

The Adobe logo is displayed in white text in the top left corner of the slide. The background of the slide features a vibrant, abstract composition with a woman's profile on the right, her hair and face partially obscured by a burst of colorful, pixelated particles in shades of blue, purple, and orange. The entire scene is framed by a thick red border.

Adobe

Fahrplan für das Zeitalter des Content-Überflusses.

Generative KI im Marketing.

September 2024

Eine neue Welt.

Wir erleben ein Überangebot an Content.

Der Aufstieg generativer KI (GenAI) markiert den Beginn einer neuen digitalen Ära, in der Unternehmen so schnell wie nie riesige Mengen an Inhalten generieren können. Dieser Content-Überfluss stellt Marketing-Teams und Kreative aber auch vor neue Herausforderungen.

Kann es gelingen, mit GenAI die Content-Produktion zu skalieren und so die Marktposition und Relevanz der eigenen Marke zu stärken? Oder verspielen Organisationen mit uniformem Content ihr Markenprofil und das Kundenvertrauen?

Dieser Adobe-Leitfaden basiert auf Recherchen zwischen April und Juni 2024. Er zeigt auf, wie Marketing- und Kreativ-Teams das Potenzial von GenAI voll ausschöpfen und sich nachhaltiges Wachstum und Wettbewerbsvorteile sichern können.

„GenAI ist eine disziplinübergreifende Superkraft, die über Wachstum und Performance eines Unternehmens entscheiden wird.“

*Scott Belsky
Chief Strategy und Product Officer, Adobe*

GenAI kann den kreativen Output auf beispiellose Weise beschleunigen und bisher unerreichbare Marketing-Ziele wie echte 1:1-Personalisierung möglich machen. Tatsächlich sehen Marketing- und Branchenprofis laut einer [aktuellen Studie des CMO Council](#) in der Content-Erstellung und -Optimierung den größten Mehrwert von GenAI.

Gleichzeitig wird GenAI aber auch den Markt mit Content überschwemmen. Das macht sie zu einem zweischneidigen Schwert. Für Organisationen sind 2 Szenarien denkbar:

Bessere Profilierung und mehr Wachstum.

Unternehmen können mit GenAI einzigartigen, markenspezifischen Content erstellen, der alle Anforderungen im modernen Marketing erfüllt. Bei sorgfältigem Einsatz verbessert die Content-Erstellung mit GenAI die Personalisierung und Time-to-Market. Marke und Messaging werden zudem überzeugender dargestellt.

- **Mehr Raum für Kreativität:** **79 %** der Kreativprofis glauben, dass ihnen GenAI Routineaufgaben abnehmen und mehr Zeit für kreative Aufgaben lassen wird.
- **Relevantere Inhalte:** **68 %** der Verbrauchenden versprechen sich von GenAI maßgeschneiderte Angebote. **67 %** erhoffen sich Kaufempfehlungen und andere personalisierte Erlebnisse.

oder

Verwässerung der Marke durch uniformen Content.

Beim Einsatz von GenAI zur Skalierung der Content-Produktion besteht das Risiko einer Massenproduktion von generischem Content, auch als „Sea of Sameness“ (Meer der Gleichheit) bezeichnet. Hinzu kommt: KI-generierter Content, der ungenau oder diskriminierend ist bzw. keine Urhebernachweise umfasst, kann sich auf Vertrauen und Kaufverhalten von Verbrauchenden auswirken.

- **Uniformität:** **63 %** der Kreativprofis fürchten, dass der Einsatz von GenAI zu monotonen Inhalten führen und auf lange Sicht Marketing-Erfolge schmälern wird.
- **Vertrauensverlust:** **70 %** der Verbrauchenden verzichten lieber auf einen Kauf, wenn Produkte ungenau dargestellt werden. **63 %** wollen keine Marken kaufen, die diskriminierende, unsensible Inhalte teilen.

„GenAI wird den Markt mit Content überfluten und die Suche nach wahren Schätzen erschweren.“

*Johannes Saam
Senior Creative Technologist und Futurist, Framestore*

Fahrplan für das Zeitalter des Content-Überflusses.

5 zukunftsweisende Chancen.

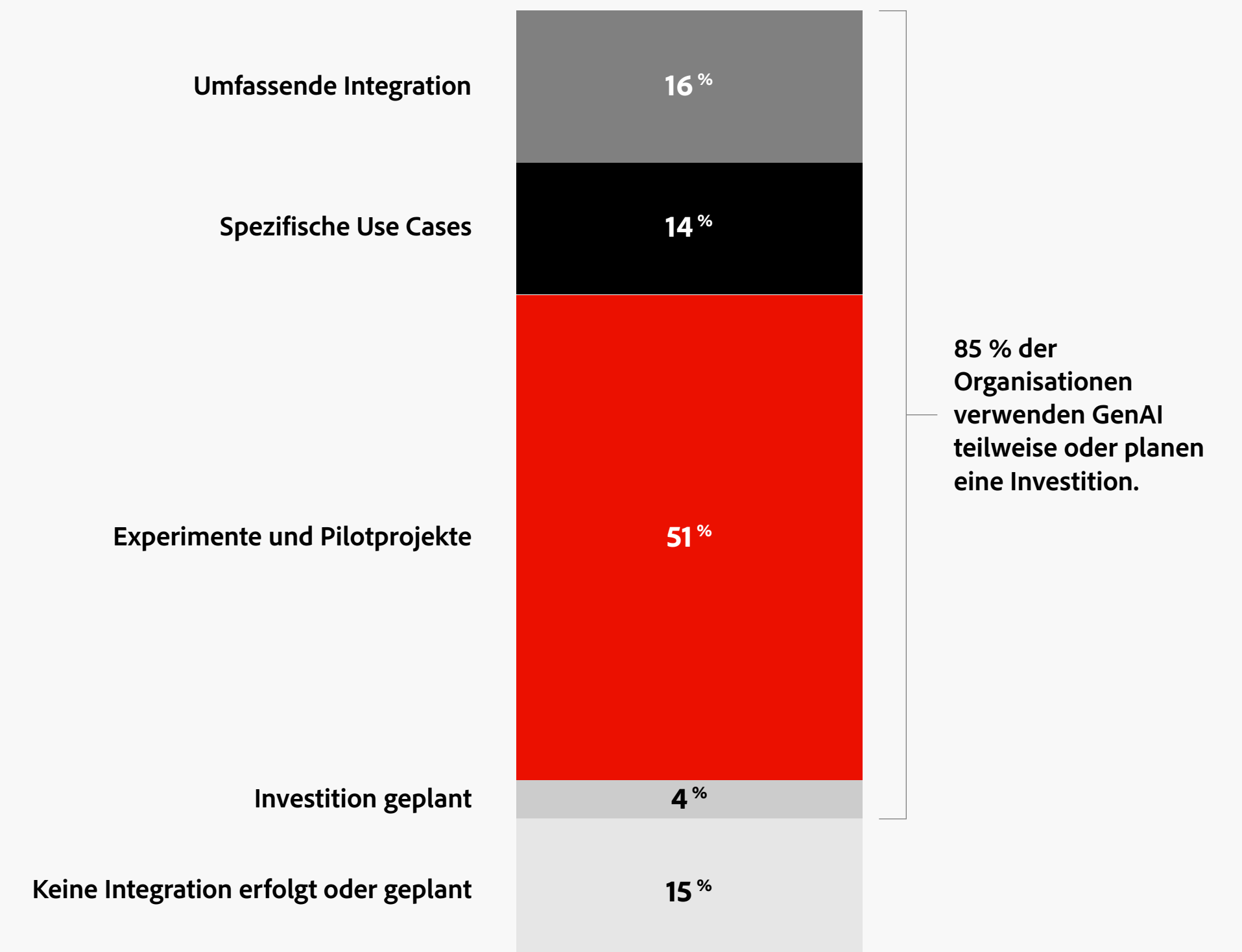
Obwohl die Ära des Content-Überflusses nicht überraschend kommt, sind längst noch nicht alle Marketing-Teams auf GenAI umgestiegen – vor allem bei der Content-Erstellung. Die meisten Unternehmen verwenden GenAI teilweise oder planen eine Investition (**85 %**). Bei nur **16 %** der Kreativprofis ist KI aber schon umfassend in den Arbeitsalltag integriert. Wie erklärt sich das?

GenAI kann die Erstellung von Kreativinhalten signifikant skalieren. Oft gibt es aber noch Bedenken mit Blick auf Nutzerakzeptanz, Marken- und IP-Schutz oder potenzielle Geschäftsrisiken. Um sie auszuräumen, braucht es einen mitarbeiter-, prozess- und technologiebezogenen Ansatz.

An den folgenden 5 Themen können sich Kreativ- und Marketing-Führungskräfte orientieren, um mit GenAI die Content-Erstellung zu skalieren und zu beschleunigen, das Markenprofil zu schärfen und das Customer Engagement zu verbessern:

1. Neue Aufgaben für Kreativ-Teams.
2. Profilierung und Stärkung der eigenen Marke.
3. Kombination von menschlicher Kreativität und KI.
4. Bewahrung von Vertrauen und Loyalität.
5. Neudefinition von ROI über Produktivität hinaus.

So nutzen Kreativabteilungen GenAI.



1. Neue Aufgaben für Kreativ-Teams.

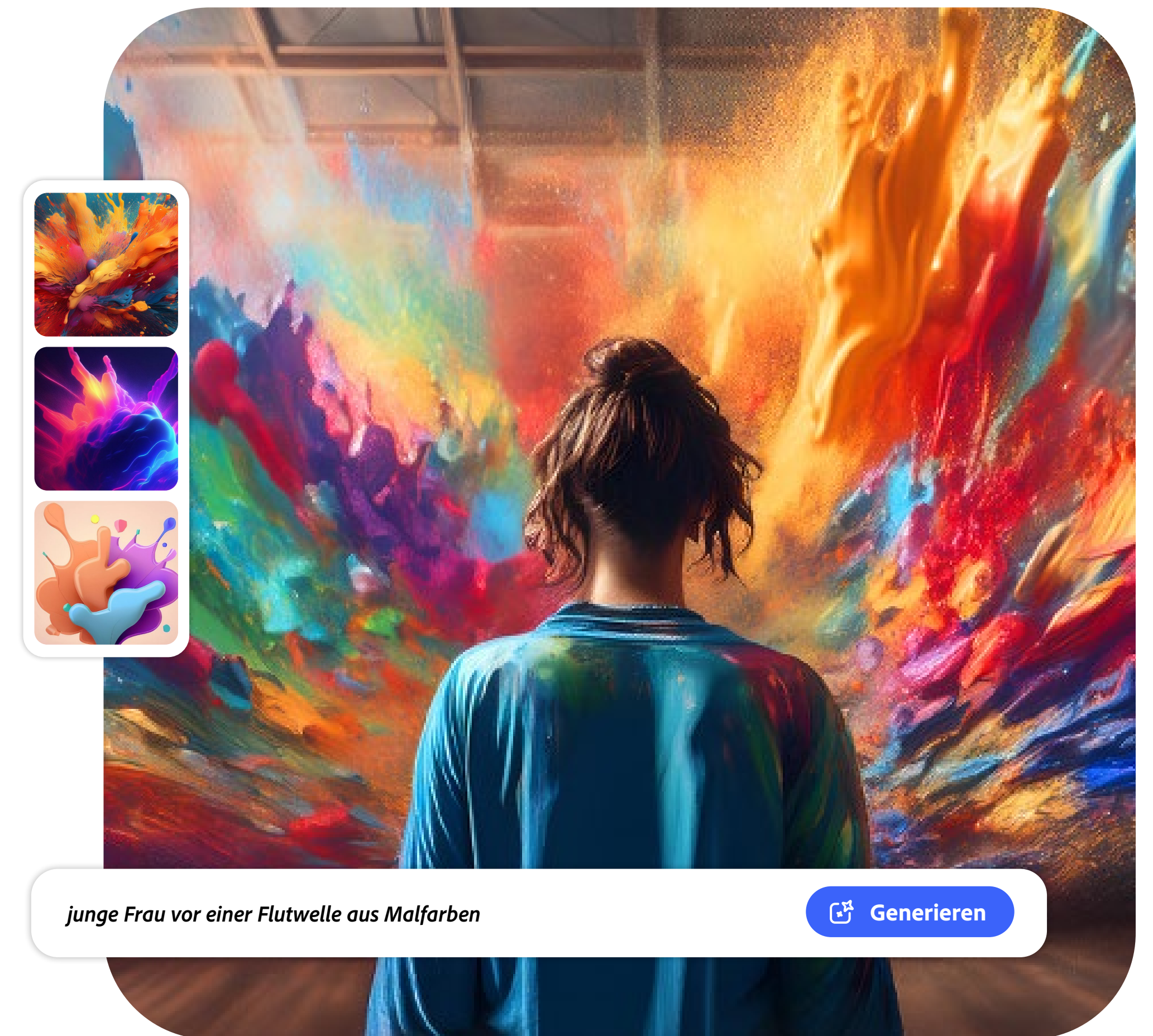
Kreativprofis gehen davon aus, dass GenAI ihre Rolle bei der Content-Erstellung grundlegend verändern wird. **81 %** der Organisationen nutzen GenAI bereits in diesem Bereich – höchste Zeit also für Kreativ-Teams, sich neu zu erfinden.

Zu den sofort spürbaren Auswirkungen zählt der Wegfall vieler Routineaufgaben. Tempo und Effizienz steigen, und den Teams bleibt mehr Zeit für strategische und kreative Aufgaben: Ideenfindung, Schärfung der Markenidentität sowie der Entwurf neuer Systeme und Prozesse, mit denen sich die Content-Produktion über verschiedene Teams hinweg skalieren lässt.

