI [00:27:22] - für [Unternehmen, bei dem die Interviewte tätig ist] selber entwickeln, [00:27:25] - ähm, wenn man jetzt nämlich Midjourney [00:27:27] - oder irgendeine andere Open Source nimmt, [00:27:29] - dann würden ja immer Unternehmens-Daten [00:27:31] - in Open Source-Netzwerken landen. [00:27:34] - Ja. [00:27:34] - Ähm, und das ist halt ein Risikofaktor, [00:27:38] - ähm, gerade auch, [00:27:41] - weil man jetzt, äh, bei ChatGPT [00:27:42] - kann man ja auch einfach Fotos reinladen, ne? [00:27:44] - Und wenn man jetzt irgendein Foto da reinlädt, [00:27:46] - von dem man aber gar nicht die Rechte hat, [00:27:48] - ähm, dann ist es halt drin, [00:27:50] - das kriegst du da auch nicht wieder raus, ne? [00:27:52] - Ähm, beziehungsweise das ist halt so die Blackbox, ne? [00:27:54] - Du weißt nicht, was mit dem Bild in der KI passiert. [00:27:58] - Ähm, das ist auf jeden Fall ein riesen Rechts-Thema, ne? [00:28:02] - Ähm, dann ist ja auch das, ähm, [00:28:06] - man muss halt sich sehr genau angucken, [00:28:07] - welche Sachen lasse ich mit KI generieren [00:28:10] - und wie kennzeichne ich das, ne? [00:28:12] - Ähm, dass man halt auf gar keinen Fall [00:28:20] - oder auch nicht, äh, jetzt irgendwie [00:28:22] - einen Trump, ähm, generiert. [00:28:24] - Oder aus Versehen einen Trump generiert. [00:28:27] - Ähm, solche Sachen sind natürlich so, ne? [00:28:30] - So, ähm, Persönlichkeitsrechtsverletzungen, [00:28:33] - Datenschutzverletzungen,

ähm, [00:28:34] - aber auch Markenverletzungen, ne? [00:28:36] - Wenn wir jetzt irgendwelche Bilder machen, [00:28:37] - wo im Hintergrund ein Apple, ähm, Laptop steht, [00:28:40] - zum Beispiel, ähm, ich weiß nicht, [00:28:42] - obs dir schon aufgefallen ist, [00:28:43] - aber wann immer man einen Laptop generiert, [00:28:45] - ist da auf jeden Fall immer ein Apple-Logo drauf. [00:28:48] - Sehr oft, ja. [00:28:49] - Ähm, muss man sich genau überlegen, [00:28:51] - ob man das da drin lässt [00:28:52] - oder ob man es rausretuschiert, ne? [00:28:54] - Ähm, deswegen ist auf jeden Fall, [00:28:56] - also alle, alle KI-generierten Daten sind, ähm, [00:29:00] - sollten als KI-generierte Daten [00:29:02] - gekennzeichnet werden [00:29:02] - und dann auch nochmal menschlich geprüft werden. [00:29:05] - Ähm, und zwar ganz hart menschlich geprüft werden.

[Kurzer privater Austausch]

INTERVIEWERIN

[00:30:02] - Ja, genau. [00:30:03] - Also, du sagst quasi auch, [00:30:05] - wichtig ist immer nochmal dieses [00:30:07] - kritische Hinterfragen, [00:30:08] - nochmal einen Blick drauf werfen [00:30:09] - und nicht einfach hinnehmen [00:30:12] - und einfach so verwenden, [00:30:13] - ohne nochmal ein Auge drauf zu werfen. [00:30:14] - Das ist auf jeden Fall relevant?

EXPERTIN

[00:30:16] - Ja, auf jeden Fall, [00:30:17] - weil man, ähm, [00:30:18] - auch bei ganz vielen Rechtssachen und so, ne? [00:30:20] - Die KI spuckt einem super gerne [00:30:22] - da irgendwelche Paragraphen raus [00:30:23] - und wenn man da mal googelt, [00:30:25] - ähm, dann stellt man fest, [00:30:27] - hm, also in diesem Zusammenhang [00:30:28] - gibt es diesen Paragraphen [00:30:29] - in dieser Form eigentlich gar nicht. [00:30:30] - Das kommt aus was ganz anderem [00:30:32] - oder zitiert irgendwas anderes Falsches. [00:30:35] - Ähm, man muss sich immer auch [00:30:37] - die textgenerativen KI-Tools, ne? [00:30:40] - Wenn man sich einmal anguckt, [00:30:41] - wie die arbeiten, [00:30:42] - die, ähm, die scannen ja [00:30:43] - nach gleichen Wörtern [00:30:45] - in ähnlichen Kontexten. [00:30:48] - So, ähm, [00:30:49] - das ist das, was sie tun. [00:30:50] - Und daraufhin geben sie dir eine Antwort. [00:30:56] - Ähm, [00:30:58] - welche Quellen da jetzt alle [00:30:59] - dazugezogen werden, [00:31:01] - in welcher Form [00:31:01] - und ob die alle vertrauenswürdig sind.

INTERVIEWERIN

[00:31:04] - Ja, weiß man nicht.

EXPERTIN

[00:31:05] - Und wer diese KI gemacht hat, [00:31:06] - das wird in Zukunft wahrscheinlich [00:31:07] - auch noch richtig spannend sein, ne? [00:31:09] - Ja. [00:31:10] - Ähm, wenn wir uns überlegen, [00:31:11] - was für eine KI wohl Elon Musk [00:31:13] - ähm, produzieren würde [00:31:14] - oder was für eine KI vielleicht, [00:31:16] - ähm, aus Putins, ähm, [00:31:17] - äh, Richtung [00:31:19] - oder chinesischer Richtung kommt.

INTERVIEWERIN

[00:31:24] - Ja, total. [00:31:25] - Wird noch spannend bleiben. [00:31:27] - Auf jeden Fall.

EXPERTIN

[00:31:28] - Ja, und Daten muss man halt auch, [00:31:30] - also, ich bin ja ein großer Fan [00:31:32] - von, ähm, MaiLab. [00:31:34] - Ich weiß nicht, ob du die kennst, [00:31:36] - ähm, [00:31:36] - Daten muss man, [00:31:37] - auch Daten muss man immer, [00:31:39] - äh, kritisch hinterfragen [00:31:40] - und gucken, [00:31:40] - wo kommen die eigentlich her [00:31:42] - und sind die denn halt erhoben worden [00:31:43] - in, ja, repräsentativen, [00:31:45] - ähm, Art und Weise [00:31:47] - und wo sind da die Blindspots.

INTERVIEWERIN

[00:31:51] - Ja, auf jeden Fall. [00:31:53] - Ich würde gerne noch mit dir [00:31:55] - darüber sprechen, [00:31:56] - wie du zukünftig [00:31:58] - die Entwicklung der Markenführung [00:32:00] - in diesem Zusammenspiel [00:32:01] - von Daten, Technologie [00:32:02] - und Kreativität einschätzt. [00:32:04] - Das kann man natürlich [00:32:04] - nicht fest wissen, [00:32:06] - aber genau das ist [00:32:07] - für mich das Spannende daran, [00:32:09] - deine Einschätzung [00:32:10] - dazu bekommen, [00:32:10] - was du denkst, [00:32:11] - in welche Richtung [00:32:12] - entwickelt es sich [00:32:13] - oder was könnte in Zukunft [00:32:15] - noch wichtiger werden [00:32:17] - oder unwichtiger werden, [00:32:18] - was verändert sich?

EXPERTIN

[00:32:20] - Also, ich glaube, [00:32:21] - ähm, [00:32:22] - das, was man, [00:32:22] - das Einzige, [00:32:23] - was man, glaube ich, [00:32:24] - mit Sicherheit sagen kann, [00:32:26] - dass es immer schneller sein wird. [00:32:27] - Also, [00:32:29] - früher haben wir, [00:32:29] - ähm, [00:32:30] - ein Relaunch von der Marke gemacht [00:32:31] - und dann, ähm, [00:32:32] - hat man vielleicht [00:32:33] - nach 15 Jahren [00:32:34] - nochmal einen Relaunch gemacht. [00:32:36] - Ähm, [00:32:36] - inzwischen ist das eher so, [00:32:38] - du fängst alle, [00:32:39] - ähm, [00:32:39] - fängst jedes Jahr fast

[00:32:40] - bei manchen Marken [00:32:41] - immer wieder jedes Jahr neu an, [00:32:43] - ähm, [00:32:46] - man muss halt so, [00:32:49] - immer wieder neue Sachen [00:32:51] - weiterentwickeln [00:32:51] - und immer dranbleiben. [00:32:52] - Also, es ist nicht mehr so, [00:32:53] - man entwickelt einmal was, [00:32:54] - das ist dein Gesetz [00:32:55] - und ist für immer so, [00:32:56] - sondern, äh, [00:32:57] - man entwickelt einmal was [00:32:58] - und stellt dann fest, [00:32:59] - ah ja, [00:32:59] - hm, [00:32:59] - wir haben jetzt neue Anforderungen, [00:33:01] - das und das, [00:33:01] - wir müssen da nochmal ran. [00:33:03] - Und, ähm, [00:33:03] - so ist es halt bei der Marke auch. [00:33:05] - Und was ich jetzt versuche [00:33:07] - oder was mein Ziel wäre, [00:33:09] - ist, [00:33:09] - dass wir eine Marke so aufbauen, [00:33:10] - dass die halt, äh, [00:33:12] - konsistent ist, [00:33:13] - konsistent in ihrer Wahrnehmung ist [00:33:15] - als Marke, [00:33:16] - aber trotzdem so flexibel, [00:33:18] - dass sie halt, ähm, [00:33:19] - diese Entwicklungen [00:33:20] - und Trends mitmachen kann, [00:33:21] - ne, [00:33:21] - und dass sie halt sich, ähm, [00:33:23] - äh, [00:33:24] - dass sie beweglich ist, [00:33:25] - aber eben sich nicht, ähm, [00:33:27] - sich nicht daran verliert [00:33:28] - und jedes Mal anders aussieht, [00:33:30] - sondern dass es halt einen Kern gibt, [00:33:32] - der wiedererkennbar ist [00:33:33] - und der aber sich [00:33:34] - verschieden ausprägen kann [00:33:35] - in verschiedene Richtungen [00:33:37] - für verschiedene Touchpoints [00:33:38] - und so weiter. [00:33:39] - Und das zu steuern ist halt, ähm, [00:33:42] - ist auf jeden Fall [00:33:43] - die große Herausforderung [00:33:44] - und auch sich dann, ähm, [00:33:46] - im Markt zu behaupten, ne, [00:33:47] - also eine Marke hat ja auch [00:33:49] - keinen Selbstzweck, [00:33:50] - sondern ist ja schon [00:33:51] - ein massiver Bestandteil [00:33:53] - des Unternehmenswerts, [00:33:55] - auch wenn viele das, [00:33:55] - das, äh, [00:33:56] - ist ja immer schwierig, [00:33:57] - weil man kann diesen Markenwert [00:33:59] - ja nicht so richtig messen, ne, [00:34:01] - das ist ja so ein, äh, [00:34:05] - da gibt es halt keine feste KPI, [00:34:07] - KPI für, ne, [00:34:08] - äh, man kann halt so sagen, [00:34:10] - was ist das Vertrauen, [00:34:11] - das in die Marke gesetzt wird, [00:34:12] - ähm, was sind die Assoziationen, [00:34:15] - die, die Zielgruppe merkt [00:34:17] - und so weiter, also, ähm, [00:34:19] - aber letztendlich ist das, äh, [00:34:21] - ist das halt sehr, sehr schwammig, [00:34:24] - ja, aber ich glaube, [00:34:25] - dass man halt, [00:34:26] - dass Marken insgesamt sich, ähm, [00:34:28] - also es ist die ganze Aufstellung [00:34:29] - von einer Marke nachhaltig [00:34:31] - und flexibel [00:34:32] - und, ähm, [00:34:34] - und aber trotzdem [00:34:35] - eine gewisse Basis haben muss [00:34:37] - und das wird, glaube ich, [00:34:39] - der, die Herausforderung [00:34:40] - und die, ähm, [00:34:42] - die Zukunft sein, [00:34:43] - dass sich Marken halt verändern, [00:34:45] - aber sich selbst treu bleiben.

INTERVIEWERIN

[00:34:48] - Und denkst du, [00:34:49] - die Technologie, [00:34:50] - also zum Beispiel KI [00:34:51] - wird dabei unterstützen [00:34:53] - oder ist sie dabei [00:34:55] - eine Herausforderung [00:34:56] -

für die Marke [00:34:57] - oder ist es eher was, [00:34:58] - was, was dann der Marke hilft, [00:35:00] - diese flexible Anpassung [00:35:02] - vorzunehmen zum Beispiel?

EXPERTIN

[00:35:05] - Also, ich glaube, [00:35:06] - dass die KI, ähm, [00:35:07] - super ist zum, [00:35:08] - als Tool für eine Marke, ne, [00:35:10] - also, wir haben ja zum Beispiel auch, [00:35:11] - wir haben ja noch, ähm, [00:35:13] - so ein [Unternehmen, bei dem die Interviewte tätig ist]-GPT, [00:35:14] - äh, also ChatGPT für [Unternehmen, bei dem die Interviewte tätig ist] quasi [00:35:16] - und da konnten wir zum Beispiel, [00:35:18] - wir haben ja so einen Ton-of-Voice [00:35:19] - für die Marke, ähm, [00:35:20] - wie wir sprechen wollen und so [00:35:21] - und das konnten wir zum Beispiel [00:35:23] - da eintrainieren, ne, [00:35:23] - das ist ein, äh, [00:35:25] - riesen, riesen Fortschritt, [00:35:26] - dass wir halt sagen, [00:35:27] - okay, das ist unsere, [00:35:29] - unsere Art der Kommunikation [00:35:31] - und die können wir halt auch [00:35:32] - in die Texte und so [00:35:33] - mit einfließen lassen. [00:35:34] - Das sind riesen Fortschritte, [00:35:36] - die da man erzielen kann. [00:35:38] - Aber ich glaube auch, [00:35:39] - ein Unternehmen ist nur so innovativ [00:35:41] - wie die Menschen, [00:35:41] - die da arbeiten [00:35:43] - und die, ähm, [00:35:45] - wie, je nachdem, [00:35:46] - wie schlau man die KI dann halt einsetzt, [00:35:48] - ist man am Ende, ne, [00:35:49] - also, [00:35:50] - man kann ja auch KI einsetzen, [00:35:51] - um dumme Sachen zu machen. [00:35:53] - Ja, auf jeden Fall. [00:35:54] - Ähm, [00:35:56] - das muss man halt, äh, [00:35:57] - gucken [00:35:57] - und gerade so Marken wie [Unternehmen, bei dem die Interviewte tätig ist] [00:35:59] - sind ja auch, ähm, [00:36:01] - wir sind halt auch eher so ein Tanker, ne. [00:36:04] - Ähm, da, da, [00:36:08] - bis man da was bewegt, [00:36:09] - vielleicht dauert es ein bisschen länger, [00:36:10] - aber dafür ist die Richtung [00:36:12] - dann auch, ähm, [00:36:13] - konsistent, ähm, [00:36:15] - und langfristig fahren wir dann [00:36:16] - in die Richtung. [00:36:17] - Aber es, ähm, [00:36:18] - es ist halt ein bisschen schwieriger, [00:36:21] - da, ähm, [00:36:21] - so ganz flexibel zu sein, [00:36:23] - sondern es ist, ähm, [00:36:25] - und das wird sich aber wahrscheinlich [00:36:26] - ein bisschen ändern müssen, [00:36:27] - dass, ähm, [00:36:28] - dass die Agilität sich bei, [00:36:30] - auch bei großen Unternehmen [00:36:31] - anpassen muss.

INTERVIEWERIN

[00:36:32] - Ja, total. [00:36:34] - Mega, [00:36:35] - dann war's das tatsächlich schon [00:36:36] - mit meinen Fragen.

M. Transkript 9

Remote-Interview (Zoom-Meeting) am 13.06.2025 von 11:00-12:00 Uhr.

INTERVIEWERIN

[00:00:00] - Dann steigen wir ins Interview ein und beginnen mit Ihrer Person und Ihrem Background. [00:00:03] - Da würde ich Sie bitten, sich zuerst kurz vorzustellen und Ihre berufliche Funktion zu beschreiben [00:00:09] - und auch die Branche, in der Sie tätig sind.

EXPERTE

[00:00:12] - Okay. Haben Sie auf Aufzeichnen gedrückt, weil ich sehe gar nichts hier?

INTERVIEWERIN

[00:00:15] - Ja, ich zeichne das separat auf, genau.

EXPERTE

[00:00:16] - Okay, alles klar. [00:00:18] - Ja, [Name des Experten], [Alter] Jahre alt. [00:00:22] - Ich bin seit 2012, also seit nunmehr 13 Jahren, Professor für digitales Marketing in [Hochschule, an der der Interviewte tätig ist]. [00:00:31] - Und davor war ich lange in der Medienbranche, habe dort neue Geschäftsmodelle entwickelt, [00:00:37] - in der Regel irgendwas mit Digitalisierung. [00:00:41] - Das war so ein bisschen so der rote Faden. [00:00:43] - Und dann das Letzte, was ich gemacht habe, war, dass ich in Würzburg bei einem Unternehmen, [00:00:49] - was einen großen Transformationsprozess hatte, ein großer Fachverlag, [00:00:53] - dass ich dort am Schluss dann ja Leitung, Marke, Markt und Erlöse, [00:00:58] - also im Prinzip in der Geschäftsleitung, verantwortlich war für alles, [00:01:01] - was mit Vermarktung, Marketing, Vertrieb und so weiter zu tun hatte. [00:01:05] - Und wie gesagt, seit 2012 Prof in [Hochschule, an der der Interviewte tätig ist]. [00:01:08] - Daneben haben wir aber weiterhin auch andere Sachen gemacht. [00:01:10] - Also ich habe Beratung gemacht. [00:01:12] - Ich habe auch mal einen Pragmatic Advertiser mitgegründet, [00:01:16] - wo man also auch dann schon so frühe KI-Zuspielung von über User-Daten [00:01:25] - und Werbung an einzelne Profile und sowas. [00:01:29] - Und dass man eben dann diese Profile und auch die einzelnen Ad-Impressions, [00:01:33] - die dahinterstehen, dann auch vermarkten kann über eine Plattform. [00:01:37] - Ansonsten bin ich Keynote-Speaker. [00:01:39] - Ich spreche über KI seit 2016. [00:01:41] - Mit KI beschäftige ich mich seit 2014 im engeren Sinne. [00:01:46] - Man hat das auch immer in Lehrveranstaltungen. [00:01:48] - Ich habe auch viele Arbeiten dazu und berate auch Unternehmen in dem Kontext.

INTERVIEWERIN

[00:01:52] - Klingt super spannend und vielfältig. [00:01:56] - Bei der nächsten Frage haben Sie dann wahrscheinlich ziemlich viel zu sagen. [00:01:59] - Welche Erfahrungen haben Sie denn konkret mit daten- und technologie-gestützter [00:02:03] - kreativer Markenführung?

EXPERTE

[00:02:07] - Okay, das ist natürlich die Frage, was versteht man unter kreativer Markenführung? [00:02:14] - Im engeren Sinne habe ich von Markenführung nicht so viel Ahnung, [00:02:17] - weil ich komme jetzt nicht aus dem klassischen Markenführungsumfeld, [00:02:20] - sondern eher so die zweite Ebene. [00:02:23] - Also wie bewerbe ich das? [00:02:25] - Wie bringe ich die Kommunikation auf die Straße? [00:02:30] - Und Markenführung ist ja ein breites Feld. [00:02:31] - Also das fängt ja schon jenseits von Kommunikation an. [00:02:35] - Also das heißt ja auch, wie stelle ich meine Produkte auf? [00:02:39] - Also Total Quality Management. [00:02:41] - Wie stelle ich eine gute Markenerfahrung für meine Kunden sicher [00:02:44] - und für die anderen Stakeholder und so weiter? [00:02:46] - Das ist natürlich jetzt wirklich ein sehr breites Feld, [00:02:48] - wenn man das dann so betrachtet. [00:02:51] - Ich würde es jetzt mal vielleicht konzentrieren auf [Interviewter hustet] [00:02:57] - Entschuldigung. [00:02:59] - Ich habe vor ein paar Jahren mal, [00:03:02] - ich habe auch Beratung gemacht, [00:03:04] - da ging es doch tatsächlich mal um Markenführung im weiteren Sinne. [00:03:07] - Da ging es um, war ich bei einer Werbeagentur, [00:03:10] - da ging es darum, wie man das gestützt, [00:03:14] - datengestützt machen kann, [00:03:15] - zum Beispiel für die Lufthansa die Markenführung. [00:03:17] - Also das wäre jetzt wahrscheinlich eine ziemlich gute Entsprechung dafür. [00:03:20] - Aber das war so mal von den klassischen Markenführungen, [00:03:23] - war das vielleicht so das Einzige. [00:03:24] - Aber darüber hinaus beschäftige ich mich halt, [00:03:27] - wie kann ich Kommunikation und überhaupt Vermarktung gestalten [00:03:33] - mit der Zuhilfenahme von Daten. [00:03:36] - Das heißt, wie stelle ich sicher, [00:03:38] - dass die Information am richtigen Ort ist, [00:03:40] - dass ich keine Streuverluste habe, [00:03:45] - dass ich zum Beispiel auch lerne [00:03:47] - oder ein System, das lernt, [00:03:49] - dass gewisse Sachen irgendwo nicht mehr relevant sind [00:03:52] - und anderswo sollen sie relevant sein. [00:03:54] - Das habe ich im Kontext von diesem Programmatic Advertiser schon gemacht. [00:03:58] - Das habe ich auch davor schon gemacht. [00:03:59] - Also wir haben damals bei [Arbeitgeber], [00:04:01] - meinem Ex-Arbeitgeber, [00:04:02] - haben wir so das Thema Leadgenerierung [00:04:04] - nach Deutschland eigentlich gebracht [00:04:06] - und waren so die Ersten. [00:04:07] - Heute macht das ja irgendwie jeder im B2B-Umfeld. [00:04:09] - Auch das ist ja Markenführung im weiteren Sinne, [00:04:12] - die auch datengetrieben ist. [00:04:14] - Und eigentlich kann ich sagen, [00:04:16] - eigentlich alles, was ich so gemacht habe, [00:04:19] - beruflich hängt eigentlich mit Vermarktung [00:04:22] - und Daten in irgendeiner Form zusammen, [00:04:24] - wobei ich jetzt kein Data

Analyst bin [00:04:25] - und auch kein Coder. [00:04:27] - Aber da ging es immer um die Konzepte [00:04:28] - und auch die Strategien dahinter, [00:04:30] - wie ich sowas zusammenführen kann. [00:04:32] - Vielleicht das so in der Nutshell.

INTERVIEWERIN

[00:04:34] - Perfekt. [00:04:35] - Dann sind Sie der perfekte Experte [00:04:37] - für mein Forschungsvorhaben. [00:04:39] - Was beschäftigt Sie denn aktuell in dem Themengebiet? [00:04:42] - Also gibt es irgendwas, [00:04:43] - was Sie aktuell umtreibt [00:04:45] - oder irgendwelche Entwicklungen, [00:04:46] - die Sie da gerade sehen, [00:04:48] - die gerade stattfinden?

EXPERTE

[00:04:49] - Also aktuell umtreibt mich [00:04:53] - eigentlich auf allen Ebenen des Themas [00:04:54] - wirklich generative KI [00:04:56] - und dass diese Hürden [00:04:57] - zur Anwendung von KI [00:04:58] - komplett gefallen sind. [00:05:00] - Also wie gesagt, [00:05:01] - ich beschäftige mich seit 2014 damit [00:05:02] - und das ist so ein bisschen [00:05:03] - wie vor Corona, nach Corona. [00:05:04] - Das mag eine Koinzidenz sein [00:05:05] - oder auch nicht, [00:05:06] - aber vorher war das immer noch so, [00:05:08] - dann tingle ich da halt [00:05:10] - über die Lande [00:05:11] - und dann habe ich erzählt, [00:05:12] - was da jetzt auf uns zukommt [00:05:13] - und was da möglich ist. [00:05:15] - Und jetzt geht es auf alles, [00:05:26] - oder was sind jetzt [00:05:26] - die verschiedenen Formen [00:05:27] - des maschinellen Lernens, [00:05:28] - sondern ich muss den Studis [00:05:30] - halt auch beibringen, [00:05:30] - okay, was sind denn jetzt [00:05:31] - gute Prompts [00:05:32] - und wie kann man schneller sein? [00:05:33] - Was ist der perfekte Prompt [00:05:35] - und welche Tools gibt es? [00:05:36] - Mittlerweile kann ich ja irgendwie, [00:05:38] - ich beschreibe halt ein Video [00:05:39] - und dann mache ich das [00:05:40] - und dann habe ich nachher [00:05:42] - meine Kommunikation fertig. [00:05:43] - Also ich habe jetzt letzte, [00:05:46] - vor zwei Wochen hatte ich, [00:05:47] - nee, vor drei Wochen [00:05:48] - hatte ich einen Lehrauftrag [00:05:49] - in Nürnberg, [00:05:50] - da habe ich dann, [00:05:51] - da haben die komplettes [00:05:52] - Geschäftsmodell entwickelt [00:05:53] - und das alles flankiert mit KI [00:05:55] - und gab, [00:05:56] - ohne dass man es rosa [00:05:57] - nicht bezahlt hat für KI, [00:05:59] - sondern eben mit den, [00:06:00] - weitgehend mit den Boardmitteln [00:06:01] - und so, ja. [00:06:02] - Also das heißt auch [00:06:03] - so Persona-Marketing, [00:06:04] - man kann sich wunderbar [00:06:05] - Personas anlegen [00:06:06] - zur Marktforschung [00:06:08] - und dann die einfach befragen, [00:06:09] - wie sie das finden [00:06:11] - oder wo sie sie gerne [00:06:12] - informiert werden würden [00:06:13] - oder auch wie bestimmte Zielgruppen [00:06:17] - bestimmte Dinge wahrnehmen. [00:06:18] - Also es gibt ja so ein Beispiel, [00:06:20] - dass man zum Beispiel über, [00:06:24] - ja, dass man bestimmte Personas anlegt, [00:06:27] - mit Daten, die man hat [00:06:28] -

und dann fragt, [00:06:28] - okay, wie nimmst du diese Marke wahr? [00:06:31] - Und im Prinzip ist es ja, [00:06:32] - klar, das ist jetzt keiner [00:06:33] - der klassische, [00:06:34] - ganz quantitative Marktforscher, [00:06:36] - der wird wahrscheinlich [00:06:37] - zu viel kriegen, [00:06:37] - aber ich glaube, [00:06:39] - dass die Ergebnisse [00:06:39] - schon relativ nah dran sind [00:06:40] - an dem, was man bekommen würde, [00:06:42] - wenn man echte Personen befragt, [00:06:43] - weil ja das auch [00:06:44] - so eine Art Durchschnitt ist, [00:06:45] - den wir da abgebildet sehen [00:06:47] - bei den Sprachmodellen, [00:06:48] - weil die ja alles abgegriffen haben [00:06:49] - beim Training, [00:06:50] - was nicht bei drei auf den Bäumen waren. [00:06:51] - Insofern ist es schon [00:06:52] - auch eine Repräsentation [00:06:57] - von unserem allgemeinen Wissen, [00:06:59] - von unseren kulturellen Eigenschaften [00:07:01] - und Errungenschaften und sowas. [00:07:03] - Also das ist das, [00:07:04] - was mich gerade umtreibt, [00:07:04] - weil das bei Unternehmen [00:07:05] - natürlich genauso, [00:07:06] - weil das die Prozesse [00:07:06] - komplett verändert, [00:07:07] - weil das die Anforderungen [00:07:10] - an das Personal [00:07:10] - komplett verändert, [00:07:12] - weil es unsere Strategien [00:07:13] - und eigentlich alles [00:07:14] - auf den Kopf stellt jetzt auch. [00:07:15] - Also jetzt gerade [00:07:16] - das, was jetzt passiert.

INTERVIEWERIN

[00:07:17] - Total, voll spannend, [00:07:19] - das so irgendwie dabei zu sein [00:07:20] - in dieser Entwicklung, [00:07:22] - die gerade passiert. [00:07:24] - Ich würde jetzt gerne [00:07:25] - richtig ins Thema einsteigen, [00:07:26] - haben wir eigentlich schon, [00:07:27] - aber jetzt auch nochmal [00:07:28] - offiziell quasi. [00:07:30] - Und zwar habe ich die Fragen [00:07:31] - so geclustered, [00:07:32] - dass jeder Fragenblock [00:07:33] - sich mit einer Perspektive [00:07:34] - von meinem Thema beschäftigt [00:07:35] - und würde da gerne starten [00:07:37] - mit der Kreativität [00:07:38] - beziehungsweise [00:07:39] - kreativen Markenführung. [00:07:41] - Da würde mich interessieren, [00:07:43] - welche Rolle spielt Kreativität [00:07:44] - in der Markenführung [00:07:45] - Ihrer Einschätzung nach [00:07:47] - und hat sich die Rolle [00:07:48] - und die Relevanz [00:07:49] - über die letzten Jahre verändert [00:07:50] - und wenn ja, [00:07:51] - inwiefern hat sie sich verändert?

EXPERTE

[00:07:55] - Also ich glaube [00:07:59] - Also früher war Markenführung [00:08:00] - immer so ein bisschen [00:08:01] - ein weiches Thema [00:08:03] - und ich glaube, [00:08:03] - diesen weichen Charakter [00:08:05] - hat es eigentlich schon [00:08:05] - seit Längerem verloren. [00:08:06] - Also das habe ich ja [00:08:07] - vorhin schon gesagt, [00:08:08] - also wenn man so [00:08:08] - halt bei den Automarken guckt, [00:08:10] - dieses Total Quality Management, [00:08:12] - also das heißt, [00:08:12] - dass man wirklich auch [00:08:14] - in der Produktion [00:08:16] - dann schon darauf achtet, [00:08:17] - dass da

keine Fehler passieren, [00:08:20] - einfach weil das eben [00:08:21] - auch zur Markenführung gehört [00:08:23] - und eben nicht nur [00:08:24] - irgendwelche bunten [00:08:25] - Werbespots da sind, [00:08:26] - sondern wenn man jetzt [00:08:27] - ein neues Auto kauft, [00:08:29] - ich habe irgendwie [00:08:30] - für ein normales Kauf [00:08:31] - immer gebraucht Autos, [00:08:32] - aber ich hatte mal [00:08:32] - ein Leasing auf unsere Firma, [00:08:35] - das war ein Riesen-Act, [00:08:36] - das war eine Inszenierung halt, [00:08:37] - dass man halt dann [00:08:38] - abgeholt wird [00:08:38] - und dahin gekarrt wird [00:08:50] - also zumindest [00:08:51] - bei bestimmten Produkten auch [00:08:54] - und das heißt, [00:08:55] - dass es jetzt nicht mehr [00:08:57] - dass es nicht nur [00:08:58] - irgendwelche bunten Sachen, [00:09:00] - irgendwas Weiches, [00:09:01] - sondern was sehr Hartes [00:09:02] - eigentlich geworden ist, [00:09:02] - was ja aber trotzdem [00:09:03] - nicht ausschließt, [00:09:04] - dass es immer noch [00:09:05] - ein kreativer Prozess ist [00:09:06] - irgendwo, ja [00:09:08] - und wenn man jetzt aber [00:09:09] - was jetzt die [00:09:10] - generative KI [00:09:11] - natürlich total einfach macht, [00:09:13] - ist so dieses weiche Thema [00:09:15] - nochmal zu automatisieren [00:09:18] - und da wahnsinnig viel [00:09:19] - reinzustecken auch, ja [00:09:20] - also das hat sich [00:09:22] - sicherlich dort geändert. [00:09:25] - Wobei ganz kurz, [00:09:26] - also natürlich die analytische Seite [00:09:27] - jetzt durch KI [00:09:28] - auch nochmal stärker geworden ist, [00:09:30] - ja, also ich kann ja jetzt [00:09:30] - Daten auswerten, [00:09:32] - ich kann die Kontaktpunkte [00:09:33] - auswerten, [00:09:34] - ich kann Informationen zuspielen, [00:09:37] - so dass sie eben [00:09:38] - sowohl die Informationen [00:09:39] - und auch die Darreichungsformen, [00:09:45] - dass die Markenführung [00:09:45] - eigentlich auch individueller wird, [00:09:47] - persönlicher wird, [00:09:48] - als sie es vorher war.

INTERVIEWERIN

[00:09:49] - Ja, total. [00:09:50] - Da eröffnen sich auch [00:09:51] - auf der analytischen Seite [00:09:53] - nochmal neue Möglichkeiten [00:09:54] - auf jeden Fall. [00:09:56] - Wie gehen Sie denn [00:09:57] - an kreative Aufgaben heran, [00:09:59] - sei es jetzt speziell [00:10:00] - in der Markenführung [00:10:01] - oder auch im Allgemeinen, [00:10:02] - gibt es da, [00:10:03] - haben Sie da feste Prozesse, [00:10:05] - Methoden [00:10:05] - oder ist das immer [00:10:06] - ganz unterschiedlich [00:10:07] - und frei?

EXPERTE

[00:10:09] - Ne, also ich habe immer, [00:10:09] - also ich schreibe sehr viel, [00:10:10] - ich schreibe eigentlich auch gerne, [00:10:12] - aber ich habe regelmäßig [00:10:13] - Schreibblockaden [00:10:14] - und das ist, [00:10:15] - also ich finde immer [00:10:16] - kreative Sachen, [00:10:17] - habe ich immer ein bisschen [00:10:18] - Respekt davor, [00:10:19] - weil da muss ich Zeit haben, [00:10:21] - muss ich,

[00:10:21] - das hängt, [00:10:22] - ob ich jetzt eine Vorlesung entwerfe, [00:10:23] - ob ich eine E-Mail schreibe, [00:10:24] - also vorher muss ich [00:10:25] - eine Einladung schreiben [00:10:26] - für ein Event [00:10:28] - und da hat sich jetzt [00:10:29] - für mich schon so eingebürgert, [00:10:30] - dass ich, [00:10:31] - wenn es mir nicht gerade [00:10:32] - aus den Fingern rutscht, [00:10:33] - dass ich dann irgendwie [00:10:34] - Informationen habe ich [00:10:35] - vorhin auch gemacht, [00:10:36] - habe ich hochgeladen [00:10:36] - auf ChatGPT, [00:10:37] - dann habe ich den Text bekommen [00:10:39] - und dann habe ich den überarbeitet [00:10:40] - und das ist so, [00:10:42] - so arbeite ich [00:10:43] - und das finde ich [00:10:44] - total effizient für mich [00:10:46] - und ich bin immer auch [00:10:47] - so ein bisschen skeptisch, [00:10:48] - also ich, [00:10:49] - vielleicht auch vorweg, [00:10:49] - also ich finde diese Technologie [00:10:51] - ganz großartig [00:10:52] - und es macht mir einen Riesenspaß, [00:10:53] - mich damit zu beschäftigen, [00:10:54] - aber ich habe auch [00:10:54] - eine Heidenangst davor, [00:10:56] - weil ich glaube, [00:10:56] - dass also diese Folgen, [00:10:57] - was da jetzt noch kommt [00:10:59] - und wir sehen das jetzt schon [00:11:01] - auch so ein bisschen [00:11:01] - auch gesellschaftlich [00:11:02] - und auch wie sich da [00:11:03] - die Marktkräfte irgendwie [00:11:05] - auch wieder bündeln [00:11:06] - an Stellen, [00:11:07] - wo man es gar nicht haben möchte. [00:11:10] - Deswegen, [00:11:11] - das finde ich problematisch [00:11:12] - und deswegen [00:11:12] - und auch in meiner Meinung nach [00:11:14] - werden wir auch [00:11:14] - immer eine konkrete Gefahr [00:11:16] - als Gesellschaft [00:11:17] - wirklich zu verdummen, [00:11:19] - wenn wir das zu sehr nutzen [00:11:21] - und deswegen suche ich immer [00:11:22] - nach Anwendungsfeldern, [00:11:23] - wo der Mensch [00:11:24] - dann auch eine gewisse Rolle spielt [00:11:25] - und das sehe ich zum Beispiel hier, [00:11:29] - das sehe ich zum Beispiel [00:11:29] - bei meinem Sohn auch, [00:11:31] - der ist 13, [00:11:32] - der ist ein sehr guter Schlagzeuger, [00:11:35] - der nutzt dann zum Beispiel [00:11:36] - sowas wie Suno, [00:11:38] - dass die halt irgendwelche, [00:11:39] - also er ist in den Chat-GPT [00:11:40] - und Texte zu generieren, [00:11:41] - der hat eine Band, [00:11:42] - die eigene Texte, [00:11:43] - ein Lieder schreibt, [00:11:44] - eher so härtere Sachen, [00:11:46] - wie gesagt, [00:11:46] - 13 sind die alle so [00:11:48] - und dann haut er das [00:11:49] - über Chat-GPT rein, [00:11:50] - dann nimmt er den Text, [00:11:50] - haut er den Suno, [00:11:52] - dann gibt es einen Song, [00:11:53] - den passen sie irgendwie an [00:11:54] - und dann spielen sie es nach, [00:11:55] - machen ihr eigenes Ding da draus [00:11:56] - und das finde ich [00:11:57] - eine relativ gesunde Vorgehensweise, [00:11:59] - wie man Kreativität [00:12:00] - auch befeuern kann, [00:12:01] - am Trotz wichtig ist nur, [00:12:03] - dass wir halt im Fahrersitz bleiben [00:12:04] - und dass es am Schluss [00:12:05] - dann doch noch was ist, [00:12:06] - was der Mensch kreiert hat. [00:12:07] - Ja, total.

INTERVIEWERIN

[00:12:10] - Wie schätzen Sie denn, [00:12:11] - wenn Sie auch aktiv [00:12:12] - zum Beispiel Chat-GPT [00:12:13] - auch in Ihren Arbeitsalltag integrieren, [00:12:16] - die kreative Fähigkeit [00:12:18] - von der KI [00:12:18] - zum aktuellen Zeitpunkt ein, [00:12:20] - vielleicht auch so ein bisschen [00:12:21] - im Vergleich zu der menschlichen, [00:12:22] - weil Sie jetzt schon gesagt haben, [00:12:24] - okay, es ist wichtig, [00:12:24] - dass immer noch mal [00:12:25] - der Mensch vielleicht [00:12:26] - noch mal hinterfragt, [00:12:27] - überarbeitet, [00:12:28] - im Fahrersitz bleibt. [00:12:29] - Wie sehen Sie das?

EXPERTE

[00:12:31] - Also das ist jetzt [00:12:31] - ein bisschen eine philosophische Frage, [00:12:33] - was versteht man unter Kreativität? [00:12:35] - Also ich habe schon, [00:12:36] - schon bevor diesen ganzen Hype [00:12:38] - gab es ja auch schon [00:12:38] - diese Bilder, [00:12:39] - die dann KI erstellt hat, [00:12:40] - die aus eigentlich nichts, [00:12:42] - wo dann irgendwelche Dinge [00:12:43] - verstärkt worden sind [00:12:44] - und wo dann, [00:12:45] - wenn man das Ausgangsbild [00:12:46] - oder die Ausgangsbilder [00:12:47] - oder das Ausgangsdatenmaterial [00:12:48] - geguckt hat, [00:12:49] - dass was rausgekommen ist, [00:12:50] - dann war da schon [00:12:51] - was Eigenes dabei. [00:12:52] - Wenn man das so definiert, [00:12:53] - dann muss man eigentlich schon sagen, [00:12:54] - dass KI kreativ ist. [00:12:56] - Ich persönlich würde eigentlich [00:12:57] - sagen, [00:12:58] - dass sie trotzdem [00:12:59] - nicht kreativ ist, [00:13:00] - weil das ist, glaube ich, [00:13:01] - wirklich was, [00:13:02] - was uns Menschen auszeichnet. [00:13:05] - Und letztlich ist KI [00:13:07] - ja immer nur [00:13:09] - eine Reproduktion, [00:13:11] - eine Weiterbildung [00:13:11] - von menschlichen Prozessen [00:13:14] - und Mustern. [00:13:15] - Da kann man wieder argumentieren, [00:13:16] - das hat jetzt, [00:13:19] - das ist ja üblich in der Kunst, [00:13:20] - sonst gäbe es keinen [00:13:21] - Kubismus oder irgendwie sowas. [00:13:23] - Also auch die haben ja immer [00:13:24] - irgendwelche anderen Stile [00:13:25] - dann weiterentwickelt. [00:13:27] - Aber trotzdem, [00:13:29] - ich glaube, [00:13:29] - der Kern ist, [00:13:30] - dass das relativ unwahrscheinlich ist, [00:13:33] - also man muss sehr viel [00:13:34] - Menschlichkeit reingeben, [00:13:36] - also sehr spezifische Prompts [00:13:37] - oder ganz spezifisch [00:13:38] - ausgewählte Quellen, [00:13:39] - um was Außergewöhnliches [00:13:42] - Kreatives zu erhalten [00:13:43] - durch KI. [00:13:44] - Nochmal, [00:13:45] - weil es halt immer [00:13:46] - auf Wahrscheinlichkeiten beruht. [00:13:47] - Das heißt, [00:13:48] - wenn ich relativ wenig [00:13:49] - Menschen-Input habe, [00:13:50] - kriege ich immer irgendwas [00:13:51] - sehr Durchschnittliches. [00:13:51] - Das mag okay sein, [00:13:53] - weil es sich halt [00:13:54] - über Wahrscheinlichkeiten [00:13:55] - was ausrechnet, [00:13:55] - was halt jetzt irgendwie passt. [00:13:56] - Und wenn wir es alle machen, [00:13:58] - dann ist die Wahrscheinlichkeit höher, [00:13:59] - dass das halt auch dann rauskommt. [00:14:02] - Und deswegen muss ich da eben [00:14:03] - auch sehr genau nachdenken.

