



Skript Modul 5

KI im Kreativbereich –
Bild, Audio, Video

IHK-WEITERBILDUNG

KI Tool-Expert (IHK)





INHALTSVERZEICHNIS

Einführung: KI im Kreativbereich.....	3
Anleitung zur Vertiefungsaufgabe 5.3.....	12
Was habt ihr in diesem Modul gelernt?	20



BUSINESS ACADEMY RUHR

Weiterbildung

KI Tool Expert (IHK)



IHK-Weiterbildung

EINFÜHRUNG: KI IM KREATIVBEREICH¹

¹ **Achtung:** Die genannten Tools und Anwendungen sind nur Beispiele. Da KI-Anwendungen stets im Wandel sind und immer wieder neue Produkte auf den Markt kommen, kann es hier bereits morgen einen „Nachfolger“ geben. Daher sind die genannten Anwendungen nur Beispiele und erheben keinen Anspruch auf Aktualität oder Marktführerschaft.

KREATIVITÄT NEU GEDACHT: WIE KI WERKZEUGE, PROZESSE UND ROLLEN VERÄNDERT

Kreativität gehört zu den facettenreichsten Bereichen der Arbeitswelt – und zu denjenigen, bei denen viele Menschen lange glaubten, dass Künstliche Intelligenz (KI) dort keinen Platz finden würde. Die Fähigkeit, Ideen zu entwickeln, Emotionen zu transportieren und ästhetische Inhalte zu gestalten, galt als ureigene Stärke des Menschen. Doch diese Annahme hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. KI-Systeme sind längst nicht mehr nur in der Lage, strukturierte Aufgaben zu übernehmen oder Daten zu analysieren – sie schreiben Texte, komponieren Musik, generieren Bilder, gestalten Videos und entwickeln sogar Designs. In diesem Modul werdet ihr die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von KI im kreativen und medialen Bereich kennenlernen – und selbst erproben, wie sich mit wenigen Klicks visuell und auditiv ansprechende Inhalte erzeugen lassen.

Dabei werdet ihr erleben, dass sich die Rolle kreativer Fachkräfte verändert: Statt jede einzelne Idee selbst umzusetzen, werden sie zunehmend zu Regisseur*innen eines automatisierten Kreativprozesses. KI-gestützte Tools liefern in Sekundenschnelle Varianten, Entwürfe und Vorschläge, die anschließend von euch bewertet, ausgewählt und angepasst werden. Das eröffnet neue Möglichkeiten – etwa schnelleres Prototyping, mehr Variantenvielfalt oder eine höhere Anpassungsfähigkeit an Zielgruppen. Gleichzeitig fordert es auch ein neues Verständnis von Urheberschaft, Qualität und Kontrolle im kreativen Schaffensprozess. Genau hier setzt dieses Modul an: Es macht euch mit den Potenzialen vertraut, zeigt aber auch, wo kritisches Denken und menschliche Erfahrung unersetzlich bleiben.

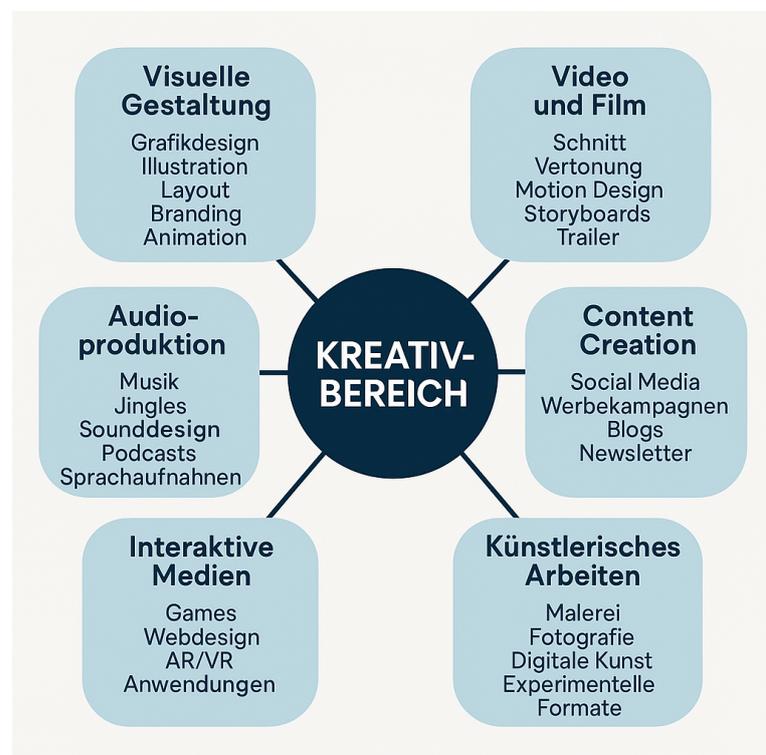


WAS GENAU UMFASST DER KREATIVBEREICH?

Wenn wir im beruflichen Kontext vom Kreativbereich sprechen, meinen wir in der Regel Arbeitsfelder, in denen Ideen, Konzepte oder mediale Produkte entstehen – oft mit dem Ziel, Informationen zu transportieren, Aufmerksamkeit zu erzeugen oder emotionale Wirkung zu entfalten.

Zu diesen Bereichen gehört etwa die **visuelle Gestaltung**, also Tätigkeiten wie Grafikdesign, Illustration, Layout, Branding oder Animation. Ebenso zentral ist die **Audioproduktion**, in der Musik, Jingles, Sounddesign, Podcasts und Sprachaufnahmen erstellt werden. Der Bereich **Video und Film** umfasst Aufgaben wie Schnitt, Vertonung, Motion Design, Storyboarding oder auch das Erstellen von Trailern. Auch **Content Creation**, etwa für Social Media, Werbekampagnen, Blogs oder Newsletter, zählt zum kreativen Arbeiten. **Interaktive Medien** wie Games, Webdesign oder Anwendungen in Augmented und Virtual Reality sind heute ebenfalls ein fester Bestandteil. Schließlich zählt auch das **künstlerische Arbeiten** im engeren Sinne zum Kreativbereich, etwa in der Malerei, der Fotografie, der digitalen Kunst oder in experimentellen Medienformaten.

