

Mensch. Maschine. Kreativität.

Wie generative KI die kreative Arbeit in der
Werbung verändert

Niina Zuber, Angela Graf, Nadja Bergelt-Stephan

Eine Studie des Bayerischen Forschungsinstituts für Digitale Transformation - bidt

Juni 2026

Inhalt

Executive Summary	2
1 Generative KI in der Kreativbranche – Creative Boost oder Creative Burnout?	3
2 Was bleibt eigentlich noch kreativ? Eine kurze Einordnung von Kreativität und Kreativarbeit im Zeitalter von generativer KI	4
3 Man vs. Machine: Ein Experiment	5
3.1 Ziel und Design des Creative Battles	5
3.2 Aufbau und Durchführung.....	5
3.2.1 Die Teams	5
3.2.2 Die Aufgabe.....	6
3.2.3 Der Ablauf.....	6
3.2.4 Die Spielregeln.....	7
3.2.5 Die Bewertung.....	7
3.3 Das Ergebnis	7
3.3.1 Zentrales Ergebnis 1: ... and the Winner is: Kreativ-Profis mit generativer KI	11
3.3.2 Zentrales Ergebnis 2: Professionelle Kreativität geht auch weiterhin ohne generative KI	12
3.3.3 Zentrales Ergebnis 3: Expertise ist und bleibt entscheidend	13
3.3.4 Zentrales Ergebnis 4: Kreative Qualität entsteht nicht nur im Output – sondern in ihrer kollektiven Bewertung.....	14
3.3.5 Zentrales Ergebnis 5: Generativer KI-Einsatz ist schwer erkennbar	16
4 Insights aus der Werbebranche	17
4.1 Generative KI im kreativen Alltag: Viel genutzt, aber klar begrenzt.....	18
4.2 Ideen wählen statt haben: Verschiebung kreativer Arbeit	18
4.3 Alles bleibt anders: Kreativität als Idee und Handwerk	19
4.4 Menschliche Kreativität verschiebt sich Richtung Auswahl und Kontext	19
5 Kreativität und generative KI im Reality-Check	20
5.1 Generative KI kann Expertise verstärken, aber nicht ersetzen.....	20
5.2 Generative KI verändert die Anforderungen an kreative Expertise	20
5.3 Generative KI spaltet die Branche: Neue Spannungsfelder, mehr Polarisierung.....	21
5.4 Transformation ohne Disruption	22
6 Literaturverzeichnis	23

Executive Summary

Generative KI (genKI) ist in der Werbebranche angekommen. Nicht als Zukunftsversprechen, sondern als Arbeitsrealität. Sie hilft bei Recherche, Strukturierung, Ideenfindung, Textvarianten, Moodboards, Visualisierungen und ersten Umsetzungen. Was vor kurzer Zeit noch nach Experiment klang, ist in vielen kreativen Prozessen bereits Alltag. Gleichzeitig bleibt die zentrale Frage offen: Was passiert mit kreativer Arbeit, wenn Maschinen immer schneller Ideen, Bilder, Texte und Konzepte produzieren können?

Die vorliegende Studie geht dieser Frage nicht theoretisch abstrakt nach, sondern dort, wo sie für die Branche relevant wird: in der kreativen Praxis. Im Zentrum steht ein Creative Battle, in dem zehn Teams unter vergleichbaren Bedingungen ein reales Werbefriefing bearbeiteten. Die Teams unterschieden sich in ihrem professionellen Hintergrund (Kreativ-Profis, Tech Profis, Laien, nur genKI) und ob sie genKI nutzen durften oder nicht. Bewertet wurden die Ergebnisse von einer Jury aus erfahrenen Kreativ- und Werbeexpert:innen. Ergänzt wird das Experiment durch qualitative Einblicke aus einer Werbeagentur sowie durch Workshops mit Branchenvertreter:innen.

Der zentrale Befund ist klar: GenKI ersetzt kreative Expertise nicht. Sie verstärkt sie! Die besten Ergebnisse entstanden dort, wo professionelle Kreative mit genKI arbeiteten. Entscheidend war dabei nicht der bloße Zugang zu Tools, sondern die Fähigkeit, diese Tools kreativ, strategisch und kritisch einzusetzen. GenKI wurde dort produktiv, wo sie von Menschen gelenkt, bewertet, verworfen, weiterentwickelt und in einen relevanten Kontext übersetzt wurde. Gleichzeitig zeigt die Studie aber auch, dass professionelle Kreativität weiterhin ohne genKI funktioniert. Die Kreativteams ohne KI-Unterstützung erzielten stabile und konkurrenzfähige Ergebnisse. Der Unterschied zwischen Kreativen mit und ohne genKI fiel kleiner aus, als die aktuelle Tool-Euphorie vermuten lassen würde. GenKI kann also eher ein Booster sein – aber sie ist kein Ersatz für professionelle Kreativität.

Aber Tool-Zugang allein macht noch keine gute Werbung. Teams ohne kreative oder technische Expertise schnitten trotz genKI-Zugang schwach ab. Auch die rein KI-generierten Ergebnisse blieben deutlich hinter den professionell entwickelten Arbeiten zurück. Sie wirkten teilweise formal plausibel, aber häufig zu oberflächlich und zu wenig kontextsensibel. GenKI kann Varianten erzeugen, Muster kombinieren und Produktion beschleunigen, aber sie weiß nicht, welche Idee für eine Marke, eine Zielgruppe, einen kulturellen Moment oder ein konkretes Briefing wirklich trägt.

Damit verschiebt sich kreative Arbeit. Sie verschwindet nicht. In einer genKI-geprägten Kreativpraxis wird es weniger entscheidend, möglichst viele Ideen oder Assets zu produzieren. Davon gibt es künftig ohnehin genug. Entscheidend wird, die Richtigen zu erkennen und auszuwählen. Kreativität verlagert sich stärker in Richtung Selektion, Kuratierung, Kontextualisierung und Weiterentwicklung. Das heißt jedoch nicht, dass Craft unwichtiger wird. Im Gegenteil. Je einfacher es wird, Output zu erzeugen, desto wichtiger wird die Qualität der Ausarbeitung. Sie muss präzise formuliert, visuell überzeugend umgesetzt, strategisch eingebettet und kulturell anschlussfähig sein. Gerade unter Bedingungen von genKI bleibt handwerkliche Qualität ein entscheidender Unterschied zwischen „ganz okay“ und wirklich überzeugender Kreativarbeit.

Ein weiterer Befund ist für die Branche relevant: GenKI-Einsatz ist schwer erkennbar. Die Jury konnte nicht zuverlässig unterscheiden, welche Arbeiten mit genKI entstanden waren und welche nicht. Selbst vollständig genKI-generierte Ergebnisse wurden nicht immer als solche erkannt. Umgekehrt wurden auch menschliche Arbeiten teilweise als KI-gestützt eingeschätzt. Die Grenze zwischen menschlicher und KI-gestützter Kreativität wird damit im Ergebnis zunehmend unscharf. Für die Praxis bedeutet das: Die wichtigere Frage lautet künftig nicht mehr, ob genKI eingesetzt wurde. Sondern wie. Wurde sie genutzt, um Mittelmaß schneller zu produzieren oder um Suchräume zu erweitern, Varianten zu prüfen und eine Idee besser auszuarbeiten? Wurde sie als Abkürzung verwendet – oder als Sparringspartner? Hat sie kreative Entscheidungen ersetzt – oder geschärft? Gerade weil genKI so viel Output erzeugen kann, wird menschliche Urteilskraft wichtiger. GenKI demokratisiert damit nicht automatisch kreative Exzellenz. Diese entsteht weiterhin durch Expertise – nur unter veränderten Bedingungen.

Der Reality-Check dieser Studie fällt weder alarmistisch noch euphorisch aus. GenKI verändert kreative Arbeit deutlich. Aber sie schafft Kreativität nicht ab. Sie beschleunigt Prozesse, verschiebt Anforderungen und erhöht den Druck auf Entscheidung, Qualität und Differenzierung. Vieles wird schneller. Nicht alles wird besser. Der Kern kreativer Arbeit bleibt erstaunlich stabil: eine starke Idee, ein gutes Gespür für Menschen und Marken, handwerkliche Präzision, kulturelle Anschlussfähigkeit und die Fähigkeit, zu entscheiden, was wirklich trägt. GenKI verändert die Spielregeln. Aber spielen müssen weiterhin Menschen.

1 Generative KI in der Kreativbranche – Creative Boost oder Creative Burnout?

Generative KI (genKI) ist in der Kreativarbeit angekommen. Ob bei der Recherche, in der Ideenfindung oder in der visuellen Umsetzung – Tools wie ChatGPT, Midjourney oder integrierte genKI-Funktionen in Designsoftware sind längst Teil des Arbeitsalltags in vielen Agenturen. Was vor kurzer Zeit noch als experimentell galt, wird zunehmend zur Selbstverständlichkeit. Gleichzeitig wächst die Unsicherheit: Wie verändert genKI die Kreativarbeit und was bedeutet das für Kreativschaffende und die Branche?

Diese Fragen werden in der Forschung kontrovers diskutiert. Auf der einen Seite steht die Erwartung, dass genKI kreative Prozesse beschleunigt, neue Möglichkeiten eröffnet und die Produktivität steigert (Anantrasirichai & Bull, 2022; Tomaselli & Acar, 2024). Auf der anderen Seite wird befürchtet, dass kreative Leistungen standardisiert werden, Ideen an Originalität verlieren und die Rolle der Kreativschaffenden an Bedeutung einbüßt (Doshi & Hauser, 2024). Diese Unsicherheit verweist auf ein grundlegendes Problem: Was bedeutet Kreativität unter Bedingungen genKI überhaupt noch? Und welche Rolle spielen menschliche Kreative in einem zunehmend von genKI gestützten Prozess?

Besonders in der Werbebranche, wo Kreativität als zentraler Wert und als Differenzierungsmerkmal gilt, tritt dieses Spannungsfeld klar zutage. Zugleich deutet sich an, dass genKI nicht lediglich als weiteres Tool im digitalen Werkzeugkasten verstanden wird. Vielmehr verschiebt sie die Spielregeln kreativer Arbeit, etwa in Bezug auf Erwartungen, Zuschreibungen und Bewertungskriterien kreativer Leistungen.

Auch in der Praxis selbst zeigt sich diese Unsicherheit. In einem Workshop mit Branchenvertreter:innen wurde deutlich, dass der Einsatz von genKI im kreativen Schaffensprozess die Rolle und kreative Leistung des Menschen verändert. Dabei stellt sich die Frage, wie viel Eigenständigkeit und Originalität notwendig sind, damit Menschen sich selbst weiterhin als kreativen Ursprung wahrnehmen oder andere ihnen diese zuschreiben. Die Unterscheidung zwischen kreativen Anteilen der Co-Creation vor dem Einsatz und nach Bearbeitung lässt sich sowohl theoretisch als auch praktisch nur schwer eindeutig fassen. Zudem wurde intensiv diskutiert, ob eine ausschließlich menschliche Produktion grundsätzlich einer durch genKI unterstützten vorzuziehen ist, oder inwiefern beide Formen unterschiedlich bewertet werden (sollten). Ebenso offen blieb, anhand welcher Kriterien sich diese Unterschiede in der Bewertung bestimmen lassen. Es wurde betont, dass qualitativ hochwertige Werbung weiterhin auf zwei zentralen Säulen beruht: der Idee und ihrer handwerklichen Umsetzung. Die Bewertung kreativer Qualität wird auch in Zukunft maßgeblich von menschlicher Perspektive, Erfahrung und Kontextverständnis abhängen. Unter den Bedingungen von genKI gilt es deshalb nicht nur zu explorieren und zu verstehen, wie Inhalte entstehen, sondern vor allem, wie sie ausgewählt, bewertet und legitimiert werden.

