

# Die Zukunft kreativer Intelligenz

## Interview mit Kiki Wöhl

Kiki Wöhl ist Founder und CEO der DECAID Academy, Deutschlands führendem Anbieter für Generative AI-Weiterbildungen. Nach erfolgreichen Gründungen im EdTech-Bereich, darunter DataCraft, das über 150 Quereinsteiger zu Data Scientists ausbildete, widmet sie sich heute der Mission, KI-Kompetenzen in Unternehmen zu etablieren.

### **Wenn du deine Rolle als Technologieanbieter in einen kreativen, KI-gestützten Jobtitel verwandeln könntest, wie würde dieser lauten?**

Generative AI Scaling Architect – Generative AI hat die Art und Weise, wie wir arbeiten, grundlegend transformiert, insbesondere in kreativen und strategischen Bereichen. Während früher ein Großteil meiner Arbeit aus mühsamer Detailarbeit bestand – Texte schreiben, Bilder gestalten, Inhalte manuell aufbereiten – hat KI diese Tätigkeiten radikal vereinfacht oder sogar ersetzt. Heute liegt mein Fokus auf der kuratorischen und strategischen Arbeit:

- Kuratieren: Die richtigen Inhalte, Tools und Methoden auswählen und zielgerichtet auf die Bedürfnisse unserer Nutzer:innen abstimmen.
- Optimieren: Prozesse so gestalten, dass sie skalierbar und effizient sind, ohne Qualitätseinbußen.
- Innovieren: Die Zukunft der Weiterbildung mit neuen Technologien und skalierbaren Konzepten gestalten.

Ich muss keine Energie mehr auf die „Fleißarbeit“ verwenden, wie das Schreiben jedes einzelnen Lernmaterials oder die Erstellung eines detaillierten Curriculums. Stattdessen konzentriere ich mich darauf, die Inhalte so zusammenzustellen, dass sie maximalen Mehrwert bieten. Ein Beispiel: Früher brauchten wir Monate, um ein komplettes Curriculum zu entwickeln – heute können wir innerhalb von Wochen ganze Weiterbildungsprogramme auf die Beine stellen. KI ermöglicht es uns, schneller, präziser und kreativer zu arbeiten, während wir uns auf den Kern unserer Wertschöpfung konzentrieren: den Menschen voranzubringen.

### **Wie tragen deine KI-Lösungen zur Effizienzsteigerung im Bereich der Kommunikation und des Marketings bei?**

Unsere KI-Lösungen setzen genau dort an, wo in Kommunikation und Marketing wertvolle Zeit verloren geht: bei repetitiven Prozessen und ineffizienten Workflows. Mit Generative AI

und Tools wie Custom GPTs, Make oder Project Automations zeigen wir, wie Workflows automatisiert und optimiert werden können. Beispiel: Im Projektmanagement eines Marketingteams verbringen Mitarbeitende oft unzählige Stunden mit wiederkehrenden Aufgaben wie Dokumentation, Feedbackschleifen oder der Organisation von Briefings. KI-gestützte Automatisierungen übernehmen diese Aufgaben – durch smarte Bots, die eigenständig:

- Informationen weiterleiten
- Daten aufbereiten
- Repetitive Aufgaben ausführen

Das spart nicht nur Zeit, sondern ermöglicht es Teams, sich auf die wirklich kreativen und strategischen Aufgaben zu konzentrieren.

Im Bereich Marketing steigert Generative AI die Effizienz vor allem durch Personalisierung on Scale. Studien zeigen: Personalisierte Kampagnen performen deutlich besser – und mit KI wird das jetzt in einem Umfang möglich, der früher unvorstellbar war. Beispielsweise können B2B-Akquise-Nachrichten auf LinkedIn automatisch durch eine KI personalisiert werden, indem Datenbanken mit spezifischen Interessen und Keywords abgeglichen werden. Das Ergebnis? Höhere Conversion Rates, weil die Kunden sich verstanden fühlen, und gleichzeitig eine immense Zeitersparnis für die Teams.

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

KI ist der Schlüssel zur nächsten Entwicklungsstufe im Marketing: Kampagnen, die nicht nur massentauglich, sondern hochgradig individuell sind. Generative künstliche Intelligenz ermöglicht uns erstmals eine One-to-One-Personalisierung im großen Maßstab – unabhängig davon, ob es sich um E-Mails, Landingpages oder Social-Media-Kampagnen handelt.

Nehmen wir als Beispiel eine Business-to-Business-Kampagne: Anstelle generischer Nachrichten kann eine KI anhand von Daten über die Zielperson (Position, Interessen, Unternehmensschwerpunkt) automatisch maßgeschneiderte Inhalte erstellen. Die Wirkung?

- Steigende Interaktionsraten
- Verbesserte Konversionsraten
- Gleichzeitig reduzierter manueller Aufwand

Für den Endkunden fühlt sich die Kampagne individuell auf seine Bedürfnisse zugeschnitten an – eine Win-Win-Situation für beide Seiten.

## **Wie unterstützt eure Technologieplattform die Optimierung von Kampagnen in Echtzeit?**

Echtzeitoptimierung ist eine der größten Stärken von KI im Marketing. Auf unserer Plattform zeigen wir Unternehmen, wie sie Kampagnen nicht nur erstellen, sondern auch kontinuierlich anpassen können. Unsere Lernpfade vermitteln, wie man Live-Daten aus Kampagnen

(beispielsweise Konversionsraten, Klickzahlen, Verweildauer) analysiert und diese Erkenntnisse automatisiert in den kreativen Prozess integriert.

Ein Beispiel wäre der Einsatz von KI-Agenten, die Kampagnen in Echtzeit analysieren und basierend auf den Daten sofort Anpassungen vornehmen — etwa:

- Textänderungen
- Austauschen von Gestaltungselementen

Das bedeutet: Marketingkampagnen sind nicht mehr statisch, sondern werden dynamisch und anpassungsfähig. Unternehmen können so schneller auf Trends und Kundenbedürfnisse reagieren und gleichzeitig die Rendite maximieren.

## **Welche Rolle spielt KI bei der Integration von Datenanalyse und kreativem Output?**

„Mein Output ist nur so gut wie mein Input.“ Dieser Satz beschreibt präzise die Rolle der Datenanalyse im Zusammenspiel mit kreativem Output. Künstliche Intelligenz ermöglicht es uns, große Datenmengen zu analysieren und zu nutzen, um die Grundlage für kreative Inhalte zu schaffen.

Je mehr Kontext und Daten wir der KI zur Verfügung stellen, desto präziser wird ihr Ergebnis. Im Bereich der generativen KI gilt dies insbesondere für die Optimierung von Kampagnen: Historische Daten zum Kundenverhalten, Markttrends oder Erfolgskennzahlen fließen direkt in die Generierung neuer Inhalte ein. Das Resultat? Kreative Produkte, die nicht nur ästhetisch überzeugen, sondern auch messbar erfolgreich sind.

Zukunftsvisionen wie eine Echtzeitkommunikation zwischen verschiedenen KI-Tools werden diesen Prozess weiter revolutionieren. Stellen wir uns vor: Ein KI-Agent analysiert Live-Daten aus einer Kampagne, erstellt darauf basierend optimierte Werbetexte und leitet diese direkt in den Produktionsprozess — alles automatisiert. Das ist mehr als nur eine Effizienzsteigerung: Es ist ein Paradigmenwechsel im kreativen Arbeiten.

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

Durch den Einsatz von KI haben sich die Bedürfnisse von Werbetreibenden signifikant verändert und erweitert. Der Fokus liegt zunehmend auf:

- Präzision
- Effizienz
- Personalisierung
- Ethischer Verantwortung

Werbetreibende erwarten heute präziseres Targeting und personalisierte Inhalte, die auf individuelle Interessen und Bedürfnisse zugeschnitten sind. KI-Algorithmen ermöglichen die Erstellung detaillierter Kundenprofile und die dynamische Anpassung von Werbebotschaften in Echtzeit — was zu höherer Relevanz und besseren Konversionsraten führt.