Diese Tätigkeitsfelder überschneiden sich zunehmend – zum Beispiel dann, wenn ein Kommunikationskonzept gleichzeitig Grafiken, Texte, Bilder, Videos oder Audios umfasst oder wenn ein Key Visual in verschiedenen Medienformen zum Einsatz kommt.



Quelle: ChatGPT, generierte Visualisierung „Beruflicher Kreativbereich“, erstellt am 07.02.2025

WIE HAT SICH KI IM KREATIVBEREICH ENTWICKELT?

Der Einstieg der KI in kreative Prozesse verlief zunächst unauffällig. Anfangs unterstützten Algorithmen einfache Arbeitsschritte, etwa bei der automatischen Rauschreduzierung in Bildern oder der Farbkorrektur. Auch in der Musiksoftware waren schon früh Algorithmen integriert, die Harmonien vorschlugen oder rhythmische Strukturen analysierten. Mit der Entwicklung generativer KI-Systeme – wie etwa GPT für Text, DALL·E und Midjourney für Bilder oder Runway für Videos – hat sich die Wahrnehmung jedoch drastisch verändert. Seitdem entwickelt sich das Feld mit beeindruckender Geschwindigkeit. KI-Systeme erzeugen heute auf Basis weniger Textanweisungen hochauflösende Bilder, realistische

Stimmen oder ganze Musikstücke. Sprachmodelle können nicht nur Texte generieren, sondern auch Drehbücher entwerfen, Storylines entwickeln und Inhalte in neue Formate übersetzen – etwa von Text zu Video oder von Bild zu Ton. Es entstehen neue Formen der Zusammenarbeit: Während der Mensch die kreativen Impulse liefert, setzt die KI diese in konkrete Medienprodukte um.

WAS IST HEUTE BEREITS MÖGLICH?

Die Einsatzmöglichkeiten kreativer KI-Systeme sind inzwischen äußerst vielfältig. Im Bereich der Bildgenerierung etwa ermöglichen Tools wie Midjourney, DALL-E 3 oder Adobe Firefly die Erzeugung fotorealistischer oder stilisierter Bilder auf Basis von Texteingaben. Solche Tools eignen sich hervorragend für den Einsatz in der Produktentwicklung, im Storytelling oder im Design. In der Möbelbranche etwa werden KI-generierte Bilder genutzt, um Prototypen in verschiedenen Einrichtungsstilen zu visualisieren, noch bevor ein physisches Produkt existiert. Im Verlagswesen können Buchcover in unterschiedlichen Stilrichtungen automatisiert erstellt werden, was Zeit spart und kreative Ideen fördert.

Zur Erstellung realistischer Avatare kommen Plattformen wie Synthesia oder D-ID zum Einsatz. Mit ihnen können real wirkende Figuren erstellt werden, die in Schulungsvideos, für Begrüßungssequenzen oder als digitale Assistenten genutzt werden. Ein Softwareunternehmen kann beispielsweise mit einem Avatar ein Onboarding-Video für neue Mitarbeitende erstellen, der den Einstieg ins Unternehmen erklärt – mehrsprachig, barrierefrei und konsistent. Im Tourismus wiederum lassen sich Avatare einsetzen, um Reiseinformationen in digitalen Terminals oder auf Webseiten zu präsentieren.

Anwendungen wie ElevenLabs oder Respeecher erlauben es, Stimmen anhand weniger Sekunden Originalton zu klonen – ein Verfahren, das unter anderem bei Audioguides, barrierefreien Inhalten oder automatisierter Vertonung sinnvoll genutzt werden kann. So kann beispielsweise ein Museum seine Ausstellungen mehrsprachig und personalisiert erklären lassen, ohne auf teure Sprecheraufnahmen zurückgreifen zu müssen. Auch E-Learning-Plattformen profitieren von dieser Technik: Texte für Lernvideos oder Anleitungen lassen sich automatisch vertonen und klingen dennoch natürlich und individuell.

Die Videogenerierung hat ebenfalls an Fahrt aufgenommen. Tools wie Runway oder Pika Labs sind in der Lage, kurze Videos aus Textprompts zu erstellen. Auch wenn diese Technologien noch nicht vollständig ausgereift sind, lassen sich bereits heute einfache Trailer, Social-Media-Inhalte oder visuelle Konzepte damit realisieren. Ein Start-up kann beispielsweise mithilfe dieser Tools ein Pitch-Video für Investor*innen produzieren – komplett aus automatisch generierten Clips, Texten und Bildern. In Agenturen entstehen mit wenigen Prompts Vorabversionen für Werbespots oder visuelle Moodboards für Kampagnen.

Im Bereich der Musikkomposition bieten Generatoren wie Soundraw oder AIVA die Möglichkeit, komplette Musikstücke, Hintergrundmusik oder Loops zu erstellen – oft abgestimmt auf Stimmung, Tempo oder Genre. So kann ein Podcast-Produzent für jede Episode ein individuelles Intro und Outro erstellen lassen, das zur jeweiligen Tonalität

passt. Auch im Fitnessbereich werden durch KI maßgeschneiderte Soundtracks für Trainingseinheiten entwickelt – je nach Dauer, Intensität und Zielgruppe.

Für die mehrsprachige oder barrierefreie Kommunikation gibt es Tools wie Whisper, DeepL oder Descript, die Videoinhalte transkribieren, übersetzen und in mehreren Sprachen vertonen können. Ein internationales Unternehmen kann damit interne Schulungsvideos automatisch in die Sprachen der jeweiligen Niederlassungen übersetzen – inklusive synchronisierter Untertitel und Audio. Ebenso lassen sich Videokonferenzen mit automatischen Transkriptionen dokumentieren oder Webinar-Aufzeichnungen für einen internationalen Kundenkreis aufbereiten.

Darüber hinaus entstehen neue Tools, die mehrere Funktionen kombinieren. So bietet beispielsweise HeyGen die Möglichkeit, gleichzeitig Avatare, Sprache und Übersetzung zu integrieren – ideal für Vertriebsvideos oder Produktpräsentationen auf internationalen Märkten. Tools wie Designs.ai kombinieren Bild- und Videogenerierung mit Branding-Elementen und liefern in wenigen Minuten komplette Kampagnenvorschläge inklusive Logo, Claim und Farbwelt.

