

Adobe

Creative Trends 2025.



Inhalt.

03 Vorwort

04 Das Team hinter dem Report

05 Fantastic Frontiers

08 Levity & Laughter

11 Time Warp

14 Immersive Appeal

17 Die Trends 2025 auf einen Blick

18 Trends nicht nur folgen, sondern auch mitgestalten

Vorwort.

Es ist viel passiert auf der Welt, seit wir 2018 unseren ersten „Creative Trends“-Report veröffentlicht haben. Vor allem in der Kreativlandschaft, in der wir nun schon im 8. Jahr unterwegs sein dürfen, um herauszufinden, was sich als dauerhafter Trend etablieren und was eine flüchtige Modeerscheinung bleiben wird.

Auf unserer Suche wurden wir immer wieder mit Überraschungen und bahnbrechenden Neuerungen belohnt. Dieses Jahr könnte jedoch das bislang spannendste sein. Es ist das Jahr, in dem der Einsatz von KI die Grenzen der Kreativität verschieben wird und sich zunehmender Beliebtheit erfreut.

Auf die meisten neuen Technologien reagieren die einen mit Begeisterung, die anderen mit Zurückhaltung – vor allem Kreative, denen ihre Tools und Arbeitsmuster zur zweiten Natur geworden

sind. Manche ergreifen gerne die Chance, neue Tools auszuprobieren, andere sind bei Veränderungen zögerlicher. Deshalb wollen wir in diesem Report besonders auf das Potenzial von KI im Kontext der neuesten Trends eingehen und aufzeigen, wie Kreative künstliche Intelligenz in ihre Prozesse einbinden können. KI hat bereits einen tiefgreifenden Effekt auf den Output von Unternehmen, Marken und Kreativen – von Design und Video bis zu Animation und Marketing. Adobe steht mit Lösungen, die den Kreativprozess von der ersten Idee bis zur Produktion optimieren, an der Spitze dieser Entwicklung.

Uns ist natürlich bewusst, dass wir als Entwickler in diesem Bereich eine große Verantwortung tragen. Daher sehen wir uns mehr denn je unseren zentralen ethischen Prinzipien verpflichtet: Wir schützen die Rechte Kreativer, engagieren uns für den Schutz der

Urheberrechte der Kreativ-Community und trainieren Adobe Firefly, die neue Familie generativer KI-Modelle, ausschließlich mit Content, für dessen Verwendung wir die Erlaubnis oder die Rechte haben.

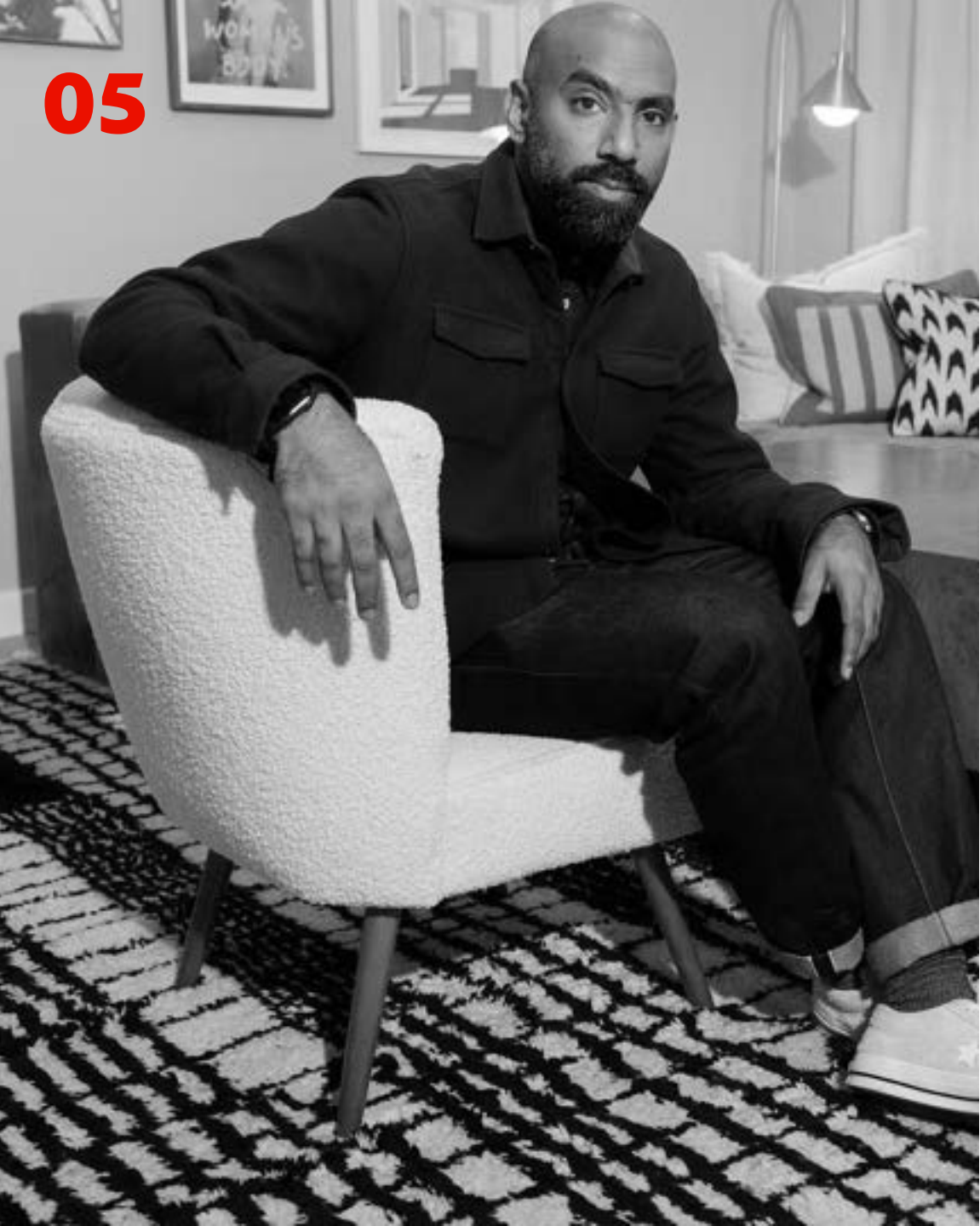
Wir freuen uns, die Adobe Creative Trends 2025 vorzustellen, die wir in Zusammenarbeit mit Havas Play sowie anhand von Use Cases einiger Early Adopters aus den Anfängen KI-basierter Tools zusammengestellt haben. Wir hoffen, dass die aufregenden Trends und spannenden Techniken euch inspirieren, die damit verbundenen Chancen zu ergreifen und herauszufinden, wie sie euch auf eurer kreativen Reise weiterbringen können.

