

Die Zukunft kreativer Intelligenz

Interview mit Felix Zepke

Felix Zepke ist Senior Digital Strategist bei DeepBlue Networks. Mit umfangreicher Erfahrung in der strategischen Beratung von mittelständischen bis DAX Unternehmen verbindet er Design Thinking mit KI-Innovation.

Wie stelle ich mir meine Rolle in der Kreativwirtschaft in fünf bis zehn Jahren vor?

In fünf bis zehn Jahren sehe ich meine Teams und mich als gestaltende Kraft, die die Kreativwirtschaft revolutioniert. Gemeinsam werden wir die Brücke zwischen menschlicher Intuition und technologischer Präzision schlagen – Architekten, die KI so einsetzen, dass sie Kreativität entfesselt und weiterentwickelt. Nicht ersetzen, sondern verstärken ist unser Credo.

Wir werden Systeme und Tools erschaffen, die nicht nur Effizienz steigern, sondern völlig neue kreative Möglichkeiten eröffnen. Unsere Mission: Räume für echte, bahnbrechende Ideen schaffen, während die Routine von intelligenten Co-Piloten erledigt wird. Wir wollen, dass die besten Köpfe der Branche ihre Zeit mit Visionen und nicht mit Prozessen verbringen. Aber das reicht uns nicht. Wir werden neue Standards setzen, wie wir mit KI arbeiten – ethisch, transparent, mutig. Wir werden sicherstellen, dass Technologie nicht nur hilft, sondern inspiriert. In dieser Zukunft wird Kreativität demokratischer, persönlicher und grenzenlos. Unsere Aufgabe: die Treiber dieser Transformation zu sein – mit Leidenschaft, Weitsicht und einem kompromisslosen Fokus auf das, was Menschen und Maschinen gemeinsam erreichen können.

Wie beeinflusst KI die Effizienz in deiner täglichen Arbeit?

In meinem beruflichen Alltag nutze ich KI bereits für etwa 80 % meiner Tätigkeiten täglich. Für die verbleibenden 20 % entwickeln wir gezielt eigene Tools, um diese Lücken zu schließen. Insbesondere in diesem Bereich identifizieren wir die vielversprechendsten und lukrativsten Use Cases, um maßgeschneiderte KI-Anwendungen gemeinsam mit unseren Kund:innen erfolgreich zu monetarisieren. Darüber hinaus sehe ich in der Entwicklung eigener KI-Lösungen nicht nur eine Möglichkeit, Effizienz zu steigern, sondern auch einen strategischen Vorteil, um Innovationspotenziale freizusetzen. Diese Tools erlauben es uns, Prozesse zu optimieren, neue Marktsegmente zu erschließen und gemeinsam mit unseren Kund*innen die Zukunft kreativer und datengetriebener Strategien aktiv zu gestalten.

Welche Technologien oder Tools haben deine Arbeitsweise am stärksten verändert?

Auf der einen Seite haben KI-Technologien wie ChatGPT maßgeblich dabei geholfen, textliche Inhalte effizienter zu erstellen und bestehende Texte zu restrukturieren. Ob es um die Erstellung von Protokollen umfangreicher Meetings, das Verfassen von Mailings oder die Entwicklung von Newsletter-Inhalten geht – ChatGPT hat sich als wertvolles Werkzeug erwiesen, um Textinhalte auf einem hohen Niveau und in kurzer Zeit zu produzieren. Dies hat nicht nur Zeit gespart, sondern auch Freiräume geschaffen, sich tiefgreifender mit den neuen Technologien, die jetzt entstehen, auseinanderzusetzen.

Im Bereich der Content-Produktion haben Tools wie Midjourney, Stable Diffusion und Runway erheblich dazu beigetragen, visuelle Inhalte zu erstellen, die meine textlichen Arbeiten optimal ergänzen. Dadurch bin ich in der Lage, meine Gedanken und Inhalte durch ansprechende Visualisierungen, Bilder und Bewegtbildmaterialien zu erweitern. Diese Möglichkeit hat sowohl für die interne Kommunikation als auch für externe Plattformen wie LinkedIn einen erheblichen Mehrwert geschaffen. Zusätzlich kommen Technologien wie Langflow und WPP Open zum Einsatz, um Prozesse zu strukturieren und spezifische Anforderungen zu adressieren. Gemeinsam erlauben mir diese Tools, nicht nur qualitativ hochwertige Inhalte zu erstellen, sondern auch neue kreative Möglichkeiten in der Kommunikation zu erschließen.

