

Lederer, Max; Deecke, Thedda

Article

Die Magie der Daten – Gespräch mit Max Lederer, Jung von Matt AG

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Lederer, Max; Deecke, Thedda (2023) : Die Magie der Daten – Gespräch mit Max Lederer, Jung von Matt AG, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 40, Iss. 6, pp. 6-12

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/306249>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review

St.Gallen

Data and
Creativity



Schwerpunkt

Die Magie der Daten
Gespräch mit Max Lederer,
Jung von Matt AG

The Data-Creativity Nexus –
Shaping the Future of Marketing
in the Age of Artificial Intelligence

Generative AI Tools in
Customer Service – Beyond the
Hype of ‘Prompt Engineering’

Testing Social Media
Advertising Effectiveness
with Multi-Method User
Experience Research

Ein Stimulation Model für die
Marketingkommunikation

Spektrum

Gamification –
Anwendungen für Kundschaft und
Mitarbeitende der Baubranche

Drivers of Sustainable
Consumption –
Life Satisfaction and the
Concreteness of Sustainable
Product Attributes in Advertising

Die Magie der Daten

Gespräch mit Max Lederer,
Jung von Matt

Das Interview mit Max Lederer, dem Chief Innovation Officer bei Jung von Matt, betont die bedeutende Rolle der Verbindung von Marketing, Daten und Kreativität. Jung von Matt strebt in der Attention Economy Erfolg an, indem es Technologie und Daten nutzt, um die Aufmerksamkeit der Nutzer in einer sich wandelnden Medienlandschaft zu gewinnen. Max Lederer betont die Bedeutung von Daten für präzise Briefings und kreative Inspiration. Die Agentur hat ein hauseigenes Künstliche-Intelligenz-Tool (KI-Tool), «JvM Stables», entwickelt, um Mitarbeitende bei der Nutzung von KI-Technologien zu unterstützen. Lederer hebt die Rolle der Kreativität hervor und betont, dass KI-Tools die Mitarbeitenden unterstützen, aber die eigentliche kreative Einzigartigkeit bleibt in der Hand des Menschen. Er erörtert auch Herausforderungen wie Datenschutz, Rechtskonformität und die Balance zwischen Qualität und Kosten in der Nutzung von KI-Tools im Marketing. Insgesamt sieht er Daten und KI in der Geschäftswelt als Chance, um im Markt mitzuhalten und zukünftigen Herausforderungen erfolgreich zu begegnen.

Das Interview führt Thedda Deecke, wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Institut für Marketing und Customer Insight an der Universität St.Gallen

Max, könntest du uns bitte die Sichtweise von Jung von Matt zur Bedeutung der Verbindung zwischen Marketing, Daten und Kreativität erläutern?

Bei Jung von Matt (JvM) steht für uns das Gewinnen des Spiels in der Attention Economy im Mittelpunkt. Der technologische Wandel stellt für uns einen kulturellen Wandel dar, den wir aktiv begleiten möchten. Unser Ziel ist es, jeden digitalen Trend zu nutzen, um mit unseren Markenpartnern in der Attention Economy erfolgreich zu sein.

Mit der Explosion der Medienkanäle geht es für uns nicht mehr darum, Werbung ins Fernsehen zu schiessen und auf maximale Reichweite zu hoffen. Stattdessen konkurrieren wir um die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer, vor allem auf Smartphones. Dabei spielt Technologie eine entscheidende

Rolle. Besonders wenn sie uns hilft, den messbaren Einfluss der Kreativität zu maximieren, d.h., dass wir mehr erreichen bei gleichem Mediabudget.

Unterm Strich betrachten wir die Verbindung von Marketing, Daten und Kreativität aus drei Perspektiven:

- **Data Creativity:** Ein präzises Briefing und klare Markt- und Zielgruppen-Insights sind entscheidend für effektive kreative Ideen. Daten können auch eine Inspirationsquelle sein, ein Beispiel hierfür ist das Projekt «Four Seasons», bei dem wir Wetterdaten aus der Zeit, in der Vivaldi seine *Vier Jahreszeiten* komponierte, analysierten. Wir nutzten KI, um Veränderungen dieser Wetterdaten bis heute zu messen und entwickelten einen Algorithmus, der die Symphonie neu interpretierte. Wir inszenierten diese neu interpretierte Symphonie international mit vielen Orchestern in Ländern, die besonders vom Klimawandel betroffen sind. Dieses Projekt vermittelt auf eindrucksvolle Weise, wie der Klimawandel unsere Welt verändert und ist ein Beispiel für kreative Nutzung von Daten.

