

KI, Content-Flut und Markenaufbau

Interview mit Julian Garcia

Julian Garcia ist Aktivierungsstrategie bei Jung von Matt NERD, Gründer von LLAMA LEAGUE und ein erfahrener Digitalunternehmer. Als Dozent an der Hamburg School of Ideas und der Miami Ad School gibt er zudem sein Wissen aus über 15 Jahren Digital Marketing weiter.

Wenn du deiner Rolle der Zukunft einen kreativen Titel verleihen könntest, der den Einfluss von KI widerspiegelt, welcher wäre das?

Das wäre der AI Groth Hacker. Ich helfe Brands, die richtigen KI-Technologien einzusetzen, um an der Spitze der Entwicklungen zu bleiben. Ich analysiere Ergebnisse, schaue, über welche großen Sprachmodelle (LLMs) der Traffic kommt, und optimiere die Inhalte entsprechend. Es geht zum Beispiel darum, herauszufinden, welcher Content die besten Zielgruppen anspricht oder wie wir durch clevere Strategien öfter in Tools wie ChatGPT gefunden werden. Marken, die auf KI setzen, verschaffe ich echte Wettbewerbsvorteile – ähnlich wie heute durch SEO, nur eben noch gezielter.

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

Jeder wird zukünftig auf Knopfdruck unterhaltsamen Content produzieren. Unsere Feeds werden voll von synthetischem Content sein. Dabei werden wir nicht mehr unterscheiden können, ob der Content KI-generiert oder echt ist. Als AI Growth Hacker werde ich dafür sorgen, dass Brands die richtigen Technologien einsetzen, um vor der Welle zu schwimmen. Ich werde die Ergebnisse analysieren.

Über welche LLMs kommt der Traffic? Welcher Content liefert die besten Kohorten? Ich werde die Aktivitäten optimieren. Wie werden wir häufiger in ChatGPT gefunden? Und ich werde Wege finden, meinen Kunden Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. So wie heute durch SEO.

Wie beeinflusst KI die Effizienz in deiner täglichen Arbeit?

Wenn ich vor drei Jahren noch zwei bis drei Junior:innen eingesetzt hätte, erledigen LLMs heute die Aufgaben schneller und besser für mich. Ich schätze, ich bin heute mindestens 40 % effizienter unterwegs. Und der Output dabei ist noch besser. Aufgaben, bei denen mir die KI hilft: Mediaplanung, Kanalauswahl, Zielgruppen-Insights, Content-Strategien,

Formatentwicklung, Text- und Bilderstellung, Videos, Ausdenken von Hooks, Kampagnenauswertung und einiges mehr.

In welchen Bereichen hast du durch KI eure internen Prozesse optimiert?

Von der Strategie und Kreation bis zur Produktion, der Kampagnenplanung und Optimierung oder eben auch Analytics und Business Intelligence.

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

Das Bedürfnis nach Transparenz, insbesondere bei datengetriebenen Entscheidungen. Kunden wollen verstehen, wie KI-Lösungen Ergebnisse erzielen und welche Datenbasis dafür genutzt wird.

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

Da ist zum einen die Schnelligkeit. Das nächste Bild ist nur einen Prompt entfernt. Es werden teilweise von den Kunden Vorschläge für KI-Workflows vorgeschlagen: „Da braucht ihr doch keinen Texter, oder? Das macht doch ein LLM? Und dann gleich die Übersetzung in zehn Sprachen, oder?“ Ist ja auch richtig und schlau. Die Kunden erwarten außerdem, dass man bereits jedes Tool kennt und einzusetzen weiß.

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 merke schon, dass einige Aufgaben von Kunden heute sehr gut selber gemacht werden können. Zum Beispiel die Entwicklung von Ideen oder die Erstellung von Captions.

Großes Aber: Es bleibt ja so, dass Kunden einen Ressourcenmangel haben. Da werde dann lieber ich eingesetzt, um 250 Texte und Bilder zu prompten. Hinzu kommt, dass ich und meine Branche aufgrund der unterschiedlichen Projekte häufig innovativer sind und wir Kunden, was Technologie und Workflows angeht, voraus sind. Einen entscheidenden Punkt dürfen wir nicht vergessen: Markenaufbau wird immer noch ein Reichweiten-Game sein.

Vermutlich werden in fünf bis zehn Jahren alle gleich guten kreativen Content haben. Aber ein Kunde X wird sich dafür weiterhin Millionen Reichweite einkaufen können und das kleine Start-up nicht. Da bringt dir auch das witzigste TikTok nichts. Die Relevanz von Mediabudgets wird bei der Content-Fülle noch zunehmen. Ich werde Marken weiterhin helfen, die richtige Zielgruppe mit der richtigen Kommunikation zu erreichen.

Siehst du diese Entwicklung als Chance oder Herausforderung?

