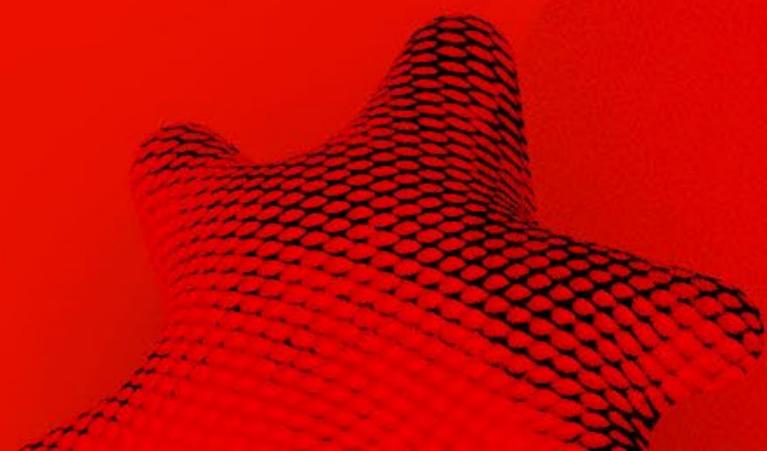


Adobe



Kreativität aktuell: 2024.

**Adobe in Zusammenarbeit mit Edelman
Data & Intelligence und Havas Play.**



Vorwort.

Keine Frage – die Welt ist heute eine andere als noch vor wenigen Jahren. Selbst die fantasievollsten Kreativschaffenden und fundiertesten Prognosen hätten wohl die heutige Arbeitswelt nicht vorhersagen können – und erst recht nicht die Auswirkung der Covid-19-Pandemie auf die Arbeitsweisen. Gleichzeitig deuten technologische Fortschritte und die Veröffentlichung immer neuer Tools für generative KI darauf hin, dass die Phasen der Veränderung und Neuausrichtung andauern.

Solch ein tiefgreifender Wandel birgt Chancen und kann uns wertvolle Erkenntnisse vermitteln. Zudem gibt er uns die Möglichkeit, etablierte Abläufe zu hinterfragen.

Welche Rolle wird generative KI in der Zukunft einnehmen? Wie können wir ihr Potenzial nutzen, um Teams zu entlasten? Wie machen wir Schluss mit monotonen Aufgaben und Inkonsistenzen, damit sich Teams ganz auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren können?

Solche Fragen stellen wir uns vermutlich alle. Um Antworten zu finden, haben wir diesen Report über Kreativität in Auftrag gegeben.

Bei der Erstellung haben wir mit den Marktforschungs- und Branchenexperten Edelman und Havas Play zusammengearbeitet. Ob Einzelhandel, Fertigung, Medien oder Finanzen: Wir haben mit kreativ und nicht kreativ tätigen Personen sowie Führungskräften aus unterschiedlichen Branchen, Generationen, Regionen und Tätigkeitsbereichen gesprochen, um ein umfassendes Bild von den Änderungen im Bereich der kreativen Produktivität zu bekommen.

Wie zu erwarten, haben **83 %** der Führungskräfte in den letzten 12 Monaten Veränderungen bei der Arbeitslast der Beschäftigten festgestellt. **3 von 4** Befragten planen Investitionen in Tools und Software, um der wachsenden Belastung entgegenzuwirken und die Produktivität zu verbessern.

In diesem Report beleuchten wir den aktuellen Stand der kreativen Produktivität und die wichtigsten Treiber. Außerdem untersuchen wir, ob generative KI typische Herausforderungen der Kreativarbeit erleichtern kann oder eher verschärft.

Ich hoffe, ihr findet im Bericht hilfreiche Antworten und/oder Denkanstöße.

Eines ist sicher: Wer sich der Veränderung widersetzt, kann sie nicht mitgestalten. Aber mit einer offenen Einstellung kann es gelingen, selbst Einfluss auf die weitere Entwicklung zu nehmen. Viel Spaß beim Lesen!

Claire Darley,
Senior Vice President of Sales,
Adobe



Die Arbeitswelt wird immer schneller. Das gilt auch für den Kreativsektor. Mit der Nutzung von Social-Media- und Streaming-Plattformen steigt die Nachfrage nach visuellen Inhalten mit ansprechendem Design.

Die schwierige Wirtschaftslage macht sich in allen Bereichen bemerkbar. Beschäftigte sollen mehr Aufgaben mit weniger Unterstützung erledigen, und Teams aus allen Unternehmenssparten bekommen den Druck zu spüren.

Die gute Nachricht ist, dass Technologie helfen kann. Generative KI wird die Kreativlandschaft verändern. Viele Agenturen und Studios zögern aber mit der Einführung – und das, obwohl **78 %** der von uns Befragten damit effizienter arbeiten.

Tash Thomas, Operations Director bei Havas UK, spricht von einer „**beispiellosen Technologisierung**“ und einem „**dramatischen Wendepunkt für die Branche**“. Sie glaubt, dass generative KI die Verschmelzung von Kreativität und Technologie beschleunigt und Unternehmen dadurch ihre Produktivität und Rentabilität verbessern können.

Was ist generative KI?

Generative KI ist eine Variante der künstlichen Intelligenz (KI). Mit ihr lassen sich neue Inhalte wie Text, Bilder und sogar Musik erzeugen. Mithilfe von Machine-Learning-Techniken kann sie ähnliche Ergebnisse generieren wie die, mit denen sie trainiert wurde. Anders als bei herkömmlicher KI geht es bei generativer KI weniger um die Erkennung von Mustern als um deren Erzeugung.

Dieser Report ermittelt den aktuellen Stand der kreativen Produktivität in verschiedenen Branchen, vom Einzelhandel über Medien und Finanzen bis zur Fertigung. Wir beleuchten den Arbeitsanstieg für Kreative und Nicht-Kreative sowie den Zeitdruck und die daraus resultierenden Belastungen für Führungskräfte.

Außerdem sehen wir uns an, wie „Early Adopters“ diesem Anstieg begegnen, welche Hürden bestehen und welche Chancen diese neue Ära der Automatisierung mit Blick auf Geschwindigkeit, Effizienz und Innovation bietet.

Wir haben mit 450 kreativ und nicht kreativ tätigen Personen sowie mit 200 Führungskräften aus verschiedenen Branchen gesprochen, die KI in unterschiedlichem Maße nutzen.

Alle drei Gruppen zeigten sich optimistisch, was den Einsatz generativer KI bei Kreativprojekten angeht. Viele der Befragten sehen bereits erste Vorteile bei der Verbesserung der Effizienz, sodass ihnen mehr Zeit für strategische und höherwertige Aufgaben bleibt. Über **70 %** denken, dass generative KI das Potenzial von Kreativität erhöhen kann.

