KI killt Kreativität Kolumne: Mythos oder Realität?

Category: Opinion
geschrieben von Tobias Hager | 24. April 2026



KI killt Kreativität Kolumne: Mythos oder Realität?

Künstliche Intelligenz killt Kreativität? Willkommen im digitalen Sandkasten, wo sich Marketing-Gurus, Texter und Techies gegenseitig die Schaufel über den Kopf ziehen. Die einen feiern KI als Innovations-Turbo, die anderen wittern das Ende jeglicher originellen Idee. Aber was stimmt: Sind Tools wie ChatGPT, Midjourney & Co. Brandbeschleuniger für den Einheitsbrei – oder doch kreative Gamechanger? Zeit für den Deep Dive in die schmutzigen Details moderner Content-Produktion. Und ja, wir nehmen kein Blatt vor den Mund.

- Warum das Mantra „KI killt Kreativität“ genauso alt ist wie falsch – und

trotzdem nicht ausstirbt
- Wie Künstliche Intelligenz tatsächlich arbeitet und wo ihre kreativen Grenzen liegen
- Warum die breite Masse an KI-Content oft langweilt – und wer daran wirklich schuld ist
- Kreativität im Marketing: Was echte Originalität von KI-generiertem Output unterscheidet
- KI als Werkzeug, nicht als Ersatz: Wo die Symbiose aus Mensch und Maschine neue Möglichkeiten schafft
- Die dunklen Seiten: Content-Flut, Mittelmaß und der drohende Kollaps digitaler Aufmerksamkeit
- Technische Perspektive: Prompt Engineering, Modellarchitektur und warum „Prompten“ keine Kunst ist
- Schritt-für-Schritt: So nutzt du KI, ohne deine kreative Seele zu verkaufen
- Fazit: Wer wirklich kreativ sein will, braucht mehr als ein KI-Tool – und den Mut, gegen den Strom zu schwimmen

KI killt Kreativität: Der Mythos und seine Wurzeln im Online Marketing

Die Behauptung, dass Künstliche Intelligenz Kreativität tötet, hält sich hartnäckig wie ein schlecht gewartetes WordPress-Plugin. Klar, seit KI-Tools wie ChatGPT, DALL-E oder Midjourney massentauglich geworden sind, schallt der Vorwurf durch Agenturen und Social Feeds: „Jetzt wird alles uniform, alles wird generisch!“ Aber wer das ernsthaft glaubt, unterschätzt erstens, wie limitiert KI tatsächlich ist, und zweitens, wie viel mittelmäßiger Content schon vor KI-Zeiten produziert wurde. Die Wahrheit ist: Kreativität war schon immer Mangelware. KI hat das Problem nur sichtbarer – und skalierbarer – gemacht.

Im Online Marketing kursiert längst ein neues Buzzword-Bingo: Prompt Engineering, Generative Pretrained Transformer, Diffusion Models, Zero-Shot Learning. Aber nur weil sich jetzt jeder „AI Content Creator“ nennt, heißt das noch lange nicht, dass die Ideen besser werden. Die meisten KI-Texte und -Bilder sind vor allem eins: kontextloses Recycling aus Milliarden Datenfragmenten. Die Schuld für die Content-Eintönigkeit liegt selten bei der KI selbst – sondern bei den Menschen, die sie falsch, lieblos oder einfach nur faul einsetzen.

Die Angst vor der KI als Kreativitätskiller ist also weniger ein technisches Problem als ein kulturelles. Wer sich darauf verlässt, dass ein Prompt und ein Knopfdruck originellen Marketing-Content erzeugen, hat den kreativen Prozess nie verstanden. KI killt Kreativität nicht – sie killt nur falsche Erwartungen und deckt gnadenlos auf, wie wenig Substanz in vielen angeblich „kreativen“ Prozessen steckte.