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

Kund*innen suchen Partner*innen, die ihnen Orientierung und Expertise bieten, um die komplexen Möglichkeiten von KI zu verstehen und in sinnvolle Anwendungen zu übersetzen. Sie legen großen Wert auf Transparenz und Vertrauen, möchten nachvollziehen können, wie KI funktioniert, und erwarten individuelle, maßgeschneiderte Lösungen, die sich nahtlos in ihre bestehenden Prozesse integrieren lassen. Gleichzeitig benötigen sie Unterstützung bei der Befähigung ihrer Teams durch Schulungen und den Aufbau neuer Kompetenzen. Eine ethische Nutzung von KI ist ihnen ebenso wichtig wie die Möglichkeit, durch Automatisierung kreativen Freiraum zu gewinnen. Flexibilität und die Fähigkeit, auf neue Herausforderungen schnell zu reagieren, sind ebenso zentrale Erwartungen wie der Wunsch nach klar messbarem Mehrwert, der ihre unternehmerischen Ziele unterstützt.

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

KI hat das Potenzial, die Kundenbindung und Personalisierung von Marketingkampagnen auf ein völlig neues Level zu heben. Im Idealbild ermöglicht sie, Inhalte und Angebote so präzise auf die Bedürfnisse und Vorlieben jeder einzelnen Person zuzuschneiden, dass eine wirklich persönliche Verbindung entsteht – auf eine Weise, die heute kaum vorstellbar ist. In Zukunft könnten KI-gestützte Textsysteme in der Lage sein, individuell abgestimmte Botschaften zu generieren, die genau zur Stimmung, den Interessen und dem Kontext der Empfänger*innen passen. Predictive Analytics könnte so weit ausgereift sein, dass Bedürfnisse nicht nur vorausgesehen, sondern perfekt getimt adressiert werden. Visuelle KI-Technologien könnten

kreative Inhalte schaffen, die sich dynamisch an Zielgruppen und Situationen anpassen, von maßgeschneiderten Videos bis hin zu interaktiven Designs.

Auch die Kommunikation könnte sich transformieren: Automatisierte Systeme könnten nicht nur rund um die Uhr bereitstehen, sondern in Echtzeit empathische und personalisierte Antworten liefern. Gleichzeitig würde KI Kampagnen laufend optimieren, indem sie auf sich ändernde Verhaltensmuster und Trends reagiert. Das Ziel: Marketing, das so relevant, persönlich und effizient ist, dass es sich wie ein echter Dialog anfühlt – menschlich, kreativ und immer nahbar.

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

Die neuen Erwartungen hängen natürlich auch sehr stark mit den neuen Bedürfnissen unserer Kundschaft zusammen. Meine Kund:innen erwarten heute mehr von mir als je zuvor, vor allem wenn es um den Einsatz von KI geht. Sie suchen bei mir nicht nur nach strategischer Beratung, sondern nach konkreten, umsetzbaren Ansätzen, die ihnen helfen, KI sinnvoll in ihre Geschäftsprozesse und Marketingstrategien zu integrieren. Es geht nicht mehr um allgemeine Empfehlungen – sie wollen Lösungen, die genau auf ihre Herausforderungen zugeschnitten sind und messbare Ergebnisse liefern. Ein wichtiger Punkt ist dabei die Transparenz. Meine Kundinnen wollen verstehen, wie KI funktioniert, wie Daten genutzt werden und wie ethische und verantwortungsvolle Entscheidungen getroffen werden können. Gleichzeitig erwarten sie, dass ich nicht nur neue Technologien einführe, sondern auch helfe, ihre Teams darauf vorzubereiten. Schulungen und die Befähigung ihrer Mitarbeitenden spielen dabei eine zentrale Rolle. Sie möchten, dass ihre Teams die Tools selbstständig nutzen können, um langfristig erfolgreich zu sein.