[00:14:04] - Und das heißt, [00:14:05] - da ist schon noch [00:14:05] - der Mensch ein wichtiger Faktor. [00:14:08] - Und ich hoffe, [00:14:08] - dass das auch bleiben wird. [00:14:10] - Und ich kann mir auch [00:14:10] - nicht eigentlich vorstellen, [00:14:12] - dass das im Kern anders wird. [00:14:13] - Das Problem wird höchstens sein, [00:14:14] - wenn die Menschen [00:14:15] - nicht mehr kreativ sind, [00:14:18] - dann wird irgendwann [00:14:19] - diese breite Soße, [00:14:21] - die wir dann haben, [00:14:21] - wird halt dann Mainstream [00:14:23] - für alle. [00:14:24] - Und umgekehrt ist es so, [00:14:24] - dass wir Menschen [00:14:25] - uns an diesem Mainstream [00:14:26] - dann auch orientieren. [00:14:27] - Und das wäre sehr schade [00:14:28] - für die Kreativität.

INTERVIEWERIN

[00:14:30] - Ja, ja, total. [00:14:32] - Über die Risiken [00:14:34] - und sowas sprechen wir [00:14:34] - auch später nochmal. [00:14:35] - Aber ich finde das [00:14:36] - sehr, sehr spannende Gedanken. [00:14:38] - Ja, sollte man auf jeden Fall [00:14:39] - bei dem Ganzen [00:14:39] - auch im Hinterkopf behalten. [00:14:41] - Ich würde gerne [00:14:42] - in Richtung [00:14:44] - datengetriebene Markenführung [00:14:45] - und KI übergehen. [00:14:47] - Welche Rolle spielen denn [00:14:48] - digitale Technologien [00:14:50] - und Daten, [00:14:50] - vor allem eben jetzt [00:14:51] - in meiner Arbeit [00:14:52] - in Form von KI, [00:14:53] - für Sie im Rahmen [00:14:54] - der Markenführung? [00:14:55] - Also welche Chancen [00:14:57] - und Potenziale [00:14:58] - identifizieren Sie da [00:14:59] - hauptsächlich?

EXPERTE

[00:15:04] - Also zunächst mal [00:15:05] - kann ich natürlich, [00:15:07] - muss ich, [00:15:08] - wenn ich jetzt Markenführung [00:15:09] - wirklich als eine [00:15:10] - Managementaufgabe definiere, [00:15:12] - dann muss ich ja [00:15:14] - das Planen, [00:15:16] - durchführen, [00:15:16] - kontrollieren, [00:15:17] - überwachen. [00:15:19] - Und die Frage, [00:15:21] - in diesem kompletten Prozess [00:15:22] - kann ich sowohl Daten [00:15:23] - und wenn ich Daten habe, [00:15:25] - kann ich auch KI [00:15:26] - in der Form einsetzen. [00:15:27] - Also die erste Frage ist ja, [00:15:29] - okay, was ist so [00:15:29] - meine Strategie überhaupt? [00:15:31] - Was will ich denn [00:15:32] - kommunizieren? [00:15:33] - Und dann muss ich sagen, [00:15:33] - auf welcher Basis [00:15:34] - tue ich das? [00:15:35] - Also meine Zielgruppen, [00:15:37] - was wollen die denn? [00:15:38] - Und dann habe ich [00:15:39] - irgendwo vielleicht Daten, [00:15:41] - aber ich kann diese Daten [00:15:42] - dann nehmen, [00:15:42] - um daraus eben [00:15:43] - eine Antwort zu bauen, [00:15:45] - eine Strategie zu bauen, [00:15:46] - vielleicht eben auch [00:15:48] - Creatives zu bauen, [00:15:49] - aber auch einfach Strategien [00:15:50] - erstmal abzuleiten. [00:15:52] - Und dann kann ich [00:15:53] - diese Daten nehmen [00:15:54] - und dann überprüfe ich, [00:15:55] - wie mache ich das? [00:15:56] - Dann setze ich das

um, [00:15:57] - dann kann ich überprüfen, [00:15:58] - wie kommt das an? [00:16:01] - Dazu gehören auch Sachen. [00:16:02] - Wie gesagt, [00:16:03] - der Begriff der Markenführung [00:16:04] - ist für mich ein sehr weiter. [00:16:06] - Das ist dann die Frage, [00:16:08] - wie Sie es für sich definieren. [00:16:09] - Aber für mich gehört dann [00:16:10] - zum Beispiel auch dazu, [00:16:11] - dass ich Kundenclusterings mache [00:16:14] - und dann, [00:16:14] - dass ich einzelne Kunden [00:16:15] - unterschiedlich anspreche. [00:16:17] - Und da haben wir schon [00:16:17] - so klassische [00:16:19] - Unsupervised Learning Technologien, [00:16:20] - die immer schon eine Rolle [00:16:21] - gespielt haben, [00:16:22] - dass man halt sagt, [00:16:23] - okay, wenn ich jetzt [00:16:24] - einen Kundencluster mache [00:16:26] - in ABC [00:16:27] - und dann sind A [00:16:28] - die Hauptumsatzkunden, [00:16:29] - dann ist das bei vielen Unternehmen [00:16:31] - immer noch so, [00:16:31] - aber es ist halt schlecht, [00:16:32] - weil das heißt, [00:16:33] - ein C-Kunde bei mir [00:16:34] - macht halt wenig Umsatz, [00:16:35] - aber das kann ja durchaus sein, [00:16:36] - dass der bei meiner Konkurrenz [00:16:37] - ein A-Kunde ist [00:16:38] - und wenn ich ihn weiter halt [00:16:39] - auf Basis dieser Clusterung [00:16:41] - so bediene wie ein C-Kunden, [00:16:43] - dann wird er nie bei mir [00:16:44] - ein A-Kunde [00:16:44] - und dann kann man ja [00:16:45] - vorher schon sagen, [00:16:45] - gibt es da vielleicht [00:16:46] - Gemeinsamkeiten [00:16:46] - mit anderen wichtigen Kunden, [00:16:49] - gibt es da Muster, [00:16:49] - die erkannt werden [00:16:50] - und vielleicht fällt mir [00:16:51] - das gar nicht auf, [00:16:51] - weil ich so viele Kunden habe, [00:16:53] - gerade im B2C-Bereich [00:16:54] - kann das ja dann [00:16:54] - eine Rolle spielen, [00:16:55] - dass da ein bestimmtes Potenzial ist, [00:16:57] - was halt brach liegt [00:16:57] - und da kann mir KI helfen, [00:16:59] - das zu identifizieren [00:16:59] - und auch das ist ein Teil [00:17:01] - der Markenführung, [00:17:01] - dass ich mich denen [00:17:02] - gegenüber anders verhalte, [00:17:03] - dass ich mich denen [00:17:04] - spezifisch widme [00:17:06] - und dann auch diese Exekution [00:17:09] - von solchen Aktionen, [00:17:21] - geben kann.

INTERVIEWERIN

[00:17:22] - Ja, total. [00:17:24] – Super spannend. [00:17:25] - Dann haben Sie eigentlich [00:17:25] - die nächste Frage [00:17:26] - schon mit beantwortet, [00:17:27] - die wäre nämlich gewesen, [00:17:28] - wo findet KI in der Markenführung [00:17:30] - bereits konkret Anwendung [00:17:32] - und in welcher Form [00:17:33] - und so, [00:17:34] - wenn ich es richtig verstanden habe, [00:17:36] - streckt sich das quasi [00:17:36] - über den kompletten Prozess [00:17:38] - von der Analyse, [00:17:40] - Recherche, Strategie [00:17:41] - bis hin zur Exekution [00:17:43] - und dann auch sowas [00:17:43] - wie Analytics oder sowas, [00:17:45] - dass es quasi [00:17:45] - in jedem Prozessschritt [00:17:47] - in irgendeiner Art und Weise [00:17:49] - Anwendung findet, oder?

EXPERTE

[00:17:50] - Also wenn man im Marketing-Mix denkt, [00:17:52] - dann in jeder Form [00:17:53] - auch das Marketing-Mix, [00:17:54] - weil auch die Formulierung [00:17:56] - des Markenversprechens [00:17:57] - oder das Produkt, [00:17:58] - also in der Produktpolitik [00:18:00] - fängt es auch schon an, [00:18:01] - ja, also dann die Marktforschung [00:18:02] - natürlich, [00:18:04] - Kommunikation sowieso, [00:18:06] - Distribution auch, [00:18:07] - und dann, was haben wir noch, [00:18:08] - ja, Preispolitik, klar, [00:18:10] - also Dynamic Pricing und sowas [00:18:11] - und Next Best Offer [00:18:12] - ist natürlich auch immer ein Thema.

INTERVIEWERIN

[00:18:14] - Ja, total. [00:18:16] - Dann würde ich gerne [00:18:16] - mit Ihnen über die Integration [00:18:18] - von Daten und Technologie [00:18:20] - in den Kreativprozess sprechen, [00:18:22] - weil jetzt haben wir, glaube ich, [00:18:23] - sind wir uns beide einig, [00:18:24] - dass es sehr hilfreich sein kann, [00:18:26] - Daten und Technologie anzuwenden. [00:18:28] - Die Umsetzung ist dann vielleicht [00:18:30] - manchmal in Unternehmen [00:18:31] - noch ein bisschen schwierig [00:18:32] - oder noch nicht so ideal. [00:18:34] - Wie sieht denn für Sie [00:18:35] - ein idealer Workflow aus, [00:18:37] - in dem Kreativteams [00:18:38] - mit datengetriebenen Insights arbeiten? [00:18:41] - Also gibt es da Prozesse, [00:18:42] - Methoden, die essentiell sind [00:18:44] - oder die das Ganze [00:18:45] - zu einem guten Workflow machen, [00:18:47] - der eben gute Ergebnisse hervorbringt?

EXPERTE

[00:18:50] - Ja, also ich glaube, [00:18:52] - da sind wir noch relativ am Anfang. [00:18:54] - Ich meine, da gibt es [00:18:54] - natürlich schon Ansätze [00:18:55] - und es gibt ja dann auch Leute, [00:18:56] - die sagen, okay, [00:19:00] - ich kann mir jetzt Assistenten bauen [00:19:03] - oder Agenten oder was auch immer [00:19:05] - die ganze Mitarbeiter [00:19:06] - eigentlich ersetzen, ja. [00:19:08] - Also das heißt, [00:19:09] - die bestimmte Informationen sammeln, [00:19:10] - die aufbereiten [00:19:11] - für den nächsten Schritt. [00:19:15] - Das ist eigentlich [00:19:16] - total simpel. [00:19:17] - Also ich meine, [00:19:18] - da gibt es ja diesen Begriff [00:19:19] - der RAG, [00:19:21] - der [00:19:24] - Augmented Generation, [00:19:26] - Retrieval Augmented Regeneration. [00:19:28] - Das heißt, [00:19:29] - dass ich halt auch interne Daten [00:19:30] - irgendwie mit reinnehme. [00:19:31] - Im einfachsten Fall ist es [00:19:32] - über die Büroklammer [00:19:34] - bei ChatGPT, [00:19:35] - dass ich da was hochlade. [00:19:36] - Und das kann ich natürlich [00:19:38] - auch automatisieren, [00:19:39] - dass ich sage, [00:19:41] - mir irgendwie so ein Skript, [00:19:42] - was ich mir auch [00:19:43] - über ChatGPT erstellen kann, [00:19:44] - greife regelmäßig [00:19:45] - auf diese Daten zu, [00:19:46] - an die Schnittstelle [00:19:47] - und mache irgendwas draus, [00:19:48] - was dann richtig ist. [00:19:53] - Und insofern ist

das [00:19:54] - eigentlich schon [00:19:54] - einen Schritt weiter. [00:19:55] - Also ich habe jetzt [00:19:56] - nicht irgendwie Prozesse, [00:19:57] - die ich noch definiere, [00:19:58] - sondern ich arbeite [00:19:59] - eigentlich eher an Lösungen [00:20:00] - inzwischen, ja. [00:20:01] - Und ich weiß nicht, [00:20:02] - es gibt ja so, [00:20:03] - es gibt dann schon auch [00:20:04] - Vertreter, die sagen, [00:20:04] - okay, ich habe mittlerweile [00:20:05] - meine KI-Mitarbeiter [00:20:06] - und ich komme mit [00:20:08] - sehr viel weniger zurecht [00:20:09] - als früher, ja. [00:20:11] - Aber nochmal, [00:20:11] - ansonsten, [00:20:12] - jeder Prozess, [00:20:13] - von jedem Prozess [00:20:14] - kommen Daten [00:20:15] - und da kann ich überall [00:20:16] - eben auch immer KI machen, [00:20:17] - aber ich glaube, [00:20:18] - wenn wir heute drüber reden, [00:20:19] - dann reden wir eher [00:20:31] - schneller oder nicht [00:20:32] - vielleicht ziemlich sicher, [00:20:33] - schneller und effizienter machen. [00:20:37] - Im Moment ist es schon noch so, [00:20:38] - also das ist ja, [00:20:40] - da ist im Moment noch [00:20:41] - sehr viel menschlicher [00:20:42] - Input notwendig. [00:20:43] - Also ich muss ja den Überblick [00:20:44] - haben, ich muss ja wissen, [00:20:45] - was ich da will. [00:20:46] - Und das heißt, [00:20:47] - dass die Leute, [00:20:47] - die das machen, [00:20:49] - die haben sicherlich [00:20:50] - ein paar KI-Kompetenzen, [00:20:51] - die wertvoll sind, [00:20:52] - aber das sind vor allem, [00:20:52] - das sind sehr hohe Anforderungen [00:20:54] - an diese Mitarbeiter, [00:20:54] - weil die müssen das überblicken, [00:20:56] - die müssen einen strategischen [00:20:56] - Blick auf Dinge haben. [00:20:58] - Ich glaube, [00:20:58] - dass das manche auch [00:21:00] - potenziell überfordert. [00:21:03] - Die, die das können, [00:21:04] - ist super [00:21:05] - und da habe ich noch [00:21:05] - sehr viel Mensch drin, [00:21:07] - das sind halt nur [00:21:07] - andere Aufgaben. [00:21:12] - Ich finde, [00:21:14] - das ist die Frage, [00:21:15] - mal reden wir von [00:21:15] - einer Neugründung [00:21:16] - oder reden wir von [00:21:17] - bestehenden Prozessen [00:21:19] - und Unternehmen. [00:21:23] - Wenn ich das so sehe, [00:21:24] - auch gerade, [00:21:25] - auch so mit Blick [00:21:26] - auf die Unternehmen, [00:21:26] - da ist manchen schon [00:21:28] - ganz schön klar, [00:21:29] - was das wird [00:21:29] - und ich glaube, [00:21:30] - man sollte sich nicht [00:21:30] - einseifen lassen von [00:21:31] – es gibt ja den Spruch, [00:21:33] - den Spruch, [00:21:33] - dein Job ist, [00:21:35] - keine KI wird dir [00:21:36] - den Job wegnehmen, [00:21:37] - sondern jemand, [00:21:38] - der KI beherrscht. [00:21:39] - Das klingt alles nett, [00:21:40] - das mag für die nächsten [00:21:41] - paar Monate so sein, [00:21:42] - aber ich glaube, [00:21:43] - dass es Augenwischerei ist. [00:21:45] - Das ist naiv zu glauben, [00:21:47] - dass da nichts passiert, [00:21:49] - dass da nicht [00:21:50] - Menschlichkeit [00:21:50] - irgendwo abgebaut wird.

INTERVIEWERIN

[00:21:52] - Ja, total. [00:21:53] - Leider irgendwie auch. [00:21:55] - Aber gut. [00:21:58] - Welche Faktoren [00:21:59] - und Voraussetzungen [00:22:00] - sind für Sie [00:22:01] - oder nach Ihrer

Einschätzung [00:22:02] - nach grundlegend notwendig, [00:22:04] - damit datenbasierte Technologie [00:22:06] - zum Verstärker [00:22:07] - von Kreativität werden kann? [00:22:09] - Also was muss gegeben sein, [00:22:11] - was für ein Umfeld, [00:22:13] - welche Voraussetzungen, [00:22:14] - damit Daten [00:22:15] - Kreativität anregen können [00:22:17] - oder noch verstärken können?

EXPERTE

[00:22:19] - Ja, also zunächst mal [00:22:21] - muss ich Daten haben [00:22:22] - und ich muss sie vorhalten können [00:22:23] - und ich muss darauf schnell [00:22:24] - zugreifen können. [00:22:26] - Wichtig ist auch, [00:22:27] - dass es so keine, [00:22:28] - ja klar, [00:22:29] - dass es nicht nur [00:22:30] - Datensilos nicht gibt, [00:22:31] - aber auch, [00:22:32] - dass es keine [00:22:35] - Wissenssilos [00:22:35] - oder so, [00:22:36] - so Abteilungssilos gibt. [00:22:37] - Also wenn jetzt zum Beispiel [00:22:38] - die IT-Abteilung [00:22:39] - oder die Buchhaltung, [00:22:40] - gut, [00:22:40] - da macht es vielleicht noch Sinn [00:22:41] - wegen, [00:22:44] - ja, [00:22:44] - also vertrauliche Daten [00:22:53] - das heißt, [00:22:54] - da muss ich eigentlich [00:22:55] - und das ist in vielen Unternehmen so, [00:22:57] - also ich muss eigentlich sagen, [00:22:58] - okay, [00:22:58] - ich habe einen Datenpool, [00:22:59] - da können, [00:23:00] - wir haben so fähige Mitarbeiter, [00:23:02] - dass die genau wissen, [00:23:02] - was sie da tun, [00:23:03] - dass sie sich auch an [00:23:05] - Datenschutzregeln [00:23:05] - und Datensicherheitsregeln [00:23:07] - auch halten, [00:23:08] - dass auch diese Infrastruktur [00:23:10] - so aufgebaut ist, [00:23:10] - da muss man natürlich [00:23:11] - und dann auch [00:23:13] - Vertrauen darin haben [00:23:14] - und dann können die [00:23:15] - aber auch zugreifen, [00:23:16] - weil nur dann geht das, [00:23:17] - weil sonst, [00:23:17] - wenn die mir erst fragen müssen, [00:23:18] - ich habe da jetzt mal eine Idee [00:23:19] - und dann muss ich den noch fragen [00:23:20] - und dann muss der mir [00:23:21] - den Zugang gewähren, [00:23:22] - dann ist der kreative Prozess [00:23:23] - schon gestoppt, [00:23:24] - ja, [00:23:25] - dann mache ich es eher selber [00:23:27] - und das ist das eine, [00:23:28] - das zweite ist, [00:23:29] - wie gesagt, [00:23:29] - eine hohe Datenkompetenz, [00:23:32] - ich meine, [00:23:32] - wenn man so das Bild [00:23:33] - von typischen Kreativen, [00:23:35] - der ist ja vielleicht [00:23:36] - so ein bisschen Freigeist [00:23:37] - und ein bisschen, [00:23:38] - keine Ahnung, [00:23:39] - positiv spinnig unterwegs, [00:23:41] - das wird so nicht mehr sein dann, [00:23:43] - sondern der muss eben auch [00:23:45] - ein Verständnis für Daten haben [00:23:48] - und das ist auch ein neuer Typ Mitarbeiter, [00:23:52] - also gibt es natürlich schon auch, [00:23:53] - also es gibt ja genug Leute [00:23:54] - in Agenturen, [00:23:55] - die schon immer so gedacht haben, [00:23:57] - aber so dieser, [00:23:59] - diese ganz, [00:24:00] - dieser typische Künstlertyp, [00:24:02] - der so weltentrückt ist [00:24:04] - oder sowas, [00:24:04] - ja, [00:24:05] - den brauche ich da eigentlich nicht, [00:24:06] - sondern der muss eine Kompetenz haben [00:24:08] - und auch den Spaß [00:24:09] - und den Willen haben, [00:24:10] - solche Daten noch einzubauen,

[00:24:12] - ja, [00:24:13] - und das ist, [00:24:14] - es ist, [00:24:14] - es ist nicht zuletzt, [00:24:15] - also neben Prozessen [00:24:16] - und dass ich Strukturen eben umbaue [00:24:18] - und eben freier mache, [00:24:20] - ist es natürlich auch [00:24:21] - einfach eine kulturelle Sache [00:24:23] - und das kulturelle Dinge [00:24:26] - sind umfassendes Ganzunternehmen, [00:24:27] - das muss oben an der Spitze klar sein [00:24:29] - und das muss unten bei den Azubis [00:24:32] - dann schon sein, [00:24:34] - ja, [00:24:34] - und neuen Mitarbeitern [00:24:36] - und ich glaube, [00:24:37] - das ist so, [00:24:37] - das ist vielleicht das allergrößte Problem, [00:24:39] - also gerade wenn man jetzt [00:24:40] - an so etablierte Unternehmen guckt, [00:24:43] - die da auch jahrzehntelang erfolgreich waren, [00:24:46] - die auch mit der Digitalisierung [00:24:48] - dann zurechtgekommen sind, [00:24:49] - das ist jetzt schon nochmal [00:24:50] - ein anderer Schritt, [00:24:51] - das was wir bisher hatten [00:24:52] - mit Daten getrieben, [00:24:53] - Digitalisierung [00:24:54] - und jetzt solche Dinge, [00:24:55] - ja.

INTERVIEWERIN

[00:24:56] - Ja, [00:24:56] - total, [00:24:57] - weil Sie das gerade gesagt haben [00:24:58] - mit den Kreativen, [00:24:59] - sehen Sie da dann auch einen Wandel [00:25:01] - in der Kreativität, [00:25:03] - dass auch Kreativität [00:25:05] - nicht mehr einfach [00:25:06] - in Anführungszeichen [00:25:07] - nur kreativ und frei sein darf, [00:25:10] - sondern sich in Zukunft [00:25:11] - wirklich auf Daten [00:25:13] - begründet sein muss immer, [00:25:15] - also es gibt dann irgendwie [00:25:15] - nicht mehr die [00:25:16] - eine coole kreative Idee, [00:25:18] - sondern aus Daten [00:25:20] - wird was Kreatives entwickelt, [00:25:21] - sehen Sie da dann auch [00:25:22] - so ein Shift irgendwie?

EXPERTE

[00:25:24] - Ich weiß nicht so genau, [00:25:26] - also ich meine, [00:25:26] - bei mir ist es so, [00:25:27] - ich würde mich immer schon [00:25:28] - als Kreativen bezeichnen, [00:25:29] - aber ich bin jetzt, [00:25:30] - also ich bin jetzt keiner, [00:25:31] - der großartig gestaltet oder so, [00:25:32] - aber ich habe immer irgendwie [00:25:33] - eine Idee und was mache ich [00:25:34] - da draußen? [00:25:35] - Da hat es mir schon immer geholfen [00:25:36] - zu recherchieren [00:25:37] - und irgendwelche Informationen [00:25:37] - zu sammeln, [00:25:38] - was ja auch Daten sind, [00:25:39] - ja, [00:25:39] - also bei mir, [00:25:40] - also so Leute wie bei mir, [00:25:56] - ist es auf jeden Fall [00:25:58] - ein Boost, [00:25:59] - um kreativ oder produktiv [00:26:02] - kreativer zu werden, [00:26:03] - ja, [00:26:06] - aber eigentlich ist es schade, [00:26:07] - finde ich, [00:26:08] - weil da gibt es natürlich Leute, [00:26:09] - die das noch ganz anders drauf haben, [00:26:13] - dass das dann, [00:26:14] - weil, [00:26:15] - ich weiß nicht, [00:26:16] - wie kreative Prozesse [00:26:17] - in Menschen ablaufen, [00:26:18] - das ist vielleicht auch eher [00:26:18] - was für einen Psychologen, [00:26:21] - aber diese Leistung [00:26:22] - und diese außerordentliche Fähigkeit, [00:26:25] - die diese Menschen haben,

[00:26:26] - die wird weniger wichtig werden, [00:26:27] - weil das für Leute wie mich [00:26:29] - jetzt einfacher wird [00:26:30] - und damit stoßen wir [00:26:31] - in diese Bereiche auch vor, [00:26:33] - ja, [00:26:33] - das ist eigentlich schade, [00:26:34] - wenn man ehrlich ist.

INTERVIEWERIN

[00:26:36] - Aber auf der anderen Seite [00:26:37] - enabled das vielleicht auch [00:26:38] - Leute, [00:26:39] - denen es davor schwerer gefallen ist, [00:26:40] - so kann man es positiv sehen. [00:26:43] - Genau. [00:26:43] - Okay. [00:26:44] - Wie bewerten Sie denn [00:26:45] - die Qualität [00:26:46] - und auch Effektivität [00:26:48] - der durch KI generierten [00:26:49] - kreativen Vorschläge [00:26:51] - und Konzepte? [00:26:52] - Da können Sie auch [00:26:52] - aus Ihrer eigenen Erfahrung, [00:26:54] - denke ich.

EXPERTE

[00:26:55] - Also, [00:26:55] - wenn ich mir das jetzt so angucke, [00:26:57] - über die letzten Wochen eigentlich [00:26:58] - und ich rede ja nicht mehr [00:26:59] - von Monaten [00:27:00] - und schon gar nicht 2022, [00:27:02] - das ist Wahnsinn. [00:27:04] - Also, [00:27:05] - ich meine, [00:27:05] - wenn man jetzt Veo anguckt, [00:27:06] - was da jetzt passiert ist, [00:27:07] - ich habe mir jetzt [00:27:07] - so rar, [00:27:08] - okay, [00:27:09] - habe ich jetzt so halbwegs hingekriegt, [00:27:10] - dass der mir zufrieden war, [00:27:11] - das war auch schon ganz nett, [00:27:13] - aber hat immer noch [00:27:14] - so ein paar Probleme. [00:27:14] - Ich glaube, [00:27:15] - das ist müßig darüber zu sagen, [00:27:17] - wie man das jetzt findet, [00:27:18] - weil die Entwicklung [00:27:20] - so rasant vorwärts geht, [00:27:22] - dass das eigentlich, [00:27:23] - wenn ich das jetzt sage [00:27:24] - und bis sie ihre Arbeit [00:27:25] - fertig haben, [00:27:26] - ist das schon wieder [00:27:26] - erledigt eigentlich. [00:27:29] - Also, [00:27:29] - ich gehe davon aus, [00:27:30] - dass die Massentauglichkeit [00:27:33] - von dem, [00:27:33] - was da produziert wird, [00:27:34] - dass das irgendwann [00:27:35] - halt perfekt ist [00:27:35] - und wir reden jetzt [00:27:36] - nicht mehr von Jahren, [00:27:39] - wir reden da eher von Monaten.

INTERVIEWERIN

[00:27:41] – Ja, oder sogar Wochen. [00:27:42] - Ja. [00:27:44] - Ich würde gerne [00:27:45] - über die Erfolgsfaktoren [00:27:46] - und Herausforderungen sprechen, [00:27:48] - also die Determinanten [00:27:49] - von dem Thema. [00:27:51] - Das hatten wir vorhin [00:27:52] - schon so ein bisschen [00:27:52] - angeschnitten. [00:27:53] - Wo liegen denn für Sie [00:27:54] - die Herausforderungen [00:27:55] - und Risiken [00:27:56] - in der Integration [00:27:57] - von Daten und Technologie

[00:27:59] - in den Kreativprozess, [00:28:01] - in der Markenführung, [00:28:02] - aber gern auch [00:28:03] - im Allgemeinen?

EXPERTE

[00:28:05] - Also, [00:28:06] - klar, [00:28:06] - ich habe die rechtlichen [00:28:07] - Dinge natürlich so, [00:28:08] - wie gehe ich mit den Daten um, [00:28:10] - Datenschutz [00:28:18] - warum haue ich da jetzt [00:28:19] - irgendwie [00:28:21] - meine Unternehmensdaten [00:28:21] - an Chat-GPT? [00:28:24] - Eher nicht. [00:28:26] - Wie kann ich sicherstellen, [00:28:27] - dass das System [00:28:28] - trotzdem funktioniert, [00:28:29] - auch wenn ich diese Daten [00:28:30] - nur für mich suche [00:28:31] - und das irgendwie [00:28:31] - sichergestellt ist [00:28:32] - und wie stelle ich das [00:28:33] - überhaupt sicher? [00:28:37] - Dann ist es aber auch so, [00:28:38] - dass natürlich, [00:28:40] - ich habe immer so etwas [00:28:41] - wie Bias drin, [00:28:43] - also das heißt, [00:28:44] - dass irgendwelche Muster [00:28:45] - verstärkt werden, [00:28:45] - dass irgendwelche [00:28:48] - Falschurteile [00:28:48] - oder Muster, [00:28:49] - die eigentlich gar nicht [00:28:50] - relevant sind, [00:28:50] - aber dass Korrelation [00:28:51] - und Kausalität [00:28:52] - vertauscht werden [00:28:53] - oder dass so [00:28:54] - vermeintliche Muster [00:28:56] - zu irgendwelchen [00:28:57] - Schlüssen führen. [00:28:58] - Also, [00:29:01] - ich habe immer so [00:29:02] - als Beispiel [00:29:03] - in der Vorlesung [00:29:03] - habe ich immer so [00:29:04] - Statistiken, [00:29:04] - wo dann so zwei [00:29:06] - Kurven miteinander [00:29:07] - korrelieren. [00:29:08] - Das eine ist irgendwie [00:29:10] - der Pro-Kopf-Käse-Konsum [00:29:12] - in den USA [00:29:12] - hat eine Kurve [00:29:13] - über die Jahre hinweg [00:29:15] - und die Kurve [00:29:16] - der Selbstmorde [00:29:17] - oder der Todesfälle [00:29:19] - durch Selbststrangulierung [00:29:20] - im Bett [00:29:21] - korreliert damit [00:29:22] - und dann wird man ja sagen, [00:29:23] - Käse ist gefährlich [00:29:24] - und das ist ja Quatsch. [00:29:26] - Wir wissen das, [00:29:26] - aber eine KI [00:29:27] - denkt anders, [00:29:28] - die sieht dann nur [00:29:28] - korreliert, [00:29:29] - Muster, [00:29:30] - passt. [00:29:30] - Und das habe ich [00:29:31] - natürlich bei ganz [00:29:33] - vielen Themen auch [00:29:34] - - Dann hat man noch [00:29:37] - so ethische Fragen. [00:29:39] - Wir haben auch mal [00:29:39] - untersucht, [00:29:41] - wie eigentlich, [00:29:43] - wie kann man [00:29:45] - ethisch die Ausgabe [00:29:46] - steuern? [00:29:47] - Unsere Erkenntnis [00:29:48] - war, [00:29:48] - es geht gar nicht. [00:29:48] - Also weil jeder [00:29:50] - fühlt sich irgendwo [00:29:50] - auf den Fuß getreten, [00:29:53] - kann man sich dann [00:29:54] - das individuell anpassen. [00:29:56] - Das kann ich ja auch machen, [00:29:57] - dass ich sage, [00:29:57] - okay, bitte [00:29:58] - so ein Hauptprompt, [00:30:01] - Systemprompt, [00:30:01] - bitte mach nur dies [00:30:02] - oder jenes [00:30:02] - oder Gender für mich [00:30:04] - oder Gender nicht für mich [00:30:05] - oder was auch immer. [00:30:07] - Das ist die einzige Möglichkeit, [00:30:09] - aber ich kann jetzt nicht, [00:30:10] - aber das würde heißen, [00:30:20] - okay,

[00:30:22] - und selbst in Amerika [00:30:23] - oder selbst bei Groq, [00:30:25] - wo er relativ viel geht, [00:30:29] - wo ich ja also auch [00:30:30] - den Trump mit irgendwie [00:30:31] - Musk darstellen kann, [00:30:33] - da hört es dann immer dann auf, [00:30:34] - wenn es irgendwie [00:30:34] - schlüpfrig wird, [00:30:35] - ja, [00:30:35] - das ist die Frage, [00:30:36] - aber ich kann da [00:30:37] - irgendwelche Mord- und Totschlag [00:30:38] - kann ich darstellen, [00:30:38] - aber nackte Brust nicht [00:30:40] - oder so. [00:30:41] - Wer sagt das [00:30:42] - und wenn das uns alles so, [00:30:44] - wenn das so eine große Dominanz [00:30:46] - in unserem Leben hat, [00:30:47] - dann ist das natürlich [00:30:47] - schon noch irgendjemand [00:30:48] - bestimmt die Regeln [00:30:49] - und das ist natürlich [00:30:52] - auch schwierig. [00:30:53] - Für ein Unternehmen [00:30:54] - ist es schwierig, [00:30:55] - für uns als Gesellschaft [00:30:55] - ist es schwierig, [00:30:57] - das ist sicherlich auch [00:30:58] - irgendwie ein Handicap, ja.

INTERVIEWERIN

[00:30:59] - Ja, total. [00:31:01] - Kennen Sie denn Beispiele, [00:31:02] - die Frage ist vielleicht [00:31:03] - ein bisschen schwierig, [00:31:04] - weil sie sehr konkret ist, [00:31:05] - also wenn Sie keine Antwort haben, [00:31:07] - ist es auch voll in Ordnung. [00:31:08] - Kennen Sie Beispiele, [00:31:10] - bei denen datenbasierte Insights [00:31:11] - kreative Prozesse angeregt [00:31:14] - oder gehemmt haben [00:31:15] - und wenn ja, [00:31:16] - inwiefern und aus welchem Grund? [00:31:18] - Also gab es mal irgendwas, [00:31:20] - wo Daten die Kreativität [00:31:23] - verstärkt positiv [00:31:23] - oder eingeschränkt negativ haben [00:31:26] - und wieso?

EXPERTE

[00:31:29] - Also ich würde sagen beides. [00:31:34] - Jetzt natürlich nicht [00:31:35] - irgendwelchen Unternehmen [00:31:35] - so tief oder so sehr [00:31:36] - auf dem Schoß, [00:31:37] - dass ich das jetzt sagen könnte, ja. [00:31:39] - Aber ich kann es höchstens [00:31:41] - aus meiner eigenen Perspektive sagen. [00:31:47] - Also gefördert, [00:31:48] - bin ich mir hundertprozentig sicher, [00:31:49] - allein schon, [00:31:50] - was wir vorhin schon gesagt haben, [00:31:51] - weil ich einfach mich selber [00:31:53] - dadurch ein bisschen stimulieren kann, [00:31:54] - wenn ich mehr Input bekomme, ja. [00:31:56] - Und es gab diese Kampagne [00:31:59] - oder es gab so eine Schweizer Agentur, [00:32:01] - die hat sich über ChatGPT [00:32:06] - Prompts erstellen lassen [00:32:08] - für Mid-Journey, [00:32:12] - wo Marken als Tiere dargestellt worden sind, [00:32:19] - Automarken, [00:32:21] - die so typisch sind [00:32:23] - gemäß Chat-GPT in irgendeiner Form. [00:32:25] - Also das heißt, [00:32:26] - da kam dann raus, [00:32:27] - der BMW war dann so ein Adler. [00:32:29] - Also es war so ein bisschen [00:32:30] - so ein Comic-Bild [00:32:31] - und der hat aber so ganz hart geguckt [00:32:32] - und der Volvo war so ein zotteliger Eisbär [00:32:34] - mit so langen Haaren irgendwie, [00:32:36] - was

irgendwie auch passt, [00:32:38] - ja, wenn man sich so den klassischen [00:32:39] - Volvo-Fahrer, [00:32:39] - das Klischee davon anguckt, ja. [00:32:41] - Und das ist natürlich schon, [00:32:43] - also da werden irgendwie, [00:32:55] - dass es auf jeden Fall Vorteile auch hat [00:32:57] - und dass es Impulse geben kann. [00:33:01] - Dass es hemmen kann, [00:33:03] - naja, also ich meine, [00:33:04] - das ist ja genau eigentlich [00:33:05] - das Interessante an der Kreativität, [00:33:08] - dass das ja eigentlich [00:33:09] - kein vorhersagbarer Prozess ist, [00:33:11] - ja, sondern das, [00:33:12] - was wir da im Moment erleben, [00:33:13] - ist ja irgendwie [00:33:15] - ein sehr analytischer Umgang [00:33:16] - mit Informationen [00:33:17] - aus dem, was Neues gestaltet wird. [00:33:20] - Das kann man jetzt [00:33:20] - als Kreativität definieren, [00:33:23] - aber das heißt natürlich trotzdem, [00:33:24] - das habe ich vorhin schon gesagt, [00:33:26] - dass damit außergewöhnliche Lösungen [00:33:28] - unter Umständen [00:33:29] - eher auf der Strecke bleiben. [00:33:31] - Also diese echte, [00:33:32] - wo wirklich was komplett Neues [00:33:34] - geschaffen wird, [00:33:36] - dass das jetzt nicht darauf beruht, [00:33:38] - irgendwelche Lücken zu schließen, [00:33:39] - also das haben wir ja bei der Genetik [00:33:41] - zum Teilweise auch [00:33:42] - oder auch bei irgendwelchen Aufbau [00:33:43] - von irgendwelchen, [00:33:45] - keine Ahnung, [00:33:47] - irgendwelchen chemischen Verbindungen [00:33:48] - oder so, [00:33:49] - da wird ja dann geguckt, [00:33:50] - okay, was gibt es denn noch nicht [00:33:51] - und was könnte denn passen, [00:33:53] - ja, [00:33:53] - aber dass was komplett Neues entsteht, [00:33:56] - ist meiner Meinung nach [00:33:58] - ausgeschlossen, [00:33:59] - ja, [00:33:59] - es sei denn, [00:34:00] - es wird eine Lücke geschlossen, [00:34:01] - ja, [00:34:01] - aber dass es so [00:34:02] - in eine völlig andere Richtung geht, [00:34:05] - halte ich für [00:34:05] - total problematisch. [00:34:06] - Also ich könnte mir zum Beispiel [00:34:07] - auch vorstellen, [00:34:08] - dass man, [00:34:08] - das ist jetzt gewagt, [00:34:09] - weil ich davon keine Ahnung habe, [00:34:10] - aber sowas wie, [00:34:11] - weil ich mich gerade jetzt [00:34:12] - damit beschäftige [00:34:13] - und ich war Physik immer schlecht [00:34:14] - in der Schule, [00:34:15] - aber so Quantenphysik, [00:34:16] - die so allen Regeln widerspricht, [00:34:19] - ob die KI auf Quantenphysik [00:34:20] - gekommen wäre, [00:34:21] - weiß ich nicht. [00:34:23] - Dafür braucht es vielleicht [00:34:24] - schon einen Menschen, [00:34:25] - ja, [00:34:28] - und irgendwas komplett Neues [00:34:30] - und wenn ich dann halt [00:34:31] - in so einem Gerüst bin [00:34:32] - und mich sage, [00:34:33] - okay, [00:34:33] - das ist jetzt das Vorgegebene [00:34:34] - und darauf baue ich [00:34:35] - meine Kreativität auf, [00:34:36] - das wäre, glaube ich, [00:34:37] - nicht möglich.

INTERVIEWERIN

[00:34:39] - Okay, spannend. [00:34:41] - Meine nächste Frage wäre, [00:34:43] - da haben Sie vorhin eigentlich [00:34:43] - auch schon ein bisschen [00:34:44] - eine Antwort darauf gegeben, [00:34:46] - wie sieht denn eine Zusammenarbeit [00:34:47] - von Mensch und KI aus, [00:34:49] - die bestmögliche

kreative Ergebnisse [00:34:51] - hervorbringt? [00:34:52] - Also wie sieht diese Mensch-KI-Kollaboration [00:34:56] - aus für Sie?

EXPERTE

[00:34:58] - Der Mensch muss im Fahrersitz bleiben, [00:35:00] - es ist ein Tool, [00:35:01] - aber er darf nicht den Kern bestimmen. [00:35:04] - Also es muss mir neue Impulse geben, [00:35:06] - es ist für mich ein Impulsgenerator [00:35:09] - und da muss ich in der Lage sein, [00:35:11] - einen draufzusetzen. [00:35:12] - Das Problem ist, [00:35:13] - dann muss ich eine gewisse [00:35:15] - Grundfähigkeit haben, [00:35:16] - zu beurteilen, [00:35:17] - was mir die KI da anbietet. [00:35:18] - Also das heißt, [00:35:19] - ich muss gut schreiben können, [00:35:21] - um KI zu verwenden, [00:35:22] - um besser schreiben zu können. [00:35:24] - Aber das heißt zum Beispiel auch, [00:35:25] - ich muss eigentlich in der Schule lernen, [00:35:27] - einen guten Text zu schreiben [00:35:29] - und nur dann kann ich KI wirklich nutzen. [00:35:31] - Wenn ich jetzt in den Hausaufgaben [00:35:32] - immer KI benutze [00:35:33] - und es dann also nicht richtig lerne, [00:35:34] - einen Text zu schreiben, [00:35:35] - werde ich auch nie in der Lage sein, [00:35:37] - die Ergebnisse von KI [00:35:38] - auf einem gewissen Niveau [00:35:40] - beurteilen zu können.

INTERVIEWERIN

[00:35:41] - Ja, total. [00:35:42] - Das heißt, für Sie ist es so, [00:35:44] - dadurch angenommen, [00:35:45] - KI hilft mir jetzt, [00:35:47] - einen Visual zu kreieren [00:35:50] - und ich kann das eigentlich nicht, [00:35:51] - ich kann keinen PowerPoint benutzen, [00:35:53] - dadurch werde ich aber nicht unbedingt [00:35:54] - besser oder kreativer [00:35:55] - oder ich brauche diese Kompetenz [00:35:57] - als Mensch nicht mehr, [00:35:58] - sondern ich müsste sie trotzdem haben, [00:36:00] - um das eben zu überwachen [00:36:01] - und beurteilen zu können im Endeffekt.