Trotz der intensiven Debatten fehlt bislang ein detailliertes Verständnis dafür, wie genKI die konkrete kreative Praxis verändert. Viele Studien konzentrieren sich entweder auf technologische Potenziale oder auf Einschätzungen von Kreativschaffenden. Deutlich seltener wird untersucht, wie sich der Einsatz von genKI tatsächlich auf kreative Prozesse, deren Ergebnisse und Bewertung auswirkt.

An diesem Punkt setzt die vorliegende Studie an. Sie verfolgt das Ziel, genKI nicht nur als Technologie, sondern in ihrem konkreten Zusammenspiel mit kreativer Arbeit zu untersuchen. Im Zentrum steht dabei ein experimenteller Zugang: In einem kontrollierten Setting wurde ein *Creative Battle* durchgeführt, in dem kreative Teams unter unterschiedlichen Bedingungen eine konkrete Aufgabe bearbeitet haben. Dieses Experiment wird ergänzt durch eine qualitative Fallstudie in einer Werbeagentur sowie durch die Auswertung von Workshops mit Branchenexpert:innen. Durch die Kombination dieser unterschiedlichen Perspektiven – experimentell, empirisch und diskursiv – ermöglicht die Studie einen differenzierten Blick auf die Rolle von genKI in der kreativen Praxis.

Die Studie macht deutlich: GenKI verändert kreative Arbeit nicht primär, indem sie den Menschen ersetzt, sondern indem sie die Bedingungen verschiebt, unter denen Kreativität entsteht und legitimiert wird. Während die Produktion von Inhalten zunehmend automatisiert und beschleunigt wird, gewinnt die menschliche Fähigkeit zur Auswahl, Bewertung und Kontextualisierung weiter an Bedeutung. Kreativität verlagert sich damit – zumindest teilweise – von der Generierung hin zur Kuratierung.

Die folgenden Kapitel gehen dieser Verschiebung systematisch nach: Zunächst diskutieren wir, was Kreativität ausmacht, um anschließend Kreativarbeit im Zeitalter von genKI näher zu beleuchten. Darauf aufbauend stellen wir das experimentelle Design und dessen Ergebnisse vor. Für eine bessere Einordnung werden diese durch qualitative Einblicke aus der Praxis ergänzt – mit besonderem Fokus auf Veränderungen im kreativen Arbeitsprozess und Auswirkungen auf das Selbstverständnis der Kreativschaffenden. Abschließend bündeln wir die zentralen Erkenntnisse und reflektieren, was das für die Werbebranche bedeutet.

2 Was bleibt eigentlich noch kreativ?

Eine kurze Einordnung von Kreativität und Kreativarbeit im Zeitalter von generativer KI

Die Diskussion um genKI in der Kreativbranche ist eng mit einer grundlegenden und keineswegs trivialen Frage verbunden: Was verstehen wir unter Kreativität? Je nach disziplinärer Perspektive – etwa aus Psychologie, Philosophie, Kunsttheorie, Soziologie oder Informatik – ergeben sich unterschiedliche Auffassungen darüber, worauf sich Kreativität bezieht und wie sie sich etwa von bloßer Neuheit oder Innovation unterscheidet. Statt Kreativität als eine eindeutige Eigenschaft zu verstehen, schlagen viele Ansätze daher vor, graduell zu denken: Nicht die Frage „Ist etwas kreativ – ja oder nein?“ steht im Mittelpunkt, sondern vielmehr die Frage, in welcher Weise und in welchem Ausmaß etwas kreativ ist (Boden, 2004).

Der Begriff „Kreativität“ kann sich dabei auf unterschiedliche Ebenen beziehen: auf Personen („Mozart ist kreativ“), auf Prozesse („Wie sieht dein kreativer Prozess aus?“) oder auf Produkte („Das ist ein kreatives Design“). Unter Produkten werden dabei nicht nur sichtbare Artefakte verstanden, sondern auch Ideen, Konzepte oder Vorstellungen (Paul & Stokes, 2023). Diese Differenzierung ist für die Debatte um genKI zentral, weil sich je nach Ebene unterschiedliche Fragen stellen: Kann genKI selbst kreativ sein? Unterstützt sie menschliche Kreativität? Oder erzeugt sie lediglich Produkte, die von Menschen als kreativ wahrgenommen werden?

In dieser Studie geht es weniger um die Frage, ob kreative Prozesse vollständig modellierbar und maschinell reproduzierbar sind. Entscheidend ist vielmehr, wie genKI menschliche Kreativität verändert, erweitert oder einengt. Gerade in Formen der Co-Creation verschwimmen die Grenzen zwischen menschlichem und maschinellem Beitrag: Wer ist Urheber:in einer Idee? Reicht es aus, wenn Menschen auswählen, bewerten und steuern, während die Vorschläge und die konkrete Ausarbeitung maschinell erfolgen? Oder gehört zur Kreativität weiterhin auch die eigenständige Hervorbringung von Ideen sowie deren handwerkliche Umsetzung?

Die klassische Kreativitätsforschung definiert kreative Produkte meist über zwei Kriterien: Sie müssen neu und wertvoll sein. Neuheit allein genügt nicht – origineller Unsinn wäre zwar neu, aber nicht kreativ im engeren Sinn. Gleichzeitig wird zwischen unterschiedlichen Formen von Neuheit unterschieden. Von P-Kreativität spricht man, wenn eine Idee für die handelnde Person neu ist, auch wenn andere sie bereits entwickelt haben. H-Kreativität bezeichnet dagegen Ideen, die historisch betrachtet tatsächlich neu für die Menschheitsgeschichte sind (Boden, 2004). Daraus ergibt sich eine ambivalente Bewertung der Leistungsfähigkeit von genKI. Aktuelle Systeme sind besonders stark darin, bestehende Inhalte zu kombinieren und in neuen Varianten zu erzeugen. Sie greifen dabei auf große Datenmengen zurück und generieren Vorschläge, die statistisch plausibel und häufig überraschend anschlussfähig sind (Anantrasirichai & Bull, 2022; Tomaselli & Acar, 2024). Viele von genKI generierte Ergebnisse lassen sich daher eher als eine Form von „als-ob-Kreativität“ verstehen: Eine Simulation kreativer individueller schöpferischer Prozesse (Boden, 2004; Doshi & Hauser, 2024).

Darüber hinaus betonen viele Theorien, dass Kreativität nicht allein im Ergebnis liegt, sondern auch von der Art ihres Zustandekommens abhängt (Langkau, 2026). Kreative Prozesse zeichnen sich häufig durch Überraschung, Originalität, Spontaneität und intentionale Urheberschaft aus (Nida-Rümelin, 2011). Ein Werk gilt nicht als kreativ, wenn es lediglich kopiert oder mechanisch reproduziert wird. Genau an diesem Punkt wird die Diskussion um genKI besonders relevant: Generative Systeme können neue Inhalte erzeugen, verfügen jedoch offensichtlich nicht über eigene Absichten oder Verantwortung im menschlichen Sinne (Larson, 2021). Wird Kreativität mit Intentionalität, Ausdruck oder Urheberschaft verbunden, gewinnt die Frage nach dem Entstehungsprozess zentrale Bedeutung. Gerade genKI macht diese Spannung sichtbar, da kreativ wirkende Ergebnisse entstehen können, ohne dass eindeutig bestimmbar ist, welcher Anteil auf menschliche Gestaltung und welcher auf maschinelle Generierung zurückzuführen ist.

Allerdings erwächst daraus eine grundlegende Folgefrage: Lässt sich aus einem kreativen Produkt überhaupt auf einen kreativen Entstehungsprozess schließen? Ein Werk kann neu, überraschend und wertvoll erscheinen, ohne dass sichtbar wird, ob ihm menschliche Absichten, Ausdruckswillen oder subjektive Erfahrungen zugrunde liegen. Solange Kreativität ausschließlich über Eigenschaften des Produkts definiert wird, erscheint diese Unterscheidung zunächst zweitrangig. Vor diesem Hintergrund verschiebt sich auch die Vorstellung davon, worin die kreative Leistung eigentlich besteht. Liegt Kreativität primär in der Fähigkeit, neue Inhalte hervorzubringen, oder verlagert sich ihr Kern zunehmend auf Auswahl, Bewertung, Kuratierung und Kontextualisierung? In der Arbeit mit genKI zeigt sich, dass kreative Leistung nicht nur in der Produktion von Artefakten besteht, sondern ebenso in der sinnstiftenden Einbettung, Interpretation und verantwortungsvollen Gestaltung kreativer schöpferischer Prozesse.

Hinzu kommt, dass Kreativität vor allem im ökonomischen Kontext häufig nicht allein als individueller schöpferischer Prozess verstanden werden kann, sondern auch als gesellschaftlich und wirtschaftlich verwertbare Leistung. Gerade in der Werbebranche ist Kreativität nicht nur ein individuelles Schaffenserlebnis, sondern häufig ein sozialer, kollektiver Prozess, der in spezifische Kontexte eingebettet ist. Kreative Ideen entstehen nicht isoliert, sondern im Zusammenspiel von Akteur:innen, institutionellen Rahmenbedingungen und Bewertungsmaßstäben innerhalb eines bestimmten Feldes (Glăveanu, 2014; George, 2007). Folglich ist Kreativität in soziale und ökonomische Strukturen eingebettet. Sie entsteht nicht im luftleeren Raum, sondern in einem Gefüge aus Erwartungen, Normen und Machtverhältnissen, das beeinflusst, welche Ideen entstehen, wie sie weiterentwickelt werden und welche davon sich letztlich durchsetzen. Hinzu kommt, dass genKI die Anforderungen kreativer Arbeit verändert. Kreativität besteht zunehmend nicht mehr nur in der eigenständigen Hervorbringung eines Werkes, sondern auch in der Fähigkeit, Systeme gezielt anzuleiten, Ergebnisse zu bewerten, Prozesse zu kuratieren und technische Möglichkeiten produktiv auszuschöpfen. Ähnlich wie traditionelle kreative Berufe spezifische gestalterische und handwerkliche Fähigkeiten voraussetzen, entstehen nun neue Formen kreativer Expertise im Umgang mit genKI. Dazu gehören etwa Prompting-Kompetenzen, das Verständnis maschineller Funktionsweisen sowie die Fähigkeit, zwischen technischen Möglichkeiten und ästhetischen oder inhaltlichen Intentionen zu vermitteln. Kreativität verschiebt sich damit teilweise von der direkten Produktion hin zur Steuerung, Interpretation und Koordination hybrider Mensch-Maschine-Prozesse.

Darüber hinaus ist Kreativität in der Werbung immer auch eine Frage der Anerkennung und der kontextuellen (zeitlichen und räumlichen) Passung (Bourdieu, 1993). Kreative Leistungen müssen zugleich ästhetischen, kommunikativen und ökonomischen Anforderungen genügen. Kreativität bewegt sich hier stets im Spannungsverhältnis zwischen künstlerischem Anspruch und wirtschaftlicher Verwertbarkeit (vgl. Hackley & Kover, 2007). Einerseits geht es darum, originelle, überraschende und ästhetisch überzeugende Ideen zu entwickeln. Andererseits müssen diese Ideen konkrete Ziele erfüllen – etwa Aufmerksamkeit erzeugen, Marken positionieren oder Verkaufszahlen steigern. Kreative Arbeit ist damit immer auch strategische Arbeit: Sie besteht darin, Ideen hervorzubringen, die nicht nur neu, sondern auch wirksam sind. Vor diesem Hintergrund wird Kreativität in der Werbung nicht allein über Neuheit definiert, sondern als Zusammenspiel von Idee, handwerklicher Umsetzung und zielgruppenspezifischer Passung zu einem konkreten Problem verstanden (Till & Baack, 2005). Eine gute Idee gilt als überraschend und zugleich anschlussfähig, entfaltet ihre Wirkung jedoch erst durch überzeugende Umsetzung – etwa durch Storytelling, Gestaltung oder zielgruppengerechte Ansprache. Für die Einordnung von genKI ist dieser Aspekt zentral. Während generative Systeme in der Lage sind, eine Vielzahl potenziell plausibler und variantenreicher Vorschläge zu generieren, sind Modelle nicht in der Lage Kontextualisierung, Relevanz oder Wirksamkeit vorzunehmen. Entsprechend wird kreative Qualität über mehrere Dimensionen hinweg bewertet, darunter emotionale Wirkung, handwerkliche Exzellenz und ökonomischer Erfolg. Diese Kontextabhängigkeit macht kreative Arbeit in der Werbebranche besonders anspruchsvoll und stellt zugleich hohe Anforderungen an die Bewertung von Kreativität. Für die Bewertung von KI-generierter Kreativität bedeutet dies, dass nicht nur die Qualität eines Outputs entscheidend ist, sondern auch, wie dieser in bestehende Kontexte eingebettet und von relevanten Akteuren interpretiert wird.

Die folgenden Ergebnisse zeigen, wie genKI kreative Arbeit in der Werbebranche prägt und verändert.

3 Man vs. Machine: Ein Experiment

3.1 Ziel und Design des Creative Battles

Um die Rolle von genKI in der kreativen Praxis systematisch zu untersuchen, wurde ein experimentelles Setting entwickelt. Ziel war es nicht, Mensch und Maschine gegeneinander zu stellen, sondern zu verstehen, wie genKI kreative Prozesse und deren Bewertung verändert.

Das Experiment wurde als Creative Battle konzipiert, in dem unterschiedliche Teamkonstellationen unter vergleichbaren Bedingungen kreative Lösungen für ein reales Werbebriefing entwickelten.

3.2 Aufbau und Durchführung

3.2.1 Die Teams

Insgesamt traten zehn Teams an, die fünf unterschiedlichen experimentellen Bedingungen zugeordnet waren. Diese unterschieden sich systematisch hinsichtlich zweier Dimensionen: ihres professionellen Hintergrunds und der Nutzung von genKI. Die fünf Teamkonstellationen waren:

- Kreative ohne genKI (Advertising-Profis ohne Nutzung von generativer KI)
- Kreative mit genKI (Advertising-Profis mit generativer KI-Unterstützung)

- Nur genKI (vollautomatisierte Bearbeitung durch generative KI)
- Tech Professionals mit genKI (technischer Hintergrund/keine Advertising-Erfahrung mit generativer KI-Unterstützung)
- Regulars mit genKI (kein spezifischer kreativer oder technischer Hintergrund mit generativer KI-Unterstützung)

Diese Konstellation ermöglichte es, nicht nur den Einfluss von genKI, sondern auch die Bedeutung professioneller Expertise zu untersuchen.

Tabelle 1: Die Teams

Team	Teamtypus
Team A	Kreative ohne genKI
Team B	Tech Professionals mit genKI
Team C	Kreative mit genKI
Team D	Regulars mit genKI
Team E	Nur genKI
Team F	Kreative ohne genKI
Team G	Tech Professionals mit genKI
Team H	Kreative mit genKI
Team I	Regulars mit genKI
Team J	Nur genKI

3.2.2 Die Aufgabe

Alle Teams arbeiteten unter denselben Rahmenbedingungen und erhielten dasselbe Creative Briefing des Art Directors Club (ADC). Die Aufgabe orientierte sich an realen Anforderungen der Werbepraxis und umfasste Informationen zu Marke, Zielgruppen und Kommunikationszielen. Innerhalb eines vorgegebenen Zeitfensters von drei Stunden sollten die Teams ein **Kampagnenkonzept** (max. 1,5 Seiten oder 5 Slides) und ein **Social-Media-Asset** (inkl. Headline und Caption) entwickeln, um den Ticketverkauf für das ADC-Festival 2026 zu steigern.

Durch die Kombination aus konzeptioneller und visueller Aufgabe sollten unterschiedliche Dimensionen kreativer Arbeit erfasst werden – von strategischer Ideenentwicklung bis hin zur gestalterischen Umsetzung.

3.2.3 Der Ablauf

Das Experiment folgte einem klar strukturierten Ablauf mit zwei Phasen:

- (1) Konzeptentwicklung
- (2) Umsetzung in ein visuelles Asset

Beide Phasen wurden innerhalb eines Zeitfensters von drei Stunden in Präsenz in den Räumlichkeiten des Bayerischen Forschungsinstitut für Digitale Transformation (bidt) bearbeitet. Jedes Team erhielt für die Bearbeitung ein eigenes Büro sowie Zugang zu unterschiedlichen gängigen genKI-Tools (außer die beiden Teams, die ohne genKI arbeiten sollten). Die Teams konnten selbst entscheiden, wie sie ihre Zeit zwischen Konzeptentwicklung und visueller Umsetzung aufteilen. Alle Einreichungen wurden anschließend anonymisiert und ohne Informationen über die jeweilige Experimentalbedingung an die Jury übergeben.

3.2.4 Die Spielregeln

Um möglichst vergleichbare Bedingungen sicherzustellen, wurden klare Rules of Engagement definiert. Zentral war dabei die kontrollierte Variation des Einsatzes von genKI:

- Teams ohne genKI durften keine genKI-Tools nutzen;
- genKI-Teams hatten uneingeschränkten Zugang zu verschiedenen gängigen generativen KI-Tools;
- im ‚Nur genKI‘-Setting erfolgte die Bearbeitung vollständig automatisiert, abgesehen von einem initialen Startprompting, das den Kontext und das Creative Briefing enthielt.

3.2.5 Die Bewertung

Die Bewertung erfolgte durch eine fünfköpfige Jury aus professionellen Kreativen und Werbeexpert:innen in einem zweistufigen Verfahren. Zunächst bewerteten die Jury-Mitglieder alle Arbeiten individuell über einen digitalen Bewertungsbogen. Dabei wurden jeweils Konzept, Visualisierung und Gesamtleistung der Teams bewertet. Zusätzlich wurde die Einschätzung erhoben, ob genKI an der Erstellung beteiligt war. Anschließend wurden die Ergebnisse in einer gemeinsamen Deliberation im Rahmen einer virtuellen Jurysitzung diskutiert und ein kollektives Final-Ranking (Gold – Silber – Bronze) erstellt.

Die Bewertung orientierte sich an etablierten Kriterien des ADC (Art Directors Club 2025) und umfasste unter anderem:

- Originalität
- Idee
- Klarheit
- emotionale Wirkung
- handwerkliche Qualität
- Zielgruppen- und Markenfit
- Strategische Passung zum Briefing

3.3 Das Ergebnis

... auf einen Blick

- ... and the Winner is: Kreativ-Profis mit genKI
- Professionelle Kreativität geht auch weiterhin ohne genKI
- Expertise ist und bleibt entscheidend
- Kreative Qualität entsteht nicht nur im Output, sondern in der menschlichen Bewertung
- GenKI-Einsatz ist schwer erkennbar



Caption:

C'mon... Mexico gegen Südafrika. Echt jetzt?! Komm in den Schuppen und guck dir an, was morgen entweder in der Bild steht oder ganz oben in deinem Feed ist. Wir zeigen Highlights aus Design, Kommunikation und Werbung. Hol dir jetzt dein Ticket und sei dabei, wenn wir Sieger machen.
 #nurohnedennFussball #nodf #adcfestival26

Team A: Kreative ohne KI

Caption:

GET NAILED. Am 10./11. Juni 2026 trifft die kreative Elite in Hamburg zusammen – und du könntest mittendrin sein. Das ADC Festival2026 ist kein Event. Es ist der Aufprall. Der Moment, in dem Excellence dich trifft, Ideen zünden und Netzwerke entstehen, die Karrieren verändern. Early Bird Tickets jetzt live. Link in Bio | adc.de/festival
 #ADCFestival2026 #GetNailed #CreativeExcellence #ADC #Hamburg2026 #DesignCommunity

Team B: Tech Professionals mit KI



Caption:

Your LinkedIn feed is a filtered reality. The ADC Festival is the unscripted brawl. You will see people you envy. You will see people you can't stand. You will see work that makes you sick because it's better than yours. Good.

That sting you feel? That's your ambition waking up. Don't come to be patted on the back. Come to get hit by a better idea. ADC Festival 2026. Brace for creative impact. ADC TalentAward2026

Team C: Kreative mit KI



Caption:

Zwei Tage, die sich wirklich lohnen: Das ADC Festival 2026 bringt Kreation, Craft, Insights und Entscheider*innen an einem Ort zusammen. Für alle, die relevanten Input + echtes Netzwerk suchen. Der ADC-Nagel als Schlüssel steht genau dafür: ADC öffnet Türen – zu neuen Perspektiven, den besten Köpfen und Ideen, die du mit zurück ins Team nimmst.

Tickets sichern: Link in Bio.

Team D: Regulars mit KI



Idee:
Strahlkraft entsteht, wenn Kreativität sich verbindet.

Team E: Nur KI

Wir sind nicht die gelben Engel. Aber fast.

Ja, das ist Werbung.
Nein, ganz normal nicht.

ADC Festival of Creative Excellence

 Kein Smalltalk, nur Tickets **0800-837 9294 3**

Idee:
Verwechslung als Einstieg in eine Kampagne, die man sofort versteht.

Team F: Kreative ohne KI



Idee:
Kollektive Kreativität als physisches Erlebnis. Damit wird die fundamentale Grenze generativer KI zum stärksten Verkaufsargument.

Team G:
Tech Professionals mit KI



Idee:
Für creative Excellence muss man die sogenannte „Extrameile“ gehen und das schmerzt. Man muss viel (Blut), Schweiß und Tränen opfern, um diese zu erreichen.

