

# Die Transformation der Kreativbranche

## Interview mit Matt Isherwood

Matt Isherwood ist Group Transformation Director bei The MISSION Group. Mit 25 Jahren Erfahrung in der Digitalbranche hat er erfolgreich Agenturteams und Technologieunternehmen wie MISSION Made und Pathfindr aufgebaut und geleitet. Heute ist er verantwortlich für die Entwicklung transformativer digitaler Produkte und Services.

### Wie würdest du deine Rolle der Zukunft beschreiben?

Ich sehe mich als Chief Transformation Officer. Meine Aufgabe ist es, neue Technologien zu verstehen und zu erkennen, wie sie jeden Bereich unserer Branche beeinflussen. Es geht darum, sicherzustellen, dass wir uns anpassen und transformieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Geschwindigkeit der Veränderungen ist enorm, und KI wird langfristig bestimmen, wie wir arbeiten.

### Wie beeinflusst KI bereits heute deine Arbeit?

Tools wie ChatGPT haben meine Fähigkeit zur Strategieentwicklung und zur Erstellung von Geschäftsplänen erheblich verbessert. Ich bin nicht nur effizienter, sondern auch die Qualität meiner Arbeit hat sich erhöht. KI hilft mir, schneller zu Ergebnissen zu kommen und Prozesse zu optimieren.

### Welche internen Prozesse habt ihr durch KI optimiert?

KI verändert viele Bereiche – von Strategie und Kreation über Produktion bis hin zu Analytics und Business Intelligence. Wir setzen KI zur Automatisierung ein und nutzen sie, um datengetriebene Entscheidungen zu treffen.

### Welche Technologien haben deine Arbeitsweise am meisten verändert?

ChatGPT, GitHub Copilot und Curo.io sind für mich die wichtigsten Tools. Sie helfen dabei, Inhalte schneller zu erstellen, Prozesse zu optimieren und datenbasierte Analysen durchzuführen.

### Welche neuen Bedürfnisse haben deine Kunden durch den zunehmenden Einsatz von KI entwickelt?

Ein zentrales Thema ist der Einsatz von KI zur Gestaltung von Konversationserlebnissen, die bessere Nutzerergebnisse ermöglichen. Kunden erwarten heute nicht nur klassische Werbekampagnen, sondern interaktive, personalisierte Formate, die durch KI gesteuert werden.

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

KI ermöglicht es Marken, den Einzelnen besser zu verstehen und personalisierte Erlebnisse bereitzustellen, wie es bisher nicht möglich war. Sie optimiert nicht nur die Inhalte, sondern auch die Customer Journey, indem sie Daten intelligent verknüpft.

## **Welche Erwartungen haben Kunden heute an euch als Dienstleister im Bereich KI?**

Unsere Kunden erwarten, dass wir sie durch die Transformation führen. Sie wollen verstehen, wie KI ihr Geschäft und ihre Kommunikation verändert. Zudem erwarten sie mehr Geschwindigkeit und Effizienz – wir müssen mehr leisten, in kürzerer Zeit.

## **Welche Auswirkungen hat es auf deine Rolle, dass Werbetreibende heute direkt mit ihren Zielgruppen interagieren können?**

Viele Unternehmen haben erkannt, dass ihnen intern die Ressourcen fehlen, um KI ohne externe Unterstützung sinnvoll einzusetzen. Einige haben versucht, ihre gesamte Texterstellung mit KI-Tools selbst zu übernehmen, sind aber gescheitert und haben letztlich doch Agenturunterstützung angefragt. Das zeigt, dass es nicht nur um den Zugang zu Technologie geht, sondern um die richtige Anwendung.

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

Beides. Es ist eine große Chance, unser Dienstleistungsmodell weiterzuentwickeln. Wer sich nicht anpasst, riskiert jedoch, irrelevant zu werden. Der Wandel geschieht mit hoher Geschwindigkeit, und das ist für viele Unternehmen eine Herausforderung.