- **Daten als Effizienzhebel:** Wir können heute Zielgruppen besser analysieren und den Mediaeinsatz effizienter gestalten. Durch die Analyse von Daten können wir zum Beispiel personalisierte Marketingbotschaften und Angebote erstellen. Dies führt zu höherer Relevanz für die Kunden und letztendlich zu effizienteren Marketingkampagnen.

- **Daten als Messinstrument:** Wir legen grossen Wert auf evidenzbasierte Kreativität und messen die Effektivität von Werbekampagnen in Echtzeit. Unser Ziel ist es zu zeigen, dass Kreativität nachweisbare Wirkung erzielt.

Um unsere Arbeitsweise entsprechend anzupassen, haben wir auch organisatorische Veränderungen vorgenommen: Unsere Organisation ist dezentral aufgebaut und verschiedene Standorte haben unterschiedliche Unternehmenskulturen. Wir haben jedoch erkannt, dass bestimmte Themen, insbesondere die Balance zwischen Daten und Kreativität im Marketing, zu komplex sind, um von einzelnen Standorten bewältigt zu werden. Daher haben wir eine neue kreative Führungsspitze eingesetzt,



Max Lederer

Chief Innovation Officer Jung von Matt

jvm.com



«Bubbleversum» – interaktive Installation. Quelle: © Jung von Matt.

die sich dieser wachsenden Komplexität in den Marketinganforderungen besser stellen kann. Diese Führungsspitze besteht aus Daniel Schäfer und Szymon Rose, als Chief Creative Officers, sowie mir, Max Lederer, als Chief Innovation Officer für die gesamte internationale JvM-Gruppe.

Wir haben auch auf Teamebene Massnahmen ergriffen, um sicherzustellen, dass jedes Team sowohl kreative als auch datengetriebene Kompetenzen besitzt und Zugang zu den neuesten Tools hat. Wir investieren stark in Schulungen, damit alle effektiv mit Daten arbeiten können.

Ebenfalls suchen unsere Kundinnen und Kunden in der wachsenden Komplexität des Marktes Sicherheit und Kontrolle in den Daten. Daher beginnen wir z.B. Briefings nicht mehr ohne ein Dashboard, das mindestens die Mediadata enthält, um, darauf aufbauend, bessere kreative Lösungen zu entwickeln.

Inwiefern spielt das Thema «Künstliche Intelligenz» eine Rolle für euch?

Unternehmen, die versäumen, Künstliche Intelligenz (KI) in ihre Geschäftsstrategie zu integrieren, werden zweifellos den Anschluss verlieren. Dies wird zu einer immer intensiveren Wettbewerbssituation führen, die massgeblich von der Nutzung von KI geprägt sein wird. Das Thema «Künstliche Intelligenz» hat für uns schon seit einiger Zeit eine immense Bedeutung erlangt. Die Grundlage für Automatisierungstechnologie war schon immer von zwei Schlüsselkomponenten abhängig: Rechenleistung und Datenvolumen. In

den letzten Jahren ist beides exponentiell angestiegen, und das eröffnet uns völlig neue Möglichkeiten. Wir sind daher froh, dass wir bereits frühzeitig die Grundlagen dafür gelegt haben.

Letztendlich besteht die Kernkompetenz moderner KI-Tools darin, riesige Datenmengen miteinander zu verknüpfen. Überall dort, wo eine Fülle von Daten zur Verfügung steht, entfalten AI-Tools ihre grösste Wirkung.

