

Künstliche Intelligenz vs. Kreative Intelligenz?

Mensch oder Maschine – wer ist der bessere Werber? Sieht die Kreativbranche KI als Evolution oder als Game-Changer? Als digitales Tool oder als neue Fachkraft? Wie stark prägt Künstliche Intelligenz heute bereits den Arbeitsalltag von Agenturen? Über diese und weitere Fragen diskutieren Vertreterinnen und Vertreter der steirischen Werbebranche am Roundtable von „SPIRIT of Styria.“

PROTOKOLL Wolfgang Schober / FOTOS Oliver Wolf

„Talk im Turm“ am Technopark Raaba: Chefredakteur **Wolfgang Schober** (2. v. r.) führte durch die angeregte Diskussion.

EVELYN GÖTZ
crosseye Marketing, Spezialisierung auf Tourismus, Sitz in Birkfeld, gegründet 1999.

KATHRIN HILLER
KPTN Marketing, Fokus auf Content Creation (Shortform-Videos), Sitz in Graz, gegründet 2020



SUSANNE HARTINGER
Hartinger Consulting, Sitz in Leibnitz, neuer Standort in Graz, gegründet 1983

FABIO STEINER
Conversion Club, Online-Marketing-Agentur, Sitz in Graz, gegründet 2020

THOMAS ZENZ
Agentur Doppelpunkt, Sitz in Graz, gegründet 2007, FG-Obmann Werbung & Marktkommunikation

Kurze Einschätzungsfrage: Wie sehr verändert KI die Werbebranche? Von 1 (gering) bis 10 (totale Disruption)?

Steiner	Sieben.
Zenz	Sieben.
Hiller	Sieben.
Hartinger	Acht.
Götz	Neun.

Ihre Begründung?

Steiner Ich sehe KI als unterstützendes Tool, das sicherlich vieles verändert, aber nicht disruptiv wirkt und unsere Arbeitsplätze nicht so schnell ersetzen wird. Genauso wie Adobe Designern hilft, besser zu werden, liefert die KI einen Werkzeugkasten, der uns Marketer*innen hilft, besser zu werden. Aber es wird immer Menschen brauchen, die ein Verständnis für die Erstellung von Bildern, Videos und Texten haben. Einfach nur der KI zu sagen: „Schreibe mir einen Social Media Text!“ – das ist zu wenig und bringt kein gutes Ergebnis. Man muss schon genau wissen, wie man einen Prompt verfasst und verstehen, was einen guten Text ausmacht.

Zenz KI hat einen massiven Einfluss auf die Branche, keine Frage, aber sie wird uns nicht auslöschen. Klar ist: Wir alle setzen KI schon viel mehr ein, als uns allen bewusst ist – nicht nur in der Werbebranche, in allen Bereichen. KI wird die Rolle der Kreativen stark verändern, wir entwickeln uns von Kreatoren hin zu Kuratoren. Auch wenn die neuen Tools immer besser werden und viel Unterstützung bieten, bin ich sicher, dass der menschliche Zugang in der Werbung unverzichtbar bleiben wird. Vor allem in der Kundenbeziehung – denn ich behaupte, wir kennen unsere Kunden besser als die KI. Der zwischenmenschliche Bereich ist nicht ersetzbar. Klar ist aber auch, dass sich die Jobs in der Branche stark verändern werden – egal, ob im Design, in der Programmierung oder im Social Media, die handwerklichen Fähigkeiten in der Nutzung von KI-Tools werden immer wichtiger.