Claude Alexandre
VP, Digital Media, B2B Product and
Campaign Marketing



Das Team hinter dem Report.

Dieser Report wäre ohne unsere Expertinnen und Experten nicht möglich gewesen. Wir freuen uns, ihre Interpretation der aktuellen kreativen Trends mit euch zu teilen. Ihre Leidenschaft und ihr Know-how haben entscheidend zur Verwirklichung dieses Reports beigetragen.



01 - Brenda Milis
Principal of Consumer and
Creative Insights, Adobe

02 - Bobby Ford
Executive Creative Director,
Havas Play

03 - Stephen Foyle
Creative Director,
Microsoft

04 - Emma Chiu
Global Director,
VML Intelligence

05 - Pathman Ruthirapathy
Global Managing Director,
Havas Media Network

Fantastic Frontiers.

Das Irreale real werden lassen.

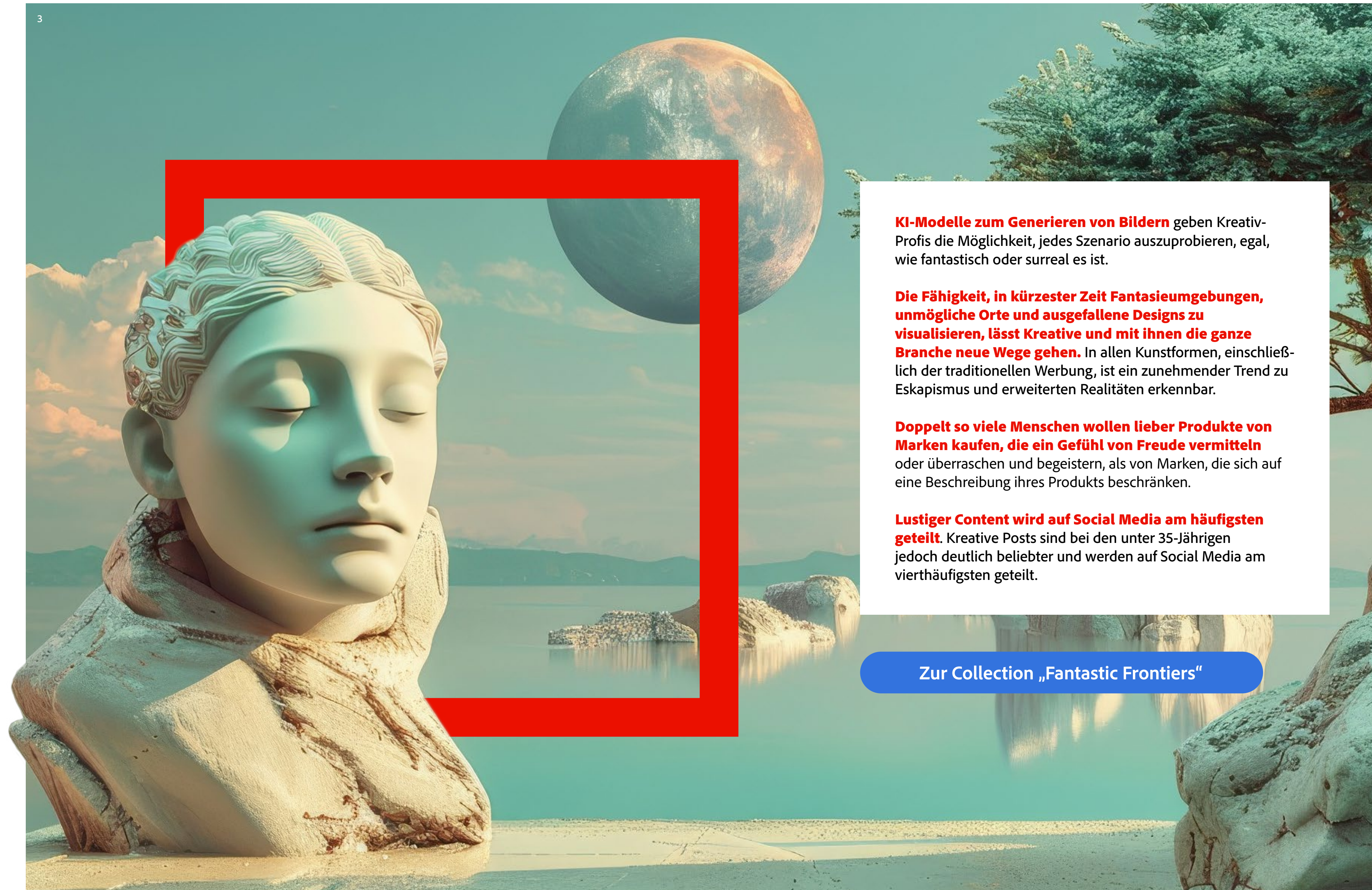
Auf generativer KI basierende Bildtechnologie eröffnet völlig neue Gestaltungsmöglichkeiten. Marken platzieren ihre Produktbilder in ätherischen Settings, um zu suggerieren, dass ihre Produkte nicht nur hochmodern sind, sondern über die Grenzen des Vorstellbaren hinausgehen.

