

»Hier entsteht ein gigantischer Markt«

KI-AGENTEN: Chief Transformation Officer Sebastian Küpers über die ehrgeizige Agenda der Plan.Net Group
VON KLAUS JANKE



FOTO PLAN.NET

Anspruchsvoll und mutig steigt die Plan.Net Group in den Markt für KI-Agenten ein. Seit Oktober können Kunden die Agentic Services nutzen, jetzt folgt eine Blockchain-Lösung, um Transaktionen der digitalen Assistenten zu bestätigen. Sebastian Küpers erklärt, wohin die Reise gehen soll und was das für die Agenturgruppe bedeutet.

Herr Küpers, KI-Agenten gelten als großes Zukunftsthema, auch für Marketing und Agenturen. Werden sie 2025 schon in der Praxis ankommen?

Ja. Fast alle großen Softwareanbieter sind dabei, KI-Lösungen in ihre Marketing-Anwendungen integrieren. Diese sind recht einfach nutzbar, allerdings im Leistungsumfang eher beschränkt. Ich gehe aber davon aus, dass sich das schnell verbessern wird. Die Nachfrage ist auf jeden Fall da: Viele Unternehmen bemängeln, dass die bisherigen KI-Lösungen Stückwerk sind, sie wollen einen integrierten Workflow. Genau an dieser Stelle können Agenten viel leisten, weil sie das Bindeglied zwischen den Tools und den Prozessen sind. Daher glaube ich, dass sich das Thema KI-Agenten 2025 sehr schnell weiterentwickeln wird.

Plan.Net ist ebenfalls eingestiegen. Sie haben im Oktober die Agentic Services vorgestellt. Wie groß ist das Interesse auf Kundenseite?

Wir sind im Bereich Agentic Services mit einer Wettbewerbsanalyse gestartet, bei dem KI-Agenten intensive Research-Arbeit übernehmen, die Ergebnisse auswerten und zusammenfassen. Dieser Service wird aktuell in der Beta-Version von Kunden getestet. Schon jetzt zeigt sich: Der Mehrwert ist so groß, dass unsere Kunden den Service unbedingt nutzen wollen. Sie bekommen eine Wettbewerbsanalyse innerhalb von Stunden, und das zu einem Bruchteil des Preises, den diese Informationen früher gekostet hätten.

Was heißt das konkret?

Wir reden über Beträge zwischen einigen Hundert Euro und wenigen Tausend Euro für eine mehrstündige Recherche-Aufgabe. Diese kann der Kunde selbstständig auf den Weg bringen. Auf Wunsch bieten wir auch Unterstützung von unseren Teams an.

Arbeiten die KI-Agenten schon genauso gut wie Menschen?

Nein. Wir sprechen hier von „Pareto-Qualität“. Das heißt, dass die KI-Analysen zu 80 Prozent sehr gut sind. Daher müssen die Ergebnisse noch von einem Menschen geprüft werden. Wir hören aber von den Kunden, dass die Qualität auf jeden Fall gut genug ist. Es gibt perspektivisch viele Möglichkeiten, die Qualitätssicherung zu verbessern. Man kann zum Beispiel dafür sorgen,

dass sich die Agenten gegenseitig kontrollieren. Man kann ihren Aktivitätsumfang einschränken, sodass sie keine eigenen Schlussfolgerungen ziehen können. Oder man programmiert sie so, dass sie an bestimmten Stellen im Prozess menschliches Feedback einholen müssen.

Man kann sich viele Anwendungen für KI-Agenten vorstellen. Welche Schwerpunkte setzen Sie in Ihrem Angebot?

Wir sind mit der Wettbewerbsanalyse gestartet, weil wir hier aktuell das größte Potenzial sehen. Die Recherchen sind sehr zeitaufwendig, lassen sich aber vergleichsweise einfach an die KI abgeben. Das nächste Thema werden Insights und Analytics sein. Die KI versteht mittlerweile nicht nur Daten, sondern auch Inhalte. Sie kann zum Beispiel für ein Meeting eine Datenvisualisierung vornehmen und die Veränderungen erläutern. Ein großer Anwendungsbereich wird Content sein, von der Erstellung über die Bearbeitung bis zur Auswertung. Der vierte Schwerpunkt ist Design. Agenten sind sehr gut in der Lage, Regeln zu verstehen, etwa zu Corporate Design und Corporate Identity. Damit können sie über Ländergrenzen hinweg prüfen, ob etwa bei Kampagnen die Guidelines eingehalten werden.