Hiller KI wird in gewissen Bereichen des Marketings sehr einschneidend sein. Denken wir etwa an einen klassischen Parfum-Werbespot: Die glamouröse Darstellung eines Flakons hat früher ein Vermögen gekostet, das kann man heute dank KI mit ganz anderen Budgets lösen. Manche Disziplinen sind durch KI sicherlich bedroht. Bei KI-generierten Texten etwa kann man mit den richtigen Prompts oft nicht mehr unterscheiden, ob der Text von einem Menschen stammt oder von der KI generiert wurde. Natürlich braucht es dafür immer eine Person, die das engineert. Daher wandeln sich Marketers immer mehr zu Marketing-Engineers, also Experten fürs richtige Prompten. Andere Marketing-Bereiche, wie das personenbezogene



„KI ist mehr als nur ein Tool. Daher denke ich, dass das Geschäftsmodell von Werbeagenturen, wie wir es heute betreiben, obsolet ist.“

SUSANNE HARTINGER
Hartinger Consulting

Marketing, worauf unsere Agentur den Fokus hat, werden von KI weniger betroffen sein. Dort, wo reale Menschen auftreten, kann KI zwar unterstützend wirken, wird aber nicht die Hauptrolle spielen.

Hartinger Ich habe „acht“ gesagt, weil ich denke, dass das Geschäftsmodell von Werbeagenturen, wie wir es heute betreiben, obsolet ist. Viele Dienstleistungen, mit denen wir heute Geld verdienen, werden wir künftig wohl nicht mehr wie gewohnt bepreisen können. Immer mehr „Handgriffe“ lassen sich in Zukunft aneinanderreihen und automatisieren – sei es bei grafischen Dienstleistungen oder der Erstellung einer Website. Die Entwicklung geht rasend schnell. Wir haben schon jetzt die Möglichkeit, mit Workflow-Plattformen quasi „Lego zu spielen“ und einzelne Schritte im Gestaltungsprozess zu automatisieren. Daher würde ich nicht behaupten, dass KI „nur“ ein Tool ist. Es ist mehr als das. Und deshalb bin ich davon überzeugt, dass wir unser Geschäftsmodell grundlegend verändern müssen.

Warum dennoch keine 10 auf der Skala?

Hartinger Was die KI gut kann, ist, aus einer unendlichen Fülle an Daten einen guten Durchschnitt zu erzeugen. Also einen Output, der ein Mittelmaß darstellt, aber keine Exzellenz. Genau dort liegt unsere Chance in der Zukunft – wir sind darauf aus, Exzellenz zu liefern. Darüber hinaus tut sich die KI schwer mit Ethik und Kultur. Es wird immer Menschen in Agenturen brauchen, die die Kunden beraten und als Sparringspartner begleiten. Was die KI auch nicht kann, ist Ver-

antwortung übernehmen für das, was sie tut. Daher wird es immer jemanden geben müssen, der dafür einsteht, dass das Ergebnis Hand und Fuß hat.

Götz Ich habe „neun“ gesagt, weil ich sicher bin, dass sich auch auf Seiten unserer Kundinnen und Kunden sehr viel ändern wird, das sich entsprechend in unserer Arbeit widerspiegeln wird. Ich sehe KI aber nicht als Game-Changer im Sinne einer Bedrohung, sondern als Katalysator. KI unterstützt uns in der Kreativität – sie schafft eine wichtige Grundlage, aber es sind immer noch wir Menschen die, die die Relevanz definieren und die Ergebnisse so gestalten, dass sie eine Emotion auslösen. Etwa, wenn wir Headlines oder Texte machen – das haben wir früher zu 100 Prozent selber gemacht, jetzt sind wir bei 70% KI und 30% Mensch. Dieser Part ist aber ausschlaggebend. Wir entscheiden, worauf der Fokus liegt und was für den Kunden bzw. die Zielgruppe relevant ist. Daher bin ich ebenso der Meinung, dass wir viele Leistungen, für die wir jetzt noch Honorarnoten stellen, künftig nicht mehr verrechnen können – etwa die Stunden für die Bearbeitung eines Bildes oder Textes. Oder für die Zeit, die wir früher für die Recherche von Trends verwendet haben, auch das kann die KI sehr viel schneller.

Die menschliche Kreativität verschiebt sich durch KI von der Ideenfindung zur Ideensteuerung. Würden Sie dem zustimmen?

