LEADING SWISS AGENCIES

KI: Effizienz ist die Falle, nicht das Potenzial

Die LSA-Arbeitsgruppe «Technologie, KI & Automatisierung» hat 91 Mitgliedsagenturen zu KI befragt. Das Resultat: Die Tools sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Statt mehr Marge durch Effizienz gibt es aber noch mehr Margendruck, weil Kunden denken, alles gehe jetzt auf Knopfdruck. Daneben gibt es weitere Themen, die unsere Mitglieder beschäftigen: Man macht sich Sorgen über die wachsenden Compliance-Anforderungen, und man hat das Gefühl, nicht die Expertise zu haben, die aus KI-Commodity-Output KI-Qualitäts-Output macht.
Die AG unter der Leitung von Daniel Jörg, LSA-Vorstandsmitglied sowie Partner und Chief Strategy Officer bei Team Farner, nimmt sich dieser Sorgen an und will Lösungen entwickeln. Daneben braucht es aber noch etwas: eine klare Haltung. KI ist kein Effizienz-Endgame. Die Frage ist, wie man mit KI seine einzigartigen Skills skaliert, nicht Mittelmass.

Text und Bilder: **LSA / Daniel Jörg**



Abbildung 1: Von breiter Nutzung über Autonomie bis Monetarisierung fällt die Kurve steil ab.

Als Arbeitsgruppe des LSA sind wir unseren Mitgliedern verpflichtet. Wenn es um KI geht, wollen wir an den Stellschrauben arbeiten, die für sie wirklich zählen – nicht an Vermutungen. Deshalb haben wir als Bestandesaufnahme eine Befragung durchgeführt.

91 Agenturen haben teilgenommen. Damit ist die Befragung das akkurateste Bild zum Thema KI in Schweizer Agenturen. Getragen wird die Arbeitsgruppe von Annina Tzaud und Audrey Arnold (LSA), Axel Thoma (Die Botschafter), Benjamin Franz (FS Parker), Pascal Winkler (Publicis Groupe Switzerland), Zbynek Zapletal (Biggie Switzerland) und mir (Team Farner) im Vorsitz.

Im Alltag angekommen, in der Wertschöpfung nicht

KI ist voll im Agenturalltag angekommen. 70% der Agenturen setzen KI häufig oder durchgängig in ihren Prozessen ein. 97% nutzen Text-Tools produktiv, 85% Bild-Tools, 83% Research-Tools.

Aber dann fällt die Kurve steil ab. Nur 24% nutzen Agenten und Automatisierung regelmässig oder produktiv. Und nur 17% erzielen mehr als einen Viertel ihres Umsatzes mit KI-gestützter Arbeit.

Der erste Schlüssel-Insight: Obwohl alle Agenturen täglich mit KI arbeiten, haben die meisten das Gefühl, es fehlten ihnen wichtige KI-Skills und Kompetenzen. 60% sagen das ganz offen. Der zweite zentrale Insight: KI steigert heute das Tempo, nicht die Marge. Im Gegenteil – KI erhöht den Margendruck.

Der Schmerz ist kommerziell

Das hören Agenturen in Zeiten von KI von ihren Kunden:
«Wird's jetzt günstiger?»
«Das geht doch auch mit KI, oder?»
«Das läuft doch alles auf Knopfdruck.»
Der Knopfdruck-Mythos ist die meistgenannte unrealistische Kundenerwartung – und erzeugt direkten Preisdruck. 27% der Agenturen spüren Druck auf die Stundensätze, fast die Hälfte weicht auf Festpreise und Packages aus. Und jede fünfte sagt offen: «Wir suchen neue Modelle, kommen aber nicht weiter.» Die wohl ehrlichste Aussage der gesamten Umfrage.

KI-Befähigung gefragt – Inhousing nimmt zu

Interessanterweise ist die wahrgenommene KI-Reife auf Kundenseite sehr bescheiden: Nur 3% der Agenturen stufen sie als hoch ein. Das ist wohl auch der Grund, warum viele Agenturen für KI-Beratung und -Befähigung angefragt werden. Das wäre gut, wenn nicht gleichzeitig das Inhousing zunähme. Man kriegt Anfragen, den Kunden in Sachen KI fit zu machen – und sieht zugleich, dass er immer mehr intern machen will. Eine Situation, die viele Agenturen beschäftigt.

Compliance-Unsicherheiten verbinden Agenturen und Kunden

Es gibt aber auch ein Thema, das beide Seiten verbindet. Datenschutz beschäftigt 72% der Kunden – und steht auch bei den Agenturen ganz oben, zusammen mit Urheberrecht und Qualitätssicherung. Das ganze Compliance-Thema beschäftigt also Agentur- wie Auftraggeberseite gleichermassen.

Was die Arbeitsgruppe daraus macht

Nicht jedes Problem lässt sich vom Verband oder von der Arbeitsgruppe lösen. Neue Business-Modelle etwa sind keine Verbandsaufgabe, sondern Aufgabe jeder einzelnen Agentur. Wir haben die Mitglieder aber konkret gefragt, wo sie sich Unterstützung wünschen. Zwei Top-Prioritäten stechen heraus – und genau dieser nimmt sich die Arbeitsgruppe an.