Auch im Journalismus gewinnt KI an Bedeutung: Systeme wie Lumen5 verwandeln Artikel in animierte Videos, die für Social Media optimiert sind. Nachrichtenportale erstellen damit in kürzester Zeit begleitende Videoinhalte zu aktuellen Meldungen. Im Bildungsbereich wiederum können Lehrkräfte mit wenigen Klicks Erklärvideos zu Fachthemen erstellen – etwa mit Hilfe von KI-generierten Zeichnungen, Textanimationen und Sprachausgabe.

Nicht zuletzt wird KI auch im Live-Bereich immer präsenter. Bei Onlinekonferenzen oder Webinaren sorgen Tools wie Caption AI oder Otter.ai dafür, dass automatisch Untertitel eingeblendet werden – in Echtzeit und auf Wunsch in mehreren Sprachen. So wird Inklusion und internationale Zusammenarbeit gefördert, ohne dass ein Dolmetscher oder Transkriptionsteam nötig ist.

Diese Vielfalt an Einsatzszenarien zeigt: Kreative KI ist längst kein Zukunftsthema mehr – sie ist bereits heute in vielen Unternehmen Bestandteil der alltäglichen Medienproduktion. Die Herausforderung liegt nicht mehr in der Frage, ob KI eingesetzt werden kann, sondern wie sie sinnvoll, ethisch und qualitativ hochwertig in bestehende kreative Prozesse integriert werden kann.

WO STÖßT KI IM KREATIVBEREICH AN IHRE GRENZEN?

Trotz der beeindruckenden Fortschritte gibt es bei der Anwendung kreativer KI auch klare Begrenzungen. Viele Tools liefern nur dann qualitativ hochwertige Ergebnisse, wenn sie mit sehr präzisen Eingaben, sogenannten Prompts, gefüttert werden. Wer unscharf formuliert oder die Logik der Tools nicht kennt, erhält oft generische oder unbrauchbare Resultate. Außerdem fehlt KI-Systemen das tiefere Verständnis für kulturellen Kontext, Zielgruppenansprache oder kreative Nuancen. Ein visuell ansprechendes Bild kann dennoch am eigentlichen Kommunikationsziel vorbeigehen. Ebenso sind manche technische Herausforderungen noch nicht gelöst: Viele Bildgeneratoren haben Schwierigkeiten bei der Darstellung komplexer Kompositionen, insbesondere von

Händen oder Gesichtsausdrücken. Auch bei synthetischen Stimmen kommt es immer wieder zu unnatürlichen Betonungen oder Sprachfehlern. Darüber hinaus stellen sich wichtige ethische und rechtliche Fragen: Wem gehören die Rechte an einem KI-generierten Bild? Dürfen Gesichter oder Stimmen realer Menschen imitiert werden? Und wie lässt sich verhindern, dass diskriminierende Inhalte oder Urheberrechtsverletzungen in das Ergebnis einfließen? In vielen Fällen ist die Rechtslage unklar, weshalb der kritische und verantwortungsvolle Umgang mit kreativen KI-Tools unerlässlich ist.

Ein konkretes Beispiel sind KI-generierte Werbevisuals, die unbeabsichtigt stereotype Darstellungen verstärken – etwa durch die automatische Darstellung von Rollenbildern in Berufskontexten. In der Praxis zeigt sich außerdem, dass Tools wie Midjourney oder DALL·E bei der Darstellung von mehrsprachigen Texten auf Bildern oft scheitern oder Fantasiewörter generieren, was im Marketing problematisch sein kann. Auch Deepfakes stellen ein zunehmendes Risiko dar, insbesondere wenn manipulierte Avatare oder synthetische Stimmen ohne Einwilligung eingesetzt werden. In Unternehmen kann das zu Vertrauensverlust führen, wenn etwa ein CEO-Avatar in einem Video spricht, den es so nie gegeben hat. Nicht zuletzt fehlt vielen Tools die Fähigkeit zur Adaption an markenspezifische Tonalität oder Corporate Design-Vorgaben – was bedeutet, dass trotz schneller Ergebnisse häufig noch manuelle Nacharbeit notwendig bleibt.

URHEBERRECHT, BILDRECHTE UND STIMMRECHTE IM UMGANG MIT KREATIVER KI

Der Einsatz kreativer KI-Tools bringt nicht nur neue Möglichkeiten, sondern auch neue Herausforderungen mit sich – insbesondere im Hinblick auf Urheberrecht, Nutzungsrechte und den Schutz der Persönlichkeitsrechte. Sobald Bilder, Videos oder Audios generiert, bearbeitet oder veröffentlicht werden, stellt sich die Frage, wer eigentlich die Rechte an diesen Inhalten besitzt. Bei klassischen Medienwerken ist klar geregelt: Urheber*in ist, wer das Werk geschaffen hat. Bei KI-generierten Inhalten ist die Lage komplexer, denn hier ist es nicht der Mensch allein, sondern ein Tool, das auf Trainingsdaten und automatisierten Algorithmen basiert.

Viele KI-Plattformen räumen Nutzer*innen einfache Nutzungsrechte an den erstellten Inhalten ein – etwa zur nicht-kommerziellen oder eingeschränkt kommerziellen Verwendung. Doch diese Regelungen sind oft unklar formuliert, variieren zwischen den Tools und sollten immer individuell geprüft werden. Besonders kritisch wird es, wenn generierte Inhalte auf Trainingsdaten basieren, die selbst urheberrechtlich geschützte Werke enthalten – etwa Prominentenbilder, bekannte Logos oder markante Designs. In solchen Fällen kann es zu unbeabsichtigten Verletzungen des Urheberrechts kommen, etwa wenn ein KI-generiertes Bild zufällig einem bestehenden Werk zu ähnlich ist.

Auch das Recht am eigenen Bild ist betroffen: Wenn Personen – ob real oder künstlich erzeugt – in Medieninhalten dargestellt werden, greift das Persönlichkeitsrecht. Avatare, die real existierende Menschen imitieren, oder synthetische Stimmen, die einer bestimmten Person ähneln, dürfen nicht ohne deren ausdrückliche Einwilligung verwendet werden. Das betrifft insbesondere den Einsatz von Voice Cloning oder Deepfakes, bei denen mit wenigen Sekunden Originalmaterial eine Stimme oder ein

Gesicht digital nachgebildet werden kann. In der Praxis bedeutet das: Wer z. B. ein Begrüßungsvideo mit einem Avatar erstellt, der einer realen Führungskraft ähnlich sieht oder klingt, muss sicherstellen, dass diese Nutzung rechtlich abgesichert ist.

