

Daten und Entscheidungen

Interview mit Michael Mörs

Michael Mörs ist CEO der SMA Development und Gründer von PODMON, einer KI-Plattform für Podcast-Analysen. Unter der Marke epicinsights verbindet er KI-gestützte Datenanalyse mit praktischen Geschäftsanwendungen.

Zu Beginn, kannst du uns einen Einblick in deine Arbeit geben?

Wir realisieren seit nunmehr acht Jahren digitale Anwendungen mit einem klaren Fokus auf Daten und maschinelles Lernen, die in den unterschiedlichsten Geschäftsumfeldern zum Einsatz kommen. Dabei betreiben wir unter anderem Plattformen für unsere Kunden, über die große Datenmengen aus sehr komplexen Umfeldern – beispielsweise 1.000 Filialen – aggregiert werden. Aus diesen Daten generieren wir konkrete Handlungsempfehlungen: sei es, um zu erkennen, wo sich lokale Medienkampagnen lohnen könnten, oder um mithilfe von KI-basiertem Bestandsmanagement Versorgungsengpässe frühzeitig zu vermeiden.

Wie nutzt ihr selbst generative KI, beispielsweise ChatGPT?

Wir setzen generative KI bei kreativen Arbeiten als Sparringspartner z.B. für Formulierungshilfe ein, etwa bei der Entwicklung verschiedener Marketinginhalte oder als Sparringspartner für die Texterstellung. Ein großes Thema für uns war und ist die Überwindung des sogenannten „Cold-Start-Problems“: die Situation, in der man vor einem leeren Blatt sitzt und keine Ahnung hat, wo man anfangen soll. Hier hilft KI, Struktur und Inspiration zu liefern.

KI ist in aller Munde. Welche großen Veränderungen bringt sie mit sich?

Für uns liegt der Fokus auf der Entwicklung analytischer KI-Systeme, insbesondere Predictive-Analytics-Lösungen, die unseren Kunden helfen, schneller und fundiertere Entscheidungen zu treffen. Der echte Mehrwert entsteht, indem wir aus der enormen Komplexität der Datenwelt die relevanten Informationen herausfiltern. Das ist vor allem für Unternehmen entscheidend, deren Datensilos noch nicht aufgebrochen sind.

Im Bereich generativer KI-Systeme bauen wir aktuell eine Plattform, in der KI-Use-Cases und Tools zentral verwaltet werden können. In Kooperation mit einem Agenturpartner aus Stuttgart liegt der Fokus dabei auf Integrationsfähigkeit, Sicherheit und Transparenz. Ein AI-as-a-Service Modell erlaubt Kunden, generative KI erfolgreich für sich zu nutzen, ohne

vorher KI-Experten und Prompt-Engineers zu werden.

Wie bewertest du die Risiken und Schwächen von KI?

Ein großes Problem sehe ich darin, dass KI dazu verleiten kann, faul und oberflächlich zu werden. Dieses blinde Vertrauen in maschinelle Systeme führt nicht nur zu Fehlern, sondern auch zu einer schleichenden Abwertung menschlicher Fähigkeiten. Es besteht die Gefahr der Austauschbarkeit – und das spiegelt sich in der Qualität wider.

Außerdem gibt es rechtliche Herausforderungen: Persönlichkeitsrechte und Urheberrechte stehen bei KI besonders im Fokus. Das in Zukunft zu kontrollieren ist eine echte Mammutaufgabe!

Was ist deine Prognose für den zukünftigen Einsatz von KI in Agenturen?

Die Bedienung von Tools ist keine Expertise oder Spezialisierung. Kunden werden auch in Zukunft die Erfahrung und das Fachwissen von Agenturen nachfragen, da viele Unternehmen große Effizienz in der Zusammenarbeit schätzen. Aber es wird sicher Verschiebungen geben. Tätigkeiten, die keine hohe Schöpfungshöhe aufweisen, werden zunehmend automatisiert – und damit verschwinden sie als Serviceangebote der Agenturen.