Doch hier möchte ich direkt auch auf den Aspekt der Kreativität und Unvorhersehbarkeit eingehen – die Grenzen der KI. Ein bemerkenswerter Punkt ist, dass mittlerweile nahezu jeder in der Lage ist, Durchschnittliches zu produzieren, und dies betrifft wirklich jede Art von Anwendung. Dies bedeutet, dass nicht mehr zwangsläufig ein Profi oder eine Agentur benötigt wird, um akzeptable Ergebnisse zu erzielen. Hier ist Vorsicht geboten, um nicht ausschliesslich auf absolute Messbarkeit zu setzen und dabei unsere eigene Individualität und Einzigartig-



keit zu vernachlässigen. Andernfalls riskieren wir, in einer Welt ohne Überraschungen und Magie zu landen, da Durchschnittlichkeit heutzutage kostengünstig produziert werden kann.

Diese Entwicklung zwingt Kommunikatoren und Werbetreibende zu schwierigen Entscheidungen. Soll man in hohe Qualität investieren oder auf Kostenersparnis setzen?

Welche zusätzlichen Herausforderungen siehst du neben der zunehmenden Prävalenz von Durchschnittlichkeit für Agenturen im Kontext von Daten, KI und Kreativität?

Im Grunde gibt es da drei zentrale Herausforderungen:

- (1) **Herausforderungen im Zusammenhang mit der steigenden Bedeutung von Software, Zertifizierung und Integration:** Die steigende Bedeutung von Software und die Notwendigkeit von Zertifizierungen werden eine zentrale Herausforderung darstellen. Investitionen in Software werden weiter zunehmen und dies erfordert nicht nur technisches Know-how von allen Mitarbeitenden, sondern auch eine agenturweite Zertifizierung in der richtigen Software-Nutzung. Der Zugang zu grossen Marken könnte in Zukunft von dieser Zertifizierung abhängig sein, ähnlich wie bei Webdesign, wo die Beherrschung von Content-Management-Systemen zertifiziert sein muss. Die Integration dieser Software und Tools wird entscheidend sein, um unsere kreativen Ideen erfolgreich umzusetzen.
- (2) **Datenschutz und Rechtskonformität im Zeitalter von KI:** Eine weitere entscheidende Herausforderung betrifft Datenschutz und Rechtskonformität. In der Ära der KI müssen wir streng auf Datenschutz und die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften achten, insbesondere im Hinblick auf die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Die Nutzung von neuen Tools und Fähigkeiten macht die Aufgabe komplexer. Um diesen Herausforderungen gerecht zu werden, werden Expertinnen und Experten benötigt, die uns bei der Bewältigung unterstützen. Es ist wichtig zu betonen, dass es derzeit keine rechtliche Sicherheit gibt, wenn es um die kommerzielle Nutzung von KI-Tools geht, wie MidJourney und ähnlichen. Daher empfehlen

wir vorerst, diese Tools nicht für kommerzielle Zwecke einzusetzen.

- (3) **Die Balance zwischen Qualität und Kosten sowie die Bewahrung kreativer Einzigartigkeit:** Eine weitere zentrale Herausforderung liegt in der Entscheidung, ob in hochwertige Kreativität investiert oder auf Kosteneffizienz gesetzt werden sollte. Bei Jung von Matt glauben wir, dass der Schlüssel darin liegt, weiterhin auf unerwartete Ideen zu setzen, um aus der Masse herauszustechen. Dies ermöglicht es uns, die Herausforderungen der Demokratisierung und der Durchschnittlichkeit zu bewältigen. Generative KI-Tools können bestimmte Aufgaben unterstützen und die Effizienz steigern, aber die eigentliche kreative Einzigartigkeit und die Entstehung herausragender Ideen bleiben nach wie vor menschliche Fähigkeiten.

«Letztendlich besteht die Kernkompetenz moderner KI-Tools darin, riesige Datenmengen miteinander zu verknüpfen. Überall dort, wo eine Fülle von Daten zur Verfügung steht, entfalten AI-Tools ihre grösste Wirkung.»