Zentrale Bedarfe umfassen:

- Automatisierung und Effizienzsteigerung
- Verbesserte Datenanalysen und Prognosen
- Nahtlose Omnikanalstrategien

Prädiktive Modelle und Echtzeit-Einblicke ermöglichen es, Kampagnen schneller anzupassen und noch effektiver zu gestalten. Kunden erwarten konsistente, personalisierte Interaktionen über alle Kanäle hinweg — unterstützt durch integrierte Lösungen zur Kampagnensteuerung und KI-gestützte Empfehlungssysteme.

Ein wachsendes Bedürfnis ist die ethische und datenschutzkonforme Nutzung von KI. Transparente Systeme, die Datenschutzbestimmungen einhalten und nachvollziehbare Entscheidungen treffen, sind unerlässlich, um das Vertrauen der Verbraucher zu erhalten.

Ein Wort noch zu Agenturen versus Werbetreibenden: Die Nutzung generativer künstlicher Intelligenz birgt sowohl Chancen als auch Herausforderungen — und zwar je nach Perspektive unterschiedlich:

Werbetreibende sehen in KI primär ein Werkzeug zur Effizienzsteigerung. Ihre Bedürfnisse konzentrieren sich darauf:

- Arbeitsabläufe zu optimieren
- Automatisierungspotenziale auszuschöpfen
- Sicherzustellen, dass Markenbotschaften konsistent und regelkonform umgesetzt werden

Agenturen stehen nicht nur vor einer Chance, sondern auch vor einer existenziellen Herausforderung. Viele erleben eine Bedrohung ihres traditionellen Geschäftsmodells, da Kunden zunehmend erwarten, KI selbstständig nutzen zu können — und das oft zu geringeren Kosten.

Agenturen müssen sich neu erfinden, indem sie:

- Ihre Dienstleistungen spezialisieren
- Einen Mehrwert bieten, den KI allein nicht liefern kann

Die Dynamik ist dabei spannend: Während Agenturen oft experimentierfreudiger und schneller in die Nutzung eingestiegen sind, verfolgen Werbetreibende einen methodischeren Ansatz. Das hat zur Folge, dass die Integration von KI in Unternehmen oft strukturierter, aber langsamer verläuft.

**Siehst du KI als Bedrohung oder als Chance für traditionelle Medienkanäle? Bitte begründe deine Einschätzung.**

Ich sehe KI ganz klar als eine große Chance für traditionelle Medien, aber auch als Herausforderung, die einen tiefgreifenden Wandel erfordert. Die Möglichkeiten, die Generative AI eröffnet, verändern die Art und Weise, wie Inhalte produziert, personalisiert und ausgespielt werden, grundlegend. Traditionelle Medien können davon profitieren, indem sie

KI einsetzen, um ihre Inhalte dynamischer, datengetriebener und zielgruppenspezifischer zu gestalten. Gleichzeitig bleibt ihre Stärke im Kontrast zu KI-gesteuerten Plattformen bestehen: Sie bieten oft eine Authentizität und Verlässlichkeit, die in einer zunehmend personalisierten und potenziell überladenen digitalen Welt heraussticht.

KI erweitert das Potenzial traditioneller Medien erheblich, indem sie Prozesse effizienter macht und neue Möglichkeiten der Interaktion mit dem Publikum schafft. Sie kann zum Beispiel in der Content-Erstellung unterstützen, datenbasierte Entscheidungen ermöglichen und neue Erlösmodelle wie hyperpersonalisierte Werbeformate fördern. Dadurch werden traditionelle Medien nicht verdrängt, sondern können ihren Platz in einem neuen, hybriden Ökosystem finden. Allerdings müssen traditionelle Medien auch mit Risiken umgehen, die KI mit sich bringt. Die Flut an automatisierten, KI-generierten Inhalten könnte die Qualität von Kommunikation insgesamt verwässern, sodass Konsumenten von der Vielzahl an personalisierten Botschaften überfordert sind. Hier könnten traditionelle Medien als „Leuchtturm der Verlässlichkeit“ fungieren – ein klarer Kontrast zu den oft algorithmisch getriebenen Plattformen. Kein Entweder-Oder:

Ich glaube nicht, dass es zu einer vollständigen Verdrängung traditioneller Medien durch KI-Plattformen kommen wird. Stattdessen werden sich beide Ansätze ergänzen: Während KI neue Möglichkeiten für Effizienz, Skalierung und Personalisierung bietet, werden traditionelle Medien weiterhin ihre Stärken ausspielen, indem sie Authentizität, weniger Fragmentierung und Vertrauen schaffen. Gerade weil KI zur Norm wird, könnte es einen Gegenstrom geben, der die klassischen Kanäle wieder verstärkt nutzt – als bewusste Alternative zu einer KI-dominierten Welt.

Insgesamt sehe ich die Zukunft als eine Symbiose: KI wird traditionelle Medien nicht ersetzen, sondern sie dazu ermutigen, ihre Rolle neu zu definieren und in einem digitalisierten Ökosystem weiter relevant zu bleiben.

## **Welche neuen Erwartungen haben deine Kunden an eure Technologieplattformen in Bezug auf KI?**

Unsere Kunden erwarten von uns als Technologieplattform weit mehr als reine Funktionalität – sie sehen uns als Partner und Begleiter ihrer Transformation. In einer Zeit, in der KI nicht nur Prozesse verändert, sondern auch eine völlig neue Sprache erfordert, sind wir diejenigen, die sie befähigen, diese Sprache zu lernen und souverän anzuwenden. Der Anspruch geht dabei über das „Was“ hinaus – es geht vor allem um das „Wie“: Unsere Aufgabe ist es nicht nur, Technologien und Tools zu liefern, sondern unseren Kunden zu zeigen, wie sie diese erfolgreich und nachhaltig einsetzen können. Wir nehmen sie an die Hand und gestalten gemeinsam den Weg, der sie nicht nur intern transformiert, sondern sie auch im Umgang mit ihren eigenen Kunden stärkt.

Wir begleiten sie auf ihrer Reise durch ein völlig neues Erwartungs- und Anforderungsfeld, das KI mit sich bringt: Wie interagiere ich in einer KI-gesteuerten Welt? Wie setze ich die Technologien effektiv ein, ohne mich im Potenzial zu verlieren? Wie erfülle ich die steigenden Erwartungen an Personalisierung, Effizienz und Innovation? Wir sind mehr als eine Plattform – wir sind der Enabler, der Kunden befähigt, die Herausforderungen der KI-Ära nicht nur zu meistern, sondern als Chance für Wachstum und Veränderung zu nutzen.

## **Wie beeinflusst die Disintermediation deine Beziehung zu Agenturen und Medienplattformen?**

Agenturen stehen unter Druck, da viele Aufgaben, die früher ausgelagert wurden, nun durch KI und In-Housing-Trends intern bei Werbetreibenden erledigt werden können. Dies kann als Bedrohung für das Geschäftsmodell der Agenturen gesehen werden, eröffnet aber auch neue Chancen. Unsere Beziehung zu Agenturen ist dadurch geprägt, sie dabei zu unterstützen, diese Transformation aktiv zu gestalten. Wir helfen ihnen, sich von rein operativen Dienstleistern zu strategischen Partnern zu entwickeln, die ihre Kunden bei der Nutzung von Generative AI und der Anpassung an neue Marktanforderungen anleiten können.

## **Wie helfen deine Tools, die Dezentralisierung der Kreativ- und Marketingprozesse voranzutreiben?**

Wir begleiten Agenturen durch die Transformation mit Generative AI: Unsere Schulungen ermöglichen es Agenturen, AI-First-Prozesse einzuführen und so die Kreativ- und Marketingarbeit zu dezentralisieren. Das heißt, dass Aufgaben, die früher zentral in großen Teams organisiert waren, nun effizient auf kleinere Teams oder sogar Einzelpersonen verteilt werden können. Dies beschleunigt nicht nur die Arbeit, sondern macht Agenturen flexibler und skalierbarer. Gleichzeitig schulen wir sie darin, diese Technologien strategisch zu nutzen, um eigenständig effizientere und personalisierte Kampagnen zu entwickeln. Unsere Plattformen zeigen konkret, wie Prozesse automatisiert und Workflows optimiert werden können – von der Content-Erstellung bis hin zur Datenanalyse.

