

# Billiger anbieten?

## Was macht künstliche Intelligenz mit unseren Honoraren?



Foto © DIE MarkenWertExperten



Foto: Tanja Wagner

**Dkkfm. Laurentius Mayrhofer**  
Institut für ganzheitliche  
Markenbewertungen GmbH

Mühlbergstraße 11a  
3382 Loosdorf  
02754/30 177 10  
office@diemarkenwertexperten.at  
www.diemarkenwertexperten.at

**„Mit KI-Tools geht alles ratzfatz“, hört man im Moment landauf, landab.** Müssen Marketingdienstleister und Kreative dann ihre Leistungen billiger anbieten? Aufgrund des aufkommenden Hypes um die Möglichkeiten der KI beschäftigen sich einige Kollegen ganz gewiss mit dieser Frage. Sie facht aktuell erneut die Diskussion um Preisniveau und Wertakzeptanz unter Kollegen an. Und ein einfaches „Ja“ oder „Nein“ als Antwort greift in Anbetracht der Komplexität der Frage zu kurz.

Stellen wir ChatGPT obige Frage, erhalten wir binnen weniger Sekunden folgende Antwort: „KI-Tools können bei der Erstellung von Werbeinhalten wie Texten und Bildern helfen, aber sie ersetzen nicht die menschliche Kreativität und das Know-how eines erfahrenen Werbedienstleisters. Ein qualitativ hochwertiger Werbedienstleister kann die Anforderungen und Ziele des Kunden verstehen, eine Strategie entwickeln und Inhalte erstellen, die auf die Bedürfnisse der Zielgruppe

zugeschnitten sind. Die Verwendung von KI-Tools kann einige Aspekte des Arbeitsprozesses vereinfachen und beschleunigen, aber es gibt immer noch viele Aufgaben, die von Werbedienstleistern ausgeführt werden müssen, die über die Fähigkeiten von KI-Tools hinausgehen. Zum Beispiel können Werbedienstleister aufgrund ihrer Erfahrung und ihres Fachwissens Strategien entwickeln, die auf die individuellen Bedürfnisse eines Kunden abgestimmt sind, eine Marke effektiv

positionieren und Kampagnen evaluieren und anpassen, um sicherzustellen, dass sie erfolgreich sind.

Daher müssen Werbedienstleister ihre Leistungen nicht billiger anbieten, nur weil es KI-Tools gibt, die bei der Erstellung von Werbeeinhalten helfen können. Stattdessen sollten sie ihre Fähigkeiten und ihr Know-how in Bezug auf Strategieentwicklung, Markenpositionierung und Kampagnenevaluierung hervorheben, um sicherzustellen, dass ihre Kunden den Mehrwert ihrer Leistungen erkennen und bereit sind, für hochwertige Arbeit angemessene Preise zu zahlen.“

Alleine diese auf [www.chat.openai.com](http://www.chat.openai.com) erstellte Textsequenz beweist nicht nur, wie schnell und effizient diese Tools sind, sondern dass sie auch durchaus nützliche Antworten und Inhalte für viele Fragen und Aufgaben liefern.

### Alles schon einmal da gewesen ...

Blicken wir auf die Entwicklung der Branche zurück, so gab es immer wieder Technologie-Schübe, die zuvor aufwendige und komplexe Arbeitsschritte so weit vereinfacht haben, dass ganze Berufsbilder komplett verändert oder sogar obsolet wurden. Beispielsweise haben Computer und IT maßgeblich zum „Aussterben“ von Schriftsetzern, Retuscheuren, Reprografen, Kalligrafen und anderen Berufsbildern geführt. Trotz technischer Hilfsmittel gibt es aber nach wie vor Kalligrafie-Spezialisten, die mit Tusche und Feder sowie handgefertigten Kunstwerken einen höheren Stundensatz lukrieren als die meisten Fachkollegen am PC. Warum? Weil das Ergebnis ein Unikat ist und sich haptisch, optisch sowie qualitativ deutlich selbst von einem makellosen Ausdruck einer computergenerierten Datei unterscheidet.

### Der Preis als Wertmaßstab

Aus der Verkaufs- und Marketingpsychologie ist bekannt, dass der Preis insbesondere einen Kommunikationsmaßstab und ein Mittel zu Wertverständnis und Positionierung darstellt. Deshalb geraten Produkte, die in der Wahrnehmung der Kunden wenige oder keine Unterscheidungsmerkmale bieten, unter Preisdruck.