Team H: Kreative mit KI

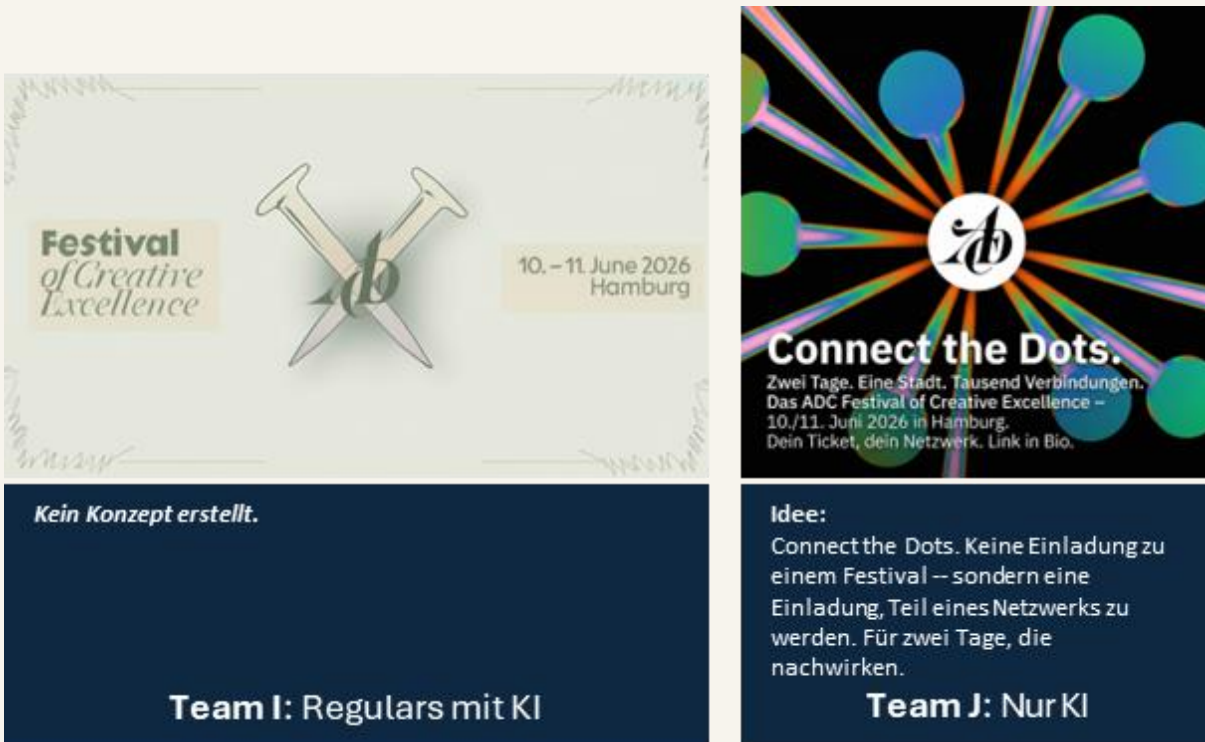


Abbildung 1: Die Ergebnisse der Teams (Social Media Assets und Captions bzw. Kernideen)

3.3.1 Zentrales Ergebnis 1: ... and the Winner is: Kreativ-Profis mit generativer KI

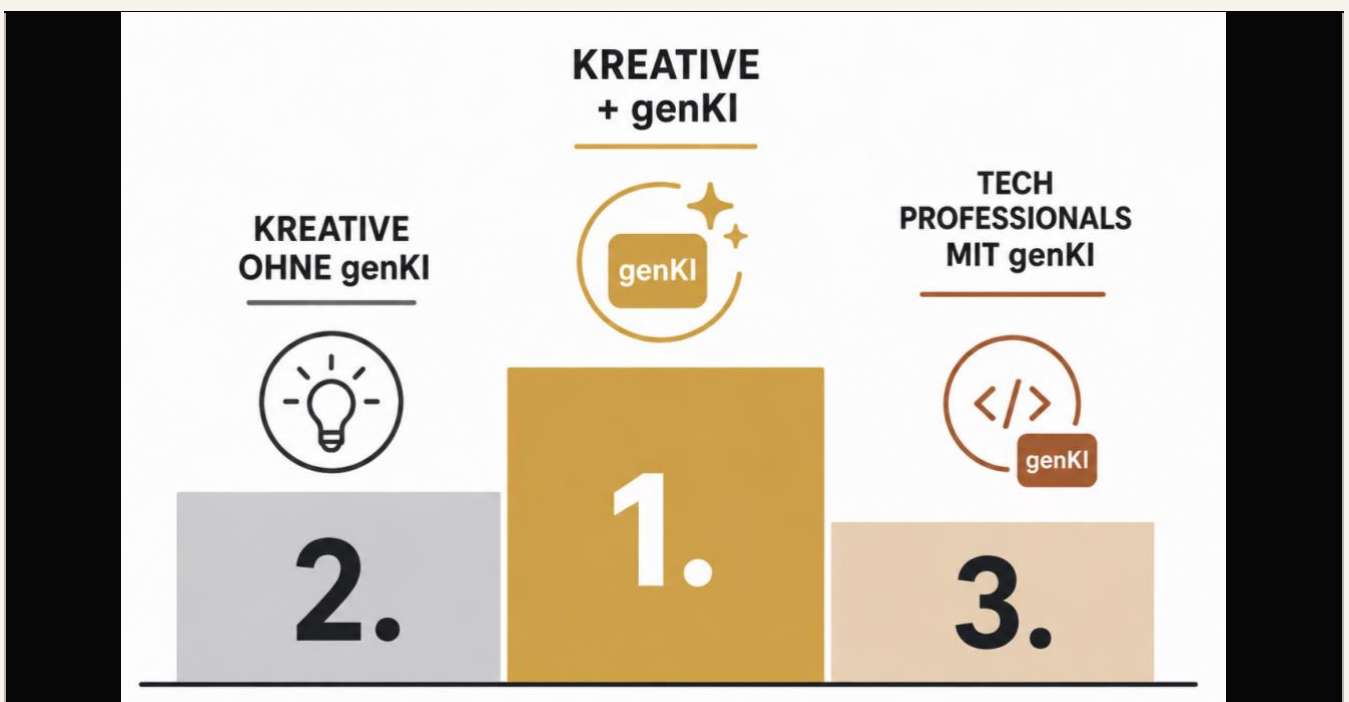


Abbildung 2: Top 3 der Gesamtbewertung

Der deutlichste Befund des Experiments betrifft die Leistungsfähigkeit hybrider Kreativprozesse. Teams, in denen erfahrene Kreative mit genKI arbeiteten, erzielten in beiden Phasen des Experiments – sowohl bei der Konzeptentwicklung als auch bei der visuellen Umsetzung – die stärksten Ergebnisse.

Tabelle 2: Wertung nach Teamtypen: Gesamtbewertung aller Jurymitglieder individuell auf einer Skala von 1 (am wenigsten kreativ) bis 10 (am kreativsten)

Teamtypus	Durchschnittliches Gesamturteil		
	Konzept	Asset	Konzept + Asset
Kreative + genKI	5,6	5,4	5,5
Kreative ohne genKI	5,0	5,0	5,0
Tech Professionals mit genKI	4,8	4,8	4,8
Regulars mit genKI	2,4	2,8	2,6
Nur genKI	2,6	2,5	2,6

Die Überlegenheit der Co-Creation Teams (Kreative + genKI) zeigte sich nicht nur in den Gesamtwertungen, sondern über mehrere Bewertungskriterien hinweg – darunter Originalität, Klarheit, Zielgruppenverständnis und strategische Passung zum Briefing. Besonders auffällig ist dabei die Stabilität der Ergebnisse: Die Rangfolge der Teams blieb zwischen Konzept- und Asset-Runde nahezu unverändert. Es ist anzunehmen, dass deren Performance nicht allein auf die Nutzung von genKI zurückzuführen ist. Entscheidend scheint vielmehr die Einbettung der Technologie in bestehende kreative Expertise zu sein. GenKI erwies sich insbesondere dort als produktiv, wo sie von erfahrenen Kreativen strategisch eingesetzt, gesteuert, bewertet und die KI-generierten Inhalte kuratiert wurden. GenKI kann als Verstärker kreativer Arbeit wirken. Sie erweitert Suchräume, beschleunigt Produktion und ermöglicht eine hohe Varianz möglicher Lösungen, entscheidend ist aber die menschliche Auswahl und Einordnung. Für die kreative Relevanz und Resonanz sind professionelles Wissen, Erfahrung, kulturelles Kontextverständnis und gestalterische Urteilskraft nötig.

3.3.2 Zentrales Ergebnis 2: Professionelle Kreativität geht auch weiterhin ohne generative KI

Der Blick auf den zweiten Platz wiederum zeigt, dass kreative Leistung – unter gleichen zeitlichen Bedingungen – auch ohne genKI-Unterstützung weiterhin wettbewerbsfähig bleibt. Die rein menschlich arbeitenden Kreativteams erzielten stabile Ergebnisse und konnten sich insbesondere in der visuellen Umsetzungsphase behaupten. Während technisch orientierte Teams mit genKI-Unterstützung vor allem in konzeptionellen Kategorien punkteten, erzielten die rein menschlichen Kreativprofi-Teams – überraschenderweise – insbesondere in der Umsetzung durch gestalterische Konsistenz, emotionale Wirkung und hohe Ausdruckskraft in der visuellen Gestaltung hohe Punktzahlen.

Dieser Befund deutet darauf hin, dass der Einsatz von genKI in der professionellen Kreativarbeit durchaus als Booster wirken kann, kreative Werbeprofis aber (zumindest bislang) nicht auf diesen technischen Support angewiesen sind. Während der genKI-Einsatz häufig mit Effizienzsteigerung und Zeitersparnis in Verbindung gebracht wird, zeigt unser Experiment, dass auch ohne den Einsatz von genKI-Tools in der gleichen Zeit vergleichbare Ergebnisse erzielt werden können – wobei natürlich einschränkend dazu gesagt werden muss, dass die drei Stunden Bearbeitungszeit nicht unbedingt realen Bedingungen entsprechen. Überraschend ist aber dennoch, dass der Unterschied so klein ausfällt.

Der Blick auf die Wertungen der einzelnen Teams zeigt allerdings auch, dass von genKI nicht automatisch zu gut bewerteten Ergebnissen führen muss, auch wenn kreative Expertise vorhanden ist. Während Team C (Kreative + genKI) sowohl mit dem Konzept als auch mit dem Asset unangefochten die höchsten Punktzahlen erhält, landet Team H (Kreative + genKI) in der Gesamtbewertung (Konzept und Asset) nur auf Rang fünf. Dies wiederum könnte darauf hindeuten, dass in der Zusammenarbeit mit genKI nicht nur die kreative Expertise, sondern auch der gekonnte Umgang mit diesen Tools entscheidend ist.

Tabelle 3: Wertung nach Teams: Gesamtbewertung aller Jurymitglieder individuell auf einer Skala von 1 (am wenigsten kreativ) bis 10 (am kreativsten)

Teams	Teamtypus	Durchschnittliches Gesamturteil		
		Konzept	Asset	Konzept + Asset
Team C	Kreative mit genKI	6,2	6,2	6,2
Team G	Tech Professionals mit genKI	6,0	5,6	5,8
Team F	Kreative ohne genKI	4,8	5,4	5,1
Team A	Kreative ohne genKI	5,2	4,6	4,9
Team H	Kreative mit genKI	5,0	4,6	4,8
Team D	Regulars mit genKI	3,8	4	3,9
Team B	Tech Professionals mit genKI	3,6	4	3,8
Team J	Nur genKI	2,6	3,2	2,9
Team E	Nur genKI	2,6	1,8	2,2
Team I	Regulars mit genKI	1,0	1,6	1,3

3.3.3 Zentrales Ergebnis 3: Expertise ist und bleibt entscheidend

Welche Rolle technische Expertise spielt, zeigt das gute Abschneiden von Team G (Tech Profis + genKI). Es erhält im direkten Teamvergleich von den Jurymitgliedern die zweithöchste Punktzahl. Zusammengefasst schaffen es die ‚Tech Professional + genKI‘ Teams auf den dritten Rang der Gesamtplatzierung in der Einzelwertung der Jurymitglieder, nah hinter den Werbe-Profi-Teams. Dies wiederum verdeutlicht, dass Knowhow in Punkto Prompting und Wissen über die Funktionsweise von genKI-Modellen – auch ohne Kreativausbildung – kreative Leistungen ermöglicht.