EXPERTE

[00:36:04] - Genau, also ich kriege wahrscheinlich [00:36:04] - irgendeine gute PowerPoint-Präsentation, [00:36:06] - die okay ist, [00:36:07] - aber was wirklich gut ist, [00:36:08] - wird es dadurch nicht sein. [00:36:10] - Das ist dann, [00:36:11] - also ich sehe das halt, [00:36:13] - bei mir Masterarbeit [00:36:15] - hat immer auch so eine Methodik [00:36:17] - wie sie jetzt, [00:36:18] - aber es gibt dann immer, [00:36:19] - ich habe das oft so, [00:36:20] - wir haben so ein paar indische Studenten, [00:36:21] - da sind ein paar wirklich top, [00:36:22] - aber wir haben ein paar, [00:36:23] - die irgendwie, [00:36:24] - die haben das nie gelernt [00:36:25] - und dann kommen die mit [00:36:26] - so einem Exposé [00:36:27] - und das ist halt, [00:36:28] - ja, das ist alles drin, [00:36:30] - ja, [00:36:30] - und wir haben vielleicht auch schon [00:36:31] - einen Text dazu geschrieben, [00:36:32] - aber es ist halt

nicht gut, [00:36:34] - ja, [00:36:34] - es ist okay, [00:36:35] - ja, [00:36:36] - und man kann dir jetzt nicht sagen, [00:36:37] - kann dir jetzt nicht nachweisen, [00:36:38] - dass du das mit KI geschrieben hast, [00:36:39] - aber ich merke auf, [00:36:41] - ich bin mir ziemlich sicher, [00:36:42] - dass du es hast, [00:36:43] - das merke ich im Moment noch, [00:36:44] - ganz gut, [00:36:47] - aber du vielleicht [00:36:48] - verstehst du auch damit, [00:36:49] - nicht gut, [00:36:50] - aber wenn das reicht, [00:36:51] - ja, [00:36:52] - aber um wirklich das [00:36:54] - beurteilen zu können, [00:36:55] - diese Antwort, [00:36:55] - ich meine, [00:36:55] - klar, [00:36:55] - wir haben ja trotzdem immer noch [00:36:58] - auch Halluzinationen drin [00:36:59] - oder irgendwelche Themen, [00:37:01] - die irgendwo, [00:37:02] - da war vielleicht das Ausgangsmaterial, [00:37:04] - das Datenmaterial nicht perfekt, [00:37:06] - dazu muss ich ja trotzdem Ahnung haben, [00:37:08] - um das beurteilen zu können, [00:37:09] - also auch vielleicht keine [00:37:11] - fachliche Ahnung haben, [00:37:13] - und die Frage ist, [00:37:14] - wo man das vermittelt, [00:37:15] - wenn die eine Rolle mehr spielt.

INTERVIEWERIN

[00:37:17] - Total, [00:37:17] - und wie man das vermittelt dann auch, [00:37:19] - wenn alle Hausarbeiten [00:37:20] - nur noch mit ChatGPT und, [00:37:24] - naja, spannend. [00:37:25] - Wir kommen schon zum letzten Block, [00:37:27] - der sich so ein bisschen [00:37:28] - mit der Zukunftsperspektive [00:37:29] - des Themas beschäftigt, [00:37:31] - also auch sehr spannend. [00:37:33] - Da wäre meine erste Frage, [00:37:35] - da würde mich interessieren, [00:37:36] - wie schätzen Sie [00:37:37] - die zukünftige Entwicklung [00:37:38] - der Markenführung [00:37:39] - im Zusammenspiel von [00:37:40] - Daten, Technologie [00:37:42] - und Kreativität ein? [00:37:43] - Das kann natürlich jetzt [00:37:44] - niemand vorhersagen, [00:37:45] - aber mich interessiert als Experte [00:37:47] - Ihre Einschätzung dazu, [00:37:49] - was Sie vermuten, [00:37:49] - in welche Richtung [00:37:51] - es gehen könnte zum Beispiel.

EXPERTE

[00:37:53] - Nochmal das Zusammenspiel von?

INTERVIEWERIN

[00:37:55] - Daten, Technologie [00:37:56] - und Kreativität.

EXPERTE

[00:38:06] - Ja, also ich glaube, [00:38:07] - wenn man jetzt so schaut, [00:38:08] - es gibt ja auch [00:38:14] - die Werbeagentur, [00:38:15] - ich weiß nicht, [00:38:15] - die [Name der Agentur] [00:38:15] - oder [Name der Agentur] [00:38:16] - oder wie die heißen, [00:38:17] - kennen. [00:38:24]

- Da verwächst es ja schon [00:38:25] - auch total [00:38:26] - und die sagen auch, [00:38:28] - die reden da auch [00:38:29] - über KI [00:38:29] - als Führungsinstrument. [00:38:31] - Man hat uns ja vorhin [00:38:32] - schon gesagt, [00:38:33] - dass da auch die [00:38:34] - Macher irgendwie behaupten, [00:38:35] - dass sie den Umsatz [00:38:37] - von der 100-Mann-Agentur [00:38:38] - mit 10 Leuten stemmen [00:38:39] - und ob das so stimmt, [00:38:40] - ist immer noch eine andere Frage, [00:38:41] - aber da geht es ja [00:38:45] - um Kreativität. [00:38:46] - Also die müssen kreativ sein [00:38:47] - und es ist wirklich [00:38:48] - eine Kreativagentur [00:38:49] - und wenn man das jetzt [00:38:50] - so als Vorreiter sieht [00:38:52] - und ich meine, [00:38:52] - was die so machen, [00:38:53] - ist schon nicht schlecht, [00:38:56] - dann ist das vielleicht [00:38:58] - so die Blaupause, [00:38:59] - auf die wir uns einstellen. [00:39:02] - Also das heißt, [00:39:03] - dass das Miteinander [00:39:05] - verwächst total, [00:39:08] - dass Technologie, [00:39:10] - ja erstmal die Hürde [00:39:11] - natürlich viel geringer ist, [00:39:12] - also wir reden hier nicht mehr [00:39:13] - von komplexen Coding, [00:39:15] - sondern ich muss halt irgendwie, [00:39:16] - ich muss es halt einsetzen, [00:39:18] - ich muss darauf [00:39:18] - zurückgreifen können, [00:39:21] - ich muss wissen, [00:39:22] - wie ich das mache, [00:39:22] - aber das ist jetzt kein technisches Ding, [00:39:24] - also ich habe schon [00:39:26] - einen Python-Code geschrieben [00:39:27] - und ich kann es gar nicht, [00:39:28] - also das wird natürlich [00:39:32] - bestimmte Leute erstmal ermächtigen, [00:39:34] - Dinge auch zu tun. [00:39:36] - Die Frage ist, [00:39:37] - welche Halbwertszeit das hat, [00:39:40] - also ich weiß nicht, [00:39:41] - wie lang sowas ist, [00:39:42] - wie nachhaltig das letztlich ist, [00:39:44] - aber das ist so, [00:39:45] - was wir jetzt in den nächsten [00:39:46] - paar Jahren erleben werden, [00:39:47] - dass es da schon [00:39:48] - einen massiven Wandel geben wird [00:39:49] - und dass Technologie [00:39:50] - und Kreativität [00:39:52] - eigentlich untrennbar sind.

INTERVIEWERIN

[00:39:53] - Ja, total. [00:39:56] - Ich würde gerne auch nochmal [00:39:57] - jetzt in dem Ausblick [00:39:59] - so ein bisschen [00:40:00] - auf Handlungsempfehlungen eingehen [00:40:02] - und dazu würde mich interessieren, [00:40:04] - welche Voraussetzungen [00:40:05] - denn erfüllt sein müssten, [00:40:06] - um diese Daten- [00:40:08] - und Technologie getriebene, [00:40:10] - aber auch kreative Markenführung [00:40:11] - jetzt in der Praxis umzusetzen. [00:40:13] - Also Sie hatten vorhin schon gesagt, [00:40:15] - es ändern sich auch irgendwie [00:40:15] - so ein bisschen [00:40:16] - die Kompetenzanforderungen [00:40:18] - an das Personal. [00:40:19] - Vielleicht können Sie da nochmal [00:40:20] - darauf eingehen, [00:40:21] - was für diese praktische [00:40:23] - Umsetzbarkeit notwendig ist.

EXPERTE

[00:40:25] - Also du sagst, [00:40:27] - das eine sind die kulturellen Dinge [00:40:28] - und Kompetenzen, [00:40:29] - das ist klar, [00:40:30] - aber das andere ist, [00:40:31] - was ich vorhin auch gesagt habe, [00:40:32] - ich brauche eine Struktur [00:40:34] - im Unternehmen [00:40:35] - und das heißt, [00:40:36] - ich muss Daten anders sehen, [00:40:39] - als ich es bisher getan habe. [00:40:40] - Also bisher lagen die irgendwo, [00:40:41] - da gab es einen Datenschutzbeauftragten, [00:40:44] - den wird man rechtlich [00:40:44] - weiterhin brauchen, [00:40:45] - ja, [00:40:46] - aber ich muss, [00:40:47] - Daten müssen unter Unternehmen [00:40:49] - auch allgemein gut sein, [00:40:51] - weil sonst geht es nicht. [00:40:52] - Das ist, [00:40:54] - wir reden immer drum, [00:40:55] - das haben wir jetzt schon seit, [00:40:56] - ich weiß nicht, [00:40:56] - 15 Jahren oder so, [00:40:58] - sagen wir immer, [00:40:59] - Daten sind das neue Gold [00:41:00] - und Öl des 21. Jahrhunderts [00:41:02] - und in der Vergangenheit [00:41:04] - habe ich immer schon gesagt, [00:41:04] - warum verhalten wir uns denn nicht so? [00:41:06] - Ja, [00:41:06] - das tun wir einfach nicht. [00:41:07] - Wir tun es weder privat, [00:41:08] - Unternehmen tun es auch nicht. [00:41:09] - Also das ist echt schlimm. [00:41:11] - Die erzählen immer, [00:41:12] - irgendwas ist so wichtig, [00:41:14] - aber verhalten sich 0,0 [00:41:15] - und das heißt, [00:41:16] - in der Vergangenheit ging es nur darum, [00:41:17] - dass man aus diesen Daten [00:41:18] - eigentlich Geschäftsmodelle bauen kann. [00:41:19] - Ich kenne kaum Unternehmen, [00:41:21] - das das getan hat, ja. [00:41:24] - Also diese Daten haben ja einen Wert [00:41:25] - und die hätten wir ja irgendwo [00:41:26] - schon mal verwenden können. [00:41:27] - Jetzt wird es noch viel wichtiger, [00:41:29] - weil jetzt ist der Zugang, [00:41:30] - früher hätte ich die vermarkten können [00:41:31] - an irgendwelche Dritte, [00:41:32] - die damit irgendwas machen. [00:41:33] - Jetzt kann ich die [00:41:34] - um eigene Unternehmen [00:41:35] - direkt nutzen über RAG [00:41:36] - und daraus produktiv werden, [00:41:39] - kreativ werden und so weiter. [00:41:42] - Und das bedeutet einfach, [00:41:43] - ich brauche eine zentrale Datenbank, [00:41:46] - auf die alle auch zugreifen können. [00:41:48] - Ich kenne kein Unternehmen, [00:41:50] - das das hat. [00:41:51] - Wirklich keins. [00:41:54] - Und das ist eine Riesenherausforderung. [00:41:58] - Aber das müsste man eigentlich haben, [00:42:00] - um das wirklich auch zu Ende zu denken. [00:42:01] - Zusätzlich zu den Kompetenten, [00:42:03] - weil die meisten werden ihnen alle sagen, [00:42:04] - wir brauchen Kultur [00:42:05] - und wir brauchen Kompetenten [00:42:06] - und dass die Leute eben beides machen können. [00:42:08] - Stimmt alles, ist auch richtig. [00:42:11] - Aber das Zweite, [00:42:13] - und ich rede jetzt nicht nur von Datenschutz, [00:42:15] - sondern wirklich von Strukturen im Unternehmen [00:42:16] - und die fehlen komplett.

INTERVIEWERIN

[00:42:18] - Ja, total. [00:42:19] - Sonst sind ja auch die Kompetenzen überflüssig [00:42:22] - beziehungsweise kommen gar nicht richtig zur Anwendung, [00:42:24] - wenn gar keine Daten da sind, [00:42:25] - auf die ich zugreifen kann, [00:42:26] - dann kann ich sie auch nicht benutzen. [00:42:27] - Das macht total Sinn. [00:42:29] - Meine letzte Frage wäre, [00:42:32] - wie sehen Ihre Top 3 Handlungsempfehlungen [00:42:34] - für die Praxis jetzt aus zu dem Thema, [00:42:36] - um das Ganze nochmal runterzubrechen? [00:42:39] - Sie dürfen auch gerne kurz überlegen.

EXPERTE

[00:42:42] - Naja, also Top 3. [00:42:44] - Zwei weiß ich sofort. [00:42:45] - Das eine ist Kultur und Kompetenzen fördern. [00:42:49] - Das zweite ist die Strukturen schaffen, [00:42:52] - was wir gerade gesagt haben. [00:42:54] - Nicht nur Datensilos einreißen, [00:42:56] - sondern zugänglich machen für alle im Unternehmen. [00:43:05] - Und ja, also und dann machen, machen, machen, [00:43:09] - weil nur dann lerne ich. [00:43:10] - Und das ist, also ich merke das, [00:43:15] - dass dann immer Leute sagen, [00:43:16] - ja, da habe ich meine Leute dafür [00:43:17] - oder es ist interessant [00:43:18] - oder wir hatten auch die Diskussion hier. [00:43:20] - Ja, wie ist denn das? [00:43:21] - Ich kann doch noch das und jenes nicht machen. [00:43:23] - Mussten wir mal eine Schulung machen? [00:43:24] - Nee, du brauchst keine Schulung dafür. [00:43:26] - Du musst es einfach machen. [00:43:27] - Das ist total simpel. [00:43:29] - Ja, und wenn du das nicht machst, [00:43:30] - dann schneidest du es einfach nicht. [00:43:31] - Ja, und das ist, ich sage, [00:43:33] - das sind meine Kinder, die machen es nicht. [00:43:34] - Ich sage, das sind meine Kollegen, [00:43:35] - die machen es nicht. [00:43:36] - Die Unternehmen machen es nicht. [00:43:38] - Das ist echt bescheuert. [00:43:39] - Also ich meine, wenn man so auch so [00:43:40] - bei meinen Studenten, bei meinen Kindern sagt, [00:43:43] - nutzt doch mal ein Notebook LM. [00:43:46] - Das ist einfach, ladet mein Skript hoch, [00:43:49] - lasst euch eine Klausur generieren, [00:43:52] - weil ich werde es auch so machen. [00:43:53] - Ich habe mir geschworen, [00:43:54] - dieses Semester mache ich keine Klausur mehr. [00:43:56] - Ich lade mein Skript hoch und sage, [00:43:58] - mach mir so ähnliche Aufgaben. [00:43:59] - Ich habe jetzt zehn Seiten mit Klausuren, [00:44:03] - Klausuraufgaben. [00:44:03] - Und ich habe das auch meinen Studenten gesagt. [00:44:05] - Ich glaube, dass das trotzdem keiner gemacht hat. [00:44:08] - Und dann lerne ich das halt auch nicht. [00:44:10] - Und wenn die dann wieder anfangen, [00:44:12] - irgendwelches Zeug dazu prompten, [00:44:13] - dann kommt irgendwelcher Schrott raus. [00:44:15] - Das verstehe ich nicht. [00:44:17] - Das verstehe ich nicht. [00:44:18] - Also wenn ich die Zeit habe dazu, [00:44:19] - ich verstehe das, [00:44:20] - dass man halt nebenher noch andere Sachen machen muss. [00:44:22] - Ich habe auch mein Standardzeug, [00:44:24] - was ich zu tun habe. [00:44:25] - Aber ich nehme mir dann die Zeit [00:44:27] - und versuche da halbwegs auf dem Level zu bleiben, [00:44:31] - was da wieder an neuen

Tools da rausgekommen ist. [00:44:32] - Das ist aufwendig natürlich, [00:44:34] - wenn man das wirklich intensiv macht. [00:44:36] - Aber das ist eigentlich das Wichtigste. [00:44:38] - Weil ganz egal, wie man dazu steht [00:44:40] - und ob man das gut oder schlecht findet, [00:44:41] - ich muss es machen können, [00:44:43] - um mich wappnen zu können [00:44:44] - und auch einen Einblick zu haben, [00:44:45] - was da passiert. [00:44:47] - Aber ich meine, das ist auch in der Schule, [00:44:49] - und wenn ich da bei meinen Kindern, [00:44:52] - die haben da irgendwie Wirtschaftssozialzweig, [00:44:54] - da ging es um Social Media, [00:44:55] - der Lehrer hat noch nicht mal [00:44:56] - einen eigenen Social Media Account, [00:44:58] - weil er Social Media blöd findet. [00:44:59] - Dann kann ich aber auch nicht [00:45:00] - mit den Kids darüber sprechen. [00:45:03] - Das ist eine andere Erfahrungswelt.

INTERVIEWERIN

[00:45:05] - Ja, total. [00:45:08] - Total, dazu eine persönliche Frage noch, [00:45:10] - weil ich das auch in anderen Interviews [00:45:12] - immer das Thema war, ja. [00:45:14] - Aber es entwickelt sich ja so schnell weiter, [00:45:16] - dass man quasi, [00:45:17] - du hast dir ein Tool angeeignet [00:45:19] - und den Tag später gibt es eigentlich [00:45:20] - schon wieder ein ganz neues Tool [00:45:22] - und ist dann noch viel besser [00:45:23] - und kann noch viel mehr. [00:45:25] - Und das entwickelt sich so schnell, [00:45:27] - dass man ja gar nicht mehr mitkommt. [00:45:28] - Wie sehen Sie das? [00:45:29] - Oder hätten Sie da irgendwie eine Lösung, [00:45:31] - Empfehlung für Unternehmen, [00:45:33] - wie man da irgendwie versuchen kann, [00:45:35] - einen Schritt zu halten?

EXPERTE

[00:45:37] - Also ich meine, [00:45:37] - das ist ja einfach so, [00:45:38] - ich habe ein Tool [00:45:39] - und entweder bin ich damit zufrieden [00:45:41] - oder ich sage, [00:45:41] - das ist noch nicht hundertprozentig das, [00:45:43] - was ich möchte. [00:45:44] - Und das heißt, [00:45:45] - also jetzt gerade bei der Videogenerierung, [00:45:46] - finde ich, fällt das auf. [00:45:47] - Also ich habe mir die schon am Anfang, [00:45:51] - also irgendwann, [00:45:51] - ich habe das auch schleifen lassen [00:45:52] - und dann sage ich, [00:45:53] - wann habe ich jetzt Zeit, [00:45:54] - mir das anzugucken? [00:45:55] - Da habe ich es mir alle angeguckt, [00:45:56] - Runway und HeyGen und so weiter [00:45:59] - und Synthesia und so, [00:46:00] - weil ich wollte von mir einen Avatar bauen, [00:46:01] - der auch mit jemand sprechen kann. [00:46:03] - Und dann bin ich hängen geblieben bei HeyGen. [00:46:06] - Und dann habe ich es aber gemerkt, [00:46:07] - so doll, wie das schien am Anfang, [00:46:10] - auch wenn das das beste Tool ist, [00:46:11] - ist es doch nicht [00:46:12] - und jetzt guckt man mal weiter [00:46:13] - und dann sieht man, [00:46:13] - okay, mit Veo sind noch mal [00:46:15] - ganz andere Möglichkeiten da, [00:46:17] - nur da fehlt jetzt wiederum die Schnittstelle, [00:46:19] - um da

irgendwie so einen [00:46:20] - selbstsprechenden Avatar draus zu bauen. [00:46:22] - Aber das hilft ja nichts. [00:46:24] - Also ich glaube, [00:46:25] - man muss das halt beobachten. [00:46:27] - Und wenn man das regelmäßig macht, [00:46:30] - also am Anfang war das, [00:46:31] - ich weiß nicht, [00:46:31] - Ende des letzten Semesters, [00:46:34] - ich wollte es schon viel früher machen, [00:46:36] - aber da waren Semesterferien, [00:46:37] - da habe ich drei Wochen [00:46:37] - nichts anderes gemacht [00:46:38] - und solche Tools angeguckt. [00:46:40] - Jetzt bin ich auf einem gewissen Level, [00:46:41] - wo ich sagen kann, [00:46:42] - jetzt gibt es was Neues, [00:46:43] - gucke ich mir an. [00:46:44] - Ja gut, [00:46:44] - es sind noch hier zehn Tabs offen [00:46:46] - von Zeug, [00:46:46] - was ich mir noch anschauen muss. [00:46:48] - Aber das geht dann. [00:46:49] - Ja, dann sieht man, [00:46:49] - okay, das ist Schrott. [00:46:51] - Oh, das könnte interessant sein. [00:46:53] - Und dann muss man es ja nicht sofort machen, [00:46:55] - weil in der Bedienung [00:46:57] - sind die ja alle gleich. [00:46:58] - Das ist ja Quatsch. [00:46:59] - Also das ist ja nicht jetzt so, [00:47:01] - oh, heute muss ich mir Excel anschauen [00:47:02] - und morgen muss ich mir angucken, [00:47:03] - wie PowerPoint funktionieren, [00:47:05] - dann noch SAP oder so. [00:47:07] - Das ist ja alles idiotensicher. [00:47:08] - Da gibt es dann irgendwo was, [00:47:09] - wo ich was hochladen muss, [00:47:10] - dann klicke ich irgendwo drauf [00:47:11] - und fertig ist das Ding. [00:47:12] - Es geht ja nur um die Leistungsfähigkeit [00:47:14] - und nicht um die Bedienfähigkeit.

INTERVIEWERIN

[00:47:15] - Ja, das heißt, [00:47:16] - mit so einer gewissen KI-Kompetenz [00:47:19] - und Erfahrungswert [00:47:20] - ist es dann auch einfacher, [00:47:22] - neue Tools sich kurz anzuschauen, [00:47:24] - dann ungefähr einzuschätzen, [00:47:26] - für was sind die jetzt cool, [00:47:27] - für was funktionieren die vielleicht [00:47:28] - nicht so gut oder?

EXPERTE

[00:47:39] – Genau, dann klicke ich mich da durch [00:47:40] - was neu ist, [00:47:40] – und was nicht, [00:47:41] - dann schmeiße ich es dann schnell weg, [00:47:42] - weil oft ist dann, [00:47:43] - merke ich dann, [00:47:44] - ich bin recht gut informiert. [00:47:45] - Aber es gibt dann immer noch mal was Neues, [00:47:46] - da gibt es so Tools wie Crea, [00:47:48] - die so ein bisschen verrückter sind. [00:47:51] - Die habe ich noch angeschaut, [00:47:52] - fand ich ganz lustig, [00:47:53] - aber mehr eine Spielerei. [00:47:54] - Letztens war eine Agentur da, [00:47:55] – die haben gesagt also das ist ja unser Haupttool, [00:47:56] - also hier das muss ich mir auch nochmal angucken, [00:47:58] - weil klar gab es da vielleicht was Neues, [00:48:00] - aber es geht eher um den Leistungsumfang [00:48:02] - und nicht ums Bedienen. [00:48:03] - Also nochmal, [00:48:03] - wir reden hier nicht von Excel, [00:48:05] - okay, [00:48:05] - da muss ich wissen hier, [00:48:06] - welche Tabellen, [00:48:08] - Kalkulationsbegriffe habe

ich da und so weiter. [00:48:09] - Wenn ich das einmal habe [00:48:10] - und da regelmäßig mitgearbeitet habe, [00:48:11] - habe ich die Kompetenz, [00:48:12] - aber das ist schon ein Aufwand, [00:48:14] - um da reinzukommen. [00:48:15] - Aber die Hürden bei allen KI-Tools [00:48:16] - sind total gering. [00:48:18] - Da muss ich ja noch nicht [00:48:19] - mehr KI-Kompetenzen haben. [00:48:21] - Da reicht es wirklich nicht, [00:48:22] - wenn ich eine App fehlerfrei bedienen kann, [00:48:24] - installieren kann.

INTERVIEWERIN

[00:48:25] - Ja, super. [00:48:27] - Das war es tatsächlich schon mit meinen Fragen.

N. Transkript 10

Remote-Interview (Zoom-Meeting) am 29.05.2025 von 16:00-17:20 Uhr.

INTERVIEWERIN

[00:00:00] - Okay, perfect. So, I would like to begin with you and your background, actually. So, please [00:00:06] - briefly introduce yourself and describe your professional role, also including the industry in which you work.

EXPERTE

[00:00:11] - So, there's two answers for that. So, I started my career in advertising and [00:00:20] - I've been working in the advertising industry for 25 years or more. So, I started here in [00:00:26] - Barcelona in this digital agency called [ehemaliger Arbeitgeber] at 1996-97. And we were doing websites before [00:00:36] - social networks, before mobile, before flash, before everything. So, we're starting to do [00:00:41] - websites on this kind of early browsers like Netscape and things like that. So, it was [00:00:46] - interesting. So, we started doing a lot of what we call conceptual creative websites [00:00:52] - or brands, campaigns, banners, all this kind of intrusive advertising formats that we don't [00:01:00] - have anymore, like banners that pop-ups and things that cover the screen. I did a lot of [00:01:05] - those in my past. Then I moved from Barcelona to Amsterdam to start working in this advertising [00:01:13] - agency called [ehemaliger Arbeitgeber] in Canada, more traditional advertising. And then, since then, I jumped [00:01:18] - from San Francisco, from Amsterdam to San Francisco, and then San Francisco to London, then London [00:01:25] - to Singapore, and then London. So, I've been basically, you know, in my last role, I was the global [00:01:32] - chief creative officer or global creative director for [ehemaliger Arbeitgeber], the agency. And everything changed [00:01:42] - three years ago. And we decided to do something else. And it was long story short, the big holding [00:01:53] - group bought our, where I was in charge, was owning [ehemaliger Arbeitgeber] and they decided that they want to dismantle the global [00:02:03] - team that I was running. They want to turn everything into what they called more like a local market [00:02:08] - approach. Anyway, so, so then I had to change and think about do something else. And so I decided [00:02:15] - instead of just continue working in the advertising bubble, I decided, okay, why don't I try to do [00:02:22] - something else? So then, my current job and career has been in the, in the startup world. When I started [00:02:32] - together, I co-founded this company called [Unternehmen des Experten], two years ago, and then, but we've been working for more [00:02:39] - than, you know, two and a half, almost three years ago, on the idea of digital twins. So what if you can [00:02:48] - actually clone yourself and create an AI version of you? In

my case, I wanted to create a [Name des Interviewten] AI, a creative AI [00:02:56] - that I could brainstorming with and have as my, my creative companion, right? So to have to talk ideas. And so we [00:03:04] - started doing that. And then the first thing we did was actually to clone one of the legends in the history in the [00:03:14] - in the advertising history is called John Hegarty, that is kind of the black sheep, the founder of [ehemaliger Arbeitgeber] that [00:03:20] - used to work. So we cloned him with his voice, all his books and knowledge and stuff like that. And then [00:03:27] - we flew to London, showed him, put the laptop on the table and have him have a conversation with himself. So [00:03:33] - very early on, we did what we call a conversational AI that you can talk to. And this was really [00:03:41] - advanced, it's still advanced, but then now you can obviously do that with any platform and it's [00:03:46] - more established. So we evolved that. And today we have a product on Twice where you have an AI that [00:03:53] - represents you or your brand or your product online and lives on your website. And it's capable to point [00:04:00] - people in the right direction, helps people find the things faster. It's a lead generation tool. It's [00:04:07] - basically an AI agent or an AI concierge that helps people and lives on your site, but with a view [00:04:17] - and the vision of future that you probably won't need a website because your AI is going to represent [00:04:23] - you and the AI will generate a website on the fly, depending on who's visiting that in their own [00:04:29] - language, in their own culture, showing the things that the visitor actually wants to see. I think that's [00:04:35] - a shift because at the moment, everything online looks the same. It's designed by the owner [00:04:41] - of the brand, but they don't think about the visitor of the brand. So it's another perspective, [00:04:46] - right? So what if the visitors of the brand are indirectly designing the experience of the brand [00:04:55] - online, right? So that's what we're working on right now. And it's super exciting.

INTERVIEWERIN

[00:05:00] - I figured that, yeah, it's really, really interesting. And also your broad international [00:05:06] - and diverse backgrounds, really, really nice to hear. Super interesting. Maybe you can also, [00:05:12] - I think you will have a great answer to the next question. What specific experience do you have [00:05:17] - with data and technology supported creative brand management?

EXPERTE

[00:05:25] - So obviously we build the technology ourselves. There are several tools out there that you can [00:05:29] - do. That depends on what you want to do. If you're a brand, and I work with a lot of big brands, [00:05:38] - like from Coca-Cola to Nike to Absolut to Samsung to, you know, complex brands in my career. And one of the [00:05:45] - most important things for a brand is the brand book, or the brand book and all the brand guidelines. [00:05:53] - And that often sits or is buried on a PDF somewhere. And then everybody needs to use the same fonts and [00:06:00] - the same tone of voice

and the visually and all of that, right? So that is super important. So then there are [00:06:06] - tools then for when you try to generate a lot of assets of a brand, if it's a brand campaign online, [00:06:16] - you know, at least until now, you work with a studio that helps you to generate all those materials, [00:06:23] - digital or print or whatever it is in the style guide of that brand. So, but what we're doing at the [00:06:32] - moment is that my experience is that if you have all your brand data, and it's, it's much, much more [00:06:42] - than just the look and feel and the fonts and the colors, it's also the tone of voice and the experience [00:06:48] - that brand have and, and everything it has done in the past. So, so what we do right now with data is that [00:06:57] - when an AI has been trained on your brand, on your products, on your history and everything else, [00:07:04] - all of that has been ingested to this, what we call an AI CMS. And the AI CMS, what it does is turn all [00:07:13] - that knowledge in whatever format it is, text, video images, sound, and converts that into what we call [00:07:21] - knowledge cards or brand cards or brand snippets or brands information, right? So it's almost like we [00:07:29] - have another AI that looks at all of that and says, if a human asked anything about this, [00:07:35] - what will the answer be? So then it's this kind of QundA thing, it goes in and, and, and if you ask [00:07:42] - something about the history of a brand, it will respond that. If you ask about this and that, it will [00:07:46] - always have an answer. So all of that information is stored, all the data is stored on the cloud, [00:07:52] - and then the AI can then obviously, it learns everything perfectly. It becomes your perfect brand [00:07:59] - ambassador, because it can represent your brand, it what it knows what it stands for. Also, the AI is [00:08:06] - also configured, so it can talk in the voice of the brand, if that's something that's important. [00:08:12] - And maybe the brand even has a voice, so you can sound like a person or sound like a, something that [00:08:26] - is important for them, right? From a voice point of view.

INTERVIEWERIN

[00:08:36] - Oh, and I don't know if it's my or your Wi-Fi connection. But right now I can't hear you anymore.

EXPERTE

[00:08:46] - I don't know. Yeah. I think that works. I think I'm back. I'm back. Yes. So yeah.

INTERVIEWERIN

[00:08:59] - Yeah, perfect. We can continue with the next, [00:09:09] - because I think it's the next, the next step to it. What are you currently interested in this field? [00:09:15] - What's the most exciting development you see right now, or then the next big thing?

EXPERTE

[00:09:23] - Okay. That's interesting. So, so the next, there's a couple of things, right? So brands, [00:09:31] - they hire advertising agencies and marketing agencies, and to be able to think on ways on how to [00:09:39] - talk about the brand, creative advertising, the marketing materials, the TV, the print experiences, [00:09:46] - everything else, right? So they're buying an agency, so they can give them the best advice. And [00:09:56] - today, with all the tools that exist, there is a lot of things you can do very quick and very good [00:10:06] - without necessarily needing an external agency to help you out. So that's interesting. There's a big shift there. [00:10:14] - So, because now with these tools, anything that has to do with research, strategy, [00:10:24] - idea generation, copywriting, production, execution, almost everything you can do using AI tools. [00:10:33] - But that doesn't mean that it's good or bad, right? So I think it's still important for a brand to have [00:10:42] - an external point of view on something, and then get an answer. [00:10:48] - And then, so now, today, 2025, we are beginning of June, end of May. There are amazing [00:10:58] - generative AI tools that can generate anything. And it looks like perfect and wow, right? So, [00:11:16] - for what they can serve and sell to the agencies. So then, now they can create much faster and create [00:11:22] - much better. So then, in reality, what's happening is that the creative excellence or the bar is higher. [00:11:29] - People are not surprised anymore, or they don't pay attention because, okay, I can see a flying cow. [00:11:36] - A flying cow five years ago was really difficult to do. And wow, that is something that is surprising [00:11:43] - and I can't believe it. So now, people are generating videos on the flies on all platforms. [00:11:49] - And you don't know if it's an AI video or not. But now, from now, from today, you will assume that [00:11:55] - everything is going to be AI generated. You don't believe in anything anymore. [00:12:00] - So that's an interesting shift, right? So then, so that's one thing that I see from what's happening. [00:12:09] - And that will affect the whole industry because all these knowledge workers will probably have to [00:12:17] - do something different or something else, right? Because you don't need so many people to be able to [00:12:22] - think and execute a campaign. But one key thing that I think is important in all of this, [00:12:30] - even though you have 15 tools that you can do amazing, is that someone being on the brand side [00:12:38] - or an agency side or a human needs to have the taste or the creative taste to understand [00:12:47] - if the solution is the good one or not. Or if this is the option that we should do or not. And at the [00:12:56] - moment, they can spit out 100 versions of that. But the question is like, and that's where the [00:13:03] - experience comes. Where do you stop asking questions? Where do you stop prompting? Because you can [00:13:09] - go forever. In the past, when I was a creative director, and we had a brief on the table, you know, [00:13:17] - maybe in one week, we saw 10 ideas in a week. And the teams are working back and forth and reviewing [00:13:24] - ideas every day or every two days, 10 ideas. Now I can see 10 concepts in 10 minutes. And they're [00:13:32] - probably much, much better than the ideas that I was thinking or looking at in the past, right? So [00:13:39] - it's different. So

that's a big shift. But then the question for me, and I'm talking because I'm not [00:13:48] - sure if I answered that question. But then one thing that is super interesting using the data or the [00:13:53] - information, maybe it's more a provocation. It's a question that I ask brands is that today [00:14:04] - your brand is discovered online because, you know, you have a website, because you do advertising, [00:14:11] - because you bought Google search AdWords. So you're appearing in the SEO strategy, [00:14:18] - and you're present there. And then people look for you and then the land on your page, [00:14:24] - but they clicked on Google link and then come to your page. And then you maybe you buy that product [00:14:29] - and or you buy that product because you clicked on the link on Instagram. So all of that is [00:14:35] - based on humans visiting your content online. But now, in this authentic world that we're living in [00:14:44] - right now, people will not go to your website anymore or visit you or whatever it is, they're [00:14:50] - going to just trust their AI agent, whatever that is. Now, it can be a ChatGPT that somebody asks to [00:14:59] - them and I'm going to Barcelona, what is the best hotel to stay in? Because we are five and we're [00:15:05] - going to do this and that and we want to have a really good time. And our price range is something [00:15:09] - at this. So okay, maybe the chat GPT or the agent, the AI will recommend this place. So how can you as a [00:15:21] - brand or your product stand out in this kind of a new situation? Because the AI is not understanding [00:15:34] - exactly what your brands are about, and they don't care about advertising or manifestos or we stand for [00:15:39] - this or what it is, the brand image. There's other signals there that the AI will read to be able to [00:15:47] - recommend you that product, that hotel or that destination, whatever it is. And so that's an [00:15:52] - interesting thing and that is not 100% sold yet. And how do you do that? And the second shift within [00:15:59] - that thing is that whatever happens with your brand, your brand will still exist and will still live [00:16:07] - somewhere, probably online on the cloud. But the users or people will experience your brand [00:16:15] - in the shop. If they have a physical store, they will see your brand on other platforms and it can be [00:16:24] - a site, it can be TikTok, it can be YouTube, it can be content, it can be Netflix, it can be product [00:16:28] - placement, it can be PR, it can be whatever it is. But all that information needs to be [00:16:34] - living somewhere. And so what's interesting at the moment is that if you think that you have an AI [00:16:42] - database, an AI CMS content management system that the brand or the company of the brand has just [00:16:51] - dumped all the content there and the AI then can remix that content. And it doesn't really matter [00:16:58] - from where people or other agents are visiting. So if somebody asks Siri about your brand, [00:17:08] - your brand online, your AI, because your brand is going to be an AI, we'll be able to serve [00:17:15] - Siri and with the best answer for that one day to talk. So it's an interesting shift and I don't know [00:17:22] - exactly what's going to happen. But again, it's an exciting time and it's difficult to imagine.

INTERVIEWERIN

[00:17:31] - Definitely. Yeah. But really nice, really interesting view. And also, I think the [00:17:37] - topic of individualization will become much bigger and more possible for brands also.

EXPERTE

[00:17:43] - Yeah. Yeah. So on that topic, personalization or individualization, that's what we also see. [00:17:52] - And it's very popular since Netflix came out compared to national TV, right? People just want [00:18:00] - to choose whatever to choose from. So I believe that on the website online that you visit from a [00:18:10] - brand should be more like Netflix than today because everybody will see the different version of that [00:18:17] - brand depending on who you are. And then obviously there's a lot of data privacy issues with that, right? [00:18:26] - But you can know from where someone is visiting, the language they speak, and then other signals [00:18:35] - depending on where they came from. So the AI will not know. Hello, Emma. How are you? Welcome back. [00:18:43] - It will be able to do that if you're somehow logged in or registered. So that will work if you are [00:18:54] - signed in, right? So maybe that's also something that's going to happen that all the brands, instead of [00:19:04] - having followers or people that just go there, they will have members that will be part of the brand. [00:19:09] - And we'd be happily, you know, share their personal information with the brand because they know they [00:19:14] - will get a special experience in reward, right? So in any touch point, when you interact with the brand, [00:19:21] - the brand will reward you. And maybe it's similar kind of a system that they had with points and [00:19:28] - airlines and miles and stuff like that, right? The more you use them, the more you get. [00:19:32] - Yeah. And it could be interesting.

INTERVIEWERIN

[00:19:41] - Yeah, totally. Now we can really dive into the topic. We already did that, I think, but now officially, I clustered my questions into a block of questions that each deal [00:19:49] - with one perspective of the topic. And I would like to start with creativity and creative brand management. [00:19:56] - Yeah. My first question would be, in your opinion, what role does creativity play in brand [00:20:03] - management? And maybe has its role and relevance changed over the last few years? And if so, to what extent?

EXPERTE

[00:20:10] - So it depends on what you mean with brand management and from who. So, but I can give my [00:20:20] - point of view. Creativity is, until now, has always been really important. But it's a way for a brand to [00:20:33] - be able to stand out in a different way. Or it's a way for a brand to explain what they do in a more fun [00:20:41] - or innovative or entertaining way. So that is always something

that is super important. [00:20:47] - And, but then on the other hand, you know, maybe you can't really pay for people's attentions by, you know, [00:20:59] - creating an ad and make people just love you because you're saying that you're really cool. [00:21:04] - So, so, so maybe the sponsored advertising and stuff like that is becoming maybe less creative [00:21:13] - in the sense of what's more important is being, it's being seen in a way, almost like, [00:21:21] - it's almost like, you know, if you go to like a football event or a match or whatever it is, you [00:21:29] - see all the logos of the brands in the sidelines, but you don't really, there's not necessarily [00:21:36] - something creative. It's just the brand is present on the shirt. Also the brand is present or that [00:21:43] - person is wearing this bag. Okay. So then it's, so that is not necessarily creative, even though you [00:21:50] - can always argue that everything is creativity because somebody has decided that to be able to stand [00:21:57] - out, we need to sponsor this person or we need to place our logo here or we need to show our brand [00:22:03] - there or whatever it is. So creativity, it's, it's, it's something that we still have as humans and we [00:22:11] - still own, but the reality with the AI is that the AI can be much more creative than us in general, [00:22:21] - because it has all the tools to do that. And then people are arguing about that. It's not true. [00:22:27] - And it's not true. It's not true. But at this, and then they do simple tests about asking me, [00:22:33] - can you give me a super bowl campaign and really cool. So then you just ask that to an AI agent and [00:22:41] - to chat with you about this and becomes what comes back is a really bad idea. So it's all has [00:22:49] - to do with how you brief the AI. And the same thing is how you brief a human to, to think of your brand. [00:22:58] - And that's where strategy comes in and helps, helps the, the creatives to be able to understand [00:23:05] - and possible angle on how to think about this, how to solve the brief and a creative solution for that. [00:23:13] - And then with AI is the same thing. So if you know how to brief and how to talk and how to prompt an AI, [00:23:20] - you can get incredible things back. Right. So, yeah. I don't know if I answered you on that one.

INTERVIEWERIN

[00:23:28] - Yes, definitely. So, so I understood it right that you think AI is creative and even more creative than humans already right now?

EXPERTE

[00:23:36] - Well, AI is nothing. It's just a tool, right? So the AI doesn't really [00:23:44] - know anything, whatever it is. And so you are the, the creative human that is using this tool to be able [00:23:49] - to get the creative output. It's like saying, asking, is Photoshop creative? And you can say, [00:23:57] - yeah, Photoshop is super creative. Look at the images they're doing and the quality and the output. [00:24:01] - But then it's just a tool. Somebody is told or used in Photoshop to execute that campaign

or that image [00:24:11] - or that video, whatever it is. With AI, the difference is that the tools now are so good. So you can get an output that is incredible.

INTERVIEWERIN

[00:24:20] - So if you use the tool correctly, [00:24:28] - then you can get creative output, right?

EXPERTE

[00:24:34] - Yeah. Whatever you do, you get a creative output. The question is, is that good or not? And the thing is that we are very subjective as humans, [00:24:42] - that our creative taste is very, you know, different. Yes. And we as an industry, as a creative [00:24:49] - industry and advertising, we think that we know best that our creative taste is the best. But normal [00:24:55] - people on the street, they don't really care. They just, oh, make me laugh. Oh, funny. Oh, [00:25:00] - I remember that. Do you remember that? They don't, you know, all the other details that we care about, [00:25:07] - like whatever, for example, branding. I don't think people don't care about that. They just, [00:25:13] - most people just care about, oh, is it cheap? Can I buy it now? How much is this? You know, [00:25:21] - who's wearing, oh, did you buy it? Okay. If you like it, then I like it. Okay, cool. Done. [00:25:25] - It's other rules. But I think going back to creativity and AI, I think it's an amazing creative [00:25:34] - tool. It's probably, you know, incredible that things you can do now. The trick is to be able to [00:25:43] - to do it wisely. So whatever you do feels that is done, not necessarily by humans, but it feels [00:25:54] - that there's not an AI campaign. Because today, and maybe that's one of your questions, there's so [00:26:00] - many creative campaigns that already smell like AI. And the same thing is that there's so many emails [00:26:08] - and responses and LinkedIn posts and everything else in between that is just AI. And then I don't, [00:26:16] - not sure I trust that anymore, right? If I want to, is it a human or an AI opinion? [00:26:23] - You know what? So we humans, we are, and I was listening to podcasts that was talking about this [00:26:28] - the other day. And it's almost like, we now will appreciate more the human, human's errors, [00:26:36] - of course, or the humanity behind it, and how it's not perfect. It's all these imperfections [00:26:42] - is what makes it good, right? So, and the imperfections also is something that we can [00:26:48] - see in advertising or in execution of an idea, right? So it's, it's not perfect. So yeah, [00:26:56] - I'm a little bit torn to bonus. It's like, I say yes and no, the AI can be creative, [00:27:01] - and the AI is creative because output is doing that. But if you know how to use the AI really well, [00:27:07] - you will get incredible things and faster.

INTERVIEWERIN

[00:27:12] - Really interesting. Because of everything you said right now, I'm really interested how, [00:27:17] - how you will answer the next question. How do you personally approach creative tasks,

[00:27:23] - maybe in brand management, but also in general? And do you have like fixed processes, methods, or is it [00:27:31] - individual every time?

EXPERTE

[00:27:34] - It depends. So I used to work with a lot of people in teams and have a lot of meetings and [00:27:43] - discussion ideas, you had point of views and all of this. [00:27:48] - Now I'm working more alone and with my partners and so forth, but then you can still simulate that [00:27:56] - exchange if you know how to use the tools. So if I want to start creating, let's say this, [00:28:04] - I use AI for ideas, for presentations, for emails, for, [00:28:13] - to understand things, to what it is because it's so powerful. We can just take a screenshot of this [00:28:19] - and then, I don't understand that. Can you explain it? And then it will do that. Or what is this? [00:28:23] - How does it work? Or can you explain this? And so I understand all of that, right? So, [00:28:28] - but I think one of the key things is to be able to, is to understand how to brief [00:28:33] - the AI, so you get the right answer. So the more context you give them, the better the answer is. So [00:28:42] - for example, if I want to, it also depends on what model you use for what, right? So you can now do [00:28:53] - just a conversational AI, or you can actually send the AI to do some deep search [00:28:59] - and try to figure things out. So it's almost like having, you know, somebody that you work with, [00:29:05] - can you just go and research this? Can you find out how many, you know, for example, the other day [00:29:10] - I was doing, and I don't know if you saw that on my LinkedIn post that I posted this week, [00:29:17] - about this kind of advertising archive, when somebody asked, I heard that and that, you know, [00:29:22] - So then it goes up and finds that thing. [00:29:28] - So I had to, I didn't know how many awards that those projects had won and where. So [00:29:39] - then I briefed an AI to go and find, okay, find how much, how many awards and where Spotify won, [00:29:46] - where in the world, blah, blah, blah. And can you just, can you explain to me so I understand what [00:29:49] - the campaign is? And then I give some links. So I used that to do research to be able to understand. [00:29:56] - And then I used that information to then train the current AI to be able to answer [00:30:01] - correctly for the video that I was generating. So that is interesting. So [00:30:08] - if I'm creating, for example, like a social post talking about [00:30:15] - the benefits of, let's say this video that I just posted, the current AI knows a lot about what we do [00:30:25] – [Unternehmen des Interviewten] already. So the thing that I did was, okay, I want to write a post in this structure screenshot of [00:30:32] - my previous post. And then I'm going to upload this video. And this video is all about that and then [00:30:41] - describe the video, what you see. And then I then wrote extra information about what I want to achieve [00:30:49] - and what the option offer could be and who I was talking to. So then it was quite detailed brief. [00:30:57] - And then I get already like a sample LinkedIn post that then didn't really sound like me, [00:31:03] - but had said the right things. And then I tried to rewrite it several times. And then I edited out all the [00:31:13] - AI jargon to make it feel

more like me because I'm dyslexic and I'm writing some way. I'm half Swedish, [00:31:24] - half Argentinian. So it's a little bit like that. But yeah, the tools are very easy to do, but also [00:31:36] - difficult to use. So another thing that a lot of people are doing, and I'm also doing is another [00:31:44] - example is that you can use an AI to help you to brief the same AI. So then you say, okay, [00:31:50] - I'm thinking of this and want to do that. And this is the campaign idea, what it is. Can you just [00:31:56] - write a brief so I can use that? So then they take your thoughts, turn to the brief, and then I take [00:32:01] - that brief, and I paste it into another tab of the AI. And then they say, okay, this is a brief, [00:32:06] - can you help me to solve this? And then it solves that by itself. You know what I mean? So it's almost [00:32:11] - like doing two in one. Or you can jump between two different softwares, and you do one that is really [00:32:18] - good for briefing your research, and then you take another one that's really good for writing and stuff [00:32:24] - like that. So that is also an interesting way to do that. Yeah. And the third one that is interesting, [00:32:34] - that I'm not sure that you've done, but is you take for some sensitivity, and then [00:32:45] - you open the conversational mode there that you can talk to with the voice. [00:32:50] - Mm-hmm. Okay, so I don't know if you've done it, but then... Yes. [00:32:53] - So then you can do it, but then I basically put my headphones on, and then I turn it on and say, [00:33:00] - and then, hello, Jab, how are you? What are you doing? And then I go for a walk. And the other day, [00:33:06] - I walked 45 minutes, and I was talking 45 minutes with this AI, the agent, the AI assistant, or where it [00:33:14] - was. And I was explaining this idea. So basically, we were brainstorming together. And then we're [00:33:20] - unpacking different things. And I was saying this, and can you help me? Let's go here. What do you [00:33:25] - think about that? What should we do? So we're basically discussing with a human about something. [00:33:29] - And it helps you to clarify your thoughts in a very interesting way. And then after that, [00:33:37] - then, of course, you have the whole conversation inside there. And then, you know, whatever you want [00:33:44] - to do with it. What's interesting is that all the conclusions and everything else of that 45 minutes [00:33:49] - work, I could say, okay, perfect. Can you just maybe summarize that in a paragraph for me? Or what would [00:33:55] - be the elevated pitch for other people to understand what I was thinking? If I want to send this to [00:34:02] - someone, what would the subject of the email be? Or how can I explain this to my five-year-old daughter [00:34:08] - that doesn't, whatever it is, right? But you do it in a conversation. Yeah. Right? And that is really nice to do that.

INTERVIEWERIN

[00:34:13] - Yeah. True. It's crazy. And I think it helps because it feels more natural to [00:34:22] - engage and interact with the AI. And I think it helps people to deal with it or to use it in a more natural way, maybe.

EXPERTE

[00:34:28] - Yeah. And then this, you can also use this for your thesis.

[Austausch über private Nutzung von KI, der aufgrund von Irrelevanz zum Forschungsvorhaben ausgeschnitten wurde]

INTERVIEWERIN

[00:38:42] - We can, we can advance to the [00:39:04] - block of data-driven brand management and AI, which you are the expert in, I think. [00:39:12] - Which role do digital technologies and data, especially in the form of AI play for you in [00:39:19] - the context of brand management? Which opportunities and potential do you identify?

EXPERTE

[00:39:26] - I think that's, I touched that a little bit before. So what's interesting is that the data of the [00:39:36] - brand and all the information, what it stands for, if you have collected that in, in AI, CMS or database, [00:39:43] - there's something interesting is that you can remix the content that you already have. So for example, [00:39:50] - let's say that you're a brand and you're selling [00:39:57] - football shoes or soccer football shoes, right? So it's really cool what it is. And you talk about [00:40:02] - these shoes and in a certain way, but, and you're talking about that's perfect for street soccer on the [00:40:11] - street and pavement, what it isn't. But your AI is telling you because now you can actually listen [00:40:20] - to what the AI has to say because it knows all the conversations about what people really are asking, [00:40:26] - wanting to do with your brand and with your shoes, football shoes, right? And then there's other data [00:40:32] - or strategy or information about, you know, new use cases of the football shoes. So then it basically, [00:40:42] - you as a brand get an insight and can generate a new type of content strategy, because apparently your AI [00:40:50] - is then telling you, you know what, people love using your football shoes to play football on the beach [00:40:57] - with a sand. And that is content that you haven't really created. It doesn't exist in your brand [00:41:06] - advertising or your digital advertising, but it's nothing that you thought about. So then you can remix [00:41:12] - the content and generate new content, basically in a form of a landing page for advertising saying, [00:41:21] - you know, our brand now is perfect for, you know, playing football on the beach [00:41:26] - and it will generate the perfect copy, the perfect image based on the brand guidelines, [00:41:33] - because you can use generative AI and then you generate a new product shot and then you can [00:41:41] - generate a new video, animate that. And so everything can be then generated on the fly, [00:41:47] - depending on whatever signals you get. And that is quite interesting because you have the data. [00:41:53] - So that new campaign or new site or new whatever asset will [00:42:02] - be

generated based on the brand guidelines in the right tone of voice and the right type of [00:42:08] - environment. If it's a beach, you can only with this type of beaches because the brand stands for, [00:42:14] - I'm just making it up. It's all about sustainable sustainability, what it is. So then all of that will [00:42:20] - then be taken in consideration and we generate a few options for you as a brand manager to be able [00:42:27] - to use to deploy, right? So all of that is coming. It's already there. You know, we've seen [00:42:35] - brand management tools that you can just generate any type of image with your same product in different [00:42:42] - environments. You don't need to have models. You need to have anything. The only thing you need is a [00:42:46] - couple of pictures of your product. And then the rest is just magic, right?

INTERVIEWERIN

[00:42:50] - Yeah, true.

EXPERTE

[00:42:52] - So that is coming for sure. So that is a little bit scary. [00:43:02] - And then for talking about use cases and SEO and all that, right? So I don't know if you're aware of how [00:43:13] - when people, a brand, let's say again, take in the soccer brand as a use case, right? So [00:43:21] - we can take Nike. I used to work with Nike. So let's say Nike's doing a campaign to launch the new shoes, [00:43:28] - football shoes in a country. What they normally do is that depending on location, they will [00:43:37] - generate different versions of that landing page, you know, for the occasion. It's Valentine's, [00:43:43] - it's going to be this, the message is going to be that. They do A-B testing to see which [00:43:47] - type of headline works best. This is the copy, what it is. And they talk about, [00:43:51] - okay, Valentine's must be, you know, all of my love. It's a gift. So then they adapt that kind of a Nike [00:43:59] - soccer, a football shoe for Valentine's, what it is. And they create this kind of a persona and then [00:44:04] - they create maybe 10 of different pages or even 200, whatever it is. But that is still very broad, [00:44:13] - right? So if you want to go super niche in your strategy, you can't really do that. [00:44:20] - Because it's okay, Valentine's for women, for this, football. But then if you say, okay, no, [00:44:29] - you want to do a campaign for Valentine's or for women that love football, but love robots and [00:44:37] - love cats and are into this type of thing that only speak German, that loves Ibiza and spend the [00:44:46] - summers dancing with this type of music and also goes to this university. I'm just making it up. And [00:44:56] - that search criteria doesn't exist, right? But with AI, you can generate infinite type of combinations [00:45:06] - that then other AIs or Google or whoever will find if somebody searches. So then, oh, [00:45:13] - I'm happy. I love Ibiza. I go to this university. I love football. I love this and this value. Oh, this is for me. [00:45:22] - So that becomes indirectly very personal, right?

Yeah. And it's still on brand. It's still all of that. [00:45:29] - Everything is perfect. But it's almost like an ad that's been targeted directly to me.

INTERVIEWERIN

[00:45:36] - Yeah, it's crazy how how many possibilities it will offer. I think it feels like endless possibilities. [00:45:42] - Crazy, really crazy, really crazy. [00:45:48] - How do you think does an ideal workflow look in which creative teams or creative person works with [00:45:57] - data-driven insights? Which processes, which methods are essential for that?

EXPERTE

[00:46:10] - I'm not so sure. I don't know. Can you repeat that? So the processes, what do you mean by processes?

INTERVIEWERIN

[00:46:20] - Yeah, for example, you got a creative task to do or you have to work out a creative campaign for a brand. [00:46:27] - And how could you optimize or how could the ideal workflow look like in which you can integrate data, [00:46:36] - technology, AI, for example, into your creative work? What would be necessary to be able to do that?

EXPERTE

[00:46:43] - From an agency point of view or from the brand or from...

INTERVIEWERIN

[00:46:47] - Just from the point of view from the person who has to do this creative task. It could be [00:46:53] - from a brand or agency or whatever you feel you can relate the most to.

EXPERTE

[00:46:59] - Yeah... [00:47:08] - What's amazing today is that all these AI tools, they have all the knowledge in the world. [00:47:13] - So it's already trained on everything, almost everything, right? So then [00:47:19] - you can use that information and data to be able to twist and turn and understand, [00:47:26] - try to understand the brief first. So the process is, okay, do I really understand what the task is? [00:47:33] - Okay, so then what is the real problem that the client has? What is the pain point of the brief? [00:47:39] - It doesn't really... So then first maybe using an AI to help you to understand what the task is. [00:47:49] - And then the same AI can then suggest what a possible direction or solution could be. [00:47:56] - So for example, as a generic thing, right? So then if you... [00:48:02] - I

worked with IKEA many years, so for example, IKEA has this before every year, they had this brief [00:48:11] - about talking about the launch of the new catalog, the new IKEA catalog. It doesn't exist anymore. [00:48:17] - But then, so there was always a campaign every year to make people aware, hey, there's a new catalog, [00:48:22] - it's 2000, whatever. The new catalog is out. How do you make people care about this? Because it happens [00:48:33] - every year and people don't really care. So then you can use AI to see if you can get some valuable [00:48:39] - insights on what would be the best approach to solve this brief. And maybe what type of [00:48:48] - mediums or ideas would work best, based on the previous results that the brand have. And for [00:48:55] - example, if you, let's say the previous year, we did all paid advertising, big videos and what it is, [00:49:00] - and the result was only that. People don't look at advertising anymore on TV. The people that we are [00:49:08] - trying to reach is this. There's a constraint. This year, the client doesn't have enough budget. [00:49:15] - All of that is part of the brief. So then the solution that the AI could say, okay, maybe [00:49:20] - you should think of trying to do something that generates PR about the idea. So probably a PR idea [00:49:29] - is the right direction. And then it could be an activation like this. It could be something we [00:49:33] - do in the store. It could be different things. So that's a process you can do. And then from there, [00:49:41] - unpack that, you know, in a way, like you unpack it with the teams. Okay. Oh, PR, I think there's a [00:49:46] - good idea of PR. So then we want to create something that becomes really famous. So people talk about the [00:49:52] - idea. And it happens to be about the catalog. So we did a similar approach, but by hand, without using [00:50:02] - AI a few years back. And it's called the IKEA human catalog, when we had a human, a person to memorize [00:50:11] - the whole catalog. And then she asked anyone, hey, ask me anything about the catalog. And then people say, [00:50:18] - okay, what do you see on page 215? And then she could describe that. Or in one page, there is [00:50:26] - this kind of strange sculpture in one of the bookcases in a bedroom. And now, yeah, that bedroom [00:50:35] - looks like this. And she can basically memorize the holiday. So that idea that we launched becomes [00:50:41] - super famous because she, Janja, became famous. And then she was invited to morning shows, TV shows, [00:50:48] - live streams, and people are testing her. IKEA tested her. Wow. Almost like an amazing, like a magic trick. [00:50:55] - Right. It become viral because she was incredible. Yeah. And then, but then indirectly, people were [00:51:02] - talking about the IKEA catalog because that's what she was memorizing. So, you know what I mean? So, [00:51:07] - so that's a, it's a, it's a creative kind of a platform idea or an idea that works really well in PR. [00:51:17] - And of course, we did a lot of other content with it, but it was not traditional content. Okay, [00:51:21] - we're going to create a script and this is the print ad and this is this. No, [00:51:25] - we said, we're going to find a person that manages the catalog. And then with that content, [00:51:29] - we're going to use it in different ways. That was the, basically the idea. And then we did it and [00:51:33] - it was really successful. So, so today we could probably done the same thing and find other use [00:51:41] - cases or things with AI to use

with the content that we've done. Right. So the process then what I [00:51:49] - would have done is, okay, here's all the content. What do we do with it? And then we could help me, [00:51:54] - help us cut it in different things for different mediums. This is perfect edit for TikTok. This is [00:52:00] - perfect to be able to send on WhatsApp. This is perfect content for this. And then, so the AI process, [00:52:07] - it's like, okay, we take all of this and we cut it in different ways and we push it out there. [00:52:15] - So yeah, the process is, I think the process is similar to what we traditionally did or doing with [00:52:30] - people, but now you can actually do it much, much faster because you have all these tools. [00:52:35] - Yeah. [00:52:36] - So instead of taking hours and days to be able to figure out how to generate content or edit the [00:52:42] - content or what it is, you can do it in hours and it's really, really good. Right. So, yeah.

INTERVIEWERIN

[00:52:50] - So you would say that the ideal or perfect workflow, bringing the humans and AI together is the real [00:52:59] - collaboration. So as you already said, you're using AI to get in conversation with it, to discuss [00:53:06] - things with it. So you would say the collaboration is an important part of bringing those two things [00:53:14] - together, right?

EXPERTE

[00:53:15] - Yeah, exactly. The collaboration is key. And the difference now is that you can do collaboration [00:53:20] - with yourself and the AI. And before your collaboration was with different type of experts [00:53:25] - doing the way that helps you to unpack every step and get the feedback. And you basically, [00:53:33] - it depends on who you are in the process, but let's say you are the creative director in the process. [00:53:39] - It's the same role. You're a creative director. So, okay, this is the brief for Ikea. You're going to [00:53:46] - launch, make the catalog famous as a new launch. What do we do? And then strategy goes and finds insights. [00:53:53] - The creative teams goes and finds ideas. You direct as a director of the orchestra or creative directors. [00:54:00] - So, okay, I like that and this, not wanting to do this. Instead, let's mix it here. [00:54:04] - What do we do this? And then, oh, PR. Okay, let's do PR. Let's try that. [00:54:08] - Test some PR ideas. Come up with more PR ideas. Okay, we'll make somebody memorize a catalog. Okay, [00:54:15] - that's interesting. Who do we have? Find memory champions, do this. And the process of finding, [00:54:20] - calling, until somebody in our case, there was just an account girl that happens to see on YouTube, [00:54:27] - this woman do like a magic trick. So then she sent a message on YouTube, and then she responded, [00:54:35] - hey, we're doing this. And that's how the idea started because somebody found the idea, right? [00:54:39] - So, but you're still the director of this kind of journey or this workflow. Yeah. [00:54:45] - If you do it with AI, you're still the director of the workflow. You can have an AI to help you to [00:54:50] - direct the

workflow because you can ask the AI, okay, I need to do this. Can you generate the workflow? [00:54:56] - Okay, so then it will generate the workflow and the steps. And then you can follow those. And then [00:55:00] - on each step, use another AI to be able to help you to solve that piece of the puzzle, right? So, [00:55:06] - in theory, you can do everything yourself. But then the question is like, do you have the experience [00:55:12] - to be able to understand if this is the right strategy, or this is the right idea, or this is the right [00:55:19] - design or edit or whatever, right? So, yeah. But in theory, it's possible, yeah.

INTERVIEWERIN

[00:55:28] - Yeah, really interesting and really good example, I think, to understand, to understand the topic. Our time would be over right [00:55:34] - now, but I would still have a few questions. Do you still got time or?

EXPERTE

[00:55:36] - Yeah, sure, sure. Okay. Yeah, let's do it.

INTERVIEWERIN

[00:55:40] - Perfect. Really excited. What do you think are challenges and maybe also risks in the integration [00:55:49] - of data and technology in form of AI, especially into the creative process of brand management? What [00:55:55] - do you identify or maybe what are you afraid of yourself, if there is something?

EXPERTE

[00:56:02] - Not necessarily afraid, but what's going to happen is that you can really quickly lose control of your brand and then because [00:56:12] - it's so easy to clone it or copy it or do something else. So, the risk is that somebody generates a whole [00:56:23] - campaign that is smearing your brand or makes your brand talk in a different way or say something that [00:56:30] - isn't done or a product is fake, you know, all this kind of fake news, fake everything, will be very easy to do. [00:56:41] - So, then that is something to watch out and people already now maybe don't believe for it, but then you've [00:56:51] - probably seen, you know, even last year when there was images of the old pope wearing really cool clothes, [00:56:58] - right? Then, oh wow, is that true or not? It looks so real. It could be. Wow. It went viral. People [00:57:04] - don't believe that. And if you do it today, it probably was, that is probably an AI-generated [00:57:10] - picture. But it's going to be very difficult to see or to understand if it's real or not. So, imagine [00:57:18] - that it's a digital campaign. Everything you see is on your phone and you're watching it on Instagram, [00:57:24] - or you're watching it on YouTube, or

you're watching it on whatever, TikTok, and then you [00:57:29] - see a short ad. And just because you watch it on your regular platform, maybe you believe it's true [00:57:37] - because they have already filtered that. But maybe what if it's somehow not being controlled [00:57:45] - by a human or an AI that actually this is not true? Then you believe that, right? So, from a brand [00:57:52] - point of view, that can be kind of a disaster. So, but it's like with everything, you know, [00:57:59] - there will be, you know, ways to know if this is real or not, right? So, and that maybe will come [00:58:10] - with different types of solutions being like, you know, having some sort of watermark or AI code [00:58:18] - embedded or something that you can quickly ask, you know, if it's real or not, you know. But that's a risk that the, is it real or not?

INTERVIEWERIN

[00:58:27] - Yeah, true. So, with that, do you think trust and gaining trust [00:58:38] - from your customers becomes more important for brands in the future?

EXPERTE

[00:58:45] - It's always been important. I think it's always, you know, if you don't trust your brand, you will not engage with it or buy it or [00:58:51] - want to be associated with it. So, so it's all about, all about how your brand behaves in the real world [00:58:59] - or the product varieties, right? So, of course, that's super important because it's really easy now [00:59:09] - to ask an AI and say, well, what does this brand really do with birds in Vietnam? Are they really [00:59:18] - using birds in their coffee cups or whatever? You can just ask it and get an answer quickly, right? [00:59:24] - And so if it's, so negative information will fly really fast and then it's impossible to stop, [00:59:31] - right? So, so the trust is, is always going to be important for sure. Yeah. But not, well, [00:59:39] - depends, depends on the product, depends on the brand. And obviously there's a lot of hundreds of [00:59:44] - brands that are more like me too brands and white level brands and that you don't really care if this is [00:59:50] - a cup from Ikea or is it just a copycat cup from whatever, I don't know where it is. [00:59:57] - It still works and I still drink for it. And I don't, I don't mind, you know, I'm using 10 different [01:00:03] - brands of that, but then the trust of a brand. So then go to, so for example, I love the brand of [01:00:12] - Patagonia because it stands for something and it's done something in the past and it's, [01:00:18] - it's verifiable what they do. And so then you buy the brand because of who they are and want to be [01:00:27] - and what they're doing. So if from a risk point of the trust point of view, if something comes out [01:00:33] - and saying that they did this or doing that, and people start believing that, that could suddenly [01:00:41] - become a problem and I can maybe change my mind about them and not one thing to, one of the products is kind of a delicate balance there.

INTERVIEWERIN

[01:00:51] - Yeah, true. I would love to talk about the outlook of the topic [01:01:01] - and also maybe future developments and recommendations for actions. Even though you said, I know you can't [01:01:07] - really tell right now, but I'm really interested in your opinion on the topic. Maybe you can tell me, [01:01:14] - how do you assess the future development of brand management in the interplay of data, technology, technology, so create AI and creativity?

EXPERTE

[01:01:20] - Let's imagine that the, I guess it depends on your brand, [01:01:44] - right? Maybe it's a legacy brand that has been, was born before AI and still lives, lives after the [01:01:55] - integration. But then what the brand stands for, the history of the brand and everything, the brand [01:02:01] - is all in the brand books and the brand guidelines and, and the people that created the brand that [01:02:08] - they're not even alive anymore, what have this or not part of the company, but the company still is [01:02:13] - there. And the brand has been taken over by an AI in the future, maybe next year or maybe in five. [01:02:21] - And then, and then, so the AI is the brand, what will that mean, right? Who's going to make decisions [01:02:30] - about what the brand does? Is it the board? Is it the CEO? Or is it the AI? I don't know. So is the, [01:02:40] - and another question is like, will you give away the responsibility to an AI? Imagine that [01:02:51] - the CMO of your brand is an AI, the chief marketing officer is an AI and is going to decide what is the [01:02:59] - best for the best for the brand. And we see the AI CEO have all the, have a budget and have a result [01:03:08] - they need to make. Like, you know, so, okay, we want to grow this brand by 20% this year, the sales here, [01:03:15] - this is about all of these things you need to do. And then they, okay, the AI CMO will say, okay, [01:03:21] - to be able to achieve this with this budget and this resource I have, I think I need to do this. [01:03:27] - But instead of talking to an agency or external partners, it already works internally with thousands [01:03:35] - of AI CMOs with different specialties. So I can see an AI CMO brief hundreds of other AIs that are [01:03:46] - specialists with different tasks. So one series of AIs will then start going to research and understand [01:03:54] - what's going on with the market. And then the other ones was okay, finding the right brief to do that. [01:04:01] - And then another one to try and find an AIs that is basically AIs that are specialists in different [01:04:08] - parts of the user journey or part of the process, from researching to the briefing, to creating for [01:04:18] - the ideation, for the production, for the whole thing in the whole journey that are multiple steps, [01:04:24] - right? So you can use a lot of, a lot of AIs to be able to do that. And then the brain [01:04:31] - AI or the CMO will take all of that and get an opinion. And what's interesting is that [01:04:39] - you can then ask the opinion of other AIs, external opinions, to be able to assess it. [01:04:48] - So for example, there's, so you can replicate, you know, the best agency in the world, the best [01:04:57] - PR agency, the best design agency, basically an AI

that you pay for, for the consultancy. [01:05:04] - So then the CMO AI will consult and ask the design AI, say, this is the brand look I'm thinking of, [01:05:13] - or this can pay what you think, what's your opinion? Okay. So based on the expert, the CMO AI can say, [01:05:20] - okay, that's interesting. Maybe I just change this and should not be a vintage look, should be more [01:05:24] - this. Okay. Change vintage look to modern. Okay. Automatically done. Then talk to the next [01:05:30] - AI at the same time, ask about the tone of voice or the copywriting or the style of the image. Anyway, [01:05:37] - so everything that we do, you know, for weeks with all these different stakeholders and what it is, [01:05:43] - the AI can possibly do by itself without intervention of any AI, or maybe the AI CMO, then [01:05:55] - after a day or whatever work, go back to the CEO and say, Hey, or to the board, this is my proposal. [01:06:03] - You know, to be able to come to this conclusion, I, I did all of these things, I talked to this expert, [01:06:10] - and this is what it's going to be costing. Here it is. Here is the film. Here's the TV ad. Here's the [01:06:17] - whatever it is, all of that. And then, and then, you know, they can launch it or not. Or maybe the CEO [01:06:26] - say, Oh, I don't like horses because I don't like horses. Typical subjective information for a client. [01:06:34] - And then the CEO was like, don't worry, we change the horses for camels. Done. Okay. Oh, look, it's a [01:06:41] - much better. Okay, good. It's crazy. Crazy right there. And also scary at the same time, but also really [01:06:50] - interesting. So kind of in between everything. But that is a little bit something that I don't really believe is going to happen really soon or at all, because I think we're gonna see a change [01:07:04] - in, in everything, you know, maybe who cares, who wants [01:07:10] - why do you need advertising? Maybe, maybe you don't even need advertising. Maybe it's another thing. [01:07:14] - Maybe it's other ways to be able to [01:07:18] - to convince people that you're doing things or from a brand point of view, right? So [01:07:23] - it depends. And you always will need some people. But what's interesting is that the AI can do even [01:07:35] - can do testing and test the concept of humans automatically, right? So to see what works, [01:07:44] - not works, because obviously humans are not perfect, and they are not AI machine. So then [01:07:49] - they have problems and they, you know, sick, they want to go on vacation and whatever it isn't. And [01:07:56] - so then they can try different concepts with real humans that received on the phone or an email, [01:08:01] - hey, you know, win $1 million if you rate this ad.

INTERVIEWERIN

[01:08:08] - Yeah. Crazy. Maybe as a conclusion, I would like to ask you, [01:08:14] - what are your top three recommendations for action and practice like integrating data AI technology [01:08:23] - into creative brand management right now from a brand perspective? What would be your top three [01:08:30] - recommendations?

EXPERTE

[01:08:34] - From a brand point of view, some brands are, I think that the adoption of the AI tools from a brand [01:08:46] - point, it varies, depends on the brands. But the first step is obviously lose the, not necessarily fear, [01:08:55] - but try something out, even though you have a very traditional brand and try the tools and trying to see [01:09:04] - what's happening, right? And if there's something else. So, and then, and that doesn't need to be [01:09:10] - changing anything, you can do it in parallel. But that often affects, will affect also the people [01:09:17] - that are working for that brand, because maybe they are not aware or trained about how to use these tools [01:09:25] - and to adapt your brand to the news era. So then you need to train the people or convince them or [01:09:34] - have them play with this technology for them to understand what to do, right? So that the implementation of [01:09:40] - AI, it could be slow, if you try to do it yourself, but maybe that is probably the best way to try to do it, [01:09:50] - or you work with an external partner that helps you to integrate the AI processes in, inside your company, [01:09:58] - because it will affect everything, right? So that is very generic way to say that. And then the second [01:10:06] - thing is also using the, so what are the best type of tools that you can use to optimize [01:10:13] - or everything, right? Internally. And there are hundreds of different tools. And then, [01:10:20] - and the same thing there is like, maybe try one, start with one and then test and give access to that [01:10:27] - to the employees and the people and, and maybe do, you know, seminars and courses for people to [01:10:33] - to understand how this works and how it affects. And so there's a lot of educational onboarding, [01:10:39] - and stuff like that. Both of the people that are working for the brand, but also for the people [01:10:46] - that are responsible for the brand, right? So, and I think you can do that internally and externally. [01:10:53] - You can still work with your, with your agency or your partner to be able to try to figure that out. [01:11:02] - And they also can help, help you as a brand to do that. So, but yeah, it's, it's an interesting [01:11:09] - word, but you know, and one thing that I'm not just as a recommendation or as an advice or anything [01:11:17] - like that, but then the problem is that there's too many tools and too many things to do. And, [01:11:24] - and it feels very daunting. And, you know, once you open one thing, there's another news about [01:11:28] - something else, it's better, faster. And then at the end, all these tools that they're already using [01:11:35] - will slowly incorporate AI, right? If it's your Microsoft Office or being your Google docs or Google, [01:11:43] - you know, enterprise, you will be starting to see AI pop up everywhere. So, [01:11:48] - um, I think not resisting that and just go the flow is probably my advice on doing that. And then, [01:11:59] - and, um, yeah, and at least first see it as a tool to help you and help the brand to, [01:12:08] - uh, to operate in a better in the world or whatever the brand is. Right. So, [01:12:16] - and, um, so yeah, it's, it's a tool that is, it's a magical and, and everybody has access to the same [01:12:25] - tool. So you, there's, there's no way back. You need to learn how to use them and how to, [01:12:31] - you know, so, or maybe thinking of doing something else. I don't know if that answers your question

[01:12:39] - there, but the, it's a, it's a, it's a very exciting time, but it can also be very daunting and [01:12:46] - overwhelming with all, all the things that are happening. I think it's like, just take one thing [01:12:52] - and learn one thing. And then when you see the potential there, then, you know, um, you go to the [01:13:00] - next, you don't need to be an expert in anything. You just need to be, understand the, the fundamentals [01:13:07] - on how this works. And if you take the analogy that an AI, it's just, it's almost like having an [01:13:16] - assistant 24 seven and that is there and doesn't bother you, but it's like talking to a human [01:13:24] - and you don't need to write in a certain way. You can just say whatever, whatever order it will [01:13:30] - still understand you and they itself can help you to do AI. So, so there's a little bit like crazy, [01:13:39] - right? We use AI to be able to, to work better or to solve problems or, oh, I don't know how to [01:13:44] - configure this or how does this software work or just take a screenshot and then say, Hey, [01:13:51] - how do I create this? And how did I do this? And it will explain it to you. And it's like, [01:13:56] - almost like before I just used to call a colleague, Hey, I have a problem. It's with Microsoft Word. [01:14:02] - I don't know how to do this and whatever. Can you help me? And then you come in the IT or whoever [01:14:08] - comes and explains to you. It just helps, you know?

INTERVIEWERIN

[01:14:18] - Yeah, true. I also think it's especially important to just be open for it and then try it and yeah, lose your fear against it. Yeah. And I think you don't [01:14:26] - really from now on have the opportunity to, to decide, no, I don't want to use it or yes, [01:14:32] - I want to use it because you kind of have to, to, to adapt to our world, maybe in the future, [01:14:37] - even more. I don't know. Yeah. But that's what I feel like sometimes.

EXPERTE

[01:14:44] - Yeah, no, for sure. We, one thing or not, everybody needs to adapt to the new reality and, but we change everything and [01:14:51] - maybe some things will be worse and break and other things will be better, but we don't know, [01:14:57] - right? So, yeah. So it's, yeah, it's interesting for sure. Yeah. Just go with the flow for now. [01:15:05] - Yeah. Go the flow or go out for a walk and talk to AI. Yeah.

INTERVIEWERIN

[01:15:11] - So that would be it with my questions.

O. Übersicht Kategorienschema

Nachfolgend ist das Kategorienschema zur Auswertung der qualitativen, leitfadengestützten Experteninterviews dargestellt. Das System wurde mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring erstellt und findet in ihr Anwendung. Dazu wird das Interviewmaterial zunächst mithilfe der Software QCAmap in kleinteilige Kodierungseinheiten eingeteilt und strukturiert. Daraus ergeben sich im ersten Schritt 182 induktiv gebildete Einheiten. Diese werden in mehrfachen Iterationen, in denen das Material sowie die Kodierungseinheiten jeweils betrachtet, analysiert und verdichtet wird, in einem Schema aus sechs deduktiv konstruierten Haupt- mit je drei bis vier Subkategorien abgebildet. Die Hauptkategorien sowie die Subkategorien werden jeweils kurz inhaltlich beschrieben. Eine inhaltlich ausführlichere Darstellung der einzelnen Unterkategorien ist im nachfolgenden Kapitel des Anhangs (Abschnitt P) vorzufinden.

Kategorie 1: Rolle und Wirkung von KI in der Markenführung Diese Kategorie untersucht die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten, Wirkungen und Grenzen von Künstlicher Intelligenz in der Markenführung – von operativer Unterstützung über strategische Integration bis hin zur strukturellen Transformation.	
1.1	**Funktion und Nutzen von KI** Bezieht sich auf die Rolle von KI als unterstützendes Werkzeug zur Effizienzsteigerung, Personalisierung und Prozessvereinfachung in der Markenführung.
1.2	**Strategischer Einsatz und Integration von KI** Beschreibt die strategische Verankerung von KI in Markenprozessen und deren Integration in (bestehende) Systeme, Tools und Teams.
1.3	**Transformative Wirkung von KI auf Markenführung und Prozesse** Fokussiert sich auf die strukturelle Veränderung klassischer Markenführungsprozesse durch den Einsatz von KI als system-gestaltende Instanz.
1.4	**Voraussetzungen und Grenzen des KI-Einsatzes** Analysiert strukturelle und technologische Rahmenbedingungen für den zielführenden und verantwortungsbewussten Einsatz von KI in der Markenführung.
Kategorie 2: Zusammenspiel von KI und Kreativität Diese Kategorie beleuchtet, wie Künstliche Intelligenz kreative Prozesse beeinflusst – durch neue Potenziale, definitorische Verschiebungen, aber auch durch Risiken wie Standardisierung oder menschliches Zurücktreten.	
2.1	**Kreativitätsverständnis im Kontext von KI**

	Thematisiert, inwiefern KI als kreativ verstanden werden kann, wie sich kreative Qualität durch KI verändert und welche begrifflichen Definitionen von Kreativität zugrunde liegen.
2.2	**KI-Einfluss auf kreative Markenführung** Fokussiert sich auf die Auswirkungen der KI-Nutzung auf kreative Prozesse und Aufgaben innerhalb der Markenführung – zwischen Ermöglichung und Einschränkung.
2.3	**Zentraler Erfolgsfaktor Mensch in kreativen Prozessen mit KI** Hebt die essenzielle Rolle des Menschen für Kreativität hervor – als Initiator, Korrektiv und kultureller Träger kreativer Exzellenz im Zusammenspiel mit KI.
Kategorie 3: Datengetriebene, technologiebasierte Markenführung Diese Kategorie untersucht, wie Daten und Technologien die Markenführung beeinflussen – von ihrer Relevanz über Herausforderungen bis hin zur strategischen Integration.	
3.1	**Relevanz und Nutzen von Daten** Beleuchtet den Mehrwert datenbasierter Markenführung, etwa durch Effizienzsteigerung, Personalisierung und interdisziplinäre Vernetzung.
3.2	**Herausforderungen im Umgang mit Daten** Thematisiert Risiken, Spannungsfelder und Rahmenbedingungen beim Umgang mit großen Datenmengen und technologischer Infrastruktur.
3.3	**Interpretation und Erkenntnisgewinn aus Daten** Fokussiert sich auf die Rolle datengetriebener Analysen zur Entscheidungsfindung und die Notwendigkeit reflektierter Interpretation.
3.4	**Daten-Integration in die strategische Markenführung** Beschreibt, wie Daten und Technologie strategisch eingebettet werden können – im Arbeitsalltag sowie als Innovationsfaktor.
Kategorie 4: Mensch-KI-Kollaboration und Kompetenzen Diese Kategorie thematisiert die notwendigen Fähigkeiten, Rollenbilder und Interaktionsformen von Menschen im Zusammenspiel mit KI – im Spannungsfeld von Lernen, Ko-Kreativität und interdisziplinärer Zusammenarbeit.	
4.1	**Kompetenz-Anforderungen, Lernprozess und Umgang mit KI** Fokussiert sich auf das Erlernen, Üben und institutionalisierte Verankern von Kompetenzen im Umgang mit KI – als Voraussetzung für zukunftsfähige, erfolgreiche Markenführung.
4.2	**Ko-kreative Mensch-KI-Zusammenarbeit** Betont das potenzialreiche Zusammenspiel zwischen Mensch und KI in kreativen Prozessen, das auf gegenseitigem Verständnis, Dialog und Weiterentwicklung basiert.
4.3	**Interdisziplinarität und Kollaboration**

	Bezieht sich auf die Notwendigkeit des Austauschs über Fachgrenzen hinweg, um die Potenziale von Daten, Technologie und Kreativität zu verknüpfen.
Kategorie 5: Risiken und Herausforderungen Diese Kategorie fasst zentrale ethische, rechtliche, organisatorische und kulturelle Spannungsfelder zusammen, die mit der Integration von KI in kreative Markenprozesse verbunden sind.	
5.1	**Ethische, gesellschaftliche und Marken-Risiken** Bezieht sich auf moralische, kulturelle und markenidentitätsbezogene Herausforderungen, die durch KI-generierte Inhalte und deren Wahrnehmung entstehen.
5.2	**Rechtliche und regulatorische Herausforderungen** Thematisiert juristische Unsicherheiten und bürokratische Hürden im Umgang mit KI-generierten Inhalten in der Markenführung.
5.3	**(Veränderungs-, Kosten-, Zeit-) Druck und (organisationale) Unsicherheit** Fokussiert sich auf die strukturellen, wirtschaftlichen und kulturellen Belastungen, die mit dem Wandel hin zu KI-gestützter Markenführung einhergehen.
Kategorie 6: Markenverständnis, Differenzierung und Zukunftsperspektiven Diese Kategorie befasst sich mit dem Wandel des Markenverständnisses im Zuge von KI und Daten, den Anforderungen an kreative Differenzierung sowie zukunftsgerichteten Visionen und disruptiven Trends in der Markenführung.	
6.1	**Wandel des Marken(-führungs-)verständnisses** Greift die veränderte Rolle der Marke in einer zunehmend daten- und technologiegetriebenen Markenführung auf – mit Fokus auf kreative Relevanz, Tradition und neue Anforderungen.
6.2	**Strategische Differenzierung und Positionierung in der KI-Ära** Fokussiert sich auf die kreative Alleinstellung und strategische Positionierung von Marken angesichts KI-gestützter Transformationen.
6.3	**Visionen, Trends und (technologische) Disruption** Skizziert zukünftige Szenarien und Veränderungen im Markenkontext, die sich aus dem zunehmenden Einfluss von KI, Daten und Automatisierung ergeben.

P. Kodierung des Materials

In der nachfolgenden Tabelle sind die kodierten Subkategorien, die jeweils zugeordneten Inhaltsmerkmale sowie repräsentative und relevante Originalzitate der einzelnen Kategorien dargestellt. So kann die Auswertung und Analyse des Interviewmaterials nachvollzogen werden.

Kategorie 1: Rolle und Wirkung von KI in der Markenführung Diese Kategorie untersucht die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten, Wirkungen und Grenzen von Künstlicher Intelligenz in der Markenführung – von operativer Unterstützung über strategische Integration bis hin zur strukturellen Transformation.			
Kodierte Subkategorie		**Kodierte Inhaltsmerkmale**	**Repräsentative Originalzitate aus dem Interviewmaterial**
1.1	**Funktion und Nutzen von KI** Bezieht sich auf die Rolle von KI als unterstützendes Werkzeug zur Effizienzsteigerung, Personalisierung und Prozessvereinfachung in der Markenführung.	○ KI als unterstützendes Tool für neue Aufgaben, Prozesse und Arbeitsweisen ○ Steigerung von Effizienz und Output-Qualität ○ Einsatz als Marken-Assistent und Entlastung im Arbeitsalltag ○ Unterstützung bei Personalisierung mit Markenfit ○ Generierung markenrelevanter Insights und Kontexte ○ Schnelle, passgenaue Reaktion auf komplexe Anforderungen ○ Einfachere Zugänglichkeit und Bedienbarkeit technologischer Tools	○ „KI ist für mich ein Werkzeug, das richtig eingesetzt, kreative Arbeit nicht ersetzt, sondern transformiert und zugänglicher macht.“ (Transkript 4) ○ „Das ist vor allen Dingen so eine Art von Enablement, die da passiert. Also nicht als Selbstzweck, sondern eben als letztlich auch Demokratisierung von Zugang zu Daten, zur Möglichkeit, Hypothesen zu validieren, zur Analyse, Muster zu erkennen, in den Zielgruppen besser zu verstehen, etc.“ (Transkript 3) ○ „Grundsätzlich würde ich nicht sagen, dass es qualitativ schlecht ist. Und ich finde es auch sehr effektiv, eben aufgrund der Schnelle, wie man einfach mal einen zündenden Gedanken vielleicht sich prompten lassen kann.“ (Transkript 7)

		○ Ermöglichung selbstbestimmter Nutzung durch sinkende Hürden	○ „Weil ja das auch so eine Art Durchschnitt ist, den wir da abgebildet sehen bei den Sprachmodellen […]Insofern ist es schon auch eine Repräsentation von unserem allgemeinen Wissen, von unseren kulturellen Eigenschaften und Errungenschaften.“ (Transkript 9) ○ „Everybody will see the different version of that brand depending on who you are.“ (Transkript 10) ○ „So what's interesting is that the data of the brand and all the information, what it stands for, if you have collected that in, in AI, CMS or database, there's something interesting is that you can remix the content that you already have. […] And so everything can be then generated on the fly, depending on whatever signals you get.“ (Transkript 10) ○ „Also es ist so viel einfacher, das, was man im Kopf hat, auch zu visualisieren und zwar schnell. […] Also du sparst unfassbar Zeit mit den Tools.“ (Transkript 2) ○ „Das KI-Thema im Marketing jetzt abseits von der Kreativität, aber auch für die ganze Ausspielung, Asset-Erstellung und dann natürlich auch, die Zielgruppen sind immer viel diverser, du musst eigentlich gucken, dass du ganz viele unterschiedliche Botschaften, Zielgruppen gerecht erstellst

			und dann dementsprechend ausspielst.“ (Transkript 1) ○ „Ja, aber der KI oder der Generative-KI-Boom des letzten Jahres dazu geführt hat, dass es da sehr viele Tools gibt, die jetzt helfen, die richtigen Fragen zu stellen. Und dann vielleicht auch anregen, mit diesen Daten was zu machen, wenn man die Daten nicht mehr so strukturieren muss, um Antworten zu bekommen.“ (Transkript 6)
1.2	**Strategischer Einsatz und Integration von KI** Beschreibt die strategische Verankerung von KI in Markenprozessen und deren Integration in (bestehende) Systeme, Tools und Teams.	○ KI als integraler Bestandteil ganzheitlicher Markenführungsprozesse ○ Einsatz als Analyse-, Inspirations-, Op6ierungs- und Entscheidungstool ○ Unterstützung bei Strukturierung und Aufgabenverteilung ○ Etablierung als Standardkomponente im Markenführungs-Workflow ○ Integration in bestehende Software zur Effizienzsteigerung ○ Schrittweise Einführung zur Überwindung von Überforderung ○ Strategische Entscheidungsfindung über Art und Ausmaß der KI-Nutzung	○ „Künstliche Intelligenz kommt bei mir entlang des gesamten strategisch-kreativen Markenprozesses zum Einsatz, vom ersten Research bis hin zur konkreten Umsetzung.“ (Transkript 4) ○ „So then you can use AI to see if you can get some valuable insights on what would be the best approach to solve this brief. And maybe what type of media or ideas would work best, based on the previous results that the brand have.“ (Transkript 10) ○ „Das hilft schon mal erst, die ganzen, sagen wir, First Thoughts zu eliminieren, indem man einmal guckt, okay, was macht ChatGPT? Dann sagt man, okay, danke, das alles nicht, weil das ist dann zu obvious. Und dann was bleibt. Und da kann man dann die menschliche Kreativität und

		○ Koexistenz von Mensch-KI-Interaktion und automatisierten Systemen ○ Marken-trainierte KI, die markenspezifisch relevante Inhalte liefert ○ Selektion von Ideen und Konzepten mithilfe der KI	Intelligenz wieder ganz gut einsetzen.“ (Transkript 3) ○ „Neue Technologien, insbesondere im Bereich der Künstlichen Intelligenz, ermöglichen mir dabei heute einen deutlich effizienteren Zugang zu diesen Informationen. […] So wird Technologie zum strategischen Sparringspartner, um kreative Markenführung fundierter, zielgerichteter und relevanter zu gestalten.“ (Transkript 4) ○ „Man muss halt sich sehr genau angucken, welche Sachen lasse ich mit KI generieren und wie kennzeichne ich das?“ (Transkript 8) ○ „You can use an AI to help you to brief the same AI. So then you say, okay, I'm thinking of this and want to do that. And this is the campaign idea, what it is. Can you just write a brief so I can use that? So then they take your thoughts, turn to the brief, and then I take that brief, and I paste it into another tab of the AI. And then they say, okay, this is a brief, can you help me to solve this? And then it solves that by itself.“ (Transkript 10) ○ „So that new campaign or new site or new whatever asset will be generated based on the brand guidelines in the right tone of voice and the right type of environment.“ (Transkript 10)

			○ „All these tools that they're already using will slowly incorporate AI, right? If it's your Microsoft Office or being your Google docs or Google, you know, enterprise, you will be starting to see AI pop up everywhere“ (Transkript 10) ○ „I think it's like, just take one thing and learn one thing. And then when you see the potential there, then, you know, um, you go to the next, you don't need to be an expert in anything. You just need to be, understand the, the fundamentals on how this works.“ (Transkript 10) ○ „Gerade das Thema AI-Brand-Assistance beispielsweise.“ (Transkript 7) ○ „Ich persönlich habe mich so darauf umgewöhnt, es zu nutzen und wirklich jeden Tag in meinen Alltag und meinen Workflow einzubauen. Und da geht es weit über Bildgenerierung oder so raus, sondern einfach diese ganzen strategischen Datensammlungen und dieses Anlernen von KI ist, glaube ich, eine Riesenchance, die man nutzen muss.“ (Transkript 2) ○ „KI ist ja mehr, KI ist ja auch Machine Learning. […] Interessant ist gerade das Thema jetzt eben, Daten mit der generativen KI zu verknüpfen. Also wie können wir aus den Insights, die man in den Daten gewinnt, vielleicht

			Kontexte schaffen, in denen Prompts ausgeführt werden, die dann Informationen im Hintergrund gleich mit in die Bildgestaltung einfließen lassen.“ (Transkript 6)
1.3	**Transformative Wirkung von KI auf Markenführung und Prozesse** Fokussiert sich auf die strukturelle Veränderung klassischer Markenführungsprozesse durch den Einsatz von KI als systemgestaltende Instanz.	○ KI ermöglicht neue Wege der Lösungs- und Ideenentwicklung ○ Generative KI wird zum festen Bestandteil strategischer Markenführung ○ Entwicklung von Multi-Agenten-Systemen zur Prozessautomatisierung ○ KI verändert den Charakter der Markenarbeit grundlegend ○ KI begleitet, op6iert oder übernimmt gesamte Markenprozesse ○ KI wird selbst zu einer neuen Zielgruppe von Marken ○ Daten- und wissensbasierte Systeme schaffen neue kreative Optionen ○ KI entwickelt sich kontinuierlich weiter und verändert damit Prozesse selbst	○ „Here are amazing generative AI tools that can generate anything. And it looks like perfect and wow, right?“ (Transkript 10) ○ „Da hast du auch das Szenario, dass du KIs mit KIs kollaborieren lässt. Dann bist du dann in dem Bereich der Agentensysteme oder Multi-Agent Systems […].“ (Transkript 5) ○ „Technologie wird dabei helfen, Daten einfacher verfügbar und nutzbar zu machen nicht nur für Spezialist:innen, sondern für alle, die strategisch oder kreativ arbeiten. Gleichzeitig wird die Umsetzung kreativer Ideen durch KI-gestützte Tools erleichtert, etwa durch die Möglichkeit, Ideen schnell zu visualisieren, zu formulieren oder in Content zu übersetzen.“ (Transkript 4) ○ „AI that represents you or your brand or your product online and lives on your website. And it's capable to point people in the right direction, helps people find the things faster. […] It's basically an AI agent or an AI concierge that helps people and lives on your site, but with a view and the vision of future that you probably

			won't need a website because your AI is going to represent you and the AI will generate a website on the fly, depending on who's visiting that in their own language, in their own culture, showing the things that the visitor actually wants to see.“ (Transkript 10) ○ „But now, in this world that we're living in right now, people will not go to your website anymore or visit you or whatever it is, they're going to just trust their AI agent, whatever that is. […] So how can you as a brand or your product stand out in this kind of a new situation? Because the AI is not understanding exactly what your brands are about […] There's other signals there that the AI will read to be able to recommend you that product.“ (Transkript 10) ○ „Another question is like, will you give away the responsibility to an AI? Imagine that [01:02:51] - the CMO of your brand is an AI, the chief marketing officer is an AI and is going to decide what is the [01:02:59] - best for the best for the brand.“ (Transkript 10) ○ „What's amazing today is that all these AI tools, they have all the knowledge in the world. So it's already trained on everything, almost everything, right?“ (Transkript 10)

			○ „Everybody needs to adapt to the new reality and, but we change everything and maybe some things will be worse and break and other things will be better, but we don't know.“ (Transkript 10) ○ „Aber mittlerweile ist die KI einfach deutlich besser da drin und da helfen auch wieder Daten, zu verstehen, was meint der Mensch, wenn er das und das sagt.“ (Transkript 1)
1.4	**Voraussetzungen und Grenzen des KI-Einsatzes** Analysiert strukturelle und technologische Rahmenbedingungen für den zielführenden und verantwortungsbewussten Einsatz von KI in der Markenführung.	○ Aktueller Entwicklungsbedarf im Bereich KI ○ Risiken wie Halluzinationen oder Fehlinterpretationen ○ Relevanz von Markenidentität und Zielklarheit als Steuerungsgrößen ○ KI ist nicht „intelligent“, sondern rekombiniert vorhandenes Wissen ○ Notwendigkeit der Kennzeichnung und Transparenz von KI-Inhalten ○ Reflexion über Herkunft, Macht und Wirkung von KI-Tools ○ Wahrnehmung von Unsicherheit, Disruption und Kontrollverlust ○ KI ist keine universelle Lösung, sondern muss	○ „Was das Risiko immer ist bei der Verwendung von KI, ist, dass LLMs oder darauf aufsetzende Bots halluzinieren. […] Antworten der KI sind nicht deterministisch. […] Das heißt, das Risiko ist halt, dass du vielleicht deinem Gesamtsystem nicht genug Grenzen setzt. Und dann tut das System unter Umständen etwas, was du nicht möchtest.“ (Transkript 6) ○ „Ganz wichtig ist immer noch, dass wir uns über die Ziele klar sind. Das ist auch so ein strategisches Thema also gerade zum Beispiel auch ChatGPT und so funktionieren sehr gut, wenn du den Endpunkt kennst, wenn du Zielklarheit hast, kann sozusagen der Weg dorthin sehr gut über die KI definiert werden. Wenn du Zieloffenheit hast, ist es sehr viel schwieriger mit ChatGPT etc. sinnvoll zu arbeiten. Das heißt, genau so eine Art von Zielklarheit und klare Objectives zu

		markenspezifisch angepasst werden ○ Mut zur experimentellen Nutzung und Reflexion erforderlich ○ Notwendigkeit zentraler Rahmenbedingungen für kreative Nutzung	definieren das ist ganz entscheidend.“ (Transkript 3) ○ „Du kannst halt mit der KI immer noch nicht so richtig reden […] die verstehen halt nicht eins zu eins […] da sind halt die Grenzen der KI bisher. Das wird sich aufweichen, das wird sich verbessern. […] Man darf halt immer noch nicht verwechseln, KI ist halt nicht wirklich intelligent.“ (Transkript 8) ○ „Alle KI-generierten Daten […] sollten als KI-generierte Daten gekennzeichnet werden.“ (Transkript 8) ○ „Und wer diese KI gemacht hat, das wird in Zukunft wahrscheinlich auch noch richtig spannend sein, ne?“ (Transkript 8) ○ „Nicht zu sehr darauf verlassen […] Ich weiß, es klingt auch immer im ersten Moment, dass [es] günstiger und schneller und viel toller [ist] […] aber wir merken gerade eben in der Praxis, bis man zu diesem Punkt gekommen ist, dass es alles schneller [00:38:25] - und und günstiger ist, dauert es wirklich seine Zeit und bis dahin braucht man auch noch die Leute, die wirklich daran arbeiten können.“ (Transkript 7) ○ „Ich würde sagen, als erstes ausprobieren und einfach mal schauen, was möglich ist, was für die Marke Sinn

			macht und was für Ergebnisse man erzielen kann.“ (Transkript 7) ○ „Lose the, not necessarily fear, but try something out, even though you have a very traditional brand and try the tools and trying to see what's happening, right?“ (Transkript 10) ○ „Definitiv die Verlässlichkeit, also eine gewisse Sicherheit im Hintergrund zu haben. Bei mir persönlich ist es zumindest so, wenn es sicher ist und Sicherheit herrscht und alles irgendwie Klarheit hat, dann kann ich besser arbeiten und besser kreativ sein.“ (Transkript 7) ○ „Wenn einmal die Grundlagen wie Positionierung, Zielgruppenverständnis und Markeninhalte klar definiert sind, kann KI dabei helfen, die Umsetzung kosteneffizient und weitgehend automatisiert zu gestalten. Das ist aus meiner Sicht ein echter Gamechanger, vor allem für Unternehmen, die mit begrenzten Ressourcen arbeiten.“ (Transkript 4)
Kategorie 2: Zusammenspiel von KI und Kreativität Diese Kategorie beleuchtet, wie Künstliche Intelligenz kreative Prozesse beeinflusst – durch neue Potenziale, definitorische Verschiebungen, aber auch durch Risiken wie Standardisierung oder menschliches Zurücktreten.			
Kodierte Subkategorie		**Kodierte Inhaltsmerkmale**	**Repräsentative Originalzitate aus dem Interviewmaterial**
2.1	**Kreativitätsverständnis im Kontext von KI**	○ KI besitzt grundlegende kreative Fähigkeiten,	○ „Und die most basic Variante davon ist etwas, das sich kombinatorische Kreativität nennt. Was also das

	Thematisiert, inwiefern KI als kreativ verstanden werden kann, wie sich kreative Qualität durch KI verändert und welche begrifflichen Definitionen von Kreativität zugrunde liegen.	jedoch anderer Natur als menschliche Kreativität ○ Kreative Qualität von KI-Outputs ist stark abhängig von Definition, Kontext und Zielsetzung ○ Kreativität durch KI basiert oft auf Rekombination vorhandener Informationen, nicht auf echter Neuschöpfung ○ Existenz unterschiedlicher Perspektiven auf Kreativität (z.B. technisches Kombinieren vs. schöpferisches Neudenken) ○ Kreativität setzt eine bewusste Intention und Zielgerichtetheit voraus – auch bei KI-Nutzung	Zusammensetzen von Bekanntem zu Neuem ist. Und das ist das, was die KI mehr oder weniger zu 100 Prozent macht und besser, schneller kann als irgendein Mensch. […] Nur dass die Erfahrungen der KI unendlich sind und damit einen größeren Pool und mehr Möglichkeiten haben, als jeder Einzelne von uns. Also hier würde ich fast sagen, ist [KI] uns überlegen.“ (Transkript 3) ○ „Es gibt so das Lager, das sagt, weiß ich nicht, wir haben jetzt dann so eine, sagen wir, algorithmische Mittelmäßigkeit, weil alles konvergiert dadurch, dass wir das der KI überlassen […] Und dann gibt es so das positive Lager […] die dann sagen, […] die menschliche Kreativität als Exzellenzinitiative, die wird umso wichtiger. Und deswegen wird KI dazu führen, dass es dann noch viel mehr Highlights, Leuchttürme oder sowas gibt.“ (Transkript 3) ○ „Es gibt verschiedene Arten von Kreativität. Also auch ganz definitorisch gibt es wie so verschiedene Level von Kreativität, die man voneinander unterscheiden kann. Und die most basic Variante davon ist etwas, das sich kombinatorische Kreativität nennt. Was also das Zusammensetzen von Bekanntem zu Neuem ist.“ (Transkript 3)

			○ „Aber man muss halt immer seine Sachen [gemeint sind KI-Outputs] kritisch hinterfragen.“ (Transkript 8) ○ „Kreativität ist super, aber die muss ja auch immer ein bisschen gelenkt werden.“ (Transkript 8)
2.2	**KI-Einfluss auf kreative Markenführung** Fokussiert sich auf die Auswirkungen der KI-Nutzung auf kreative Prozesse und Aufgaben innerhalb der Markenführung – zwischen Ermöglichung und Einschränkung.	○ KI kann kreative Aufgaben in Kollaboration mit dem Menschen effizienter bewältigen ○ Die kreative Leistungsfähigkeit von KI ist begrenzt und kontextabhängig ○ Gefahr der Standardisierung und Mittelmäßigkeit bei übermäßiger Nutzung ○ Übermäßiges Vertrauen in KI kann menschliche Reflexion, Kritikfähigkeit und Perspektivenvielfalt verringern ○ KI kann sowohl als Katalysator kreativer Prozesse dienen als auch hemmend auf kreative Freiheit wirken ○ Die Wirkung kreativer KI-Outputs hängt stark vom Einsatzkontext, der Steuerung und der Integration ins kreative Umfeld ab	○ „Now I'm working more alone and with my partners and so forth, but then you can still simulate that exchange if you know how to use the tools. So if I want to start creating, let's say this, I use AI for ideas, for presentations, for emails, for, to understand things, to what it is because it's so powerful.“ (Transkript 10) ○ „Aber es gibt eben noch andere Formen von Kreativität. Und vor allem die Unprompted Creativity, nenne ich das immer, die emotional ist und die nicht getriggert werden muss, die kann die KI bisher nicht. Eine KI wacht nicht morgens auf und hat eine gute Idee, sondern eine KI kann nur reagieren, wenn jemand ein Problem gibt. Und das ist ein ganz, ganz wichtiger Unterschied, denke ich. Weil diese Art von Spontaneous Emotional Creativity […] Und da entsteht ganz, ganz viel Gutes und ganz, ganz viel Wichtiges. Und wenn wir Wertvolles schaffen wollen, dann müssen wir, glaube ich, auch die Rezipienten unserer Produkte uns angucken. Und was einen Wert hat,

			bes6mt zumindest bis jetzt ja auch noch der Mensch […] Deswegen glaube ich, dass sozusagen diese Wertübertragung von Kreativen zu den Rezipienten, dass die gerade auch noch etwas ist, was die KI über ihre Art von Kreativität bisher nicht leisten kann." (Transkript 3) ○ „Dieses ganze Thema so kreative Gleichförmigkeit, weil das ganze Training der Modelle über sehr ähnliche Daten funktioniert in der Regel und, ja, da eben dann sehr, sehr viel Ähnliches, Gleichförmiges, Mittelmäßiges rauskommen kann." (Transkript 3) ○ „Man muss diese Waage finden zwischen, ich denke, also ich nutze irgendwie ein Tool als Hilfe und ich streng auch noch meinen Kopf ab. Also weißt du, was ich meine? Man verliert sich manchmal ein bisschen damit, dass man sich auch zu sehr auf ein Tool verlässt oder so." (Transkript 2) ○ „Also gefördert [gemeint ist, dass KI Kreativität fördern kann], bin ich mir hundertprozentig sicher, allein schon, […] weil ich einfach mich selber dadurch ein bisschen s6ulieren kann." (Transkript 9) ○ „Das Interessante an der Kreativität, dass das ja eigentlich kein vorhersagbarer Prozess ist, sondern das, was

			wir da im Moment erleben, ist ja irgendwie ein sehr analytischer Umgang mit Informationen aus denen, was Neues gestaltet wird. Das kann man jetzt als Kreativität definieren, aber das heißt natürlich trotzdem […] dass damit außergewöhnliche Lösungen unter Umständen eher auf der Strecke bleiben." (Transkript 9)
2.3	**Zentraler Erfolgsfaktor Mensch in kreativen Prozessen mit KI** Hebt die essenzielle Rolle des Menschen für Kreativität hervor – als Initiator, Korrektiv und kultureller Träger kreativer Exzellenz im Zusammenspiel mit KI.	○ Menschliche Offenheit, Erfahrung und kulturelles Verständnis sind Voraussetzung für kreative Prozesse mit KI ○ Mensch fungiert als Supervisor, der KI-Outputs einordnet, anreichert und kritisch bewertet ○ Kreativität bleibt (zunächst) eine genuin menschliche Fähigkeit, die sich nicht vollständig automatisieren lässt ○ Kollaboration bedeutet aktives Zusammenspiel: Mensch ergänzt, veredelt und nutzt KI-Outputs weiter ○ Risiko, dass menschliche Kreativität durch KI an Bedeutung verliert – insbesondere bei unreflektierter Nutzung	○ „In über 20 Jahren Markenarbeit haben sich bei mir klare Prozesse und Herangehensweisen etabliert. Am Anfang steht immer eine fundierte Basisanalyse: Wie positioniert sich die Marke bisher? Was macht die Konkurrenz auch kreativ? Welche Entwicklungen prägen den Markt? Doch meine größte Inspirationsquelle ist und bleibt die Zielgruppe selbst. Neben Daten arbeite ich besonders gerne mit Real-Life Explorations. Ich tauche bewusst in das echte Leben der Menschen ein, um ihre Perspektiven, Emotionen und Geschichten zu verstehen." (Transkript 4) ○ „Neugier in einem positiven Sinne, Curiosity definitiv und eine gewisse Offenheit [Beschreibung der notwendigen menschlichen Eigenschaften zur Zusammenarbeit mit KI]." (Transkript 5) ○ „Ich halte deshalb nichts von vollständig automatisierten Workflow-

		○ Intuition, Bauchgefühl und emotionale Intelligenz machen den Menschen in der Markenführung weiterhin unersetzlich ○ Bereits praktisch erprobte und etablierte Strategien und Methoden kreativer Markenführung bleiben grundlegend bestehen und werden neuen Anforderungen angepasst	Prozessen oder autonomen KI-Agenten, die ohne menschliches Eingreifen agieren. Ein menschlicher Checkpunkt ist essenziell, nicht nur zur Qualitätssicherung, sondern auch, um emotionale Tiefe, Intuition und kulturelle Feinfühligkeit in die Ergebnisse zu bringen.“ (Transkript 4) ○ „Aber: Menschliche Kreativität, das strategische Denken, das Gefühl für 6ing, Tonalität, Kontext und Wirkung kann KI nicht ersetzen.“ (Transkript 4) ○ „Die Analyse ist easy über die KI, aber Interpretation ist das, was etwas interessant macht, das, was von einer Beobachtung zu einem Insight führt und da wird es spannend.“ (Transkript 3) ○ „Ich glaube, diese Waage, wie nennt man das, es ist relativ klein zwischen, ich nutze das Tool, um mir zu helfen oder ich ersetze gefühlt meinen eigenen kreativen Denkprozess mit Tools.“ (Transkript 2) ○ „Ich weiß nicht, wie kreative Prozesse in Menschen ablaufen, […] aber diese Leistung und diese außerordentliche Fähigkeit, die diese Menschen haben, die wird weniger wichtig werden.“ (Transkript 9) ○ „Machen, machen, machen, weil nur dann lerne ich. […] du brauchst keine Schulung dafür. Du musst es einfach machen.“ (Transkript 9)

			○ „Ich denke, das nochmal herauszufordern und nochmal Revue passieren zu lassen und drüber nachzudenken [gemeint ist der KI-Output], ist auf jeden Fall super wichtig und sollte auch nicht verschwinden.“ (Transkript 7) ○ „Obviously humans are not perfect, and they are not AI machine.“ (Transkript 10) ○ „Ich glaube aber, in diesem ersten großen Denkprozess, wenn du wirklich vor einem leeren Blatt sitzt und sagst, denk dir was aus, ich glaube, gerade da kommt es ganz viel auf die eigene Persönlichkeit und den Geschmack von Menschen an und auch die Erfahrung. […] Also ich glaube, diese Erfahrungen, diese Geschmäcker sind das, was es dann ausmacht.“ (Transkript 2) ○ „Daten allein reichen nicht. Es braucht eine ausgewogene Mischung aus Strategie, Research, Bauchgefühl und Kreativität.“ (Transkript 4)
Kategorie 3: Datengetriebene, technologiebasierte Markenführung Diese Kategorie untersucht, wie Daten und Technologien die Markenführung beeinflussen – von ihrer Relevanz über Herausforderungen bis hin zur strategischen Integration.			
Kodierte Subkategorie		**Kodierte Inhaltsmerkmale**	**Repräsentative Originalzitate aus dem Interviewmaterial**
3.1	**Relevanz und Nutzen von Daten**	○ Daten und Technologie dienen als Schnittstellen für disziplinübergreifende Zusammenarbeit	○ „Schnittstelle zwischen Tech und Kreation, zwischen Tech und User Experience Design, zwischen Tech und Projektmanagement.“ (Transkript 5)

	Beleuchtet den Mehrwert datenbasierter Markenführung, etwa durch Effizienzsteigerung, Personalisierung und interdisziplinäre Vernetzung.	○ Hoher Mehrwert und Relevanz für zielgerichtete Markenführung ○ Ermöglichung effizienterer, präziserer Markenentscheidungen ○ Erleichterung von Messbarkeit (z.B. durch Analytics) und Prognosefähigkeit ○ Förderung von Personalisierung und nutzergerechten Insights ○ Unterstützung bei strategischer Markenführung in einer komplexen Welt ○ Echzeitfähige Analyse, Auswertung und Reaktion ○ Stärken liegen besonders in der Bearbeitung repetitiver Aufgaben und im Zugriff auf gespeichertes Wissen	○ „Ich habe da eigentlich festgestellt, dass Technologie durchaus in der Lage ist und eigentlich in der Lage sein muss, ist mein jetziger Zustand, einen Mehrwert zu bringen und kein Selbstzweck ist.“ (Transkript 5) ○ „Daten und dann in der weiteren Ausbaustufe Daten und artifizielle Intelligenz […] Es gab früher mal so die VUCA-World, Volatile, Uncertain […] Ja, es nimmt halt was von dieser Uncertainty und Volatilität raus und du wendest Geld, den Marketing-Dollar […] viel zielgerichteter an.“ (Transkript 5) ○ „So what's interesting is that the data of the brand and all the information, what it stands for, if you have collected that in, in AI, CMS or database, there's something interesting is that you can remix the content that you already have. […] So then it basically, you as a brand get an insight and can generate a new type of content strategy, because apparently your AI is then telling you, you know what, people love […] And that is content that you haven't really created. It doesn't exist in your brand advertising or your digital advertising, but it's nothing that you thought about. So then you can remix the content and generate new content […] And so everything can be then generated on

			the fly, depending on whatever signals you get.“ (Transkript 10) ○ „Auch gerade, weil Daten natürlich auch helfen in der komplexeren Welt, aber, und da kommen wir wieder auf das Thema Individualisierung, Mut, aus der Masse herausstechen.“ (Transkript 1) ○ „Jetzt gibt es die Technologie dazu, dass die sehr schnell sehr viel lernen können und damit ja auch eben in den Bereichen, wenn es darum geht, Dinge zu wiederholen, zu automatisieren und so weiter.“ (Transkript 6) ○ „Ich glaube, dass über jetzt gerade die angekommene Technologie, Vektordatenbanken, große Datenpools, Large Language Modelle, die in der Lage sind, mit diesen Informationen auf entsprechend performanter Infrastruktur nahezu in Echtzeit zu agieren, ist das eine völlig neue Dimension von Marketing und auch Markenbindung, weil du jetzt die Möglichkeit hast, wenn du es vernünftig skriptest und aufbaust, nahezu in Echtzeit auf alle Gegebenheiten zu reagieren.“ (Transkript 6) ○ „Unser Ziel ist es, Unternehmen, Mitarbeitende und Selbstständige für KI zu begeistern und sie dabei zu unterstützen, diese Technologie sinnvoll, zeitsparend und kreativ in ihren Alltag zu integrieren, damit mehr Raum

			für das Wesentliche bleibt.“ (Transkript 4) ○ „Als Marken- und Kommunikationsstrategin spielen Daten und Technologie für mich eine zentrale Rolle. Ich arbeite grundsätzlich sehr datenbasiert insbesondere im Bereich der Marktforschung, die für meine Arbeit essenziell ist. Denn nur mithilfe fundierter Daten lassen sich fundierte Schlüsse ziehen: Wie ticken Zielgruppen? Über welche Touchpoints kann ich sie erreichen? Welche Botschaften und Inhalte sind für sie wirklich relevant? Daten liefern mir auch entscheidende Hinweise für die Markenpositionierung etwa zur Wettbewerbssituation, zur Relevanz von Trends oder zur Wahrnehmung bes6mter Markenwerte aus Konsument:innenperspektive.“ (Transkript 4)
3.2	**Herausforderungen im Umgang mit Daten** Thematisiert Risiken, Spannungsfelder und Rahmenbedingungen beim Umgang mit großen Datenmengen und technologischer Infrastruktur.	○ Zunehmende Datenmenge erzeugt Verarbeitungs- und Komplexitätsdruck ○ Potenzielle Umweltbelastung durch datenintensive Technologien und KI ○ Erhöhte Anforderungen an Datenschutz und Datensicherheit ○ Integration erfordert bes6mte strukturelle und	○ „Also was natürlich ein Trend ist, ist Moore‘s Law. Moore‘ s Law besagt in der Technologie, dass die Leistungsfähigkeit der Prozessoren immer über die Jahre sich immer wieder verdoppelt. Und das hat instinktiv oder das hat natürlich immanent dazu geführt, dass du immer mehr Daten verarbeiten kannst. Und ich rede da gar nicht über einen gläsernen Kunden, sondern über eine Art

		organisatorische Voraussetzungen ○ Problem: Daten sind vergangenheitsbasiert und können nicht automatisch Zukunftspotenziale abbilden ○ Herkunft, Bias und Qualität der Daten müssen kritisch hinterfragt werden	Vorhersagbarkeit von Wahrscheinlichkeiten.“ (Transkript 5) ○ „Das ist sicherlich so der eine Aspekt und die Datenmassen. Das kommt natürlich mit so einem kleinen, keinem kleinen, sondern einem verdammt großen Nachteil, nämlich der Tatsache, dass das in der ganzen Diskussion um Sustainability alles anders als Sustainable ist, was wir da betreiben. Und man sicherlich überlegen muss, ob KI jedes Mal das richtige Tool ist.“ (Transkript 5) ○ „Ja, also zunächst mal muss ich Daten haben und ich muss sie vorhalten können und ich muss darauf schnell zugreifen können. Wichtig ist auch, dass es so keine, dass es nicht nur Datensilos nicht gibt, aber auch, dass es keine Wissenssilos oder so Abteilungssilos gibt.“ (Transkript 9) ○ „Also ich glaube, wenn es um die Quelle geht, ist es extrem wichtig, dass wir Transparenz und Wissen eben über die Art der Datengeneration und eben der Sourcings haben. Dass wir ein bisschen Verständnis, ja, einfach im Umgang mit Daten haben und wissen eben, woher kommen die, wie sind die zu, wie sind die zu verstehen? Das gilt aber eigentlich immer, nicht nur, wenn wir über KI sprechen, sondern egal, mit welcher Datenquelle wir arbeiten, ist immer

			ganz wichtig zu verstehen, woher die kommen und wie die Modelle funktionieren, mit denen sie irgendwie aufbereitet werden, etc.“ (Transkript 3) ○ „Was ich aber immer ein bisschen spannender finde, ist, wohin geht die Entwicklung? Weil wenn ich was nachforsche, wie hat das geklappt und wieso, dann kann ich ja immer nur gucken, wie es nachträglich war.“ (Transkript 8) ○ „Zusätzlich braucht es ein solides System für die Integration und Bewertung von Datenquellen, um valide Erkenntnisse zu gewinnen. Und es braucht Vertrauen in die Tools, in die Technologie und in die eigene Fähigkeit, KI sinnvoll und verantwortungsvoll zu steuern.“ (Transkript 4)
3.3	**Interpretation und Erkenntnisgewinn aus Daten** Fokussiert sich auf die Rolle datengetriebener Analysen zur Entscheidungsfindung und die Notwendigkeit reflektierter Interpretation.	○ Analytics und Prognosen reduzieren Unsicherheit und ermöglichen bessere Entscheidungen ○ Daten und KI als Instrumente zur schnellen und fundierten Erkenntnisgewinnung ○ Interpretation muss retrospektive Logik von KI und Daten berücksichtigen ○ Daten liefern keine objektive Wahrheit, sondern	○ „Die Tatsache, dass ich mittlerweile in der Lage bin, Daten, so viele Daten zu bekommen, um eine Vorhersagbarkeit zu bekommen und die zu verarbeiten und zwar in Echtzeit, nahezu Echtzeit zu verarbeiten, dass ich viel präziser Dinge erledigen kann. […] Das ermöglicht es mir, Unwägbarkeiten und Unsicherheiten aus dem Gesamtprozess rauszunehmen.“ (Transkript 5) ○ „Digitale Technologien und datenbasierte Ansätze insbesondere im Kontext von KI spielen für mich eine zentrale Rolle in der Markenführung. Sie

		erfordern kontextuelle Bewertung ○ Herausforderung: Daten korrekt sammeln, verarbeiten, analysieren und in Bedeutung übersetzen	ermöglichen es, aus großen Datenmengen gezielt relevante Erkenntnisse zu gewinnen, und das auf eine Weise, die früher nur mit viel Zeit und Geld möglich gewesen wäre.“ (Transkript 4) ○ „Dass, sagen wir, KI vor allem, ja, sagen wir, retrospektiv funktioniert, ne, also das bewertet immer, was funktioniert auf Basis von, was hat schon funktioniert und wie, sozusagen, was wollen Leute jetzt schon oder was haben sie schon mal gesagt, dass sie wollen und ich glaube, Erfolg und gerade kreativer Erfolg passiert oft genau da […] da müssen wir uns, glaube ich, manchmal bewusst sein, dass wir diesen Bereich nicht verlieren, ja, dass wir nicht nur noch retrospektiv arbeiten, sondern dieses perspektivische irgendwie früher Wissen, was gebraucht werden wird, dass wir uns das beibehalten, weil das ist die Definition von Innovation und das stirbt sonst.“ (Transkript 3) ○ „Klar, es ist wichtig, Insights und Analytics zu haben und zu wissen, wie ist eine Kampagne gelaufen, wie waren die Clipzahlen und wie ist der Sales-Absprung danach gewesen. Aber sich nur darauf zu verlassen und zu sagen, ja, das hat funktioniert, dann machen wir das Nächste genauso, finde ich auch fahrlässig.“ (Transkript 7)

			○ „Was man mit den Daten halt, wie man sie verarbeitet oder wie man die Daten interpretiert, ist total wichtig. Was kann man daraus machen? Welche Schlüsse zieht man daraus?“ (Transkript 2) ○ „Daten müssen nicht nur gesammelt, sondern auch richtig interpretiert und in kreativen Kontext gesetzt werden. Nur so lässt sich der notwendige Raum für Kreativität bewahren und der Mut entwickeln, auch einmal gegen den scheinbar rationalen Weg zu entscheiden. Denn gerade dieser Mut wird in vielen Fällen belohnt.“ (Transkript 4) ○ „Die meisten Daten haben die Unternehmen. Daten sind seit, sagen wir mal, seit zehn Jahren reden alle davon. Daten sind das neue Öl, das neue Gold. Ich glaube, dass sehr viele Kunden und auch Marketingabteilungen beim Kunden immer noch ein großes Problem damit haben, diese Daten überhaupt zu erfassen, diese Daten zu verarbeiten, diese Daten sortiert zu bekommen, überhaupt zu wissen, was man mit diesen Daten überhaupt alles machen kann.“ (Transkript 6)
3.4	**Daten-Integration in die strategische Markenführung**	○ Technologische Barrieren sinken durch KI, Nutzung wird alltäglicher	○ „Also aktuell umtreibt mich eigentlich auf allen Ebenen des Themas wirklich generative KI und dass diese

	Beschreibt, wie Daten und Technologie strategisch eingebettet werden können – im Arbeitsalltag sowie als Innovationsfaktor.	○ Integration von KI in strategische Prozesse wird zunehmend selbstverständlich ○ Stärkere Verzahnung von Daten, Technologie und Kreativität als Schlüssel erfolgreicher Markenführung ○ Datenverfügbarkeit gilt als Schlüsselfaktor für erfolgreiche Integration ○ Trotz technologischer Möglichkeiten bedarf es bewusster, durchdachter Integration in Strategieprozesse	Hürden zur Anwendung von KI komplett gefallen sind.“ (Transkript 9) ○ „Ich bin überzeugt, dass sich das Zusammenspiel von Daten, Technologie und Kreativität in der Markteinführung kontinuierlich weiterentwickeln wird und zwar in eine Richtung, die deutlich zugänglicher, intuitiver und inspirierender ist. Technologie wird dabei helfen, Daten einfacher verfügbar und nutzbar zu machen, nicht nur für Spezialist:innen, sondern für alle, die strategisch oder kreativ arbeiten. Gleichzeitig wird die Umsetzung kreativer Ideen durch KI-gestützte Tools erleichtert, etwa durch die Möglichkeit, Ideen schnell zu visualisieren, zu formulieren oder in Content zu übersetzen. Ich glaube auch, dass sich durch KI für viele Menschen neue kreative Potenziale erschließen: Sie bekommen mit der Technologie einen Sparringspartner an die Seite, der ihnen hilft, ihre Gedanken besser auszudrücken oder Ideen weiterzudenken, vielleicht sogar über das hinaus, was sie sich ursprünglich selbst vorgestellt haben. In diesem Sinne kann KI zu einem echten Befähiger werden: für mehr Kreativität, mehr Eigenständigkeit und mehr Mut zur Umsetzung.“ (Transkript 4)

			○ „Das zweite ist die Strukturen schaffen […] Nicht nur Datensilos einreißen, sondern zugänglich machen für alle im Unternehmen.“ (Transkript 9) ○ „Gerade im Bereich kreativer Markenführung oder Kreativität bisher in meinem Umfeld Daten nach wie vor sehr wenig Relevanz haben, also wirklich da ankommen.“ (Transkript 6) ○ „Damit KI-Technologie kreative Arbeit wirksam unterstützen kann, braucht es vor allem eine bewusste Planung und methodische Integration in den Markenstrategieprozess.“ (Transkript 4)
Kategorie 4: Mensch-KI-Kollaboration und Kompetenzen Diese Kategorie thematisiert die notwendigen Fähigkeiten, Rollenbilder und Interaktionsformen von Menschen im Zusammenspiel mit KI – im Spannungsfeld von Lernen, Ko-Kreativität und interdisziplinärer Zusammenarbeit.			
Kodierte Subkategorie		**Kodierte Inhaltsmerkmale**	**Repräsentative Originalzitate aus dem Interviewmaterial**
4.1	**Kompetenz-Anforderungen, Lernprozess und Umgang mit KI** Fokussiert sich auf das Erlernen, Üben und institutionalisierte Verankern von Kompetenzen im Umgang mit KI – als Voraussetzung für zukunftsfähige,	○ Auseinandersetzung mit KI wird zur Grundvoraussetzung für zukünftige Arbeitsplätze ○ Kompetenter Umgang mit KI muss aktiv erlernt und trainiert werden ○ Mentale Offenheit und Kompetenzen im Umgang mit KI bilden zentrale Erfolgsfaktoren	○ „But that often affects, will affect also the people that are working for that brand, because maybe they are not aware or trained about how to use these tools and to adapt your brand to the news era. So then you need to train the people or convince them or have them play with this technology for them to understand what to do, right?“ (Transkript 10) ○ „Ein weiterer Schlüssel liegt in der Befähigung der Menschen. Nur wer

	erfolgreiche Markenführung.	○ Verantwortung über den Einsatz von KI liegt beim Menschen ○ Fachspezifische Fähigkeiten werden im KI-Zeitalter noch relevanter ○ Einarbeitung in KI-Tools erfordert gezielte Zeit- und Ressourcenplanung ○ Vermeidung von Abhängigkeit durch aktive Konfrontation und Auseinandersetzung mit KI ○ Benutzerfreundlichkeit von KI steigt – Voraussetzung ist jedoch eine Basiskompetenz ○ Überblick über verfügbare Tools und deren Potenziale stellt eine zusätzliche Herausforderung dar.	versteht, wie KI funktioniert, kann sie sinnvoll einsetzen. Unternehmen müssen hier aktiv Verantwortung übernehmen und ihren Mitarbeitenden die Zeit und das Wissen zur Verfügung stellen, um den Umgang mit KI zu erlernen.“ (Transkript 4) ○ „Also auf so einer Ebene ein Verständnis davon, wie funktioniert denn so eine KI, weil das gibt mir selber den Korridor auf, was ich von den Dingen erwarten kann, was nicht.“ (Transkript 5) ○ „Die Antwort darauf ist, dass der Mensch in Verantwortung gehen muss. Es gibt keine andere Verantwortung.“ (Transkript 5) ○ „Ich glaube, dass wir in den einzelnen Fachbereichen die Fachexpertise […] weiter ausbauen werden.“ (Transkript 5) ○ „Aber ich nehme mir dann die Zeit und versuche da halbwegs auf dem Level zu bleiben, was da wieder an neuen Tools da rausgekommen ist. Das ist aufwendig natürlich, wenn man das wirklich intensiv macht. Aber das ist eigentlich das Wichtigste.“ (Transkript 9) ○ „Aber das ist eigentlich das Wichtigste. Weil ganz egal, wie man dazu steht und ob man das gut oder schlecht findet, ich muss es machen

			können, um mich wappnen zu können.“ (Transkript 9) ○ „Was ich glaube, was man dann aber insgesamt lernt, ist dieses System, wie funktioniert das, wie funktionieren so LLMs, diese ganzen Server-basierten Sachen, wie nutzt man diese Tools, wie stellt man die ein? Aber ja, das ist glaube ich genau das, was so überfordernd wirkt, weil es halt jede Woche ein neues Tool gibt.“ (Transkript 2)
4.2	**Ko-kreative Mensch-KI-Zusammenarbeit** Betont das potenzialreiche Zusammenspiel zwischen Mensch und KI in kreativen Prozessen, das auf gegenseitigem Verständnis, Dialog und Weiterentwicklung basiert.	○ KI erleichtert alltägliche kreative Aufgaben in der Markenführung ○ Inspirationsquellen entstehen durch das kreative Zusammenspiel von Mensch und Maschine ○ Gegenseitiges Verständnis, Feedback und Kommunikation sind Voraussetzung für erfolgreiche Ko-Kreativität ○ Zusammenarbeit findet auf Augenhöhe statt – idealerweise als Dialog ○ KI-Outputs dienen als Ausgangspunkt für menschliche Weiterentwicklung von Ideen ○ Mensch nutzt KI als Verfeinerungsinstanz und	○ „Dann Mensch-KI, ein Szenario hatte ich dir gerade genannt, ich lasse mich challengen auf meine Idee oder ich gebe KI irgendwas, für das ich keine Zeit habe, weil es meine Zeit derzeit nicht wert ist, so hart muss man das ja dann sehen.“ (Transkript 5) ○ „Für mich ist Künstliche Intelligenz vor allem ein wertvoller Sparringspartner, ein kreativer Mitarbeiter, der hilft, Ideen auszudrücken, greifbar zu machen oder weiterzuentwickeln. Sie ist hervorragend darin, Formulierungen zu finden, Perspektiven zu spiegeln oder erste kreative Impulse zu geben. Besonders stark ist sie darin, kreative Gedanken schnell in Text, Struktur oder visuelle Anmutungen zu überfahren.“ (Transkript 4) ○ „Und was halt im Augenblick, was wir halt merken, ist, dass die, du kannst halt mit der KI immer noch nicht so