## **Inwiefern erleichtern deine KI-Tools die kreative Arbeit von Agenturen und Unternehmen?**

Unsere KI-Tools sind darauf ausgelegt, den kreativen Prozess zu vereinfachen und zu beschleunigen. Sie übernehmen Routineaufgaben wie die Erstellung von Texten, Bildern und sogar ganzen Kampagnenstrukturen, sodass sich Teams auf die strategische und innovative Seite der Arbeit konzentrieren können.

Erste Ergebnisse zeigen, dass Agenturen durch den Einsatz von Generative AI Produktivitätsgewinne von 30 bis 40 Prozent erzielen können. Besonders spannend ist, dass KI nicht nur hilft, bestehende Aufgaben schneller zu erledigen, sondern auch neue kreative Möglichkeiten eröffnet, die zuvor nicht denkbar waren – beispielsweise hyperpersonalisierte Inhalte, die in großem Maßstab produziert werden können.

## **Wie beeinflusst KI die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteuren innerhalb einer Kampagne (z.B. Marken, Agenturen, Plattformen)?**

KI verändert die Zusammenarbeit grundlegend, indem sie Transparenz, Effizienz und Geschwindigkeit erhöht. Marken erwarten von Agenturen heute mehr: schnellere Ergebnisse, personalisierte Inhalte und oft auch eine bessere Kostenstruktur.

KI-Tools können hier Brücken schlagen, indem sie Workflows automatisieren und Echtzeit-Einblicke in die Kampagnenleistung ermöglichen. Gleichzeitig erzeugt die höhere Erwartungshaltung seitens der Kunden mehr Druck, der zu einem stärkeren Fokus auf

Kollaboration und klaren Prozessen zwischen Marken, Agenturen und Plattformen führt. Insgesamt macht KI die Zusammenarbeit datengetriebener und ergebnisorientierter, was am Ende die Qualität und Relevanz von Kampagnen erhöht.

## **Welche Chancen siehst du in der Dezentralisierung durch den Einsatz von KI-Tools für kleinere Marktteilnehmer?**

Die Demokratisierung von Fähigkeiten durch Generative AI eröffnet insbesondere kleineren Marktteilnehmern enorme Chancen. KI-Tools ermöglichen es, Aufgaben zu bewältigen, die zuvor hochspezialisiertes Wissen oder große Teams erfordert hätten.

Dies reduziert Eintrittsbarrieren und macht kleinere Agenturen oder Teams wettbewerbsfähiger. Gleichzeitig können sie durch die höhere Effizienz der Tools mit den gleichen Ressourcen mehr erreichen und sogar neue Geschäftsmodelle entwickeln. Studien zeigen, dass Teams, die KI einsetzen, oft bessere Ergebnisse erzielen als solche, die darauf verzichten. Langfristig könnte dies nicht nur den Fachkräftemangel abmildern, sondern auch die Wirtschaft insgesamt vorantreiben, indem mehr Marktteilnehmer aktiv und produktiv werden.

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

Bei DECAID konzentrieren wir uns darauf, Dienstleistungen zu produktisieren, indem wir gezielt nach Use Cases suchen, die sowohl einen hohen Mehrwert als auch Automatisierungspotenzial bieten. Dabei bewegen wir uns in einem Spektrum: von einfachen, repetitiven Prozessen, die leicht automatisiert werden können, bis hin zu komplexen, strategischen Anwendungen, wie der automatisierten Erstellung von On-Brand-Content – sei es in Text- oder Bildform.

Ein Beispiel dafür ist die hyperpersonalisierte Ansprache von LinkedIn-Leads. Hier nutzen wir KI, um Profile auszulesen, relevante Daten zu analysieren und automatisch passenden Content zu generieren. Solche Lösungen machen nicht nur Prozesse effizienter, sondern ermöglichen es unseren Kunden, ihre Zielgruppen präziser und effektiver anzusprechen.

