

LEADER Kl als Kollege im Marketing

TALK

Der Schwanz wedelt mit dem Hund

Künstliche Intelligenz verändert nicht nur Prozesse – sie verändert Rollen, Perspektiven und Entscheidungswege. Im Interview mit Dr. Steffen Schmidt spricht Kristina Schmücker darüber, wie KI im Marketing heute bereits konkrete Mehrwerte schafft, wenn sie evidenzbasiert mit KI strategisch und operativ eingesetzt wird. Es geht um die Unterschiede zwischen generativer, prädiktiver und kausaler KI, um überraschende Use Cases aus der Markenführung und um die Frage: Welche Verantwortung trägt der Mensch, wenn Maschinen mitdenken?

Ein Gespräch über operative Effizienz, datengetriebene Entscheidungen und die Kunst, Technologie sinnvoll zu führen, statt sich von ihr führen zu lassen.



Kristina:

Steffen, du hast dich früh mit Künstlicher Intelligenz beschäftigt. Heute bist du so etwas wie ein „KI-Spielkind“, wie ich es nennen würde. Was hat dich ursprünglich an das Thema herangeführt?

Steffen:

„KI-Spielkind“ ist gut. Holger Lütters von der HWR nennt mich „Twitch-Guy“. Aber was hat mich herangeführt: Eher der Zufall. Während meines Studiums an der Leibniz Uni Hannover bin ich über diverse Studienprojekte mit neuronalen Netzen in Kontakt gekommen. Wir haben damit Produktions- und Logistikprozesse optimiert – unter anderem für Flughäfen, Warteschlangen bei Call-Centern und vielens mehr. Marketing kam später dazu. 2007 habe ich dann angefangen, E-Commerce-Websiten KI-gestützt zu analysieren. Damals war das noch Pionierarbeit.

Kristina:

Heute nutzt du weit über 30 Tools. Gibt es Favoriten?

Steffen:

Privat liebe ich generative Videotools wie **Kling AI** – obwohl's aktuell noch recht teuer ist. Beruflich geht's weniger um schöne Bilder als um Substanz. Da arbeite ich primär mit prädiktiver und kausaler KI. Tools wie **neurons** für visuelle Aufmerksamkeitsanalysen oder **neuroflash** für semantische Textanalysen sind essenziell. Bei der kausalen KI ist **Supra** mein bevorzugtes Tool – da analysieren wir echte Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge, nicht einfach verfälschende Korrelationen.

Kristina:

Steffen, du bist jemand, der mit KI nicht nur experimentiert, sondern sie täglich produktiv einsetzt. Was fasziniert dich am meisten?

Steffen:

KI stärkt meine Präzision für evidenzbasierte Marketingumsetzungen. Sie hilft mir, eine bessere Entscheidungsbasis für meine Kunden zu liefern – im richtigen Moment und auf Basis

Ich habe Spaß daran, neue Tools auszuprobieren.

Aber entscheidend ist, was sie im konkreten Marketingprozess leisten.

echter Zusammenhänge. Vor allem die Kombination aus generativer, prädiktiver und kausaler KI bringt hier einen enormen Mehrwert. Und klar: Ich habe Spaß daran, neue Tools auszuprobieren. Aber entscheidend ist, was sie im konkreten Marketingprozess leisten.

Kristina:

Lass uns das konkret machen: Wo liegen die Unterschiede zwischen den drei KI-Arten: generativ, prädiktiv, kausal?

Unsere Tipps

Für alle, die tiefer ins Thema einsteigen wollen



Dr. Steffen Schmidt und Prof. Dr. Carsten Baumgarth betreiben seit fast zwei Jahren das Onlineformat „KI-Garage für Marken“.

 Folgt Steffen und Carsten für mehr Infos auf LinkedIn.



Die **Aufzeichnung des Online-Meetups mit Kristina Schmücker und Dr. Steffen Schmidt**, das im Rahmen der Horizons by heise Eventreihe stattfand, findet ihr auf dem Youtube-Kanal von Horizons by heise.



Horizons by heise ist eine Plattform, die Gestalter:innen des digitalen Wandels zusammenbringt – mit konkreten Praxisbeispielen, inspirierenden Speakern und neuen Perspektiven auf Technologie, Führung und Transformation.



