

Die Zukunft der Kreativbranche: 75 % KI, 25 % Mensch

Interview mit Thorsten Rother

Thorsten Rother ist Autor, Produzent und Podcaster. Nach einer Karriere als Fotograf und Filmer hat er sich auf die Integration von KI in kreative Prozesse spezialisiert. Mit seinem 2024 gestarteten Podcast-Label „Wir machen Podcast!“ verbindet er authentische Inhalte mit KI-gestützter Audioproduktion.

Wie beeinflusst KI die Effizienz in deiner täglichen Arbeit?

Ich arbeite täglich und nahezu bei jedem Schritt mit Künstlicher Intelligenz auf allen Ebenen. Mittlerweile liegen bei mir über 75 % der Content-Erstellung (Audiovisuelle) in den Händen von KI.

Welche Veränderungen beobachtest du aktuell in der Medien- und Kreativbranche durch Künstliche Intelligenz?

Die Veränderungen sind gewaltig. Vieles hat sich in den letzten Jahren grundlegend gewandelt. Anfangs sprach man vor allem über Unterstützung durch KI, mittlerweile gibt es eine klare Bewegung hin zur vollständigen Eigenständigkeit. Besonders spannend finde ich, wie Muster erkannt und Entscheidungen unemotional getroffen werden können – oft schneller und präziser als vom Menschen. Doch für mich persönlich gab es auch Herausforderungen: Einige meiner bisherigen Geschäftsfelder wurden durch KI ersetzt oder direkt in die Abläufe meiner Kunden integriert. Das bringt mich in die einzigartige Situation, etablierte Geschäftsmodelle großer Player anzugreifen, da ich mit schlanken Personalstrukturen und KI fundamentale Prozesse wie Ton, Sprache und Musikproduktionsketten vollständig abdecken kann.

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

Zuerst stand die Beratung im Fokus, gefolgt von der Begleitung bei der Implementierung und schließlich dem Wunsch nach eigenständiger Erstellung ohne Agentur.

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

Im Bereich der bildbasierten KI übernehmen teilweise größere Konkurrenten bereits meine bisherigen Aufgaben. Dahinter steht oft auch der Wunsch, die Agentur selbst zu ersetzen – etwas, das in einigen Bereichen mittlerweile möglich ist.

Derzeit konzentriere ich mich verstärkt auf Dienstleistungen im Bereich Ton und Sprache. Hier ist die Konkurrenz deutlich geringer, und die erforderliche Expertise ist längst nicht so breit verteilt wie im visuellen Bereich.

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?

Aktuell werden die Karten am Markt neu gemischt: Neue Akteure treten auf, alte verschwinden, und auch ich musste mich stark bewegen.

Derzeit befinde ich mich in einer Umstrukturierung, da einige meiner bisherigen Geschäftsfelder inzwischen vollständig durch KI ersetzt wurden oder meine Kunden diese Aufgaben innerhalb ihrer KI-Möglichkeiten integriert haben.

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?

Genau das ist aktuell meine Situation: Ich greife etablierte Geschäftsmodelle von größeren Playern am Markt an. Dank KI und meinem Vorwissen bin ich nun ebenfalls in der Lage, komplexe Aufgaben in den Bereichen Sprache, Ton und Musik mit deutlich schlankem Personalaufwand zu übernehmen.

Welche neuen kreativen Möglichkeiten bietet dir KI, die vorher nicht denkbar waren?

Die Erstellung von Musik war mir vorher absolut nicht möglich. Auch die Generierung von Sprache und professionellen Sprecherstimmen allein durch Texteingabe eröffnet mir völlig neue Möglichkeiten. Der gesamte Prozess lässt sich nun um 360° überprüfen, strategisch gezielt aufbauen und optimal platzieren. Zudem können Wissenslücken mithilfe von KI gezielt und in kürzester Zeit geschlossen werden.

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

Die KI ermöglicht es uns Menschen, einen deutlich stärkeren Fokus auf wesentliche Aufgaben zu richten. Die Schwächen der Technologie liegen aktuell jedoch noch auf der Hand – insbesondere fehlt ihr die Fähigkeit zur Emotionalität.

Dein Fazit?

Kreativität wird relativ – der Mensch kann sich stärker auf das Wesentliche konzentrieren. Entscheidend ist, offen und experimentierfreudig zu bleiben, statt Hemmungen gegenüber der Technologie zu haben. Trotz aller Stärken fehlt KI weiterhin emotionale Tiefe, weshalb der menschliche Faktor unersetzbar bleibt.