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? Wir müssen unsere Fähigkeiten und Preise stärker denn je rechtfertigen. Unser Geschäftsmodell entwickelt sich hin zu einer Mischung aus Zeit- und Wertberechnung. Möglicherweise werden wir in Zukunft sogar pro erstelltem Asset abrechnen.

## **Welche neuen Geschäftsmodelle hast du durch KI eingeführt?**

Wir setzen zunehmend auf eine wert- und ergebnisbasierte Abrechnung statt rein auf Stunden. In manchen Fällen kann es auch sinnvoll sein, pro generiertem Asset abzurechnen.

## **Welche neuen kreativen Möglichkeiten eröffnet KI?**

Automatisierte digitale Kreativproduktion ist jetzt über verschiedene Sprachen und Formate hinweg möglich. Außerdem erlaubt KI die Entwicklung interaktiver Gesprächserlebnisse, die echten Mehrwert bieten – keine einfachen, vorprogrammierten Chatbots, sondern intelligente Systeme, die sich dynamisch anpassen.

## **Was sind die größten Herausforderungen bei der Integration von KI in kreative Prozesse?**

Technologische Hürden und der Zeitaufwand für die Implementierung sind große Herausforderungen. Die Technologie entwickelt sich rasant weiter, und es erfordert Ressourcen, um sie effektiv zu integrieren.

## **Wie nutzt du KI zur Innovation in deinen Dienstleistungen?**

Wir setzen KI für die Automatisierung von Produktionsprozessen, für die Ideenfindung, Storyboard-Erstellung und die grafische Bearbeitung ein. Zudem nutzen wir sie zur Weiterentwicklung von nutzerzentriertem Design und für synthetische Nutzerforschung.

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

Prompt Engineering, UX-Design und eine schnelle Weiterentwicklung der technischen Fähigkeiten sind essenziell. Entwickler müssen sich zunehmend von reinen Programmierern zu KI-Architekten weiterentwickeln.

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

Die größte Stärke liegt darin, kreative Inhalte und Erlebnisse in einer Qualität bereitzustellen, die zuvor nur mit enormen Budgets und viel Zeit möglich war. Zudem steigert KI die Effizienz enorm. Die Schwäche ist, dass KI oft zu einem einheitlichen, leblosen Output führt, wenn sie nicht bewusst gesteuert wird.

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

Ein großes Thema ist die Reduzierung der benötigten Mitarbeiterzahl für bestimmte Aufgaben. KI wird unweigerlich zu Veränderungen im Arbeitsmarkt führen.

## **Wie stellt ihr Transparenz und Datenschutz sicher?**

Wir haben eine interne KI-Richtlinie, die alle Mitarbeitenden befolgen und für die sie geschult werden. Transparenz im Umgang mit KI ist für uns essenziell.

## **Welche praktischen Schritte haben sich als hilfreich für die Integration von KI in den Arbeitsalltag erwiesen?**

Wir setzen auf gezielte Schulungen und zeigen unseren Teams aktiv, wie KI genutzt werden kann. Selbstlernformate reichen nicht aus. Zudem organisieren wir interdisziplinäre Hackathons, um Anwendungsfälle zu entwickeln. Wir stellen sicher, dass alle Teams mit Pro-ChatGPT und maßgeschneiderten KI-Modellen arbeiten können.

## **Dein Fazit?**

Die Branche steht erst am Anfang der Möglichkeiten, die KI bietet. Diejenigen, die sie am besten nutzen, werden sich durchsetzen. KI wird nicht nur ein Werkzeug sein, sondern die Art, wie wir Kreativität verstehen, grundlegend verändern. Unternehmen müssen jetzt in KI investieren, nicht nur in Technologien, sondern auch in Kompetenzen. Denn der Unterschied wird nicht darin liegen, wer KI nutzt, sondern wer sie besser versteht und anwenden kann. Wer nicht mitzieht, wird es schwer haben, langfristig relevant zu bleiben.