Zenz Ich glaube, in einem gewissen Ausmaß hatten wir das immer schon. Schließlich gibt es in einem Team immer viele Ideen – der Unterschied ist, dass jetzt einfach sehr viel mehr Ideen binnen Sekunden am Tisch sind. Zudem kann man diese auch blitzschnell analysieren und auf der Grundlage von Daten bewerten lassen – während man sich früher eher nur auf sein Bauchgefühl verlassen musste und erst später nachrecherchierte, ob das funktionieren kann. Dank KI hat man die Wirkungsanalyse praktisch schon mit an Bord.

Welche KI-Tools nutzen Sie im Agenturalltag?

Hiller Wir nutzen unterschiedliche KI-Programme vor allem in der Content-Erstellung – auf die wir uns spezialisiert haben, vor allem für Shortform-Videos für digitale Plattformen wie Instagram oder TikTok. So verwenden wir etwa Ärtlist, das einerseits lizenzfreie Musik und andererseits Voice-Over-Tools bereitstellt, mit denen man – mittlerweile sogar österreichische – Sprecher von einer KI generieren lassen kann. Diese klingen vielfach wirklich großartig. Auch für das Community Management nutzen wir eine KI, replient.ai, die Entwicklung eines österreichischen Start-ups. Zum Texten verwenden wir Claude – das ich nur empfehlen kann, weil es meiner Meinung nach besser textet als ChatGPT.



„Ich sehe KI als Tool, das sicherlich vieles verändert, aber nicht disruptiv wirkt und unsere Arbeitsplätze nicht so schnell ersetzen wird.“

FABIO STEINER
Conversion Club

Zenz Heute Vormittag hatten wir in der Agentur binnen zwei Stunden KI-Tools im zweistelligen Bereich in Anwendung. Und das sind nur die, von denen ich wusste. Vor ein, zwei Jahren habe ich in der Agentur die Devise ausgegeben, dass jeder mindestens sechs Stunden in der Woche mit einer KI arbeiten muss. Damals haben alle den Kopf geschüttelt. Heute würde ich dieselbe Reaktion ernten, wenn ich sage, ihr dürft am Tag nur noch sechs Stunden mit einer KI arbeiten. Die Entwicklung geht schnell, der Fortschritt bei den Tools ist immens.

Götz Es ist mittlerweile so, dass manch Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter schon kurz die Panik bekommt, wenn ein KI-Tool nicht funktioniert. (lacht) Die Mitarbeiter nutzen ChatGPT und eine Vielzahl anderer Tools. Zu Beginn mussten wir ihnen durchaus ein wenig die Angst davor nehmen, dass diese keine Konkurrenz zu ihren Jobs darstellen, sondern unsere Qualität verbessern.

Steiner Auch wir verwenden unterschiedliche Programme. KI-Tools stellen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine große Erleichterung dar, schließlich hat jeder unterschiedliche Stärken. Wenn jemand super kreativ ist, aber nicht so gut texten kann, gibt es nun Unterstützung. Vor allem, wenn es darum geht, eine einheitliche Tonalität zu schaffen. Ein Beispiel: Wir hatten eine Pizzeria als Kunden. Um gute Texte schreiben zu können, haben wir früher als Inspiration viel italienische Musik gehört. Mittlerweile erstellen wir einen Chat, der genau für diese Aufgabe trainiert



ist – und uns gute Texte mit konstanter Tonalität liefert. Das spart viel Zeit – eine tolle Unterstützung im Agenturalltag. Dennoch betone ich: Es wird immer Leute brauchen, die eine persönliche Komponente mit hineinbringen. Aber wir müssen mit den Tools umgehen lernen – das ist die Jobdescription der Zukunft.

Hartinger Dass es an den Jobs in den Agenturen spurlos vorübergehen wird – daran habe ich, ehrlich gesagt, meine Zweifel. Denn schließlich muss sich alles immer auch wirtschaftlich darstellen lassen.

Wird der Kunde früher oder später beginnen, Werbeleistungen mithilfe von KI-Tools selbst zu machen?