Zusammengefasst bieten KI und generative Tools aufregende Chancen, aber sie stellen auch komplexe Herausforderungen dar. Die Balance zwischen Datenschutz und Innovation, die richtige Investitionsstrategie und die Wahrung menschlicher Kreativität sind entscheidend, um in der sich ständig entwickelnden KI-Landschaft erfolgreich zu sein. Unternehmen, die diese Herausforderungen nicht angehen, könnten in der wettbewerbsintensiven Marketingbranche Schwierigkeiten haben zu bestehen.

Ihr habt ein hauseigenes KI-Tool «JvM Stables» erschaffen, wie setzt ihr dieses ein und was versprecht ihr euch langfristig davon?

Als ChatGPT im vergangenen November eingeführt wurde, gründeten wir unverzüglich einen Roundtable. Bei Jung von Matt haben wir ein Team von neugierigen

und innovationsgetriebenen Mitarbeitenden, die gerne den Druck erhöhen, wenn sie das Gefühl haben, dass wir bei Innovationen mitmachen sollten. Der Druck war also schnell da, sodass wir unverzüglich ein interdisziplinäres Team aus Entwicklern, Designerinnen, Strategen und Projektmanagerinnen gebildet haben, das sich ausschliesslich mit dem Thema KI neu beschäftigt hat.

Neben ChatGPT haben wir auch alle anderen neuen Tools wie Dall-E und MidJourney in Betracht gezogen. Wir haben schnell erkannt, dass es aufgrund der unsicheren rechtlichen Situation bezüglich der Verwendung von KI-Ergebnissen und der teilweise veralteten Datensätze, auf denen die KI trainiert wurde, notwendig ist, ein Werkzeug zu entwickeln, mit dem wir direkt in den Maschinenraum der Anwendungen eingreifen können. Dieses Werkzeug sollte es uns ermöglichen, Daten hinzuzufügen, Modelle zu trainieren und sogar unerwünschte Ergebnisse zu beseitigen.

«Wir bei Jung von Matt sind der Überzeugung, dass der Schlüssel darin liegt, weiterhin auf unerwartete Ideen zu setzen, um aus der Masse herauszustecken. Das ist unserer Meinung nach der beste Weg, den Herausforderungen der drohenden Durchschnittlichkeit zu begegnen.»

Deshalb haben unsere Entwickler «JvM Stables» geschaffen, verschiedene Anwendungen, die viele Fähigkeiten der neuen Anwendungen im Markt vereinen. Der eigentliche Zauber kam zum Vorschein, als erfahrene Art-Direktorinnen und Designer mit ins Boot bei der Entwicklung geholt wurden. Sie verstanden nicht nur die Sprache der Bilddatenbanken, sondern auch die Art der Kommunikation mit Fotografen und Kameraleuten. Dabei war es entscheidend, dass die Benutzerinnen und Benutzer ihre Vorstellungen zur Beleuchtung, zu Kamerawinkeln und anderen Aspekten präzise formulieren konnten. Diese Begriffe stammen aus der kreativen Welt und

werden erst durch die Verbindung mit Technologie zu echter Magie.

Zusätzlich zur Erzeugung von Bildern wollten wir auch etwas für unsere Strateginnen und Strategen entwickeln, um Prozesse und Standardaufgaben effizienter zu gestalten.

