

35% mehr Produktivität: was KI im Marketing bereits leistet und wo die Grenzen liegen

ChatGPT hat einen Hype um künstliche Intelligenz entfacht. Aber was können diese Technologien – und wie sind sie im Content Marketing effektiv nutzbar? Bei der DIGITAL INNOVATION SESSION der COPE Group gaben Lukas Kircher und Nicola Dietrich wertvolle Einblicke und Praxistipps.

Wien/Graz, 15. März 2023

„Wird uns KI bald ersetzen?“: Geht es um künstliche Intelligenz, steht auch sehr schnell diese Killerfrage im Raum. „KI selbst wird uns nicht ersetzen, sondern der Mensch, der mit der KI umgehen kann“, betont Lukas Kircher, Gründer von C3 Creative Code and Content, einer der erfolgreichsten Content-Marketing-Agenturen Deutschlands, bei der DIGITAL INNOVATION SESSION der COPE Content Performance Group. Aber was kann künstliche Intelligenz - und was kann sie (noch) nicht? Ist KI im Content Marketing lediglich Hype oder bereits unverzichtbar? Antworten auf diese Fragen gaben Lukas Kircher und Nicola Dietrich, Chief Strategy Officer und Mitglied der Geschäftsleitung der COPE Group, vor über 170 Besucher:innen.

35 Prozent mehr Produktivität

KI ist kein neues Thema. In Handykameras, Chatbots und Navigationssystemen unterstützt sie uns schon lange. Jede Woche kommen neue KI-Apps auf den Markt. Warum also nun diese riesige Aufmerksamkeit? „Nicht die Technik hat sich so schnell entwickelt, aber das Benutzer-Interface“, meint **Lukas Kircher**. ChatGPT macht es vor: Man kann mit KI nun einfach interagieren, sieht selbst die Mächtigkeit dieser Technik – und die ist bereits beeindruckend. In einer [Studie des MIT](#) wurde die Produktivitätssteigerung durch ChatGPT untersucht. Dazu wurden 450 Personen unterschiedlichster Branchen (Marketer:innen, HR-Beauftragte, Datenanalytist:innen, Manager:innen) befragt. Im Durchschnitt stieg deren Produktivität um 35 Prozent im Vergleich zur Arbeit ohne Zugriff auf die KI. Gleichzeitig stieg auch die Qualität des Outputs. „Die Nachfrage nach KI-affinen Marketing-Expert:innen wird explodieren“, prognostiziert daher Lukas Kircher.

KI hat (noch) keinen hohen IQ

Lukas Kircher schränkt ein: Eigenständig könne KI derzeit hauptsächlich repetitive Tasks abarbeiten oder 08/15-Content erstellen. „Stockfotografie ist somit kein Bereich mehr, in dem man sich als Fotograf:in entfalten sollte“, empfiehlt er. Für eine Kreativentwicklung sei die KI jedoch noch nicht gut genug, sie könne aber Inspirationen liefern. „In der Rolle als Sparringpartner und Mock-up-Scribbler kann sie wertvolle Dienste leisten“, meint Lukas Kircher. Bei der Erstellung einer Marketing-Strategie kann KI bei der Recherche und der Entscheidungsvorbereitung unterstützen.

SEO wird sich dramatisch ändern

KI hat auch Auswirkungen auf unser Online-Suchverhalten. Bing, der Google-Konkurrent von Microsoft, setzt bereits ChatGPT ein. Dabei erhält man auf eine Frage nicht wie gewohnt eine lange Link-Liste, sondern eine ausführliche Text-Antwort. „Die Ergebnisse des Chat-Modus erinnern an Antworten von Alexa. Dies bedeutet, dass Marketer:innen auch SEO nochmals überdenken müssen. Wie können Marken auch in der ausformulierten und pointierten KI-Antwort erscheinen?“, so **Nicola Dietrich**.

Eine Werkzeugkiste „auf Speed“ für Marketer:innen

Für Text (z.B. ChatGPT, Jasper), Code (z.B. ChatGPT, Codex), Bilder (z.B. Dall-E, Midjourney, Stable Diffusion), Video & Audio (z.B. X-Clip, Descript) oder 3D-Animation (z.B. DreamFusion, Get3D) gibt es bereits zahlreiche KI-Tools. „Auf die Marketing-Abteilungen kommt eine Werkzeugkiste „auf Speed“ zu“, meint Lukas Kircher. Auch wenn es noch berechtigte Kritik an manchen KI-Outputs gibt: „Die Weiterentwicklung der KI ist beängstigend schnell“, so Lukas Kircher. So viel die Technologie auch bereits zu Stande bringt, bei der Nutzung von KI sollte man unbedingt einige



Faktoren beachten. „Achtung bei Datenquellen, wenn die KI zur Recherche genutzt wird“, warnt Nicola Dietrich. Es kann vorkommen, dass eine KI auf eine veraltete Datenbasis zugreift. „Dann kann mitunter ein richtiger Humbug herauskommen“, meint Nicola Dietrich. Dies sei ein Status quo und könne sich schnell verbessern. Zusätzlich bestehen auch rechtliche Risiken, Stichwort Urheberrecht. Auch datenschutzrechtliche Aspekte können schlagend werden. Denn die Analyse personenbezogener Daten durch eine KI unterliegt ebenfalls den Bestimmungen der DSGVO.