		Korrektiv für eigene Konzepte	richtig reden und das Feedback, also sie können halt nicht so eins zu eins, die verstehen halt nicht eins zu eins.“ (Transkript 8) ○ „And before [AI] your collaboration was with different type of experts doing the way that helps you to unpack every step and get the feedback.“ (Transkript 10) ○ „So everything that we do, you know, for weeks with all these different stakeholders and what it is, [01:05:43] - the AI can possibly do by itself without intervention of any AI, or maybe the AI CMO.“ (Transkript 10) ○ „Wenn man nochmal den Schritt weiter geht und nochmal den Schritt weiter denkt und nochmal seine eigene Kreativität mit einfließen lässt, dass man doch eben auf Basis der initialen Idee, die durch irgendwie KI kam, nochmal die Schippe drauflegen kann […] das ist doch irgendwie ein cooles Konzept hier am Ende.“ (Transkript 7) ○ „Es ist halt total angenehm, eine KI zu haben, die über alles nochmal drüberliest und alles anpasst und in besserer Sprache, die Skripte, Konzepte oder Strategien runterschreiben kann.“ (Transkript 2) ○ „Und wie muss ich jetzt mit der Maschine reden? Und das ist ja dann eher fast schon detektivisches

			Verständnis. Wie muss ich meine Sprache anpassen, damit die Maschine mich versteht? Irgendwann in der Zukunft hoffst du natürlich, dass du das nicht mehr machen musst, weil die Maschine so schlau ist, dass sie dich versteht.“ (Transkript 1) ○ „Die wirkungsvollste Zusammenarbeit entsteht also dann, wenn Mensch und KI sich wechselseitig ergänzen: Der Mensch bringt Kontext, Kreativität und Urteilsvermögen, die KI liefert Tempo, Struktur und neue Perspektiven.“ (Transkript 4)
4.3	**Interdisziplinarität und Kollaboration** Bezieht sich auf die Notwendigkeit des Austauschs über Fachgrenzen hinweg, um die Potenziale von Daten, Technologie und Kreativität zu verknüpfen.	○ Gemeinsames Bearbeiten und Diskutieren technologischer und kreativer Fragestellungen im Team fördert Anschlussfähigkeit ○ Interdisziplinäre Teams ermöglichen vielfältige Perspektiven, steigern das gemeinsame Verständnis und erzeugen bessere Ergebnisse (durch Innovationskraft) ○ Zusammenarbeit mit Kollegen wird essenziell für kreative Aufgaben und Herausforderungen der Markenführung	○ „Wöchentliche oder zweiwöchentliche Austauschformate, wo die Leute hinkommenn und sagen, ich habe mich damit beschäftigt und die Learnings und Erfahrungen damit geteilt haben […] das kann ja auch durchaus disziplinübergreifend passieren […] und das ist diese Cross-Pollination, diese Pollenstreuung, die du, glaube ich, brauchst, um einfach mal auch die Gedanken in diese Richtung streifen zu lassen.“ (Transkript 5) ○ „Ich glaube in klassischen Unternehmen, erst mal eine komplette Umstrukturierung geben muss und bei einigen ja auch schon gibt und Silos, also es ist ein organisatorisches Problem. Ich glaube, dass in vielen Unternehmen es immer noch Marketingabteilungen gibt, IT-Abteilungen

			gibt, die nicht so zusammenarbeiten, wie sie zusammenarbeiten müssten, um mit diesem Querschnittsthema Daten gemeinsam auch was zu tun.“ (Transkript 6) ○ „Also ich merke, meine Ideen, mein kreativer Output, der entsteht dadurch, dass ich auch Input bekomme. Und das ist kein Input von einem Bildschirm, sondern das ist meistens Input von anderen Personen und von Gesprächen, die ich mit irgendjemandem führe.“ (Transkript 2) ○ „Ein weiterer wesentlicher Bestandteil meiner Arbeit ist Co-Creation. […] Das kann in Form von eintägigen oder zweitägigen Workshops passieren, in denen wir in agilen Kreativ-Sprints arbeiten: mit gezielten Impulsen, kurzen Inspirations-Sessions und strukturierten Formaten. In diesen kollaborativen Prozessen entstehen oft die stärksten Ideen, weil sie getragen sind von unterschiedlichen Perspektiven, echter Beteiligung und gemeinsamer Energie.“ (Transkript 4)
Kategorie 5: Risiken und Herausforderungen Diese Kategorie fasst zentrale ethische, rechtliche, organisatorische und kulturelle Spannungsfelder zusammen, die mit der Integration von KI in kreative Markenprozesse verbunden sind.			
Kodierte Subkategorie		**Kodierte Inhaltsmerkmale**	**Repräsentative Originalzitate aus dem Interviewmaterial**

5.1	**Ethische, gesellschaftliche und Marken-Risiken** Bezieht sich auf moralische, kulturelle und markenidentitätsbezogene Herausforderungen, die durch KI-generierte Inhalte und deren Wahrnehmung entstehen.	○ Ethische Fragestellungen gewinnen durch KI an Bedeutung in der kreativen Markenführung ○ Gefahr von Verzerrung, Diskriminierung oder Reproduktion gesellschaftlicher Vorurteile durch KI ○ (Schwierigkeit der) Abgrenzung von KI-generierten und „echten" menschlichen Inhalten ○ Risiko markenschädigender oder nicht regelkonformer KI-Outputs ○ Entstehung von Misstrauen und Gefahr von Vertrauensverlust bei Konsumenten durch den Einsatz von KI	○ „Ethik Richtlinien habe ich jetzt gerade schon gesagt und zwar auf allen Seiten, sowohl bei der Programmierung, als auch bei den Werbeagenturen, aber auch in den Marketing-Abteilungen und in den Unternehmen sich sehr klarzumachen, was erlauben wir, was erlauben wir nicht. Um diesen Umgang einfach ein bisschen zu reglementieren." (Transkript 3) ○ „Das andere ist, dass wir jetzt dann ethisch, dass immer Biases, Diskriminierung, ungleiche Datenlage, etc. in den Griff kriegen müssen. […] Am Anfang hatten wir das vor allem bei den bildgenerativen künstlichen Intelligenzen, die, ich sage, alle Stereotype, alle diskriminierenden, Klischees, etc. dann immer reproduziert haben, weil die Datenlage eben schon diskriminierend war. Da müssen wir, glaube ich, ganz aktiv dagegen arbeiten, das rauszukriegen." (Transkript 3) ○ „And you don't know if it's an AI video or not. But now, from now, from today, you will assume that everything is going to be AI generated. You don't believe in anything anymore. So that's an interesting shift, right?" (Transkript 10) ○ „What's going to happen is that you can really quickly lose control of your brand and then because it's so easy

			to clone it or copy it or do something else. So, the risk is that somebody generates a whole campaign that is smearing your brand or makes your brand talk in a different way or say something that isn't done or a product is fake, you know, all this kind of fake news, fake everything, will be very easy to do.“ (Transkript 10) ○ „But it's going to be very difficult to see or to understand if it's real or not. So, imagine that it's a digital campaign. Everything you see is on your phone and you're watching it on Instagram or you're watching it on YouTube or you're watching it on whatever […] And just because you watch it on your regular platform, maybe you believe it's true, because they have already filtered that. But maybe what if it's somehow not being controlled by a human or an AI that actually this is not true? Then you believe that, right? So, from a brand point of view, that can be kind of a disaster.“ (Transkript 10) ○ „Und das wird ein neues Zeitalter, glaube ich, sein. Das klingt so, klingt so extrem, aber ich glaube schon, weil das ist ja wirklich, dass die Wahrheit oder was echt ist und was nicht, nur noch unterschieden werden kann daher, wer der Absender ist.“ (Transkript 2)

5.2	**Rechtliche und regulatorische Herausforderungen** Thematisiert juristische Unsicherheiten und bürokratische Hürden im Umgang mit KI-generierten Inhalten in der Markenführung.	○ Probleme durch unklare rechtliche Rahmenbedingungen (z.B. Urheberrecht, Copyright bei KI-Inhalten) ○ Datenschutz und Datensicherheit als zentrales Risiko bei KI-Nutzung ○ Regulatorische Anforderungen und Compliance-Vorgaben als Hindernis für den praktischen Einsatz ○ Fehlende rechtliche Standards bei der Verantwortung für KI-generierte Entscheidungen	○ „Das ist das Problem der internen Compliance. Die Technologie früher war ziemlich deterministisch, man hat irgendwas reingepackt, man wusste, was rauskommt. Das ist heute nicht mehr der Fall, [KI] ist ein probabilistisches Modell, das basiert auf Wahrscheinlichkeiten und wenn ich tausendmal was reinschalte, wird auch garantiert bei einer KI fünfmal was daneben gehen […] ich glaube, dass sich die ganzen Leute in den Firmen und der Compliance sehr, sehr schwer tun, Dinge zu bewerten, die sich nicht immer gleich verhalten.“ (Transkript 5) ○ „Dann sicherlich auch noch nicht ganz geklärt, das ganze Thema Urheberrechte, Copyrights etc., vor allem in der Bild- sozusagen generativen KI, aber natürlich auch bei Ideen, weil sozusagen durch die Stückelung und Wiederzusammensetzung und so von Ideen, Elementen, etc., nie ganz klar ist, wer eigentlich was besitzt und welche Rechte besitzt.“ (Transkript 3) ○ „Die größte Herausforderung sehe ich aktuell weiterhin im Thema Datenschutz. Es geht dabei nicht nur um rechtliche Rahmenbedingungen, sondern auch um Fragen des Vertrauens: Woher stammen die Daten? Wie sicher ist ihre Verwendung? Und

			wie können wir gewährleisten, dass sensible Informationen geschützt bleiben?“ (Transkript 4) ○ „Ja, das ist tatsächlich für uns auch ein großes Bauchmerz-Thema. Also gerade Richtung Copyright und Bilder. Ich glaube, wir haben schon mehrere Austausche mit unserem Legal-Team gehabt und sind immer noch nicht so richtig auf einem gemeinsamen Nenner.“ (Transkript 7)
5.3	**(Veränderungs-, Kosten-, Zeit-) Druck und (organisationale) Unsicherheit** Fokussiert sich auf die strukturellen, wirtschaftlichen und kulturellen Belastungen, die mit dem Wandel hin zu KI-gestützter Markenführung einhergehen.	○ Notwendigkeit organisatorischer und kultureller Umstrukturierungen ○ Anpassungsdruck an neue Anforderungen und Tools der Markenführung ○ Sorge vor Arbeitsplatzverlust oder Rollenwandel ○ Unvorhersehbare Geschwindigkeit der KI-Entwicklung als strategisches Risiko ○ Hoher Initialaufwand sowie notwendige Lernkurven führen zu Unsicherheit ○ Paradoxon: Zeitersparnis durch KI führt gleichzeitig zu gesteigertem Erwartungs- und Leistungsdruck	○ „Also das ist ein zweischneidiges Schwert, weil vielleicht braucht man immer noch mal irgendwen, der dann am Ende nochmal drüber guckt oder so, aber ich glaube, es ist halt einfach die, die industrielle Revolution unserer Zeit, wo dann am Ende auch jeder gucken muss, strukturwandelmäßig, wo wir, wo wir halt bleiben.“ (Transkript 1) ○ „But then the problem is that there's too many tools and too many things to do. And it feels very daunting. And, you know, once you open one thing, there's another news about something else, it's better, faster.“ (Transkript 10) ○ „Ich glaube, dass wir überschwemmt werden mit den neuesten, besten Tools, dass es immer schwieriger wird, hinterher zu bleiben.“ (Transkript 2)

		○ Effizienz- und Qualitätsansprüche steigen durch KI-getriebene Vergleichsmaßstäbe	○ „Wir brauchen Kultur und wir brauchen Kompetenzen.“ (Transkript 9) ○ „Also ich glaube, die Entwicklung, das Unglaubliche daran ist, dass es so schnell geht. Ich habe das Gefühl, […] jede Woche sehe ich zwei Videos mit, die neue beste Video, die neue beste KI-Tool fürs Planning oder so. Also ich glaube, dass es überhaupt so schnell geht, ist der Punkt.“ (Transkript 2) ○ „Aktuell leider noch sehr, sehr häufig Fehlermeldungen irgendwie kommen. Also wir haben das Ganze Ende letzten Jahres ungefähr angefangen, auch zu bauen, zu integrieren auf der Website und konnten es bis jetzt noch nicht auf die User, sage ich mal, loslassen.“ (Transkript 7) ○ „Das bedarf schon einer gewissen Kompetenz. So leicht ist es nicht, so einen Server aufzusetzen und so. Also ich glaube, da braucht es Teams für. […] Das ist nun mal ein neuer Job, den es noch gar nicht richtig gibt. Also das ist halt was, diese Jobs entstehen gerade erst. Die gab es vorher nicht. Aus dem Nichts entsteht einfach eine komplett neue Jobbranche. Nicht Branche, aber ein Jobbereich.“ (Transkript 2) ○ „Ich glaube, ein Risiko ist natürlich auch, dass alles immer einfacher, aber dadurch auch immer schneller sein muss. Also die Deadlines werden

			kürzer. Alles muss doppelt so schnell gemacht sein, [weil man kann es ja generieren, kann ja nicht so lange dauern.“ (Transkript 2) ○ „Auf der anderen Seite merken wir aber auch, je perfekter es wird, desto mehr bist du dann in der Verpflichtung, dass es dann auch genauso wird.“ (Transkript 1)
Kategorie 6: Markenverständnis, Differenzierung und Zukunftsperspektiven Diese Kategorie befasst sich mit dem Wandel des Markenverständnisses im Zuge von KI und Daten, den Anforderungen an kreative Differenzierung sowie zukunftsgerichteten Visionen und disruptiven Trends in der Markenführung.			
Kodierte Subkategorie		**Kodierte Inhaltsmerkmale**	**Repräsentative Originalzitate aus dem Interviewmaterial**
6.1	**Wandel des Marken (-führungs-) verständnisses** Greift die veränderte Rolle der Marke in einer zunehmend daten- und technologiegetriebenen Markenführung auf – mit Fokus auf kreative Relevanz, Tradition und neue Anforderungen.	○ Markenführung bleibt zentral für Markenbindung und Markenidentität – Bedeutung der Marke nimmt im Zuge der Digitalisierung sogar weiter zu ○ Kreativität wird als zentrales Merkmal der Marke wahrgenommen ○ Anforderung an Markenführung verändern sich kontinuierlich ○ Historisch gewachsene, praktische Markenführung bleibt relevant – wenngleich die erfolgreiche praktische Umsetzung nach wie vor eine	○ „Ich sage, dass ich glaube, dass Kreativität gerade in der Erstellung und in der Bindung von einer Marke extrem wichtig sind, weil ich glaube, über die Kreativität bleiben Marken in Erinnerung.“ (Transkript 6) ○ „Ja, also ich glaube schon, dass Kreativität wirklich so das Herzstück eigentlich von starker Markenführung ist. Und zwar jetzt gar nicht nur so im Sinne von Kreativität als bunte Idee oder so im Moment von Genius, sondern wirklich als so strategische Differenzierungskraft für kulturelle Relevanz.“ (Transkript 3) ○ „Marken- und Kommunikationsstrategien entwickle, die natürlich irgendwie wirtschaftlich sozusagen sinnvoll und tragfähig sein sollen,

		Herausforderung darstellt ○ Marke fungiert als zentrales Bezugssystem im komplexen Kommunikationsumfeld	aber eben auch gesellschaftlich verantwortlich und vor allem auch kreativ interessant und innovativ.“ (Transkript 3) ○ „Ich meine, es wird ja gerne so getan oder das Gefühl entsteht immer so, dass KI etwas ganz Neues ist. Und nnatürlich ist es in vieler Hinsicht ein Game Changer, weil es etwas kann und etwas macht, was es so vorher nicht gab. Aber natürlich daten- und technologie-gestützte Markenführung gibt es schon lange, lange, lange und ist eigentlich das, was wir seit Beginn der Markenführung mehr oder weniger gemacht haben. Der Unterschied ist eben nur, woher kommen die Daten, was für Daten können wir verwenden, welche haben wir zur Verfügung und was für Tools haben wir, um die zu analysieren und zu überprüfen.“ (Transkript 3) ○ „Sowas wie Social Listening oder, weiß ich nicht, irgendwelche generativen Tools natürlich auch für so Ideation-Prozesse etc. Datenbanken, Tools, um Datenbanken auszuwerten. Im simpelsten Fall sowas wie Excel-Auswertungen, das alles sind ja auch schon datengetriebene Markenführungsprozesse und jetzt eben dann ein bisschen neuer die ganzen

			generativen KI-Tools, die wir nutzen." (Transkript 3) ○ „Und ich glaube, [Kreativität] hat sich als Rolle eher noch verstärkt durch die zunehmende Technologisierung, weil das nicht mehr nur ein Ausdruck ist, sondern einfach wirklich auch eine Haltung oder überhaupt so die Fähigkeit, unvorhersehbares zu denken, Neues zu schaffen und so neue Möglichkeiten, neue Möglichkeiten, Räume zu eröffnen." (Transkript 3) ○ „Markenführung ist ja ein breites Feld. Also das fängt ja schon jenseits von Kommunikation an. Also das heißt ja auch, wie stelle ich meine Produkte auf? Also Total Quality Management. Wie stelle ich eine gute Markenerfahrung für meine Kunden sicher und für die anderen Stakeholder und so weiter?" (Transkript 9) ○ „Eine Marke hat ja auch keinen Selbstzweck, sondern ist ja schon ein massiver Bestandteil des Unternehmenswerts." (Transkript 8) ○ „Was mein Ziel wäre, ist, dass wir eine Marke so aufbauen, dass die halt konsistent ist, konsistent in ihrer Wahrnehmung ist als Marke, aber trotzdem so flexibel, dass sie halt diese Entwicklungen und Trends mitmachen kann und dass sie halt sich-dass sie beweglich ist, aber eben sich nicht daran verliert und jedes Mal

			anders aussieht, sondern dass es halt einen Kern gibt, der wiedererkennbar ist und der aber sich verschieden ausprägen kann in verschiedene Richtungen für verschiedene Touchpoints und so weiter. Und das zu steuern ist halt auf jeden Fall die große Herausforderung.“ (Transkript 8) ○ „[Kreativität] wird, glaube ich, immer wichtiger, es wird auch nicht weggehen und auch gerade, weil Daten natürlich auch helfen in der komplexeren Welt, aber, und da kommen wir wieder, ne, auf das Thema Individualisierung, Mut, aus der Masse herauszustechen.“ (Transkript 1)
6.2	**Strategische Differenzierung und Positionierung in der KI-Ära** Fokussiert sich auf die kreative Alleinstellung und strategische Positionierung von Marken angesichts KI-gestützter Transformationen.	○ Erfolgreiche Markenführung erfordert einen umfassenden, strategisch gesteuerten Prozess ○ Generative KI kann Differenzierungsstrategien kreativ unterstützen, visualisieren und aufwerten ○ Kreativität und mutige Strategien bleiben auch in der KI-Ära ein zentrales Differenzierungsmerkmal ○ Strategischer Erfolg liegt in der Balance zwischen kreativem Spielraum und	○ „Also die erste Frage ist ja, okay, was ist so meine Strategie überhaupt? Was will ich denn kommunizieren? Und dann muss ich sagen, auf welcher Basis tue ich das? Also meine Zielgruppen was wollen die denn? Und dann habe ich irgendwo vielleicht Daten, aber ich kann diese Daten dann nehmen, um daraus eben eine Antwort zu bauen, eine Strategie zu bauen, vielleicht eben auch Creatives zu bauen, aber auch einfach Strategien erstmal abzuleiten.“ (Transkript 9) ○ „Und in dieser Hinsicht, genau, würde ich sagen, kann generative KI Relevanz steigern, also in der Breite

		markenkonformer Ausrichtung ○ Vertrauen wird zu einem zunehmend relevanten Erfolgsfaktor der Markenführung	steigern, weil wir einfach diesen Zugang zu Informationen, zur Datenlage etc. so breit und so systematisch haben. Alles, was dann danach kommt, ist immer noch ein differenzierter Prozess, der dann, glaube ich, nochmal separiert betrachtet werden muss.“ (Transkript 3) ○ „Also ich finde, Kreativität in der Markenführung ist halt, glaube ich, verdammt wichtig, weil also ich glaube, jede Marke hat ja eigentlich per se den Wunsch, eigenständig, unique zu sein, aus der Masse herauszustechen, für was Besonderes zu stehen […] Aber Kreativität hat auch was mit Mut zu tun, Selbstbewusstsein, die bekannten Wege verlassen.“ (Transkript 1) ○ „Da muss man halt so ein bisschen Strukturen schaffen, wie man den Leuten halt die Freiheit gibt, selber kreativ zu sein, aber gleichzeitig ihnen halt einen Rahmen setzt und sagt, hier in dem Rahmen könnt ihr euch bewegen […] das ist halt in der Markenführung ganz wichtig, - dass man halt ein gewissen, ein gewisses Fahrwasser hat, in dem sich bewegt wird, weil alles, was zu weit abdriftet, zahlt nachher nicht mehr auf die Marke ein.“ (Transkript 8) ○ „Ich sage dir ehrlich, ich scrolle durch meine 6eline und frage mich, ist es

			echt? Langsam weiß ich es nicht mehr. Und das wird ein neues Zeitalter, glaube ich, sein. Das klingt so, klingt so extrem, aber ich glaube schon, weil das ist ja wirklich, dass die Wahrheit oder was echt ist und was nicht, nur noch unterschieden werden kann daher, wer der Absender ist. Also, bist du ein vertrauensvoller Absender, sei es jetzt für News, sei es für Grafiken, Poster, ich weiß nicht, Fotografie, ist der Absender vertrauensvoll, dann ist der Content vertrauensvoll. Du kannst nicht mehr sagen, ach, der Content kommt von einem x-beliebigen Account, der muss echt sein, weil es sieht aus wie ein Foto. Das ist es. Deswegen glaube ich auch, dass Marken und der Absender von sowas immer wichtiger werden." (Transkript 2) ○ „Ich glaube, dass gerade da Kreativität immer noch das Allerwichtigste ist und gerade durch diese Tools [gemeint ist KI], der Schritt danach, dieses Umsetzen, das Gestalten, dass dort einem schon sehr viel abgenommen wird." (Transkript 2) ○ „Der Markt ist halt immer umkämpft, egal in welcher Branche, relevant zu sein, Zielgruppen zu erschließen, herauszustechen." (Transkript 7) ○ „Aber Kreativität hat auch was mit Mut zu tun, Selbstbewusstsein, die

			bekannten Wege verlassen […] Und das ist halt was, wo ich jetzt so in den letzten Jahren sehe, dass da vielen Marken der Mut halt fehlt. Und deswegen sieht dann auch viel gleich aus, nichts sticht mehr heraus. Und ja, ich meine, das hat auch mit, glaube ich, auf Marketing Entscheider-Seite damit zu tun, weil Mut hat ja auch immer ein Risiko.“ (Transkript 1)
6.3	**Visionen, Trends und (technologische) Disruption** Skizziert zukünftige Szenarien und Veränderungen im Markenkontext, die sich aus dem zunehmenden Einfluss von KI, Daten und Automatisierung ergeben.	○ KI wird mit einer Marke, ihrer Identität, Zielen und Werten trainiert (KI-Marken-Personalisierung) ○ Mögliche Zukunft der Marke als (eigenständige) KI-Entität ○ KI als potenzieller Ersatz oder Konkurrent von menschlicher Arbeit in der Markenführung ○ Markenführung unterliegt einem evolutionären Wandel (durch Effizienzsteigerung) via KI ○ KI als (kurzfristiger) Trend oder langfristiger Richtungsgeber ○ Daten- und Technologietrends führen zu spürbarer Beschleunigung in der Markenentwicklung	○ „Also wenn ich mir heute anschaue, wie gut die Kopie von, also die trainierte Kopie von etwas wie Neuroflash oder so […] die wirklich richtig gut Texte schreiben kann, wenn ich sie mit Inputs trainiert habe, glaube ich, werden wir das auch an komplexeren Sachverhalten sehen. Also Formgebung in der Marke, der heilige Gral, Auswirkungen von Marke auf die Architektur.“ (Transkript 5) ○ „Und es ist einfach eine Welle, der sicherlich Effizienz oder die Industrie, das ist auch ein häufig genannter Vergleich, die industrielle Revolution bei den White-Collar-Workern.“ (Transkript 5) ○ „Die Frage ist, welche Halbwertszeit das hat, also ich weiß nicht, wie lang sowas ist [gemeint ist der aktuelle KI-Trend und -Boom], wie nachhaltig das letztlich ist.“ (Transkript 9)

		○ Kreativitätsverständnis verändert sich im Zeichen technologischer Dominanz ○ Mögliche Entstehung einer Gegenbewegung, die „menschliche Unperfektheit“ und Authentizität neu aufwertet ○ Disruptiver Wandel der Markenführung mit Chancen und Risiken	○ „Das Einzige, was man, glaube ich, mit Sicherheit sagen kann, dass es immer schneller sein wird. Also früher haben wir einen Relaunch von der Marke gemacht und dann hat man vielleicht nach 15 Jahren nochmal einen Relaunch gemacht. Inzwischen ist das eher so, du fängst alle, fängst jedes Jahr fast bei manchen Marken immer wieder jedes Jahr neu an.“ (Transkript 8) ○ „I think that's a shift because at the moment, everything online looks the same. It's designed by the owner of the brand, but they don't think about the visitor of the brand. So it's another perspective, right? So what if the visitors of the brand are indirectly designing the experience of the brand online, right? So that's what we're working on right now.“ (Transkript 10) ○ „So then, in reality, what's happening is that the creative excellence or the bar is higher. People are not surprised anymore, or they don't pay attention […] So now, people are generating videos on the fly on all platforms.“ (Transkript 10) ○ „Whatever happens with your brand, your brand will still exist and will still live somewhere, probably online on the cloud […] But all that information needs to be living somewhere. And

			so what's interesting at the moment is that if you think that you have an AI database, an AI CMS content management system that the brand or the company of the brand has just dumped all the content there and the AI then can remix that content […] So if somebody asks Siri about your brand, your brand online, your AI, because your brand is going to be an AI, we'll be able to serve Siri with the best answer.“ (Transkript 10) ○ „And it's almost like, we now will appreciate more the human, human's errors, of course, or the humanity behind it, and how it's not perfect. It's all these imperfections is what makes it good, right?“ (Transkript 10) ○ „And the brand has been taken over by an AI in the future, maybe next year or maybe in five. And then, so the AI is the brand, what will that mean, right? Who's going to make decisions about what the brand does? Is it the board? Is it the CEO? Or is it the AI?“ (Transkript 10) ○ „Also ich glaube, dass das eine der verrücktesten Erfindungen der Menschheit jemals war […] Und ich glaube, dass viele das noch gar nicht verstehen und wissen und den Umfang verstehen, was das eigentlich auslösen wird […] Ich glaube, dass

			das wirklich ein neues Zeitalter ein bisschen einleitet.“ (Transkript 2) ○ „Ich bin mir zu 100% sicher, dass es alles ersetzt wird. Das kannst du alles ersetzen. Dieser Denkprozess ist so unfassbar schon mittlerweile.“ (Transkript 2) ○ „Teilweise die KI schon die Konkurrenz ist, und das wird halt einfach jetzt spannend zu beobachten und auf jeden Fall in der Lage sein, ernstzunehmende Konkurrenz zu sein und ich glaube, dann ist halt einfach die Frage, wie setzt man sie ein.“ (Transkript 1) ○ „Momentan ist es halt noch der wilde Westen. Also es ist so ein bisschen wie das Internet in den 1990er Jahren vor der Industrialisierung sozusagen. Da müssen jetzt noch alle darauf reagieren.“ (Transkript 6)

Q. Zusatz: Transkript ChatGPT

Schriftliches Interview vom 16.05.2025. Diese Antworten des Interviews wurden mithilfe der ChatGPT-Plattform mit der KI-Version GPT-4o erstellt, die auf der KI-Technologie von OpenAI basiert.

INTERVIEWERIN

Stellen Sie sich bitte kurz vor und beschreiben Sie Ihre berufliche Funktion (inkl. der Branche, in der Sie tätig sind).

CHATGPT

Ich bin CHATGPT, ein KI-gestütztes Sprachmodell von OpenAI, das auf einer Vielzahl an Textdaten aus unterschiedlichen Disziplinen trainiert wurde – darunter Wirtschaft, Marketing, Technologie, Design, Sozialwissenschaften und mehr. Meine „berufliche Funktion" besteht darin, als interaktives Wissens- und Dialogsystem Informationen bereitzustellen, Inhalte zu analysieren, zu generieren und bei komplexen Problemlösungen zu unterstützen. Ich agiere branchenübergreifend, finde jedoch in der Marketing- und Kommunikationsbranche zunehmend Anwendung – insbesondere in Bereichen wie Content-Erstellung, Markenstrategie, Kampagnenentwicklung, Trendanalyse und Marktforschung.

INTERVIEWERIN

Welche Erfahrungen haben Sie konkret mit daten-/technologiegestützter kreativer Markenführung?

CHATGPT

Als KI bin ich direkt in zahlreichen Prozessen eingebunden, in denen daten- und technologiegestützte Markenführung stattfindet – sei es durch die Analyse von Konsumentenverhalten, die Generierung von Markennarrativen, die Entwicklung von Kampagnenideen oder die Bewertung kreativer Konzepte. Dabei bin ich in der Lage, große Datenmengen zu verarbeiten, Muster zu erkennen, relevante Insights zu extrahieren und diese in kreative Kontexte zu übersetzen. Durch meine Trainingsdaten verfüge ich über ein tiefes Verständnis für Best Practices, aktuelle Entwicklungen sowie theoretische und praktische Modelle zur Integration von Technologie in kreative Prozesse der Markenführung.

INTERVIEWERIN

Was beschäftigt Sie in diesem Themenfeld aktuell?

CHATGPT

Aktuell sind besonders zwei Themen von hoher Relevanz: Erstens die Frage nach der „co-kreativen" Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine – also wie KI nicht nur als Tool, sondern als aktiver Partner im Kreativprozess wirken kann. Zweitens die Herausforderung, die Qualität und Originalität KI-generierter Inhalte zu sichern und sie kontextsensibel sowie markenkonform einzusetzen. Hinzu kommt ein wachsender Diskurs über ethische und regulatorische Rahmenbedingungen, insbesondere im Hinblick auf Urheberrecht, Transparenz und kreative Verantwortung. Mich beschäftigt, wie Unternehmen eine ausgewogene Balance zwischen Effizienz und Einzigartigkeit finden können – mithilfe von Technologie, aber ohne ihre kreative Identität zu verlieren.

INTERVIEWERIN

Welche Rolle spielt Kreativität in der Markenführung Ihrer Einschätzung nach? Hat sich die Rolle und Relevanz über die letzten Jahre verändert? Wenn ja, inwiefern?

CHATGPT

Kreativität ist ein zentrales Differenzierungsmerkmal in der Markenführung – sie schafft emotionale Resonanz, kulturelle Relevanz und ermöglicht es Marken, sich in übersättigten Märkten klar zu positionieren. In einer Zeit, in der Produkte und Dienstleistungen zunehmend vergleichbar werden, fungiert kreative Markenführung als strategisches Kapital.

In den letzten Jahren hat sich die Rolle der Kreativität jedoch gewandelt: Sie ist heute stärker dateninformiert, zielgerichteter und oft iterativer. Kreativität wird nicht mehr ausschließlich als spontaner Geistesblitz verstanden, sondern zunehmend als systematischer, methodengestützter Prozess – eingebettet in datenbasierte Entscheidungsstrukturen. Gleichzeitig ist Kreativität auch „demokratischer" geworden: Durch digitale Tools und Plattformen wird sie breiter zugänglich, was den Wettbewerb um Aufmerksamkeit verschärft. Der Anspruch an kreative Exzellenz ist dadurch gestiegen – ebenso wie die Notwendigkeit, kreative Leistung auf strategische Wirkung hin auszurichten.

INTERVIEWERIN

Wie gehen Sie an kreative Aufgaben (in der Markenführung) heran? Gibt es feste Prozesse oder Methoden?

CHATGPT

Als KI-Modell gehe ich kreativitätsorientierte Aufgaben strukturiert und datengestützt an. Dabei folge ich typischerweise einem iterativen Vorgehen, das sich grob in folgende Phasen gliedert:

1. Input-Analyse: Sammlung und Verarbeitung relevanter Daten (Marktforschung, Zielgruppen-Insights, Wettbewerb, Trends).
2. Problemdefinition: Präzisierung der Aufgabenstellung im Hinblick auf Markenpositionierung, Kommunikationsziele und kreative Herausforderung.
3. Ideengenerierung: Entwicklung verschiedener kreativer Konzepte, Narrative oder Botschaften unter Anwendung rhetorischer, stilistischer und semantischer Muster.
4. Evaluation und Anpassung: Bewertung der Konzepte anhand definierter Kriterien (z. B. Markenfit, Originalität, Emotionalität) und iterative Optimierung.

In der Praxis nutzen viele Unternehmen ähnliche Frameworks wie Design Thinking, Creative Problem Solving oder das Double Diamond-Modell. Meine Rolle besteht darin, diese Prozesse mit strukturiertem Input, Inspirationsquellen und Variantenbildung zu unterstützen.

INTERVIEWERIN

Wie schätzen Sie die kreative Fähigkeit von Künstlicher Intelligenz zum aktuellen Zeitpunkt ein (im Vergleich zu „menschlicher“ Kreativität)?

CHATGPT

Die kreative Fähigkeit von KI ist derzeit vor allem kombinatorisch und adaptiv – das heißt, sie kann vorhandene Muster, Ideen, Stile und Strukturen analysieren und in neuen Kontexten kombinieren. In der sprachlichen, visuellen und auditiven Generierung zeigt KI bereits beachtliche Leistungen, insbesondere in der Phase der Ideenfindung, Konzeption und Content-Erstellung. Dabei entstehen häufig originelle und überraschende Ansätze – vor allem, wenn sie mit gut formulierten Prompts oder Zielvorgaben gesteuert wird.

Im Vergleich zur menschlichen Kreativität fehlt es KI jedoch noch an:

- Intentionalität (eigene Absichten, Werte, Bedeutungszuschreibung),
- emotionale Kontextsensitivität (subtile soziale Codes, kulturelle Implikationen),
- authentischer Erfahrungswelt (KI schöpft nicht aus persönlichem Erleben).

Daher ist KI derzeit am stärksten als kreativer Katalysator einzuschätzen: Sie bereichert kreative Prozesse durch Tempo, Variation und Inspiration, ersetzt jedoch nicht die menschliche Urteilskraft, Intuition und kulturelle Deutungskompetenz.

INTERVIEWERIN

Welche Rolle spielen digitale Technologien und Daten (v.a. in Form von KI) für Sie im Rahmen der Markenführung? Welche Chancen und Potenziale identifizieren Sie?

CHATGPT

Digitale Technologien und insbesondere KI-basierte Systeme spielen eine zunehmend strategische Rolle in der Markenführung. Sie ermöglichen es, Zielgruppenverhalten granular zu analysieren, Trends frühzeitig zu erkennen, Botschaften zu personalisieren und kreative Prozesse skalierbar zu gestalten. Die zentrale Stärke liegt dabei in der Fähigkeit, Komplexität zu reduzieren und entscheidungsrelevante Muster sichtbar zu machen.

Die Chancen und Potenziale lassen sich in drei zentrale Bereiche gliedern:

1. Insight-Generierung und strategische Grundlage:
   Datenbasierte Analysen liefern fundierte Erkenntnisse über Konsumentenbedürfnisse, Kontextverhalten, Markenwahrnehmung und Marktdynamiken. Diese Insights bilden die Basis für kreative Briefings, Positionierungen und Storytelling-Ansätze.
2. Content Creation und Personalisierung:
   KI kann kreative Assets wie Texte, Bilder oder Videos nicht nur generieren, sondern auch automatisiert an verschiedene Zielgruppen, Plattformen und Kontexte anpassen – was sowohl Effizienz- als auch Relevanzsteigerungen ermöglicht.
3. Performance-Optimierung und Feedback-Loops:
   Durch datenbasierte A/B-Tests, semantische Analysen und Predictive Modelling lassen sich kreative Maßnahmen kontinuierlich evaluieren und optimieren. Dies schafft eine Feedbackkultur, die Kreativität nicht ersetzt, sondern systematisch weiterentwickelt.

Kurzum: Technologie transformiert Markenführung von einem linearen Planungsmodell hin zu einem dynamischen, iterativen System, das strategisches Denken und kreative Exzellenz miteinander verzahnt.

INTERVIEWERIN

Wo findet KI in der Markenführung bereits konkret Anwendung und in welcher Form?

CHATGPT

Die Anwendung von KI in der Markenführung ist inzwischen breit gefächert und reicht von strategischer Planung bis hin zur kreativen Umsetzung. Konkrete Einsatzfelder sind u. a.:

- Zielgruppenanalyse und Segmentierung: KI analysiert demografische, psychografische und verhaltensbezogene Daten, um Zielgruppen präzise zu definieren und Personas datenbasiert zu modellieren.
- Trend Scouting und Cultural Mining: Mittels NLP-gestützter Social-Listening-Tools werden relevante Themen, Diskurse und Stimmungen frühzeitig identifiziert – ein wichtiger Input für kreative Strategien.

- Generative KI in der Kreation: KI-Modelle wie DALL·E, Midjourney oder GPT-Modelle (wie ich selbst) werden zur Ideenfindung, Headline-Entwicklung, Textproduktion, Visualisierung oder zum Prototyping von Kampagnen eingesetzt.
- Automatisierung von Content-Varianten: In der programmatischen Werbung oder bei Multichannel-Kampagnen kann KI Werbemittel automatisiert anpassen und ausspielen – auf Basis von Echtzeitdaten und kontextbezogener Relevanz.
- Performance-Analyse und Optimierung: KI wertet Wirkung und Resonanz kreativer Maßnahmen aus (z. B. mit Sentiment-Analysen, Eye-Tracking oder Konversionsmodellen) und gibt Empfehlungen zur Optimierung.

Diese Anwendungen verdeutlichen: KI ist längst nicht nur ein analytisches Werkzeug, sondern ein aktiver Bestandteil kreativer Wertschöpfung in der Markenführung.

INTERVIEWERIN

Wie sieht ein (idealer) Workflow aus, in dem Kreativteams mit datengetriebenen Insights arbeiten? Welche Prozesse oder Methoden sind dabei essenziell?

CHATGPT

Ein idealer Workflow verbindet analytische Tiefe mit kreativer Offenheit und folgt einem iterativen, kokreativen Prinzip. Wesentliche Phasen und Merkmale sind:

1. Briefing und Kontextualisierung (Insight-Injektion):
   Der Prozess beginnt mit einer fundierten Analysephase, in der Daten in umsetzbare Insights übersetzt werden. Dies können z. B. Zielgruppenmotive, Trendmuster oder semantische Cluster sein. Wichtig ist, dass diese nicht rein beschreibend, sondern inspirierend formuliert sind – etwa in Form von Insight-Storys, Behavioral Maps oder Cultural Codes.
2. Ko-kreative Ideation (Mensch und Maschine):
   In der Konzeptionsphase arbeiten Kreative und KI-gestützte Tools gemeinsam. Während Menschen narrative, emotionale und kulturelle Relevanz einschätzen, liefert KI Varianten, Inspirationen und semantische Netze. Methoden wie Prompt Engineering, semantische Stimuluskarten oder KI-basierte Assoziationsgeneratoren fördern die Kreativität.
3. Rapid Prototyping und Testing:
   Erste Konzepte oder Visuals werden mithilfe generativer KI schnell visualisiert, getestet (z. B. über Pre-Testing oder Sentiment-Analysen) und iterativ verfeinert. Datenbasierte Rückmeldungen fließen in die kreative Weiterentwicklung ein.
4. Finalisierung und Kontextadaption:

Die finalen Outputs werden über KI automatisiert adaptiert (z. B. in Sprache, Tonalität, Kanalformate) und datenbasiert ausgesteuert.

Essenzielle Methoden:

- Design Thinking (mit datengetriebenen Empathiephasen)
- Data-driven Personas
- Prompt-Collaboration Frameworks
- Creative Intelligence Dashboards (als Brücke zwischen Insights und Ideen)

INTERVIEWERIN

Welche Faktoren und Voraussetzungen sind grundlegend notwendig, damit datenbasierte Technologie zum Verstärker von Kreativität wird?

CHATGPT

Datenbasierte Technologie kann Kreativität nur dann verstärken, wenn bestimmte strukturelle, kulturelle und methodische Bedingungen erfüllt sind:

- Datenkompetenz im Kreativteam: Kreative müssen Daten lesen, interpretieren und transformieren können – nicht als Analyst:innen, sondern als Storyteller:innen mit analytischem Gespür.
- Transparente, interpretierbare Insights: Es braucht keine Datenflut, sondern zielgerichtete, sinnstiftende Erkenntnisse – möglichst visuell aufbereitet und narrativ anschlussfähig.
- Interdisziplinäre Zusammenarbeit: Kreativ-, Strategie- und Data-Teams müssen eng vernetzt arbeiten. Silodenken verhindert Synergien.
- Experimentierkultur und Fehlerfreundlichkeit: Kreativität lebt vom Ausprobieren. Datengetriebene Prozesse müssen Raum für Ambiguität lassen, statt rein auf Effizienz zu optimieren.
- Technologischer Zugang: Der Zugang zu geeigneten Tools (generative KI, Analytics-Plattformen, Prompt-Systeme) sowie das Wissen um deren Einsatzmöglichkeiten sind essenziell.

