

# KI in der Kreativbranche: Alles, was vorstellbar ist, wird machbar

## Interview mit Michael Frank

Michael Frank ist Vorstand und Inhaber der DIE CREW AG, einer Marketing- und Kommunikationsagentur in Stuttgart. Als Diplom-Ingenieur für Automatisierungstechnik (BA) verbindet er technologisches Know-how mit Marketingexpertise. Mit seiner Vortragsreihe »Mein Silicon-Valley-Tagebuch« vermittelt er seit 2015 Einblicke in Tech-Trends der großen Player wie Google und Meta.

### Wie stellst du dir deine Rolle in der Kreativwirtschaft in fünf bis zehn Jahren vor?

Ich sehe mich als Wegbereiter und Vorreiter – ein Brückenbauer zwischen Technologie, Marketing und Vertrieb. Mein Ziel ist es, neue Ansätze zu erforschen, Lösungswege zu erschließen und Menschen dazu zu begeistern, den Status Quo zu hinterfragen, neue Wege zu gehen und dabei die Möglichkeiten von künstlicher Intelligenz (KI) und Automatisierung erfolgreich zu nutzen. Mein Anspruch ist es, mithilfe innovativer Technologien bessere und wirkungsvollere Ergebnisse zu erzielen – und das nicht irgendwann, sondern jetzt.

### Wie beeinflusst KI die Effizienz in deiner täglichen Arbeit?

Mein Motto lautet ganz klar: „AI first.“ Bei jedem Arbeitsschritt überlege ich, wie ich KI einsetzen kann. Mittlerweile gibt es in meinem Alltag kaum noch einen Arbeitsprozess, bei dem ich auf KI verzichte. Sie ist mein ständiger Begleiter und hilft mir auf unterschiedlichste Weise: Sie beschleunigt Routineaufgaben, eröffnet neue Perspektiven, ermöglicht es mir, Arbeitsprozesse gänzlich neu zu denken und verschafft mir mehr Freiraum für strategische und kreative Aufgaben. Kurz gesagt: Durch den Einsatz von KI erledige ich mehr, erledige es besser und fokussiere mich auf das Wesentliche.

### Mit welchen Tools arbeitest du hauptsächlich, und welche Bereiche profitieren am meisten davon?

Ich arbeite intensiv mit LLMs wie GPT und Claude sowie Automatisierungstools wie Make.com. Besonders spannend ist es für mich, im dichten KI-Tech- und Usecase-Dschungel Orientierung zu finden. Dabei sind die Bereiche, die am meisten profitieren, immer die, in denen Prozesse optimiert werden können – sei es in der Strategie, Kreativarbeit, Projektmanagement oder Automatisierung. Spannend finde ich vor allem die kreativen Möglichkeiten in Bereichen wie Foto, Film und Audio: „Alles, was vorstellbar ist, ist jetzt oder in Zukunft machbar.“

## **Welche Auswirkungen hat KI auf die Branche – sowohl intern als auch im Wettbewerb?**

Auf meine Arbeit selbst hat KI derzeit keine negativen Auswirkungen, vielmehr das Gegenteil. Was die Zusammenarbeit mit Kunden betrifft, verändert sich die Dynamik jedoch: So wird es möglicherweise Leistungen geben, die Kunden künftig dank KI selbst erbringen können. Aber das bringt uns eher dazu, neue Dienstleistungsmodelle zu entwickeln, um sie genau dabei zu unterstützen. Spannend wird der Wettbewerb der Zukunft: Ein einzelner Akteur könnte durch KI den Output eines ganzen Teams abbilden und damit unglaublich schnell skalieren. Das erhöht den Druck, birgt aber auch Chancen.

## **Siehst du in dieser Entwicklung mehr Chancen oder eher Gefahren?**

Für mich überwiegen die Chancen ganz klar. „Kunden werden immer Geld für Services und Dienstleistungen ausgeben, wir müssen nur sicherstellen, dass wir die in Zukunft relevanten anbieten.“ Die Kreativwirtschaft hat die Chance, verlorenes Terrain zurückzugewinnen, indem wir KI nutzen, um uns „neu zu erfinden und wichtiger zu werden.“ Es geht darum, die Möglichkeiten von KI zu entdecken und nicht nur an Text- oder Bildgenerierung zu denken – sondern sie in allen Facetten der Arbeit zu implementieren. Natürlich bedeutet das auch, proaktiv mit Herausforderungen wie ethischen Fragestellungen oder Akzeptanzproblemen umzugehen.

## **Welche Herausforderungen siehst du in der Implementierung?**

Die Einführung neuer Technologien bringt immer Hürden mit sich: Technologische Limitierungen, Akzeptanz im Team, Zeit für die Implementierung und natürlich Budgets für Tech und Tools. Und das ist nicht alles – auch der Umgang mit KI erfordert eine feine Balance. Menschen müssen lernen, bessere Briefings zu schreiben, klar zu formulieren, was sie wollen. Und gleichzeitig die Kontrolle und Optimierung des KI-Outputs übernehmen. Das verlangt eine Kombination aus neuen Skills und einem offenen Mindset.

Das größere Problem sehe ich jedoch im bewussten und verantwortungsvollen Umgang mit KI: Diskriminierung, Rassismus, Sexismus oder Fake-Inhalte hatten in der Markenführung noch nie Platz und dürfen es auch in Zeiten der KI nicht haben. Es bleibt eine Herausforderung, mit Maschinen zu arbeiten, die diesen Werten gerecht werden.

## **Was ist deiner Meinung nach die Kernkompetenz des Menschen in einer KI-gesteuerten Welt?**

Der Mensch besitzt eine neue Stärke, die KI perfekt ergänzt: die Fähigkeit zur Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine. Die größte Schwäche hingegen ist unsere oft mangelnde Vorstellungskraft, was mit KI alles möglich ist. Aber das wird sich ändern – vor allem, wenn wir die Tools testen, üben und deren Einsatz durch klare Rituale institutionalisiert wird. Das gilt sowohl für Unternehmen als auch für Kreativschaffende. Denn am Ende des Tages ist es wie immer bei Innovationen: Die Chancen sind riesig, wenn wir sie zu nutzen wissen.