Beim Erstellen, Anpassen und Bearbeiten von Content mit GenAI spielt ein gemeinsames Design-System eine zentrale Rolle, z. B. mit Vorlagen, Bibliotheken, eigenen KI-Modellen und Marken-Kits. Solche Systeme werden primär für Kreative konzipiert, können aber auf andere Teams ausgeweitet werden und Konsistenz, Markenkonformität und Effizienz sicherstellen.

Unsere Recherchen zeigen, dass **61 %** der Kreativen neben der reinen Content-Erstellung skalierbare Designtools, Standards und Prozesse entwickeln, um die Content-Produktion im großen Umfang zu fördern.

Die Rolle von Kreativen verlagert sich also zunehmend auf die Entwicklung strategischer Design-Systeme.



Erstellt mit Adobe Firefly.

GenAI wird dazu beitragen, dass Kreativ-Teams mehr an Innovation und Strategieentwicklung teilhaben können. Durch den Wegfall manueller Prozesse können sie sich auf höherwertige Aufgaben konzentrieren, z. B. die Erkundung neuer Konzepte, Performance-Optimierungen oder den Austausch mit Stakeholdern. Fortschrittliche Tools und die enge Zusammenarbeit mit Marketing-, Rechts- und IT-Teams ermöglichen in Echtzeit erstellte, hyperpersonalisierte, markengerechte Inhalte.

Voraussichtliche Entwicklung der Rolle von Kreativ-Teams in Zeiten des Content-Überflusses.



„Wir müssen eine höhere Abstraktionsebene erreichen und statt Wörtern, Bildern und Pixeln ein Regelwerk designen.“

*Olof Schybergson
Chief Design Officer, Accenture Song*

Wir gehen auch davon aus, dass Kreativprofis eine Coaching-Rolle übernehmen und Nicht-Kreativen bei der Einarbeitung in die neuen Systeme zur Content-Erstellung und -Bearbeitung zur Seite stehen werden. **64 %** der befragten Kreativprofis sind gerne bereit, ihr Know-how in Storytelling und Branding mit anderen zu teilen.

2. Profilierung und Stärkung der eigenen Marke.

Wie schon erwähnt, birgt GenAI das Risiko von Uniformität. Wenn mehrere Marken dieselbe Technologie und vielleicht sogar dieselben Datensätze und Modelle nutzen, leiden darunter Profil, Wahrnehmung und Engagement-Rate der einzelnen Marke.

„In Kombination mit menschlicher Kreativität kann GenAI neue Ideen und Ausdrucksformen freisetzen und die Markenpräsentation revolutionieren.“

*Heather Freeland
Chief Brand Officer, Adobe*

Umgekehrt kann GenAI aber genutzt werden, um die Einzigartigkeit einer Marke herauszustellen. Eigene KI-Modelle auf Basis markenspezifischer Stile, Bilder oder Kampagnen können zur Stärkung der Identität und Bekanntheit einer Marke beitragen. Wie das aussehen kann, zeigt eine neue IPG-Kampagne für [Studio Rx](#).

Voraussetzung für eine erfolgreiche Stärkung der Markenidentität ist, dass GenAI mit menschlichen Talenten kombiniert wird: Stilbildung und strategischem Denken.

Verbrauchende setzen große Erwartungen in personalisierte Inhalte und Experiences. „Wenn [GenAI] schlüssig darstellen kann, warum ich ein bestimmtes Produkt brauche“, so eine Kundin bzw. ein Kunde, „gibt es kein Limit.“ Umso wichtiger also, dass Marken die Technologie verantwortungsvoll einsetzen und ihr Potenzial ausschöpfen.

Taktiken zur Content-Erstellung mit GenAI:

- **Die Markenidentität stärken:** Wenn Kreativprofis selbstständig KI-Modelle mit markenspezifischen Daten trainieren können, werden Markenkonsistenz sichergestellt und die Content-Erstellung organisationsweit skaliert.
- **Regelmäßige Checks vornehmen:** Qualitätskontrollen, Brainstorming- und Prüf-Workflows unter Einbeziehung von Kreativprofis stellen die Produktion von Content sicher, der ihren Vorstellungen und Standards entspricht.
- **Neue Systeme verwalten:** Kreativ- und Branding-Teams brauchen einfache Lösungen für die Verteilung, Verwaltung und Verbesserung von Design-Systemen mit eigenen KI-Modellen, geschützten Vorlagen, Marken-Kits und anderen Elementen.
- **Insights zur Performance nutzen:** Echtzeit-Daten zur Content-Performance auf Attributebene helfen Kreativ-Teams dabei, Modelle, Systeme, Konzepte und Resultate kontinuierlich zu optimieren.

