

Automatisierung, Prozesse und Kreativität

Interview mit Johannes Ottmann

Johannes Ottmann ist CEO von doings.ai, einer KI-Automatisierungsplattform für Produkt- und Projektmanagement. Nach seiner Zeit als Produktleiter eines Berliner Inkubators entwickelt er heute Lösungen, die disruptive Technologien in praktischen Kundennutzen übersetzen.

Wie hat sich deine Rolle durch den Einsatz von KI verändert?

Tatsächlich hat sich meine Rolle nicht verändert, da wir von Anfang an ein AI-First-Startup sind. Wir haben den Vorteil, von Grund auf zu denken, wie Prozesse bestmöglich automatisiert werden sollten, anstatt KI nur als Feature für bestehende Lösungen zu nutzen. Viele Plattformbetreiber setzen KI derzeit nur punktuell ein, um einzelne Funktionen zu optimieren, während wir sie als zentralen Baustein für die komplette Prozessgestaltung nutzen.

Wie trägt KI zur Effizienzsteigerung im Bereich Kommunikation und Marketing bei?

Unsere Lösung plant Projekte auf Knopfdruck in wenigen Sekunden. Marketingmanager können Kampagnen oder kreative Projekte sofort strukturieren und dadurch 75 % der Zeit für Planungsaktivitäten und administrative Aufgaben einsparen. Während in klassischen Softwarelösungen alles manuell eingetippt wird, bieten wir eine deutlich effizientere Alternative. Zudem bleibt der generierte Projektplan flexibel, kann jederzeit angepasst oder weiter verfeinert werden.

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

KI ermöglicht die schnelle Generierung von Inhalten und deren Personalisierung für den Endkunden – sei es in Form von Bildern, Videos, Text oder einer Kombination aus allem. Die Inhalte können automatisiert über verschiedene Kanäle verbreitet werden, was nicht nur Zeit spart, sondern auch eine konsistente und datengetriebene Kommunikation ermöglicht.

Wie verändert KI die Verbindung zwischen Datenanalyse und kreativem Output?

KI fungiert als Bindeglied zwischen Daten und kreativen Inhalten. Sie analysiert Informationen, extrahiert relevante Erkenntnisse und wandelt diese in kreative Assets um – sei es ein Bild, ein Text oder ein Video. Die Datenanalyse wird also nicht nur zur Erkenntnisgewinnung genutzt, sondern direkt in den kreativen Prozess integriert.

Welche neuen Bedürfnisse haben Werbetreibende durch KI?

Hyperpersonalisierung steht ganz oben auf der Liste. Marken wollen passgenaue Inhalte, die individuell auf Zielgruppen zugeschnitten sind. Gleichzeitig wächst der Bedarf an vertrauenswürdiger KI und Datenethik – Transparenz und sichere Datenverarbeitung sind zentrale Erwartungen. Unternehmen suchen zudem nach Automatisierungsmöglichkeiten, um Prozesse effizienter zu gestalten, während immersive und Mixed-Reality-Technologien neue Formen der Kundenansprache eröffnen. Auch kleinere Unternehmen profitieren von der Demokratisierung von Technologie und erhalten Zugang zu Tools, die früher nur großen Konzernen vorbehalten waren.

Wie siehst du die Zukunft der traditionellen Medien im Vergleich zu KI-gesteuerten Plattformen?

Ich bin überzeugt, dass Medien in Zukunft effizienter, kostengünstiger und qualitativ hochwertiger durch KI-Plattformen produziert und verbreitet werden können. Traditionelle Medien müssen sich jetzt anpassen, um konkurrenzfähig zu bleiben.

Siehst du KI als Bedrohung oder als Chance für traditionelle Medienkanäle?

Ich sehe sie eher als Chance. KI bietet die Möglichkeit, mehr Inhalte schneller und teilweise in besserer Qualität zu produzieren. Dadurch können traditionelle Medienhäuser ihre Kapazitäten ausbauen und redaktionelle Inhalte effizienter verwalten.

Wie beeinflusst die Disintermediation deine Beziehung zu Agenturen und Medienplattformen?

Disintermediation stellt sowohl eine Herausforderung als auch eine Chance dar. Sie zwingt uns, unser Wertversprechen klarer und direkter an Kunden und Partner zu kommunizieren, da klassische Vermittlerrollen entfallen. Gleichzeitig ermöglicht sie direktere Partnerschaften mit Agenturen, die auf spezialisierte KI-Lösungen setzen möchten. Medienplattformen profitieren ebenfalls von unseren Technologien, da sie die Integration und Analyse von Daten vereinfachen und so gezieltere Inhalte und Kampagnen ermöglichen.

Wie erleichtert KI die kreative Arbeit von Agenturen und Unternehmen?

