

# Die Zukunft von Media

## Interview mit Marius Mück

Marius Mück ist Managing Partner Products & Services bei Publicis Media und arbeitet an der Schnittstelle von Innovations-, Informations- und Portfoliomanagement. Seit über zehn Jahren entwickelt er digitale Konzepte und treibt datengestützte Lösungen in der Mediabranche voran.

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

Dies ist eine wirkliche lange Zeitspanne, gerade im Bereich der Media. Wir spüren zunehmend das Zusammenwachsen von Kreation und Media. Als ich in der Branche angefangen habe, waren dies eher Silos und es gab mit Boutique-Agenturen immer wieder den Versuch, Kreation, Media, Owned und Earned unter ein Dach zu bekommen.

KI bietet hier eine große Chance, die komplexen Informationen aus Media und Exekution in den Schaffungsprozess von Kreation einfließen zu lassen. Zusammen mit einem besseren Zielgruppenverständnis und AI-unterstützten Trendprognosen sehe ich genau dort meine Rolle. Weg von eindimensionalen Media-Solutions, hin zu holistischen Ansätzen.

### **Wie beeinflusst KI die Effizienz in deiner täglichen Arbeit?**

Die KI unterstützt bei Formulierungen, Strukturierungen und überall dort, wo Automatisierung und Standardisierung schnell und einfach zu implementieren sind. Denken Sie z. B. an Google-Ad-Texte. In meinem Bereich jedoch muss ich Trends und Entwicklungen antizipieren, bevor sie eingetreten sind, und diese mit sowohl dem Bedarf von Kunden als auch der möglichen Akzeptanz einschätzen. Die KI schafft diese Abstraktion noch nicht, hilft jedoch bei der Organisation bis hin zu Prozessen.

### **Welche Technologien oder Tools haben deine Arbeitsweise am stärksten verändert?**

Machine Learning und Deep Learning unterstützen uns schon lange im Bereich Analytics, wenn wir z. B. große Mengen von Daten analysieren oder auch ID-Matchings vornehmen müssen. Ebenso Bild- und Texterkennung nicht nur im Targeting, sondern ebenso für das Thema Ad-Verification.

Ohne diese Technologien wären unsere Produkte nicht derartig skalierbar. Meine persönliche Arbeitsweise hat sich am stärksten durch GenAI (z. B. ChatGPT) verändert. Wesentlich hierfür sind der einfache Zugang und die vielfältigen Anwendungsfelder.

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

Ein gänzlich neues Bedürfnis der Kunden ist durch KI nicht entstanden. Trotz Hype wurden auch keine unrealistischen Erwartungen formuliert. Generell ist das Interesse am Thema selbst natürlich hoch und wie bei jeder „neuen“ Technologie wird darauf geschaut, welche Use bzw. Business Cases es gibt und welche Risiken, wie zum Beispiel Datenschutz, davon ausgehen. Dies ist jedoch nichts gänzlich Neues.

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

KI steht für Geschwindigkeit und Effizienz. Zudem hilft es in vielen Bereichen, z. B. bei der Zielgruppensegmentierung bis hin zur Hypothesenbildung. Wir haben ein Produkt im Portfolio, die Data Driven Ads. Diese werden mithilfe von KI erstellt, analysiert und optimiert.

Durch den Einsatz von KI konnten wir die Leistung um 30 % gegenüber Standard-DCO-Kampagnen steigern. Man kann sicher nicht von 30 % mehr Leistung von KI in allen Bereichen sprechen, aber für die Personalisierung der User Journey ist es die Zukunft. Heute sehe ich oft Kampagnen, wo die Kreation im Werbemittel eine andere Geschichte erzählt als der Kontext und die Landingpage.

AI wird hier helfen, nicht nur das Werbemittel zu erstellen, sondern die Daten auch so zu verstehen, dass sich die Zielgruppe entlang ihrer gesamten Customer Journey abgeholt fühlt. Damit wird das programmatische Versprechen „reaching the right people at the right time“ um „with the right message at the right place“ ergänzt.