Auch außerhalb der Markenwelt gehen wir von einem massiven Anstieg einer durch KI erweiterten Form der Kreativität aus – befördert von der Tatsache, dass diese nicht nur Bilder, sondern auch Video, Musik und Stimme jenseits alles bisher Vorstellbaren verändert.

Es ist eine spannende Zeit für Kreative – eine Zeit, in der die Grenzen des Möglichen verschoben werden. „Es ist wichtig, die Freiheit zu experimentieren auch zu nutzen. Die eine richtige

Antwort gibt es nie, und generative KI kann dazu beitragen, kreative Ideen auszuprobieren und zu realisieren.“ **Bobby Ford, Executive Creative Director bei Havas Play.**

Emma Chiu, Global Director bei VML Intelligence, sagt, ihr Job sei es herauszufinden, wie menschliches Verhalten letztendlich durch Technologie beeinflusst wird. Und dass generative KI im Design-Bereich ein höheres Maß an Komplexität sowie die Visualisierung komplexerer Ideen und Motive ermöglicht. „Wir erleben gerade, dass Technologie die Darstellung komplexerer Themen ermöglicht, da sie inzwischen visuell zugänglicher ist“, erklärt **Emma.** Generative KI erweitert die Möglichkeiten von Kreativität – und die von Kreativen.



KI-Modelle zum Generieren von Bildern geben Kreativ-Profis die Möglichkeit, jedes Szenario auszuprobieren, egal, wie fantastisch oder surreal es ist.

Die Fähigkeit, in kürzester Zeit Fantasieumgebungen, unmögliche Orte und ausgefallene Designs zu visualisieren, lässt Kreative und mit ihnen die ganze Branche neue Wege gehen. In allen Kunstformen, einschließlich der traditionellen Werbung, ist ein zunehmender Trend zu Eskapismus und erweiterten Realitäten erkennbar.

Doppelt so viele Menschen wollen lieber Produkte von Marken kaufen, die ein Gefühl von Freude vermitteln oder überraschen und begeistern, als von Marken, die sich auf eine Beschreibung ihres Produkts beschränken.

Lustiger Content wird auf Social Media am häufigsten geteilt. Kreative Posts sind bei den unter 35-Jährigen jedoch deutlich beliebter und werden auf Social Media am vierthäufigsten geteilt.

Zur Collection „Fantastic Frontiers“

Generative KI beeinflusst traditionellen Kreativ-Content – selbst dann, wenn dieser gar nicht auf KI basiert –, da die wieder entdeckte Ästhetik eleganter, surrealer Designs bei Marken und Konsumierenden immer beliebter wird. Die sich auflösenden Grenzen zwischen physischer und virtueller Welt haben zu einer Renaissance für fantasiereiche, epische und traumartige Geschichten geführt. Es verwundert nicht, dass Fantasy-Games zu den beliebtesten Gaming-Genres bei den unter 35-Jährigen zählen – 1 von 5 Personen dieser Gruppe hat in den letzten 12 Monaten ein Fantasy-Game gespielt – und zu den beliebtesten Gaming-Genres der Gen Z in Großbritannien.

Der amerikanische Lieferdienst Gopuff ist

hierfür ein gutes Beispiel. Seine Kampagne „Bring the Magic“ ist eine Reihe von Videos voller magischer Experiences, inspiriert vom aufkommenden Fantasy-Trend, der mit der Veröffentlichung KI-basierter Bildgeneratoren rasant zugenommen hat.

Seit dem letzten Jahr helfen generative KI-Modelle wie Adobe Firefly Designerinnen und Designern, in kurzer Zeit herausragende Konzepte zu visualisieren. Und mit Adobe Express ist dies nun auch Nicht-Kreativen möglich.

„[Generative KI] beseitigt technische Barrieren und ermöglicht es mehr Menschen, sich kreativ auszudrücken“, so **Stephen Foyle, Creative Director bei Microsoft**.



“
**Es ist wichtig,
die Freiheit zu
experimentieren auch
zu nutzen. Die eine
richtige Antwort gibt es
nie, und generative KI
kann dazu beitragen,
Ideen auszuprobieren
und zu realisieren.**

“
Bobby Ford, Executive
Creative Director,
Havas Play

Levity & Laughter.



Leichtigkeit.

Man könnte sagen, dass Humor die größte Konstante in der Werbung darstellt, von den Anfängen in ihrer klassischen Form bis zu dem, was wir heute kennen.

Menschen zum Lachen zu bringen, ist der einfachste Weg, sich mit ihnen zu verbinden. Und wenn eine Marke Humor effektiv einsetzt, kann sie viele Menschen erreichen, die gerne mit Content interagieren und ihn teilen.

Die Art und Weise, in der Menschen mit humorvollen Inhalten interagieren, ändert sich ständig. Heute kann aus einem Internet-Meme ein kultureller Moment werden. **Emma Chiu** zufolge wird humorvoller Content deutlich häufiger geteilt: „Das zeigen die Daten und gilt vor allem für Social Media, da Inhalte hier viral gehen oder sich zu einem Trend entwickeln können.“



Humor in der Werbung wird nach wie vor von Konsumentinnen und Konsumenten bevorzugt. In einer Umfrage von Oracle gaben **90 %** der Befragten an, dass sie sich an lustige Werbung eher erinnern. Und für **72 %** ist Humor ein Grund, warum sie sich für eine Marke entscheiden, und nicht für die Konkurrenz.

Bei TikTok-Userinnen und -Usern sind lustige Inhalte mit Abstand am gefragtsten. „Lustig“ ist und bleibt die beliebteste Kategorie der Plattform, und laut einer Umfrage von TikTok selbst sehen **30 %** der Befragten humorvollen Content als vorrangige Motivation für einen Kauf.

Die Daten zeigen nach wie vor, dass Humor ein hervorragendes Mittel ist, um ein breites Publikum anzusprechen und Menschen unterschiedlicher Überzeugungen und Hintergründe anzusprechen. Dieser Trend zeigte sich auch 2023 in Cannes, wo **53 %** der Gewinnerinnen und Gewinner der humorvollen Filmkategorie zuzuordnen sind.

