

If you can think it, you can make it

Interview mit Robert Anderson

Robert Andersen ist Managing Creative Director von Jung von Matt CREATORS – Deutschlands AI-Agentur mit über einer Mio. Generierungen. Als ehemaliger Umweltingenieur verbindet er technologische Expertise mit kreativer Leidenschaft. Mit der BrandAI-Plattform STABLES und seinem Engagement als Mentor, Jury-Mitglied und Speaker unterstützt er Marken bei der Umsetzung von GenAI-Prozessen.

Welche Rolle definierst du für dich an der Schnittstelle zwischen Technologie und Kreativität?

Ich misstraue Schnittstellenfunktionen. Das Middle(wo)maning entmündigt echte Expert:innen und verlangsamt Prozesse. Mein Job ist es, eine kreative Vision zu entwickeln, um Innovationen zum Vorteil von Unternehmen einzusetzen. Dabei habe ich das Glück, mit famosen Talenten zusammenzuarbeiten, die ehrgeizig die Grenzen des Möglichen verschieben. Und weil Neues so lange nicht funktioniert, bis es doch funktioniert, bin ich bis dahin wohl Chief Hallucination Officer auf der Suche nach dem Magic Prompt.

Kreativität und Produktion – wie hat sich diese Beziehung durch neue Technologien verändert?

Mit den stetig sinkenden Kosten pro AI-Generierung ändert sich der kreative Prozess. Experimentieren wird zum schnelleren Brainstorming. Die Grenzen zwischen Kreation und Produktion sind aufgelöst. Heute gilt: „If you can think it, you can make it.“ Was früher langwierige Prozesse oder komplexe Ressourcen erforderte, ist nun durch Generative AI (GenAI) oft binnen Minuten machbar. Klassische Unterscheidungen zwischen Kreativität, Produktion, Optimierung und Automatisierung verschwimmen – alles geht ineinander über.

Welche neuen Möglichkeiten bieten diese Technologien?

Technologien wie Comfy, IP-Adapter oder LoRAs ermöglichen es Marken, ihre Uniqueness in Software zu verwandeln. Software, die dann genutzt werden kann, um für die Marke neue Contents zu schaffen oder ganze Kampagnen individuell auf eine Person zuzuschneiden. Besonders für Unternehmen, die Consumer-Centricism im Markenkern verankert haben, gilt: Jede:r Konsument:in verdient ihr oder sein eigenes Asset. Das geht über traditionelle „Personalisierung“ hinaus. Eigentlich brauchen wir sogar einen neuen Begriff dafür – denn das, was heute möglich ist, ist nicht einfach nur Varianten-Matching. Es geht darum, individuell geschaffene Werke zu liefern – nach dem Prinzip „Mehr für weniger“.

Das klingt revolutionär. Werden sich dadurch auch bestehende Prozesse in der Markenkommunikation verändern?

Absolut. Aber ich glaube, GenAI ist kein Kanal, sondern ein Werkzeug. Viele sprechen von einer „Disintermediation“, aber das greift zu kurz. Marken hatten schon immer die Möglichkeit, über Social Media, CRM oder eigene Kanäle direkt mit Konsument:innen zu interagieren. Der Unterschied heute? Anstatt Stockfotos für den Newsletter zu kaufen, wird Midjourney oder Flux genutzt. Die Produktionsmittel sind jetzt demokratisiert – und das ist großartig. Die Demokratisierung hebt den Anspruch.

Welche konkreten Trends siehst du?

Zwei Themen stehen für mich besonders im Fokus: die Entwicklung von Brand AIs und letztlich neue Formen der Kommunikation. Mehr Dynamik bedeutet auch mehr Spielraum. Denken Sie an Shootings auf dem Mond oder Voice-Chats mit verstorbenen Nobelpreisträger:innen. Es gibt keine Grenzen mehr.

Veränderung bringt aber sicher auch Herausforderungen mit sich, oder?

Auf jeden Fall. Ein großes Problem entsteht durch heterogenes Vorwissen bei den immer häufiger benannten „AI-Expert:innen“. Es gibt viel Unklarheit, Missverständnisse und oft auch unrealistische Erwartungen. Gleichzeitig müssen wir aufpassen, was wir automatisieren. Nicht jede kreative Handlung sollte und kann ersetzt werden. Sinnvolle Automatisierung betrifft insbesondere non-creative Kreativdienstleistungen.

Wo siehst du die größte Verantwortung in diesem Wandel?

Kommunikation sollte ein positiver Verstärker sein. Nicht immer alles zu tun, was geht. Rechte für Datenschutz und Gesetze wie die GDPR, der EU AI Act oder der Accessibility Act definieren klare Leitplanken. Marken können sich aber nicht nur an Vorgaben halten, sondern sie als Chance nutzen. Datensparsamkeit kann die neue Markenbotschaft sein. Nur so schaffen wir Vertrauen und gesellschaftliche Akzeptanz für diese Technologien.

Und wie inspirierst du dich selbst, angesichts der rasanten Entwicklung?

Ich glaube fest daran: „Selbstmachen & Vormachen“ ist der beste Weg. Wer diese neuen Tools wie Comfy noch nie benutzt hat, dem rate ich: Einfach anfangen! Die Juice fließt erst, wenn man die Orange drückt. Angucken reicht nicht. Mein Lieblingsprompt, um den Tag zu starten, lautet: „Tell me why I'm wrong.“

Abschließend: Wenn eine Sache bei GenAI bleibt, welche sollte das sein?

Text-to-Everything war ein guter Start, um GenAI zu popularisieren. Aber wenn wir ehrlich sind, ist Texting für präzises Arbeiten eine miserable User-Experience. Die nächste Herausforderung: bessere, intuitivere User-Interfaces.

Dein Fazit?

Weil heute der letzte Tag unseres restlichen Lebens ist, kann es auch der erste sein, um unser Business mit GenAI inklusiver und humaner zu gestalten.