

Die Zukunft der visuellen Kommunikation

Interview mit Alexander Hamlescher

Alexander Hamlescher ist Growth Lead bei CogniWerk.ai. Mit einem Background in Brand Design und Digital & Media Management sammelte er Erfahrung bei Jung von Matt, Deloitte und als Founder's Associate. Heute entwickelt er Lösungen zur Unterstützung kreativer Arbeitsprozesse und engagiert sich parallel als Mitgründer von START HAMBURG.

Du unterstützt mit deinen Tools Kreative bei der Visualisierung ihrer Ideen. Was macht ihr genau?

Viele Kreative stehen vor dem Problem, ihre Vorstellungen so klar zu visualisieren, dass sie genauso verstanden werden, wie sie gedacht sind. Oft investieren sie unzählige Stunden in die Erstellung von Key Visuals und Storyboards, die dann die Botschaft nicht optimal transportieren. Wir helfen ihnen dabei, ihre Gedanken schnell und präzise in visuelle Inhalte zu übersetzen. Unsere Tools sorgen dafür, dass die Bilder genau so ankommen, wie sie gemeint sind – klar, überzeugend und auf den Punkt.

KI spielt in der kreativen Branche eine immer größere Rolle. Wie siehst du diese Entwicklung?

KI ist dabei, die kreative Welt maßgeblich zu verändern. In den vielen Gesprächen, die wir mit unseren Usern führen, zeigt sich, dass KI-Tools wie ChatGPT, Midjourney oder CogniWerk.ai längst fest in den kreativen Prozessen verankert sind. Diese Werkzeuge ermöglichen es, den Output erheblich zu steigern und dabei eine größere Vielfalt an Variationen zu schaffen. Dadurch kann man gezielt und selektiv das Visual wählen, das wirklich passt.

Wie siehst du die Zukunft der traditionellen Medien im Vergleich zu KI-gesteuerten Plattformen?

Ich sehe die Zukunft nicht in einem „Entweder oder“-Szenario. Vielmehr werden wir eine zunehmende Hybridisierung erleben. Einerseits werden traditionelle Medien verstärkt KI-Technologien einsetzen, um ihre Inhalte besser zu kuratieren, interne Workflows zu optimieren und redaktionelle Prozesse zu unterstützen. Dies kann bedeuten, dass personalisierte Newsfeeds entstehen, die dennoch journalistischen Qualitätsansprüchen genügen. Andererseits werden KI-getriebene Plattformen in Bezug auf Glaubwürdigkeit,

Qualitätsstandards und ethische Richtlinien stärker von den traditionellen Medien lernen oder sich an ihnen orientieren, um das Vertrauen ihrer Nutzer zu stärken.

Welche Auswirkungen hat diese Entwicklung konkret auf Kreativschaffende?

Sehr groß! Unsere User erwarten heute viel mehr als nur vorgefertigte KI-Modelle, die sich auf gängige Muster beschränken – etwa die Ästhetik, die Midjourney etabliert hat. Sie wünschen sich Plattformen, die ihnen ermöglichen, ihre eigenen Vorstellungen komplett auszuschöpfen. Es geht darum, nicht nur Konsument zu sein, sondern mitzugestalten und somit die Wertschöpfungskette ganzheitlich abzubilden. So können auch kleine, flexible Teams größere Projekte eigenständig und mit vollem Erfolg realisieren.

Wie helfen eure Tools speziell Agenturen und Unternehmen?

Unsere Tools entlasten kreative Prozesse auf mehreren Ebenen. Erstens reduzieren sie den enormen Aufwand, der bei der Entwicklung von Visualisierungen anfällt, und liefern effiziente erste Entwürfe, die schnell verfeinert werden können. Zweitens vereinfachen sie die Kommunikation mit dem Kunden, da hochwertige Visuals entstehen, die genau auf dessen Vorstellungen zugeschnitten sind. Das verkürzt Feedbackschleifen erheblich. Insgesamt profitieren Agenturen davon, dass sie kreative Ideen effizienter umsetzen, Projekte skalieren und vor allem schneller auf Kundenbedürfnisse reagieren können.

Welche Chancen siehst du in der Dezentralisierung durch den Einsatz von KI-Tools für kleinere Marktteilnehmer?

Durch die Dezentralisierung durch KI-Tools eröffnen sich für kleinere Marktteilnehmer gleich mehrere Chancen. Erstens können sie inhouse Ressourcen effizienter nutzen, da kostspielige, zentrale Kreativabteilungen oder externe Dienstleister seltener benötigt werden. Zweitens erlaubt die neue Flexibilität und Skalierbarkeit, schneller auf Marktveränderungen zu reagieren und sich so gegenüber größeren Konkurrenten agiler zu positionieren. Drittens stärkt die direkte Einbindung von Kundenfeedback in den Entwicklungsprozess die Qualität und Passgenauigkeit der Ergebnisse, wodurch kleinere Player ihre Professionalität steigern und langfristig ein höheres Maß an Kundenbindung erreichen können.

Welche Fähigkeiten oder Kompetenzen sind durch den Einsatz von KI in der Kreativbranche besonders wichtig geworden?

In einer zunehmend KI-geprägten Kreativwelt sind solide technische Fähigkeiten kein Luxus mehr, sondern die Basis, um KI-Tools sinnvoll und effizient zu nutzen. Es kommt darauf an, nicht nur ein Grundverständnis von Algorithmen und Technologien zu haben, sondern auch zu wissen, wie man diese Werkzeuge kreativ einsetzt, um maßgeschneiderte visuelle Konzepte umzusetzen. Wer sich offen und flexibel zeigt, gerne neue Prozesse ausprobiert und bereit ist, stetig dazulernen, wird die Zusammenarbeit mit intelligenten Systemen immer weiter verfeinern. Mit dieser Mischung aus technischem Know-how, Neugier und Experimentierfreude lassen sich neue Horizonte erschließen, die weit über bisherige Grenzen hinausgehen.

Wo siehst du die größten Stärken und Schwächen in der Interaktion zwischen Mensch und KI?

Die größte Stärke liegt in der nahezu unbegrenzten Rechenkapazität und der Fähigkeit, komplexe Aufgaben in kürzester Zeit zu lösen, was menschliche Kreativität sinnvoll ergänzen kann. Die größte Schwäche hingegen liegt darin, dass KI die tatsächliche Lebenssituation und die vielen unbewussten Annahmen eines Menschen nicht vollständig erfassen kann. Während wir Menschen oft stillschweigend von bestimmten Voraussetzungen ausgehen, fehlt der KI dieser Kontext. Das führt dazu, dass wir häufig mehrere Anläufe brauchen, um wirklich an das gewünschte Ergebnis zu gelangen.

Dein Fazit?

Wer offenbleibt, neue Prozesse ausprobiert und sich stetig weiterentwickelt, wird mit KI neue kreative Horizonte erschließen.