Wer als Werbedienstleister also jetzt auf den AI- oder KI-Hype mit Preisreduktion und Rabatt reagiert, liefert den sichtbaren Beweis, dass die eigene Leistung – beispielsweise als Texter – keinen Mehrwert gegenüber automatisch generierten Inhalten aufweist. Die ersten Absätze dieses Beitrags beweisen, dass ChatGPT die Arbeitsschritte Informationsbeschaffung, Recherche und Erstellung eines sprachlich durchaus einwandfreien Textes rasch, effektiv und kostenlos ausführen kann ... aber reicht das?!

### Den Mehrwert finden und kommunizieren

Wer künftig in seiner Profession und Expertise gefragt und angemessen entlohnt bleiben möchte, muss sich spätestens jetzt die Frage stellen, welche Vorteile im eigenen Angebot bzw. im veranschlagten Preis inkludiert sind. An dieser Stelle verweise ich gerne auf zwei themenverwandte Beiträge (Link siehe in der Infobox).

### Ergänzend hier einige Aspekte und Fragestellungen:

- **Einzigartigkeit:** KI-Tools greifen auf bestehende Daten sowie Informationen zurück und verarbeiten diese nach der vorgegebenen Programmierung; gleiche oder ähnliche Fragestellungen führen daher natürlich zu ähnlichen oder gleichen Ergebnissen. Mangelnde Originalität und vergleichbare Inhalte schmälern die Unterscheidungskraft und damit die Preisakzeptanz. Glauben Sie, wollen Ihre Kunden das?
- **Herkunft und Verlässlichkeit der Inhalte:** Weder Sie noch Ihr Auftraggeber können die Herkunft der Informationen aus KI-Tools transparent nachvollziehen – diese bleiben daher fragwürdig oder müssen aufwendig nachgeprüft werden.
- **Urheber- und Nutzungsrechte:** Juristen bestätigen zwar, dass auf von KI-Tools oder -Programmen erstellte Inhalte keine Urheberrechte entstehen; trotzdem bestehen Rechte auf die von diesen verwendeten Inhalte und Werke. Das stellt ein nicht abschätzbares Risiko dar. Und wie erklären Sie Ihrem

Kunden, dass die mit KI erstellten Inhalte eventuell auch vom Mitbewerb verwendet werden?

- **Individualität und Authentizität:** Legt Ihr Auftraggeber nicht Wert darauf, dass die erstellten Inhalte seiner Identität, Haltung und seinem Stil angepasst sind? Ist er sich der neurowissenschaftlich belegten Bedeutung der unterbewusst wahrgenommenen Botschaften bei seiner Zielgruppe bewusst?
- **Emotionen:** Menschliche Intuition zählt nicht zu den Stärken der KI – die Anpassung der Tonalität von Inhalten, Ausdrucksweisen und Botschaften an Bedürfnisse, Schmerzpunkte oder Sehnsüchte von Kunden und Zielgruppen bleibt Ihrer Erfahrung und Expertise vorbehalten.
- **Kreativität:** Auch KI-Tools werden sich ständig weiterentwickeln. Kreativität und Sensibilität in Bezug auf Situationen sowie die Fähigkeiten zum „Querdenken“ sind aber – anders als die menschliche Kreativität – auf den Rahmen der Programmierung eingeschränkt.
- **Service und Betreuung:** Auch Auftraggeber wollen verstanden und geführt werden. KI-Tools werden situationsrelevante Fragestellungen nicht berücksichtigen – das heißt, die nonverbalen Informationen in Tonfall, Gestik und Körperhaltung während Briefings und Besprechungen mit Auftraggebern bleiben KI-Tools bis auf Weiteres verborgen.

Machen Sie Ihre Kunden auf Vorteile und Risiken aufmerksam. Wenn Sie Ihre Stärken sichtbar und erlebbar machen, wird der zu Ihrem Angebot passende Kunde Ihre Expertise einer KI vorziehen und auch Ihren Preis gerne akzeptieren.

#### → Infos

##### Preisfrage

Es geht eben nicht immer nur ums Geld, wenns ums Geld geht!

[bit.ly/40AWpLd](https://bit.ly/40AWpLd)

##### Sieben Schritte, um Ihren Preis glaubwürdig zu vertreten

Checkliste Preisargumentation

[bit.ly/3L4o1T0](https://bit.ly/3L4o1T0)