Ein weiterer Schwerpunkt ist die Automatisierung. Meine Kund:innen wünschen sich, dass KI ihnen repetitive Aufgaben abnimmt, sei es in der Datenanalyse, der Content-Produktion oder im Prozessmanagement. Dadurch soll Raum für das Wesentliche geschaffen werden: kreative und strategische Arbeit. Meine Kund:innen erwarten, dass ich sie nicht nur kurzfristig unterstütze, sondern langfristig begleite – als Partner, der nicht nur auf die aktuellen Bedürfnisse eingeht, sondern auch hilft, neue Potenziale zu erkennen und nachhaltig zu nutzen. Sie möchten, dass ich ihnen zeige, wie KI nicht nur eine technologische, sondern auch eine strategische Bereicherung für ihr Unternehmen sein kann. Kurz gesagt: Sie suchen jemanden, der mit ihnen nicht nur über Technik spricht, sondern echte, greifbare Ergebnisse liefert.

Siehst du diese Entwicklung als Chance oder Herausforderung?

Ich sehe diese Entwicklung als große Chance, weil sie neue Möglichkeiten eröffnet, die Art und Weise, wie Marken und Zielgruppen miteinander kommunizieren, grundlegend zu verbessern. Der direkte Zugang durch KI ermöglicht es meinen Kund*innen, authentischer, persönlicher und schneller auf ihre Zielgruppen einzugehen. Das schafft Nähe und Relevanz, die mit traditionellen Mitteln oft schwer zu erreichen waren. Außerdem erlaubt es mehr Flexibilität und Kosteneffizienz, was gerade in dynamischen Märkten entscheidend ist.

Natürlich sind die Herausforderungen hoch. Der direkte Zugang erfordert eine präzise Strategie, um sicherzustellen, dass Botschaften nicht unkoordiniert oder unpersönlich wirken. Auch die Qualität der Inhalte muss trotz der Geschwindigkeit gewahrt bleiben – eine Aufgabe, bei der ich als Expert*in für Struktur, Kreativität und Konsistenz Sorge. Zudem braucht es einen Überblick über die Vielzahl an Tools und Kanälen, um Ressourcen effektiv einzusetzen.

Trotzdem überwiegen die Chancen. Der direkte Kontakt zu Zielgruppen eröffnet völlig neue Wege, echte Beziehungen aufzubauen und schnell Feedback zu erhalten, das wiederum in die Optimierung von Inhalten fließen kann. Die Effizienzgewinne durch KI schaffen Raum für Kreativität und Innovation – für mutigere Ideen, die sich flexibel testen und skalieren lassen. Am Ende überwiegt die Möglichkeit, Marken näher an die Menschen zu bringen, Interaktionen echter zu gestalten und die Kreativbranche in eine neue, dynamischere Phase zu führen.

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

Durch den Einsatz von KI habe ich mehrere neue Geschäftsmodelle entwickelt, die meine Arbeit und die meiner Kund*innen erheblich verändern.

Ein zentrales Modell ist Persona as a Service (PaaS), das auf unserem KI-gestützten Tool basiert. Damit lassen sich umfassende, dynamische und kohärente Personas erstellen, die nicht nur Strategien unterstützen, sondern auch kontinuierlich aktualisiert und optimiert werden können. Ergänzend dazu nutzen wir diese dynamischen Personas, um digitale Zwillinge der Zielgruppen zu entwickeln. Diese Zwillinge sind interaktiv und multimodal und ermöglichen es, tagesaktuelle Daten in Echtzeit zu nutzen, um präzisere Entscheidungen zu treffen und Strategien dynamisch anzupassen. Das ganze so niederschwellig wie nie zuvor: per Text oder per Sprache.

Ein weiteres Geschäftsmodell sind KI-gestützte Automatisierungsprozesse, bei denen digitale Zwillinge und spezialisierte KI-Agenten, wie SEO-Agenten oder Copyright-Agenten, Aufgaben in kreativen Prozessen unserer Agenturen übernehmen. Gemeinsam mit dem „Human in the Loop“ agieren die digitalen Zwillinge als Quality Gate, um sicherzustellen, dass der Output den hohen Anforderungen entspricht. Gleichzeitig biete ich datengetriebene Insights on Demand, bei denen KI aktuelle Markt- und Zielgruppendaten analysiert und diese in verwertbare Ergebnisse für strategische Entscheidungen übersetzt, die dann vom Strategy Team evaluiert werden können.