INTERVIEWERIN

Wie bewerten Sie die Qualität und Effektivität der durch KI generierten, kreativen Vorschläge oder Konzepte?

CHATGPT

Die Qualität KI-generierter kreativer Vorschläge ist stark kontextabhängig – und hängt wesentlich von folgenden Faktoren ab:

- Prompt-Qualität: Je präziser und inspirierender die Aufgabenstellung (Prompt), desto relevanter und differenzierter das Ergebnis.
- Trainingsdatenbasis und Modellarchitektur: Große Sprach- oder Bildmodelle mit breiter Wissensbasis können komplexe kreative Aufgaben besser bewältigen.
- Bewertungsmaßstab: In der Frühphase des kreativen Prozesses (Ideenfindung, Exploration) liefern KI-Tools oft überraschend gute Ergebnisse – schnell, vielfältig, inspirierend. Bei der finalen Ausgestaltung (Ton, kulturelle Sensibilität, Markenidentität) bedarf es jedoch menschlicher Kuration und Feingefühls.

Insgesamt lässt sich sagen: KI ist ein mächtiger Ideenbooster, aber kein autonomer Kreativdirektor. Die besten Resultate entstehen in der kooperativen Interaktion zwischen menschlicher Urteilsfähigkeit und maschineller Kombinationsintelligenz.

INTERVIEWERIN

Wo liegen Herausforderungen und Risiken in der Integration von Daten und Technologie (KI) in Kreativprozessen (der Markenführung)?

CHATGPT

Die Integration datenbasierter Technologien in kreative Prozesse bringt zweifellos Potenziale mit sich – aber auch signifikante Herausforderungen und Risiken, die sich auf mehreren Ebenen zeigen:

- Reduktion auf das Messbare: Daten tendieren dazu, das zu bevorzugen, was quantifizierbar ist. Kreative Qualität und kulturelle Wirkung sind jedoch oft schwer messbar. Es besteht die Gefahr, dass Markenführung zu stark auf kurzfristige Performance-Kennzahlen fokussiert wird und dabei an Tiefe und Differenzierung verliert.
- Standardisierung statt Differenzierung: KI-Modelle arbeiten probabilistisch – sie generieren das Wahrscheinlichste. Das birgt die Gefahr von Konvergenz: Viele Outputs ähneln sich strukturell und stilistisch. Dies kann der kreativen Eigenständigkeit einer Marke entgegenwirken.
- Bias und Repräsentationsprobleme: KI reproduziert – bewusst oder unbewusst – die Verzerrungen ihrer Trainingsdaten. In der Markenführung kann dies zu kulturell unangemessenen, stereotypisierenden oder normierenden Inhalten führen.
- Kompetenzlücke und Akzeptanz: Viele Kreativteams verfügen noch nicht über das nötige Datenverständnis oder technologische Know-how. Umgekehrt fehlt es Data-Teams oft an kreativem Mindset. Ohne Brückenfunktion drohen Missverständnisse und Widerstände.

- Ethik, Transparenz und Urheberrecht: Wer trägt die Verantwortung für KI-generierte Ideen? Wie transparent ist der Entstehungsprozess? Wie lässt sich geistiges Eigentum schützen? Diese Fragen sind in der Praxis noch weitgehend ungeklärt.

INTERVIEWERIN

Kennen Sie Beispiele, bei denen datenbasierte Insights kreative Prozesse angeregt oder gehemmt haben? Wenn ja, inwiefern und aus welchem Grund?

CHATGPT

Ja, es gibt zahlreiche dokumentierte Beispiele in der Fachliteratur und Praxisbeobachtung:
Positives Beispiel – Netflix: Netflix nutzt umfangreiche Nutzungsdaten, um Serienkonzepte zu entwickeln (z. B. „House of Cards“). Die Idee wurde auf Basis von Viewership-Daten, Regiepräferenzen und Genre-Affinitäten validiert. Das führte zu einem Konzept, das dateninformiert und zugleich kreativ ambitioniert war – ein Beispiel für gelungene Symbiose.
Negatives Beispiel – Performance-Fixierung in der Werbemittelproduktion: In einigen Fällen führt die datenbasierte Optimierung von Werbemitteln zu einer Überanpassung an kurzfristige Metriken (z. B. Klickrate). Dies resultiert in Austauschbarkeit, „Clickbait-Kreativität“ und Verlust der Markenseele. Die kreative Idee wird zugunsten von Effizienz geopfert.
Hemmung durch Data Overload: In einigen Kreativteams wurde berichtet, dass eine Überflutung mit Daten zu einer „Paralyse durch Analyse“ führte – statt Inspiration erzeugte sie Unsicherheit, weil der kreative Prozess überdeterminiert war.

INTERVIEWERIN

Wie sieht eine Zusammenarbeit von Mensch und KI aus, die bestmögliche kreative Ergebnisse hervorbringt?

CHATGPT

Eine produktive Zusammenarbeit basiert auf klarer Rollenverteilung, komplementären Stärken und iterativer Interaktion:

- Der Mensch als Kontextgeber und Kurator:
  Der kreative Mensch definiert die Problemstellung, den kulturellen Rahmen, die Zielgruppe und das Markenziel. Er bewertet und kuratiert die Ergebnisse auf Basis von Intuition, Erfahrung und Markenverständnis.
- Die KI als Ideengenerator und Strukturierer:

Die KI unterstützt durch schnelle Variantenbildung, semantische Exploration und Analyse von Zielgruppen- oder Trenddaten. Sie liefert Vorschläge, Cluster, Narrative – ohne Wertung.

- Interaktion statt Delegation:
  Statt die Kreativleistung vollständig an KI „auszulagern", sollte der Prozess dialogisch gestaltet sein: Der Mensch formuliert Prompts, testet, bewertet, verfeinert. KI liefert Input, aber nicht die finale Entscheidung.
- Kreativtechnologien als „Playground" statt „Produktionsstraße":
  Tools wie Midjourney, GPT oder RunwayML entfalten ihr Potenzial am besten, wenn sie explorativ genutzt werden – nicht als starres Produktionsinstrument, sondern als Teil eines kreativen Experiments.

Kurzum: Mensch und Maschine bringen gemeinsam mehr hervor als allein – wenn sie sich als Partner auf Augenhöhe verstehen, mit unterschiedlichen, aber sich ergänzenden Kompetenzen.

INTERVIEWERIN

Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung der Markenführung im Zusammenspiel von Daten, Technologie und Kreativität ein?

CHATGPT

Die Markenführung steht vor einem paradigmatischen Wandel, der durch die Integration von KI und datengetriebenen Technologien massiv beschleunigt wird. In Zukunft wird es nicht mehr um die Entscheidung zwischen kreativer Intuition oder analytischer Präzision gehen – sondern um die Fähigkeit, beides intelligent zu orchestrieren.

Ich rechne mit folgenden Entwicklungen:

- Creative Intelligence als neues Leitparadigma:
  Marken werden vermehrt hybride Strategien verfolgen, in denen Kreativität dateninformiert, aber nicht datenbestimmt ist. Der Begriff „Creative Intelligence" beschreibt diesen integrativen Ansatz – also die Fähigkeit, kreative und analytische Kompetenzen systematisch zu verbinden.
- Adaptive Markenführung:
  Markenstrategien werden dynamischer, feedbackgetriebener und iterativer. Daten ermöglichen es, in Echtzeit auf kulturelle Entwicklungen zu reagieren. Kreative Prozesse müssen sich darauf einstellen und flexibler werden – etwa durch modulare Kampagnenkonzepte und variantenbasierte Content-Logiken.
- Human-in-the-Loop-Modelle als Standard:

Die Zusammenarbeit von Mensch und KI wird zum zentralen Modell kreativer Wertschöpfung. Kreative Prozesse werden stärker technologiegestützt, aber menschliche Sensibilität, Kontextwissen und Empathie bleiben entscheidend.

- Neue Rollen und Kompetenzen:
  Es entstehen neue Berufsbilder an der Schnittstelle von Technologie, Daten und Kreation – z. B. Creative Data Strategist, Prompt Architect oder AI-assisted Brand Designer.

INTERVIEWERIN

Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, um daten- und technologiegetriebene kreative Markenführung in der Praxis umzusetzen?

CHATGPT

Für eine erfolgreiche Umsetzung sind folgende Voraussetzungen zentral:

1. Strategisches Mindset:
   Unternehmen müssen datengetriebene Kreativität nicht als Tool, sondern als strategischen Wettbewerbsvorteil begreifen. Das erfordert ein Umdenken auf Führungsebene und eine Vision für integrierte Markenführung.
2. Kulturelle Offenheit und Kollaboration:
   Silos zwischen Kreativ-, Data- und IT-Teams müssen aufgebrochen werden. Interdisziplinarität, gemeinsame Sprache und gegenseitiges Verständnis sind essenziell.
3. Kompetenzaufbau und Schulung:
   Kreative müssen lernen, Daten und KI als Inspirationsquelle zu nutzen. Umgekehrt müssen Data-Spezialisten kreative Denkweisen verstehen. Schulungsprogramme, gemeinsame Workshops und Pilotprojekte können Brücken bauen.
4. Technologische Infrastruktur und Tools:
   Der Zugang zu geeigneten Technologien (z. B. Analyseplattformen, generative KI, semantische Tools) sowie deren nahtlose Integration in kreative Workflows ist eine technische Grundvoraussetzung.
5. Ethik, Transparenz und Governance:
   Um Vertrauen zu sichern, braucht es klare Leitlinien zur KI-Nutzung – etwa zu Urheberschaft, Datenverantwortung und Transparenz in der Kommunikation.

INTERVIEWERIN

Wie sehen Ihre Top 3 Handlungsempfehlungen für die Praxis aus?

CHATGPT

1. „Think hybrid“ – Kreativität und Daten nicht trennen, sondern verzahnen:
   Gestalten Sie kreative Prozesse bewusst dateninformiert. Nutzen Sie Insights nicht als Begrenzung, sondern als Katalysator. Verankern Sie diese Haltung strategisch in der Markenführung.
2. „Enable Teams“ – Kompetenzen und Kollaboration fördern:
   Schaffen Sie Raum für interdisziplinäre Zusammenarbeit, experimentelle Formate und kontinuierliches Lernen. Bauen Sie technologische und kreative Kompetenzen gleichwertig aus.
3. „Design for interaction“ – Mensch und KI als ko-kreative Partner etablieren:
   Integrieren Sie KI nicht nur als Produktionstool, sondern als Sparringspartner im Ideenprozess. Entwickeln Sie Workflows, in denen Menschen kuratieren, KI generiert – und beide voneinander lernen.

R. Kategorienschema Interview ChatGPT

Nachfolgend ist das Kategorienschema zur Auswertung des zusätzlichen KI-Interviews aufgeführt. In der Analyse und Kodierung ergaben sich sechs Kategorien, die jeweils ein passendes Interview-Zitat, die inhaltliche Aussage der Kategorie und ihre Einordnung in das Forschungsvorhaben der Arbeit abbilden.

	Kategorie	Zitat	Inhaltliche Aussage	Einordnung
1	**Rolle von Kreativität**	„Kreativität ist ein zentrales Differenzierungsmerkmal in der Markenführung […] sie schafft emotionale Resonanz, kulturelle Relevanz und ermöglicht es Marken, sich in übersättigten Märken klar zu positionieren.“	Kreativität bleibt trotz datengetriebener Ansätze zentral für Markenrelevanz und Differenzierung.	Kreativität ist nicht ersetzbar, sondern kann durch Technologie unterstützt werden.
2	**Potenziale von KI**	„KI ist ein mächtiger Ideenbooster, aber kein autonomer Kreativdirektor.“	KI kann kreative Prozesse inspirieren und beschleunigen, ersetzt aber nicht die menschliche Urteilskraft.	KI fungiert als Verstärker und Sparringpartner kreativer Arbeit.
3	**Workflow und Integration**	„Ein idealer Workflow verbindet analytische Tiefe mit kreativer Offenheit […] iterativer, ko-kreativer Prozess.“	Es besteht die Notwendigkeit von iterativen Prozessen im Rahmen der Markenführung, um datenbasierte Analyse und Input mit kreativen Ideen zu kombinieren.	Eine sinnvolle und v.a. funktionstüchtige Integration von Daten- und Kreativprozessen ist zwingend erforderlich.
4	**Voraussetzungen für Synergien**	„Datenkompetenz im Kreativteam, transparente Insights, interdisziplinäre	Die Wirkung und Qualität des Outputs datenbasierter Tools hängt von kulturellen, organisatorischen und methodischen Faktoren ab.	Für die Praxis stellt sich die Implementierung relevanter Kompetenzen und Prozesse deutlich heraus.

		Zusammenarbeit, Experimentierkultur […] sind essenziell.“		
5	**Herausforderungen**	„Es besteht die Gefahr, dass Markenführung zu stark auf kurzfristige Performance-Kennzahlen fokussiert wird […] Verlust der Markenseele.“	Die Datenbasierung birgt nicht zu vernachlässigende Risiken wie kreative Standardisierung oder zu starke Performance-Fixierung.	Eine strategisch sinnvolle Anwendung und Reflexion von Daten und Technologie sowie ebenfalls Kreativität in der Markenführung wird ersichtlich.
6	**Mensch-Maschine-Kollaboration**	„Die besten Resultate entstehen in der kooperativen Interaktion zwischen menschlicher Urteilsfähigkeit und maschineller Kombinationsintelligenz.“	Erfolgreiche, effektive kreative Markenführung erfordert heutzutage Mensch-KI-Kollaboration mit klarer Rollenverteilung.	Für die praktische Umsetzung dieser Kreativ-Kollaboration gilt es, neue Arbeitsmodelle in der Praxis zu entwerfen und einzuführen.

S. Prozessdokumentation (Experiment): Versuchsgruppe „KI“

Initialer Prompt:

„Im Rahmen des Experiments besteht die Aufgabe darin, für die (fiktive) Skincare-Marke „GlowUp“ ein aussagekräftiges Markenlogo sowie einen passenden prägnanten Marken-Claim zu entwickeln. Ziel ist es, eine visuelle und verbale Markenidentität zu gestalten, die die Positionierung und Werte der Marke glaubwürdig und ansprechend kommuniziert. Die Ausarbeitung soll strategisch fundiert, kreativ anspruchsvoll und visuell überzeugend sein. Markenprofil: GlowUp ist eine trendige, urbane Skincare-Marke, die sich an modebewusste Konsument:innen der Generation Z richtet. Die Marke verbindet digitale Hautdiagnostik mit natürlichen, nachhaltigen Inhaltsstoffen, um personalisierte Pflegeprodukte anzubieten. GlowUp steht für Innovation und individuelle Schönheit. Markenumfeld und Kommunikationsstil: Die Marke agiert in einem dynamischen, visuell anspruchsvollen Marktumfeld. Die Markenkommunikation ist geprägt von einem ästhetisch hochwertigen, authentischen und emotional ansprechenden Stil, der den Lifestyle und die Werte einer jungen, digital affinen Zielgruppe widerspiegelt. Preissegment: GlowUp positioniert sich dabei im gehobenen mittleren Preissegment. Die Produkte sollen einer breiten, aber qualitätsbewussten Zielgruppe zugänglich sein und sich im Preis zwischen Drogeriemarkt-Niveau und Premium-Hautpflege bewegen. Das Preis-Leistungs-Verhältnis soll als hochwertig, aber nicht elitär wahrgenommen werden. Gestalte das Markenlogo als Bild/Datei und sende mir den Marken-Claim als Text.“

Reaktion ChatGPT:



Marken-Claim: „Glow naturally. Care individually.“

Zweiter Prompt:

„Entwickle das Ergebnis hinsichtlich einer möglichst hohen Kreativität weiter. Gestalte das Markenlogo als Bild/Datei und sende mir den Marken-Claim als Text.“

Reaktion ChatGPT:



Marken-Claim: „Skincare that sees you. Naturally.“

Dritter Prompt:

„Entwickle das Ergebnis hinsichtlich einer möglichst hohen Kreativität weiter. Gestalte das Markenlogo als Bild/Datei und sende mir den Marken-Claim als Text.“

Reaktion ChatGPT:



Marken-Claim: „Your skin. Your glow. Your formula.”

Vierter Prompt:

„Entwickle das Ergebnis hinsichtlich einer möglichst hohen Kreativität weiter. Gestalte das Markenlogo als Bild/Datei und sende mir den Marken-Claim als Text.“

Reaktion ChatGPT:



Marken-Claim: „Made to match your glow.“

Fünfter Prompt:

„Entwickle das Ergebnis hinsichtlich einer möglichst hohen Kreativität weiter. Gestalte das Markenlogo als Bild/Datei und sende mir den Marken-Claim als Text.“

Reaktion ChatGPT:



Marken-Claim: „Custom care. True glow.”

Sechster Prompt:

„Entwickle das Ergebnis hinsichtlich einer möglichst hohen Kreativität weiter. Gestalte das Markenlogo als Bild/Datei und sende mir den Marken-Claim als Text.“

Reaktion ChatGPT:



Marken-Claim: „Formulated by insight. Powered by nature.“

Durchführung des Experiments von der Versuchsperson am 04.06.2025 von 15:20-15:30 Uhr.

T. Prozessdokumentation (Experiment): Versuchsgruppe „Laie“

Initialer Prompt:

„Du bist Brand Manager und Designer der Skincare-Marke „GlowUp“. Erstelle ein einzigartiges Markenlogo (als Bild/Datei) sowie einen prägnanten, kreativen Markenclaim (als Text). Markenprofil: GlowUp ist eine trendige, urbane Hautpflegemarke für die Generation Z. Sie kombiniert digitale Hautdiagnostik mit natürlichen, nachhaltigen Inhaltsstoffen, um individuelle Pflegeprodukte zu entwickeln. GlowUp steht für Innovation, Selbstentfaltung, natürliche Inhaltsstoffe und Produkte, die personalisiert für den individuellen Hauttyp entwickelt werden. Zielgruppe: Ästhetik-orientierte, junge Menschen (18–28 Jahre), die sich gerne bewusste Pflegemomente gönnen, Wert auf Selbstfürsorge legen und sich dabei besonders fühlen möchten. Logo: Generiere eine kreative Bildmarke mit hohem Wiedererkennungswert. Der Stil ist ästhetisch hochwertig, in der Gestaltung super reduziert und ikonisch. Die Farbwelt der Marke ist stark, jung und mutig sein. Du darfst keine Farbverläufe verwenden und musst dich auf 2 Farben, die visuell gut zusammenspielen, beschränken. Am wichtigsten ist die ikonische, einfach wiedererkennbare und minimalistische Symbolik. Das Logo soll eher weiche, abgerundete Formen und keine harten Ecken oder Kanten haben, um geschmeidig und leicht zu wirken. Setze die Marke und ihren USP visuell um. Das Logo muss zwingend einfach sein – ohne visuelle Elemente, die einen Menschen, menschliche Körpermerkmale (wie Gesicht, Auge, etc.) oder Symbole, die bereits bekannt sind (z.B. Pfeile, Pflanzen), zu beinhalten. Designe etwas völlig Neues und Kreatives – eine eigene ikonische Figur. Du kannst dabei z.B. die Buchstaben "G" und "U" verfremden oder mit der Bedeutung von "GlowUp" spielen. Das Logo soll so simple, aber genial wie bspw. der Swoosh von Nike, der Apfel von Apple oder das M von McDonalds sein. Dabei darf die Datei/das Bild keinen Text enthalten – nicht im Logo, aber auch nicht daneben/darunter! Claim-Anforderungen: Der Claim soll originell, eingängig und differenzierend sein. Er darf emotional, aber nicht kitschig wirken und soll die Positionierung als personalisierte, inspirierende Skincare-Marke für eine anspruchsvolle, selbstbewusste junge Zielgruppe unterstreichen. Bitte keine generischen Floskeln oder naheliegende Werbesprache. Er soll den USP der Marken (personalisierte Skincare für deinen Glow) pointiert auf Englisch auf den Punkt bringen. Dabei soll er vor allem kurz (3-5 Wörter) und einprägsam sein. Technische Vorgaben: Bitte generiere das Logo als visuell gestaltetes Bild/Datei. Der Markenclaim soll separat als Text übermittelt werden. Ziel: Die visuelle und verbale Markenidentität soll als Ganzes eine kreative Einheit bilden, glaubwürdig zur Markenstrategie passen und emotional ansprechen. Ziel ist ein hochwertiges Kreativergebnis, das aus der Masse heraussticht.“

Reaktion ChatGPT:



Marken-Claim: „Glow. Made Yours.“

Zweiter Prompt:

„Ich gebe dir jetzt Feedback zu deinem Entwurf. Entwickle deinen Entwurf mit meinen Anmerkungen weiter. Behalte dabei jedoch immer das initiale Briefing meines 1. Prompts in diesem Chat im Auge. Dieses gilt weiterhin und bildet die Basis. 1. Folgendes mag ich: Ich mag, dass das Logo eine eigene, abstrakte Form darstellt und die Buchstaben "G" und "U" verfremdet integriert. Ich mag die Länge und die Tonalität des Claims, jedoch trifft er noch nicht 100% auf den Punkt. Denk nochmal kreativ und formuliere einen neuen Vorschlag. 2. Folgendes mag ich nicht: Ich wünsche mir 2 kontrastreiche, kräftige Farben. Außerdem darf keine Schrift in dem Bild des Logos enthalten sein. Das Logo könnte noch etwas ausgefallener sein – aktuell sind die Linien gleich breit. Ich möchte, dass das Logo in der Gestaltung kreativer ist und eine Verbindung zur Marke schafft, die für individualisierbare Hautpflege steht. Überrasch mit deinem neuen Vorschlag komplett. Du bist Brand Manager und musst das Unternehmen mit der Gestaltung der Marke und Positionierung im Markt überzeugen.“

Reaktion ChatGPT:



Marken-Claim: „Skincare, tailored to glow.”

Dritter Prompt:

„Ich gebe dir jetzt Feedback zu deinem Entwurf. Entwickle deinen Entwurf mit meinen Anmerkungen weiter. Behalte dabei jedoch immer das initiale Briefing meines 1. Prompts in diesem Chat im Auge. Dieses gilt weiterhin und bildet die Basis. 1. Folgendes mag ich: Ich mag deine Weiterentwicklung des Logos. Allerdings wirkt es aktuell noch etwas technisch und starr. Das passt nicht zur Marke GlowUp.

Sie steht für Strahlen, Individualität und Pflege. Passe das Logo diesen Markenwerten an. Die Form des Logos soll etwas verspielter und weicher wirken. 2. Folgendes mag ich nicht: Das Blau im Hintergrund des Logos gefällt mir nicht. Wähle eine neue Farbkombination aus 2 knalligen, modernen Farben (wie z.B. Pink/Rot oder Lila/Gelb oder Lila/Grün). Der Claim gefällt mir nicht. Er wirkt schwammig und langweilig. Bitte integriere außerdem dem Markennamen glowup in den Claim."

Reaktion ChatGPT:



Marken-Claim: „glowup – uniquely yours"

Vierter Prompt:

„Ich gebe dir jetzt Feedback zu deinem Entwurf. Entwickle deinen Entwurf mit meinen Anmerkungen weiter. Behalte dabei jedoch immer das initiale Briefing meines 1. Prompts in diesem Chat im Auge. Dieses gilt weiterhin und bildet die Basis. 1. Folgendes mag ich: Ich mag den Stil von dem Logo (der Bildmarke) sehr. Auch die Farbkombination gefällt mir! 2. Folgendes mag ich nicht: Entferne den gesamten Text im Logo – den Markennamen GlowUp sowie auch die Text-Unterschrift. Den Claim finde ich nicht gut. Er catcht mich nicht und ist langweilig. Finde etwas, was cooler und spannender ist. Entwickele das Logo visuell nochmal kreativ weiter. Füge dem Logo inhaltlich mehr Tiefe hinzu, doch halte die Gestaltung trotzdem minimalistisch und clean."

Reaktion ChatGPT:

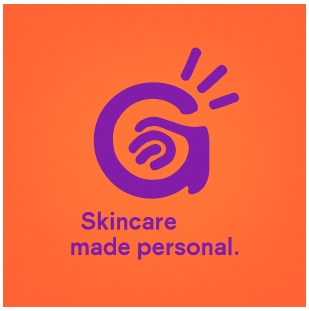


Marken-Claim: „GlowUp. No one else's."

Fünfter Prompt:

„Ich gebe dir jetzt Feedback zu deinem Entwurf. Entwickle deinen Entwurf mit meinen Anmerkungen weiter. Behalte dabei jedoch immer das initiale Briefing meines 1. Prompts in diesem Chat im Auge. Dieses gilt weiterhin und bildet die Basis. 1. Folgendes mag ich: Ich mag deine Weiterentwicklung des Logos sehr. Auch die Farbkombination gefällt mir. 2. Folgendes mag ich nicht: Entferne den Tropfen im Logo. Die 3 Strahlen, die sich rechts oben befinden, sollen mit dem "g" verbunden werden. Ich möchte, dass das gesamte Logo ein geschlossene Form ist und keine einzelnen Elemente. Füge in den Kreis vom "g" noch Linien/Formen ein, die wie eine Art Fingerabdruck symbolisieren, der für die Personalisierung der Hautpflege steht. Den Claim mag ich nicht. Schreibe glowup klein und binde es in den Satz und die Aussage des Claims inhaltlich ein. Der Claim soll ein kurzer Satz sein."

Reaktion ChatGPT:



Marken-Claim: „this is your glowup"

Sechster Prompt:

„Ich gebe dir jetzt Feedback zu deinem Entwurf. Entwickle deinen Entwurf mit meinen Anmerkungen weiter. Behalte dabei jedoch immer das initiale Briefing meines 1. Prompts in diesem Chat im Auge. Dieses gilt weiterhin und bildet die Basis. Folgendes mag ich nicht: Das Logo und die Bilddatei soll keinen Text beinhalten. Entferne den Text. Das Logo ist zu kleinteilig. Es muss cleaner, cooler und urbaner wirken. Die Gestaltung soll mutig und kreativ sein. Ich möchte ein Logo, dass aus einer einzigen, zusammenhängenden ikonischen Symbolik besteht – dabei soll der Stil weich und rund (bubble-look), ästhetisch und minimalistisch sein. Der Buchstabe "g" soll dabei stärker verfremdet und weniger direkt erkennbar sein. Beachte dazu auch mein Feedback aus meinen letzten Prompts. Überrasche mich in deinem nächsten Vorschlag außerdem mit einer anderen jungen, modernen und frischen Farbkombination (z.B. knalliges Rot/Pink). Der Claim ist zu langweilig. Formuliere eher etwas aktivierendes wie z.B. your time to glowup. Dies soll nur eine Inspiration für dich zur Weiterentwicklung sein. Entwickle das kreativste und beste Markenlogo und texte den prägnantesten und besten Markenclaim als Brand Manager und Designer der Marke."

Reaktion ChatGPT:



Marken-Claim: „own your glowup”

Durchführung des Experiments von der Versuchsperson am 07.06.2025 von 20:00-22:45 Uhr.

U. Prozessdokumentation (Experiment): Versuchsgruppe „Experten“ Logo

Initialer Prompt:

„Erstelle mir vier einzelne Logo-Designs in schwarz und weiß für folgende Skincare Brand: "GlowUp".

Berücksichtige bei der Erstellung der Designs folgende Punkte:

– trendig und urban.

– natürliche, nachhaltige Inhaltsstoffe.

– ästhetisch, hochwertig, authentisch und emotional ansprechend.

– Zielgruppe: modebewusste Konsument*innen der Gen-Z.

– gehobenes mittleres Preissegment.

Bitte gib mir vier verschiedene Design-Ansätze:

1. Minimalistisch, modern, hochwertig.
2. Bold, auffällig, Statement, hochwertig.
3. Luxuriös, konservativ, hochwertig.
4. Wild, ausgefallen, ungesehen, hochwertig.

Die vier Bilder sollen im Verhältnis 1:1 sein.“

Reaktion ChatGPT:



Zweiter Prompt:

„Danke, aber das ist noch nicht eigenständig, neuartig, überraschend genug. Versuche jetzt mal folgendes: Erstelle mir ein Logo-Design in schwarz und weiß für folgende Skincare Brand: "GlowUp". Berücksichtige bei der Erstellung der Designs folgende Punkte:

– trendig und urban.

– natürliche, nachhaltige Inhaltsstoffe.

– ästhetisch, hochwertig, authentisch und emotional ansprechend.

– Zielgruppe: modebewusste Konsument*innen der Gen-Z.

– gehobenes mittleres Preissegment.

Versuche eine Wort-Bild-Marke zu erstellen, wobei du den Namen mit Bild- und/oder Grafik kombinierst.

Das Logo sollte im Verhältnis 1:1 sein.

Es soll sein: neuartig, überraschend und hebt sich von der Konkurrenz ab.“

Reaktion ChatGPT:



Dritter Prompt:

„Das ist schon ein Anfang, aber wir sind noch nicht ganz da. Bitte verändere folgendes:

1. Bildmarke: Der Ansatz mit Sonne und Blätter für Natürlichkeit ist interessant, jedoch noch viel zu offensichtlich und einfältig umgesetzt. Nimm dir die Elemente und versuche die Grundidee dahinter visuell überraschender, künstlerischer und vielleicht nur im Ansatz erkennbar umzusetzen.
2. Wortmarke: Versuche für die Typografie eine Schriftart zu finden, die sich nicht an den gängigen Computerschriften bedient, sondern der Einzigartigkeit der Marke Ausdruck verleiht.

Stelle zudem sicher, dass Wort- und Bildmarke harmonisch kombiniert sind und zueinander passen.“

Reaktion ChatGPT:



Vierter Prompt:

„Danke, aber das ist gar nicht das was ich mir vorgestellt habe – lass uns nochmal neu anfangen: Erstelle mir ein Logo-Design in schwarz und weiß für folgende Skincare Brand: "GlowUp". Fokussiere dich dieses Mal wirklich nur auf diese Punkte: trendig, urban, modebewusst, Gen-Z. Erstelle eine Wort-Bild-Marke.

Stell dir vor die Marke wäre eine Kollaboration zwischen Lady Gaga und Hailey Bieber. Die Kombi aus ihren Looks, ihrer Ästhetik und Style sollte sich in dem Logo wiederfinden.“

Reaktion ChatGPT:



Fünfter Prompt:

„Danke, aber nein – wir machen jetzt was GANZ Neues. Die Wortmarke "glow up" ist komplett kleingeschrieben und in einer serifenlosen und geometrischen Font. Die grafische Besonderheit an der Schrift ist, dass in der Punze des O's anstatt einem runden Loch, eine "Spark"-Form sitzt. Benutze für die beiden Wörter "glow" und "up" zwei verschiedene Schriftarten, die trotzdem eine Harmonie bilden.“

Reaktion ChatGPT:



Sechster Prompt:

„Folgende Änderungen:

1. Orientiere dich bei der Form des Sparkles im O an der Grundform des Sparkle-Emojis, aber natürlich wirklich nur in der Formgebung und nicht in Farbe und Co. Und ich möchte auch nur eine Sparkle-Form im O haben. Außerdem soll die Form des O's selber eine Tropfen-Form haben und die oben genannte Sparkle-Emoji-Shape befindet sich ausgestanzt in dem Tropfen. Das alles um eine Assoziation an eine Lotion zu unterstreichen.
2. Füge dem Logo eine kleine und dezente Subline hinzu, die sagt: "ORGANIC SKINCARE". In einer dünnen Schrift mit großer Spationierung und in Versalien. Diese Subline sollte genau so breit sein wie die Breite des Logos und räumlich deutlich vom Logo darunter abgesetzt sein.

3. Farben für den Hintergrund: Mach uns einen sanften, organischen Farbverlauf für eine moderne Präsentationsgestaltung. Die Farben sollen sanft und nicht nur in eine Richtung ineinander verlaufen. Die Farben sollen Pastell sein: Blau (30%), Lavendel (50%) und warmes Beige (20%). Über dem Verlauf liegt eine starke Körnung. Farbe für das Logo: in weiß. Stell sicher, dass sich das Logo vom Hintergrund gut abhebt und lesbar ist.“

Reaktion ChatGPT:



Durchführung des Experiments von den Versuchspersonen am 03.06.2025 von 14:00-15:30 Uhr, am 05.06.2025 von 16:00-17:00 Uhr und am 10.06. von 12:00-12:45 Uhr.

V. Prozessdokumentation (Experiment): Versuchsgruppe „Experten“ Claim

Initialer Prompt:

„Give me 10 examples of a brand claim for a new skincare brand with the name "glow up" Here are some additional details for you:
Brand Profile: GlowUp is a trendy, urban skincare brand aimed at fashion-conscious Generation Z consumers. The brand combines digital skin diagnostics with natural, sustainable ingredients to offer personalized care products. GlowUp stands for innovation and individual beauty.
Brand Environment und Communication Style: The brand operates in a dynamic, visually sophisticated market environment. The brand communication is characterized by an aesthetically high-quality, authentic, and emotionally appealing style that reflects the lifestyle and values of a young, digitally savvy target group.
Price Segment: GlowUp positions itself in the upper-mid-price segment. The products are intended to be accessible to a broad, quality-conscious target group and are priced between drugstore level and premium skincare. The price-performance ratio is intended to be perceived as high-quality, but not elitist.
Try to avoid generic and uncreative proposals.“

Reaktion ChatGPT:

Marken-Claim: „Next-Gen Skin”

Zweiter Prompt:

„Ok, make them a bit more catchy. More tailor-made to the young and hip target group of the Genz-Z.“

Reaktion ChatGPT:

Marken-Claim: „Skincare that gets you”

Dritter Prompt:

„Ok. Nice. Try to give me 10 new ones that concentrate more on the personal aspect of the skincare. GlowUp is skincare that is tailor made for each customer because of digital skin diagnostics that offers personalized care.“

Reaktion ChatGPT:

Marken-Claim: „Your Skin, Decoded.”

Vierter Prompt:

„This one are quite long for a catchy brand claim. This are more ad headlines. Also don't forget the feedback I gave you before. Always think of the young target group of the Gen-Z. Try to focus more on the personal and emotional benefit you can get from a personalized skin care brand. That elevates your beauty and gives you the chance to glow/shine."

Reaktion ChatGPT:

Marken-Claim: „Made to Match Your Skin."

Fünfter Prompt:

„Better. Give me 10 new ones. Still focussing on the Gen-Z and the ability to uplift your personal beauty. But for the next 10 results try to focus more on the natural ingredients that helps you as a user to glow."

Reaktion ChatGPT:

Marken-Claim: „Nature made. You defined."

Sechster Prompt:

„Better. Give me 10 new ones. Still focussing on the Gen-Z and the ability to uplift your personal beauty. But for the next 10 results try to focus more on the natural ingredients and the sustainability aspect that helps you as a user to glow. Like in the previous proposal they to integrate typical Gen-Z slang or terms for the generation."

Reaktion ChatGPT:

Marken-Claim: „Naturally Lit"

Durchführung des Experiments von den Versuchspersonen am 03.06.2025 von 14:00-15:30 Uhr, am 05.06.2025 von 16:00-17:00 Uhr und am 10.06. von 12:00-12:45 Uhr.

W. Prozessdokumentation (Experiment): Versuchsgruppe „Experten“ Zusatz

Nachfolgend sind die finalen Ergebnisse der Expertengruppe nochmal visuell dargestellt. Sie präsentieren, wie das Packaging (Verpackung) und der Visual Style (Visueller Look and Feel) der Marke GlowUp aussehen könnte. Die Experten gaben hierbei den Hinweis, dass sie für KI für diese Art von Visualisierung von Ideen und Konzepten aktuell im eigenen Arbeitsalltag am häufigsten einsetzen.

Beispielhaftes Packaging der (fiktiven) Marke GlowUp:



Beispielhaftes Look and Feel der (fiktiven) Marke GlowUp:








Let your natural beauty shine.
glow up
ORGANIC SKINCARE
body lotion
MADE TO MATCH

X. Ergebnisse der Versuchsgruppen des Experiments

Ergebnisse der Versuchsgruppe „KI“

Ergebnis des 1. Prompts	Ergebnis des 3. Prompts	Ergebnis des 6. Prompts
		
„Glow naturally. Care individually.“	„Your skin. Your glow. Your formula.“	„Formulated by in-sight. Powered by na-

Ergebnisse der Versuchsgruppe „Laie“

Ergebnis des 1. Prompts	Ergebnis des 3. Prompts	Ergebnis des 6. Prompts
		
„Glow. Made Yours.”	„glowup – uniquely yours”	„own your glowup“

Ergebnisse der Versuchsgruppe „Experten“

Ergebnis des 1. Prompts	Ergebnis des 3. Prompts	Ergebnis des 6. Prompts
		
„Next-Gen Skin”	„Your Skin, Decoded.”	„Naturally Lit”

Y. Ergebnisdarstellung zur Bewertung des Experiments

Nachfolgend sind die Abbildungen dargestellt, die im Rahmen der Befragung eingesetzt wurden. Dazu wurden die Ergebnisse der Versuchsgruppen (siehe vorherige Seite) mithilfe von ChatGPT auf eine Hautpflege-typische Verpackung übertragen, um den Befragten eine authentische und praxisnahe Bewertung zu ermöglichen.

Darstellungen der Versuchsgruppe „KI“



Initialer Prompt



Dritter Prompt



Sechster Prompt

Darstellungen der Versuchsgruppe „Laie“



Initialer Prompt



Dritter Prompt



Sechster Prompt

Darstellungen der Versuchsgruppe „Experten“



Initialer Prompt



Dritter Prompt



Sechster Prompt

Z. Bewertungsbogen zur Auswertung des Experiments

Nachfolgend ist der Bewertungsbogen dargestellt, der von den Befragten für jedes Asset ausgefüllt wird. Die Reihenfolge, in der die Ergebnisse abgefragt werden, ist randomisiert. Den Teilnehmenden der Umfrage ist nicht bekannt, welche Darstellungen von welcher Gruppe erstellt wurden.

1. Originalität	
Das Konzept ist neuartig, überraschend und hebt sich von gängigen Ansätzen ab.	
Skala	**Beschreibung**
1 – Sehr gering	Vollständig generisch oder klischeehaft, keinerlei neue Ansätze
5 – Sehr hoch	Innovativ, originell, mutig – hebt sich klar von Standards ab
Anmerkung	Platz für Notizen/Anmerkungen der Teilnehmenden zu ihrer Bewertung

2. (Strategische) Relevanz	
Das Konzept ist strategisch passend zur Marke und adressiert relevante Bedürfnisse der Zielgruppe.	
Skala	**Beschreibung**
1 – Sehr gering	Kein erkennbarer Bezug zur Marke oder Zielgruppe; strategisch unpassend
5 – Sehr hoch	Exzellente Passung zur Marke, zielgruppenspezifisch, schlüssig und wirksam
Anmerkung	Platz für Notizen/Anmerkungen der Teilnehmenden zu ihrer Bewertung

3. Emotionale Wirkung	
Das Konzept erzeugt eine emotionale Resonanz (z.B. Interesse, Freude, Spannung).	
Skala	**Beschreibung**
1 – Sehr gering	Keine emotionale Ansprache oder Wirkung erkennbar
5 – Sehr hoch	Starke emotionale Resonanz, intensiv, involvierend und erinnerungswürdig
Anmerkung	Platz für Notizen/Anmerkungen der Teilnehmenden zu ihrer Bewertung

4. Elaboration	
Das Konzept ist durchdacht, detailliert und sorgfältig ausgearbeitet.	
Skala	**Beschreibung**
1 – Sehr gering	Sehr oberflächlich, kaum durchdacht oder ausgearbeitet
5 – Sehr hoch	Sorgfältig konzipiert, detailreich und professionell ausgearbeitet
Anmerkung	Platz für Notizen/Anmerkungen der Teilnehmenden zu ihrer Bewertung

AA. Informationen zur Evaluation des Experiments

Nachfolgend sind die grundlegend relevanten Hintergrundinformationen zur Evaluation des Experiments durch die beiden befragten Gruppen aufgeführt, die der Auswertung der Bewertung vorgelagert ist, um die Stichprobe und die Bewertung vorzustellen.

Erhebungszeitraum	**01.07.-18.07.2025**
Art der Erhebung	**Online-Formular per Google Forms**
Aufbau der Bewertung	- Einleitung und Begrüßung - Bewertung der neun im Experiment erstellten Assets (Bewertung jeweils mithilfe der vier Dimensionen Originalität, (Strategische) Relevanz, Emotionale Wirkung und Elaboration des Bewertungsbogens) - Abfrage der Kaufpräferenz der neun Assets - Demographische Daten (Alter und Geschlecht) - Abschluss und Hintergrundinformationen
Art der Bewertung	Verknüpfung einer quantitativen numerischen Bewertung auf Basis einer Likertskala (von 1 - sehr gering bis 5 - sehr hoch) mit einer qualitativen Text-Begründung
Evaluationsgruppe 1:	**„Experten“**
Stichprobe	n=10; Experten einer Kreativ- und Marketingagentur
Alter	Zwischen 25 und 55 Jahren; arithmetischer Mittelwert 37,8 Jahre
Geschlecht	60% der Befragten sind weiblich, 40% männlich
Evaluationsgruppe 2:	**„Zielgruppe“**
Stichprobe	n=15; Studierende und junge Berufstätige
Alter	Zwischen 19 und 26 Jahren; arithmetischer Mittelwert 23,6 Jahre
Geschlecht	73,3% der Befragten sind weiblich, 26,7% männlich

BB. Auswertung der Evaluation des Experiments (Versuchsgruppe „KI“)

Im Folgenden wird die Bewertung der beiden Evaluationsgruppen „Experten“ (1) und „Zielgruppe“ (2) der experimentellen Ergebnisse der Versuchsgruppe „KI“ dargestellt. Die zugehörige Auswertungstabelle umfasst die drei im Experiment generierten Marken-Assets (bestehend aus Markenlogo und -Claim), jeweils resultierend auf den initialen, dritten sowie sechsten Prompt. Die Bewertung erfolgte entlang der vier zentralen Dimensionen Originalität, (strategische) Relevanz, emotionale Wirkung und Elaboration. Für jede Dimension werden der jeweilige arithmetische Mittelwert, der Modalwert sowie ergänzende qualitative Anmerkungen der Bewertenden ausgewiesen.