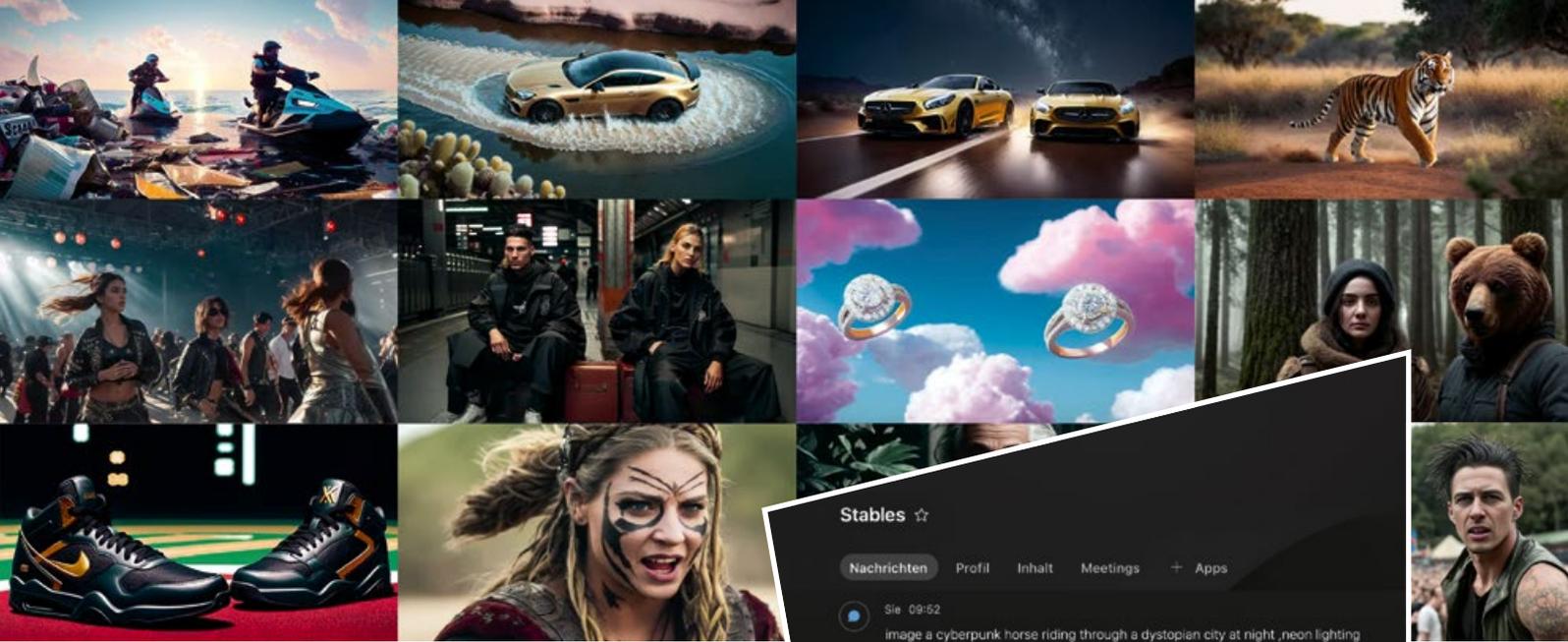
Unsere Lösung «JvM Stables» erfüllt mittlerweile fast alle Anforderungen unserer Anspruchsgruppen im Unternehmen:

- **Für die Strategen** haben wir die GPT-3.5-API genutzt, um unser hauseigenes Messaging-System «WebEx» mit ChatGPT zu verbinden. Die Strategen haben sich ein Prompt-Book für häufig wiederkehrende strategische Aufgaben geschrieben.
- **Für unsere kreativen Köpfe** haben wir ebenfalls «WebEx» als Schnittstelle zu unserer hauseigenen generativen KI genutzt, mit der wir eigenständig Bilder erstellen können. Die Mitarbeitenden interagieren also im Grunde wie mit einem neuen Mitarbeiter, der in bestimmten Bereichen die Arbeit effizienter gestaltet.
- **Für unsere Projektmanager:** Testen wir derzeit die Möglichkeit, KI-Tools zu nutzen, die beispielsweise Meetings transkribieren und automatisch Aufgaben in unsere Kanban-Boards übertragen können.

Verändert der Einsatz von KI-Tools auch die erforderlichen Fähigkeiten und Qualifikationen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?

Im Bezug auf die Qualifikation von unseren Mitarbeitenden haben wir zwei Hauptziele:

- Kein Mitarbeiter soll jemals fürchten, durch KI ersetzt zu werden. Wir möchten im Gegenteil die Akzeptanz und Nutzung dieser Tools erhöhen und deshalb die Weiterbildung unserer Mitarbeitenden dahingehend kontinuierlich fördern. Wir glauben jedoch nicht an jeden Hype zum Beispiel des «Prompt Engineering» und prüfen vorab, was wichtig und richtig ist. Wir stellen deshalb keine neuen Mitarbeitenden für das Prompting ein. Stattdessen möchten wir unsere bestehenden Mitarbeitenden befähigen, effektiv mit den Tools zu arbeiten. Dies erfordert zum Beispiel die Fähigkeit, Probleme klar zu formulieren und analytisch sowie kreativ mit den Tools umzugehen. Ähnlich wie früher unsere Art-Direktoren gelernt haben, mit Photoshop umzugehen.