3. Kombination von menschlicher Kreativität und KI.

„Ironischerweise werden menschliche Leistungen mehr auffallen, denn in einer Welt voller gleichartiger Markeninhalte werden Verbrauchende nach Content mit Bedeutung suchen.“

*Scott Belsky
Chief Strategy und Product Officer, Adobe*

Die wenigsten Organisationen wollen ihre Content-Erstellung einfach des Volumens wegen aufstocken. In der Regel geht es darum, Zielgruppen zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Content anzusprechen. Menschliche Kreativität ist dabei unverzichtbar. Laut einem [Forrester](#)-Report erhoffen sich **40 %** der Marketing-Führungskräfte in den USA von einem GenAI-gestützten Workflow kreativere Marketing-Inhalte.

Während GenAI die Content-Produktion skalieren kann, stellt menschliche Kreativität sicher, dass keine „Sea of Sameness“ entsteht – ein entscheidender Faktor für Marken, die sich auf einem zunehmend gesättigten Markt von der Konkurrenz abheben und authentische, relevante Experiences erstellen wollen.

Der Einfluss menschlicher Einfalls- und Gestaltungskraft auf strategische Aspekte im Kreativprozess dürfte langfristig gesichert sein.

GenAI beseitigt Engpässe bei der Content-Erstellung wie begrenzte Kapazitäten oder fehlendes technisches Know-how. Einfach nur schnell und günstig Content zu produzieren, reicht aber nicht aus – ohne menschlichen Input können Marken nicht aus der Masse herausstechen. In Zeiten des Content-Überflusses ist menschliche Kreativität maßgeblich für nachhaltigen Kampagnenerfolg.

In der Frühphase von Kreativprojekten erleichtern GenAI-Tools die Ideenfindung sowie die sofortige Visualisierung und Abstimmung von Konzepten. Sie „erweisen sich bereits als ausgezeichnete Sparring-Partner“, so Lars Bastholm von Bastholm Creative Consulting. **Aufgabe von GenAI ist nicht, menschliche Kreativität zu ersetzen, sondern sie zu erweitern.**

Im weiteren Verlauf eines Projekts übernimmt GenAI dann immer mehr repetitive Produktionsaufgaben, etwa Personalisierung, Übersetzung, Lokalisierung und Tagging. **63 % der befragten Kreativprofis nutzen GenAI-Tools für einfache, repetitive Aufgaben, um ihre eigene Produktivität zu steigern.**

GenAI hat das Potenzial, der Einfallskraft von Kreativprofis neuen Schub zu geben. Den Teilnehmenden unserer Studie ist vor allem wichtig, dass die Kontrolle über die strategischen Teile des Kreativprozesses in menschlicher Hand bleibt.

4. Bewahrung von Vertrauen und Loyalität.

Beim Einsatz von GenAI sind mögliche Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten zu bedenken. Außer Markendifferenzierung und Relevanz gibt es weitere Faktoren, die Einstellungen gegenüber Content in Zeiten von KI weitreichend beeinflussen.

Verbrauchende setzen große Hoffnung in neue Formen der Interaktion durch GenAI. Es gibt aber auch einige wichtige Bedenken. Die Kaufabsicht sinkt z. B. deutlich, wenn das persönliche Käuferlebnis durch ungenaue Bilder oder diskriminierende, stereotype Inhalte beeinträchtigt wird.

Am schädlichsten für das Verbrauchervertrauen sind falsche oder irreführende Inhalte. **70 %** würden ernsthaft infragestellen, weiter Produkte oder Services einer Marke zu kaufen, wenn die KI-basierten Bilder ungenau sind. An zweiter Stelle folgen

unsensible und diskriminierende Inhalte. Für **63 %** wären sie ein starkes Argument, diese Marke nicht mehr zu kaufen.

Das Vertrauen schwindet auch, wenn Verbrauchende den Eindruck haben, dass die Leistung der Original-Creators übergangen wird. Das hat Folgen: **60 %** würden wahrscheinlich nicht bei einer Marke kaufen, die GenAI verwendet und den Kreativen, deren Werke sie nutzt, keine angemessene Anerkennung zukommen lässt.