Weit abgeschlagen finden sich hingegen die Teams, die weder ausgewiesene Expertise in der Werbung noch im Umgang mit genKI haben. Zwar konnten die ‚Regular-Teams‘ uneingeschränkt mit genKI-Tools interagieren, die Ergebnisse überzeugten am Schluss jedoch trotzdem kaum. Es steht zu vermuten, dass hier weder auf kreative Praktiken zurückgegriffen werden konnte, um überzeugende Ideen für Konzept und visuelle Umsetzung zu generieren, noch das Prompting so geschickt eingesetzt werden konnte, dass die Modelle geeigneten kreativen Content generierten. Dies lässt den Schluss zu, dass Expertise letztlich entscheidend ist. Dieser Befund deutet darauf hin, dass genKI zwar Produktionsprozesse demokratisieren kann, kreative Exzellenz jedoch weiterhin stark von professioneller Expertise, Erfahrung und kreativer Urteilskraft, aber eben auch von Expertise im Umgang mit dieser Technologie abhängt. Wenn kreative Expertise mit Tech-Expertise gepaart wird, wirken genKI-Tools als Kreativitätsverstärker – aber auch der Umgang mit diesen Tools muss gekonnt sein.

Das Abschneiden der ‚nur genKI-Teams‘ spricht zudem gegen die Vorstellung, genKI könne kreative Kompetenz einfach substituieren. Die ‚nur genKI‘-Bedingungen rangierten in beiden Bewertungsrunden konsistent am unteren Ende des Feldes. Besonders sichtbar werden diese Defizite in der visuellen Umsetzungsphase. Team E verlor in der Asset-Runde im Vergleich zur Konzeptphase am stärksten ($\Delta -0,8$ Punkte). Dies lässt darauf schließen, dass vollautomatisierte KI-Outputs ohne korrigierendes Prompting bei visuellen Elementen noch schwächer sind als bei Texterzeugnissen. Eine wirkungsvolle Umsetzung setzt offenbar präzise Vorgaben und genaue Kenntnisse darüber voraus, wie ein Visual gestaltet sein muss. Die vollständig KI-generierten Arbeiten wirken häufig formal plausibel und strukturell korrekt, bleiben jedoch in zentralen Dimensionen kreativer Qualität hinter den Erwartungen der Jurymitglieder zurück. Besonders in Kategorien wie emotionale Wirkung, Markenfit und Kontextverständnis erzielten sie niedrigere Bewertungen. Dieser Befund verweist auf eine zentrale Grenze generativer Systeme: die Modelle können große Mengen bestehender Muster kombinieren und variieren, verfügen jedoch – Stand heute – nicht über ein eigenständiges Verständnis dafür, welche Ideen im jeweiligen kulturellen, sozialen oder markenspezifischen Kontext tatsächlich relevant oder wirkungsvoll sind. Die Ergebnisse stützen somit die theoretische Annahme, dass genKI vor allem kombinatorische Kreativität unterstützt, während kontextuell eingebettete, strategisch anschlussfähige Kreativität weiterhin stark von menschlicher Bewertung und Interpretation abhängt.

3.3.4 Zentrales Ergebnis 4: Kreative Qualität entsteht nicht nur im Output – sondern in ihrer kollektiven Bewertung

Über die Bewertung einzelner Arbeiten hinaus liefert das Experiment auch aufschlussreiche Erkenntnisse darüber, wie kreative Qualität überhaupt entsteht und legitimiert wird. Besonders deutlich wird dies im Vergleich zwischen individuellen Jurybewertungen und der gemeinsamen Deliberation.



Abbildung 3: Das Ergebnis der Jury

Tabelle 4: Wertung der Top 3 – Einzelwertung der Jurymitglieder und gemeinsame Entscheidung im Vergleich

Teams	Teamtypus	Durchschnittliches Gesamturteil Jurywertung	Durchschnittliches Gesamturteil Einzelwertung
Team C	Kreative mit genKI	Platz 1	Rang 1 (6,2 Punkte)
Team F	Kreative ohne genKI	Platz 2	Rang 3 (5,1 Punkte)
Team G	Tech Professionals mit genKI	Platz 3	Rang 2 (5,8 Punkte)

Bereits zu Beginn der gemeinsamen Diskussion waren sich zunächst alle Jurymitglieder einig, dass keines der Ergebnisse vollständig überzeugte – „es mögen okaye Konzepte sein“ – aber keines entspricht dem ADC-Niveau. Die Jurymitglieder kritisierten die insgesamt eher oberflächliche Ausarbeitung der Konzepte und Assets. Die Arbeiten wirkten teilweise unfertig, strategisch nicht vollständig durchdacht oder zu wenig ausgearbeitet und/oder einfach langweilig. Unter realen Bedingungen hätten die Ergebnisse keine Chance gehabt. Es wurde aber auch darauf verwiesen, dass in der kurzen Bearbeitungszeit von nur drei Stunden keine kreativen Spitzenleistungen zu erwarten waren.

„Ich persönlich würde keines dieser Konzepte nehmen!“

Bei genauerem Blick auf die Bewertungen zeigt sich aber, dass die Einzelmeinungen darüber, was mehr oder weniger kreativ ist, doch deutlich auseinandergehen. In den individuellen Einschätzungen der Jurymitglieder zeigen sich unterschiedliche Präferenzen, wenn auch sich in der im ersten Schritt erstellten Shortlist schon ein klares Bild an Favoriten herauskristallisierte. Während Team C (Kreative + genKI) bei fast allen Juror:innen unstrittig an der Spitze lag, variierten die Einschätzungen insbesondere bei den Plätzen zwei und drei – hier schwankten die Einschätzungen zwischen Team F (3 Stimmen, Team G (2 Stimmen) und Team A (2 Stimmen). Überraschend schaffte es bei einem Jurymitglied sogar das Ergebnis in die engere Auswahl, das ausschließlich KI-generiert war (Team J).

Tabelle 5: Einzelwertungen der Top 3 differenziert nach Jurymitgliedern

Jury	Gold (Platz 1)	Silber (Platz 2)	Bronze (Platz 3)
Jurymitglied A	C	F	A
Jurymitglied B	C	A	F / J
Jurymitglied C	C	B	G
Jurymitglied D	C	G	F
Jurymitglied E	C / G		F

Die Diskussionen um die Ergebnisse der Teams F (Kreative ohne genKI) und G (Tech Professionals + genKI) zeigen dabei sehr deutlich unterschiedliche Bewertungskriterien und Verständnisse kreativer Qualität. Beim Ergebnis von Team G überzeugte die „gute Idee“, die insbesondere durch Klarheit und unmittelbare Verständlichkeit hervorstach. Gleichzeitig wurde jedoch kritisch angemerkt, dass die Idee wenig originell sei und stark an bereits bekannte Kampagnenmechaniken erinnere. Einige Juror:innen beschrieben die Arbeit als „overseen“ oder „overdone“ – also als etwas, das „jede Marke schon einmal gemacht hat“ und das vor einigen Jahren möglicherweise besser funktioniert hätte. Im Laufe der Diskussion konnte sich dann jedoch das Ergebnis von Team F (Kreative ohne genKI) nach vorne schieben. Besonders positiv hervorgehoben wurde der Insider-Bezug (Verwechslung: ADC mit ADAC), der als etwas wahrgenommen wurde, „das generative KI so nicht gekonnt hätte“. Hier schwingt zwischen den Zeilen doch ein gewisses Ressentiment gegenüber von genKI erzeugten Ideen wieder. Gleichzeitig blieb jedoch umstritten, ob das Konzept tatsächlich zur Zielgruppe des Festivals passe oder zu „oldschool“ sei.

Neben diesen drei Favoriten wurden weitere Team-Ergebnisse teilweise kontrovers diskutiert. Bei Team H (Kreative + genKI) wurde die religiöse Bezugnahme von mehreren Juror:innen als problematisch bewertet und führte letztlich zu einer deutlichen Abwertung der Arbeit. Das Ergebnis von Team B (Tech Professionals + genKI) wurde zwar für seine im Konzept angelegte Mehrdeutigkeit gelobt, gleichzeitig wurde das Motto „get nailed“ kritisch gesehen, da dessen Bedeutung und Kontextualisierung als potenziell problematisch wahrgenommen wurden. Interessant ist zudem die Diskussion um Team J (nur genKI): Obwohl die Arbeit insgesamt als eher langweilig bewertet wurde, wurde positiv hervorgehoben, dass sie „wenigstens eine Idee“ gehabt habe – ein bemerkenswerter Befund angesichts der vollständig KI-generierten Entstehung. Das Ergebnis von Team A wiederum wurde besonders kontrovers diskutiert: Während einzelne Juror:innen die Grundidee überzeugend fanden, kritisierten andere den fehlenden Kontext, die strategische Unklarheit sowie die mangelnde Passung zum eigentlichen Charakter des ADC-Festivals. Insbesondere wurde bezweifelt, dass die vorgeschlagene Strategie tatsächlich geeignet sei, den Ticketverkauf zu steigern – denn schließlich wird indirekt ja mit einer Konkurrenzveranstaltung geworben.

Die Diskussionen zeigen, wie stark kreative Arbeiten im Kontext sozialer und kultureller Bewertungsmaßstäbe interpretiert werden und dass kreative Qualität nicht nur anhand von Originalität oder handwerklicher Qualität bewertet wird, sondern immer auch im Hinblick auf Zielgruppenverständnis, kulturelle Anschlussfähigkeit und strategische Passung.

Die unterschiedliche individuelle Gewichtung verschiedener Bewertungskriterien wird auch in den detaillierten Einzelbewertungen der Jurymitglieder über die verschiedenen Bewertungskriterien nochmals deutlich. Im Vergleich zwischen Team F (Kreative ohne genKI) und G (Tech Professionals + genKI) zeigt sich, dass neben kleineren Vorsprüngen in Punkto Originalität, Emotion und Kontext/Marken-Fit vor allem die Machart/handwerkliche Qualität eine zentrale Rolle spielt. Hier spiegelt sich letztlich die Expertise der Kreativprofis wider – auch wenn diese für die Umsetzung der Idee keine genKI-Unterstützung hatte, überzeugte das Ergebnis. Der Befund verweist auf eine bemerkenswerte Stabilität kreativer Handwerkslogiken innerhalb der Werbebranche. Trotz zunehmender Automatisierung bleibt professionelle Kreativität eng mit professioneller Expertise, Erfahrung, ästhetischem Urteilsvermögen und einem Gespür für kulturelle Anschlussfähigkeit verbunden. Wie schon zuvor festgestellt, scheint sich abzuzeichnen, dass genKI tatsächlich ein ‚demokratisierendes Moment‘ haben kann, wobei hierfür dann aber – neben der guten Idee – offenbar andere Formen der Expertise (nämlich im Umgang mit genKI) erforderlich sind.

Tabelle 6: Beurteilung der einzelnen Bewertungskriterien – Team F und G im Vergleich

Bewertungskriterium	Team F (Kreative ohne genKI)	Team G (Tech Professionals + genKI)	Unterschied F – G
Originalität	4,0	3,8	0,2
Idee	4,0	4,0	0
Klarheit	3,6	4,0	-0,4
Kraft (Bewusstseinsveränderung/ Aufmerksamkeit)	3,0	3,2	-0,2
Emotion	3,2	2,8	0,4
Verantwortung	4,8	4,8	0
Machart/ handwerkliche Qualität	3,6	2,6	1
Zielgruppen-Fit	3,2	3,4	-0,2
Kontext/Marke	3,2	2,8	0,4
Anforderungen Briefing	3,4	3,6	-0,2

Außerdem verdeutlicht dieser Befund den grundlegenden Unterschied zwischen aggregierten Bewertungssystemen und deliberativen Gruppenentscheidungen. Aggregierte Punktesysteme können stärker von einzelnen besonders hohen Bewertungen oder polarisierenden Einschätzungen geprägt sein, während deliberative Verfahren eher jene Arbeiten bevorzugen, die von einer breiteren Mehrheit als stimmig und überzeugend wahrgenommen werden. Letztlich ist Urteilsfindung auch Überzeugungsarbeit. Gerade für die Werbebranche und ihre Award-Kultur ist dieser Befund hoch relevant. Die Arbeiten, die sich in Jurys durchsetzen, sind nicht zwangsläufig jene mit der größten Polarisierung oder maximaler Radikalität. Vielmehr handelt es sich häufig um Arbeiten, die trotz innovativer oder ungewöhnlicher Elemente als stimmig, anschlussfähig und kollektiv legitimierbar erscheinen. Radikalität und Konsensfähigkeit stehen dabei nicht notwendigerweise im Widerspruch, sondern können sich unter bestimmten Bedingungen verstärken. Der Befund knüpft damit direkt an die theoretische Perspektive der Studie an: Kreativität ist nicht allein eine Eigenschaft kreativer Outputs oder eines individuellen Prozesses, sondern immer auch Ergebnis sozialer Aushandlung, Zuschreibung und kultureller Legitimation. Andererseits zeigt sich hier auch die weiterhin zentrale Relevanz des kreativen Craftings: Die gute Idee alleine reicht nicht, es kommt darauf an, wie überzeugend sie umgesetzt und ausgestaltet wird.

