

KI IS . . . KING

Haben Sie uns vermisst? Besser: Den Markenartikel? Beim letzten drehte sich alles um den Wolf. Respektive die Möglichkeiten und Unmöglichkeiten von KI. Wir von BrandNew schwören auf die KI: Die Kreative Intelligenz. Die noch nicht Dagewesenes bereitstellt. Und nicht zigfach Festgehaltenes hervorbringt.

Natürlich nutzen wir auch maschinelle Rechenleistungen. Als Second Opinion oder Checkliste. Wir setzen uns intensiv mit dieser Thematik auseinander, weil sie die Qualität unserer Arbeit und uns sehr direkt betrifft. Fragen uns, was die zukünftige Rolle der zwei KI sein könnte. Treten als Teilnehmer von Podiumsdiskussionen auf, um unsere Ansichten verständlich zu machen. Im thematischen Mittelpunkt dieser Auseinandersetzung steht dabei die Kommunikation. Obwohl: An vierter Stelle der am meisten abgefragten Themen stehen laut Angaben von ChatGPT die zwischenmenschlichen Beziehungen. Auf Platz fünf der momentanen Hitparade folgt per Anfang April bereits: Die Berufliche Orientierung – vielleicht verursacht durch KI? Entschuldigung: Ab und zu etwas Sarkasmus hilft. Wenigstens den gibt es noch nicht seitens KI. Denn auf die Frage «Können Sie Sarkasmus?» – man beachte die Höflichkeitsform – antwortet ChatGPT mit: «Als KI-Modell verstehe ich den [!] Konzept von Sarkasmus, jedoch ist meine Fähigkeit, Sarkasmus zu erkennen oder zu verwenden, begrenzt. Das Hauptziel ist, präzise und nützliche Informationen bereitzustellen, basierend darauf, was ich gelernt habe. Wenn Sie etwas in einem sarkastischen Unterton sagen, könnte es sein, dass ich das nicht immer sofort erkennen kann.»

Begrenzt trifft auf Marketingkonzepte durchaus auch zu. Einige Begriffe eingegeben. Eine freundliche Begrüssung. Rücksicht auf die Semantik. Ein durchdachter Prompt. Prompt kommt doch nichts Gescheites raus. Die Suche wird verfeinert. Könnten das Produkt oder die Dienstleistung doch eine Rolle spielen? Als Beispiel die Elektriker, noch ein paar In-puts und ein Marketingkonzept leuchtet auf. Ein umfassend beliebiges Massnahmenpaket. Ebenso vage die

Aussicht auf neue Kunden. Die Hoffnung, Geld und Zeit zu sparen. Natürlich lassen sich auch die Inhalte und Bilder maschinell erzeugen. Ganze Broschüren, ganze Websites mit künstlicher Intelligenz realisieren. Klar, lässt sich das. Aber wo bleibt die Unverwechselbarkeit? Die Einheitlichkeit im Auftritt? Damit wenigstens eine gewisse Eigenständigkeit und Wiedererkennbarkeit garantiert ist? Um in der Masse an Kanälen und an Informationen hervorzustechen? In dieser Sintflut nicht unterzugehen? Das kostbare Gut Aufmerksamkeit zu gewinnen?

Wenn nicht auf kreativ-individueller, sondern auf allgemeinaschineller Intelligenz aufgebaut wird, lässt sich noch kein Unterschied herstellen. Nicht nur punkto Sarkasmus, sondern auch bezüglich Witz, Schalk und Esprit sind die Fähigkeiten der AI «begrenzt». Daran wird sich so rasch nichts ändern. Deshalb braucht es weiterhin kreative Intelligenz. Auf Basis einer soliden fachlichen Ausbildung, profundem Wissen, breitem Know-how und Erfahrung. Gepaart mit dem Willen, die Dinge besser zu machen, sich nicht mit der ubiquitären Mittelmässigkeit, mit kurzfristigen Lösungen zufriedenzugeben. Allein das garantiert nachhaltige Prosperität. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen als Rückgrat kleiner und mittlerer Länder. Darum braucht es uns. Weil wir die Dinge nicht nur können, sondern wissen. Nur schon ChatGPT mit Begriffen zu füttern, kann, weiss trotzdem nicht jeder. Den Wert der kreativen betont selbst die künstliche Intelligenz. Zitat: «Es ist wichtig, eine ausgewogene Herangehensweise zu finden, die die Stärken von KI und menschlicher Kreativität kombiniert, um die bestmöglichen Ergebnisse im Marketing zu erzielen.» Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit.