

Die Zukunft des Content Marketings: Mensch & Maschine im kreativen Workflow

Interview mit Anja-Martina Hamann

Anja-Martina Hamann ist Creative Director bei muehlhausmoers corporate communications. Nach Stationen in führenden Werbeagenturen und der Leitung eines Designstudios verbindet sie preisgekrönte Erfahrung in Design und Content Marketing mit der Integration von AI in kreative Prozesse. Ihr Ziel: neue Möglichkeiten für Design und Storytelling zu erschließen.

Wie ist deine aktuelle Rolle?

Ich leite das Kreativteam bei muehlhausmoers und entwickle gemeinsam mit unseren Kunden strategisch durchdachte visuelle Konzepte. Künstliche Intelligenz spielt dabei eine immer größere Rolle – als Werkzeug, nicht als Ersatz. KI kann inspirieren, Prozesse beschleunigen, Muster erkennen. Aber sie kann nicht fühlen, nicht zwischen den Zeilen lesen. Meine Aufgabe ist es, Technologie und Kreativität so zu verzahnen, dass daraus Kommunikation entsteht, die nicht nur effizient, sondern auch relevant ist und berührt. Denn am Ende geht es bei muehlhausmoers nicht um Content-Massenproduktion, sondern um Substanz und Qualität.

Wenn du deiner Rolle der Zukunft einen kreativen Titel verleihen könntest, der den Einfluss von KI widerspiegelt, welcher wäre das?

Creative Architect.

KI verändert die Art und Weise, wie wir arbeiten - deshalb müssen wir die kreativen Prozesse neu gestalten. Ich schaffe Strukturen, in denen sich Technologie und menschliche Kreativität ergänzen und nicht konkurrieren. Der Unterschied liegt in den Nuancen: KI kann Inhalte generieren, aber sie spürt keine Ambivalenzen, keine feinen Zwischentöne. Wirklich gute Kommunikation braucht diese Nuancen - und die kann nur der Mensch einbringen.

Wie stellst du dir deine Rolle in der Kreativwirtschaft in 5-10 Jahren vor?

Egal, wie sehr sich die Branche wandelt: Kreativität bleibt ein zutiefst menschliches Gut. Je mehr Inhalte automatisiert entstehen, desto wichtiger wird das Unverwechselbare. KI sollte

kein Selbstzweck sein – entscheidend ist, wie sie genutzt wird. Sie kann helfen, Inhalte zu entwickeln, die nicht nur personalisiert, sondern wirklich relevant. Denn am Ende kommunizieren nicht Algorithmen miteinander, sondern Menschen.

Wie beeinflusst KI die Effizienz in deiner täglichen Arbeit?

KI hilft uns, Muster zu erkennen, Prozesse zu beschleunigen, Inhalte gezielter auszuspielen. Doch Effizienz ist nicht die eigentliche Herausforderung. Die wahre Herausforderung besteht darin, in einer Flut von generierten Inhalten einzigartig zu sein. KI kann Vorschläge machen, aber sie kann nicht zwischen mittelmäßigem und exzellentem Content unterscheiden.

Welche neuen Bedürfnisse deiner Kunden hast du durch den zunehmenden Einsatz von KI erkannt?

Kunden erwarten Inhalte, die nicht nur datengetrieben sind, sondern auch Substanz haben. KI soll Prozesse optimieren, aber nicht die kreative Qualität verwässern. Strategische Beratung und Training sind daher besonders gefragt - nicht nur für den Einsatz von KI, sondern auch für die inhaltliche Schärfung der Kommunikation.

Welche neuen Erwartungen haben Deine Kunden an Deine Dienstleistungen in Bezug auf KI?

Es wird erwartet, dass KI automatisch zu einer besseren Kommunikation führt. Ohne eine klare Strategie bleibt KI jedoch ein Werkzeug ohne Hand. Kunden wollen Kosteneinsparungen und Effizienzsteigerungen, unterschätzen aber oft, dass KI nicht von selbst kreative oder qualitativ hochwertige Inhalte produziert. Unsere Aufgabe ist es, nicht einfach mehr, sondern bessere Inhalte zu produzieren.

Was bedeutet das konkret?

Dass KI kein Selbstzweck sein darf. Ihr Potenzial entfaltet sich erst, wenn sie mit einem echten Verständnis für die Zielgruppe kombiniert wird. Unsere Arbeit mit digitalen Personas und den *77 Human Needs* zeigt: Technologie kann unterstützen – aber sie erreicht niemanden, wenn sie nicht mit echter Relevanz und Empathie gesteuert wird. Wer KI nur nutzt, um Inhalte schneller zu produzieren, bekommt Masse statt Klasse.

Durch den Einsatz von KI können Werbetreibende heute oft direkt mit ihren Zielgruppen interagieren. Welche Auswirkungen hat diese Entwicklung auf deine Rolle und die Zusammenarbeit mit deinen Kunden?

Marken kommunizieren heute direkter mit ihrem Publikum – doch gerade das macht Orientierung umso wichtiger. Agenturen sind nicht überflüssig, sie werden vielmehr zu Navigationshilfen in einem zunehmend fragmentierten Kommunikationsraum. KI kann Inhalte in Sekundenschnelle generieren, aber sie liefert keine Haltung, keine Differenzierung, keine strategische Weitsicht. Unsere Aufgabe ist es, Marken dabei zu helfen, aus der Masse herauszustechen: mit einer klaren Identität, einer durchdachten Story und kreativer Qualität, die mehr ist als algorithmische Perfektion.

Dank KI haben heute auch kleinere Akteure Zugang zu Tools, die früher großen Unternehmen vorbehalten waren. Wie wirkt sich dieser Wandel auf den Wettbewerb und deine Arbeit aus?

Der Zugang zu Technologie ist demokratisiert – das hebt das Spielniveau. Plötzlich können auch kleinere Player auf professionellem Niveau mitmischen. Agenturen müssen sich über echte Expertise definieren. Die entscheidende Frage ist nicht, welche Technologie man nutzt, sondern was man aus ihr macht.

Was sind die größten Herausforderungen bei der Integration von KI in deine kreativen Prozesse?

Vertrauen. KI wird oft als Bedrohung wahrgenommen - im Team ebenso wie bei den Kunden. Hinzu kommt eine gewisse Qualitätsblindheit: Weil KI-generierte Inhalte oft täuschend echt wirken, fehlt manchmal das Bewusstsein, dass sie nicht automatisch gut sind. Wir reden viel über Effizienz, aber zu wenig über Differenzierung. KI macht die Produktion von Inhalten einfacher, aber nicht automatisch besser.

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

Empathie, Storytelling, kreatives Denken – all das bleibt essenziell. Gleichzeitig wächst die Bedeutung von Datenkompetenz: Wer KI sinnvoll einsetzen will, muss sie nicht nur technisch verstehen, sondern auch inhaltlich steuern. Das beginnt mit präzisen Briefings. Es geht nicht darum, möglichst viele Inhalte zu produzieren, sondern solche, die etwas auslösen. Entscheidend ist die Fähigkeit, Zielgruppen wirklich zu involvieren – mit Geschichten, die nicht nur erzählt, sondern erlebt werden.