Auch in Bezug auf Plattformen wie Synthesia, ElevenLabs oder D-ID sollten Nutzungsbedingungen und Datenschutzrichtlinien sorgfältig gelesen werden. Einige Anbieter speichern die erzeugten Inhalte, andere nicht. Manche sichern den Nutzerinnen exklusive Nutzungsrechte zu, andere behalten sich vor, die Inhalte für Trainingszwecke weiterzuverwenden. Wer beispielsweise ein Video mit einer KI-generierten Sprecherinnenstimme erstellt und auf YouTube hochlädt, muss sicherstellen, dass sowohl die Musikrechte als auch die Bildrechte geklärt sind.

Ein weiteres Thema ist die Weiterverarbeitung generierter Medien in Drittsystemen – etwa wenn ein mit Midjourney erzeugtes Bild anschließend in einer Canva-Präsentation genutzt und dann auf der Firmenwebsite veröffentlicht wird. Hier sollte klar sein, ob das Lizenzmodell der ursprünglichen Plattform eine solche Nutzung erlaubt. Auch bei der Kombination verschiedener Inhalte – etwa KI-generiertes Bild + realer Sprecher*innenkommentar – müssen alle Rechte an Ton, Bild, Text und Layout beachtet werden.

Zudem ist der Schutz vor missbräuchlicher Nutzung ein wachsendes Thema. Unternehmen sollten sicherstellen, dass keine personenbezogenen Daten ohne Zustimmung in KI-Tools eingespeist werden – etwa bei der Verwendung von Originalbildern, Mitarbeitendenvideos oder Audiodateien aus dem internen Schulungsbereich. Auch hier gilt: Transparenz und Dokumentation sind essenziell. Ein datenschutzkonformes Vorgehen schützt nicht nur vor rechtlichen Konsequenzen, sondern trägt auch zur Vertrauensbildung bei – intern wie extern.

VORTEILE FÜR UNTERNEHMEN: EFFIZIENZ, VIELFALT, INSPIRATION

Für Unternehmen bietet der Einsatz von kreativer KI erhebliche Potenziale. Zum einen lassen sich Inhalte wesentlich schneller erstellen. Wo früher ein externes Designteam mehrere Tage für erste Visualisierungen benötigte, können heute in wenigen Stunden erste Entwürfe intern erzeugt werden. Das erlaubt agilere Prozesse – insbesondere bei kurzfristigen Kampagnen oder Prototypen. Zum anderen können Kosten reduziert werden, da weniger externe Ressourcen benötigt werden und einfache Aufgaben intern erledigt werden können. Ein weiterer Vorteil ist die Vielfalt: KI-Tools liefern oft mehrere Varianten einer Idee auf einmal und eröffnen so neue kreative Perspektiven. Ein einziges Briefing kann zu fünf unterschiedlichen Bildstilen führen – ohne zusätzliche Abstimmungen. Zudem kann mit KI auch dann gearbeitet werden, wenn keine gestalterische Ausbildung vorhanden ist. Mitarbeitende in Marketing, Vertrieb oder HR können einfache Designs, Videos oder Audios selbst umsetzen, ohne auf spezialisierte Fachkräfte angewiesen zu sein. Diese Demokratisierung der Kreativität eröffnet neue Möglichkeiten und stärkt die Innovationsfähigkeit in unterschiedlichsten Bereichen.

Auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist der Einsatz attraktiv: Marketingmitarbeitende, die früher zwei Tage für ein Werbeposter benötigten – inklusive Briefing, Abstimmung und Freigabe durch eine Agentur – können mit Tools wie Canva oder Adobe Firefly innerhalb von zwei Stunden mehrere Varianten erstellen, testen und veröffentlichen. Rechnet man dies auf 20 solcher Kampagnen im Jahr hoch, ergibt sich eine Zeitersparnis von etwa 36 Arbeitstagen – das entspricht fast zwei ganzen Arbeitsmonaten. Zusätzlich entfallen in vielen Fällen externe Designkosten von mehreren hundert bis tausend Euro pro Projekt. Auch der Go-to-Market-Prozess wird beschleunigt: Produktvisualisierungen oder Social-Media-Assets können direkt mit Prototypen entstehen, noch bevor das physische Produkt fertig ist. In der Praxis bedeutet das eine schnellere Markteinführung, geringere Time-to-Content-Zeiten und insgesamt eine höhere Wettbewerbsfähigkeit.

PRAXISBEISPIELE AUS VERSCHIEDENEN BRANCHEN

In der **Marketingabteilung** einer Agentur wurde DALL·E eingesetzt, um innerhalb eines einzigen Tages mehrere Visuals für eine neue Produktlinie zu erstellen. Parallel dazu wurden mit ChatGPT alternative Headlines getestet und anschließend die gesamte Präsentation automatisch mit dem Tool Tome visualisiert.

In einem **Weiterbildungsinstitut** nutzte man die Plattform Synthesia, um Schulungsvideos in mehreren Sprachen zu erstellen – ganz ohne Studio oder Sprecher*innen.

Ein **Entwicklerteam** setzte Midjourney ein, um erste Mockups für eine App zu gestalten, bevor das UX-Design umgesetzt wurde.

Ein **handwerklicher Betrieb** im Bereich Produktentwicklung nutzte Adobe Firefly, um Visualisierungen neuer Maschinenkomponenten zu erstellen, die später auf Messen präsentiert wurden.

In einer **Klinik** wurde mit ElevenLabs ein mehrsprachiger Audio-Guide zur Orientierung auf dem Klinikgelände erstellt. Die Stimmen wirkten dabei so natürlich, dass keine professionellen Sprecher*innen mehr beauftragt werden mussten.

Und eine **Stadtverwaltung** nutzte KI-generierte Erklärvideos für Sehenswürdigkeiten und integrierte sie direkt in eine barrierefreie Besucher-App – inklusive Vertonung und Untertiteln in mehreren Sprachen.

FAZIT: MENSCHLICHE KREATIVITÄT UND KI – EIN STARKES TEAM

Kreative KI ersetzt keine Gestalter*innen, Texter*innen oder Produzent*innen – sie ergänzt ihre Arbeit. Sie ist Werkzeug, Ideengeber*in und Umsetzer*in zugleich. Wer lernt, diese Tools gezielt einzusetzen, kann Inhalte schneller erstellen, Prozesse vereinfachen und die Qualität erhöhen.

Dabei bleibt der Mensch das entscheidende Element: Er steuert, bewertet, korrigiert und bringt den notwendigen Kontext ein. Besonders hilfreich ist, dass durch die Nutzung von KI auch neue Zielgruppen Zugang zu kreativen Aufgaben erhalten – etwa in der internen

Schulung, der digitalen Kund*innenkommunikation oder der Arbeit mit neuen Medienformaten.

In diesem Modul werdet ihr daher nicht nur theoretisch lernen, was kreative KI leisten kann, sondern selbst ausprobieren, wie ihr mit Bild- oder Videogeneratoren erste eigene Ergebnisse erzielt. Die Aufgabe besteht darin, eine Einladung zu einem fiktiven Sommerfest zu gestalten – mit Hilfe eines KI-Tools, das ein Bild oder ein kurzes Video generiert. Dabei werdet ihr erleben, wie einfach der Einstieg sein kann – und welche Fragen sich bei der Anwendung in der Praxis ergeben.



BUSINESS ACADEMY RUHR

Weiterbildung

KI Tool Expert (IHK)



IHK-Weiterbildung

ANLEITUNG ZUR VERTIEFUNGSAUFGABE 5.3

ANLEITUNG ZUR VERTIEFUNGSAUFGABE 5.3²

In dieser Vertiefungsaufgabe wendet ihr die Möglichkeiten kreativer KI praktisch an, indem ihr eine Einladung zu einem fiktiven Sommerfest gestaltet. Die Besonderheit dabei: Ihr erstellt sowohl ein **Bild** als auch ein **Video**, die gemeinsam als Einladung dienen. Nutzt dafür ein oder mehrere KI-Tools, mit denen sich visuelle oder audiovisuelle Inhalte generieren lassen – etwa für Hintergrundbilder, Illustrationen, Animationen, Sprecherinnenstimmen oder Musik. Wichtig ist, dass beide Medienformate zueinander passen und im beruflichen Kontext verwendbar wären, etwa zur Kommunikation mit Kolleg*innen, Kund*innen oder Partner*innen.

Euer Ziel ist es, ein stimmiges Gesamtkonzept zu entwickeln, das kreativ, einladend und technisch umsetzbar ist. Dabei steht nicht nur das Ergebnis im Vordergrund, sondern auch eure Reflexion über die eingesetzten Tools: Welche Funktionen waren hilfreich? Wo gab es Einschränkungen? Wie gut ließen sich die Inhalte auf eure berufliche Praxis übertragen? Im nächsten Abschnitt findet ihr eine Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Umsetzung.



² **Achtung:** Die genannten Tools und Anwendungen sind nur Beispiele. Da KI-Anwendungen stets im Wandel sind und immer wieder neue Produkte auf den Markt kommen, kann es hier bereits morgen einen „Nachfolger“ geben. Daher sind die genannten Anwendungen nur Beispiele und erheben keinen Anspruch auf Aktualität oder Marktführerschaft.

Aufgabenstellung:

Ihr erstellt für ein fiktives Sommerfest eures Unternehmens ein Bild (z. B. Key Visual oder Banner) und ein kurzes Video mithilfe von KI-gestützten Tools. Beide Medien sollen zum Motto „Summerfeeling“ passen und die wichtigsten Eckdaten eures erfundenen Sommerfests visuell transportieren.

Anschließend postet ihr euer Bild, das Video (bzw. einen Link zum Video) und eine kurze Reflexion in einem Forumsbeitrag. Beschreibt darin vor allem, wie ihr euer Prompt für Bild und Video aufgebaut habt, wie ihr mit dem gewählten Tool gearbeitet habt und ob das Ergebnis euren Vorstellungen entsprach. Reflektiert, ob ihr euer Prompt mehrfach anpassen musstet, welche Änderungen besonders wirkungsvoll waren und ob euch das Tool bei der Umsetzung gut unterstützt hat.

Bitte beachtet die Wortanzahl: **mindestens 400 Wörter, höchstens 1000 Wörter.**

SCHRITT 1: PLANUNG DER INHALTE UND DER OPTIK

Bevor ihr mit der Gestaltung eurer Einladung beginnt, ist es sinnvoll, euch ein klares Bild vom Rahmen und der inhaltlichen Ausrichtung des Sommerfests zu machen. Da es sich um ein fiktives Szenario handelt, könnt ihr kreativ und frei planen – gleichzeitig hilft euch eine grobe Struktur dabei, die anschließende Visualisierung zielgerichtet umzusetzen. Wählt zunächst ein Unternehmen oder eine Organisation als Ausgangspunkt. Es kann sich dabei um eure reale berufliche Umgebung handeln oder um ein erfundenes Unternehmen, das ihr für diesen Anlass entwerft. Entscheidend ist, dass ihr eine Vorstellung davon habt, wie groß das Unternehmen ist, in welcher Branche es tätig ist und welche Unternehmenskultur dort gelebt wird. Denn diese Merkmale beeinflussen wesentlich, wie die Einladung visuell und inhaltlich gestaltet sein sollte.

Ein traditionelles Familienunternehmen mit 50 Mitarbeitenden kommuniziert anders als ein Tech-Start-up mit internationalem Team oder eine städtische Verwaltung. Ein modernes Softwarehaus mit Fokus auf New Work wählt möglicherweise einen anderen Ton und Stil als ein mittelständisches Industrieunternehmen. Überlegt also: Was macht das Unternehmen aus? Welche Werte stehen im Mittelpunkt? Welche Sprache und welche Bildwelt passen zur Zielgruppe, also zu den Kolleg*innen, die eingeladen werden sollen?

Anschließend plant ihr euer Sommerfest. Auch hier gilt: Ihr könnt euch frei entscheiden, wie das Fest aussehen soll – ob es ein gemütliches Grillfest im Innenhof ist, ein großes Familienevent mit Kinderprogramm und Live-Musik oder ein sportlich-aktiver Nachmittag mit Teamspielen und Foodtrucks. Diese Überlegungen helfen euch dabei, den passenden visuellen Ausdruck zu finden. Ein ruhiges Gartenfest braucht andere Bilder und Töne als ein Event mit Bühne, Show und Animation.