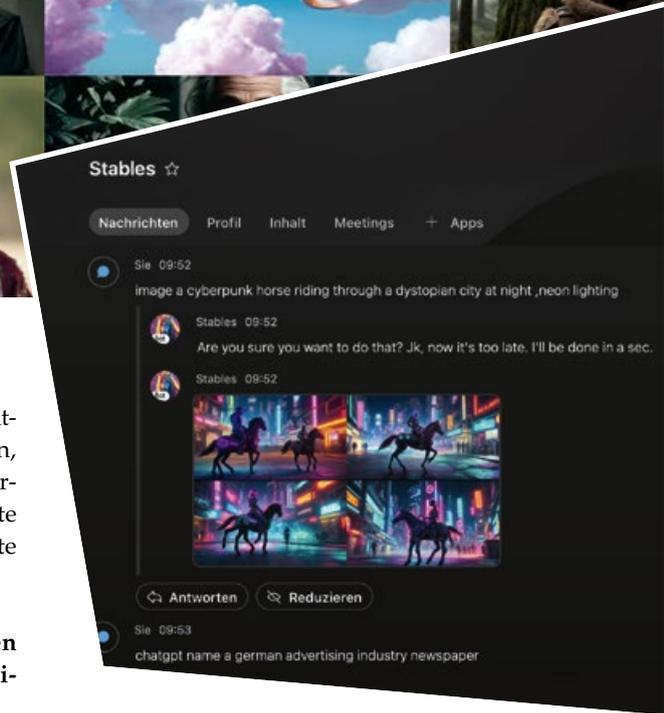
JvM Stables Impressions und das Messaging-Tool WebEx.
Quelle: © Jung von Matt.

- Ein weiteres Ziel ist die Sensibilisierung der Mitarbeitenden für den Datenschutz. Wir möchten, dass jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter verinnerlicht, dass keine sensiblen Daten in bestimmte Tools gelangen dürfen und Datenschutz höchste Priorität hat.

Wie beeinflussen Daten und neue Technologien deiner Meinung nach die Kreativität von Individuen?

Wir sehen, dass all diese neuen Tools uns insgesamt schneller und klüger machen. Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass wir hier kein Ende sehen, sondern ständig alles weiterentwickeln und testen werden. Ich glaube, dass es jetzt am wichtigsten ist, die Neugier und den Antrieb der Mitarbeitenden zu nutzen und jede Einzelne und jeden Einzelnen dazu zu befähigen, sich geschickt mit den Tools zu helfen und kontinuierlich dazuzulernen.

Es kann also sein, dass die Tools, die wir heute verwenden, in einem Jahr anders sind. Aber für mich ist das nicht der entscheidende Punkt. Es geht darum, sich jetzt auf diese Ära vorzubereiten. Vor allem sehen wir generative KI als eine Art Assistenten, als einen kleinen Helfer, der uns besser macht. Zum Beispiel kann eine Art-Direktorin von vielen wiederholenden und eher eintönigen Aufgaben wie Bildbearbeitung und Retusche profitieren. Das verkürzt den Prozess erheblich und führt zu einer etwa 80-prozentigen Steigerung der Geschwindigkeit. Das bedeutet im Grunde genommen, dass die Mitarbeitenden dann mindestens doppelt so viel Zeit haben, das zu tun, wofür sie bei Jung von Matt eingestellt wurden, nämlich, mit der Kraft des Unerwarteten hochwirksame und exzellente Kreativität zu schaffen.