Letztendlich kommt es für uns darauf an, unsere eigene Arbeit konstant zu hinterfragen und unser Angebot zu schärfen. Hier sehe ich die Zukunft vor allem in Hyperpersonalisierung, Automatisierung und der Effizienzsteigerung. Ein Beispiel sind unsere neuen Entwicklungen wie podmon.io, eine Plattform für Brand Monitoring in Podcasts, oder unser AI Hub, der für transparentes Ressourcenmanagement und die Verwaltung verschiedener Agenten ausgelegt ist.

Kritiker argumentieren, KI-Plattformen könnten traditionelle Medien verdrängen. Wie stehst du dazu?

Das ist wie immer zu fatalistisch. Der Tod traditioneller Medien wurde bereits beim Einzug anderer Technologien erklärt – ist aber bisher ausgeblieben. Es wird auf jeden Fall weiterhin kreative Leistungen geben, die KI nicht ersetzen kann. Echte journalistische Qualität oder innovative Inhalte haben hoffentlich einen langfristigen Wert. Denn durch den übermäßigen Einsatz KI-basierter Lösungen droht eine gewisse Nivellierung – Inhalte werden gleichförmiger und austauschbarer. Die Welt wird langweiliger.

Aber wie man so schön sagt: „Es muss erst schlimmer werden, bevor es besser wird.“ Es könnte sein, dass die Wertschätzung für authentische Kreativität und Qualität am Ende gestärkt daraus hervorgeht.

Wie begegnet ihr einem überhitzten KI-Markt, in dem es ständig neue Tools gibt?

Eine entspannte Haltung ist hier entscheidend. Wir setzen auf Subtilität in der Anwendung von KI und darauf, dass unsere Lösungen nicht in einer Woche von einem Praktikanten nachgebaut werden können. Es geht nicht darum, jedes neue Tool sofort einzusetzen, sondern den echten Mehrwert aus der Technologie herauszuholen, die dahintersteckt. Nicht

zuletzt ist eine klare Kommunikation mit dem Kunden wichtig: Unsere Zusammenarbeit basiert auf Prozessen, Menschen und effizienter Abstimmung. Wenn diese Basics nicht stimmen, hilft auch der Einsatz von KI nicht weiter.

Was würdest du abschließend als eure größten Stärken und Schwächen im Umgang mit KI benennen?

Unsere größte Stärke liegt eindeutig im Effizienzgewinn und in der Kunst, KI so zu nutzen, dass sie nicht direkt sichtbar wird aber wirkt. Unsere Systeme bieten echten Mehrwert, ohne aufdringlich oder kompliziert zu sein. Auf der anderen Seite besteht eine Schwäche darin, dass blindes Vertrauen in KI zu faulen Gewohnheiten führen kann – nicht nur bei einzelnen Nutzern, sondern auch in Organisationen. Diese Oberflächlichkeit und Verlust an kritischem Denken wollen wir vermeiden, indem wir Tools so transparent und erklärbar wie möglich machen. Letztlich bleibt unser Prinzip: Testen & Validieren ist das A & O. Permanente Optimierung ist der Schlüssel.

Was wünschst du dir für die Zukunft des KI-Markts?

Ich hoffe, dass die Schöpfungshöhe und Differenzierungsfaktoren bei den Anbietern im Markt entscheidend bleiben. Wer einfache Lösungen liefert, die keinen echten Mehrwert haben, wird schnell verschwinden – und das ist auch richtig so. Außerdem erwarte ich klare gesetzliche Regelungen, die Persönlichkeitsrechte und Urheberrechte ernsthaft schützen. Hier ist noch ein langer Weg zu gehen.

Dein Fazit?

KI steigert Effizienz und schafft neue Möglichkeiten, doch echte Wertschöpfung bleibt entscheidend. Kunden brauchen Orientierung, nicht nur Tools.