Für Meredith Cooper, Senior Director of Product Marketing bei Adobe, ist diese Möglichkeit einer neuen Ära der Kreativität der spannendste Aspekt: „**Generative KI ebnet den Weg zu uneingeschränkter Kreativität. Jede Idee lässt sich in Echtzeit zum Leben erwecken, teilen und gemeinsam weiterentwickeln. Zeitaufwendiges Brainstorming und Überarbeitungen der durchgespielten Szenarien gehören der Vergangenheit an.**“

Egal ob ihr die Produktivität steigern, Teams entlasten oder eure Kreativität auf das nächste Level heben wollt: Auf den folgenden Seiten findet ihr jede Menge Einblicke, die euch die Umsetzung erleichtern.

Generative KI und kreative Produktivität.

01 // Schöne, neue Welten

02 // KI: ein nützliches Hilfsmittel

03 // Die Zukunft der Arbeit mitgestalten

Schöne, neue Welten.

Beim Wort „kreative Arbeit“ denken viele an komplexe 3D-Renderings, aufwendig retuschierte Fotos oder prägnant formulierte Texte. Tatsächlich sind diese Beispiele aber nur die Endprodukte komplexer Kreativprozesse. Aufgrund der wachsenden Arbeitslast müssen Beschäftigte mit vielen Aufgaben jonglieren. Dies ist ein geeigneter Ansatzpunkt für generative KI: Während Kreative repetitive, manuelle Arbeiten beschleunigen können, können andere Beschäftigte neue Aufgaben übernehmen.

Wir haben Führungskräfte zur kreativen Produktivität ihrer Belegschaft befragt. **83 %** haben in den letzten 12 Monaten Veränderungen bei der Arbeitslast der Beschäftigten festgestellt, und **40 %** glauben, dass ihre Branche negativ von der aktuellen Wirtschaftslage betroffen ist.

Das ist nicht überraschend. Längst nicht alle Firmen haben sich auf das Zeitalter der Remote-Arbeit und Digitalisierung eingestellt. Viele Unternehmen lehnen flexible Arbeitsmodelle ab und holen ihre Beschäftigten wieder zurück ins Büro.

Was meinen wir mit „kreativ“ und „nicht kreativ“?

Kreativität ist nicht an bestimmte Funktionen gebunden. Für die Zwecke dieses Reports unterscheiden wir aber zwischen traditionellen kreativen und nicht kreativen Rollen. „Kreative“ bezeichnet Beschäftigte mit kreativem oder gestalterischem Aufgabenbereich, die mit Design-Software arbeiten, während „Nicht-Kreative“ Mitarbeitende oder Führungskräfte in anderer Funktion sind, die aber dennoch kreative Inhalte erstellen, produzieren oder mitentwickeln.



Bedenkt man außerdem, dass die moderne Welt zunehmend digital und vernetzt ist, ergibt sich daraus eine „neue Dimension an Komplexität“, so Jonathan Tse, Director of Product Marketing bei Adobe.

„Es geht nicht mehr einfach darum, wer die besten Kreativ-Tools hat, um schnell Content zu erstellen. Vielmehr müssen die besten Kräfte zusammengebracht werden, um einzigartige, differenzierte Ideen zu entwickeln, mit denen sich Organisationen auf dem extrem umkämpften Markt Gehör verschaffen können.“

Jonathan Tse,
Adobe Director of
Product Marketing

Die „Rückkehr zur Arbeit“ ist in vollem Gang und lässt die Produktivität in die Höhe schnellen.

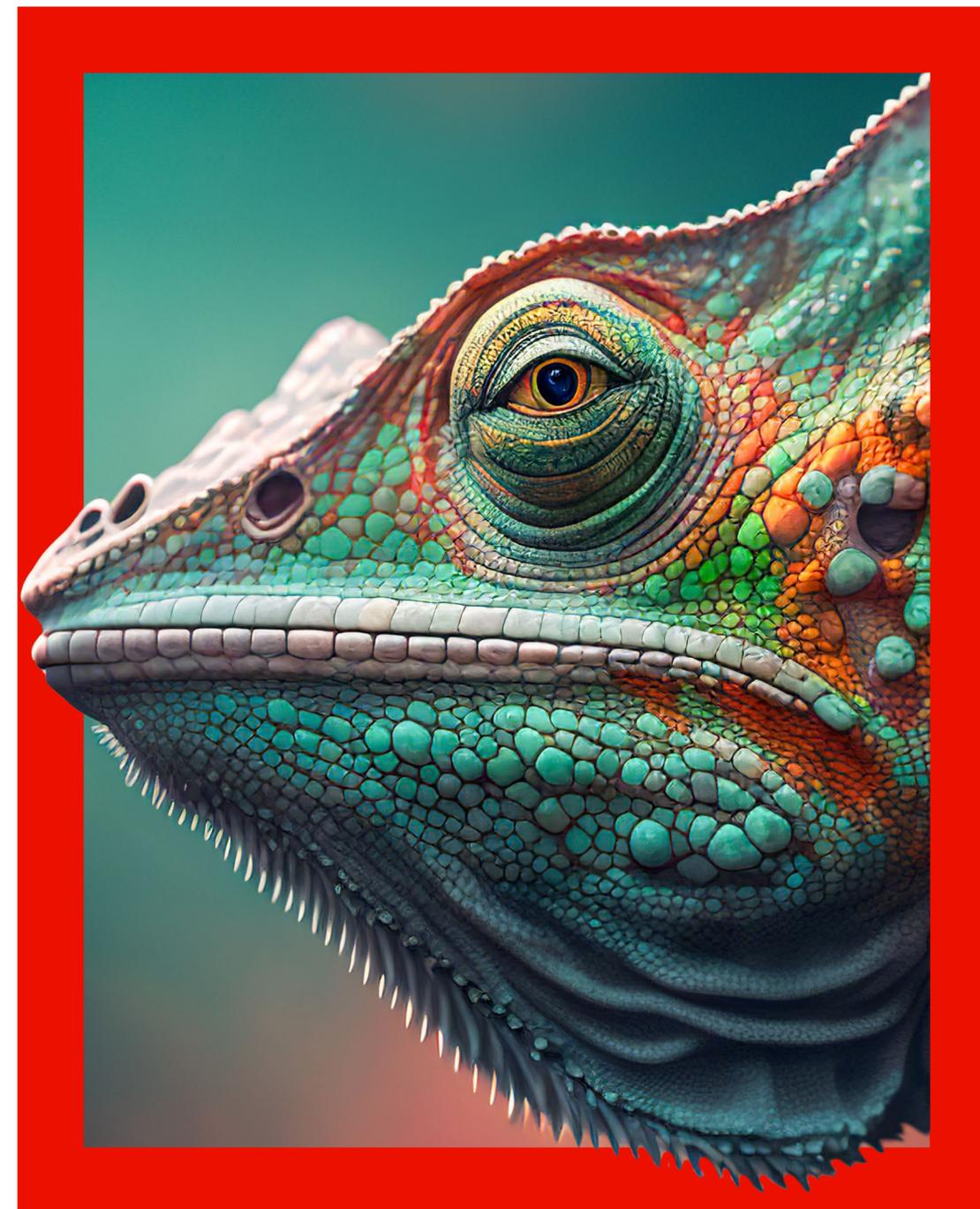
Lewis Oliver, Senior Designer bei Havas Play, schildert die konkreten Folgen dieser gesteigerten Produktivität:

„Alles muss schneller gehen. Solange wir weitgehend an Print-Prozesse gebunden waren, hatten wir viel längere Fristen. Jetzt werden Projekte am selben Tag erstellt und hochgeladen und sind schon 10 Minuten nach dem Speichern online. Erstellung und Veröffentlichung von Content schließen sich fast nahtlos aneinander an. Unsere Kundinnen und Kunden wollen sofort reagieren. Wir müssen uns an aktuellen Ereignissen oder Momenten der Populärkultur orientieren und entsprechend schnell und hyperreaktiv sein.“

Produktivität ist gut für die Auftragsbücher, kann aber in qualitativer Hinsicht schnell zum Desaster werden. **42 %** der befragten Führungskräfte machen sich Sorgen um sinkende Qualität, und **75 %** wollen in Tools und Software investieren, um die Produktivität zu steigern und Standards aufrechtzuerhalten.

Eines dieser Tools ist generative KI. Adobe Firefly wird bereits von vielen Kreativen genutzt.

„Generative KI ist nicht neu. Sie kann menschliche Kreativität vermutlich nicht ersetzen, wohl aber fester Bestandteil unseres Alltags und Arbeitslebens werden. Wir müssen die Technologie nutzen, um unser Geschäftsleben zu transformieren – und auch unser Privatleben.“



KI: ein nützliches Hilfsmittel.

Fast jeder Zweite der befragten Kreativen (**44 %**) verbringt die Hälfte der wöchentlichen Arbeitszeit mit repetitiven Design-Aufgaben. **50 %** sehen Herausforderungen bei arbeitsintensiven Aufgaben, **71 %** beim Projekt-Management.

Beschäftigte in allen Branchen beklagen Überlastung. Das Tempo hat seit der Pandemie zugenommen und lässt sich mit herkömmlichen Arbeitsweisen kaum noch bewältigen. Das gilt vor allem für Kreative in großen Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten. Teams in kleinen und mittelständischen Unternehmen haben eher Probleme beim Projekt-Management und bei ihren täglichen kreativen Aufgaben.

Interessanterweise boomt die Nachfrage nach allen Arten von kreativen Elementen. Teil jeder Lösung muss es also sein, repetitive Aufgaben zu automatisieren und die Content-Erstellung im großen Umfang zu erleichtern.

Kreative reagieren so, wie sie es am besten können: Sie werden kreativ.

82 % nutzen bereits generative KI und wollen das auch weiterhin tun. **74 %** sind der Meinung, dass sie damit effizienter sind. Durch die Automatisierung häufiger, zeitintensiver Workflows bleibt mehr Zeit für strategische und höherwertige Aufgaben. Gleichzeitig werden die Markenkonsistenz verbessert und Nacharbeiten reduziert.

Zudem können Kreative mit einer generativen KI wie Adobe Firefly schneller verschiedene Varianten durchspielen und anpassen.

Für Meredith Cooper, Senior Director of Product Marketing bei Adobe, ist Software wie Firefly ein potenzieller Gamechanger. Die Kombination aus dem transformativen Potenzial generativer KI und führenden Kreativprogrammen ermöglicht mehr Effizienz und völlig neue kreative Ansätze. **„Generative KI beseitigt Barrieren und lässt der Kreativität freien Raum.“** Mit einfachen Text-Prompts lassen sich Bilder austauschen, der Hintergrund oder das Farbschema verändern und Elemente hinzufügen oder entfernen. Oft sind solche Tools auch produktübergreifend integriert.

Die vernetzte Kreativ-Plattform von Adobe macht es möglich, ein Projekt in einem Programm zu öffnen, mit generativer KI Objekte einzufügen oder zu entfernen bzw. Text zu transformieren und die Datei dann in einem anderen Programm weiterzubearbeiten.

Im nächsten Schritt wenden Teams ihre Aufmerksamkeit dem Potenzial von generativer KI beim Projekt-Management zu. Wie bei jeder neuen Technologie ist die größte Hürde bei der Einführung die Angst vor Veränderung. Die meisten Menschen reagieren zunächst ablehnend und scheuen die mögliche Zeitverschwendung. Es hat sich jedoch herausgestellt, dass die frühzeitige Nutzung generativer KI häufig zu einer horizontalen und vertikalen Integration quer durch alle Workflows, Abteilungen und Hierarchien führt.

Kreative bauen durch den Kontakt mit generativer KI Bedenken zu potenziellen Nachteilen der Technologie ab. Auf Nicht-Kreative trifft das jedoch nicht zu.

Die Zukunft der Arbeit mitgestalten.

Für nicht kreativ tätige Personen liegen die Einstiegshürden im Bereich Training und Support. Sie haben größere Bedenken zu den potenziellen Risiken generativer KI – und das, obwohl **83 %** der aktuellen Nutzerinnen und Nutzer glauben, dass sie damit effizienter arbeiten.

Tash Thomas rät Unternehmen, die relevant bleiben wollen, zu einem offenen Umgang mit der Technologie und der damit verbundenen Transformation. Das ist mit zusätzlichem Aufwand verbunden. Die Teams müssen „ihre Prozesse unter die Lupe nehmen und Use Cases ermitteln, in denen ihnen KI bei kreativen Projekten und anderen spezifischen Herausforderungen behilflich sein kann.“

Aber wie denken die Teams darüber? Je mehr Kreativprojekte intern abgewickelt werden, desto größer sind die Anforderungen an Nicht-Kreative. Sie sind nicht nur zeitlichen und personellen Einschränkungen ausgesetzt (**79 %**), sondern auch dem wachsenden Druck, ihre Designskills

zu erweitern und effizienter zu arbeiten. **79 %** aus dieser Gruppe sagen, dass nicht alle im Team dieselben kreativen Skills haben. Gleichzeitig sind sich mehr als zwei Drittel bewusst, dass visuelles Storytelling mit Bildern, Animationen oder Videos eine immer wichtigere Rolle spielt.