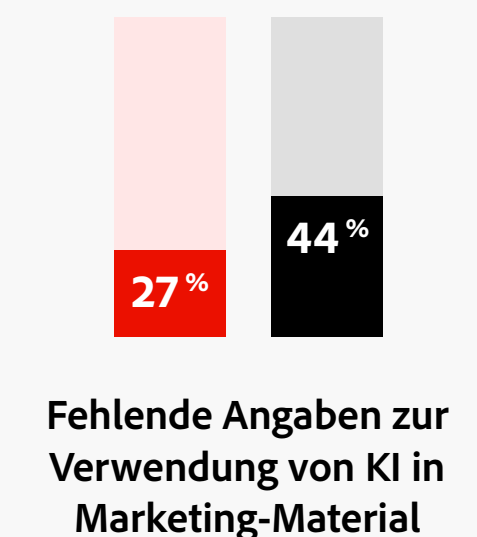
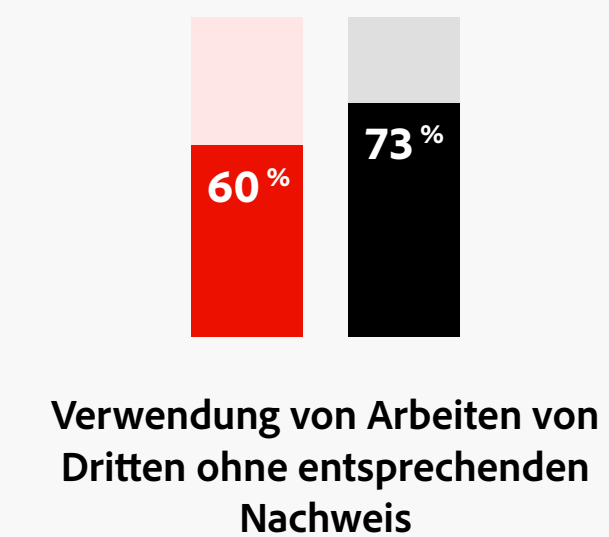
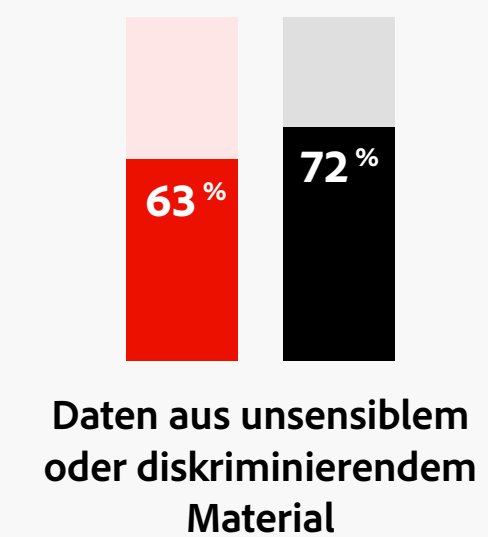
Marken müssen den goldenen Mittelweg finden zwischen Innovation und negativen Einflüssen auf Markenwahrnehmung und Kundenloyalität. Nur Unternehmen, denen das gelingt, werden sich im Zeitalter des Content-Überflusses erfolgreich behaupten.

Bedenken vs. Kaufabsicht.

■ Sinkendes Kaufinteresse* ■ Besorgnis**

* % der Befragten, deren Kaufabsicht „stark sinken“ würde

** % der Befragten, die sehr oder extrem besorgt wären



5. Neudefinition von ROI über Produktivität hinaus.

Laut einem kürzlich veröffentlichten Report von [Accenture](#) möchten **94 %** der Unternehmen mit GenAI ihre Produktivität, ihre Effizienz und letztlich ihre Umsätze verbessern. Der Produktivitätsgewinn ist ein wichtiges Argument für GenAI. Um längerfristig das Markenprofil zu schärfen oder Wettbewerbsvorteile zu sichern, reicht aber der Fokus auf Kostensenkung und Time-to-Market alleine nicht aus.

Accenture zufolge können Unternehmen, die generative KI für kundenbezogene Initiativen nutzen, mit **25 %** höheren Einnahmen rechnen als Unternehmen, die sich nur auf die Produktivität konzentrieren. Den größten Vorteil haben Marken, die sich nicht mit GenAI-bedingten Kosteneinsparungen zufrieden geben, sondern diese in Wachstumsinitiativen investieren.

So hat z. B. [IBM](#) letztes Jahr Adobe Firefly für seine Social-Media-Kampagne „Let's Create“ genutzt. Neben einem beeindruckenden Produktivitätsgewinn (Erstellung von 1.000 Elementvariationen in Minuten und eine um **60 %** kürzere Time-to-Market) generierte die Kampagne auch **26 x** mehr Interaktionen als interne Benchmarks sowie bessere Leads.

Letztlich sichern sich Unternehmen, die Produktivitätsgewinne in Wachstumsinitiativen investieren, fundiertere Einblicke und effektivere A/B-Tests, Zugang zu neuen Kanälen und Märkten sowie Möglichkeiten zur Erstellung neuer Plattformen und Experiences.