Zur Collection „Levity & Laughter“

Marken, die in ihrer Marketing-Kommunikation auch auf Memes setzen, präsentieren sich von einer menschlichen, ungezwungenen Seite und können gleichzeitig Engagement und Interaktion steigern. Duolingo z. B. hat auf Instagram und TikTok Millionen Follower gewonnen – durch den geschickten Einsatz von Trend-Memes und intelligentem Humor mit einer nahtlosen und authentischen Einbindung der Marke.

Mit einem heiteren und gleichzeitig informativen Ansatz können Unternehmen auf ihre eigene Weise ein wichtiges Thema adressieren, ohne schwerfällig oder plump zu wirken. McDonald z. B. hat Sticker verteilt, die den Mund auf der Happy Meal Box verändern – eine einfache und gleichzeitig elegante Weise, Bewusstsein für das Thema „Mental Health“ zu schaffen. **Brenda Milis, Principal of Consumer and Creative Insights bei Adobe** drückt es so aus: „Mit Lachen und Leichtigkeit kann man auf smarte

Weise in ein Jahr starten, in dem außergewöhnlich viele Wahlen auf der ganzen Welt stattfinden ... man kann wichtige Themen wie mentale Gesundheit, Nachhaltigkeit und politische Themen ansprechen, ohne Kontroversen hervorzurufen oder die Zielgruppe zu spalten.“

Humorvolle Aussagen münden oft in außergewöhnlich kreativen Kampagnen, die sich rasend schnell verbreiten. Ein Beispiel hierfür war das riesige, aus Mammut-DNA hergestellte Fleischbällchen von Vow, einem Anbieter von In-Vitro-Fleisch. Das führte zu Schlagzeilen auf der ganzen Welt, mit **12.500 Artikeln** und **13 Milliarden Impressions** innerhalb weniger Tage.

Immer mehr Kreative erkennen das Potenzial intuitiver Produkte wie Adobe Express, um schnell auf die neuesten Themen zu reagieren und mit ihren Memes auf Social Media up-to-date zu bleiben – insbesondere weil KI inzwischen einfach anwendbar ist.

”

... man kann wichtige Themen wie mentale Gesundheit, Nachhaltigkeit und politische Themen ansprechen, ohne Kontroversen hervorzurufen oder die Zielgruppe zu spalten.

“

Brenda Milis, Principal of Consumer and Creative Insights, Adobe

Time warp.

Wir beobachten einen explosionsartigen Anstieg an Designs, die klassische und ikonische Bilder mit futuristischen Umgebungen kombinieren und damit vertraut und zugleich frisch und neu wirken.

#retro futurism hat **35,5 Millionen** Posts auf TikTok. Die Sehnsucht nach der Vergangenheit spielt auch beim Hashtag **#yearnposting** eine wichtige Rolle – die Posts zu diesem Hashtag haben **53 Millionen** Views.

Retrofuturismus ist eine Kunstbewegung, bei der die Zukunft mit Bildern aus der Vergangenheit dargestellt wird. Der Stil erinnert meist an die Science-Fiction-Kunst der 60er- und 70er-Jahre.

Der Raumfahrtwirtschaft wächst wieder und wird bis 2040 voraussichtlich einen Umsatz von 1 Billion Dollar erreichen – das zeigt sich auch in der wachsenden Präsenz in Medien und Kultur.

Für die Kampagne „Different Every Time“ entwickelte Starburst mithilfe generativer KI über 300 Kreativelemente, die zwei Charaktere in verschiedenen Epochen zeigen. Dabei steht jedes Zeitalter für eine bestimmte Geschmacksrichtung von Starburst.

Die Zukunft im alten Gewand.

KI vereinfacht die Entwicklung und Generierung einzigartiger Bilder. Oft werden dabei vertraute Elemente miteinander kombiniert. In den letzten Jahren hat das Interesse an vergangenen Kulturen und Vintage-Stilen den Mainstream auf allen Ebenen durchdrungen. Mit der zunehmenden Nutzung generativer KI und den schnellen Fortschritten z. B. in der Weltraumforschung hat der „Retrofuturismus“ sein Nischendasein abgelegt und sich in Mode, Kino und Werbung etabliert.

Etwa drei von fünf Personen unter 35 Jahren haben Freude an nostalgischen Revivals. **Emma Chiu** hat festgestellt, dass sogar Menschen, die die „alten Zeiten“ nicht selbst erlebt haben, für diesen Trend empfänglich sind: „Die Gen Z steht auf analoge Dinge. Es gibt also diesen Sinn für Nostalgie, vielleicht sogar für eine Nostalgie, die noch nie erlebt wurde, da sie Teil einer anderen Generation ist. Menschen mögen nostalgische Gefühle, die sie noch nie zuvor empfunden haben. Wir möchten die Wirklichkeit als einen Mix aus verschiedenen Zeitepochen, aber auch aus analogen, digitalen, physischen und anderen Realitäten erleben.“

Fast genauso einflussreich wie (echte oder erdachte) Nostalgiegefühle ist das wachsende Interesse an Geschichte, und Marken haben dies bereits erkannt.

Ein Beispiel hierfür ist die KI-generierte Kampagne „Different Every Time“ von Mars für Starburst. In den Anzeigen wird ein Paar, das verschiedene Geschmackskombinationen probiert, auf eine Reise durch mehrere Zeitepochen geschickt und in verschiedenen Kunststilen dargestellt. Dadurch wird suggeriert, dass Starburst ein grenzenloses Multiversum von möglichen Kombinationen ist. Mit einem einzigen Paket sind tatsächlich mehr als 479 Millionen Kombinationen möglich. Diese Anzeigen, die im Fernsehen, auf Social Media und auf Snapchat (AR Lenses) zu sehen sind, sind ein frühes Beispiel dafür, was KI kann und wie groß das Interesse von Konsumentinnen und Konsumenten an KI-generierten Inhalten ist: Mehr als die Hälfte der unter 25-Jährigen in Großbritannien gibt an, dass sie interessiert wäre. In Amerika sind die Personen mit dem größten Interesse zwischen 25 und 34 Jahren.