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

In erster Linie erwarten Kunden Informationen und Aufklärung zum Thema KI. Education, Strategy & Solution:

Was ist KI, was bedeutet das für mich und warum ist es wichtig, welche Angebote/Lösungen es konkret gibt? Darüber hinaus richten sich die Erwartungen an Qualität und Effizienz. Es geht darum, einen Standard zu liefern, welcher eben auch durch KI geliefert werden kann, und ebenso darum, schneller zu arbeiten. Das ist in einem gewissen Rahmen auch gerechtfertigt.

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?

KI hat eine Transformation angestoßen. Ich mag den Vergleich mit der Einführung der Dampfmaschine. Natürlich werden bestimmte Abläufe und Rollen obsolet. Dafür werden neue geschaffen bzw. kommen hinzu.

Wie mit der Dampfmaschine muss man ebenso mit KI umgehen und den Anwendungen genaue Anweisungen geben. Die Anwendungen müssen erstellt und adaptiert werden. Um das Richtige zu tun, stehen strategische Überlegungen an, wohin man eigentlich wie möchte. Genau darin sehe ich meine Rolle, die richtigen Anwendungen mit den richtigen Informationen zu verknüpfen, um daraus die richtigen Lösungen für meine Kunden zu entwickeln. Dies tun wir bereits, auch mithilfe von KI. In Zukunft aber sicherlich mit deutlich mehr KI.

### **Siehst du diese Entwicklung als Chance oder Herausforderung?**

Das ist eine absolute Chance. Es wird uns kurz und mittelfristig einen besseren Fokus ermöglichen. Als Dienstleister steht man im ständigen Wettbewerb, wer eine Technologie besser einsetzen kann. Daraus entstehen geniale Lösungen. Wer baut das Werbemittel besser, wer kann ein Versprechen auf die Ergebnisse geben und überzeugt damit den Kunden.

Die Branche steht am Anfang der Möglichkeiten, die ihnen KI bieten kann.

### **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?**

Wettbewerb verstehe ich als Katalysator für kreative Lösungen und neue Ansätze. Sicherlich wird es Bereiche geben, in denen kleinere Akteure sich durchsetzen. Den einen KI-Zauberknopf für eine vollständige erfolgreiche Kampagne habe ich allerdings noch nicht gesehen.

Und da KI-Modelle immer auch trainiert werden müssen, sind Informationen und der Zugang dazu entscheidend. Die großen Player können hier auf zahlreiche Daten zugreifen, nicht zuletzt, weil sie horizontal, also sehr breit mit verschiedenen Businessmodellen, aufgestellt sind.

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

Gänzlich neue Geschäftsmodelle wurden nicht eingeführt, aber bestehende durch KI optimiert. Diese reichen von der Analyse und Bereitstellung von Informationen bis hin zu KI-gestützten Plattformen.

Diese Plattformen umfassen Dienstleistungen bzw. Services, die erst durch KI kombiniert und skalierbar gemacht werden konnten. Ein gutes Beispiel dafür ist die Einführung von CoreAI durch die Publicis Groupe, eine vollintegrierte Plattform für datengestützte Entscheidungen.

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

Das wesentlichste Merkmal ist die Geschwindigkeit. Sei es bei der Erstellung von Werbemitteln, der Analyse von komplexen Datensätzen, der Strukturierung von Informationen oder der Formulierung von Alternativen, all dies wäre manuell denkbar, aber realistisch nicht umsetzbar.

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

KI durchdringt in verschiedenen Formen beinahe alle Arbeitsabläufe mit mehr oder weniger hoher Intensität. Dies reicht von Assistenzsystemen über GenAI hin zu den genannten Plattformen. Dabei ist die KI nie das Produkt, sondern das Mittel, um das Produkt oder den Service zu optimieren oder sich auf die kreativ-strategische Essenz der Kundenberatung zu fokussieren.

