

KI, Kundenbedürfnisse und Agenturen: Was sich wirklich verändert

Interview mit Antonia Wälzholz

Antonia Wälzholz ist Partnerin und Beraterin für Unternehmensstrategie bei Pink Sunrise Consulting, einer innovativen Strategieberatung „where strategy meets tech“. Mit einem Team aus Unternehmensberater:innen, Tech-Expert:innen und Start-up-Gründer:innen unterstützt sie Unternehmen von der strategischen Konzeption bis zur technischen Umsetzung.

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

Ich glaube, dass wir in fünf bis zehn Jahren zahlreiche „Mitarbeiter:innen“ durch KI hinzugewinnen und viele Hintergrundaufgaben an AI Agents abgeben werden.

Unsere Aufgabe wird dann das Steuern der Agents sein, sodass alle Arbeitsstränge optimal ineinandergreifen können. In der Kreativwirtschaft könnten das Dinge wie Sicherstellen der CI-Adherence sein oder Analysieren von aktuellen und künftigen (Social-)Media-Trends und eine automatisierte Anreicherung des Kurationsprozesses um diese Insights. Ich denke, dass die Rolle von Berater:innen sich dahingehend verändern wird, dass wir Unternehmen bei der Orchestrierung der AI Agents helfen, um sie in die Gesamtstrategie des Unternehmens optimal einzubetten. Daher werden in der Rolle vermutlich technischere Skills deutlich wichtiger werden, und zwar in die Richtung: AI Architecture und Prototype Engineering.

Wie beeinflusst KI die Effizienz in deiner täglichen Arbeit?

Ich nutze KI-Tools gerne zur Vorstrukturierung meiner konzeptionellen Arbeit. Wenn es um die Neugestaltung und Digitalisierung eines Prozesses geht, der Ende-zu-Ende optimiert werden soll, dann bedeutet das gerade zu Beginn sehr viel manuelle Arbeit und User-Interviews. Hierbei helfen KI-Tools, um zum einen Datenflüsse besser zu verstehen und zum anderen einen optimalen Aufbau zu skizzieren.

Welche Technologien oder Tools haben deine Arbeitsweise am stärksten verändert?

LLM-Modelle und die zugehörigen APIs sind für mich aktuell die Tools mit dem größten Impact. Wir programmieren bei uns MVPs für verschiedene Bereiche über APIs wie von

OpenAI und einem Tool, mit dem wir low- bzw. no-code ein Frontend dafür bauen können. Ohne KI wäre das nicht möglich.

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

Aktuell sehe ich viel Bedarf, zu lernen und Sicherheit mit der neuen Technologie zu gewinnen. Und das Gefühl dafür zu entwickeln, was damit möglich ist – weg von der Theorie hin zur Praxis.

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

Ich habe lange mit Retailern gearbeitet, und da ist das Thema Personalisierung bzw. ein persönlich zugeschnittenes Shopping-Erlebnis über alle Verkaufskanäle hinweg seit Jahren ein riesiges Thema. Aber so richtig wurde das noch nicht gelöst. Es gab zu viele Datenbrüche zwischen den Kanälen.

Ich denke, dass uns KI hier einen großen Schritt weiterbringen kann in Richtung Hyperpersonalisierung, weil wir verschiedene Teilbereiche individuell automatisieren und sie dann KI-gestützt zusammenbringen können.

Auch im Customer-Service, der ein sehr großer Baustein bei der Kundenbindung ist, kann durch den Einsatz von KI sehr viel optimiert und vereinfacht werden. Darunter verstehe ich Dinge wie: Wie schaffe ich es, dass der Kunde immer die richtigen Infos zum richtigen Zeitpunkt hat, ohne danach suchen zu müssen? Welche Werkzeuge geben wir Customer Service Agents an die Hand, um Wünsche von Kunden optimal zu erfüllen? Wie schaffen wir es, dass die Agents personalisierte Offer machen können, die Churn verhindern und den CLV erhöhen? All das sind Themen, in denen KI eine sehr große Rolle spielt und spielen wird.