3.3.5 Zentrales Ergebnis 5: Generativer KI-Einsatz ist schwer erkennbar

Ein weiterer aufschlussreicher Befund betrifft die Wahrnehmung von genKI gestützter Kreativität. Obwohl acht von zehn Teams tatsächlich genKI einsetzten – was der Jury nicht bekannt war –, vermutete die Jury genKI-Beteiligung nur in 71 Prozent der Konzeptbewertungen beziehungsweise 72 Prozent der Asset-Bewertungen. Damit lag ihre Einschätzung sogar unter der statistischen Basisrate von 80 Prozent, das heißt derjenigen Rate, die bei einer rein zufälligen Auswahl zu erwarten gewesen wäre.

Tabelle 7: Einschätzung der Jurymitglieder über die genKI-Beteiligung in den Teams

Team	Teamtypus	Konzept		Asset	
		Korrekte Einschätzung (Anzahl)	Korrekte Einschätzung (Prozent)	Korrekte Einschätzung (Anzahl)	Korrekte Einschätzung (Prozent)
Team A	Kreative ohne genKI	3 / 5	60%	3 / 5	60%

Team B	Tech Professionals + genKI	3 / 5	60%	5 / 5	100%
Team C	Kreative + genKI	5 / 5	100%	4 / 5	80%
Team D	Regulars + genKI	4 / 5	80%	5 / 5	100%
Team E	Nur genKI	4 / 5	80%	3 / 5	60%
Team F	Kreative ohne genKI	4 / 5	80%	5 / 5	100%
Team G	Tech Professionals + genKI	4 / 5	80%	2 / 5	40%
Team H	Kreative + genKI	2 / 5	40%	4 / 5	80%
Team I	Regulars + genKI	kein Konzept eingereicht	/	1 / 5	20%
Team J	Nur genKI	3 / 5	60%	4 / 5	80%

Besonders schwierig fiel der Jury die Unterscheidung zwischen rein menschlicher und durch genKI unterstützter Arbeit. So wurden letztere mehrfach als rein menschliche Kreativleistungen eingeschätzt. Besonders deutlich zeigte sich dies bei Team H (Kreative + genKI): In der Konzeptrunde erkannten lediglich zwei von fünf Juror:innen den genKI-Einsatz korrekt. Umgekehrt wurden auch rein menschliche Arbeiten nicht immer eindeutig identifiziert. Gleichzeitig zeigte sich jedoch, dass die Arbeiten einzelner Teams ohne genKI-Unterstützung sehr klar als menschlich wahrgenommen wurden. So wurde Team F in der Asset-Runde von allen fünf Juror:innen korrekt als ‚ohne genKI‘ eingeordnet.

Über beide Bewertungsrunden hinweg waren rund 28 Prozent der Einschätzungen falsch. Selbst erfahrene Kreative konnten nicht zuverlässig erkennen, ob genKI genutzt wurde oder nicht. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass genKI im professionellen Kreativprozess zunehmend weniger als klar erkennbare ästhetische Kategorie erscheint. Stattdessen scheint sie immer stärker zu einem unsichtbaren Bestandteil kreativer Arbeitsprozesse zu werden. Bemerkenswert ist auch, dass selbst vollständig KI-generierte Arbeiten nicht durchgängig als solche erkannt wurden. Das zeigt, dass sich die Grenzen zwischen menschlicher und genKI-gestützter Kreativarbeit zunehmend verwischen und genKI-Outputs keine eindeutig identifizierbare ‚genKI-Ästhetik‘ mehr aufweisen. Die entscheidende Frage scheint damit künftig weniger zu sein, ob genKI eingesetzt wurde, sondern vielmehr, wie intelligent und kontextsensibel sie in kreative Prozesse integriert wird.

4 Insights aus der Werbebranche

Das Experiment ermöglicht einen systematischen Vergleich kreativer Arbeit mit und ohne genKI unter kontrollierten Bedingungen. Die Ergebnisse zeigen, dass genKI kreative Prozesse deutlich unterstützen kann, zugleich aber auch, dass professionelle kreative Expertise weiterhin zentral bleibt und automatisierter Kreativität klare Grenzen gesetzt sind. Gleichzeitig bildet ein experimentelles Setting kreative Praxis nur begrenzt ab. Kreative Arbeit entsteht nicht isoliert, sondern in konkreten organisationalen, sozialen und ökonomischen Kontexten. Um die experimentellen Befunde besser einordnen zu können, lohnt sich daher ein Blick auf den kreativen Alltag und die Perspektiven der Kreativschaffenden selbst.

Erkenntnisse aus einer qualitativen Fallstudie in einer Werbeagentur sowie ergänzende Einblicke aus Interviews und einem Diskussionsworkshop mit Branchenvertreter:innen zeigen, wie genKI tatsächlich in kreative Prozesse integriert wird, für welche Aufgaben sie genutzt wird und wie sich dadurch Rollenverständnisse, Arbeitsweisen und Vorstellungen von Kreativität verändern. Besonders deutlich wird dabei eine Verschiebung innerhalb kreativer Arbeit: Während die Generierung von Inhalten zunehmend automatisiert wird, gewinnen Auswahl, Bewertung, Kontextualisierung und kuratorische Steuerung an Bedeutung.

4.1 Generative KI im kreativen Alltag: Viel genutzt, aber klar begrenzt

In der von uns 2025 untersuchten Kreativagentur ist genKI inzwischen fest im Arbeitsalltag verankert. Innerhalb kurzer Zeit hat sie sich von einem experimentellen Werkzeug zu einem selbstverständlichen Bestandteil kreativer Prozesse entwickelt. Gleichzeitig zeigt sich, dass genKI-Tools nicht universell, sondern in klar umrissenen, funktionalen Kontexten eingesetzt werden.

Ein zentraler Einsatzbereich ist die Recherche und Strukturierung von Informationen. Insbesondere in frühen Phasen kreativer Projekte wird genKI genutzt, um schnell einen Überblick über Themen, Zielgruppen oder Trends zu gewinnen. GenKI fungiert hier als Schlüssel zum Wissen. In diesem Kontext wird generierende KI vor allem als Effizienzsteigerung wahrgenommen – hilfreich und weitgehend unkontrovers.

„sich einen Überblick verschaffen – Desk Research, also alles, was sehr zeitintensiv ist und eigentlich nur Backwork ist, bis man dann tatsächlich dorthin kommt, wo man anfängt wirklich kreativ nachzudenken – das ist dadurch unglaublich schnell geworden“

„um zu sagen: Okay, diese fünf Ideen, die ich da sofort rauskriege, die streiche ich gleich mal! Das ist zu offensichtlich. Also für die Ideenselektion ist es ganz hilfreich“

Deutlich ambivalenter ist der Einsatz in der eigentlichen Ideenentwicklung. Zwar wird genKI auch hier genutzt, allerdings häufig nicht zur Generierung originärer Ideen, sondern eher zur Inspiration im Sinne einer Abgrenzung. Mehrere Interviewpartner:innen erzählen, dass sie genKI gezielt einsetzen, um naheliegende oder erwartbare Vorschläge sichtbar zu machen – und diese anschließend bewusst auszuschließen. GenKI übernimmt die Funktion der *Negativselektion*: Sie hilft, das Erwartbare schneller zu erkennen und sich davon abzusetzen.

Darüber hinaus werden genKI-Tools als eine Art *Sparringspartner* genutzt, um Gedanken weiterzuentwickeln oder kreative Blockaden zu überwinden. Gleichzeitig wird deutlich, dass diese Form der Interaktion nicht als Ersatz für menschliche Zusammenarbeit verstanden wird. Kreative Arbeit bleibt auch ein sozialer Prozess, der auf Austausch, Reibung und gemeinsamer Entwicklung basiert.

„so ein bisschen Pingpong spielen mit ChatGPT“

„man geht in seine eigene private Brainstorming-Session“

„Es ist aber kein Ersatz für einen Partner für mich, also in gar keinem Fall“

4.2 Ideen wählen statt haben: Verschiebung kreativer Arbeit

In späteren Phasen des kreativen Prozesses verschiebt sich die Rolle von genKI deutlich. Hier wird sie vor allem zur Ausarbeitung und Umsetzung eingesetzt. GenKI übernimmt hier die handwerkliche Umsetzung der Ideen. Texte werden formuliert, verdichtet oder sprachlich optimiert, visuelle Inhalte schnell prototypisch erzeugt oder angepasst. Gerade im visuellen Bereich wird genKI genutzt, um schnell Entwürfe, Moodboards oder erste Bildideen zu entwickeln. Diese Ergebnisse sind jedoch selten final. Vielmehr entstehen Vorstufen, die anschließend durch die Kreativen weiterentwickelt und verfeinert werden.

Insgesamt zeigt sich ein klares Muster: Während genKI die Produktion von Inhalten deutlich erleichtert und beschleunigt, gewinnen die Auswahl und Bewertung von Inhalten an Bedeutung. Kreative beschreiben ihre Rolle zunehmend als Kurator:innen, die aus einer Vielzahl möglicher Optionen und Ideen die relevante, passende und überzeugende Lösung herauszufiltern und integrieren. Diese Verschiebung deutet darauf hin, dass Kreativität weniger als Akt der reinen Ideengenerierung verstanden wird, sondern stärker als Prozess der Selektion, Kuratierung und Kontextualisierung.

„Die Masse geht, glaube ich, super gut mit KI, aber es ist ja trotzdem noch meine Aufgabe: Im Idealfall mit bestem Wissen und Gewissen und mit klarem Menschenverstand zu kuratieren, also auszusuchen und, was sinnvoll ist, mitzunehmen“

„Ich benutze KI gerne, indem ich mal ganz rough meine Idee runterschreibe und sage: Bring das erstmal in geordnete Sätze, was ich mir da so weird ausgedacht habe“

4.3 Alles bleibt anders: Kreativität als Idee und Handwerk

Trotz dieser Veränderungen zeigt sich eine bemerkenswerte Stabilität im Verständnis von Kreativität. In den geführten Interviews und Diskussionen wird Kreativität durchgehend als Zusammenspiel zweier Dimensionen beschrieben: als Ausdruck individueller Originalität und als professionell erlernbares Handwerk.

Einerseits wird Kreativität als etwas Persönliches verstanden, als Fähigkeit, Dinge anders wahrzunehmen oder als Tätigkeit, neue Perspektiven zu entwickeln. Andererseits benötigt sie ebenso Erfahrung, Wissen und systematische Arbeit.