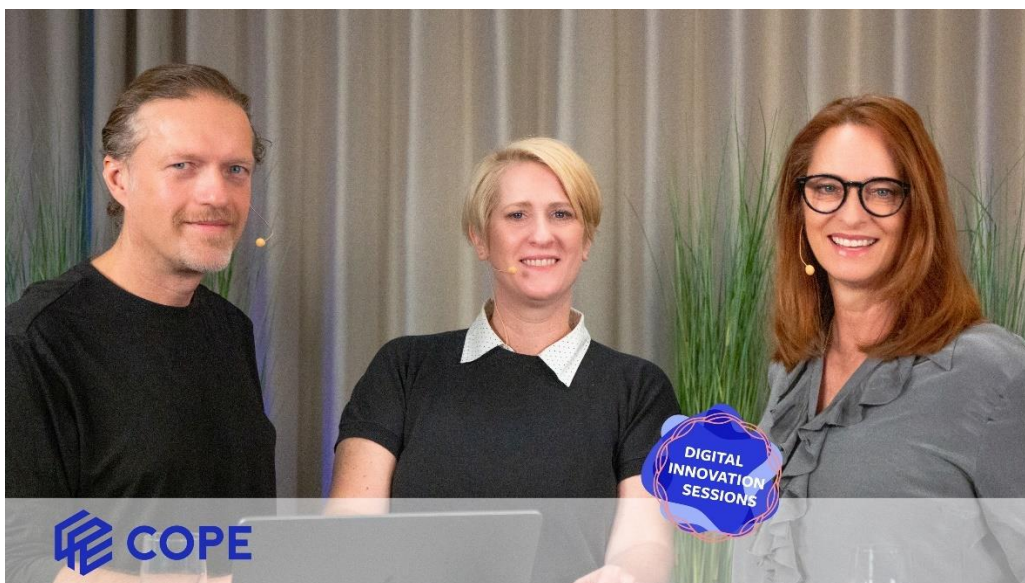
Ohne Change-Prozess ins Chaos

Wenn Marketing-Abteilungen KI in ihren Arbeitsalltag integrieren wollen, sollten sie sich bewusst machen, dass dies ein kompletter Change-Prozess ist, nicht lediglich die Implementierung einer neuen Software, gibt Lukas Kircher zu bedenken. Welche Prozesse im eigenen Marketing sind reif für die KI? Danach gilt es, Anwendungsfälle mit dem höchsten Business Impact zu finden. Eine weitere große Herausforderung liegt darin, die richtige Herangehensweise zu finden, um die passenden KI-Apps zu identifizieren. Nicola Dietrich empfiehlt, strukturiert vorzugehen. Man sollte nicht einfach wahllos ausprobieren. „Die Qualität der unterschiedlichen künstlichen Intelligenzen ist sehr unterschiedlich“, so Nicola Dietrich.

KI-Workshops von COPE

Um Unternehmen den Einstieg ins Thema KI zu erleichtern, hilft die COPE Group mit einem „Fit-for-KI-Workshop“ sowie umfassender KI-Beratung, um künstliche Intelligenz in relevante Marketingprozesse zu integrieren. Interessentinnen können ganz einfach unter hello@copegroup.com anfragen.

Die nächste DIGITAL INNOVATION SESSION findet am Mittwoch, dem 3. Mai, zum Thema „Kanalstrategie und KPIs im Content Marketing“ mit dem Wiener Tourismusverband statt.



© COPE, v.l.n.r.: Lukas Kircher [COPE Chief Creative Consultant], Nicola Dietrich [COPE Chief Strategy Officer], Moderatorin Xenia Daum [COPE Geschäftsführerin]

COPE Content Performance Group [COPE] ist Österreichs Nummer 1 im Content Marketing. Wir entwickeln klare Content-Strategien, produzieren eindrucksvolle Inhalte und sorgen für Bewerbung, die wirkt: auf Social Media, in Magazinen, auf Webseiten und im reichweitenstärksten Mediennetzwerk Österreichs, dem COPE-Netzwerk, bestehend aus mehr als 100 Online-Medien. Mit 6 Spezialagenturen unter einem Dach sind wir klein genug, um schnell und persönlich zu beraten, und groß genug, um auch komplexe Themen ganzheitlich zu begleiten. Das alles bietet unsere Full Service Content-Marketing-Agentur mit 100 Expert:innen aus 12 Nationen. Content Marketing so einfach wie möglich – ganz ohne Bullshit. [copegroup.com](https://www.copegroup.com)