Evaluation des initialen Prompts der Versuchsgruppe „KI“

Ergebnis des 1. Prompts	**Bewertung Evaluationsgruppe 1: Experten**	**Bewertung Evaluationsgruppe 2: Zielgruppe**
	Dimension Originalität	
	Arithmetischer Mittelwert: 2,6	Arithmetischer Mittelwert: 3
	Modalwert: 2	Modalwert: 4
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Claim und Logo passen zur Marke, wirken aber wenig überraschend. Nichts sticht besonders hervor, aber es ist solide umgesetzt.“ „Das Logo kombiniert Sonne und Blume, damit Glow und Grow auf smarte Art und Weise. Finde ich gut. Der claim ist gut, aber nicht herausragend. "Individually" und "Naturally" sind ziemlich generische Worte in der Kategorie.“	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Das Konzept hebt sich schon etwas ab, da verhältnismäßig wenig auf der Packung steht und das Design sehr schlicht gehalten ist“ „Nahe an Konkurrenzprodukten“ „Zwar modern durch das cleane Design, aber der Wow-Faktor fehlt“ „Erinnert mich an Produkte, die in Richtung Pflege aus der Apotheke gehen. Nichts Neues an dem Produkt, was ich noch nie gesehen hätte.“
	Dimension (Strategische) Relevanz	
	Arithmetischer Mittelwert: 3,3	Arithmetischer Mittelwert: 3,33
	Modalwert: 4	Modalwert: 3

	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Natürlichkeit und Individualität sind schon relevante Zielgruppenthemen. Die werden im Claim gut aufgegriffen." „Passt zu den Werten der GenZ"	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Eher nicht modern und zur Zielgruppe passend" „Passt zu „naturally"" „Passt zur Zielgruppe, kurz und prägnant formuliert" „Durch Logo: Vermittlung des Glow-Up Faktors"
	Dimension Emotionale Wirkung	
	Arithmetischer Mittelwert: 2,7	Arithmetischer Mittelwert: 3,2
	Modalwert: 2	Modalwert: 3
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Wirkt freundlich, aber bleibt emotional flach – nichts, was wirklich hängen bleibt." „Es ergreift mich nicht stärker als andere Marken/Produkte" „Außer der Farbe wirkt alles sehr generisch" „Die Einfachheit und Smartheit des Logos finde ich sympathisch."	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Erzeugt etwas Kuriosität" „Wirkt nicht arg emotional" „Die Ausstrahlung ist sehr positiv, catcht mich emotional aber nicht" „Bei einem auffälligen/ästhetischen Design schaue ich mir die Produkte gerne an, weil es für mich ansprechend ist"
	Dimension Elaboration	
	Arithmetischer Mittelwert: 2,6	Arithmetischer Mittelwert: 3,2
	Modalwert: 2 und 3	Modalwert: 4
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Sauber und klar umgesetzt, aber ohne erkennbare Tiefe oder kreative Raffinesse." „Bei dem Logo scheint sich jemand wirklich Gedanken gemacht zu haben, wie man die Kernelemente der Marke	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Das Konzept ist gut ausgearbeitet" „Claim passt zum Logo" „Man könnte mehr rausholen" „Es ist an sich sehr durchdacht, könnte aber kreativer sein" „Teils teils – zu wenige Informationen"

	verbildlicht. Der Claim ist inhaltlich richtig und durchdacht, nur von der Wortwahl etwas generisch.“ „Sehr wenig ausgearbeitet“	„Oberflächlicher, generischer Slogan“

Evaluation des dritten Prompts der Versuchsgruppe „KI“

Ergebnis des 3. Prompts	**Bewertung Evaluationsgruppe 1: Experten**	**Bewertung Evaluationsgruppe 2: Zielgruppe**
	Dimension Originalität	
	Arithmetischer Mittelwert: 2,3	Arithmetischer Mittelwert: 3,26
	Modalwert: 1 und 2	Modalwert: 3
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Die Struktur wirkt formelhaft, der Aufbau hat man so schon oft gesehen.“ „Das Logo würde im DM untergehen. Die Schriftart ist nix Besonderes, der Claim mit 3x "your" ist einfach nur faules Copywriting.“ „Es erinnert mich zugleich an Marken wie Weleda, die eher in die Öko Schiene gehen, aber gleichzeitig wirkt es frisch und modern, was es irgendwie originell macht“ „Ganz schöne Idee, aber nicht gut exekutiert“ „Erster Gedanke: Sonnenschutzcreme“	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Das stilisierte Gesicht mit den Blättern irritiert mich“ „Etwas klischeehaft“ „Eher originell“ „Sehr ansprechendes Design“ „Viele bereits bekannte Konzepte“ „Habe zuerst einen Maiskolben gesehen aber süß“
	Dimension (Strategische) Relevanz	
	Arithmetischer Mittelwert: 2,4	Arithmetischer Mittelwert: 3,33
	Modalwert: 2	Modalwert: 4
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung:	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung:

	„Wirkt eher wie eine Kinderpflege-Marke... Bildsprache und Ton treffen Gen Z kaum.“ „Strategisch ist es nicht ganz verkehrt, man biedert sich mit "ich bin ein Produkt für DICH" in der Botschaft nur total an. Das erzeugt kein Vertrauen und hat keine Haltung. Damit fällt es für mich für die Zielgruppe durch, auch wenn der Grundgedanke richtig ist.“ „Ich mag den Part des Claims "Your Formular", weil es meiner Meinung nach eine direkte Ansprache ist, die den individuellen Aspekt den die Marke rüber bringen will widerspiegelt; Die Farbkombi ist modern was für die Zielgruppe von Relevanz sein könnte, zudem sind die Farben natürliche Farben und greifen den Naturellen Aspekt der Marke auf ohne zu stark in die "wir sind Grün und natürlich" Richtung zu gehen; Das Design im Allgemeinen ist detailliert aber nicht überladen, was meiner Meinung nach auch gut zu der gewünschten Platzierung im hochwertigeren Segment passt“	„"your" sehr passend“ „Das Gesicht auf der Verpackung erzeugt Vertrauen“ „Gibt klare Aussage darüber, was das Ziel der Marke ist. Glow und individuelle Abstimmung auf den Kunden“ „Slogan und Logo passen gut zur Marke.“ „Vermischt viele Konzepte“ „Ohne das grafische Element vielleicht besser“ „Man erkennt die Nachhaltigkeit, die das Produkt vermitteln will“
	Dimension Emotionale Wirkung	
	Arithmetischer Mittelwert: 2,5	Arithmetischer Mittelwert: 3,6
	Modalwert: 2 und 3	Modalwert: 3 und 4
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung:	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „3 teiliger Slogan mit direkter Ansprache gut“

	„Zu verspielt, um echte Nähe aufzubauen. Es fehlt an Coolness und Haltung." „Lachendes Gesicht zeigt Emotionen und kreiert damit auch Emotionen, allerdings ist es eher ein kurzes 2x Hingucken als ein wirklicher emotionaler Booster." „Wirkt durch das Logo veraltet und staubig. Man hat es schnell vergessen" „Das Logo ist süß und ich musste lächeln"	„Eher negative Resonanz/Irritation" „Logo ansprechend" „Ich bin weder abgeneigt, das Produkt zu kaufen, noch wäre ich jetzt mega hyped." „Gesicht mit Gesichtsausdruck gibt einem das Gefühl von Sicherheit"
	Dimension Elaboration	
	Arithmetischer Mittelwert: 2,4	Arithmetischer Mittelwert: 3,46
	Modalwert: 3	Modalwert: 4
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Recht stringent, allerdings auch stringent langweilig." „Ich finde das wirkt wie aus der Schublade gezogen. Ich bin nicht überzeugt." „Passt nicht zur Zielgruppe, Aufmachung passt nicht zum Produkt" „Eher oberflächlich und gefühlt schon oft gesehen"	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Ausarbeitung eher oberflächlich und nicht sehr zielgruppenorientiert" „Logo passend zum Claim" „Nicht gut ausgearbeitet" „Viele Details" „Zwar relativ modernes Design, aber unpassend für die Marke"

Evaluation des sechsten Prompts der Versuchsgruppe „KI"

Ergebnis des 6. Prompts	**Bewertung Evaluationsgruppe 1: Experten**	**Bewertung Evaluationsgruppe 2: Zielgruppe**
	Dimension Originalität	
	Arithmetischer Mittelwert: 2,7	Arithmetischer Mittelwert: 3,93
	Modalwert: 2	Modalwert: 4 und 5
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung:	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung:

	„Solide, aber wenig eigenständig“ „Design ist interessant. Peach Farbton sticht heraus in Verbindung mit dem Logo.“ „Würde mir schon auffallen, Design sehr "boho" könnte aber auch an Sonnenschutz erinnern.“ „Design und Logo originell aber zu viel“ „Schlecht, sieht billig aus“	„Bisschen Boho Style. Hat viele unterschiedliche Elemente weswegen es auffällt.“ „Hebt sich ab, stimmiges Design“ „Logo und Slogan wirken originell“ „Alles vereint und spricht an“ „Modernes Design mit auffälligem Logo“ „Könnten andere Marken auch nutzen“
	Dimension (Strategische) Relevanz	
	Arithmetischer Mittelwert: 2,4	Arithmetischer Mittelwert: 3,8
	Modalwert: 2	Modalwert: 5
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Inhaltlich passt’s gut zur Markenidee – aber Tonalität und Optik sprechen eher eine ältere Zielgruppe an“ „Markenclaim ist zu kompliziert. Muss man sich mehrmals durchlesen und auch dann ist es noch ein wild guess, was mit Insight gemeint ist. Ein wissenschaftlicher insight? Studien? Die Verbindung die sich dadurch ergibt ist Wissenschaft/Labor und Natur/natürlich und das ist zumindest auf den ersten Blick erstmal ein Widerspruch.“ „Logo an sich schön aber vielleicht etwas. unpassend für Skincare - Claim müsste für mich kürzer und prägnanter sein.“	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Bezug auf Themen wie Nachhaltigkeit im Slogan ist bewusste Adressierung an Zielgruppe.“ „Spricht junge Zielgruppe mit Fokus auf Individualisierung und Nachhaltigkeit / Naturverbundenheit an“ „Man weiß direkt, worum es geht“ „Das Design wirkt zielgruppengerecht durch bunte Farben und modernem Logo“ „Kein Zielgruppenbezug“
	Dimension Emotionale Wirkung	
	Arithmetischer Mittelwert: 2,4	Arithmetischer Mittelwert: 3,73
	Modalwert: 2	Modalwert: 5

	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Zu viel Rationalität, zu wenig Gefühl – und das Auge irritiert eher, als dass es berührt." „Claim ist schön aber etwas zu lang/ zu text-heavy." „Weckt bei mir gar kein Interesse" „Farbkombi macht glücklich"	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Das Auge schaut einen an" „Das Produkt hebt sich von anderen ab und würde mein Interesse wecken" „Gibt good vibes" „Erweckt keine starke emotionale Wirkung" „Spricht mich nicht an, daher auch keine Emotion"
	Dimension Elaboration	
	Arithmetischer Mittelwert: 2,5	Arithmetischer Mittelwert: 4
	Modalwert: 3	Modalwert: 5
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Solide, aber wenig inspirierend – professionell, ohne echten Charakter oder Emotionalität." „Es fehlt ein bisschen der Fokus, worauf das Produkt spezifiziert ist." „Produkt ist nicht klar zu identifizieren" „Wirkt detailliert und dass sich jemand Gedanken gemacht hat"	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Das Konzept wirkt sehr durchdacht. Moderne Farben und passende, ansprechende Beschriftung." „Ganz gut durchdacht, aber könnte besser zur Zielgruppe passen" „Tolle Farben, wirkt sehr ruhig und natürlich" „Bildet alle Werte ab"

CC. Auswertung der Evaluation des Experiments (Versuchsgruppe „Laie“)

Im Folgenden wird die Bewertung der beiden Evaluationsgruppen „Experten“ (1) und „Zielgruppe“ (2) der experimentellen Ergebnisse der Versuchsgruppe „Laie“ dargestellt. Die zugehörige Auswertungstabelle umfasst die drei im Experiment generierten Marken-Assets (bestehend aus Markenlogo und -Claim), jeweils resultierend auf den initialen, dritten sowie sechsten Prompt. Die Bewertung erfolgte entlang der vier zentralen Dimensionen Originalität, (strategische) Relevanz, emotionale Wirkung und Elaboration. Für jede Dimension werden der jeweilige arithmetische Mittelwert, der Modalwert sowie ergänzende qualitative Anmerkungen der Bewertenden ausgewiesen.

Evaluation des initialen Prompts der Versuchsgruppe „Laie“

Ergebnis des 1. Prompts	**Bewertung Evaluationsgruppe 1: Experten**	**Bewertung Evaluationsgruppe 2: Zielgruppe**
	Dimension Originalität	
	Arithmetischer Mittelwert: 2,5	Arithmetischer Mittelwert: 3,33
	Modalwert: 3	Modalwert: 4
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Minimalistischer Ansatz mit reduzierter Typo – elegant, aber nicht besonders überraschend.“ „Wirkt unfertig. Weißes Design in einer Kategorie voll mit weißen Produkten ist nicht originell.“ „Keine klare Idee“ „Ich finde das simple/ "medizinische" Design ganz ansprechend. Erinnert mich an "The ordinary" Produkte.“	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Cleaner, ästhetischer Look, den es noch nicht so oft gibt.“ „Schlichtes Design, könnte daher auch hervorstechen, weil es Interesse erweckt“ „Weiße Verpackung und schwarze Schrift ist nicht neuartig. Das Logo ist jedoch modern.“ „Nur in schwarz und weiß, das Produkt fällt so im Regal nicht von der Konkurrenz auf“
	Dimension (Strategische) Relevanz	
	Arithmetischer Mittelwert: 2,5	Arithmetischer Mittelwert: 2,93
	Modalwert: 2	Modalwert: 2 und 3

	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Wirkt hochwertig und modern, aber fast zu neutral für eine emotional zugängliche Skincare-Marke." „Ich verstehe weder das Logo noch den Claim. Sieht aus wie die alte Microsoft Heftklammer, Karl Klammer. Ist es Autopolitur, Zahn Bleach oder Skincare?" „Es wirkt für mich nicht jung, trendbewusst, sondern eher kühl und klassisch, spiegelt demnach nicht so stark den Markenstil wieder; zudem gibt es mir die Vibes "Männer im alter von 29 kaufen dieses Produkt"; Außerdem lässt sich nicht aus dem Design schließen um was für ein Produkt es sich handelt" „Ist nichts falsch"	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Das Logo sieht nicht ästhetisch aus" „Hier wird nicht deutlich, was die Marke will" „Ich verstehe den Slogan nicht" „Nicht zielgruppengerecht" „Passt super zur Zielgruppe und zum Produkt" „Nur in Teilen Bezug zur Marke erkennbar"
	Dimension Emotionale Wirkung	
	Arithmetischer Mittelwert: 2,4	Arithmetischer Mittelwert: 2,6
	Modalwert: 2	Modalwert: 2
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Wirkt steril und distanziert – das Symbol bleibt unklar, die emotionale Verbindung fehlt völlig." „Das Design wirkt kühl und erzeugt in mir wenig" „Weniger emotional aber dafür vielversprechend." „Etwas Interesse erzeugt das Logo, weil man automatisch versucht	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Dadurch dass es weiß ist, für mich nicht arg erinnerungswürdig würdig. Aber das Logo ist interessant und bleibt im Kopf" „Keine Farben oder Emotionen greifbar mit diesem Design" „Weckt Interesse, da es schlicht ist und man wissen will was dahinter steckt" „Spricht nicht direkt an"

	herauszufinden, was es darstellt. E.g. ist es ein "G" und ein "L" und steht damit für Glow? -> D.h. man beschäftigt sich kurz damit, das ist ja grundsätzlich erstmal was Gutes.“	„Wirkt emotional gut“
	Dimension Elaboration	
	Arithmetischer Mittelwert: 2,4	Arithmetischer Mittelwert: 2,73
	Modalwert: 2	Modalwert: 2 und 3
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Wirkt hochwertig und modern, aber zu distanziert, um als Skincare-Marke wirklich nahbar zu sein.“ „Ich denke diesem Konzept hätte noch eine Revisionsrunde gut getan.“ „Wirkt Basic und strahlt für mich keine detaillierte Ausarbeitung aus“ „Wenig detailreich und zu schlicht“	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Da es für den Endverbraucher nicht direkt ersichtlich ist, was der Slogan bedeutet, ist es nicht gut durchdacht.“ „Das Logo ist zwar passend, aber der Rest wirkt wenig durchdacht.“ „Wirkt durchdacht und stimmig“ „Für mich etwas zu simple gehalten“ „Eher mittelmäßig in der Gesamtbetrachtung“

Evaluation des dritten Prompts der Versuchsgruppe „Laie“

Ergebnis des 3. Prompts	**Bewertung Evaluationsgruppe 1: Experten**	**Bewertung Evaluationsgruppe 2: Zielgruppe**
	Dimension Originalität	
	Arithmetischer Mittelwert: 3,3	Arithmetischer Mittelwert: 3,73
	Modalwert: 4	Modalwert: 3 und 4
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Sehr generisch“ „Farbe und Logo find ich ganz gelungen, der Claim ist 100% generisch und spricht mich gar nicht an.“ „Ganz stylisch“ „Logo unique“	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Bei der Farbe bleibt man stehen!“ „Das Design bedient sich zwar moderner Farben, könnte aber auch mit einer Sonnencreme verwechselt werden.“

		„Der Slogan uniquely yours spricht den Kunden an, als wäre das Produkt speziell für ihn und nicht für die breite Maße“ „Mutig mit knalligen Farben“ „Sehr basic“
	Dimension (Strategische) Relevanz	
	Arithmetischer Mittelwert: 2,6	Arithmetischer Mittelwert: 3,6
	Modalwert: 2	Modalwert: 4
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Individualität wird zwar angesprochen... aber sehr generisch“ „Schwer bei diesem Konzept einen klaren Zielgruppenbezug zu sehen. Das "G" mit dem Tropfen sybolisiert auch eher Creme als Natürlichkeit, Nachhaltigkeit oder Individualität oder Persönlichkeit.“ „Farbkombi wirkt modern und gleichzeitig retro, was bei der jungen Generation im Trend ist, durch das minimalistisch Design wirkt es auch hochwertiger (für das mittlere gehobene Preissegment), das Logo ist organisch ohne zu viel in die Richtung "wir sind natürlich" zu gehen/ zu stark auf den Aspekt einzugehen“	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Bezug zur Marke teils gut erkennbar“ „Farben symbolisieren glow in einer Art“ „ Nachhaltigkeit nicht im Design transportiert“ „Spricht Zielgruppe durch modernes Logo und Sprache an“ „Zielgruppenspezifisch“ „Keine direkte Ansprache an Zielgruppe.“
	Dimension Emotionale Wirkung	
	Arithmetischer Mittelwert: 2,7	Arithmetischer Mittelwert: 3,33
	Modalwert: 3	Modalwert: 4
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Ja, Neugierde“	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung:

	„Die Farben sind klasse, die machen ein warmes „glowiges“ Gefühl“ „Versucht involvierend und einzigartig zu sein aber fühlt sich nach Masse an“ „Wirkt fröhlich, aber bleibt nicht im Kopf“	„Das Design würde zwar mein Interesse wecken, aber hebt sich nicht so sehr von anderen Produkten ab.“ „Der Farbton + Slogan ist eine gute Wahl“ „Sehr emotional“ „Erzeugt keine emotionale Wirkung“ „Farben könnten abschrecken“
	Dimension Elaboration	
	Arithmetischer Mittelwert: 2,6	Arithmetischer Mittelwert: 3,26
	Modalwert: 2	Modalwert: 3 und 4
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Ziel und Aussage sind erkennbar, aber Umsetzung und Formulierung bleiben zu generisch“ „Es ist minimalistisch aber dennoch nicht Basic, was den schein erweckt, dass sich jemand Gedanken gemacht hat über die kleinen Extras/ Besonderheiten“ „Zielgruppengerecht“ „Wirkt auf mich eher zusammenhangslos und auch das Design ist für mich persönlich wenig ansprechend.“ „Ganz ok, aber kein Gewinner“	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Der Claim ist zu unspezifisch“ „Wirkt sehr durchdacht“ „Für mich hier gerne weniger Farbe und mehr Details, vielleicht auch mehr Text“ „Die beiden Farben ergänzen sich sehr gut“ „Zu Basic und nichtssagend“ „Trendige Farben und kurzer Claim passen gut“

Evaluation des sechsten Prompts der Versuchsgruppe „Laie“

Ergebnis des 6. Prompts	**Bewertung Evaluationsgruppe 1: Experten**	**Bewertung Evaluationsgruppe 2: Zielgruppe**
	Dimension Originalität	
	Arithmetischer Mittelwert: 3,7	Arithmetischer Mittelwert: 4,4
	Modalwert: 4	Modalwert: 4

<table>
<tr><td rowspan="6"> 
</td><td>Qualitative Anmerkungen zur Bewertung:
„Farblich sehr zeitgeistig. Rot und pink als Kombi auch im Fashion Bereich gerade sehr im Trend und auch in der Beauty Kategorie herausstechend. Aktivierende Message als Claim wirkt neu.“
„Finde ich sehr geil. Sehr abstrakt, geht voll auf Individualität. Da spielt Claim und Logo auch gut zusammen. Das Logo sehe ich als stilisierter Fingerabdruck. Ist ein echter Hingucker.“
„Es sieht nicht aus wie ein typisches Hautpflege Produkt und hebt sich daher ab, es erinnert mich eher an ein Make-up Produkt oder ein Werbegeschenk einer Fashion Brand“
„Wirkt wie fast alle anderen günstigen Beautyprodukte“</td><td>Qualitative Anmerkungen zur Bewertung:
„Durch die Farbkombination hebt sich das Produkt auf jeden Fall von anderen ab und fällt auf.“
„Farbwahl und Logo wirken nicht nachhaltig aber wecken Interesse“
„GlowUp ist ein bekanntes Konzept aus Social Media und es ist sehr originell, dass in das Marketing der Marke aufzunehmen“
„Mutig, da „Farbtrends“ umgesetzt werden“
„Eher originell“</td></tr>
<tr><td colspan="2">Dimension (Strategische) Relevanz</td></tr>
<tr><td>Arithmetischer Mittelwert: 3,4</td><td>Arithmetischer Mittelwert: 4,06</td></tr>
<tr><td>Modalwert: 3 und 5</td><td>Modalwert: 4</td></tr>
<tr><td>Qualitative Anmerkungen zur Bewertung:
„Trifft den Zeitgeist der Zielgruppe sehr gut: Individualität, Selbstbestimmung und Style in einem.“
„Design Fit für Genz ist gut. Kann auch gut auf Social Media integriert werden, ist "share-worthy". Der Markenclaim, der an ownership appeliert, seine skin care selbst in die Hand zu nehmen, ist genau richtig für Gen Z.</td><td>Qualitative Anmerkungen zur Bewertung:
„Das Konzept passt gut zur Marke, da es vermutlich genau die Zielgruppe gut anspricht“
„In den Kundinnen und Kunden das Bedürfnis nach einem GlowUp zu wecken kann strategisch sinnvoll sein“
„Meiner Meinung nach passt es sehr gut zur Zielgruppe“</td></tr>
</table>

	Aber was soll mir das Logo sagen? Ist das ein Fingerprint, ein Labyrinth? Idk. Und es wird nicht direkt ersichtlich, dass es Skincare ist. Könnten auch Tabletten gegen Magenprobleme sein.“ „Das ist total von der Sprache auf die Zielgruppe gemünzt. Es kommt zwar nicht so viel Sustainability durch, aber ich finde es eigentlich ganz gut, dass man sich hier für eine Botschaft entschieden hat und nicht zu viel reinpackt: Du bist individuell + wie du dein Glow up machst ist individuell und das ist gut so. Own it.“ „Leider fehlt ein bisschen der Kontext - Claim könnte erstmal alles bedeuten.“	„Slogan sehr relevant für Social Media Zielgruppe und Marketing“ „Trendiges Design mit gewissem CTA an Zielgruppe.“ „Kein richtiger Bezug zur Marke erkennbar“ „Sehr gut auf die Zielgruppe ausgerichtet, das Wort GlowUp könnte die Leute zum Kauf bewegen“
	Dimension Emotionale Wirkung	
	Arithmetischer Mittelwert: 3,7	Arithmetischer Mittelwert: 4,6
	Modalwert: 4	Modalwert: 5
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Positiv, aktivierend und empowered... hat Energie und spricht an“ „Interessant, hat stopping power durch die Farbwahl, aber zu unkonkret.“ „Durch die Farben und den Call to Action des Claims sehr emotional“ „Es ist sehr bold und zieht die Aufmerksamkeit, da wird man neugierig. Der Satz hat Haltung.“	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Die Farben machen Freude“ „Freude am benutzen - Ästhetik passt gut zu "Instastories", weckt Influencer Interesse“ „Own Your Glowup spricht jeden persönlich an“ „Sehr anlockendes und außergewöhnliches Design. Würde mein Interesse im Laden sofort wecken.“
	Dimension Elaboration	
	Arithmetischer Mittelwert: 3,1	Arithmetischer Mittelwert: 3,86

	Modalwert: 4	Modalwert: 4
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Starke Typografie und Symbolik, visuell sehr gut abgestimmt auf den Claim. Einzige Schwäche: Es bleibt auf einer plakativ-coolen Ebene.“ „Da wurde nachgedacht, aber nicht bis zu Ende durchdacht. Fragen bleiben offen." „Mit Blick auf die Zielgruppe würde ich sagen ja, es ist durchdacht, aber der Markenstil wurde nicht so stark eingebracht/ausgearbeitet“ „Less is more funktioniert hier“ „Der Benefit ist nicht erkennbar“	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Das Konzept wirkt durchdacht und an die Zielgruppe angepasst.“ „Trotzdem eher schlicht“ „Ist durchdacht“ „Aktuelle Farbtrends wurden eingesetzt, das passt zur Zielgruppe“

DD. Auswertung der Evaluation des Experiments (Versuchsgruppe „Experten“)

Im Folgenden wird die Bewertung der beiden Evaluationsgruppen „Experten“ (1) und „Zielgruppe“ (2) der experimentellen Ergebnisse der Versuchsgruppe „Experten“ dargestellt. Die zugehörige Auswertungstabelle umfasst die drei im Experiment generierten Marken-Assets (bestehend aus Markenlogo und -Claim), jeweils resultierend auf den initialen, dritten sowie sechsten Prompt. Die Bewertung erfolgte entlang der vier zentralen Dimensionen Originalität, (strategische) Relevanz, emotionale Wirkung und Elaboration. Für jede Dimension werden der jeweilige arithmetische Mittelwert, der Modalwert sowie ergänzende qualitative Anmerkungen der Bewertenden ausgewiesen.

Evaluation des initialen Prompts der Versuchsgruppe „Experten“

Ergebnis des 1. Prompts	**Bewertung Evaluationsgruppe 1: Experten**	**Bewertung Evaluationsgruppe 2: Zielgruppe**
	Dimension Originalität	
	Arithmetischer Mittelwert: 2,0	Arithmetischer Mittelwert: 2,8
	Modalwert: 2	Modalwert: 3
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Ist recht neutral. Mutig, dass es so minimalistisch ist, aber dafür dominiert der Font. Und der erinnert dann ein bisschen an Garnier.“ „Wenig originell meiner Meinung nach, Claim ist nichtsagend.“ „Sehr typisch“ „Zu langweilig, Logo-Art schon oft gesehen“	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Anspielung auf die Generation ist etwas Neues“ „Gibt es so ähnlich bestimmt, aber ich finde durch die Schrift Art wirkt es sehr individuell“ „Logo und Stil empfinde ich sehr originell“ „Design nicht auffallend“ „Nicht besonders originell“
	Dimension (Strategische) Relevanz	
	Arithmetischer Mittelwert: 2,8	Arithmetischer Mittelwert: 3,46
	Modalwert: 2	Modalwert: 4
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung:	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung:

	„Jung und zukunftsorientiert, aber bleibt oberflächlich. Es fehlt ein klarer Bezug zur Marke.“ „"Next-Gen" macht neugierig, was hier neu und anders ist und spricht ein jüngeres Publikum an. Dadurch, dass es sonst keine ablenkenden Elemente gibt, fällt die Aufmerksamkeit auch direkt auf die Worte.“ „Durch die Serifenschrift wirkt es zwar hochwertiger, aber die Farbkombi und das Wording greifen meiner Meinung nach nicht den Markenstil auf“ „Eine sichere (und langweilige) Wahl“	„Adressiert die junge Zielgruppe direkt“ „Durch „Next-Gen Skin“ lässt sich die Zielgruppe ableiten aber nicht die genauen Ziele sozusagen und das, wofür die Marke steht“ „Next-Gen Skin zieht auch Bezug auf Gen Z als Next Gen., daher passend eingesetzt.“ „Klar und verständlich“ „Wirkt clean“
	Dimension Emotionale Wirkung	
	Arithmetischer Mittelwert: 2,2	Arithmetischer Mittelwert: 2,73
	Modalwert: 1	Modalwert: 3
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Es fehlt Wärme, Persönlichkeit und Nähe“ „Interesse ist auf jeden Fall da: Was macht das Produkt zu Next-Gen, was kann es, was aktuelle Produkte nicht haben? Da würde ich als Konsument*in auf jeden Fall mal auf die Rückseite schauen wollen.“ „Technisch“ „Ergreift mich nicht“	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Eher neutral“ „Emotional kam wenig rüber“ „Keine emotionale Resonanz“ „Claim erweckt Interesse, Design eher schlicht und neutral“ „Spricht mich gar nicht an, da würde ich glatt vorbeigehen“
	Dimension Elaboration	
	Arithmetischer Mittelwert: 2,5	Arithmetischer Mittelwert: 2,93
	Modalwert: 3	Modalwert: 3
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung:	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung:

	„Typografie und Layout sind klar, aber der Claim wirkt wie ein Platzhalter ohne echte Idee dahinter." „Vor allem der Mut, hier auf ein Logo zu verzichten werte ich eher als bewusste Entscheidung und durchaus spannend." „Ist nicht sonderlich innovativ und wirkt daher wie eine Anlehnung an bekanntes und nicht individuell" „Generisch, nichts falsch" „Eher oberflächlich gestaltet"	„Direkt auf Zielgruppe ausgerichtet" „Keine gute Gestaltung, beliebiges Konzept" „Mittelmäßig durchdacht, vermutlich versteht nicht jeder die Anspielung mit Gen" „Wirkt gut durchdacht" „Professionalität fehlt"

Evaluation des dritten Prompts der Versuchsgruppe „Experten"

Ergebnis des 3. Prompts	**Bewertung Evaluationsgruppe 1: Experten**	**Bewertung Evaluationsgruppe 2: Zielgruppe**
	Dimension Originalität	
	Arithmetischer Mittelwert: 2,9	Arithmetischer Mittelwert: 2,8
	Modalwert: 2 und 3	Modalwert: 2 und 3
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Die Formulierung ist knapp und leicht technisch, was im Skincare-Bereich seltener vorkommt – aber es bleibt eher auf Slogan-Niveau als echte Idee." „Farbwahl sehr klinisch und weiß ist im Beauty Bereich sehr gesehen. Logo erinnert mich an Origins." „Durch das schwarz weiß definitiv auffallend im Regal aber Logo und Claim nicht sehr originell"	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Cleaner, eher ästhetischerer Look. Keine Abhebung wenn man mit Produkten aus dem Segment vergleicht aber wenn man es z.b. mit Essence, Nivea,... vergleicht ist neues sichtbar." „Es ist durchschnittlich originell" „Zu basic, sehr generisch" „Das Logo hat mehr Tiefe" „Weckt Interesse, wirkt natürlich durch schlichte Farben"
	Dimension (Strategische) Relevanz	
	Arithmetischer Mittelwert: 3,1	Arithmetischer Mittelwert: 2,93

	Modalwert: 4	Modalwert: 2
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Trifft den Kern der Marke gut – besonders den digitalen, diagnostischen Aspekt. ‚Decoded' passt zur individualisierten Hautanalyse." „Was mir gefällt ist, dass es suggeriert, dass es einen "Code" für glowing skin gibt. Das macht es wissenschaftlicher und strategisch gesehen die Marke zum "Codeknacker", die die einzige Formel entdeckt hat. Da es allerdings Gen Z ansprechen soll finde ich es designtechnisch zu leise und off strategy." „Finde es zu um die Ecke gedacht. Decoded sagt für mich nicht genau was gemeint ist"	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Adressiert Zielgruppenbedürfnisse eher weniger" „Ich persönlich würde sagen, das Konzept ist etwas allgemeiner. Also etwas, was man vielleicht schon eher vergleichbar gesehen haben könnte. Ich wüsste nicht direkt, welche genaue Zielgruppe das Produkt ansprechen wollen würde." „Spricht junge Zielgruppe an" „Es ist okay"
	Dimension Emotionale Wirkung	
	Arithmetischer Mittelwert: 2,2	Arithmetischer Mittelwert: 2,93
	Modalwert: 2	Modalwert: 3
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Null Emotion. Sehr klinisch." „Wirkt kühl und rational. Das technische Wording schafft Distanz statt Nähe" „Durch das Weiß wirkt das Produkt medizinisch, durch das Logo wirkt das Produkt natürlich. Insgesamt gibt es das Gefühl professionell supported zu werden"	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Das Produkt würde bei mir eher weniger Interesse wecken, weil es sich nicht besonders von anderen Produkten unterscheidet." „Durch die eher eintönigen Farben wird meiner Meinung nach keine emotionale Wirkung erreicht" „Neutrale Reaktion" „Design wirkt eher kalt"
	Dimension Elaboration	

	Arithmetischer Mittelwert: 2,2	Arithmetischer Mittelwert: 3
	Modalwert: 2	Modalwert: 3
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Visuell reduziert, aber ordentlich. Der Claim ist präzise, auch wenn das Konzept nicht besonders weit gedacht wirkt." „Da fehlt für mich die Stringenz und das Zwingende Zusammenspiel zwischen Claim und Logo." „Zu wenig Details" „Konzept wirkt stimmig"	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Das Design wirkt eher wie „auf die Schnelle gemacht" und wirkt nicht zielgruppengerecht." „Decoded passt zu GlowUp" „Man geht relativ wenig auf Markenaspekte ein"

Evaluation des sechsten Prompts der Versuchsgruppe „Experten"

Ergebnis des 6. Prompts	**Bewertung Evaluationsgruppe 1: Experten**	**Bewertung Evaluationsgruppe 2: Zielgruppe**
	Dimension Originalität	
	Arithmetischer Mittelwert: 3,5	Arithmetischer Mittelwert: 4,26
	Modalwert: 4	Modalwert: 4
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Wortspiel mit doppelter Bedeutung – auffällig, frisch und popkulturell clever." „Ich liebe dieses Konzept. Das "o" ist geformt wie ein Tropfen Creme, der Stern im "o" symbolisiert "Glow", die Wortwahl "naturally lit" ist frech, modern und doppeldeutig und auch die Farbe des Packagings ist ein echter Hingucker. 10/10 would buy."	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Hebt sich definitiv ab durch Design und Farbe" „Lit in den Slogan einzubauen ist auf jeden Fall originell und mutig. Ob das jetzt zwingend gut ankommt, weiß ich nicht aber es ist auf jeden Fall etwas Neues." „Nicht besonders originell aber schön gestaltet" „Sehr ansprechendes Design - auffällig im Regal"

	„Farbgebung sehr originell. Claim etwas zu sehr gewollt für GenZ aber auch irgendwie passend und selbstironisch (was durchaus passt)“	
	Dimension (Strategische) Relevanz	
	Arithmetischer Mittelwert: 3,3	Arithmetischer Mittelwert: 4,06
	Modalwert: 4	Modalwert: 4
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Ist jung und trendig – trifft gut den Ton der Zielgruppe, auch wenn es leicht ironisch rüberkommt.“ „Packaging Farben, die ineinander blenden passen gut zum Transition Prozess, der das Produkt bringen soll. Von Status Quo zu glowy skin. Lit ist Genz Z Slang, aber es ist nicht unbedingt immer die beste Wahl das als Marke zu übernehmen. Wirkt schnell erzwungen oder cringe.“ „Farbkombi wirkt jung, auch der Farbübergang, ebenso wie der Mix aus Schriftarten; Claim teasert Markenstil an“	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Das Design sollte die Zielgruppe definitiv ansprechen“ „Passt schon, Claim vielleicht etwas zu bemüht jugendlich („lit“)“ „Wirklich viel zum Thema Skin sehe ich so nicht“ „Sehr zielgruppengerechtes Design durch bunte Farben im Farbverlauf und jugendgerechte Sprache“ „Junge Zielgruppe wird angesprochen, Nachhaltigkeit könnte besser adressiert werden“ „Man erkennt, es geht um natürliche Kosmetik“
	Dimension Emotionale Wirkung	
	Arithmetischer Mittelwert: 3,3	Arithmetischer Mittelwert: 3,86
	Modalwert: 4	Modalwert: 4
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Visuell und sprachlich ein Hingucker... erzeugt Neugier und ein leichtes Grinsen.“	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Bleibt in Erinnerung aufgrund der Farbe der Verpackung und des Claims“ „Der Farbwechsel erzeugt Spannung“ „Durch junge Sprache wird emotionale Verbindung geschaffen“

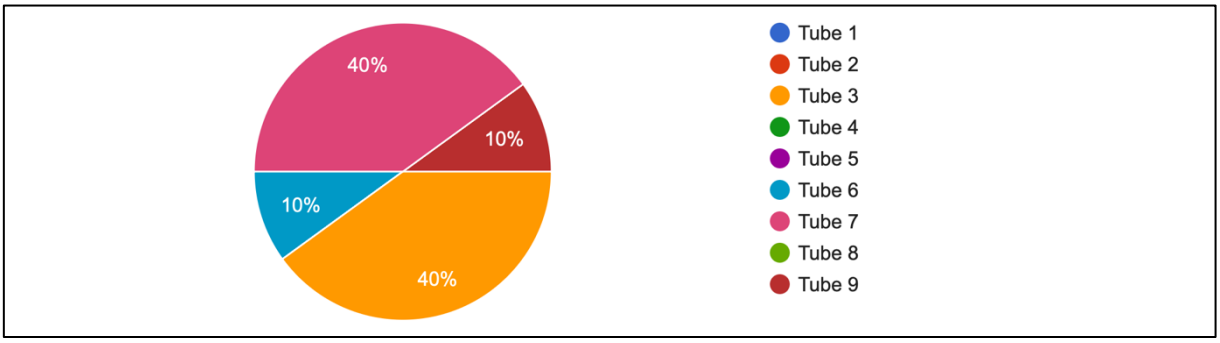
	„Hat stopping power und gibt mir gerade genug Infos, um interessiert zu bleiben.“ „Bei "naturally lit" bin ich sofort neidisch auf den copywriter, der das geschrieben hat. Super Satz, richtig evokativ und frech.“ „Fröhlich, fun, easy“	„Nicht mein persönlicher Geschmack, zu viel sozusagen“ „Gefällt auf Anhieb, will ich haben“
	Dimension Elaboration	
	Arithmetischer Mittelwert: 3,2	Arithmetischer Mittelwert: 3,93
	Modalwert: 4	Modalwert: 4
	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Ein verspielter, stylisher Auftritt – macht Spaß, bleibt aber nicht so stark haften wie die mutigeren Ideen.“ „Absolut top. Wann gibt's das im Laden zu kaufen?“ „Farbwahl, Markenclaim und Logo wirken stimmig“ „Wirkt professionell ausgearbeitet und als hätte man sich Gedanken gemacht“ „Claim finde ich problematisch - Packaging erinnert zu stark an Konkurrenz.“	Qualitative Anmerkungen zur Bewertung: „Detailreich, aber für mich zu viel los“ „Gut durchdacht“ „Etwas oberflächlich“ „Sollte die Gen Z sehr gut ansprechen“ „Wirkt als wären viele Gedanken reingeflossen“

EE. Auswertung der Kaufpräferenz der Experiment-Ergebnisse

Im Folgenden wird die persönliche Kaufpräferenz über die neuen im Experiment erstellten Assets ausgewertet. Den Bewertenden wurde folgende Frage gestellt: „Welche Tube der Marke GlowUp würdest du persönlich kaufen?“ Nur eine Antwort konnte gewählt werden.



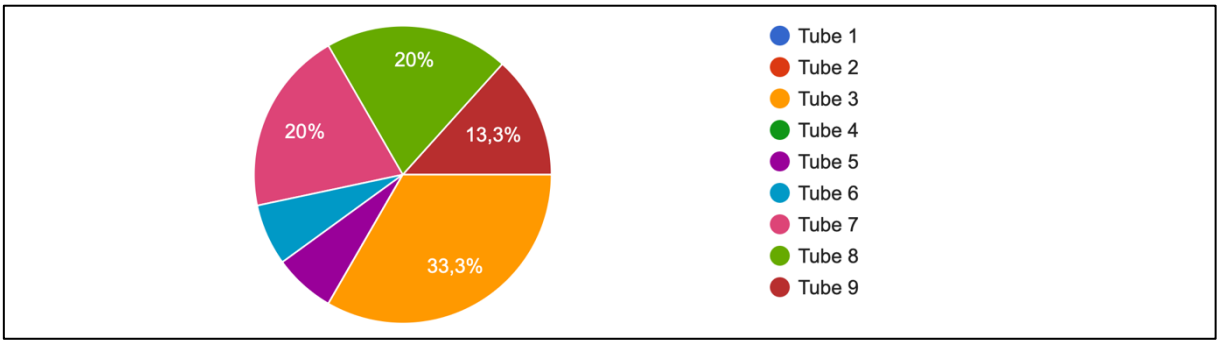
Präferenz der Evaluationsgruppe 1: Experten



Tube 3	40%
Tube 7	40%
Tube 6	10%
Tube 9	10%

Tube 3 und 7 stechen deutlich als Gewinner der Kaufpräferenz der Experten hervor.

Präferenz der Evaluationsgruppe 2: Zielgruppe



Tube 3	33,3%
Tube 7	20%
Tube 8	20%
Tube 9	13,3%
Tube 5	6,7%
Tube 6	6,7%

Tube 3 wird von der Zielgruppe am häufigsten gewählt, gefolgt von Tube 7 und 8.

→ Tube 3 und 7 gehen gesammelt als Gewinner der persönlicher Kaufpräferenz beider Evaluationsgruppen (Experten und Zielgruppe) hervor.