Wir sind der Meinung, dass generative KI wie ChatGPT oder MidJourney nicht von alleine zu herausragenden Ideen kommen kann. Es ist wichtig zu beachten, dass ein typischer kreativer Prozess oft die Suche nach dem Fehler oder einem kleinen Fundstück in der Geschichte ist. Kreativteams, die Kampagnen für Marken entwickeln, tauchen oft tief in die Geschichte des Unternehmens ein und suchen nach einzigartigen Momenten. Zum Beispiel haben wir eine Kampagne für BMW gemacht, bei der unser Team im Mauermuseum in Berlin entdeckt hat, dass in den Sechzigern der BMW Isetta als Kleinfahrzeug genutzt wurde, um Menschen aus der DDR zu schmuggeln. Darauf basierend haben wir eine Kampagne entwickelt. Diese Idee und was daraus entstanden ist, hätte keine KI ohne unsere kreativen Köpfe alleine erschaffen können.

Dennoch können die Tools bei der ersten Recherche, der Ideenfindung, dem Brainstorming, der ersten Bildgenerierung, der Retusche, der Gestaltung und beim Entfernen von Ballast, wie bereits vorhandenen Arbeiten, hilfreich sein. Es gibt zahlreiche Anwendungsfälle, bei denen uns die Tools schneller und klüger machen, wie bereits erwähnt. Aber das Unerwartete, das schaffen immer noch unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.



Kampagne Hyundai Santa Fe. Quelle: © Jung von Matt.

Wie siehst du die zukünftige Entwicklung und welche Veränderungen erwartest du in den kommenden Jahren?

In Bezug auf die zukünftige Entwicklung und die erwarteten Veränderungen in den kommenden Jahren bin ich vorsichtig, Prognosen abzugeben. Dennoch halte ich fest, dass Künstliche Intelligenz (KI) eine enorme Disruption für unsere Branche darstellt, vergleichbar mit dem Einfluss des Internets. Diese Technologie wird weitreichende Auswirkungen auf das Marketing haben.

«Die Balance zwischen Datenschutz und Innovation, die richtige Investitionsstrategie und die Wahrung menschlicher Kreativität sind entscheidend, um in der sich ständig entwickelnden KI-Landschaft erfolgreich zu sein.»

Es ist entscheidend, nicht nur den Marketingaspekt, sondern die gesamte Customer Journey zu betrachten. KI wird es ermöglichen, individuell zugeschnittene Kommunikation mit der Kundenschaft zu führen, ohne deren Namen zu kennen. Die Nutzung von persönlichen Daten zur Erstellung massgeschneiderter Angebote wird zur Norm werden.

Ich bin überzeugt davon, dass starke Marken in dieser neuen Ära wieder an Bedeutung gewinnen werden. Das bisherige Modell, das auf werbefinanzierten digitalen Diensten basiert, wird durch bequemere, KI-unterstützte Einkaufsprozesse ersetzt. Trotzdem bleibt die Herausforderung bestehen, in den Köpfen der Verbraucherinnen und Verbraucher präsent zu bleiben – die Attention Economy eben zu dominieren.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der zu berücksichtigen ist, betrifft die Rolle neuer Gatekeeper, zu denen Unternehmen wie OpenAI gehören. Diese Gatekeeper haben die Kontrolle darüber, welche Marken und Unternehmen mit bestimmten Begriffen oder Schlagworten in Verbindung gebracht werden. Diese Assoziationen können einen erheblichen Einfluss auf den Wettbewerb haben und die Sichtbarkeit von Marken im digitalen Raum beeinflussen. Es besteht die Gefahr, dass sich eine Monopolisierung entwickelt, die sogar stärker ist als die aktuelle Plattformökonomie, in der es darum geht, bei Suchmaschinen wie Google oben zu stehen. In dieser neuen Ära könnten diese Gatekeeper entscheidenden Einfluss darauf haben, welche Marken und Inhalte den Nutzerinnen und Nutzern angezeigt werden und welche nicht. Dies könnte die Vielfalt und Fairness im digitalen Wettbewerb beeinträchtigen und hat das Potenzial, die Geschäftspraktiken und Strategien von Unternehmen erheblich zu verändern.

Alles in allem erwarten uns aufregende Veränderungen in der Welt des Marketings und es ist entscheidend, flexibel und bereit für diese Entwicklungen zu sein. ■