Die Agentic Services machen teilweise klassische Agenturarbeit überflüssig. Findet man das in der Serviceplan-Gruppe uneingeschränkt gut?

Diskussionen gibt es bei solchen Themen immer. Aber unser CEO Florian Haller ist sehr weitsichtig. Er sagt: Entweder wir gestalten den Wandel mit, oder wir wundern uns in zwei Jahren, dass uns niemand mehr mit Fotoshootings oder Wettbewerbsanalysen beauftragt, weil KI-Tools das übernehmen. Disruptieren wir uns also lieber selbst! Was hinzukommt: Alle unsere Kunden haben digitale Transformationsprojekte auf der Agenda, aber kaum Budgets, sie alle auf einmal umzusetzen. Wenn sie mit unseren KI-Agenten Zeit und Geld sparen, können sie digitale Projekte – auch mit uns – schneller in Angriff nehmen.

Derweil bereiten Sie schon den nächsten Schritt vor: Die KI-Agenten von Plan.Net sollen mit der Blockchain Cardano verbunden werden. Dabei bildet Masumi die Basis, ein Netzwerk für KI-Agenten, das die Serviceplan Group gemeinsam mit NMKR, einem Anbieter von Blockchain-Lösungen, entwickelt. Warum ist die Blockchain so wichtig für KI-Agenten?

Wir werden eine Welt erleben, in der es Milliarden von Agenten gibt, die Aufgaben für uns übernehmen. Ich habe zunächst geglaubt, dass Microsoft, Google oder Apple diese Welt mit ihren KI-Lösungen dominieren würden. Aber während der Beschäftigung mit den Agenten ist uns klar geworden, wie komplex das alles wird und wie groß die

Anforderungen an die Verifizierung von Kommunikation und Transaktionen werden. Deshalb ist es für Marken entscheidend, eigene, maßgeschneiderte KI-Agentensysteme zu entwickeln, die sowohl rechtssicher als auch markenkonform sind und nahtlos mit Agenten anderer Marken zusammenarbeiten können.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Wenn wir mit Siri als Schnittstelle sprechen, um eine Reise nach New York zu buchen, interagieren im Hintergrund KI-Agenten verschiedener Marken. Woher aber weiß ich, dass sie wirklich mit einem Lufthansa-Agenten gesprochen hat, dass das Hotelzimmer wirklich reserviert ist, dass es bezahlt wurde? Es wird eine neue, dicht vernetzte Ökonomie der Agenten geben, in der diese untereinander Transaktionen durchführen. Diese Ökonomie braucht sichere Nachweisbarkeiten, die Blockchains liefern können. Man hat diesen Zusammenhang lange nicht gesehen. Als wir im April Masumi entwickelt haben, stand ich mit dieser Erkenntnis noch weitgehend allein da. Aber mittlerweile hat sich das Blatt komplett gewendet. Nicht nur einzelne Spezialisten, sondern auch große Unternehmen wie Meta und Nvidia sehen, dass hier gerade ein gigantischer Markt entsteht.

In den Sie jetzt mit großen Ambitionen einsteigen.

Genau, und es wird höchste Zeit. Es ist der schiere Wahnsinn, was gerade im Silicon Valley passiert. Da werden reihenweise Start-ups mit sehr viel Geld finanziert. Schauen Sie auf die Zahlen: Der weltweite Software-Markt hat sich in den vergangenen 14 Jahren verdoppelt, drei Viertel des Umsatzes entfällt auf Software-as-a-Service. Experten schätzen, dass mit KI-Agenten ein Markt entstehen kann, der zehn Mal größer ist als alles, was in der Software-Geschichte bisher passiert ist. Wir stehen jetzt an einem Punkt, an dem eine Vielzahl von Services durch KI Agenten erbracht werden – dafür hat das Start-up-Beteiligungsunternehmen Sequoia den Begriff „Service as a software“ geprägt. Sie können sich vorstellen, was das für Phantasien auslöst. Alle wollen zu den Ersten gehören.

Dann dürfte auch der Markt für Marketing-Anwendungen umkämpft sein.

Natürlich. Wir haben vier Agentic Services im Programm. Wahrscheinlich gibt es in jedem dieser vier Bereiche gerade ein amerikanisches Start-up, das sich mit sehr viel Investorengeld nur auf diesen einen Aspekt konzentriert. Deshalb ist es allerhöchste Eisenbahn, dass wir in Europa schnell reagieren, um den Unternehmen aus dem Silicon Valley etwas entgegenzusetzen zu können.