Unser Fokus liegt darauf, Technologie immer vom Use Case aus zu denken, anstatt nur auf technische Möglichkeiten zu reagieren. Das hilft uns, Lösungen zu entwickeln, die praxisnah und direkt umsetzbar sind.

## **Wie habt ihr eure Technologieplattformen optimiert, um den Anforderungen des Marktes gerecht zu werden?**

In einem so dynamischen Markt wie der Kreativ- und Marketingbranche ist Kundenorientierung unser wichtigster Kompass. Wir schauen konsequent auf die relevanten Use Cases und analysieren, wo der größte Hebel liegt – sowohl in Bezug auf Effizienzgewinne als auch auf Kosten-Nutzen-Verhältnisse. Unsere Plattform wird kontinuierlich weiterentwickelt, um den sich schnell ändernden Anforderungen gerecht zu werden. Dabei setzen wir auf iterative Prozesse, die es uns ermöglichen, flexibel und schnell auf

Veränderungen im Markt zu reagieren. Indem wir die Bedürfnisse unserer Kunden konsequent in den Mittelpunkt stellen, schaffen wir Lösungen, die nicht nur innovativ, sondern auch praxisnah sind.

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

Die spannendsten Innovationen der kommenden Jahre liegen in der Automatisierung breiterer Wertschöpfungsketten. Aktuell befinden wir uns noch in einer Phase, in der einzelne Workflows optimiert und automatisiert werden können. Doch das wahre Potenzial liegt in der nahtlosen Integration dieser Prozesse. Ein zentrales Ziel der Zukunft ist die Entwicklung eines ganzheitlichen Tools, das sämtliche Schritte der Content-Erstellung – von der Strategie bis zur Auspielung – in einem Fluss abwickelt. Ob Still-Images, Bewegtbild oder Text – die Content-Produktion könnte in der Zukunft so effizient wie eine Fließbandarbeit werden, wobei der Fokus der menschlichen Arbeit auf dem kritischen Hinterfragen, Anpassen und Kuratieren liegen wird. Diese Entwicklung wird es ermöglichen, schneller, kreativer und skalierbarer zu arbeiten, während gleichzeitig die Qualität des Outputs steigt. Die Kreativwirtschaft wird dadurch nicht ersetzt, sondern in ihrer Fähigkeit, schneller auf Marktbedürfnisse zu reagieren, revolutioniert.

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

Der Einsatz von KI in der Kreativbranche bringt ethische Herausforderungen wie unklare Urheberrechte, mangelnde Transparenz, Risiken von Fehlinformationen und mögliche Jobverluste mit sich. Zusätzlich erschweren Datenschutzbedenken, AI Bias und die Gefahr des Verlusts kreativer Vielfalt eine verantwortungsvolle Nutzung. Um diese Herausforderungen zu bewältigen, sind klare Richtlinien, transparente Systeme, diverse Trainingsdaten und eine stärkere Schulung von Kreativen essenziell.

Ein menschenzentrierter Ansatz, der KI als unterstützendes Werkzeug begreift, ist entscheidend, um Innovation und ethische Standards in Einklang zu bringen.

## **Wie stellt ihr Transparenz und Datenschutz bei KI-gestützten Projekten sicher?**

Um Transparenz und Datenschutz bei KI-gestützten Projekten zu gewährleisten, setzen wir auf klare Prozesse, technologische Maßnahmen und ethische Leitlinien:

- **Transparenz** - Wir entwickeln nachvollziehbare KI-Systeme und stellen Informationen über deren Funktionsweise für Nutzer und Kunden bereit. Der Einsatz von KI wird gekennzeichnet, sodass klar erkennbar ist, ob Inhalte von Menschen oder Maschinen erstellt wurden. Regelmäßige Audits und Dokumentationen sorgen dafür, dass die eingesetzten Systeme nachvollziehbar bleiben. Unsere Projekte beinhalten KI-Richtlinien, die nicht nur technische Möglichkeiten, sondern auch ethische Grenzen definieren.
- **Datenschutz** - Wir halten uns strikt an die DSGVO-Grundsätze wie Datenminimierung und Zweckbindung. Datenschutz wird durch Privacy by Design und Privacy by Default

implementiert. Hochrisiko-Anwendungen unterziehen wir einer Datenschutz-Folgenabschätzung. Mitarbeiter werden im Umgang mit KI und datenschutzkonformen Praktiken geschult.