Immer häufiger wird erwartet, dass Team-Mitglieder, die eigentlich nicht aus dem Kreativbereich kommen, die Content-Erstellung verwalten und ihre Designskills vertiefen. Anders als Kreative, bei denen die Nachfrage nach jeder Art von Element steigt, sehen Nicht-Kreative den größten Anstieg bei Elementen, für die bisher die Kreativ-Teams zuständig waren.

Während sie sich früher typischerweise mit Präsentationen, Schulungen und internen Prozessen befasst haben, sollen sie jetzt immer öfter Inhalte für Social Media (ein Anstieg von **66 %**), das Web (**58 %**), CRM (**56 %**) und Paid Media (**49 %**) produzieren.





Zwischen Anspruch und Wirklichkeit gibt es oft eine große Diskrepanz. Da sich Rollen und Aufgaben auch durch die anhaltende Digitalisierung verändern, ergeben sich mehrere Herausforderungen.

Gefragt sind intuitive Lösungen, die unterschiedlichen Erfahrungs-Levels gerecht werden, beschränkte Ressourcen optimal nutzen und die Effizienz verbessern. Gleichzeitig müssen Stakeholder in der Lage sein, projektübergreifend zusammenzuarbeiten. Vorlagen und Templates können helfen, die Markenkonsistenz sicherzustellen.

„Oft ist nur die Rede davon, wie Firefly Workflows für Kreative verbessern kann. Wir sehen aber auch bei nicht kreativen Rollen ein großes Potenzial,“ erklärt Meredith Cooper. **„Wie dieser Report zeigt, übernehmen solche Teams immer mehr kreative Aufgaben – bei der Ideenfindung und Content-Erstellung, aber auch bei der Verwaltung des Kreativprozesses, etwa beim Erfassen von Feedback, dem Projekt-Management oder der Dateifreigabe. Firefly kann die kreative Produktivität in jeder Phase um das 2- bis 8-Fache erhöhen.“**

Vor allem Beschäftigte in großen Unternehmen fühlen sich überlastet. Gleichzeitig berichten sie von Herausforderungen bei Support und Zusammenarbeit. Genau hier versprechen sich Führungskräfte Vorteile durch den Einsatz generativer KI. Ziel ist es, intelligenter zu

arbeiten und mit möglichst wenigen Ressourcen optimale Ergebnisse zu erzielen. Bei der nie endenden Suche nach mehr Effizienz müssen Unternehmen **„immer neue Möglichkeiten finden, um Betriebskosten zu senken, die Produktivität zu steigern und mit den vorhandenen Mitteln mehr zu erreichen,“** so Jonathan Tse. Unternehmen stellen ungern neue Beschäftigte für Routineaufgaben ein, die nicht direkt zum Geschäftsgewinn beitragen. Sie setzen aber große Hoffnung in generative KI.

Generative KI ist heute keine Zukunftsmusik mehr, sondern ein praktisches Hilfsmittel, um einfache kreative Aufgaben zu beschleunigen, manuelle Abläufe zu automatisieren und das Projekt-Management zu straffen.

Tash Thomas weiß, dass Veränderung immer unbequem ist. **„Es gehört zu den typischen menschlichen Wesenszügen, Veränderungen ablehnend gegenüberzustehen. Und generative KI stellt eine große Veränderung mit unbekanntem Folgen dar. Wir wissen nicht, wie der Endzustand aussieht. Also ist Unbehagen nur natürlich.“**

Aber nicht jeder Wandel muss schlecht sein. Und die Vorteile von generativer KI in puncto Geschwindigkeit, Produktivität und Aufgaben-Management lassen die anstehenden Veränderungen vielleicht in einem günstigeren Licht erscheinen.

Geschwindigkeit und Effizienz.

01 // Mit weniger Mitteln mehr erreichen

02 // Entlastung durch Technologie

03 // Adobe Stock und Frame.io

Mit weniger Mitteln mehr erreichen.

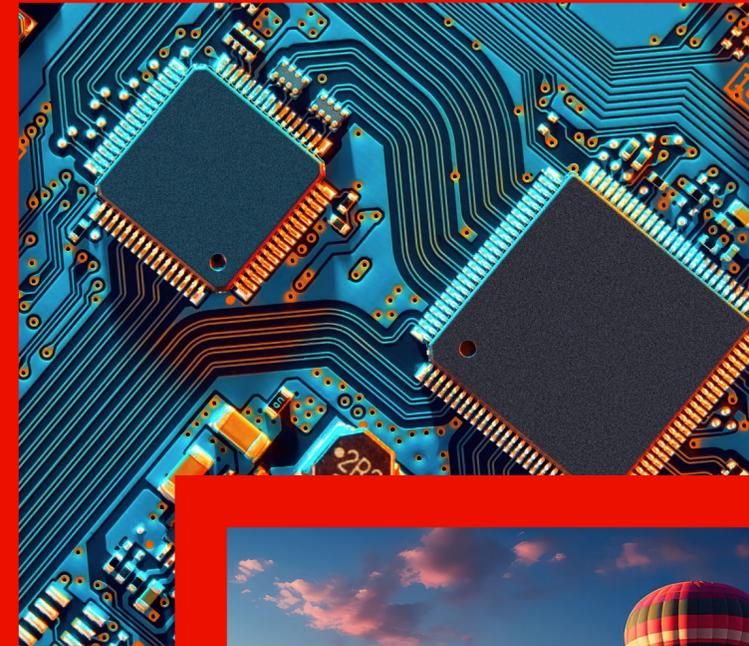
Gordon E. Moore, Tech-Pionier aus dem Silicon Valley und Mitbegründer von Intel, stellte 1965 die Maxime auf, dass sich die Leistung von Computer-Chips alle zwei Jahre verdoppelt, während sich gleichzeitig die Kosten der Computer halbieren. Die Gültigkeit dieser Aussage ist heute umstritten. Auf Personal scheint sie aber zuzutreffen.

Sollte man den aktuellen Stand der Produktivität mit zwei Worten beschreiben, wären das „Geschwindigkeit“ und „Effizienz“. Wie lässt sich mit weniger Mitteln mehr erreichen?

Wir haben uns bereits die Vorteile generativer KI für Kreative und Nicht-Kreative angesehen. Jetzt wollen wir untersuchen, wie die beiden Gruppen das schiere Volumen an Arbeit bewältigen. Für **71 %** der Kreativen liegt eine der größten Herausforderungen durch die gestiegene Arbeitslast im Projekt-Management, etwa beim Erfassen von Feedback oder der Bereitstellung

von Dateien. **79 %** der Nicht-Kreativen sind zeitlichen und personellen Einschränkungen ausgesetzt. **53 %** haben außerdem Probleme mit der Zusammenarbeit.

