

# **Zwischen Illusionskunst und Geschäftsmodell**

**Das Symposium der DWG erkundet Künstliche Intelligenz**

**Berlin, den 17.07.2024 – Die Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (DWG) hat am 4. Juli 2024 in Berlin mit ihren Praxispartnern eye square und concept m den Titel ihres Symposiums zum Programm gemacht: „KI in der Marktkommunikation – Verwirrungs-, Berührungs- und Entfremdungspotentiale“. In den Vorträgen und Diskussionen ging es gleichermaßen um die Potentiale im Erleben und Gestalten von und mit KI.**

Eingangs beschwor dazu DWG-Präsident Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff „den Markenkern der DWG mit seiner wissenschaftlichen Fundierung und dem daraus resultierenden Theorie-Praxis-Transfer“. DWG-Vorstandsmitglied und Moderator Professor Dr. Jürgen Schulz von der Universität der Künste verwies zur Einstimmung auf den Turing-Test, der als Imitationsspiel der Computer gedacht war, bei der die Künstliche Intelligenz ursprünglich der Illusionskunst diene. „Mit dem Impression-Management bzw. der Eindrucksvermittlung von Unternehmen und Marken“, so Schulz, sei die „Werbewissenschaft ja mit Illusion bestens vertraut“. Damit war der Reigen für vier Themenblöcke eröffnet.

## **KI erleben**

Dirk Ziems und Thomas Ebenfeld stellten auf Grundlage ihrer morphologischen Grundlagenstudien das Erleben von Profis der Marktkommunikation vor. Hier erscheint die KI als „Wunderkind und Angstgegner“. Dr. Julia Nitschke zeigte im Anschluss in ihrem Vortrag, wie in ihren empirischen Studien zum Erleben von Laien ein „neuro-semiotisches (Post-) Krisenmodell“ Kontur annimmt. Svenja Lorenz, Social-Media-Redakteurin bei ZEIT ONLINE, berichtete von eigenen Experimenten, bemerkenswerten Leistungen der KI und beruhigte, dass nach ihren Erkenntnissen der Mensch das Maß der Dinge bleibe.

## **Schöpfen mit KI**

Rechtsanwalt Jan Kuhlen, der 2018 die Enquete Kommission Künstliche Intelligenz des Dt. Bundestages initiierte, verdeutlichte in seinem Vortrag „Zwischen Schöpfung und Entscheidung“, wie KI bei Kreativleistungen das Urheberrecht in seinem Bestreben herausfordert, den Menschen als Zentrum kreativer Schöpfung zu bewahren. Prof. Dr. Jana Möller-Herm von der Freien Universität Berlin wiederum zeigte, wie wirkungsvoll „kreative Algorithmen“ in KI-generierter Marketingkommunikation sein können. Hier ist die „Ko-Präsenz“ von KI bereits Alltag und mitunter Teil von Geschäftsmodellen. Prof. Dr. Sabine Fischer, Professorin für Ideenökonomie in der digitalen Transformation u. a. an der Universität der Künste, sah in ihrem Vortrag „keinen Streit mit der KI“. Wie solle ein Streit mit Chat GPT auch funktionieren, wo die KI doch „keine eigenen Ideen“ habe?

## **Integration von KI in die empirische Humanwissenschaft**

Das „Meaningful KI Lab“: Dierk Ziems von Konzept m zeigte in Komplizenschaft mit Dr. Steffen Schmidt, „wie eine sinnvolle Integration von KI-Tools in die Prozesse der qualitativ-tiefen-psychologischen Marketingforschung“ gelingt. CEO und Gründer von eye square, Michael Schießl, zeigte aus der Fülle seiner Forschungserfahrungen „wie uns die Maschine narrt“ und entwarf „Vorüberlegungen zu KI-Test-Gütekriterien im Feld der Medienwahrnehmung“.

### **Verleihung des DWG-Master-Award 2024**

Prof. Dr. Tobias Heußler von der HS RheinMain, Wiesbaden Business School verlieh den DWG Master Award 2024 an Denise Graf für ihre Masterarbeit „Brauchen Händler noch Kundenzufriedenheitsstudien“. Die Arbeit besteche „nicht nur durch eine theoretisch fundierte Konzeptualisierung und den gezielten Einsatz quantitativ-empirischer Methoden, sondern insbesondere durch den Impuls, Einstellungen und Verhalten über digitale Kundenschnittstellen automatisiert und kontinuierlich zu messen sowie dies intelligent in die Produktentwicklung zu überführen, um letztlich das Kundenerlebnis signifikant zu verbessern“, sagte Heußler in seiner Laudatio.

### **KI-Kunst und Transzendenz**

Der international bekannte Künstler Roman Lipcki setzt seit Jahren KI als eine „digitale Muße“ ein, durch die im Wechselspiel neue Bildwelten entstehen, die er analog in Ölmalerei umsetzt. Sein Fazit: Künstliche Intelligenz könne „Inspirationsquelle und Werkzeug“ sein, kreativ sei sie aber eben nicht. Pfarrer Josef Wieneke schließlichschloss den Reigen der Vorträge mit seinem eindringlichen Ethos einer „wahrhaften menschlichen Kommunikation“, bei der die Weisheit des Herzens der KI die (ethischen) Grenzen zu setzen habe. Dies gelte besonders, um einer sozialen Spaltung aktiv entgegenzutreten. Die Conclusio des Moderators Jürgen Schulz hob zum Ende des Symposiums die „Verwirrungs-, Berührungs- und Entfremdungspotentiale“ der Veranstaltung selbst. Dazu erinnerte er an das paradoxe Diktum des Kybernetikers und Wegbegleiters der Künstlichen Intelligenz Heinz von Foerster, nach dem nur die prinzipiell unentscheidbaren Fragen entschieden werden können – ein Weckruf an alle, die nicht nur in Sachen KI alles für schon entschieden halten.

### **Zur DWG**

Die Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (DWG) fördert den Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis auf dem Gebiet der Markenführung und der Marktkommunikation. Die DWG wurde 1919 erstmalig gegründet und steht bis heute für eine umfassende Betrachtung und Bearbeitung ihres Arbeitsfeldes durch das Aufgreifen aktueller Themen, das Erarbeiten von Lösungsansätzen und den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis.