

KI und strategische Partnerschaften

Interview mit Kanzul Arif

Kanzul Arif ist Producer und Partnerships Manager bei headraft, wo sie immersive AR/VR-Erlebnisse und Spatial-Computing-Projekte realisiert. Sie arbeitet an der Schnittstelle von kreativer Innovation und ethischer KI-Entwicklung und erforscht Datenbias in Machine-Learning-Modellen.

Wie wird sich deine Rolle in den nächsten fünf bis zehn Jahren verändern?

In den nächsten zehn Jahren wird sich meine Arbeit noch stärker auf den Aufbau strategischer Partnerschaften und die Entwicklung von Partner-Ökosystemen konzentrieren. Mein Ziel ist es, KI-gestützte Workflows so zu gestalten, dass sie nicht nur effizient arbeiten, sondern auch faire, ethische und integrative Erlebnisse gewährleisten. Ich sehe eine Zukunft, in der die Grenzen zwischen dem Virtuellen und der Realität weiter verschwimmen. Deshalb werden Kooperationen wichtiger denn je, um innovative, immersive Erfahrungen zu ermöglichen. Meine Expertise im virtuellen Markenaufbau und in personalisierten Kundenerlebnissen wird sich darauf fokussieren, KI-optimierte Workflows zu entwickeln und mit Partnern neue kreative Grenzen auszuloten.

Wie beeinflusst KI deine tägliche Arbeit?

Der größte Einfluss von KI liegt in der Reduzierung des operativen Aufwands. Die Geschwindigkeit, mit der wir testen und Prototypen erstellen können, ist enorm gestiegen, was iterative Prozesse beschleunigt und kreatives Denken fördert. Gleichzeitig sinkt der Aufwand für Nutzertests, da schnelle Anpassungen und Optimierungen möglich sind.

Welche Technologien haben deine Arbeitsweise am stärksten verändert?

Generative KI-Tools wie MidJourney und OpenAI's GPT erleichtern die schnelle Erstellung von Prototypen, Content-Produktion und kreatives Brainstorming. Plattformen für tragbare Technologien verändern die Art und Weise, wie immersive Erlebnisse erzählt werden. Kabellose Headsets und KI-integrierte Wearables ermöglichen es, maßgeschneiderte Inhalte effizienter zu gestalten. KI-gestützte CRM-Systeme haben präziseres Targeting und personalisierte Kommunikationsstrategien revolutioniert, da Plattformen immer detailliertere Einblicke in das Nutzerverhalten gewinnen und Partner so noch relevantere Erlebnisse schaffen können. Kollaborative Design-Tools verbessern die Zusammenarbeit zwischen Designern, Entwicklern und Strategen erheblich.

Welche neuen Kundenbedürfnisse sind durch KI entstanden?

Es gibt kein einheitliches Integrationsmodell für alle Kunden, da verschiedene Unternehmen unterschiedliche Anforderungen an KI-Transparenz und -Integration haben. Während einige soziale Plattformen eigene KI-Lösungen entwickeln und verstärkt einsetzen, wächst gleichzeitig das Bewusstsein für Transparenz – Kunden wollen verstehen, wo und wie

KI-Systeme in ihre Prozesse eingebunden sind.

Welche Rolle spielt KI in der Kundenbindung und Personalisierung?

Personalisierung durch KI wird zum neuen Standard. Gleichzeitig birgt sie Risiken, denn es war noch nie so einfach, mit schlechter KI eine Kundenbeziehung zu ruinieren. Vertrauen ist dabei entscheidend. Automatisierte, personalisierte Kommunikation muss transparent erfolgen, sonst wird sie schnell ethisch problematisch. Unternehmen müssen echte Personalisierung ermöglichen, aber auch klar zeigen, wo menschliche Interaktion unverzichtbar bleibt.

Wie verändert KI die Zusammenarbeit mit Kunden und Marken?

KI stärkt Werbetreibende, erfordert aber gleichzeitig ein höheres Maß an persönlicher Verantwortung von Agenturen und Content-Produzenten. In meiner Rolle als AI Partnerships Manager sehe ich es als meine Aufgabe, Partner in die richtige Richtung zu lenken, ethische Standards einzuhalten und erstklassige Erlebnisse für das Publikum zu liefern. In der Ära der KI wird das Prinzip „Wir gewinnen gemeinsam“ immer wichtiger.

Ist die Entwicklung von KI eine Chance oder eine Herausforderung?

Ich sehe KI als enorme Chance, ein inklusives Ökosystem zu schaffen, in dem sowohl Kunden als auch Werbetreibende profitieren. Die Demokratisierung von KI-Tools hat bereits dazu geführt, dass immer mehr Akteure Zugang zu Technologien haben, die zuvor nur großen Unternehmen vorbehalten waren. Dadurch sind neue Kooperationsmöglichkeiten entstanden, und ich beobachte bisher nur positive Entwicklungen.

Welche neuen Geschäftsmodelle haben sich durch KI entwickelt?

Unsere übergeordnete Mission ist der virtuelle Markenaufbau, wodurch wir KI auf unterschiedlichen Ebenen in unser Geschäft integrieren. Besonders im Bereich der Workflow-Automatisierung bringt KI große Vorteile, da sie hilft, Assets über verschiedene Plattformen und Geräte hinweg zu optimieren. Die Kombination aus KI, personalisierten Erlebnissen und datengetriebenen Analysen hat sich als äußerst wertvoll erwiesen, und wir planen, diesen Bereich weiter auszubauen.

Welche kreativen Möglichkeiten eröffnet KI, die zuvor nicht denkbar waren?

KI hat die Art und Weise, wie wir Inhalte erstellen, grundlegend verändert. Besonders die dynamische Prototypenerstellung und die Entwicklung multisensorischer, personalisierter Inhalte ermöglichen neue kreative Möglichkeiten. Während ethische Fragen rund um die Herkunft der zugrunde liegenden Datensätze kritisch bleiben, eröffnen adaptive, immersive und individualisierte Erzählweisen durch KI unzählige neue Perspektiven. Was früher eine rein simulierte Interaktion war, ist heute durch KI-gestützte Konversationsmodelle in Echtzeit erlebbar und steigert die Immersion erheblich.

Welche Herausforderungen gibt es bei der Integration von KI in kreative Prozesse?

Technologische Barrieren sind eine der größten Herausforderungen, ebenso wie das Fehlen klarer ethischer Richtlinien. Die schnelle Entwicklung der Technologie macht es schwierig, Standards zu definieren und durchzusetzen.

Welche ethischen Bedenken siehst du beim Einsatz von KI?

Ethische Herausforderungen bleiben eine zentrale Frage. Verantwortung, Datenschutz und Daten-Bias sind essenziell – vor allem im Hinblick auf benachteiligte Gruppen und Länder, die

oft nicht die gleichen Zugangsmöglichkeiten haben. Wir müssen sicherstellen, dass KI-Systeme inklusiv und fair bleiben und keine bestehenden Ungleichheiten verstärken.

Wie stellst du Transparenz und Datenschutz sicher?

Transparenz ist für uns oberste Priorität. Wir kommunizieren offen darüber, wo und wie KI in unsere Prozesse integriert wird und setzen ausschließlich vertrauenswürdige, inklusivere KI-Plattformen ein. Datenschutz und Privatsphäre stehen dabei immer an erster Stelle.

Welche praktischen Schritte haben sich als hilfreich erwiesen, um KI in den Arbeitsalltag zu integrieren?

Ein experimenteller Ansatz hat sich als besonders wertvoll erwiesen. Unser Motto lautet: „Wir experimentieren, um voranzukommen – nicht, um zu gewinnen.“ Dieser offene Raum für kreatives Arbeiten mit KI ermöglicht es uns, innovative Lösungen zu finden und Prozesse kontinuierlich zu optimieren. Vor allem in Bereichen wie der Workflow-Automatisierung hat KI repetitive, wenig wertschöpfende Aufgaben übernommen und wertvolle Zeit gespart.

Was ist dein Fazit zur Zukunft der KI in der Kreativbranche?

KI ist unausweichlich, doch diejenigen, die emotionale Intelligenz und ethische Prinzipien in den Mittelpunkt ihrer KI-Strategie stellen, werden sich als Schlüsselakteure im kreativen Bereich etablieren. Da KI die Zusammenarbeit verbessert und die Interaktion zwischen Agenturen, Kunden und Unternehmen neu definiert, müssen wir das gesamte Ökosystem mit mehr Empathie als je zuvor überdenken. Unser Ziel sollte es sein, langfristig gemeinsam zu gewinnen. In einer Zukunft mit KI-gestützten, erweiterten Welten stehen uns aufregende Entwicklungen bevor.