Ich bin begeistert von der Entwicklung. Solche Sprünge hat die Branche seit der Einführung des Internets nicht mehr gemacht. Wer sich schlau anstellt, wird davon stark profitieren. Ich

stell mir kleine, schlagfertige, spezialisierte Growth Hack Teams vor, die mit zehn Personen zehn Millionen Umsatz machen.

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?

Mehr Tool-Zugriff bedeutet logischerweise erst mal mehr Wettbewerb. Aber es ist nicht mit dem Zugriff getan. Es braucht Expert:innen für den Umgang. Unternehmen, die diese haben, werden besseren Output generieren. Ich habe aber die Befürchtung, dass es das langsam schon war mit den ganzen tollen und günstigen Zugriffen. ChatGPT Pro kostet schon 200 € im Monat. Weitere Entwicklungsstufen könnten 1.000 € und deutlich mehr kosten. Da sind es dann wieder die Unternehmen mit mehr Geld, die einen Vorteil haben werden.

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

Ich biete heute schon verschiedene Services an: Erstellung von KI-Avataren für deinen Social Content, monatliche KI-Content-Pakete für Texte und Bilder und GAIO, also die Optimierung deiner Auffindbarkeit in ChatGPT und Co.

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

Ich sehe, dass KI schon heute Strömungen, sei es Design, Insights oder Strategien, aufzeigen kann, die nicht Standard sind. Noch sind da die top fünf bis zehn Prozent der Menschen besser, aber KI ermöglicht es mir, einigermaßen gut in vielen Feldern zu sein. Zum Beispiel habe ich mithilfe eines russischen AI-Tools meine Brand entwickelt. Dazu wäre ich allein früher nie in der Lage gewesen.

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

Offenheit, Neugierde, Agilität sind noch wichtiger bei laufenden neuen Technologien. Dazu kommt eine technische Expertise, und einen Bonus gibt es für all die Nerds da draußen, die sich aus eigenem Interesse in Neues „reinpfiemeln“ und dabei tolle Entdeckungen machen.

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

Ich habe letztens die These gelesen, dass das Nummer-eins-Problem, das KI lösen werden muss, Einsamkeit ist^[1]. Das ergibt für mich großen Sinn. Jeder wird mit KI chatten und sprechen. Die KI wird sich an Dinge erinnern, die du vor 5 Jahren gesagt hast. Sie wird deine Psyche besser kennen als du, weil sie so viele Daten von dir hat. Stell dir vor, Menschen, die im Alter alleine sind, können sich per Voice-Assistenten täglich mit der KI unterhalten. Die Medikamente werden abgefragt, es werden Geschichten erzählt, die KI hört mit beim Fernsehen und unterhält sich im Anschluss mit dir über die Serie.

Die Gefahr ist auf der anderen Seite, dass KI menschliche Interaktion so stark imitieren können wird, dass ich mir vorstellen kann, dass einige Menschen aufgrund von KI vereinsamen – einfach weil ihr Bedürfnis nach echten menschlichen Interaktionen sinken wird. Ich mache mir auch Gedanken, wie mein Sohn mal mit KI umgehen wird. Er ist jetzt 3. Klar ist, dass es eine Generation vor KI und eine KI-Generation geben wird. Und die KI-Generation wird super smarten Output schaffen und damit viel erreichen, aber ich habe die Befürchtung, dass sie ohne KI gar nicht mehr zurechtkommen werden. So wie ich ohne Handy heute nicht mehr zurechtkomme.

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

Ich mache mir da gar keine Sorgen. Den Tools sind individuelle Daten vollkommen egal. Für das Training braucht es Massen an Daten aus verschiedenen Quellen. Nur weil ich heute meinen Namen und meine Telefonnummer in ChatGPT eingebe, werden diese Daten nicht als Antworten erscheinen. Das müssten schon sehr, sehr viele Menschen eingeben. Trotzdem nutze ich die Einstellungen der Tools so sicher, wie es geht. Stealth Mode bei Midjourney zum Beispiel oder die Bezahlvariante bei ChatGPT mit dem Haken, dass meine Daten nicht zu Trainingszwecken genutzt werden dürfen.

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

Viel lesen. Vor allem auf X, da gibt es den neuesten AI-Content und viele praktische Beispiele. Dann Offenheit und viel testen. Neue Tools kaufen und rumprobieren. Und dazu regelmäßiger Austausch mit Gleichgesinnten. Wenn du so unterwegs bist, gehörst du schnell zu den top ein bis zwei Prozent KI-Talenten in deinem Unternehmen.

Dein Fazit?

Die Content-Produktion wird durch KI zum Knopfdruck-Game, aber Markenaufbau bleibt eine Reichweiten-Battle – wer die richtigen Technologien nutzt, setzt sich durch.