Götz Nicht solange wir selbst die Expertise in der Anwendung der Tools haben. Viele Dinge, die wir früher aus dem Bauchgefühl heraus einfach so gemacht haben, zerlegen wir jetzt in Prozesse und alles, wo ich kein echtes Gehirnschmalz einsetzen will, die sogenannte Monkey Work, lagere ich an die Maschine aus. Damit bleibt mehr Zeit für die ureigenste Arbeit von Werbeagenturen – nämlich dafür, uns mit der Marke auseinanderzusetzen. Denn ich behaupte, dass ein Großteil der Werbeagenturen keine Ahnung mehr von Markengestaltung hat. Diese haben Teilbereiche aus der Werbung herausgenommen und können diese perfekt lösen – aber der Blick fürs große Ganze fehlt.

Steiner Die Gefahr, dass die KI unsere Kunden zu Werbeprofis macht, sehe ich nicht. Meine Erfahrung zeigt, dass es immer noch viele Firmen gibt, die von Social Media Marketing wenig Ahnung haben. Manche fangen erst an, eine Facebook-Seite zu erstellen. Es ist auch nicht zu erwarten, dass künftig in jedem Unternehmen ein KI-Experte sitzt. Das heißt, die meisten Firmen werden noch lange Unterstützung von Profis bzw. eine Perspektive von außen brauchen.

Hartinger Es sei denn, jemand beginnt, einen Social Media Expert Agent zu erstellen. Dann hat plötzlich jedes Unternehmen seinen Social Media Experten als KI-Agent im Haus. Möglicherweise wird die menschliche Komponente fehlen, aber es könnte viele Unternehmen geben, die dann rein wirtschaftlich entscheiden werden und sagen: Für mich reicht das.

„KI wird die Rolle der Kreativen stark verändern, wir entwickeln uns von Kreatoren hin zu Kuratoren.“

THOMAS ZENZ

Agentur Doppelpunkt, FG-Obmann
Werbung & Marktkommunikation

Hiller Ich bleibe dabei. Das beste Online-Marketing funktioniert über Persönlichkeiten – KI-generierter Content allein wird nicht reichen. Man braucht einen Charakter, der für das Unternehmen bzw. die Produkte steht. Nur ein paar Bildpostings rauszuballern, das ist zu wenig. Theoretisch könnte ich mittlerweile schon AI-Avatare erstellen, aber wir sehen es am Beispiel aktueller Kampagnen – die Nutzer lehnen dies ab und wollen KI dieser Art nicht sehen. Sie bevorzugen einen emotionalen Bezug zu einem Unternehmen.

Hartinger Wir leben in einer Zeit, in der die Budgets nicht gerade wachsen. Aktuell schmeißen wir schon viel Geld auf Meta und Co. – zulasten unserer eigenen heimischen Kanäle, ob klassische Medien oder anderer Formen, mit Menschen direkt in Kontakt zu treten, um echte Markenerlebnisse zu schaffen. Diese haben wir ein wenig aus den Augen verloren, weil es vermeintlich leichter ist, Social Media oder Google Ads zu machen. Die Gefahr dabei: Wir haben es hier mit internationalen Großkonzernen zu tun, die von heute auf morgen den Algorithmus verändern können oder die Methodik, wie sie was bewerten – einfach so, weil sie ein wenig mehr Geld verdienen wollen. Da braucht es, glaube ich, dringend ein Umdenken.

Sägen wir damit am eigenen Ast?

Hartinger Nun, ich würde uns Agenturen nicht unterstellen, dass wir nicht genug Ideen für Alternativen hätten. Der Kunde muss es auch mittragen.

Zenz So ist es, Online-Werbung auf den digitalen Kanälen wird vielfach von den Kunden eingefordert. Damit drohen Kreative immer mehr zu Online-Vertrieblern zu werden. Oft geht es nur noch um Reichweiten, Kennzahlen und KPIs – die Emotion rückt oft in den Hintergrund. Ich bin aber guten Mutes, dass wir hier wieder einen Gegentrend erleben werden.