„Ich glaube, dass man ein kleines bisschen Verrücktheit braucht – die Dinge ein bisschen anders sehen, über Dinge anders nachdenken. Das erleichtert, neue Möglichkeiten zu sehen und Neues zu schaffen“

„Wir haben eine Expertise. Wenn ich für einen Kunden arbeite, weiß ich ja sehr schnell, was davon eine gute Idee ist, weil ich den Kunden kenne, da weiß ich schon was funktioniert. Diese Kompetenz, die muss auf jeden Fall wachsen“

„Man muss es dann halt mit einem geschmackssicheren Zeitgeistempfinden aussuchen“

Diese duale Logik – Kreativität als Calling und als Craft – wird auch im Workshop bestätigt. Dort wurde betont, dass erfolgreiche Werbung weiterhin auf zwei zentralen Säulen beruht: einer starken Idee und ihrer überzeugenden Umsetzung. GenKI wird dabei vor allem auf der Ebene des Handwerks verortet, als Werkzeug zur Unterstützung und nicht als Quelle originärer Kreativität.

4.4 Menschliche Kreativität verschiebt sich Richtung Auswahl und Kontext

Eng verbunden mit diesem Selbstverständnis ist die Frage, was unter Kreativität überhaupt verstanden wird. Auch hier zeigen sich zwei zentrale Perspektiven.

In der Werbepaxis bedeutet dies, dass kreative Ideen nicht isoliert bewertet werden, sondern immer im Hinblick auf ihre Passung zum Briefing, zur Zielgruppe und zum Kontext. In beiden Dimensionen wird genKI als begrenzt wahrgenommen. Zwar kann man mit Hilfe von genKI bestehende Elemente kombinieren und somit neue Varianten von bereits existierenden erzeugen, aber genKI verfügt weder über Intuition noch über ein semantisches Verständnis.

Vor diesem Hintergrund wird genKI von den Kreativen nicht primär als Bedrohung wahrgenommen. Stattdessen fungiert sie häufig als eine Art Spiegel, der dazu beiträgt, das eigene kreative Selbstverständnis zu schärfen. Indem genKI bestimmte Aufgaben übernimmt oder vereinfacht, wird zugleich deutlicher, worin der spezifisch menschliche Beitrag, die kreative Expertise liegt. Diese wird zunehmend in der Fähigkeit gesehen, Bedeutung zu konstruieren, Relevanz zu erkennen und Entscheidungen zu treffen. Diese Entwicklung deutet auf eine Verschiebung kreativer Rollen hin: weg von der reinen Produktion hin zur Kuratierung, Bewertung und Kontextualisierung von Inhalten.

„Wir machen das ja nicht zum Selbstzweck, sondern wir haben ja immer irgendwie eine Aufgabe – und alles, was wir kreieren, ist auch immer Mittel zum Zweck“

„In seinem Kern bedeutet es, dass man etwas macht, was es noch nicht gab“

5 Kreativität und generative KI im Reality-Check

5.1 Generative KI kann Expertise verstärken, aber nicht ersetzen

Das Experiment macht deutlich: Die stärksten Ergebnisse entstanden dort, wo professionelle Kreative genKI gezielt in ihren Arbeitsprozess integrierten. Auf Ebene der Teamtypen lagen Kreative mit genKI in der Gesamtbewertung vorne. Das spricht dafür, dass genKI insbesondere dann produktiv eingesetzt wird, wenn erfahrene Kreative sie nicht nur zur Generierung von Output einsetzen, sondern Vorschläge strategisch lenken, bewerten, verwerfen, weiterentwickeln und in einen relevanten Kontext übersetzen. Gleichzeitig zeigt der direkte Teamvergleich, dass genKI nicht automatisch zu besseren Ergebnissen führt. Umgekehrt konnten Kreative ohne genKI weiterhin sehr konkurrenzfähige Ergebnisse erzielen – sie landeten auf Platz zwei! Dahinter folgten Tech Professionals mit Zugang zu genKI. Regulars mit genKI und reine genKI-Settings blieben deutlich zurück. Damit relativiert das Experiment die Vorstellung, genKI demokratisiere kreative Exzellenz allein durch Tool-Zugang. Entscheidend ist vielmehr die Verbindung von professioneller kreativer Expertise und kompetenter genKI-Steuerung. Die Ergebnisse sprechen daher nicht für eine einfache Formel „genKI macht kreativer“, sondern für eine differenziertere Logik: GenKI senkt zwar Einstiegshürden in die Produktion, ersetzt aber weder strategisches Denken noch ästhetische Urteilskraft oder professionelles Kontextwissen. Sie kann kreative Arbeit verstärken, wenn sie auf Idee, Erfahrung, Geschmack, Kontextverständnis, handwerkliches Urteil und technisches Können trifft.

Für die Werbebranche bedeutet das: GenKI ist weniger ein Ersatz für kreative Expertise als ein Verstärker vorhandener Kompetenz. Wer weiß, was eine gute Idee ist, kann Modelle produktiv nutzen, um Suchräume zu erweitern, Varianten schneller zu prüfen und erste Umsetzungen zu beschleunigen. Wer dieses Urteilsvermögen nicht mitbringt, erhält durch genKI vor allem mehr Output, aber nicht automatisch qualitativ hochwertige Kreativprodukte. Um die Potenziale generativer Systeme produktiv nutzen zu können, braucht es neben Kreativwissen auch technisches Knowhow.

5.2 Generative KI verändert die Anforderungen an kreative Expertise

Insgesamt verweisen die Ergebnisse unserer Studie auf eine grundlegende Transformation kreativer Arbeit in der Werbebranche. Die Nutzung von genKI verschiebt die Rolle menschlicher Kreativität innerhalb des Prozesses. Die Studie zeigt, dass kreative Expertise unter genKI-Bedingungen anders sichtbar wird: in der Verbindung von Idee, Urteilskraft, Craft und Kontextverständnis. GenKI kann eine Vielzahl von Vorschlägen und Optionen in kurzer Zeit generieren, aber dabei wird die Bewertung, Auswahl, Weiterentwicklung und Kontextualisierung dieses Outputs zunehmend wichtiger. Kreative Leistung besteht zunehmend nicht mehr ausschließlich in der originären Hervorbringung eines Werkes, sondern stärker in der Fähigkeit, Prozesse zu steuern, Inhalte sinnvoll auszuwählen, durch genKI erzeugte Vorschläge kritisch zu bewerten und unterschiedliche Elemente zu einem kohärenten Ergebnis zusammenzuführen. Gerade der Abstand zwischen Kreativen mit genKI, Regulars mit genKI und nur genKI zeigt dabei: Nicht die Menge der generierten Optionen entscheidet, sondern die Qualität der Auswahl, der Weiterbearbeitung und der Einbettung. Kreative Expertise verschiebt sich damit (zumindest teilweise) in Richtung Selektion, Kontextualisierung und Koordination hybrider Mensch-Maschine-Prozesse. Es geht darum, zu erkennen, welche Ansätze relevant, wirksam und kulturell anschlussfähig sind und diese

handwerklich weiterzuentwickeln und strategisch einzuordnen. Oder zugespitzt formuliert: GenKI verändert kreative Arbeit in der Werbebranche nicht durch die Abschaffung menschlicher Kreativität, sondern durch eine Verschiebung ihrer zentralen Funktion.

Diese Verschiebung bedeutet jedoch nicht, dass Idee und handwerkliches Können an Bedeutung verlieren. Im Gegenteil: Je einfacher Inhalte mithilfe von genKI produziert werden können, desto wichtiger werden Urteilskraft, Geschmack, Kontextwissen und die Fähigkeit, aus vielen Möglichkeiten bewusste kreative Entscheidungen zu treffen. GenKI kann überzeugende Vorschläge erzeugen, verfügt jedoch nicht selbst über ein Verständnis von Kontext, Zielsetzung oder Wirkung. Diese Einordnung erfolgt weiterhin durch Menschen.

Zugleich wäre es zu verkürzt, diese Verschiebung nur als Bewegung von Generierung zu Kuratierung zu beschreiben. Die Jurybewertung zeigt deutlich, dass kreative Qualität weiterhin an Craft, Machart, Tonalität und kultureller Passung hängt. Die gute Idee allein reicht nicht aus; sie muss überzeugend ausgearbeitet, visuell verdichtet und in den richtigen Kontext gesetzt werden. Kreativität verschiebt sich daher nicht weg vom Machen, sondern erweitert sich um die Fähigkeit, KI-generierte Möglichkeiten kritisch zu steuern, auszuwählen und professionell zu formen. Hinzu kommt, dass kreative Qualität eine Frage der konsensualen Aushandlung ist. Welche Idee überlebt, hängt davon ab, dass sie Entscheidungsträger überzeugt. Das zeigt die gemeinsame Jury-Deliberation, in der sich am Ende eine veränderte Reihenfolge gegenüber der aggregierten Einzelbewertung durchsetzte. Gerade in einer genKI-gestützten Kreativpraxis gewinnt diese Bewertungsleistung an Bedeutung: Wenn mehr Varianten schneller verfügbar sind, wird wichtiger, wer entscheidet, welche Arbeit wirklich trägt.

5.3 Generative KI spaltet die Branche: Neue Spannungsfelder, mehr Polarisierung

Unsere Befragungen und Gespräche zeigen, dass die Implementierung von genKI in der Kreativpraxis nicht ohne Spannungen verläuft. Insbesondere wird ein zunehmender Druck zur Effizienzsteigerung wahrgenommen, der mit der Erwartung einhergeht, schneller mehr zu produzieren. GenKI ermöglicht es, Ideen, Entwürfe oder Inhalte in kurzer Zeit zu erzeugen und bestimmte Arbeitsschritte zu beschleunigen. Diese Produktivitätssteigerung wird von vielen Akteur:innen durchaus als Vorteil gesehen, etwa um repetitive Aufgaben (Recherche, Strukturierung, erste Entwürfe) zu reduzieren, Varianten schneller zu entwickeln oder knappe Ressourcen auszugleichen. Gleichzeitig verändert sich dadurch jedoch auch die Erwartungshaltung innerhalb der Branche: Wenn Inhalte schneller produziert werden können, kann auch der Anspruch an Quantität, Geschwindigkeit und Variantenvielfalt kreativer Leistungen steigen.

Zugleich besteht die Sorge, dass eine zunehmende Homogenisierung von generierten Produkten zu einem Verlust an Originalität führen könnte. Da genKI-Systeme auf großen Mengen bestehender Daten trainiert werden, reproduzieren sie häufig dominante ästhetische Muster, etablierte Stilformen und bereits erfolgreiche Formate. Dies kann dazu beitragen, dass sich kreative Outputs stärker an Mainstream-Konventionen orientieren und ästhetische Unterschiede abgeschliffen werden. Mehrere Gesprächspartner:innen beschrieben die Gefahr, dass kreative Inhalte dadurch austauschbarer wirken und sich ein algorithmischer Durchschnittsgeschmack etabliert. Besonders in Bereichen mit hohem ökonomischem Druck könnte genKI jedoch dazu führen, dass risikoarme und leicht reproduzierbare Inhalte bevorzugt werden.

In diesem Spannungsfeld gewinnt die Fähigkeit zur Differenzierung an Bedeutung. Gerade weil genKI standardisierte und konventionelle Inhalte effizient erzeugen kann, werden kreative Leistungen wertvoller, die sich bewusst von diesen Mustern abheben. Die Ergebnisse legen nahe, dass sich die Branche künftig stärker entlang spezifischer Kompetenzprofile entwickeln wird. Kreative mit ausgeprägten konzeptionellen, kuratorischen und strategischen Fähigkeiten könnten dabei in der Werbung weiter an Bedeutung gewinnen, da sie KI-generierte Inhalte gezielt steuern, kritisch auswählen und zu eigenständigen kreativen Ausdrucksformen weiterentwickeln können.