Mit den leistungsstarken Programmen von Adobe Creative Cloud und der integrierten generativen KI erwecken Kreative Trends wie diese zum Leben. Die generative KI Adobe Firefly bietet Kreativen die Möglichkeit, mit Szenen, Symbolen und Hintergründen zu experimentieren und die Moderne mit der Anziehungskraft vergangener Zeiten zu vereinen.

Zur Collection „Time Warp“

”
**Wir möchten die
Wirklichkeit als einen
Mix aus verschiedenen
Zeitepochen, aber
auch aus analogen,
digitalen, physischen
und anderen Realitäten
erleben.**

“

Emma Chiu, Global Director
bei VML Intelligence

Ein Paar modischer Boots

Generieren



Immersive Appeal.

Dem Alltag entfliehen.

Das Geschäft mit Erlebnissen boomt. Die Zeit, die wir in Büro und Alltag mit Bildschirmen verbringen, hat weiter zugenommen. Gleichzeitig ist das Interesse an multisensorischen, eskapistischen Erlebnissen gestiegen. Eine von Mastercard durchgeführte Studie hat ergeben, dass zwischen 2019 und 2023 die Ausgaben für Reisen und Erlebnisse um **65 %** gestiegen sind, während die Ausgaben für Konsumgüter lediglich um **12 %** zugenommen haben. Laut einer Studie von VML suchen **63 %** der Konsumierenden nach Marken, die „multisensorische Momente“ bieten können. **Emma Chiu** erzählt: „In New York gibt es das Mercer Labs. Das ist ein Museum für digitale Erlebnisse, bei denen alle Sinne angesprochen werden.“

Diese Veränderung der Vorlieben lässt sich auch auf die Art und Weise übertragen, in der Menschen Marken und Produkte erleben. Die Zeiten, in denen Marken nur gelegentlich vom

Kernangebot ihres Produkts abgewichen sind, sind vorbei. Heute sind Marken mit einem breiteren Angebot auf mehreren Kanälen präsent – mit dem Ziel, dass Kundinnen und Kunden auf verschiedenen Ebenen in ihre Produktwelt eintauchen.

„Technologie hat im Kreativbereich immer eine Rolle gespielt. Durch KI gewinnt sie jedoch auf bislang nie dagewesene Weise an Bedeutung.“

Stephen Foyle,
Creative Director bei Microsoft

Ein bekanntes Beispiel für „Brand Worldbuilding“ war die Barbie-Werbung von Mattel im Jahr 2023. Durch den extrem erfolgreichen Film „Barbie“ ist die ikonische Puppe zu einem Riesenhit der Popkultur geworden. Das hat auch zur Entstehung des Phänomens „Barbiecore“ geführt.

Studien haben gezeigt, dass seit der Pandemie **die Ausgaben für Erlebnisse gestiegen** und für Dinge wie Kleidung, Kosmetik und Elektronik gesunken sind.

Ob Restaurants, Shopping, Veranstaltungen oder immersive Kunst, laut den Studien suchen die Menschen nach Marken, die „**multisensorische Momente**“ anbieten.

86 % der Konsumierenden finden, dass Co-Creation Marken vertrauenswürdiger macht. 81 % von ihnen finden, dass eine Marke dadurch authentischer wirkt.

Experiences sind nicht auf physische Orte oder digitale Plattformen beschränkt. Das Phänomen „Worldbuilding“ gewinnt immer mehr an Bedeutung. Marken erschaffen rund um ihre Hauptprodukte ganze fiktionale Welten für Games und digitale Medien.

Zur Collection „Immersive Appeal“



Markenerlebnisse umfassen immer häufiger wechselseitige Interaktionen. Die Zielgruppe soll dazu animiert werden, an den Inhalten selbst mitzuwirken. In einer von Bulbshare durchgeführten Umfrage zum Thema „Co-Creation“ waren **86 %** der Befragten der Meinung, dass Co-Creation eine Marke vertrauenswürdiger macht, und **81 %** fanden, dass sich eine Marke dadurch „authentischer anfühlt“. **Bobby Ford von Havas Play** glaubt, dass immersive Experiences aufgrund der gestiegenen Nachfrage nach umfassenderen multisensorischen Interaktionen zugenommen haben.

“
Wir verwenden nicht mehr nur visuelle Elemente in unserer Kommunikation, sondern auch Audio-Elemente und solche, die den Tast- und sogar den Geruchssinn ansprechen.
“

Bobby Ford, Executive Creative Director
bei Havas Play

Ein gutes Beispiel für diesen Wunsch nach ausgefeilteren Markennarrativen sind Themenparks. **75 %** der Menschen in den USA, Großbritannien und China erwarten, dass Themenparks ein – nun – Thema haben. Sie wünschen sich natürlich Fahrgeschäfte und Nervenkitzel, interessieren sich jedoch auch für Geschichten und die Möglichkeit, in eine andere Welt einzutauchen – ob durch Vorführungen, VR oder aufwendig gestaltete digitale Erlebnisse. Es sieht so aus, als sollten Marken große Sorgfalt in die Entwicklung eines Narrativs legen, wenn sie die Wünsche der heutigen Konsumentinnen und Konsumenten erfüllen wollen.

Die Trends 2025 auf einen Blick.



01 Fantastic Frontiers

Generative KI verändert die Kreativlandschaft. Sie ermöglicht die einfache und schnelle Umsetzung surrealer und fantastischer Konzepte und verschiebt damit die Grenzen traditioneller Kreativität. In allen Medien zeigt sich ein Trend zu einzigartigen Fantasiewelten und Bildern mit irrealen Motiven.

Der Zugang zu KI-Tools wird immer einfacher und ermöglicht die schnelle Umsetzung komplexer Design-Konzepte. Der Einfluss von KI ist auch

über ihre direkte Nutzung hinaus erkennbar und hat einen Trend zu glänzenden, surrealen Designs hervorgebracht, auch wenn keine KI eingesetzt wird. Marken nehmen diesen Trend auf und vermischen das Virtuelle mit dem Realen. Fantasievolles Storytelling ist wieder angesagt.