Damit euer Bild und Video später informativ und einladend wirken, solltet ihr außerdem die zentralen Informationen zusammentragen, die eine Einladung typischerweise enthalten sollte: Wo und wann findet das Fest statt? Wie ist der zeitliche Ablauf geplant? Gibt es ein besonderes Motto oder eine Kleiderordnung? Dürfen Partner*innen

mitgebracht werden? Wird ein Kinderprogramm angeboten? Gibt es Besonderheiten, die kommuniziert werden sollten?

All diese Informationen müsst ihr nicht aufwendig durchplanen. Ziel ist es nicht, ein echtes Event zu organisieren, sondern eine plausible und visuell ansprechende Einladung zu gestalten. Um euch die kreative Arbeit zu erleichtern, geht diese Aufgabe davon aus, dass alle notwendigen Mittel zur Umsetzung bereitstehen. Ihr müsst euch also keine Gedanken um Budget, Statistik*innen oder Genehmigungen machen. Fokussiert euch ganz auf das, was ihr in Bild und Video transportieren wollt – sowohl inhaltlich als auch gestalterisch.

CHECKLISTE: WELCHE INFORMATIONEN IHR FÜR EUER BILD UND EUER VIDEO BENÖTIGT

- ✓ Name und Branche des (realen oder fiktiven) Unternehmens
- ✓ Größe des Unternehmens (z. B. Anzahl der Mitarbeitenden, Standorte)
- ✓ Unternehmenskultur / Stil (z. B. modern, familiär, formell, innovativ, international)
- ✓ Ort und Rahmen des Sommerfests (z. B. Garten, Halle, Park, Rooftop, Stadtfest)
- ✓ Datum und Uhrzeit der Veranstaltung
- ✓ Programmpunkte oder Highlights (z. B. Buffet, Live-Musik, Reden, Kinderanimation)
- ✓ Zielgruppe der Einladung (z. B. nur Mitarbeitende, auch Familien, externe Partner*innen)
- ✓ Hinweise zur Teilnahme (z. B. Anmeldung erforderlich, Kleiderordnung, Mitbringsel)
- ✓ Tonfall und Bildsprache der Einladung (z. B. locker und verspielt, elegant und zurückhaltend)
- ✓ Besondere Botschaften oder Motto (z. B. Teamgeist, Dankeschön, Sommerlaune, Neuanfang)

Diese Daten dienen als Grundlage, um ein visuelles Konzept zu entwickeln, das sowohl informativ als auch atmosphärisch wirkt – und den Stil des Unternehmens widerspiegelt. Ob ihr euch dabei an einem realistischen Rahmen orientiert oder ein besonders kreatives Szenario wählt, bleibt euch überlassen. Entscheidend ist, dass eure visuelle Einladung in sich stimmig ist und für die Zielgruppe funktioniert.

SCHRITT 2: ERSTELLUNG DES PROMPTS FÜR BILD UND VIDEO

Nachdem ihr euer Szenario geplant und euch über die wichtigsten Inhalte eurer Einladung Gedanken gemacht habt, geht es nun darum, diese Ideen in konkrete KI-Eingaben – sogenannte Prompts – zu übersetzen. Ein Prompt ist eine detaillierte Beschreibung dessen, was ihr von der KI erzeugt haben möchtet. Die Qualität eurer Ergebnisse hängt maßgeblich davon ab, wie klar, vollständig und anschaulich ihr euren Prompt formuliert. Besonders bei kreativen Tools wie DALL·E, Midjourney, Runway, Pika Labs oder Synthesia entscheidet ein gut durchdachter Prompt darüber, ob das Ergebnis euren Vorstellungen entspricht oder nicht.

Ein guter Prompt sollte immer mehrere Elemente enthalten:

Zunächst beschreibt ihr die **Rolle der KI**: Welche Art von Inhalt soll entstehen? Soll die KI wie ein kreativer Werbegestalter arbeiten, wie ein Videoproduktionsstudio oder wie ein*e Grafiker*in für Social Media? Die Definition dieser Rolle hilft der KI, besser einzuordnen, welchen Stil und welche Art von Ergebnis ihr erwartet.

Als Nächstes benennt ihr klar die **Zielsetzung**: Geht es um ein emotionales Begrüßungsvideo? Ein humorvolles Key Visual? Ein animiertes Poster mit klaren Informationen? Ihr gebt damit die Richtung vor, in der sich die KI kreativ entfalten darf.

Anschließend liefert ihr der KI die **relevanten Hintergrundinformationen**, die sie benötigt: Für welches Unternehmen wird die Einladung gestaltet? Wie lautet das Motto des Sommerfestes? Wer ist die Zielgruppe – Mitarbeitende, Familien, Führungskräfte, Kund*innen? Welche visuelle oder emotionale Wirkung soll das Ergebnis erzeugen?

Je nach Tool kann es hilfreich sein, auch **technische Vorgaben** zu machen: Möchtet ihr ein quadratisches oder horizontales Bild? Soll das Video etwa 10 Sekunden lang sein und Musik enthalten? Wünscht ihr eine bestimmte Farbstimmung, ein Setting (z. B. Strand, Garten, Dachterrasse), Textüberlagerungen oder Bewegung?

Eine **Formatstruktur** kann ebenfalls sinnvoll sein. Beispielsweise: „Erstelle ein 10-sekündiges Video mit einem animierten Hintergrund, der eine Sommerparty auf einer Dachterrasse zeigt. Im Vordergrund erscheinen nacheinander die wichtigsten Informationen zur Veranstaltung als Textbanner. Verwende freundliche Farben und stimmungsvolle Musik.“

Achtet darauf, dass ihr euch bei der Bild- und Videoerstellung nicht in technische Details verzettelt, die für eure Zielsetzung keine Rolle spielen. Konzentriert euch auf das, was inhaltlich wichtig ist – also das, was eine andere Person sehen, hören oder fühlen soll, wenn sie euer Ergebnis betrachtet.