- Ethische Aspekte - Unsere Projekte legen großen Wert auf die Vermeidung von Bias und diskriminierenden Ergebnissen durch sorgfältige Datenqualität und Trainingsprozesse. Wir fördern ein menschenzentriertes KI-Design, bei dem die Technologie unterstützend wirkt, während der Mensch die finale Entscheidungsinstanz bleibt.

Nachvollziehbarkeit und ethische Standards sind ein zentraler Bestandteil all unserer KI-Projekte, um Vertrauen aufzubauen.

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

Inspiration durch Use-Case-Vielfalt: Es ist entscheidend, die Möglichkeiten von KI zu verstehen. Indem man sich eine breite Palette von Anwendungsfällen zeigen lässt – von Routineaufgaben wie Textumformulierung bis zu kreativeren Anwendungen wie Brainstorming – kann man Inspiration sammeln. Diese erste Phase hilft, Hürden abzubauen und den Einstieg zu erleichtern.

Aufbau eines Kontext-Dokuments: Für wiederkehrende Aufgaben lohnt es sich, ein zentralisiertes Dokument zu erstellen, das relevante Informationen wie Schreibstil, Zielgruppen, Produktbeschreibungen oder USPs enthält. Dieses Dokument kann bei Bedarf hochgeladen werden, um KI-Systeme mit Kontext zu versorgen, was die Qualität der Ergebnisse deutlich verbessert.

Nutzung von Tools und Workflows:

**Favoriten und Shortcuts:** KI-Tools wie ChatGPT oder Claude sollten leicht zugänglich sein – etwa über die Favoritenleiste im Browser oder als Apps auf dem Smartphone. Projekte und GPTs: Für regelmäßige Aufgaben können GPTs oder Cloud-Projekte konfiguriert werden, die Kontext und Daten speichern. Das spart langfristig enorm viel Zeit.

**Micro-Learning:** Durch kleine, tägliche Lerneinheiten und Routinen lässt sich der Umgang mit KI kontinuierlich verbessern.

**Hands-on-Ansatz und Experimentierfreude:** Die Arbeit mit KI lebt von regelmäßigem Ausprobieren und Testen. Da sich KI-Tools ständig weiterentwickeln, ist ein iterativer Ansatz essenziell. Praktische Sessions, wie das Setzen von 10-minütigen KI-Workflows am Anfang oder Ende des Tages, schaffen Gewohnheiten und fördern die Produktivität.

**Gamification und Motivation:** Tools wie „Streak-Apps“ oder interne Leaderboards fördern die Motivation, KI regelmäßig zu nutzen. Der Aufbau von Routinen mit KI-Assistenten wird dadurch nicht nur effizienter, sondern auch spielerischer.

**Kollaboration und Wissensaustausch:** Der Austausch mit Kolleg:innen, etwa durch wöchentliche Gespräche oder gemeinsame Reflexionen, ist entscheidend. So werden nicht nur individuelle Erkenntnisse geteilt, sondern auch kollektive Learnings für eine bessere Nutzung von KI generiert.

Die Integration von KI in den Arbeitsalltag ist ein kontinuierlicher Prozess, der von Inspiration, Struktur und regelmäßiger Anwendung lebt. Indem man KI gezielt für wiederkehrende Aufgaben einsetzt und gleichzeitig flexibel für spontane Anwendungsfälle bleibt, kann man Effizienz und Kreativität steigern, ohne den menschlichen Faktor zu verlieren.

### **Dein Fazit?**

Agenturen haben eine Zukunft, aber nur, wenn sie sich als KI-gestützte Kuratoren, Integratoren und strategische Berater positionieren.