Steffen:

Generative KI erzeugt Inhalte – Text, Bild, Video. Prädiktive KI prognostiziert, wie etwas voraussichtlich wirkt, z. B. wie eine Anzeige performt. Kausale KI analysiert, warum etwas funktioniert, und identifiziert echte Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge. Nehmen wir einen Schokoladenhersteller, mit dem ich arbeite: **Wir konnten durch kausale KI bestimmen, welche Markenwerte wirklich kaufentscheidend sind. Danach haben wir mit generativer KI gezielt Visuals entwickelt und mit prädiktiver KI die finale Wirksamkeit getestet.** Das finale Ergebnis nach der Kampagne war eine messbar bessere Markenstärkung, dass selbst den Controller glücklich gemacht hat.

Kristina:

Du sagst: „Der Schwanz darf nicht mit dem Hund wedeln.“ Was meinst du damit?

Steffen:

Viele Unternehmen starten bei KI mit dem Tool und nicht mit dem Problem bzw. mit dem Prozess. Da wird ChatGPT in der Pro-Version abonniert, ohne zu wissen, wofür genau. Aber KI ist kein Allheilmittel. Wenn du sie nicht auf einen klaren Entscheidungsprozess anwendest, bekommst du bestenfalls Durchschnitt – schlimmstenfalls Verwirrung. Unser Ansatz ist: Zuerst identifizieren wir das Entscheidungsfeld, das aktuell den größten Schmerz oder die größte Unsicherheit verursacht und dann entwickeln wir gezielt ein KI-gestütztes Modell dafür. Hier starten wir mit der Entwicklung von digitalen Kundenzwillingen, die wir Augmented Consumers nennen.

Kristina:

Was genau ist damit gemeint?

Steffen:

Digitale Kundenzwillinge bzw. Augmented Consumers sind digitale Sparringspartner, die in der Lage sind, typische Zielgruppen- oder Kundenreaktionen in

einem gewissen Kontext zu simulieren. Du kannst neue Ideen, Verpackungen, Claims oder ganze Konzepte testen, noch bevor du einen Cent für Kampagnen aus gibst. Das spart Zeit, Budget und vor allem Nerven. Und schafft am Ende Klarheit in der Entscheidung.

Kristina:

In welchen Unternehmensbereichen ist dieser KI-Einsatz aus deiner Sicht sinnvoll?

Steffen:

Grundsätzlich überall, wo Entscheidungen getroffen werden – Marketing, Produktentwicklung, HR, Controlling und vieles mehr. Wichtig ist aber zu verstehen: KI ersetzt nicht dein Team, sie erweitert die Perspektive. Du brauchst Mitarbeitende, die Systemdenken beherrschen – also erkennen, wie Dinge zusammenhängen. Dann wird KI zum echten Co-Piloten.

Kristina:

Glaubst du, wir werden in fünf Jahren noch diskutieren, ob KI sinnvoll ist?

Steffen:

Nein. Wer dann noch diskutiert, hat vermutlich schon den Anschluss verloren. Es wird wie bei E-Mails oder Excel – völlig selbstverständlich. Die eigentliche Frage wird sein: Wie klug integrieren wir KI in unsere Prozesse?

Fazit:

Künstliche Intelligenz ist längst keine Zukunftstechnologie mehr – sie ist betriebliche Realität. Wer bereit ist, den Fokus vom Tool auf den Prozess zu lenken, schafft sich mit KI einen echten Wettbewerbsvorteil. Nicht durch blinden Aktionismus, sondern durch strategischen Einsatz, gezielte Anwendung und menschliches Systemdenken. ■

**Kristina Schmücker**

Moderatorin und Facilitator für nachhaltigen digitalen Wandel und Programmkoordinatorin bei Horizons by heise. Begleitet Organisationen bei der Transformation mit Fokus auf Kollaboration, Kultur und Technologieeinsatz.

 **Horizons** #25
by heise

**Dr. Steffen Schmidt**

Managing Director und Co-Founder von concept m AI. Generiert seit über 15 Jahren evidenzbasiertes Marketingwissen mit Künstlicher Intelligenz. Spezialisiert auf kausale Modelle, Markenführung und digitale Zwillinge.

concept m ai