

Wie KI Neurowissenschaft und Marketing verbindet

Interview mit Dr. Thomas Zoëga Ramsøy

Dr. Thomas Zoëga Ramsøy ist CEO und Chief Science Officer von Neurons Inc. Als Neurowissenschaftler und Neuropsychologe verbindet er Hirnforschung mit praktischen Anwendungen in Wissenschaft und Wirtschaft, indem er Erkenntnisse über menschliches Denken und Verhalten mit KI-Technologien verbindet.

In deiner Rolle als CEO und Chief Science Officer – wie verändert Künstliche Intelligenz deine Tätigkeit und die Führung deines Unternehmens?

KI hat meine Rolle tiefgreifend verändert. Früher standen operative Aufgaben stark im Fokus, doch heute kann ich mich dank KI voll auf Strategie und Innovation konzentrieren. KI ermöglicht es, dynamische, in Echtzeit gesteuerte Lösungen zu entwickeln, die zukunftsorientierte Möglichkeiten schaffen. Es geht darum, eine Vision zu formen, die nach vorne gerichtet ist, und sicherzustellen, dass unsere Plattform stets die neuesten, datenbasierten Fähigkeiten bereitstellt. Ein zentraler Bestandteil meiner Arbeit ist es, KI optimal mit den Bedürfnissen unserer Kunden in Einklang zu bringen, Innovation voranzutreiben und gleichzeitig wissenschaftliche und ethische Standards zu wahren.

Was ist das Besondere an den KI-Lösungen, die euer Unternehmen entwickelt?

Wir konzentrieren uns darauf, die kreative Performance zu steigern, indem wir Effizienz und Qualität miteinander verbinden. Basierend auf jahrzehntelanger neurowissenschaftlicher Forschung im Marketing haben wir einen ehemals komplizierten und kostspieligen Prozess revolutioniert. Heute können Marketer innerhalb von Sekunden und zu einem Bruchteil der Kosten kreative Optionen erkunden – von der Ideenfindung bis zur finalen Auswahl.

Dabei fördern wir kreative Vielfalt und Experimentierfreude. Gerade in einer Zeit, in der schnelle Lieferzeiten und kleinere Budgets die Norm sind, gewährleisten wir, dass Effizienz nicht zulasten der Qualität geht. Unsere Lösungen bieten eine perfekte Balance aus Geschwindigkeit, Kosten und kreativer Exzellenz.

Welche Rolle spielt KI bei der Personalisierung und Automatisierung von Marketingkampagnen?

KI ist hier von zentraler Bedeutung. Unser Ansatz unterscheidet sich jedoch: Statt hochindividualisierte Empfehlungen zu geben, setzen wir auf segmentbasierte Lösungen, die Relevanz sichern, ohne die persönliche Autonomie zu beeinträchtigen. Individuelle Vorschläge bergen ethische Risiken und stehen für uns im Widerspruch zu den Werten einer verantwortungsvollen Technologie.

Darüber hinaus unterstützt unser Tool die Qualitätssicherung innerhalb automatisierter Prozesse und hilft sicherzustellen, dass Effizienz stets mit Präzision und Ethik einhergeht.

Welche Technologie steckt hinter eurer Plattform?

Im Kern unserer Technologie stehen mehrere KI-Modelle, die nahtlos zusammenarbeiten, um Kampagnen kontinuierlich zu optimieren.

Ein Modell klassifiziert automatisch den Kampagnenzweck – ob es um Branding oder Conversions geht –, erkennt die Zielplattform und bestimmt die Zielbranche. Ein weiteres Modell identifiziert zentrale Elemente wie Marke, Handlungsaufforderungen und Text, was die Analyse erheblich vereinfacht. Unsere prädiktiven Modelle liefern Vorhersagen zu Konsumentenreaktionen wie Aufmerksamkeit, Emotion, Kognition und Erinnerung. Ergänzt wird dies durch ein multimodales Sprachmodell, das Kampagnenbewertungen und -ziele interpretiert sowie kreative Inhalte – sei es visuell oder auditiv – analysiert und konkrete Verbesserungsvorschläge bietet.

Das Ergebnis: Marketer können ihre Kampagnen in Echtzeit und äußerst wirkungsvoll optimieren, aber dennoch unkompliziert arbeiten.

Wie verändert KI die Zusammenarbeit von Teams und Unternehmen in der Kreativbranche?

