

## Agenturnetzwerk ASW

# Zwischen Algorithmus und Emotion: warum echte Kreativität nicht digitalisiert werden kann

Können Algorithmen wirklich das Herz berühren? In der Zeit, in der KI-Tools unaufhaltsam in jeden Winkel der Kreativbranche vordringen, stellt sich mehr denn je die Frage: Ist der digitale Fortschritt ein Segen oder der Anfang vom Ende echter Kreativität?

Text: Andy Ruf, Agenturnetzwerk ASW Bilder: zVg

Das Agenturnetzwerk ASW hat sich in den vergangenen Jahren als Vorreiter in Sachen KI etabliert. Die KI-Verantwortlichen des Netzwerks stellen aber fest: Ohne den menschlichen Touch wird Marketing zu einer kalten Ansammlung von Daten und einer generischen Flut von Inhalten, die Gefahr läuft, die Zielgruppen kaltzulassen.

Die Grenzen der Automatisierung Natürlich eröffnen KI-Tools ungeahnte Möglichkeiten: Sie analysieren Daten in Lichtgeschwindigkeit, optimieren Prozesse und liefern präzise Erkenntnisse. Doch wo liegen die Grenzen? Maschinen können zwar in kürzes-

---

«Ohne den menschlichen Touch wird Marketing zu einer kalten Ansammlung von Daten.»

---

ter Zeit Milliarden von Informationen verarbeiten, aber sie verstehen nicht, wie sich echte Emotionen anfühlen. Die feinen Nuancen – Intuition, Empathie und spontane Eingebung – machen den Unterschied zwischen einer guten und einer grandiosen Kampagne aus. Andy Ruf erklärt: «Die Kombination aus analytischer Power und menschlicher Kreativität kann ein genialer Schlüssel zu innovativen Ideen sein. Wer sich aber nur auf Algorithmen verlässt, läuft hingegen Gefahr, den Funken auszulöschen, der kreative Werbung so lebendig macht.» Die Herausforderung der ethischen und rechtlichen Aspekte Der

Einsatz von KI im Agenturalltag ist verführerisch. Er erleichtert viele Aufgaben und schafft Möglichkeiten, die früher undenkbar waren. Aber er kann auch zu heftigen Debatten führen. Datenschutz, Urheberrecht und Transparenz stehen dabei im Mittelpunkt. Fingerspitzengefühl und Empathie sind auch bei diesen Aspekten essenziell. Der Rechtsanwalt und Branchenspezialist Dr. Marc Schwenninger hat in den ASW-Seminaren gewarnt, dass ethische Grundsätze und rechtliche Absicherungen keine nachträglichen Überlegungen sein dürfen, sondern von Anfang an integraler Bestandteil der KI-Implementierung in den Agenturen sein muss. Er lobt deshalb den KI-Radar der ASW und betont: «Das ist ein hervorragend durchdachtes Tool, welches den Agenturen ermöglicht, den Einsatz von KI richtig einzuschätzen und verantwortungsvoll damit umzugehen.» Benno Frick, Geschäftsführer der ASW erklärt: «Diese Tool-unabhängige Orientierungshilfe hilft bei der Entscheidung, wo Künstliche Intelligenz problemlos genutzt werden kann, wo Vorbehalte berücksichtigt werden müssen und wo besser auf KI verzichtet werden sollte.» Das Tool kann unter [ki.asw.ch](http://ki.asw.ch) kostenlos genutzt werden.

Was bringt die Zukunft? Der Blick in die Zukunft macht deutlich: KI-Tools sind gekommen, um zu bleiben. Sie werden in rasantem Tempo weiterentwickelt und sind schon heute aus dem Geschäftsalltag nicht mehr wegzudenken. Nur wenige Ausnahmekünstler werden sich dieser neuen Realität entziehen können. Für alle anderen gilt es, bei der Nutzung



Andy Ruf, Inhaber, Gesamtleitung Ruf SWA, Winterthur.

verantwortungsvoll umzugehen und den Faktor Mensch nicht aus den Augen zu verlieren. Die Kombination aus datengetriebener Effizienz und emotionaler Authentizität legt den Grundstein für die Werbung von morgen. Andy Ruf bringt es auf den Punkt: «Menschliche Kreativität und künstliche Intelligenz sind keine Gegensätze, sondern ergänzen sich perfekt, wenn der Fokus auf dem liegt, was wirklich zählt – den Zielgruppen, also den Menschen. Denn echte Kreativität lebt von Emotionen, nicht von Algorithmen.»