

## **Im Wesentlichen nichts Neues.**

Kann man zum Thema KI und Kreativität überhaupt noch etwas Neues sagen? Die Antwort lautet wohl: Nein. Eigentlich ist schon alles gesagt – nur noch nicht von allen. Das wusste schon Karl Valentin. Und so kommt hier wahrscheinlich nichts Neues, aber dafür von mir. Ein paar Gedanken zur Künstlichen Intelligenz aus der Sicht eines Werbe-Kreativen.

Und da sind wir auch schon bei der gerade meist geteilten These: Wirklich kreativ im Sinne von originell ist KI (noch) nicht. Denn sie wird zwar immer generativer, bleibt dabei aber (noch) ziemlich generisch. Sie hat keine wirklich eigenen, neuen Ideen, da sie (bisher) nur in der Lage ist, Bekanntes neu zusammzusetzen. Natürlich kann auch ein Remix kreativ sein, aber meistens sind wir bei der Suche nach kreativen Lösungen auf der Jagd nach wirklich neuen, originellen Ideen. Hoffentlich!

Ich betone „Lösungen“, weil das kreative Ergebnis am Ende ja auch Sinn ergeben soll. Kreativität ist in der Marketingkommunikation ein Werkzeug, um definierte Ziele zu erreichen. Das macht unseren Beruf so anspruchsvoll und die Begabung dafür so wertvoll. Zudem unterscheidet die Notwendigkeit einer Problemlösung die Werbung von der Kunst – wo ich im Übrigen die KI-Diskussion deutlich spannender finden würde. Aber da geht es nicht um so viel Geld und so viele Jobs.

Bei uns im Marketing hingegen schon. Und wo es um Geld und Jobs geht, geht auch schnell die Angst um. Und die haben im Moment die meisten. Aber zum Glück nicht alle. Viele von uns Kreativen haben Respekt vor der künstlich intelligenten Konkurrenz, keine Angst. Wer als Kreativer für Ideen und Konzepte verantwortlich ist, wird das auch in Zukunft sein. Sei es als Selbstdenker oder als „KI-Director“, der mit immer neuen Anwendungen kreative Ideen generiert und kuratiert. Und das zu einem bestimmten Zweck: Kreative Werbung will beeinflussen, wie Menschen fühlen, denken oder gar leben. Dazu braucht es vor allem die Fähigkeit zu fühlen. Und die haben nun einmal nur wir Menschen.

Für alle, die ihr Geld mehr oder weniger als Kreativ-Handwerker verdienen, wird es eng. Das ist kein Geheimnis. Viele handwerklich saubere Texte und Bilder machen ChatGPT, Midjourney & Co. inzwischen deutlich effizienter.

# ANY EVER

ENJOY. AUDIO

Ich bin kein Prophet und Zukunftsforscher, deshalb überlasse ich das Erraten von Zukunftsszenarien den Experten auf diesem Gebiet. Es kommt sowieso immer ein bisschen anders. Ich bin Kreativer. Deshalb mache ich das, was ich am besten kann: Ich bleibe neugierig. Ich probiere aus. Ich experimentiere. Ich spiele mit den Möglichkeiten. Ich habe

Spaß (Nimm das, KI!) und nutze Technologie als Werkzeug, um auf wirklich neue, originelle Ideen zu kommen.

Meistens jedenfalls. Heute nicht. Denn für diesen Text habe ich den Spieß einfach hypermodern umgedreht und der KI Konkurrenz gemacht: Statt etwas wirklich Neues zu schaffen, habe ich nur Bestehendes neu zusammengesetzt. Ich hoffe, ihr hattet trotzdem Spaß beim Lesen.

**Vielen Dank an Oliver Brkitsch für das Art-Work zum Beitrag. Erstellt mit Midjourney, Photoshop und natürlicher Intelligenz.**

**Und vielen Dank an Heiko Notter, der uns als Kreativ-Freund der Agentur Einblicke in seine Arbeit als Kreativ-Denker gegeben hat!**