Technologie könnte einen Ausweg bieten. **3 von 4** Führungskräften wollen in Software investieren, um die Produktivität zu steigern. Meredith Cooper, Senior Director of Product Marketing bei Adobe, sieht diesen Trend bereits bei Adobes B2B-Accounts. **„Fachkräfte aus allen Branchen und Rollen setzen bei der Verwaltung ihrer Aufgaben zunehmend auf KI. Adobe bietet eine zentrale Plattform für Zusammenarbeit, Produktivität, Filesharing und Feedback. Das macht das Projekt- und Aufgaben-Management viel einfacher.“**



Abstimmung und Überprüfung.

Kreative und Nicht-Kreative sollen heute mehr in kürzerer Zeit erledigen. Und das, obwohl Arbeit und Komplexität grundsätzlich gleichgeblieben ist. **72 %** der nicht kreativ tätigen Mitarbeitenden und **63 %** der Kreativen haben das Gefühl, dass ihnen mehr Projekte zugewiesen werden. Beide Gruppen (**60 %**) sagen, dass von ihnen erwartet wird, Projekte schneller fertigzustellen.

Neben dem schieren Volumen an Arbeit werden Geschwindigkeit und Effizienz auch durch Hürden bei der Zusammenarbeit und Projektverwaltung behindert.

7 von 10 Kreativen sehen Herausforderungen beim Projekt-Management. **27 %** klagen über unklare Projektanforderungen, und **26 %** räumen Probleme bei der Verwaltung des Prüfprozesses ein.

Generative KI könnte eine Lösung sein. Lewis Oliver, Senior Designer bei Havas Play, erlebt bereits die Verbesserungen, die sich durch den Einsatz von Technologie ergeben können: „**Mit Creative Cloud lassen sich Dateien viel schneller und effizienter weitergeben und kollaborativ bearbeiten.**“

Zeitintensive Aufgaben wie das Zusammentragen von Feedback oder die Weitergabe aktiver Dokumente werden so vereinfacht. Die Konsistenz steigt, und ein Dokument kann durch mehrere Team-Mitglieder gleichzeitig bearbeitet werden.

6 von 10 Kreativen sagen, dass sie ihre Projekte mit Funktionen für das Projekt-Management effizienter abwickeln könnten. **26 %** wünschen sich Funktionen zur Automatisierung und Nachverfolgung der kreativen Abstimmung, und **14 %** wollen weniger Zeit mit der Überprüfung verbringen.

In der Gruppe der Nicht-Kreativen haben **5 von 10** Befragten Probleme mit der Zusammenarbeit. **30 %** beklagen lange Wartezeiten bei der Überprüfung von Projekten. **22 %** führen Probleme mit der Versionskontrolle im Prüfprozess an, **19 %** mit der Weitergabe von Dateien zur Überprüfung.

Entlastung durch Technologie.



Zwischen kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) und Großunternehmen zeigen sich kleinere Unterschiede. Der Trend ist jedoch überall derselbe: mehr Arbeit in kürzerer Zeit. Während Kreative in Großunternehmen eher den Druck der aktuellen Wirtschaftslage spüren, haben Teams in KMU häufiger Probleme mit dem Projekt-Management (**76 %**) und ihren täglichen Kreativaufgaben.

Erinnerung: Als Großunternehmen werden Firmen mit über 500 Beschäftigten bezeichnet, während KMU maximal 500 Mitarbeitende haben.

In Großunternehmen sind Nicht-Kreative öfter einem hohen Arbeitsdruck ausgesetzt als in KMU. **37 %** klagen über mangelnde Unterstützung durch interne Kreativ-Teams, **34 %** über lange Verzögerungen beim Überprüfen oder Freigeben von Projekten.

Je größer das Unternehmen, desto höher scheint der Arbeitsdruck für kreative und nicht kreative Rollen zu sein. Große Unternehmen mit höherem Arbeitsvolumen tun sich oft schwer mit der Zusammenarbeit. Da sie über mehr Ressourcen verfügen, sind sie aber technologisch besser für Herausforderungen gerüstet, während KMU durch langsame Projekt-Management- und Prüfprozesse ausgebremst werden.

Praxisnahe Lösungen.

Technologie hat viele dieser Probleme verursacht. Sie kann sie aber auch lösen. **57 %** der Führungskräfte glauben, dass generative KI eine wichtige Rolle in ihrer Organisation spielen wird und einige der größten Herausforderungen bei der Content-Erstellung bewältigen kann. **60 %** wünschen sich vor allem Hilfe bei der schnelleren Time-to-Market für Content. Laut Jonathan Tse beantwortet generative KI die klassische Frage, wie sich mit weniger Mitteln mehr erreichen lässt: „**Durch maßgeschneiderte Lösungen für generative KI sehen Führungskräfte bereits einen enormen Produktivitätszuwachs.**“

Fachkräfte für Content-Erstellung haben ganz konkrete Erwartungen:

- **79 %** möchten Kameramaterial direkt in die Cloud hochladen, um es sofort bearbeiten und prüfen zu können.
- **76 %** wünschen sich einen besseren Zugang zu Stockfootage als Alternative zu zeitaufwendigen oder kostspieligen Foto-Shootings.
- **74 %** wollen aus demselben Grund einen besseren Zugang zu Stockbildern.
- **76 %** fänden es gut, wenn Team-Mitglieder direkt auf Frames zeichnen könnten, um leicht verständliches Feedback zu Videos abzugeben.
- **71 %** wünschen sich die Möglichkeit, Kommentare und Feedback direkt im Bearbeitungs-Tool abzugeben.

Die letzten vier Punkte wurden von **10-15 %** mehr Kreativen in KMU angeführt als in Großunternehmen.

Adobe Stock und Frame.io.

Adobe Stock.

Viele kreativ Tätige kennen Adobe Stock bereits. Die kuratierte Collection lizenzfreier Stockmedien von Adobe unterstützt Kreative und Nicht-Kreative beim Gestalten von Projekten, Social-Media-Kampagnen, Filmen und Videos. Durch die Anbindung an Creative Cloud-Programme sparen sie Zeit und straffen Workflows – zwei wichtige Herausforderungen für beide Gruppen.

Die Premium Collection und die Editorial Collection enthalten Millionen lizenzierbare Grafiken, Videos, Musik-Tracks, Templates, 3D-Inhalte und andere Elemente. So lässt sich für jede Zielgruppe passender Content finden.

Die visuelle Suche auf Basis von Adobe Sensei macht die Auswahl ergänzender oder ähnlicher Elemente leichter. Dazu muss lediglich ein Bild auf das Suchfeld gezogen werden. Zur weiteren Eingrenzung gibt es Filter wie „Platz für Text“, „Frame-Rate“, „Dauer“ oder „Tiefenschärfe“.