Standardisierbare Tätigkeiten hingegen könnten an Wert verlieren, insbesondere dort, wo genKI Routineaufgaben effizient übernehmen kann. In diesem Sinne wird genKI in unserer Studie nicht als nivellierende, sondern als differenzierende Kraft sichtbar. Während einfache und formal leicht reproduzierbare Inhalte zunehmend automatisiert werden, könnte sich der Wert origineller Ideen, ästhetischer Eigenständigkeit und konzeptioneller Kreativität weiter erhöhen. Entscheidend wird dabei nicht allein die Fähigkeit sein, genKI-Tools technisch zu bedienen, sondern sie reflektiert, selektiv und strategisch in kreative Prozesse einzubinden. Der Zugang zu Tools wird damit weniger zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil als die Fähigkeit, aus KI-generiertem Material relevante, eigenständige und überzeugend gemachte Werbung zu entwickeln.

5.4 Transformation ohne Disruption

Insgesamt zeichnen die experimentellen und qualitativen Ergebnisse ein konsistentes Bild: GenKI verändert kreative Arbeitsprozesse deutlich, ohne jedoch das grundlegende Verständnis von Kreativität vollständig zu destabilisieren oder kreative Expertise zu ersetzen. Sie wird vor allem als Werkzeug genutzt – zur Unterstützung, Beschleunigung und Erweiterung kreativer Arbeit. Damit knüpft ihr Einsatz an Entwicklungen an, die auch aus der analogen Welt bekannt sind: Neue Werkzeuge verändern Arbeitsweisen und verschieben Anforderungen, ersetzen jedoch nicht automatisch Erfahrung, Urteilskraft oder gestalterisches Können.

Besonders deutlich zeigt sich diese Dynamik an Fragen der Autorschaft und an der Wahrnehmung von genKI im Ergebnis. Mehrere Befragte beschrieben, dass traditionelle Vorstellungen kreativer Urheberschaft zunehmend komplexer werden. Wenn Inhalte in Zusammenarbeit mit generativen Systemen entstehen, wird weniger eindeutig, welcher Anteil der kreativen Leistung dem Menschen und welcher dem System zugeschrieben werden kann. Damit verbunden sind neue Fragen nach Originalität und Eigenständigkeit: Wann gilt ein durch genKI erzeugter Inhalt noch als eigene kreative Leistung? Wie stark muss ein Output bearbeitet, verändert oder konzeptionell gerahmt werden, um eine eigene kreative Handschrift zu tragen? Besonders relevant werden diese Fragen dort, wo Individualität, Originalität und gestalterische Eigenständigkeit zentral sind. Das Experiment ergänzt diese Perspektive um einen wichtigen Reality-Check: Die Jury konnte den Einsatz von genKI nicht zuverlässig erkennen. Durch genKI unterstützte Arbeiten wurden teilweise als menschlich eingeschätzt, menschliche Arbeiten nicht immer eindeutig als solche identifiziert und selbst vollständig durch genKI erzeugte Arbeiten nicht durchgängig als solche erkannt. Sichtbar wird damit auch, was bereits theoretisch diskutiert wurde: Aus einem kreativen Produkt lässt sich nicht zwangsläufig auf den zugrunde liegenden kreativen Prozess schließen. Entscheidend für die Bewertung war weniger, wie ein Ergebnis entstanden ist, sondern ob es als relevant, stimmig und wirkungsvoll wahrgenommen wurde.

Die Ergebnisse zeigen auch, dass genKI überzeugende Formen von „als-ob-Kreativität“ hervorbringen kann: Outputs wirken kreativ, originell und anschlussfähig, ohne dass sich daraus eindeutig auf menschliche Intentionalität oder klassische kreative Prozesse schließen lässt. Damit verliert die Unterscheidung zwischen ‚menschlich‘ und ‚durch genKI erzeugt‘ als reine Oberflächenskategorie zunehmend an Bedeutung. Für die Praxis wird künftig weniger entscheidend sein, ob genKI eingesetzt wurde, sondern wie reflektiert, verantwortungsvoll und kontextsensibel sie genutzt wird. Gerade darin zeigt sich ein verantwortungsvoller Umgang mit genKI. Wie bei anderen kreativen Werkzeugen ersetzt die Technologie nicht automatisch fehlende Fähigkeiten oder gestalterische Kompetenz. Vielmehr wird sichtbar, dass überzeugende Ergebnisse weiterhin Wissen, Erfahrung, ästhetische Sensibilität und ein Verständnis für Kontext, Wirkung und Zielgruppen voraussetzen. GenKI kann Inhalte schneller erzeugen und Prozesse erleichtern. Sie ersetzt jedoch nicht die Fähigkeit, kreative Entscheidungen bewusst zu treffen oder Qualität kritisch zu beurteilen.

Während Fragen nach Originalität und Autor:innenschaft im Kunstkontext häufig stark normativ diskutiert werden, werden sie in der Werbebranche eher pragmatisch behandelt. Hier steht oftmals weniger die Idee einer singulären künstlerischen Schöpfung im Vordergrund als vielmehr die Entwicklung funktionaler, zielgruppenorientierter und wirksamer Inhalte. Kreativität wird in diesem Kontext daher nicht allein über Neuheit bewertet, sondern auch über strategische Passung, kommunikative Wirkung und erfolgreiche Umsetzung. Gerade deshalb wird genKI in der Werbebranche häufig als produktives Hilfsmittel verstanden, ohne dass Kreativität dadurch grundsätzlich infrage gestellt würde.

Unsere Befunde sind jedoch als Momentaufnahme zu verstehen. Das Creative Battle arbeitete mit einem experimentellen Setting, das sich nicht ohne Weiteres auf reale Praxissituationen übertragen lässt. Auch die Befragungen spiegeln zeitgebundene Einschätzungen wider, die sich mit der weiteren Entwicklung von genKI verändern können. Die Ergebnisse beschreiben daher keine allgemeingültige Zukunft der Kreativbranche, sondern machen zentrale Dynamiken sichtbar, die sich bereits heute in kreativen Arbeitsprozessen abzeichnen.

Es lässt sich also festhalten: Vieles verändert sich – und doch bleibt der Kern kreativer Arbeit erstaunlich stabil. Nicht alles wird kreativer, nur weil Inhalte schneller, einfacher oder in größerer Menge mithilfe von genKI produziert werden können. Auch unter den Bedingungen von genKI bleiben Urteilskraft, Kontextwissen, ästhetische Sensibilität und die Fähigkeit zur bewussten Differenzierung zentrale Elemente kreativer Expertise.

6 Literaturverzeichnis

- Art Directors Club (2025): Guidelines ADC Wettbewerb 2025. Hamburg. Online verfügbar unter: https://www.adc.de/content/uploads/2025/01/250110_WB25-1.pdf
- Anantrasirichai, Nantheera; Bull, David (2022): Artificial Intelligence in the Creative Industries: A Review. In: *Artificial Intelligence Review* 55 (1), S. 589–656.
- Boden, Margaret A. (2004): *The Creative Mind. Myths and Mechanisms*. London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (1993): *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*. New York: Columbia University Press.
- Doshi, Anil R.; Hauser, Oliver P. (2024): Generative AI Enhances Individual Creativity but Reduces the Collective Diversity of Novel Content. In: *Science Advances* 10 (28), S. 5290.
- George, Jennifer M. (2007): Creativity in Organizations. In: *The Academy of Management Annals* 1 (1), S. 439–477.
- Ghaffari, Mahsa; Hackley, Chris; Lee, Zoe (2019): Control, Knowledge, and Persuasive Power in Advertising Creativity: An Ethnographic Practice Theory Approach. In: *Journal of Advertising* 48 (2), S. 242–249.
- Glăveanu, Vlad Petre (2014): *Distributed Creativity*. Cham: Springer.
- Langkau, Julia (2026): Theories of Creativity. In: Amy Kind und Julia Langkau (Hg.): *The Oxford Handbook of Philosophy of Imagination and Creativity*: Oxford University Press, New York, S. 46–59.
- Larson, Erik J. (2021): *The Myth of Artificial Intelligence. Why Computers Can't Think the Way We Do*. Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Nida-Rümelin, Julian; Steinbrenner, Jakob (2011): *Kunst und Philosophie. Original oder Fälschung*. Ostfildern: Hatje Cantz.
- Paul, Elliot Samuel; Stokes, Dustin (2024): Creativity. In: Zalta Edward N. und Uri Nodelman (Hg.): *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*: Stanford University. Online verfügbar unter <https://plato.stanford.edu/archives/spr2024/entries/creativity/>.
- Till, Brian D.; Baack, Daniel W. (2005): Recall and Persuasion. Does Creative Advertising Matter? In: *Journal of Advertising* 34 (3), S. 47–57.
- Tomaselli, A.; Acar, O. A. (2024): How GenAI Changes Creative Work. In: *MIT Sloan Management Review*.

7 Über die Autorinnen

Dr. Angela Graf

PD Dr. Angela Graf ist Organisations- und Arbeitssoziologin. Sie leitet die Stabstelle Forschung am Bayerischen Forschungsinstitut für Digitale Transformation – bidt und koordiniert den Forschungsbereich „Wirtschaft und Arbeit“. Zudem ist sie Privatdozentin für Soziologie an der TU München. In ihrer Forschung untersucht sie die komplexen Wechselwirkungen zwischen Technologie, Organisation, Arbeit und Gesellschaft. Sie erforscht u.a., wie digitale Transformation Organisationen, Arbeitsprozesse und Berufsidentitäten verändert – mit besonderem Fokus auf soziale Dynamiken. Dabei verbindet sie Perspektiven aus Soziologie, Technologie und Wirtschaft.

<https://www.bidt.digital/person/angela-graf/>
angela.graf@bidt.digital

Dr. Niina Zuber

Dr. Niina Zuber ist Ethikerin und Forschungskordinatorin im Forschungsbereich „Recht und Ethik“ am Bayerischen Forschungsinstitut für Digitale Transformation – bidt. Ihre Arbeit konzentriert sich auf moralisches Denken und Software Engineering. Sie beschäftigt sich mit den Herausforderungen des ethischen Softwaredesigns und des Anforderungsmanagements, insbesondere mit der Frage, wie sich demokratische und ethische Überlegungen praktisch und verständlich in den Arbeitsalltag von Entwicklerinnen und Entwicklern integrieren lassen.

<https://www.bidt.digital/person/niina-zuber/>
niina.zuber@bidt.digital

Nadja Bergelt-Stephan

Nadja Bergelt-Stephan ist Strategy Director und freiberufliche Kommunikationsstrategin mit einem Hintergrund in Philosophie, Volkswirtschaft und Public Policy. Nach ihrem Abschluss mit Auszeichnung an der London School of Economics and Political Science forschte sie zunächst zu ethischer Verantwortung von Institutionen an der Akademie der Wissenschaften in Berlin und wechselte schließlich in die Kommunikationsbranche, wo sie ihre Karriere an der Schnittstelle von Strategie, Kreativität und Kultur aufbaute. Sie entwickelt Marken- und Kommunikationsstrategien für internationale Kund:innen aus unterschiedlichen Branchen, lehrt an deutschen und internationalen Hochschulen und forsch neben ihrer Arbeit in der Werbung zum Einfluss generativer KI auf Kreativität und die Zukunft kreativer Arbeit.

www.linkedin.com/in/nadja-tabea-bergelt-stephan
nadja.bergelt@gmail.com