Wir haben Schulungs- und Beratungsangebote entwickelt, die Kund:innen und ihre Teams auf den Einsatz von KI-Tools vorbereiten. Diese Angebote kombinieren technische Schulungen mit strategischem Know-how und helfen Unternehmen, KI effektiv in ihre Prozesse zu integrieren.

Bei den meisten dieser Neuerungen funktioniert das klassische Abrechnungsmodell auf Stundenbasis nicht mehr, wie es in Agenturen lange üblich war. Stattdessen wird Value-Based Pricing zur Zukunft. Der Wert, den die von uns geschaffenen Lösungen generieren – sei es durch Zeitersparnis, Effizienzsteigerung oder bessere strategische

Ergebnisse – steht dabei im Mittelpunkt der Preisgestaltung. Dieses Modell berücksichtigt den tatsächlichen Mehrwert, den unsere Arbeit für die Kund*innen schafft, und ermöglicht eine fairere und flexiblere Monetarisierung.

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

Ich analysiere gezielt jene Teile meiner Arbeitsprozesse, die sich wiederholen und mir weniger Freude bereiten – meine sogenannten Painpoints. Freude empfinde ich dann, wenn der Zeitaufwand für eine Tätigkeit in einem positiven Kosten-Nutzen-Verhältnis steht. Wiederholende Aufgaben, bei denen ein erheblicher Zeitaufwand in das ständige Erstellen bestimmter Inhalte fließt, empfinde ich als wenig erfüllend. Daher betrachte ich meine Prozesse genau, identifiziere Wiederholungen und überlege, wie sich diese standardisieren und durch ein Regelwerk sowie Agentensysteme automatisieren lassen.

Um dies zu erreichen, ist es entscheidend, mein ideales Endergebnis klar zu definieren, meinen Ausgangspunkt zu verstehen und den effizientesten Weg zwischen beiden zu finden. Hierbei kommen mir jahrelange Erfahrung und ein gutes Gespür für Menschen zugute. Dieser Ansatz erstreckt sich sowohl auf rein strategische Aufgaben als auch auf die Erstellung von textlichen oder visuellen Inhalten. Durch die Automatisierung repetitiver Aufgaben kann ich meine Ressourcen effizienter einsetzen und den kreativen Aspekten meiner Arbeit mehr Aufmerksamkeit widmen.

Ich nutze Künstliche Intelligenz auch zur Verarbeitung von Datenmengen, die mir bisher nur schwer zugänglich waren. Durch diese neuen Informationszugänge kann ich in meiner strategischen Arbeit fundiertere Rückschlüsse ziehen und präzisere Vorhersagen treffen. Zudem dient KI als Sparring-Partner, um mit bestimmten Methoden meine kreativen Prozesse zu verändern. Ein Beispiel hierfür ist ein SCAMPER-Agent, den ich für mein kreatives Team entwickelt und ihnen über WPP Open zur Verfügung gestellt habe. Die "Augmented Creatives" können hiermit ihre Insights und Ideen mithilfe der SCAMPER-Methode, die darauf abzielt, bestehende Konzepte durch Substitution, Kombination, Anpassung, Modifikation, Umnutzung, Eliminierung und Umkehrung zu transformieren, aus anderen Perspektiven betrachten, was oft das Gesamtergebnis verbessert.

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

Die Zusammenarbeit zwischen Mensch und Künstlicher Intelligenz eröffnet spannende Möglichkeiten, bringt jedoch auch einige Herausforderungen mit sich, da KI unsere Effizienz erheblich steigern kann, indem sie uns von repetitiven Aufgaben entlastet und große Datenmengen schnell analysiert, wodurch wir mehr Raum für kreative und strategische Tätigkeiten erhalten und zudem personalisierte Erlebnisse ermöglicht werden, die uns bei der Entwicklung innovativer Ideen unterstützen.

Allerdings erfordert der effektive Einsatz von KI ein tiefes Verständnis sowie die Fähigkeit, Aufgaben sinnvoll im Kontext zu sehen, wobei jeder Schritt im Prozess gründlich durchdacht werden muss, um das volle Potenzial von KI-Agentensystemen auszuschöpfen; hier sind

Reflexionsvermögen und die Fähigkeit zur Kontextualisierung besonders wichtig, da die Qualität der Ergebnisse stark von den zugrunde liegenden Daten abhängt und es entscheidend ist, ethische Aspekte wie Datenschutz und Fairness stets im Blick zu behalten.