„Wie nutzen wir die zusätzliche Zeit, die wir durch GenAI gewinnen? Wir erstellen höherwertigen Content und entwickeln die Marke weiter.“

*Mauro Porcini
Chief Design Officer, PepsiCo*

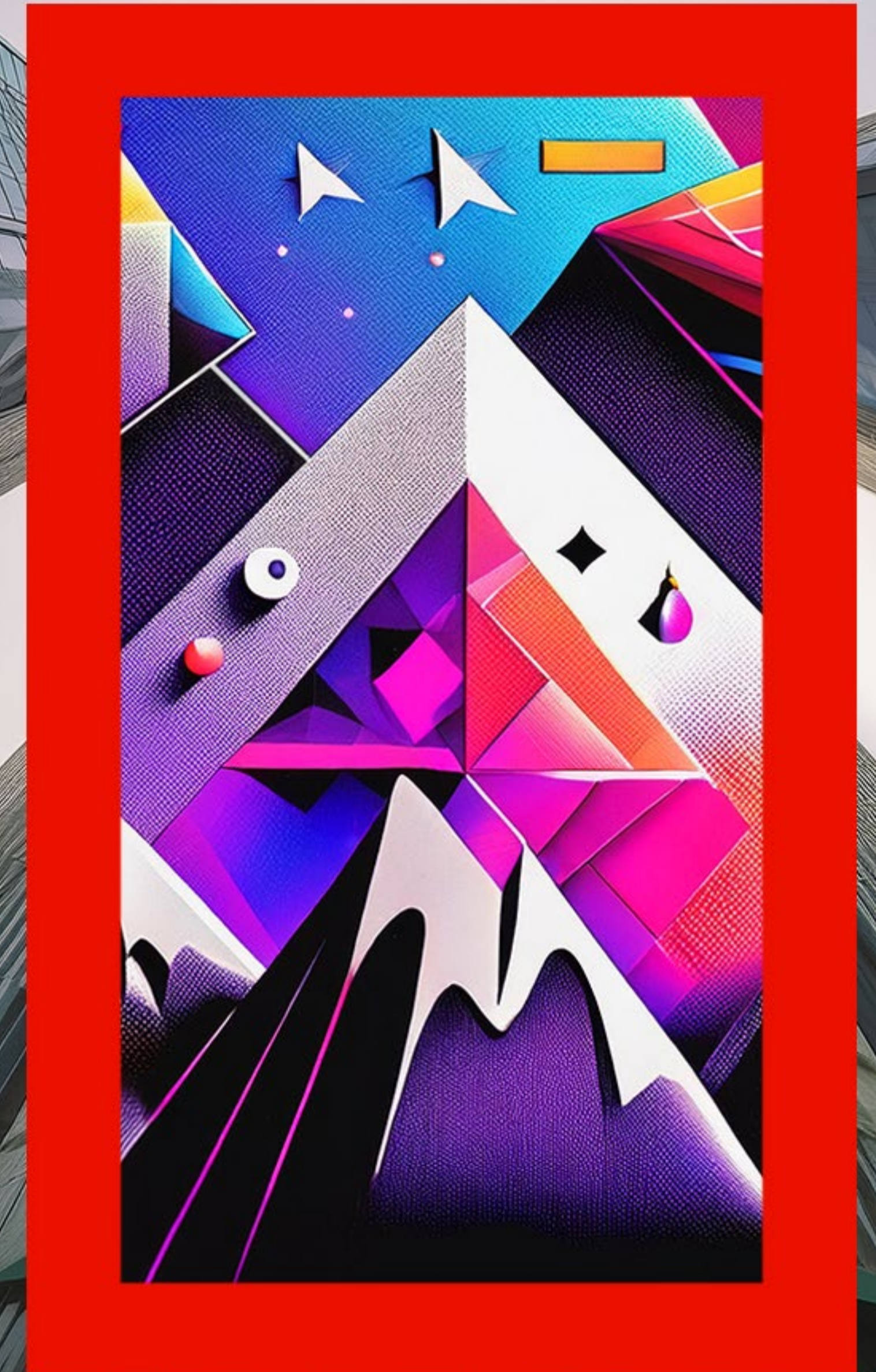
Content-Erstellung an das KI-Zeitalter anpassen.

3 praktische Schritte zum Umgang mit dem Content-Überangebot.

1. Klare Einsatzregeln definieren. GenAI-Governance implementieren.

Nur mit präzisen Regeln für den Einsatz von GenAI kann es gelingen, die Technologie erfolgreich für die Content-Erstellung zu nutzen:

- **Vorgaben und Leitlinien** festlegen, die den zulässigen Einsatz von GenAI bei der Content-Erstellung regeln. Dazu gehören die Zuweisung von Rollen und Zuständigkeiten für berechnigte Team-Mitglieder und Informationen zu unerlaubten Anwendungsformen der Technologie.
- **Zugriffskontrollen** implementieren, damit nur autorisierte Personen GenAI-Systeme, -Modelle und -Prozesse ändern können. Im nächsten Schritt ist zu klären, wie die Funktionen zur Erstellung zweckmäßiger, zielgerichteter Inhalte genutzt werden dürfen.
- **Prinzipien zur Risikominderung** bei Auswahl, Training und Implementierung von GenAI für die Content-Erstellung durchsetzen. Dazu gehören die Bereiche IP-Risiken, Transparenz, Urheberrechtsschutz und Einhaltung ethischer Grundsätze.
- **Roadmap zur langfristigen Integration von GenAI** in den Prozess zur Content-Erstellung formulieren.