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

Unsere Kunden erwarten von uns, dass wir KI einordnen können – im Unternehmenskontext, in einer Unternehmensstrategie, in einer Abwägung von Kosten und Effizienz. Und dass wir verstehen und vor allem erklären können, wie wir diese neue Technologie heute schon nutzen können und was morgen wichtig wird.

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

Ich denke, dass Agenturen und Berater:innen auch zukünftig weiter benötigt werden. Sicher ist es möglich, schnell und direkt mit der Zielgruppe zu interagieren. Aber diese direkte

Kommunikation zu skalieren und im Tagesgeschäft laufend zu optimieren – dafür braucht es Spezialist:innen, die die nötigen Tools und Skills dafür mitbringen, Marketingkommunikation auch in komplexeren, oft politischen Umfeldern wie in Konzernen langfristig erfolgreich umzusetzen.

Zusätzlich ist der Markt einfach spannend und verhält sich aktuell wie nach einer Öffnung, Privatisierung oder bei der Dotcom-Entwicklung: Viele neue Player drängen auf den Markt und wollen ein Stück vom Kuchen abhaben. Nur dieses Mal viel schneller und fragmentierter. Hier bleibt es wichtig, Qualität früh zu erkennen. Denn die wird sich durchsetzen. Dabei „vor der Welle“ zu bleiben, wird eine Herausforderung und sicher von Kunden gefordert werden.

Siehst du diese Entwicklung als Chance oder Herausforderung?

Meiner Meinung nach sind neue Technologien immer eine Chance, den Status quo zu challengen und besser zu werden. Dabei wird es sicher herausfordernd, aber so ist das, wenn man aus der Komfortzone herausgehoben wird.

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

Ich glaube, dass die Qualität insgesamt dadurch besser wird. Nicht nur vom Output, sondern auch von den Tools her, da die „großen“ Tools sich jetzt gegen kleinere, neuere Anbieter durchsetzen müssen.

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

Wir arbeiten eher daran, bestehende Geschäftsmodelle durch KI anzureichern, zu digitalisieren oder auszubauen, als dass wir neue schaffen. Wir optimieren vor allem Marketing- und Vertriebsprozesse in Zusammenarbeit mit großen Unternehmen. Da bietet KI ganz neue Möglichkeiten, Abläufe zu automatisieren, schneller und effizienter zu machen oder von Grund auf neu zu denken.

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

Ich glaube, dass Prototyping durch KI noch einmal einen ganz neuen Aspekt bekommen hat: Wir können Konzepte heute viel schneller, kostengünstiger und einfacher testen und auf MVP-Level bringen, auch ohne große Coding-Erfahrung. Mit KI kann ein gesamter Prototyp innerhalb kurzer Zeit von der Konzeption über die Programmierung bis hin zum Design der Brand auf die Straße gebracht werden – in dem Umfang und mit der Schnelligkeit war das vorher meiner Meinung nach nicht möglich.

Wie nutzt du KI, um Innovationen in deinen Dienstleistungen oder Arbeitsabläufen voranzutreiben?

Wir transformieren die Target Operating Models in Marketing & Sales sowie Operations & Service, und zwar von der Konzeption bis zur Implementierung. Wir nutzen dafür KI-Tools oder KI-gestützte Prozesse, wo immer es für unsere Kunden und ihre Unternehmensstrategie sinnvoll ist. KI lässt sich da gar nicht auf ein spezielles Feld beschränken. Als Pink Sunrise Consulting bieten wir dabei die businessseitige/fachliche sowie die Technologie-Expertise aus einer Hand. Wir fokussieren uns bei KI-Integrationen auf Lösungen mit direktem Mehrwert für unsere Kunden.

Welche Fähigkeiten oder Kompetenzen sind durch den Einsatz von KI in der Kreativbranche besonders wichtig geworden?

Aktuell ist es meiner Meinung nach wichtig, LLMs und Modelle zu verstehen und mit richtigen Prompts zu steuern. Wir alle haben das bestimmt schon gemerkt: Ein schlechter Prompt liefert mittelmäßige Ergebnisse – ein guter Prompt liefert sehr gute Ergebnisse. Daher sage ich: Prompt Engineering ist aktuell die hauptsächlich benötigte Kompetenz in der Kreativbranche mit Blick auf KI.

Wo siehst du die größten Stärken und Schwächen in der Interaktion zwischen Mensch und KI?

KI kann repetitive Abläufe sehr gut automatisieren und verbessern. Mittlerweile können wir auch AI Agents bauen, also selbstlernende Systeme, in denen aus verschiedenen Input-Quellen verschiedene Tasks aufeinander aufbauend selbstständig bearbeitet werden können. Dennoch braucht es meiner Meinung nach einen Menschen davor, der die KI steuert, die Ergebnisse überprüft und einordnet.

Die größte Schwäche von KI-Systemen in der Interaktion mit Menschen ist aktuell wahrscheinlich die Produktion von Halluzinationen: Das KI-System liefert falschen Output, aber stellt ihn als richtiges Ergebnis dar. Und die größte Schwäche des Menschen in der Interaktion mit der KI ist wahrscheinlich, den Output der KI ungefragt als Wahrheit anzusehen und nicht zu prüfen – also den Halluzinationen zu glauben.

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

Wenn Creatives mit Hilfe von KI erstellt werden, werden sie aktuell immer realistischer und sind von nicht-KI-generierten Bildern und Videos mittlerweile kaum bis gar nicht mehr zu unterscheiden. Ohne Kennzeichnung weiß der Endnutzer oder die Endnutzerin nicht, dass es sich um KI-Bilder handelt. Ich denke, dass die Gefahr besteht, dass wir Bias fortschreiben und Diversität nicht genug beachtet wird. Ich sehe das als große Herausforderung, dass wir hier nicht ungewollt Vorurteile und Stereotype verstärken.

Wie stellst du Transparenz und Datenschutz bei KI-gestützten Projekten sicher?

Das Erstellen von Regeln und Systemen zum datenschutzkonformen Einsatz gehört meiner Meinung nach unbedingt zu der Erstellung einer KI-Strategie oder auch an den Anfang eines KI-gestützten Projektes. Dazu gehören Guidelines, wie mit KI-generiertem Output

umgegangen wird, wie er gekennzeichnet wird für externe User:innen und welche Art von Tools und Trainingsdaten genutzt werden dürfen. Nicht immer muss es ein LLM-System sein, das genutzt werden sollte. Oft ist auch Machine Learning ausreichend, um den gewollten Use Case umsetzen zu können. Und in dem Rahmen gibt es sehr viele Möglichkeiten, z. B. über Federated-Learning-Modelle ohne Datenaustausch zu trainieren und diese zu nutzen.

LLMs und KI, in dem Umfang, wie wir es heute schon nutzen können, ist eine neue Technologie, und daher müssen solche Regeln erst gefunden und erprobt werden.

Welche praktischen Schritte haben sich als besonders hilfreich bei der Integration von KI in deinen Arbeitsalltag erwiesen?

If you fail to plan, you plan to fail: Ich gehe gerne strukturiert vor und überlege vor dem Start in eine Umsetzung, was genau wir erreichen wollen, welche Limitationen wir haben, welche Datenquellen uns zur Verfügung stehen etc.

Diese Informationen nehme ich dann als Basis für die nächsten Schritte: Welches Tool ist das richtige? Was benötigen wir für eine technische Umsetzung? Wer muss involviert werden? Und dann geht es in die „Test & Iterate“-Phase. Ich glaube, dass ein strukturierter Ansatz meistens mehr Impact generiert, als wenn man ungesteuert startet. Natürlich ist eine Phase des Herumspielens und Ausprobierens wichtig, um Erfahrungen zu sammeln und die Technologien und Tools kennenzulernen. Aber bei einer Projektumsetzung sollte das am Anfang stehen und eine von vielen Phasen sein.

Dein Fazit?

Der Markt fragmentiert sich rasant, doch wer Qualität früh erkennt und KI richtig einsetzt, wird sich durchsetzen – Agenturen müssen vor der Welle bleiben.