Darüber hinaus verändert KI die Arbeitswelt, indem sie bestimmte Aufgaben automatisiert, was Anpassung und möglicherweise Umschulung notwendig macht, während trotz aller technologischen Unterstützung originelles, intuitives Denken eine zutiefst menschliche Fähigkeit bleibt, die nicht ersetzt werden kann. Insgesamt bietet die Interaktion zwischen Mensch und KI enorme Chancen, die es gilt, durch kluges Management der damit verbundenen Herausforderungen voll zu nutzen.

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

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Kreativbranche bringt einige ethische Herausforderungen mit sich, die wir im Blick behalten müssen. Ein großes Thema sind Vorurteile und Diskriminierung: KI kann unbewusst bestehende Vorurteile aus den Daten übernehmen, auf denen sie basiert. Das kann dazu führen, dass bestimmte Gruppen nicht ausreichend vertreten oder klischeehaft dargestellt werden. Außerdem ist es wichtig, kulturelle Feinheiten zu beachten, da KI leicht Missverständnisse erzeugen kann, die zu unangemessenen oder beleidigenden Inhalten führen.

Ein weiterer Punkt ist die Veränderung der Arbeitswelt durch KI. Während neue Möglichkeiten entstehen, besteht auch das Risiko, dass Arbeitsplätze verloren gehen oder sich stark verändern, was soziale und wirtschaftliche Folgen haben kann. Der Schutz persönlicher Daten ist ebenfalls entscheidend, da KI oft viele Informationen benötigt, die vertraulich sein könnten. Hier ist es wichtig, die Privatsphäre der Nutzer zu respektieren.

Auch die Frage, wie transparent und nachvollziehbar KI-Entscheidungen sind, stellt eine Herausforderung dar, denn oft ist schwer zu verstehen, wie diese Systeme arbeiten. Schließlich bleibt die Frage, wem die Rechte an den von KI erstellten Inhalten gehören, relevant. Diese Herausforderungen erfordern einen verantwortungsvollen Umgang mit KI, um sicherzustellen, dass sie die Kreativbranche bereichert, ohne dabei wichtige ethische Grundsätze zu verletzen.

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

Beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz orientiere ich mich strikt an den WPP-Richtlinien. In speziellen Fällen konsultiere ich meinen Datenschutzbeauftragten oder die Rechtsabteilung für Sicherheit und Compliance, um sicherzustellen, dass alle rechtlichen und ethischen Standards eingehalten werden. Ansonsten hilft es immer, wenn ich meinem Bauchgefühl vertraue und lieber den Mund aufmache, wenn ich ethische oder Konflikte mit dem Datenschutz wahrnehme.

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

Die praktische Methode, Künstliche Intelligenz in meinen Arbeitsalltag zu integrieren, ist das sogenannte Chunking. Dabei zerlege ich die vorliegende Problemstellung oder den zu automatisierenden Prozess zunächst in grobe Einzelteile, die ich anschließend in immer kleinere Arbeitsschritte unterteile. Bereits in diesem Schritt ist es entscheidend, ein klares Verständnis des idealen Zielbildes des Outputs zu haben, den Weg zu kennen, den die Maschine für mich automatisiert zurücklegen soll, und den Ausgangspunkt zu identifizieren, an dem ich mich befinde. Durch diese Reflexion über den Prozess kann ich bereits im Vorfeld Verbesserungen am eigentlichen Ablauf vornehmen, noch bevor ich mit der KI zusammenarbeite.

Sobald das Problem oder der Prozess in seine Einzelteile zerlegt ist, beginne ich damit, der KI diese einzelnen Teilaufgaben durch ein Regelwerk aufzutragen und sie sinnvoll zu kontextualisieren. Dies macht die Prozessautomatisierung deutlich einfacher und führt schneller zu herausragenden Ergebnissen in der Zusammenarbeit mit KI. Einer der größten Vorteile dieses Ansatzes ist jedoch auch die eigene Reflexion über die Prozesse, die oft Optimierungsmöglichkeiten aufzeigt.

Dein Fazit?

KI ist ein Werkzeug. Wer sie richtig einsetzt, wird neue kreative Horizonte erschließen. Sie wird die Kreativbranche nicht ersetzen, sondern auf ein neues Niveau heben.