Die Weiterentwicklung von KI wird sie wahrscheinlich zu einem unverzichtbaren Tool für den Kreativprozess machen und bisher Unmögliches ermöglichen.



02 Levity & Laughter

Humor ist nach wie vor ein wichtiges Mittel in der Werbung. Lustiger Content wird von Konsumentinnen und Konsumenten stark bevorzugt. Studien zeigen, dass Anzeigen durch Humor länger im Gedächtnis bleiben und die Markenpräferenz beeinflussen können.

Auf Plattformen wie TikTok dominiert humorvoller Content, da dieser Engagement und Kaufabsicht der Betrachtenden steigert. Mit Humor lässt sich

weiterhin ein diverses Publikum ansprechen. Seine Wirksamkeit belegen bedeutende Werbepreise und virale Kampagnen. Marken setzen vermehrt auf Humor, um ernste Themen auf heitere Weise anzusprechen und damit komplexe Probleme zugänglicher zu machen. Marken wie Duolingo haben mithilfe von Memes und trendigen Witzen erfolgreich ein großes Publikum angesprochen – und durch die Darstellung ihrer menschlichen Seite die Interaktion gesteigert.



03 Time Warp

Es zeichnet sich ein neuer Trend ab, bei dem klassische, ikonische Bilder mit futuristischen Elementen vermischt werden, um eine frische, faszinierende Ästhetik zu erzeugen. Bei diesem Stil werden vertraute Objekte in fremdartigen oder futuristischen Settings platziert und damit etwas völlig Neues kreiert.

Dieser Trend kann als Revival des „Retrofuturismus“ gesehen werden, bei dem Zukunftsvisionen mit visuellen Stilen vergangener Jahrzehnte kombiniert werden.

Generative KI hat maßgeblich zur Popularität dieser Stile beigetragen, da es mit KI einfacher ist, vertraute Elemente auf neuartige Weise zu verknüpfen.

Die Verbindung von Nostalgie und Innovation zieht sich durch die Bereiche Mode, Kino und Werbung und kommt auch bei jüngeren Generationen gut an, die diese vergangenen Zeitalter nicht selbst erlebt haben. Marken greifen diesen Trend auf mit Kampagnen, die mit verschiedenen Epochen und Realitäten spielen.



04 Immersive Appeal

Das Konsumverhalten hat sich seit der Pandemie verändert: Es wird mehr für Erlebnisse und weniger für Konsumgüter ausgegeben. Und die Menschen interessieren sich vermehrt für Marken, die ihnen multisensorische Momente bieten.

Ein Grund für die boomende Erlebnisbranche ist ein wachsendes Bedürfnis nach immersiven, eskapistischen Erlebnissen, da in Büro und Alltag immer mehr Zeit am Bildschirm verbracht wird. Die Ausgaben für Reisen

und Erlebnisse haben zugenommen, während die Ausgaben für traditionelle Konsumgüter nur moderat gestiegen sind.

Marken reagieren auf diese Entwicklung, indem sie regelrechte Universen rund um ihre Marke erschaffen, die über ihre Kernprodukte hinausgehen, um Konsumierende auf mehreren Ebenen anzusprechen. Der Erfolg des Films „Barbie“ und die Entstehung des „Barbie-core“-Trends sind gute Beispiele für diese Entwicklung.

Trends
nicht nur
folgen,
sondern auch
mitgestalten.



Adobe Firefly

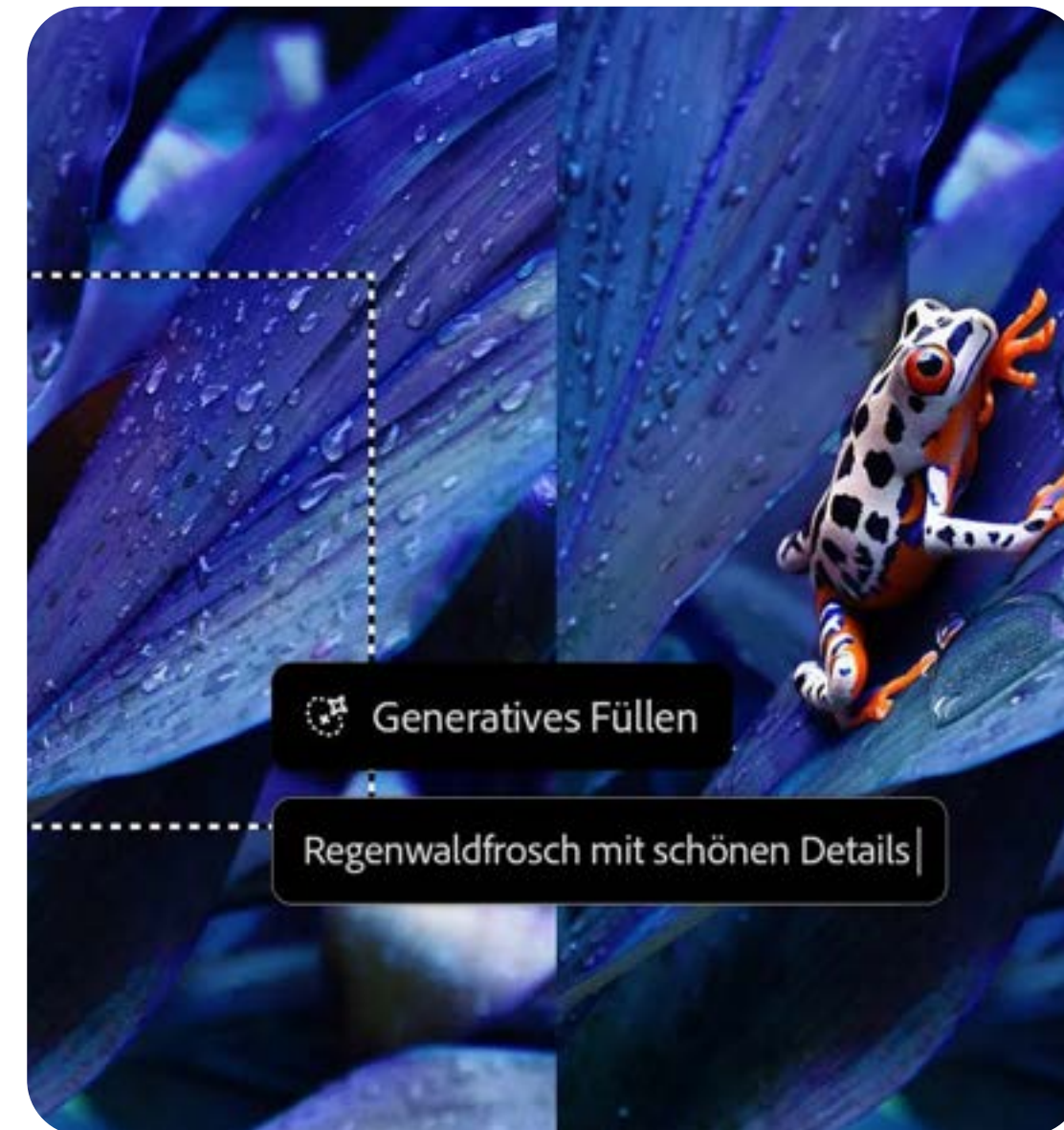
Superkräfte für eure Kreativ-Teams: Creative Cloud mit der Power von Firefly.