Hilft Ihnen dabei, dass es in der EU eine schärfere Regulierung gibt?

Ja, das kann ein gutes Asset sein. Deshalb gestalten wir Masumi von vornherein so, dass es dem AI Act, der MiCA-Regulierung für Kryptowährungen und der DSGVO entspricht.

Masumi ist ein Mammutprojekt, das mit dem traditionellen Geschäft von Plan.Net kaum noch etwas zu tun hat. Wird sich die Agenturgruppe damit verändern?

Die Entwicklung ist nicht so drastisch, wie man annehmen mag. Was den Bau der KI-Agenten angeht: Das ist keine Rocket Science, zumindest nicht für uns. Wir kennen uns mit diesen Skills ja sehr gut aus, wir wissen, was die Agenten können müssen. Die Magie liegt nicht in der Technologie, sondern in der Kunst, gute Workflows zu designen. Da ist es viel wichtiger, Kolleg:innen einzubinden, die diese Aufgaben früher händisch ausgeführt haben. In puncto Netzwerk und Blockchain-Anbindung ist unser Lernbedarf natürlich groß, daher haben wir mit NMKR einen spezialisierten Partner an Bord geholt. Natürlich ist es nicht gerade agenturtypisch, eine grundlegende Infrastruktur wie Masumi zu entwickeln. Es ist aber sehr schlau, dieses Risiko einzugehen. Wenn es gelingt, wird es Plan.Net deutlich verändern. Wir würden unser Businessmodell ausweiten und eine weitere Umsatzquelle erschließen, weil perspektivisch alle KI-Agenten auf Masumi laufen können – auch die von anderen Unternehmen.

Sollte das Projekt tatsächlich abheben, brauchen Sie Investitionskapital. Werden Sie die Aktivitäten rund um Masumi dann ausgründen?

Das kann man noch nicht sagen. Wir prüfen zurzeit alle Optionen. Es hängt stark davon ab, wie es sich in den nächsten drei Monaten entwickelt. Fest steht: Wenn wir das machen, dann machen wir es richtig.

Was sind die nächsten Schritte?

Wir werden das Projekt am 21. Januar im Rahmen des World Economic Forum in Davos präsentieren. Dann geht das Masumi-Protokoll in seiner ersten Version auf der Blockchain live. Ab diesem Zeitpunkt wird es technisch möglich, dass KI-Agenten Transaktionen tätigen, die auf Cardano verifiziert werden. Wir werden mit unseren Agenten die ersten Anwender sein und sicherlich nicht die letzten. Zu diesem Zeitpunkt werden auch unsere Agenten für Insights, Content und Design im Einsatz sein. Es stimmt uns zuversichtlich, dass bereits viele Marketing-Dienstleister und Agenturen Interesse an einer Masumi-Partnerschaft äußern. Wir sehen uns auch gerade an, wie wir Masumi in Ökosysteme wie Microsoft, Salesforce und Adobe einbauen können. Sie können sich also im neuen Jahr auf viele Neuigkeiten einstellen. Masumi ist nur der erste Baustein für ein größeres Ökosystem, das uns vorschwebt.



Zur Person

Sebastian Küpers ist seit Oktober 2022 Chief Transformation Officer bei der Plan.Net Group. In dieser Rolle treibt er zentrale Transformationsthemen voran und ist Teil des „AI Steering Committee“, das die gruppenweiten KI-Initiativen steuert. Küpers arbeitete zuvor für die Agenturen Publicis Pixelpark (2014 bis 2018) und Publicis Emil (2018 bis 2022). Davor war er Gründer mehrerer Agenturen und Start-ups unter anderem im Bereich Machine Learning.



FOTO PLAN.NET

Ohne CEO

Seit voriger Woche ist bekannt, dass Agenturchef Wolf Ingomar Faecks die Serviceplan-Tochter verlässt. Die Begründung: Seine Aufgabe, die Firma zu transformieren, sei erfüllt. Einen neuen CEO für die mit einem Honorarumsatz von 240 Millionen Euro größte deutsche Digitalagentur soll es vorerst nicht geben. Das Board mit Sebastian Küppers, Gerd Guldénast, Jens-Christian Jensen und Ingo Stein berichtet direkt an Gruppen-CEO Florian Haller.