KI vereinfacht die Kooperation enorm, indem sie als einheitliches Werkzeug alle Beteiligten auf eine gemeinsame, datenbasierte Grundlage stellt. Strateg:innen, Designer:innen und andere Akteur:innen profitieren von prädiktiven Analysen, kreativen Empfehlungen und Echtzeit-Feedback, wodurch schnellere Entscheidungen möglich werden.

Diese Synergie fördert nicht nur Transparenz, sondern beschleunigt auch Prozesse und führt letztlich zu effektiveren Kampagnen. Gleichzeitig betonen wir, dass KI niemals den menschlichen Input ersetzen, sondern ihn verstärken und befähigen soll.

Inwiefern beeinflusst KI kleinere Marktteilnehmer im Vergleich zu großen Unternehmen?

Wir sehen in der Demokratisierung von Technologie durch KI eine enorme Chance. Unser Ziel ist es, auch kleineren Teilnehmern den Zugang zu hochentwickelten Marketingfähigkeiten zu ermöglichen, die zuvor nur großen Unternehmen vorbehalten waren. Unsere Plattformen

Unsere Plattformen erlauben es Nutzern, Inhalte eigenständig zu erstellen, zu testen und zu optimieren – und das in Echtzeit. Diese Dezentralisierung des kreativen Prozesses trägt dazu bei, den Wettbewerb zu fördern und Innovationen als Standard in der gesamten Branche zu etablieren.

Welche ethischen Herausforderungen siehst du bei der Anwendung von KI im kreativen Bereich?

Es gibt mehrere kritische Punkte: Von der möglichen Verzerrung durch voreingenommene Datensätze über Verletzungen von Urheber- und Persönlichkeitsrechten bis hin zu einem übermäßigen Vertrauen in generative KI, das die Originalität verwässern könnte. Auch die Gefahr, KI für schädliche Zwecke – etwa täuschende Werbung oder die Ausnutzung von Verbraucherschwächen – einzusetzen, sehen wir als großes Risiko.

Gegenmaßnahmen bestehen in Transparenz, robusten ethischen Rahmenwerken und klaren Richtlinien zur Gestaltung und Anwendung der Technologie. Für uns steht Innovation im Einklang mit Fairness und Respekt für menschliche Werte an oberster Stelle.

Wie begegnest du internen Herausforderungen bei der Einführung von KI?

Wir haben eine strukturierte und dynamische Herangehensweise entwickelt. Neue Tools werden gründlich getestet, bewertet und nur skaliert, wenn sie nachweislich einen Mehrwert liefern. Gleichzeitig fördern wir eine Kultur des Ausprobierens, was bedeutet: Fehler sind erlaubt, solange Neues entsteht.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Transparenz. Wir stellen sicher, dass Erkenntnisse und Best Practices innerhalb des Teams geteilt werden. Diese kreative Offenheit und Experimentierfreude erlauben es uns, aktuellen Entwicklungen stets einen Schritt voraus zu sein.

Zum Schluss: Wie siehst du die Zukunft der kreativen Industrie durch den Einfluss von KI?

Die Zukunft wird durch eine Balance von generativer, prädiktiver und suggestiver KI geprägt sein, die gemeinsam über das hinausgehen, was wir heute kennen. Wir sprechen von der Entwicklung sogenannter „Superstimuli“: verbesserten kreativen Outputs, die tief mit den Zielgruppen resonieren.

Dabei dürfen Ethik und unternehmerische Verantwortung nicht zu kurz kommen. Wir arbeiten bereits mit einem ethischen Advisory Board, um biasfreie Entscheidungen zu fördern und schädliche Anwendungen der Technologie proaktiv zu verhindern.

Die fragmentierte Medienlandschaft wird KI-gestützte Einblicke nötig machen, um erfolgreiche Strategien zu entwickeln. Innovation, Ethik und Anpassungsfähigkeit werden die Eckpfeiler der nächsten Ära der Kreativindustrie sein.

Dein Fazit?

KI sollte nicht als Mittel zur Automatisierung und Effizienzsteigerung gesehen werden. Sie ermöglicht fundiertere Entscheidungen und entlastet Fachleute. Ein reiner Effizienzfokus birgt Risiken – wie eine wachsende Verbemüdigkeit und den Verlust bedeutender Erlebnisse. Der Schlüssel liegt in einem ausgewogenen Ansatz, der sowohl technologische Möglichkeiten als auch die menschliche Verbindung in kreativen Prozessen berücksichtigt.