Vereinfacht die Ideenfindung und beschleunigt die Content-Erstellung mit Tools für KI und Zusammenarbeit in Creative Cloud. Aktuelle Trends zu kennen, ist eine Sache. Sie in der heutigen schnelllebigen Kreativlandschaft auch zu nutzen, eine ganz andere. Erfahrt hier, wie ihr die aktuellen Trends in eure Workflows und neuen Projekte einbinden könnt:



Die Ideenfindung beschleunigen.

Setzt neue Konzepte schneller um mit Firefly und Adobe Stock in Creative Cloud.



Die Content-Produktion steigern.

Beschleunigt die Content-Erstellung ohne Einbußen bei der Qualität – durch Einbindung von Firefly in euren Kreativ-Workflow.



Die Zusammenarbeit optimieren.

Strafft die Projektarbeit mit einfacher Abstimmung, Weitergabe und Versionierung mithilfe von Creative Cloud und Frame.io.



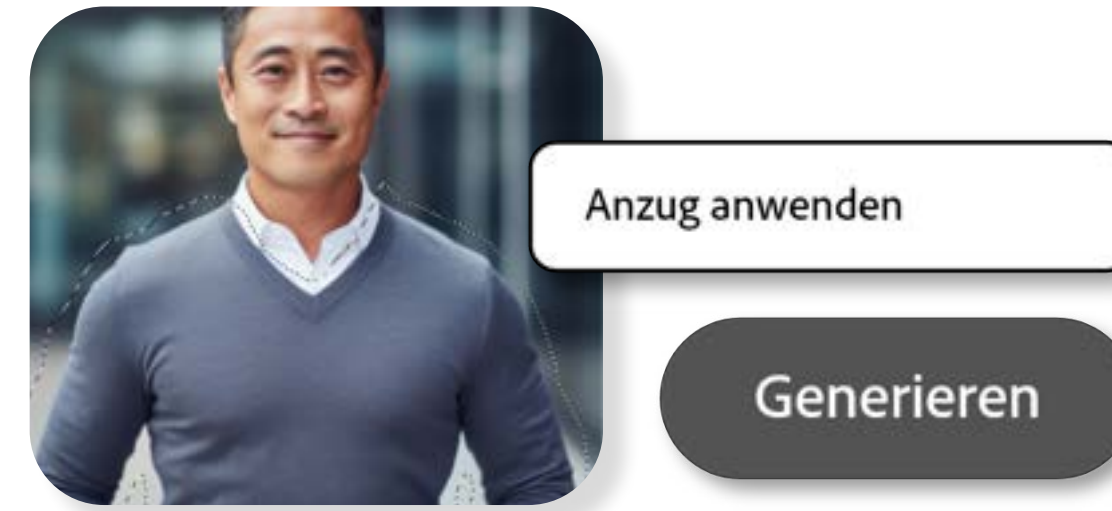
Die Erstellung von markenkonformem Content skalieren.

Trainiert eigene Firefly-Modelle mit euren Bildern, Markenstilen und Produkten, um in allen Teams markenkonformen Content zu erstellen.

Adobe Photoshop

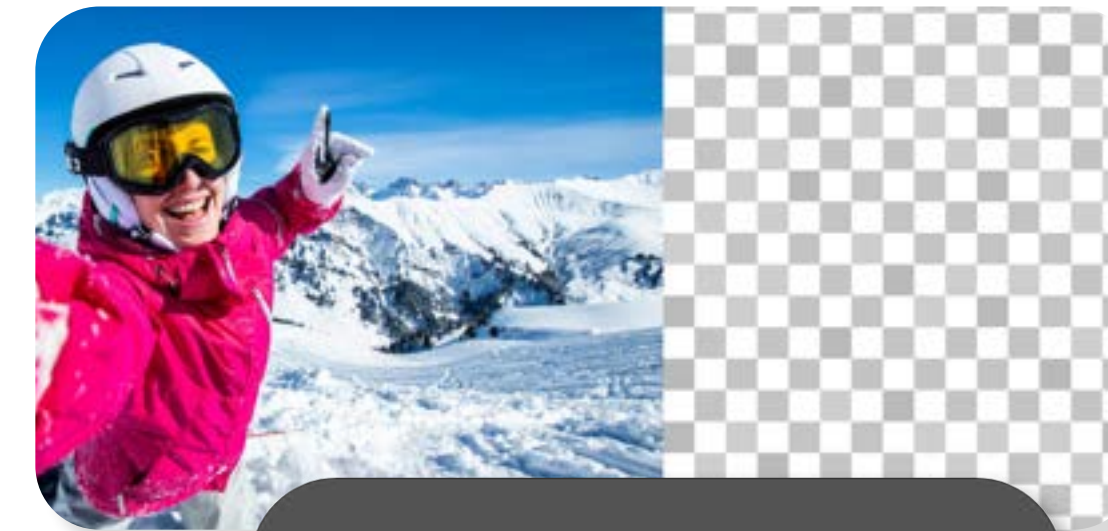
Beschleunigt eure Kreativ-Workflows mit der generativen KI Adobe Firefly.