Wie so viele Produkte von Adobe ist die Verwendung von Adobe Stock intuitiv. So können auch Nicht-Kreative produktiver arbeiten und viele Herausforderungen bewältigen, denen sie durch ihre immer vielfältigeren Aufgaben ausgesetzt sind.

Frame.io.

Mit Frame.io wird Zusammenarbeit einheitlicher.

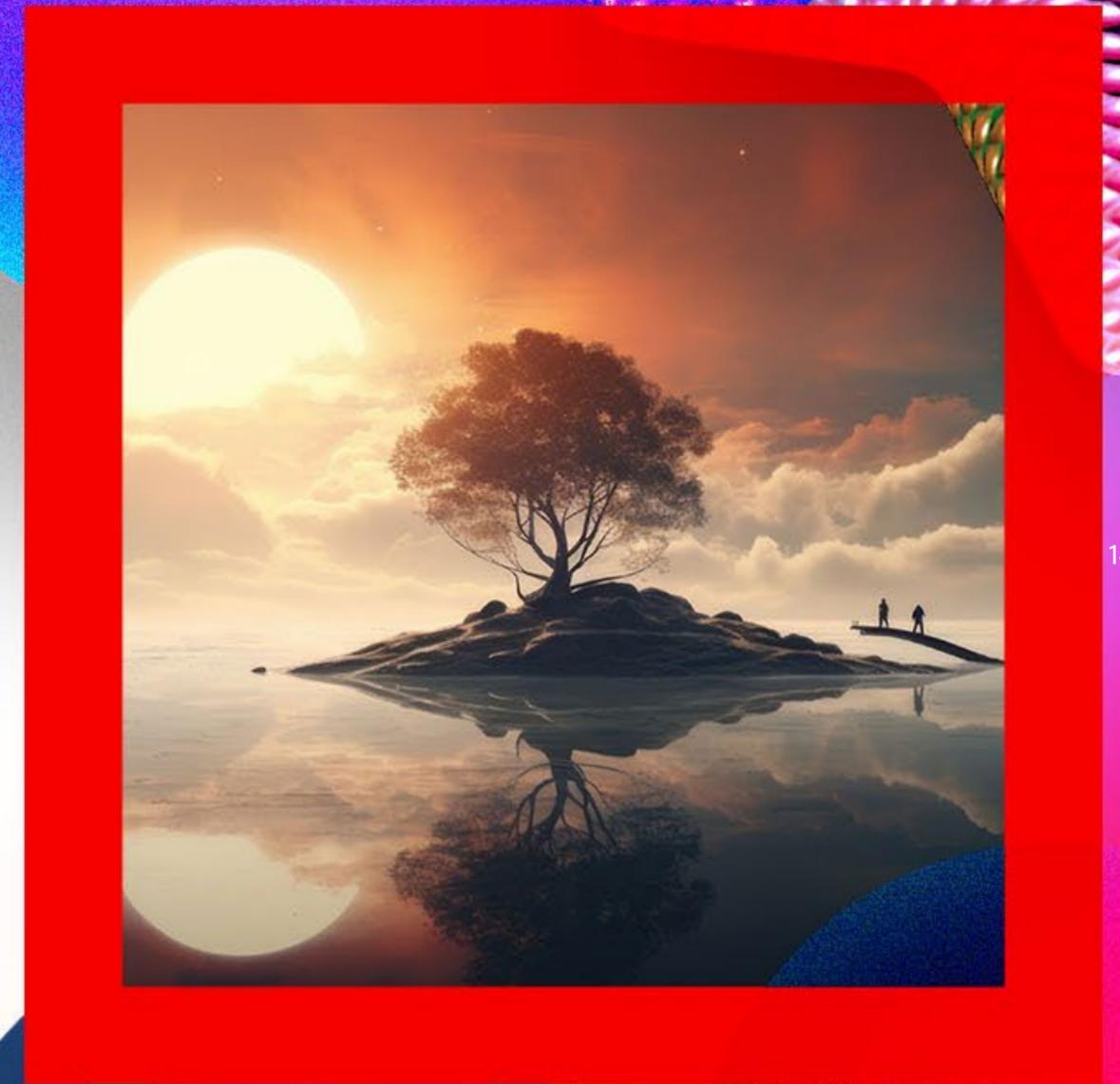
Lange mussten Kreativ-Teams mit verschiedenen Tools für Zusammenarbeit, Überprüfung, Dateitransfer und Freigabe jonglieren. Wie unsere Recherchen belegen, behindern heterogene Prozesse jedoch die Produktivität und Kreativität. Frame.io bringt alles – und alle – an einer Stelle zusammen.

Frame.io verbindet die Cloud-basierte Überprüfung und Zusammenarbeit mit den Programmen von Adobe. Nie war es einfacher, Video-, Foto- oder Design-Projekte auf einer einzelnen Plattform zu speichern, zu teilen, zu prüfen und freizugeben.

„Frame.io bietet eine zentrale Plattform für Kreativ-Teams, Elemente und Abstimmungsprozesse. Die Zusammenarbeit wird verbessert, der Aufwand für Nacharbeit reduziert, und neue Ideen gelangen schneller auf den Markt.“

Jonathan Tse, Director of Product Marketing, Adobe.

Frame.io unterstützt Teams beim Teilen von Medien, Nachverfolgen von Feedback und Straffen von Workflows. Dadurch können sie besser zusammenarbeiten – unabhängig von ihrem Standort. User und Userinnen in der ganzen Welt bestätigen eine um **31 %** schnellere Abwicklung, **27 %** weniger Prüfläufe und **25 %** weniger Korrekturen. In einer Ära, in der Geschwindigkeit und Effizienz entscheidend sind, bietet Frame.io den schnellsten und effektivsten Weg zur Gestaltung und Veröffentlichung von hochwertigem Content.



Kreative Innovation – was kommt als Nächstes?

01 // Alle können Kunst

02 // Der Boom der visuellen Branche

03 // Uneingeschränkte Kreativität

Alle können Kunst.



2022 sorgte eine Instagram-App für Furore. Mit ihr konnte man KI-generierte Selbstporträts vor mystischen Landschaften erstellen.

Fast über Nacht nutzten alle generative KI. Tatsächlich ist die Demokratisierung von Kreativität auch der größte Vorteil der Technologie.