Aufgabe 1: Rechtssicherheit schaffen

Die Mitglieder haben uns eine glasklare Prioritätenliste gegeben: Rechtssicherheit zuerst. 43% setzen Leitfäden zu Recht und Compliance auf Rang 1 – Urheberrecht, EU AI Act, Datenschutz, Kennzeichnung. Deshalb liefern wir als Erstes einen laufend aktualisierten Rechts- und Compliance-Leitfaden samt Code-of-Conduct-Vorlage. Das ist die Pflicht. Sie schafft die Sicherheit, die man für seriöse Arbeit mit KI braucht.

Aufgabe 2: KI-Skills und Wissen aufbauen

Die eigentliche Ambition liegt beim Wissen, dort, wo die Kompetenzlücke sitzt. Und die Antwort darauf kann nicht sein, was die Branche schon zur Genüge hat: noch ein Webinar, noch ein Event, noch eine Tool-Demo. Hinter der allgemeinen Kompetenzlücke hat die Arbeitsgruppe zwei unterschiedliche Bedürfnisse identifiziert.

1. Wissensbedürfnis ist Orientierung

Die grossen Sprachmodelle sind zur Commodity geworden. Wer Claude, GPT oder Codex einfach mit naheliegenden Prompts füttert, bekommt auch Commodity zurück. Oder skalierbares Mittelmass. Darum ist es entscheidend, konstant von den besten KI-Anwendern zu lernen: Welche Frameworks, welche Skills, welche Flows bauen sie, um differenzierende Lösungen zu erhalten? Genau diese Orientierung wollen wir schaffen. Wir kuratieren für unsere Mitglieder regelmässig die inspirierendsten Beispiele, Frameworks, KI-Prozesse und Flows aus der weiten Welt des Webs – als konkrete Anstösse für den eigenen Alltag. Als Inspiration, mit KI nicht nur effizienter, sondern besser zu werden. Und dafür schauen wir bewusst auch weit über die Agenturlandschaft hinaus. Oft lernt man dort am meisten.

2. Wissensbedürfnis sind Deep Dives

Das zweite Bedürfnis ist tiefes Verständnis einzelner Lösungen und Ansätze. Dafür braucht es Deep Dives: Wie baut man eine Agentur von Anfang an auf KI ausgerichtet? Wie setzen die besten Anwältinnen, die smartesten Banker KI ein – zur Wertsteigerung, nicht zur Commoditisierung? Auch dafür konzipiert die Arbeitsgruppe derzeit ein eigenes Gefäss.



Daniel Jörg, Vorstandsmitglied LEADING SWISS AGENCIES, Lead AG Technologie, KI & Automatisierung.

Was die Umfrage eigentlich erzählt

So weit das Programm. Aber je länger ich in diesen Daten lese, desto klarer wird mir: Diese Umfrage erzählt eine grössere Geschichte. Eine Branche, die das wirksamste Werkzeug unserer Zeit beherrscht, verhandelt über Rabatte.

Seien wir ehrlich: Kein Excel-Sheet und kein Power-Point-Deck hat je die Welt verändert. Kommunikation tut das. Sie verändert die Welt, weil sie Menschen bewegt.

«Mediocrity at Scale – das macht die Maschine. Quality at Scale – das machen wir LSA-Kommunikationsagenturen.»

Gute Kommunikation macht Präsidenten, prägt Trends, schafft Märkte – schafft Zukunft. Donald Trump wurde nicht Präsident, weil er die besseren Programme hatte, sondern die stärkere Erzählung. Elon Musk bewegt mit einem einzigen Post Börsenkurse und Weltdebatten.

Man muss das nicht mögen. Aber man sollte die richtige Schlussfolgerung daraus ziehen. Für ein Excel-Sheet und ein paar Strategie-Slides von McKinsey, BCG oder Bain zahlen Kunden bis heute bereitwillig horrende Honorare. Für das mächtigste Instrument unserer Zeit – Kommunikation, die Menschen bewegt – wollen sie immer weniger zahlen. Genau dieses Handwerk beherrscht unsere Branche wie keine andere. Und ausgerechnet dieses Handwerk wird eingekauft wie Büromaterial – Hauptsache, günstiger. Das ist absurd.

Qualitätstreiber statt Sparprogramm

Auch deshalb gibt es unsere Arbeitsgruppe. Wir wollen, dass die Branche über KI nicht nur als Effizienz-, sondern als Qualitätstreiber redet. Denn die Effizienz-Erzählung führt geradewegs ins Mittelmass. Wer dieselben Modelle mit denselben Daten und denselben naheliegenden Prompts füttert wie alle anderen, produziert genau das, was alle produzieren. Das ist keine Meinung, das ist Wissenschaft: Eine Studie in «Science Advances» zeigt, dass Menschen mit KI individuell als kreativer beurteilt werden – als Gruppe aber ähnlichere Resultate produzieren. KI hebt den Boden. Und senkt die Decke. In den offenen Antworten unserer Umfrage hat diese Angst längst einen Namen: «Einheitsbrei». Race to the Middle.

Die Wahl, vor der jede Agentur und jeder Kunde steht, ist deshalb dieselbe: Mittelmass – oder Qualitätsausnahme. Wer Kommunikation als Commodity einkauft, bekommt Mittelmass auf Knopfdruck. Wer sie als das einsetzt, was sie ist – die mächtigste Disziplin unserer Zeit –, bekommt etwas, das keine Maschine allein hervorbringt: Ideen, die Menschen bewegen. Smart genutzte KI macht diese Arbeit nicht einfach schneller. Sie macht sie auch besser. Sie macht sie wertvoller.