

ChatGPT & Co: „Gfrast“ oder doch Superkollege?

Alexander Oswald, Futura, zu der heftig diskutierten Frage, ob KI-Lösungen im Marketing in der Lage sind, Menschen und deren Kreativität zu ersetzen.

Gastkommentar

••• Von Alexander Oswald

WIEN. Generative KI ist ein Teilbereich der Künstlichen Intelligenz, der maschinelles Lernen einsetzt, um auf der Grundlage einer Reihe von Regeln oder Eingaben neue Inhalte oder Daten zu generieren. Nun stellt sich die Frage: Ist sie eine Bedrohung, die menschliches Fachwissen ersetzt, oder ein neuer (Super-) Kollege im Marketing?

Pro & Contra

Eine der Fragen in Bezug auf KI-Lösungen im Marketing ist, ob sie Menschen und deren Kreativität und Intuition ersetzen könnte. Aufgrund der Verwendung gleicher Basismaterialien, Vorlagen und Inhalte durch generative KI kann es zu einer Homogenisierung von Marketingkampagnen kommen. Was unbestritten ein massiver Schaden für die Einzigartigkeit von Marken wäre. Dass aber generative KI-Lösungen Vorurteile und Diskriminierung aufrechterhalten bzw. verstärken, wiegt gesellschaftlich noch deutlich stärker. Wenn die zum Trainie-



Eine Chance Alexander Oswald plädiert dafür, die Macht der Generativen KI als Möglichkeit zu begreifen.

ren verwendeten Daten Vorurteile, Stereotypen, u.ä. enthalten, kann es rasch zu diskriminierenden Ergebnissen führen. Das Vertrauen der Verbraucher würde untergraben werden.

Versuchen wir es doch einfach mit einer positiven Sichtweise: KI kann hervorragend sich

wiederholende Aufgaben wie die Erstellung von Inhalten, die Datenanalyse und die Kampagnenoptimierung, Reportings, ... automatisieren.

Zeit und Raum für Innovation

Als Marketingexperten gewinnen wir dadurch wieder Zeit, um uns auf strategischere und kreativere Aspekte zu fokussieren, z.B. auf die Weiterentwicklung der Positionierung und die Ausarbeitung wirklich einzigartiger Botschaften, die Implementierung von nachhaltigen, diversen Modellen. Klar ist, dass bessere Einblicke in das Verhalten und die Vorlieben von Konsumenten in Zukunft einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil darstellen wird.

Wir sollten daher die Macht der Generativen KI als Chance begreifen. Sie gibt uns – richtig eingesetzt – die Möglichkeit, Routinen „intelligent“ abzuwi-

ckeln und Raum für innovativere und effektivere Marketingkampagnen zu haben. In einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit dem richtigen Gleichgewicht zwischen menschlichem Fachwissen und technologischer Innovation kann Generative KI eine enorme Bereicherung für uns Marketers sein. Erweitern wir die Grenzen von Kreativität und Innovation und bieten wir unseren Kunden B2B und B2C einen größeren Mehrwert.

Sehen wir KI als neuen Kollegen und investieren wir Zeit und Geduld in die qualitätsvolle Auseinandersetzung mit ihr. Es wird – wie so oft – von uns selbst abhängen, was ChatGPT & Co für uns wird.

Alexander Oswald ist Präsident der Österreichischen Marketinggesellschaft und geschäftsführender Gesellschafter Futura.



© Panthermedia.net/Bianco Blue