Erstellt mit Adobe Firefly.

2. Systeme optimieren.

GenAI für die eigene Marke konfigurieren.

Das Tempo der Content-Erstellung nimmt weiter zu. Umso wichtiger ist es, die Konfiguration der grundlegenden Systeme und Prozesse auf die spezifischen Anforderungen eurer Marke abzustimmen:

- **Frei gewordene kreative Kapazitäten nutzen**, um Systeme für die Content-Erstellung mit GenAI zu entwerfen, die Qualität, Kontrolle und Markentreue sicherstellen.
- **Maßgeschneiderte Inhalte in großem Umfang ermöglichen** durch die Erstellung und gemeinsame Nutzung von eigenen KI-Modellen, Elementbibliotheken, Marken-Kits und Vorlagen.
- **Leitlinien gegen unerwünschte Resultate formulieren** und so die Konsistenz von Stilen, Bildern oder Kampagnen sicherstellen. Dazu gehören Regeln zur Rolle von Design-Systemen und zur Verwendung von GenAI durch Nicht-Kreative.
- **Innovative Modelle und Workflows zur Zusammenarbeit entwickeln**. Die regelmäßige Abstimmung zwischen Kreativ-, Rechts- und IT-Teams trägt dazu bei, den Einsatz von Design-Systemen durchzusetzen und sich schneller auf veränderte Marktanforderungen einzustellen.



Erstellt mit Adobe Firefly.

3. Den Menschen im Mittelpunkt behalten.

Menschliche Kreativität durch GenAI erweitern.

Um den Nutzen von GenAI bei der Ideenfindung, Bearbeitung und Produktion zu maximieren, sollten Marketing- und Kreativ-Teams diese Prozesse kontinuierlich überprüfen und strategisch anpassen:

- **Stilvorstellungen und menschliches Ermessen** in wichtige Branding-Bereiche integrieren, um das Know-how von Kreativen in Storytelling, Stilbildung und emotionale Wirkung von Content zu nutzen.
- **Diversität** fördern. Teams mit unterschiedlichen Skillsets und Denkweisen können gemeinsam neuartige, solide Experiences mit GenAI ermöglichen.
- **Content-Optimierung auf Basis von Daten und Insights** durch dynamische Monitoring- und Feedback-Prozesse und regelmäßige Beurteilung der Performance. Content-Einblicke auf Attributebene tragen dazu bei, strategische Feinabstimmungen vorzunehmen und die Wirkung von Kreativität im Unternehmen auszubauen.



Erstellt mit Adobe Firefly.

Fazit.

Strategisch eingesetzt bietet die transformative Kraft von GenAI Unternehmen eine einzigartige Chance, in Zeiten des Content-Überflusses ihr Markenprofil zu schärfen und ihr Business voranzubringen.

Damit das gelingt, brauchen Kreativ- und Marketing-Teams eine ausgewogene, gemeinsame Strategie für maßgeschneiderte, GenAI-basierte Experiences, die die menschliche Einfallskraft und die Markenidentität berücksichtigt. Wenn Organisationen klare Einsatzregeln definieren, Design-Systeme etablieren und den Menschen weiter im Mittelpunkt behalten, können sie die Risiken in Zeiten des Content-Überflusses mindern und stattdessen die Vorteile dieser Ära nutzen.

Vielen Dank.

Weitere Informationen:

Die Recherchen für diesen Leitfaden wurden von April bis Juni 2024 von Adobe durchgeführt und beinhalten qualitative und quantitative Analysen.

Es wurden 104 Kreativprofis befragt (Kreativ-, Marketing- und Art-Direktion, Grafik-Design, Texterstellung sowie Content- und Markenstrategie). Die Hälfte davon war bei einer Agentur und die andere Hälfte in einer Abteilung eines Unternehmens beschäftigt. Quantitative Studien beinhalteten Umfragen unter 147 Verbrauchenden aus dem Vereinigten Königreich und den USA.

Die qualitativen Analysen basieren auf ausführlichen Befragungen von Kreativprofis aus verschiedenen Branchen (Einzelhandel, Medien und Unterhaltung, Konsumgüter, Technologie) und Rollen (Marketing/Brand, Design, Produktion/Betrieb und Technologie/Innovation).