Ganz konkret nutzen wir es z. B. verstärkt im Projektmanagement, um Zusammenhänge, Redundanzen, Fortschritte und Synergien zu identifizieren.

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

Keine rein durch KI-getriebene Anforderung, jedoch dadurch zunehmend relevant, ist eine hohe Technologieaffinität gepaart mit der Fähigkeit, interdisziplinär und abstrakt zu denken. Repetitive Tätigkeiten werden zunehmend ersetzt, doch größere Zusammenhänge zu erkennen und mithilfe der KI auszuschöpfen, ist eine zukunftsfähige Kompetenz.

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

Die Vorteile der Interaktion mit KI liegen darin, dass sie den Menschen effizienter arbeiten lässt und neue Standards setzen kann. Anders als ein Taschenrechner, der auf die Fähigkeiten seines Benutzers beschränkt ist, hat KI das Potenzial, über das menschliche Wissen hinaus „intelligenter“ zu sein. Allerdings sollte KI keine eigenständigen moralischen oder ethischen Entscheidungen treffen. Die Verführung dazu und zur Beeinflussung besteht jedoch.

Eine weitere Schwäche manifestiert sich in der möglichen Vereinheitlichung von Kreativität. Eine im Businesskontext verwendete KI wird es sich nicht leisten können auszuprobieren, weil das nicht unseren Erwartungen an sie entspricht. Es gibt das Streben nach Sicherheit und Perfektion in der Technologie. Aber für mich ist der menschliche Schaffensprozess geprägt durch Scheitern und daraus zu lernen, mit seiner Intuition und Erfahrung zu antizipieren, sowie durch das Aufeinandertreffen von unterschiedlichen Perspektiven. Gerade so entstehen ungewöhnliche und innovative Ideen.

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

Ich hatte bereits bei einem vorherigen Punkt das Thema Transformation besprochen. Dies bedeutet, dass sich Role-Sorts ändern. Eine Transformation kann demnach immer bedeuten, dass nicht jeder auf der Reise mitgenommen werden kann oder mitgenommen werden will. Das kann definitiv eine Herausforderung sein.

Andere große Felder sind Datenschutz und Urheberrecht, gerade im Bereich der GenAI. Die Modelle lernen auf bestehenden Informationen und erstellen daraus Content. Dies führt zu rechtlichen Diskussionen.

Zuletzt die Frage, wenn man GenAI weiterdenkt. Modelle lernen auf ihren eigenen Informationen, darunter könnte die Vielfalt leiden. Falschinformationen können nicht mehr nachvollziehbar eingearbeitet und verbreitet werden. Sprachmodelle übernehmen die zwischenmenschliche Interaktion. Es könnte zu einer Entmündigung der Anwender:innen und Nutzer:innen kommen.

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

„Aufklärung ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbst verschuldeten Unmündigkeit“, wie Kant schon wusste. Essenziell sind Schulung und Wissenstransfer im Umgang mit KI-Anwendungen. Hier haben wir über unser Learning & Development zahlreiche Angebote, die nicht nur die Nutzung, sondern auch den richtigen Umgang vermitteln. Zudem werden bei jedem Zugriff auf die Anwendungen Hinweise zum Umgang gegeben.

Man ist zu niemandem so ehrlich wie zu seiner Suchmaschine, hat man im Bereich SEA stets gesagt. Es ist wichtig zu reflektieren, wie ehrlich man mit Informationen im Rahmen einer KI-Umgebung umgeht, d. h., wie viele Informationen man teilt.

## **Dein Fazit?**

KI verändert die Media- und Kreativbranche grundlegend. Die Integration von Kreation und Media wird durch KI weiter voranschreiten – und diejenigen, die Technologie gezielt nutzen, werden langfristig im Vorteil sein.