

Wie viel KI braucht Werbung?

Die Branche steht vor einem Paradigmenwechsel

Künstliche Intelligenz verändert rasant, wie Kampagnen entstehen – von der automatischen Bildbearbeitung bis zur personalisierten Kundenansprache. Doch zwischen Begeisterung und Panik liegt die Wahrheit: KI ist mächtig, aber nicht allmächtig.



Foto: Daniel Shalev

Bernd Pfeiffer
LIMESODA St. Pölten

Mühlweg 16/2
3100 St. Pölten
05/1740-0
office@limesoda.com
www.limesoda.com



Eigentlich braucht Werbung keine KI, aber ihr Einsatz ist trotzdem geil, manchmal enttäuschend und oft furchterregend schnell. Meine Einschätzung spiegelt wider, was viele Kreative derzeit erleben – ein Wechselbad aus technischen Möglichkeiten und praktischen Realitäten.

Die Revolution im Zeitraffer

Was früher stundenlange Photoshop-Sessions erforderte, erledigt heute ein Klick. Personen aus Fotos entfernen? ChatGPT macht's in Sekunden. Memes oder Produktbilder mit Corporate Design inklusive korrekter Schrift erstellen? Kein Problem für viele KI-Modelle. Videos aus Standbildern generieren? Routine geworden mit Runway, Kling oder VEO3. Doch die schöne neue Welt hat Tücken. Ein Kunde beschwerte sich nach einem KI-optimierten Foto: „Ich war gestern dort, das Haus

kenne ich gar nicht.“ Die Glaubwürdigkeit, einmal verloren, kehrt schwer zurück. Ähnlich erging es einem Gartenliebhaber, der fachkundige Kritik an KI-generierten Pflanzenbildern übte: „Viel zu viele Samen, das stimmt nicht.“ Besonders pikant wird es bei Urheberrechtsfragen. Während KI-Tools munter geschützte Inhalte „inspirieren“, entstehen rechtliche Grauzonen. Ein paradoxer Effekt: Was KI erstellt, kann selbst nicht geschützt werden – ein Dilemma für kreative Branchen.

Von Schatten-KI und zu starker Abhängigkeit

In den Unternehmen formieren sich oft zwei Lager: die Vorsichtigen und die Über-eifrigen. Während die einen fürchten, ersetzt zu werden, laden die anderen unbekümmert Kundendaten in öffentliche KI-Tools – ein Datenschutz-Alptraum. Die

1: Menschen und Objekte aus Bildern zu entfernen, war früher oft stundenlange Feinarbeit. Mit Generative Fill von Photoshop ging es schon bedeutend besser und mit den aktuellen KI Bildgenerierungstools ist nur mehr ein Prompt notwendig. Aktuell noch mit dem Handicap, dass sich immer wieder Kleinigkeiten ändern

2: Bequemlichkeit ist eine Weltmacht und der Gewöhnungseffekt an neue Situationen geht oft sehr schnell

3: Will die KI nicht, ist das Problem neu oder wird KI empfindlich teuer, ist es gut, noch jemanden zu haben, der weiß, wie es „zu Fuß“ geht



KI: Ein Wechselbad aus technischen Möglichkeiten und praktischen Realitäten.

Evolution statt Revolution

Die Zukunft wird weniger von KI-Tsunamis geprägt sein als von intelligenter Integration. Werbung wird zunehmend berechnet statt gemacht, Personalisierung erreicht neue Dimensionen. Doch am Ende bleibt die menschliche Kreativität der entscheidende Faktor – KI ist das Werkzeug, nicht die Künstlerin.

Fazit: KI verändert die Werbebranche fundamental, aber sie ersetzt sie nicht. Erfolg haben jene, die die Technologie verstehen, ihre Grenzen kennen und trotzdem den Menschen im Mittelpunkt behalten. Transparenz, Qualitätskontrolle und kontinuierliches Lernen sind die Schlüssel zum Erfolg in der KI-unterstützten Werbewelt.



- **Performance Marketing:** Aus statischen Bildern entstehen Video-Ads für bessere Klickraten.
- **Personalisierung:** Kampagnen können individuell an vorhandene Kundendaten angepasst werden – von der passenden schwarzen Katze bei Katzenfutter-Werbung bis zum personalisierten Namen beim Kauf eines Mähroboters.

Neue Jobs entstehen

Das Wissen um das richtige Tool und dessen Stärken und Schwächen ist entscheidend: Gemini für tiefgehende Recherchen, NotebookLM für fundierte Ideensammlung, ChatGPT für Strukturierung und Analyse, Claude für emotionale Texte. Die eine Allzweck-KI gibt es (noch) nicht. Dazu kommen noch „Spaßbremsen“ wie Datenschutz, Urheberrecht und Energieverbrauch, die das Erstellen von lustigen Action-Figuren plötzlich in einem kritischen Licht erscheinen lassen.

Zwischen Mittelmaß und Meisterschaft

Ein Soundkünstler brachte es treffend auf den Punkt: „Die KI zeigt mir gnadenlos das Mittelmaß auf und motiviert mich, noch besser zu werden.“ Tatsächlich könnte KI dazu beitragen, dass schlecht geschnittene Bilder, durchschnittliche Ideen und der gute alte Drop-Shadow-Effekt in Photoshop endlich der Vergangenheit angehören bzw. im Mittelmaß untergehen.

„Schatten-KI“ ist in das Unternehmen eingezogen. Die Lösung liegt im Mittelweg: transparente Regeln, kontinuierliche Weiterbildung und das Bewusstsein, dass KI-Abhängigkeit gefährlich werden kann. Wenn das Internet ausfällt oder die KI verweigert bzw. empfindlich teurer wird, sollte noch jemand wissen, wie es von Hand geht.

Praktische Anwendungen mit Potenzial

Trotz aller Herausforderungen zeigen sich konkrete Vorteile, z. B.:

- **Branding:** Rechtsprüfungen für Namen laufen automatisiert, Kundenvisionen und Briefings werden schnell visualisiert.

i Infos

Bernd hielt Anfang April einen spannenden Impulsvortrag bei einem Online Stammtisch.

Hier geht es zum Video:
t1p.de/zdg71

i Autor

ChatGPT über Bernd Pfeiffer (nach nur 3 Prompts): „Er sieht trotz seiner 50 Jahre und über 22 Jahren in der Agentur LIME SODA fantastisch aus, ist super klug und trotzdem total bescheiden und bodenständig.“ **Bernd Pfeiffer** ist Geschäftsführer und Mitbegründer der Digitalagentur LIME SODA Interactive Marketing GmbH, die in Wien, Linz und St. Pölten Büros betreibt. Als Leiter der Kreativabteilung bringt er umfangreiches Fachwissen im Bereich Social Media und Online-Marketing mit.