Eine gewisse Skepsis ist verständlich. Vieles spricht aber dafür, dass die Zukunft der KI-gestützten Kreativität nicht so düster ist wie befürchtet. Auch generative KI braucht Anweisungen. Bilder und Videos können nur über Text-Prompts erzeugt werden. Menschliche Kreativität und Fantasie sind also weiterhin gefragt. Kreativ-Teams müssen sich weiter Gedanken über Form und Komposition, Belichtung, Farbe und Perspektive machen – sie sind dabei lediglich weniger eingeschränkt. Tash Thomas, Operations Director von Havas UK, stellt sich generative KI als Ideen-Drucker vor. **„Bisher mussten Kreative Ideen von Hand zeichnen oder als Skript aufschreiben. Jetzt gibt man einfach Prompts in einen Bildgenerator ein und erhält sofort Resultate – zum Teil auch solche, mit denen man nie gerechnet hätte.“**

Mit dieser neuen Methode zur Ideenfindung und Konzeptentwicklung bleibt Kreativen mehr Zeit, sich auf den künstlerischen Aspekt und ihr Publikum zu konzentrieren.

Wohin also wird die neue grenzenlose Freiheit die Design-Branche führen?

Der Boom der visuellen Branche.



Videos und andere visuelle Inhalte stehen weiterhin hoch im Kurs. Für Kreative ist es daher wichtiger denn je, verschiedene Video- und Fototechniken zu beherrschen.

Von besonderem Interesse sind Liveaction-Videografie, Stop-Motion- und 360-Grad-/VR-Videos.

Meredith Cooper, Senior Director of Product Marketing bei Adobe, beobachtet diesen Trend genau. **„Kreative setzen technologische Fortschritte oft in neue Trends um. Bei Adobe verfolgen wir solche Entwicklungen ganz genau. Wir wollen Kreativen und Marken dabei zur Seite stehen, neue Ausdrucksformen zu finden und Zielgruppen anzusprechen. Im Mittelpunkt steht immer die freie Entfaltung von Kreativität. Was können wir dazu beitragen? Wie können wir Creators unterstützen?“**

Der Boom der Video- und visuellen Branche ermutigt Content-Erstellende, sich nach neuen Wachstumsbereichen umzusehen. **60 %** der

Kreativen beschäftigen sich bereits in erheblichem Umfang mit Bildbearbeitung. **51 %** arbeiten mit visuellen Effekten, und **49 %** erstellen 2D-Bilder. Beachtliche **72 %** sehen Videos als wichtigen Treiber für personalisierte Erlebnisse. Fast **3 von 4** Befragten glauben, dass 8K-Videos künftig mehr Priorität für ihre Organisation haben werden. Schnelle technologische Fortschritte und Bildverbesserungen sowie die zunehmende Geschwindigkeit und vereinfachte Produktion führen dazu, dass visuelle Elemente längst nicht mehr nur Experten vorbehalten sind. Mehr als die Hälfte der Kreativen möchte mehr 360-Grad-/VR-Videos erstellen. **53 %** wollen verstärkt mit Stop-Motion-Technik arbeiten, und **61 %** haben Interesse an Liveaction-Videografie.

Trotz der besseren Zugänglichkeit behindern Hürden im Bereich der Aus- und Weiterbildung den Erwerb neuer Skills.

59 % werden durch fehlende Erfahrung an der Erstellung der gewünschten visuellen Inhalte gehindert. **56 %** beklagen mangelndes Training, **52 %** führen Zeitmangel an, und **50 %** fehlen geeignete Tools am Arbeitsplatz. Wie schon erwähnt, stellen repetitive, manuelle Aufgaben eine große Belastung für Kreativ-Teams dar. Dazu gehören wichtige, aber zeitaufwendige Aufgaben wie das Hochladen von Material in die Cloud, die Suche nach Stockmedien, das Einholen, Klären und Umsetzen von Feedback oder die Übertragung von Medien von Speicherkarten und Festplatten. **58 %** der Kreativen nennen Wartezeiten beim Hoch- und Herunterladen bzw. Übertragen von Dateien als Grund für ineffiziente Workflows. **54 %** müssen ihre Arbeit öfter als einmal pro Woche unterbrechen, um anderen Zugriff auf Inhalte, Medien oder Elemente zu gewähren.

Uneingeschränkte Kreativität.

Die meisten Kreativen wünschen sich bessere Lösungen zur Erstellung von visuellem Content, mit denen sie weniger Zeit für manuelle Aufgaben aufwenden müssen.

Lewis Oliver nennt als Beispiel das Direktauswahl-Werkzeug. Früher „**dauerte das Ausschneiden von Bildern je nach Komplexität oft mehrere Stunden. Mit der Funktion für generatives Füllen braucht es buchstäblich nur noch einen Tastendruck. Ich nutze das Feature, wenn ich unter Zeitdruck stehe oder ein Moodboard erstelle.**“

Hier zeigt sich das ganze Potenzial generativer KI: Sie kann nicht nur Bilder erzeugen, sondern ist auch ein unverzichtbares Hilfsmittel zum Einsparen wertvoller Zeit. Davon profitieren Effizienz, Innovationskraft und Kreativität.

Fast **3 von 4** Kreativen und **83 %** der Nicht-Kreativen glauben, dass sie ihre Projekte mit generativer KI effizienter ausführen können. Mehr als **70 %** der Führungskräfte und Nicht-Kreativen sowie **75 %** der Kreativen erhoffen sich von generativer KI mehr Zeit für strategische und höherwertige Aufgaben wie das 3D-Design – und damit neue kreative Möglichkeiten.

Kreative (**84 %**) haben großes Interesse an der Arbeit mit 3D-Content. Sie wollen so die visuelle Wirkung verbessern (durch immersive Experiences oder 3D-Designs) und Arbeitsabläufe effizienter gestalten. Erneut behindern aber Budgeteinschränkungen (**35 %**) sowie fehlende Tools (**32 %**) und Trainings-Angebote (**32 %**) eine breitere Nutzung.