Wenn euer erster Prompt noch nicht zum gewünschten Ergebnis führt, überarbeitet ihn schrittweise. Viele Tools lassen Korrekturschleifen zu oder bieten die Möglichkeit, Variationen eines Prompts zu erzeugen. Nutzt diese Gelegenheit, um zu lernen, wie sich Formulierungen auf das Ergebnis auswirken.

Hier ein vereinfachtes Beispiel für einen Prompt zur Bildgenerierung:

„Erstelle ein Key Visual für eine Einladung zu einem Sommerfest auf dem Firmengelände eines mittelständischen IT-Unternehmens. Zeige fröhliche Menschen im Grünen, Lichterketten, Musik, Getränke und ein entspannter Sonnenuntergang. Der Stil soll modern, sympathisch und einladend wirken. Das Bildformat ist quer, geeignet für eine digitale Einladung per E-Mail.“

Und ein Beispiel für einen Prompt zur Videogenerierung:

„Generiere ein kurzes Video (ca. 10 Sekunden), das als Einladung zum Sommerfest eines Unternehmens dient. Die Szene zeigt eine Dachterrasse mit Blick über die Stadt bei Sonnenuntergang. Menschen lachen, Musik läuft, ein Banner mit der Aufschrift 'Summerfeeling – Wir feiern zusammen!' erscheint. Verwende eine warme Farbpalette und füge entspannte Hintergrundmusik ein.“

Wenn ihr bei der Formulierung unsicher seid, könnt ihr auch einen Prompt-Generator (z. B. PromptHero oder Leonardo.Ai) nutzen oder euch an den Vorlagen innerhalb der Tools orientieren.

CHECKLISTE ZUR PROMPT-ERSTELLUNG FÜR BILD UND VIDEO

- Welche Rolle soll die KI übernehmen? (z. B. Designerin, Videoeditorin, Präsentationsassistent*in)
- Was ist das Ziel der Visualisierung? (Information, Emotion, Aufmerksamkeit, Einladung)
- Wer ist die Zielgruppe? (z. B. Kolleg*innen mit Familie, Führungsebene, gesamte Belegschaft)
- Was ist das Motto oder Thema? (z. B. Summerfeeling, Festival, Beachparty)
- Welche Inhalte müssen dargestellt werden? (Datum, Ort, Uhrzeit, Programm, Besonderheiten)
- Welche Emotionen oder Wirkungen sollen erzeugt werden? (Freude, Gemeinschaft, Sommerstimmung)
- Welche gestalterischen Vorgaben gibt es? (Farben, Stil, Layout, Textintegration)
- Welches Format soll das Ergebnis haben? (Hochformat, Querformat, Video in Sekundenangabe)
- Gibt es Vorbilder oder Inspirationsquellen? (Moodboards, Werbekampagnen, bereits existierende Visuals)
- Sind Wiederholungen oder Korrekturschleifen notwendig? (Anpassungen nach ersten Ergebnissen geplant?)

Wenn ihr diese Punkte in euren Prompt aufnehmt, legt ihr die Grundlage für ein überzeugendes und hochwertiges Ergebnis. In Schritt 3 werdet ihr dann die eigentliche Erstellung des Bildes und Videos umsetzen.

SCHRITT 3: ERSTELLUNG VON BILD UND VIDEO MIT KI

Nun geht es an die praktische Umsetzung: Ihr erstellt ein Bild und ein kurzes Video mithilfe geeigneter KI-gestützter Tools. Ziel ist es, euer zuvor entwickeltes Konzept visuell und medial umzusetzen – auf eine Art, die zu eurer gewählten Unternehmenssituation und zum gewählten Veranstaltungskontext passt. Dabei helfen euch die in Schritt 2 vorbereiteten Prompts als Grundlage, um gezielt Inhalte zu generieren, die euren Vorstellungen entsprechen.

Für die Bildgenerierung könnt ihr auf kostenfreie und intuitiv nutzbare Tools zurückgreifen. Besonders geeignet ist **Bing Image Creator (Designer)**, der auf DALL·E

basiert und mittlerweile direkt über das Microsoft-Konto zugänglich ist. Auch **Canva** bietet ein KI-Bildgenerator-Modul, das unter „Text zu Bild“ eigene Motive erstellt – zusätzlich stehen dort zahlreiche Designvorlagen zur Verfügung, die ihr anpassen könnt. Ein weiterer Dienst mit deutscher Oberfläche ist **Hotpot.ai**, der ebenfalls eine Bildgenerierung aus Text ermöglicht, auch wenn dort die Auflösung in der kostenfreien Version begrenzt ist. Diese Tools lassen sich direkt im Browser nutzen, ohne dass eine Softwareinstallation notwendig ist.

Beim Erstellen des Bildes achtet darauf, dass es nicht überladen wirkt, sondern klar und einladend gestaltet ist. Das Bild kann später als digitales Banner, Key Visual oder Social-Media-Element verwendet werden. Nutzt Farben, die zum Thema „Summerfeeling“ passen – also warme Töne, lebendige Elemente und ggf. typische Motive wie Sonnenuntergänge, Sommergetränke, Gartenstimmung oder fröhliche Gruppen. Falls das Tool keine Möglichkeit bietet, Texte ins Bild zu integrieren, könnt ihr diesen Schritt anschließend separat mit Canva oder PowerPoint ergänzen.

Für die Videogenerierung empfiehlt es sich, ebenfalls auf einfache, browserbasierte Tools zu setzen. Ein kostenfreier Einstieg gelingt mit **Canva** (Video-Modul), das inzwischen auch animierte Hintergründe, Musik und Übergänge integriert und sich gut für kurze Clips eignet. Auch **Adobe Express (Video)** bietet einen einfachen Videoeditor mit KI-unterstützten Vorschlägen. Wer ein KI-generiertes Video direkt aus einem Textprompt erzeugen möchte, kann **Pika Labs** oder **Animoto** testen – viele dieser Tools bieten Testphasen, mit denen ihr erste Clips exportieren könnt. Achtet bei der Nutzung auf die Länge (max. 10–15 Sekunden), eine stimmige Bildsprache sowie ein Format, das für digitale Einladungen geeignet ist (z. B. Querformat 16:9).