Gerade in frühen Projektphasen beschleunigt KI den Kreativprozess erheblich. Man kann Konzepte schnell visualisieren und verschiedene Optionen ausprobieren, ohne direkt tief in die Produktion einsteigen zu müssen. Das spart nicht nur Zeit, sondern bietet auch Vorteile bei der Präsentation gegenüber internen und externen Stakeholdern, da eine Vielzahl an Alternativen mit wenig Aufwand generiert werden kann.

Wie beeinflusst KI die Zusammenarbeit zwischen Marken, Agenturen und Plattformen?

KI verändert die Art und Weise, wie Kampagnen geplant und umgesetzt werden. Sie schafft Transparenz, Effizienz und eine einheitliche Kommunikation zwischen allen Beteiligten. Automatisierte Systeme ermöglichen die Aufgabenverteilung und Priorisierung basierend auf klar definierten Zielen und Echtzeitdaten. Dadurch werden Ressourcen gezielt eingesetzt, unnötige Abstimmungsrunden entfallen und Plattformen profitieren von einer besseren

Datenintegration für personalisierte Inhalte.

Welche neuen Produkte oder Dienstleistungen habt ihr als Reaktion auf den technologischen Wandel durch KI entwickelt?

Wir haben eine KI-Automatisierungsplattform entwickelt, die Unternehmen hilft, ihre Prozesse im Bereich Marketing und Kampagnenplanung zu optimieren. Unser Fokus liegt darauf, Planungsaktivitäten effizienter zu gestalten und dabei den individuellen Anforderungen unserer Kunden gerecht zu werden.

Wie habt ihr eure Technologieplattformen optimiert?

Wir legen großen Wert auf die Konfigurierbarkeit von Prozessen, damit Kunden ihre realen Abläufe automatisieren können, ohne sich an standardisierte Vorgaben anpassen zu müssen. Zudem arbeiten wir kontinuierlich daran, sogenannte Halluzinationen der KI zu minimieren, um eine möglichst präzise und verlässliche Datenausgabe zu gewährleisten.

Wie reagierst du auf die zunehmende Konkurrenz durch andere KI-basierte MarTech-Anbieter?

Ich sehe Wettbewerb als positiven Treiber, der Innovation fördert und bestätigt, dass es sich um einen zukunftsweisenden Markt handelt. Konkurrenz motiviert uns, noch bessere Lösungen zu entwickeln.

Welche Innovationen siehst du in der Zukunft der Kreativwirtschaft durch KI?

Ich glaube stark an automatisierte Kreativassistenten. Kreativteams werden auf KI-Agenten setzen, die erste Entwürfe, Storyboards oder Kampagnenideen generieren. Dadurch beschleunigt sich der kreative Prozess, während gleichzeitig neue inspirierende Ansätze entstehen.

Welche Herausforderungen siehst du bei der Integration von KI?

Die größte Herausforderung ist die Akzeptanz im Team. KI verändert Arbeitsprozesse grundlegend, und nicht jeder fühlt sich sofort wohl damit.

Welche Fähigkeiten sind durch den Einsatz von KI besonders wichtig geworden?

Es wird immer wichtiger zu unterscheiden, welche Inhalte von KI generiert wurden und welche nicht. Fake-Erkennung wird eine essenzielle Kompetenz. Gleichzeitig sind präzise Instruktionen wichtiger als die reine Inhaltserstellung – ein gutes Prompt-Engineering entscheidet über die Qualität der Ergebnisse. Darüber hinaus bleibt die Fähigkeit, Inhalte mit einer persönlichen Note zu versehen, entscheidend, um Kampagnen von der Masse abzuheben.

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

KI bietet enormes Potenzial, indem sie Effizienz steigert, datenbasierte Entscheidungen ermöglicht und die Personalisierung verbessert. Gleichzeitig fehlen ihr jedoch menschliche Intuition und Empathie, wodurch kulturelle oder emotionale Nuancen oft nicht richtig erfasst werden.

Welche ethischen Herausforderungen siehst du beim Einsatz von KI?

Eine zentrale Frage ist die Urheberschaft: Wer trägt die kreative Verantwortung für KI-generierte Inhalte? Außerdem besteht die Gefahr von Verzerrungen durch voreingenommene Trainingsdaten, die zu diskriminierenden Ergebnissen führen können.

Dein Fazit?

Ich denke, es ist am wichtigsten, sich mit der Technologie zu beschäftigen und einfach mal Sachen auszuprobieren. Man sollte neugierig sein, was mit KI gemacht werden kann und dann folgt der Rest. Wer die Potenziale von KI erkennt und verantwortungsvoll nutzt, wird langfristig profitieren.