Mit Adobe Firefly in Photoshop könnt ihr eure Workflows zur Bildbearbeitung optimieren und schnell und einfach komplexe Anpassungen vornehmen – ohne Kompromisse bei Qualität und kreativer Kontrolle.



Generatives Füllen.

Mit einfachen Text-Prompts könnt ihr Bildinhalte verlustfrei hinzufügen, entfernen oder erweitern.



Generatives Erweitern.

Vergrößert Fotos in jede Richtung. Der vergrößerte Bereich wird automatisch mit passendem Inhalt gefüllt, der nahtlos mit dem bestehenden Bild verschmilzt.



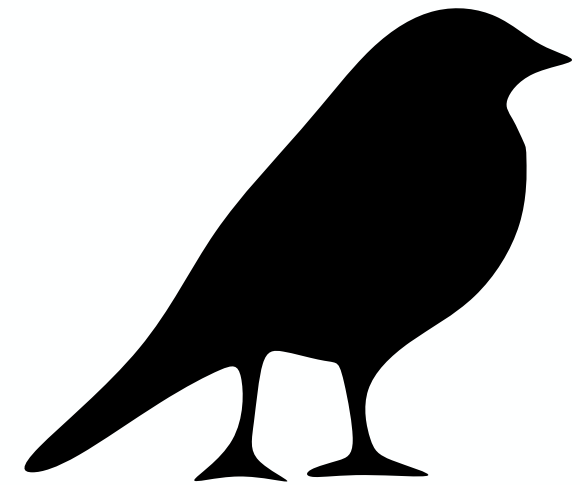
Hintergrund generieren.

Ersetzt einen Hintergrund durch KI-generierten Content. Beleuchtung, Schatten und Perspektive werden automatisch auf das Motiv abgestimmt.

Adobe Illustrator

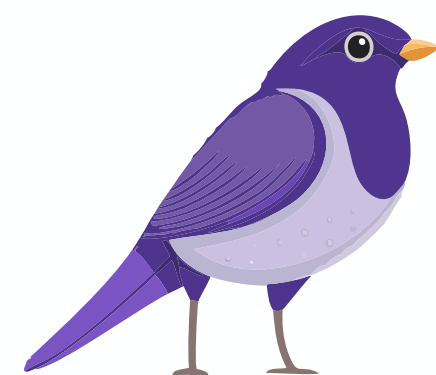
Optimiert eure Illustrationen durch Anpassung von Farben, Mustern oder Texturen.

Mit dem neuesten Vektormodell von Adobe Firefly setzt ihr jede Idee um.



Einfache Illustration eines Froschs mit Cowboy-Hut

Generieren



Generative Formfüllung.

Befüllt eine Vektorkontur schnell mit Details, die zum Look eures Projekts passen.

Text zu Vektorgrafik.

Verwandelt eure Ideen für Szenen, Motive oder Symbole in vollständig editierbare Vektorgrafiken.

Generative Neufärbung.

Gibt eine Grafik in unterschiedlichen Farben und Looks aus, ohne manuell umfärben zu müssen.

Adobe Express

Die schnelle, bedienungsfreundliche Anwendung, mit der ihr alles erstellen könnt.

Produziert schneller markenkonformen Content mit der generativen KI von Adobe. Gewährleistet Markenkonsistenz über alle Projekte und strafft eure Workflows im gesamten Unternehmen mit Echtzeit-Zusammenarbeit und Anbindung an Creative Cloud.



Gestaltung von Content – durch alle und an jedem Ort.

Erstellt und bearbeitet schnell und einfach Bilder, Videos, Präsentationen und Dokumente auf dem Desktop, Smartphone oder Tablet. Nehmt komplexe Anpassungen mit nur einem Klick vor: Entfernt Hintergründe, generiert QR-Codes und verseht Videos mit Untertiteln.

Gewährleistung der Markenkonsistenz.

Erstellt und teilt Marken-Kits, in denen Farben, Schriften, Logos und genehmigte Inhalte der Organisation gespeichert sind. Stellt genehmigte Vorlagen mit gesperrten Elementen und Stilvorgaben bereit. Wendet eure Markenelemente mit einem Klick auf alle Inhalte an.

Superkräfte für eure Teams: generative KI.

Generiert Content-Variationen für eure Kampagnen mit Batch-Erstellung und Formatanpassung für unterschiedliche Kanäle. Vergrößert eure Reichweite durch Übersetzungen in mehr als 45 Sprachen. Generiert markenspezifischen Content mit eigenen Modellen, die anhand eurer Markenelemente trainiert werden – für Kampagnen mit euren Stilen, Bildern und Hintergründen.

Nahtlose Zusammenarbeit mit vernetzten Tools.

Durch die Interoperabilität von Photoshop, InDesign, Illustrator und Lightroom könnt ihr Content-Änderungen team- und unternehmensübergreifend synchronisieren. Integrationen für Experience Manager Assets und Plattformen von Drittanbietern wie Slack und Box erleichtern die Content-Erstellung zusätzlich.

Vielen Dank.

Entdeckt die unendlichen Möglichkeiten von Creative Cloud.

Setzt euch noch heute mit uns in Verbindung, und erfahrt, wie ihr mit generativer KI in Creative Cloud markenkonformen Content schneller und in größerem Umfang erstellen könnt.

[Weitere Infos](#)