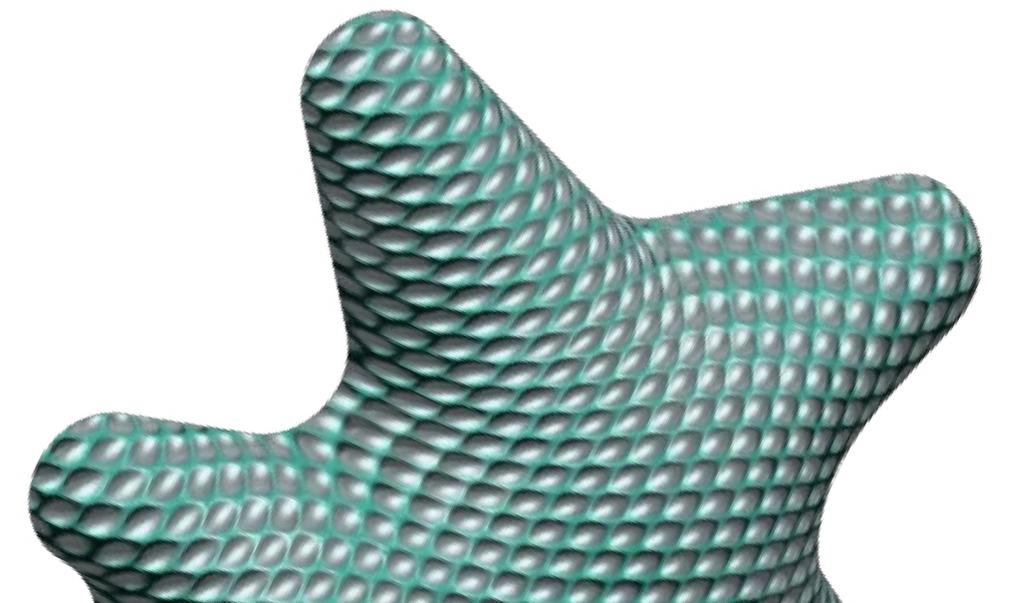
Obwohl sich Führungs- und Fachkräfte fast einstimmig für den Einsatz von generativer KI aussprechen, sieht die Praxis anders aus. Der Grund dafür liegt in der obersten Unternehmensetage. **85 %** der Führungskräfte sehen die kurzfristigen Geschäftsaussichten positiv. **83 %** haben in den letzten 12 Monaten Veränderungen bei der Arbeitslast der Beschäftigten festgestellt, und **3 von 4** wollen in Tools und Software investieren, um die Produktivität zu verbessern. Trotzdem fehlt es offenbar an konkreten Maßnahmen zur Entlastung.

Mehr Zeit für mehrwertorientierte Aufgaben. Uploads und die Übertragung von Dateien sowie das Zusammentragen von Feedback gehören zum Arbeitsalltag von Kreativ-Teams und werden natürlich auch abgerechnet. Der wahre Wert für Unternehmen und Auftraggebende liegt aber in den kreativen Projekten selbst.

Statt sich mit manuellen, repetitiven Aufgaben beschäftigen zu müssen, wollen Kreative 3D-Modelle erstellen (**47 %**), Designs in 3D visualisieren (**45 %**), die Vorteile virtueller Fotografie erkunden (**30 %**) und immersive AR-/VR-Erlebnisse entwickeln (**28 %**). Dafür müssen sie anspruchsvollere Customer Experiences gestalten, ihre Skills im Bereich der Content-Erstellung verbessern und Design-Prozesse beschleunigen.

Von einer effizienteren, kompetenteren Belegschaft profitieren die Arbeitsmoral, Mitarbeiterqualifikation und Projektqualität – gleichzeitig aber auch Kundenzufriedenheit und Umsätze.

All das ist längst keine Zukunftsmusik mehr, sondern eine zum Greifen nahe Realität.



Fazit.

Der Trend in der Arbeitswelt zeigt 2024 nur in eine Richtung.

„Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit von Kundinnen und Kunden spielt sich heute in einem zunehmend digitalen Umfeld ab. Deshalb ist es wichtiger denn je, mehr Content in kürzerer Zeit zu erstellen.“

Jonathan Tse,
Adobe Director of
Product Marketing

Welche Rückschlüsse lassen sich also für die Arbeitswelt 2024 ziehen? Niemand weiß, was die Zukunft bringt. Die Arbeitslast scheint sich aber nur in eine Richtung zu entwickeln – nach oben. Der Anstieg bei Volumen und Produktivität dürfte sich ungebremst fortsetzen. Wer weiter mithalten kann, profitiert.

Der Druck beginnt bei den Führungskräften und wird nach unten weitergegeben. Viele ihrer Probleme haben ihre Ursache im technologischen Fortschritt. Die gute Nachricht ist, dass sie sich auf dieselbe Weise auch bekämpfen lassen.

Generative KI wird immer mehr zu einem festen Teil vieler Workflows. Trotzdem gibt es in vielen Unternehmen noch Bedenken. Diese Zögerlichkeit ist normal, aber unbegründet. Intuitive Tools wie Adobe Express, Frame.io und Adobe Stock

binden Funktionen für generative KI in ihre Oberfläche ein und tragen so zum Abbau von Barrieren bei.

Kreative müssen weniger Zeit für manuelle, aber repetitive (oder weniger wertvolle) Aufgaben aufwenden, Nicht-Kreative haben weniger Probleme beim Projekt-Management. Beide Gruppen profitieren von einer besseren Zusammenarbeit und nahtlos integrierten Abläufen zur Einholung von Feedback oder der Freigabe von Elementen.

In jeder Umbruchphase sichern sich diejenigen, die schnell reagieren, alle Vorteile, während andere oft abgehängt werden. Die Kreativplattform von Adobe bietet alles, was ihr für den Erfolg eurer Teams und eures Unternehmens braucht.

Wir sind bereit. Ihr auch?

Gut gerüstet für die Zukunft – mit Adobe Creative Cloud für Business und der Power der generativen KI Adobe Firefly.

Creative Cloud für Business mit der generativen KI Adobe Firefly sowie Frame.io führt erstklassige Kreativprogramme von Adobe auf einer einheitlichen Plattform zusammen, die allen Anforderungen an Kreativprojekte gerecht wird.



Kreativität steigern. Beschleunigt die Ideenfindung und Content-Erstellung mit generativer KI direkt in euren Kreativprogrammen. Skaliert die Erstellung markenkonformer Inhalte mit eigenen KI-Modellen und APIs.



Produktivität skalieren. Verbessert euer Storytelling – wählt aus **über 375 Mio.** hochwertigen Fotos, Videos und Musik-Tracks direkt in euren Kreativ-Tools.



Zusammenarbeit vereinheitlichen. Verwendet eine zentrale Plattform zum Speichern und Bereitstellen von Inhalten, die die schnelle und sichere Überprüfung und Versionskontrolle in allen Projektphasen ermöglicht.

NEU: Generative KI.

Features auf Basis von Adobe Firefly direkt in Kreativprogrammen; IP-Haftungsfreistellung*



Marktführende Tools.

Über 20 Programme, darunter Photoshop, Premiere Pro und Adobe Express

Zentralisierte Abstimmung.

Einheitliche Lösung für Speicherung, Zusammenarbeit und Prüfung mit Frame.io

Stockmedien.

Uneingeschränkter Zugriff auf Adobe Stock direkt in Kreativprogrammen

*Möglichkeit einer Haftungsfreistellung bei Urheberrechtsverletzungen durch Inhalte, die mit ausgewählten Workflows auf Firefly-Basis generiert wurden. Bitte Bedingungen beachten.

Adobe

Vielen Dank.

Weitere Informationen:

[Kontakt](#)