Eure Aufgabe ist nicht, ein fertiges Werbevideo zu produzieren, sondern ein stimmiges und anschauliches visuelles Medium, das die Einladungsidee auf kreative Weise vermittelt. Dabei geht es nicht um Perfektion, sondern darum zu erfahren, wie ihr mit KI eure eigenen Inhalte gestalten könnt – schnell, experimentell und mit wachsendem Verständnis für das Zusammenspiel von Idee, Text und Visualisierung.

Tipp: Erstellt mehrere Varianten und vergleicht sie miteinander. Schon durch kleine Veränderungen im Prompt (z. B. „Sonnenuntergang“ statt „Nachmittagssonne“, „Gartenfest“ statt „Sommerparty“) verändern sich Bildsprache und Wirkung deutlich. Notiert euch, was gut funktioniert hat – diese Erkenntnisse helfen euch bei künftigen Projekten und bilden die Grundlage für euren Forumsbeitrag in Schritt 4.

In Schritt 4 werdet ihr dann eure Ergebnisse reflektieren, euer Bild und Video im Kursforum präsentieren und beschreiben, wie ihr bei der Erstellung vorgegangen seid. Denkt dabei daran: Ziel ist nicht die perfekte Grafik oder das ausgefeilteste Video – sondern ein fundiertes Verständnis dafür, wie kreative KI euch in eurer Arbeit unterstützen kann.

SCHRITT 4: REFLEXION IM FORUMSBEITRAG

Nachdem ihr das Bild und das Video für eure Einladung zum Sommerfest erstellt habt, dokumentiert ihr eure Erfahrungen in einem Forumsbeitrag. Im Mittelpunkt eures

Beitrags steht diesmal besonders der kreative Prozess: Wie habt ihr mit dem KI-Tool gearbeitet, welche Eingaben habt ihr verwendet – und wie intuitiv war der Umgang mit dem System?

Beschreibt zunächst, wie ihr an die Aufgabe herangegangen seid und wie ihr die Idee eures Sommerfestes visuell umgesetzt habt. Im nächsten Schritt schildert ihr, mit welchem Prompt ihr gearbeitet habt – für Bild und Video – und wie sich dieser auf das Ergebnis ausgewirkt hat. Dabei interessiert besonders, ob ihr direkt ein passendes Ergebnis erhalten habt oder ob ihr nachjustieren musstet. Habt ihr zum Beispiel Begriffe ausgetauscht, die Reihenfolge verändert oder neue Details ergänzt, um bessere Resultate zu erzielen?

Geht außerdem kurz auf das gewählte Tool ein: War die Anwendung leicht verständlich? Welche Funktionen haben euch besonders unterstützt? Hattet ihr den Eindruck, dass ihr zügig zu einem zufriedenstellenden Ergebnis gekommen seid?

Zum Abschluss könnt ihr eure wichtigsten Erkenntnisse zum Prompting und zur Tool-Nutzung zusammenfassen. Was nehmt ihr aus dieser Aufgabe mit – und seht ihr Möglichkeiten, das Gelernte künftig in eurer beruflichen Praxis anzuwenden?

Bitte beachtet dabei die Wortanzahl: mindestens 400 Wörter, höchstens 1000 Wörter.



BUSINESS ACADEMY RUHR

Weiterbildung

KI Tool Expert (IHK)



IHK-Weiterbildung

WAS HABT IHR IN DIESEM MODUL GELERNT?

ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

In diesem Modul habt ihr die Möglichkeiten kreativer KI-Tools praxisnah kennengelernt. Der Fokus lag auf der medialen Gestaltung von Bild und Video – zwei Formate, die im beruflichen Alltag immer mehr an Bedeutung gewinnen, sei es im Marketing, im Personalbereich, in der internen Kommunikation oder im Training. Ihr habt gelernt, wie Bildgeneratoren, Avatar-Tools oder Videoplattformen funktionieren, welche Art von Prompts zu überzeugenden Ergebnissen führen und wie man KI sinnvoll in kreative Prozesse einbindet. Gleichzeitig habt ihr erlebt, dass auch beim kreativen Arbeiten mit KI ein reflektierter und steuernder Umgang entscheidend ist: Nicht jedes Ergebnis ist auf Anhieb brauchbar, nicht jede visuelle Idee funktioniert ohne Nachbesserung.

Die Vertiefungsaufgabe hat euch dazu eingeladen, ein fiktives Kommunikationsprojekt kreativ umzusetzen und dabei selbstständig Entscheidungen zu treffen – von der Zielgruppendefinition über die Toolauswahl bis hin zur konkreten Gestaltung. Dabei konntet ihr ausprobieren, wie sich durch gezielte Eingaben Bild- und Videoinhalte erzeugen lassen, wie sich diese weiterentwickeln lassen und worauf es bei der Anwendung ankommt.

Ihr habt zudem gesehen, welche Tools besonders intuitiv arbeiten, wo Stolperfallen auftreten können und welche Arten von Visualisierungen sich für verschiedene Szenarien eignen – auch ohne professionellen Designhintergrund.

Mit der Kombination aus Theorie, Toolwissen und eigener Anwendung habt ihr einen wichtigen Schritt in Richtung mediengestützter KI-Kompetenz gemacht.

WAS ERWARTET EUCH IM NÄCHSTEN MODUL?

Im nächsten Modul taucht ihr in die Welt der **KI-gestützten Datenanalyse** ein. Dabei geht es nicht mehr um kreative Ausdrucksformen, sondern um den strukturierten Umgang mit Zahlen, Informationen und Entwicklungen. Ihr werdet sehen, wie KI dabei hilft, große Datenmengen effizient auszuwerten, Trends zu erkennen und Entscheidungsgrundlagen zu schaffen – etwa im Controlling, in der Marktforschung, im Vertrieb oder bei der Auswertung von Kampagnen.

Neben dem Verständnis von Dashboards, Visualisierungen und Prognosemodellen lernt ihr konkrete Tools kennen, mit denen Daten analysiert und in ansprechender Form aufbereitet werden können. Die Vertiefungsaufgabe bietet euch erneut die Gelegenheit, ein KI-Tool praktisch zu erproben und zu analysieren, ob es euch in eurem Arbeitsalltag beim Umgang mit Informationen unterstützen kann.

Freut euch auf spannende Einblicke in ein weiteres wichtiges Anwendungsfeld von KI – dieses Mal mit Fokus auf Klarheit, Struktur und Analyse statt auf Emotion und Gestaltung.