Ihr Ausblick?

Götz Wenn ich ehrlich bin, kann ich die Zukunft gar nicht erwarten. Ich bin von Neugierde getrieben und mir hat das Aufkommen der neuen Möglichkeiten einen neuen Spirit ins Unternehmen gebracht. Ich hatte in den vergangenen Jahren schon das Gefühl, bereits alles gemacht zu haben. Daher finde ich das Thema wahnsinnig inspirierend und freue mich auf die nächsten Entwicklungen – ich habe auch das Gefühl, dass wir aktiv mitgestalten können. Wir müssen halt einfach tun und uns rausbewegen aus unserer Komfortzone. Und wir müssen die Menschen rund um uns mitnehmen – sowohl die Mitarbeiter als auch die Kunden.

Steiner Ich unterrichte Social Media Marketing am FH Campus 02 – dabei versuche ich den Studierenden immer wieder zu sagen, dass sie sich mit KI beschäftigen sollen und, dass sie keine Angst davor haben sollen, von einer KI ersetzt zu werden. Konzentrieren wir uns darauf, die Chancen zu nutzen! Ich bin sicher, dass es auch für uns Agenturen eine Chance ist, uns wieder neu aufzustellen und Neues zu lernen. Alle, die sich dagegenstellen, werden es in den nächsten Jahren schwer haben.

Zenz Konkrete Ausblicke sind ob der Dynamik schwierig. Wenn wir uns in einem Jahr wiedertreffen, würden wir wieder staunen, was sich in der Zeit alles verändert hat. Wobei wir vielleicht schon weniger staunen als heute, weil wir das Wahnsinnstempo der Veränderung bereits besser antizipieren. Klar ist: Dieses „Es

„Die Tools entwickeln sich ständig weiter – aber der Erfolgsfaktor Authentizität wird entscheidend bleiben, gerade im Social Media-Bereich.“

KATHRIN HILLER
KPTN Marketing



„Dank KI bleibt uns mehr Zeit für die ureigenste Arbeit von Werbeagenturen – nämlich dafür, uns mit der Marke auseinanderzusetzen.“

EVELYN GÖTZ
crosseye Marketing

wird einmal kommen“ ist nicht mehr irgendwann in fünf Jahren – so wie früher einmal gedacht – sondern möglicherweise schon in zwei Monaten. Für uns als Branche ist es wichtig, dass wir uns als Trendsetter behaupten, die wir immer waren und wieder vermehrt sein müssen. Wir haben keine andere Wahl. KI ist am Tisch. Und keine KI ist K.O. – keine Option!

Hiller Die Tools entwickeln sich ständig weiter – aber gewisse Erfolgsfaktoren werden bleiben, dazu zählt der Faktor Authentizität, gerade im Social Media-Bereich. Die Leute streben nach Authentizität auf den Plattformen. Gleichzeitig können wir im Agenturalltag unsere Arbeit durch KI erleichtern – daher sollten wir keine Angst haben, sie einzusetzen, um effizient zu arbeiten und unsere Workflows zu optimieren. Aber auch die Rezipientinnen und Rezipienten, die Menschen, die Werbung am Ende des Tages konsumieren, werden viel Einfluss darauf haben, wie sich KI in der Werbung entwickeln wird. Ich bin gespannt, wohin die Reise gehen wird.

Hartinger Wir ersticken gerade in einer Flut aus Content – immer mehr davon KI-generiert – und viele Unternehmen glauben, da mithalten zu müssen. Dabei gehen die Grundlagen verloren. Wer ist meine Zielgruppe? Wo und wie erreiche ich diese? Mit welchen Botschaften? Das ist umso wichtiger, weil die steirischen Agenturen ja nicht vorwiegend für internationale Großkonzerne arbeiten, sondern für KMU aus der Region. Ich glaube, in Zukunft wird es noch stärker darum gehen, mit Relevanz und Exzellenz zu überzeugen – und dafür braucht es immer noch den Menschen.