Natürlich: Künstliche Intelligenz ist disruptiv. Sie sorgt für eine Content-Explosion, wie sie das Web noch nie erlebt hat. Aber die große Frage bleibt: Was ist das eigentlich, Kreativität? Und kann eine KI sie wirklich ersetzen? Oder ist das alles nur ein bequemes Feindbild für alle, denen schon vorher nichts Originelles eingefallen ist?

So arbeitet KI: Hinter den Kulissen der generativen Kreativitätsmaschine

Wer KI-Content beurteilen will, muss verstehen, wie Künstliche Intelligenz überhaupt arbeitet. Die modernen Modelle – vom Transformer-Architektur wie GPT-4 bis zu Diffusionsmodellen wie Stable Diffusion – sind keine Denker, keine Künstler, keine genialen Erfinder. Sie sind statistische Pattern-Matching-Maschinen. Sie analysieren Milliarden von Datensätzen, erkennen Muster und generieren daraus Texte, Bilder, Videos – auf Basis von Wahrscheinlichkeiten. Die Illusion von Kreativität entsteht durch die schiere Datenmenge und den Zufall in der Text- oder Bildausgabe. Aber echte Originalität? Fehlanzeige.

Der Kern der meisten KI-Modelle ist das sogenannte Language Model. Es berechnet, welches Wort, Pixel oder welcher Ton am wahrscheinlichsten dem folgt, was im Prompt gefordert wurde. Prompt Engineering heißt das Zauberwort – also die gezielte Steuerung der KI durch präzise Eingabeaufforderungen. Klingt kreativ? Nicht wirklich. Wer weiß, wie ein Modell „trainiert“ wurde, versteht schnell: KI kann nur variieren, was schon da ist. Es fehlt ihr an Intentionalität, Kontextbewusstsein und dem Mut zur Regelverletzung – alles Eigenschaften, die echte Kreativität auszeichnen.

Das Problem wird besonders offensichtlich, wenn KI-Content in komplexen, kontextsensitiven Feldern eingesetzt wird. Marketing-Kampagnen, die auf aktuelle Trends, Ironie, lokale Anspielungen oder kulturelle Subtexte setzen, sind für KI ein Minenfeld. Die Modelle können nur das ausspucken, was im Trainingsdatensatz halbwegs ähnlich vorkam. Alles darüber hinaus endet im bekannten KI-Brei: glatt, korrekt, aber seelenlos.

Was bleibt, ist die technische Faszination. Ja, KI kann Headlines in Sekunden massenhaft ausspucken, Produktbeschreibungen automatisieren, Stockfotos generieren, Slogans vorschlagen. Aber das war’s dann auch. Die eigentliche Idee – das, was aus gutem Marketing großartiges Marketing macht – bleibt weiterhin menschlich. Wer das vergisst, bekommt exakt die Art von Content, die schon jetzt niemand mehr lesen will.

KI und kreativer Einheitsbrei: Warum Content-Müll kein Zufall ist

Die große Content-Flut, die durch KI-Tools ausgelöst wurde, hat einen unschönen Nebeneffekt: Das Web ist voll von mittelmäßigem, generischem Output. Das liegt nicht an der Technologie, sondern am massenhaften Einsatz von schlechten Prompts, Copy-Paste-Mentalität und fehlender redaktioneller Kontrolle. Wer glaubt, mit fünf Zeilen Prompt ein kreatives Feuerwerk zu zünden, der hat weder Ahnung von Content noch von Kreativität.

Für viele Unternehmen ist KI der schnelle Weg zum billigen Content. Produktbeschreibungen, Blogartikel, Social-Media-Posts – alles automatisiert, alles „unique“, aber am Ende austauschbar. Die technischen Hürden für Massenproduktion sind gefallen: Jede beliebige Nische, jedes Thema, jede Sprache lässt sich per Mausklick bespielen. Das Resultat? Eine digitale Müllhalde aus repetitiven Texten und generischen Bildern, die niemandem auffallen und niemanden berühren.

Die Verantwortung liegt bei den Anwendern. Wer KI als Copy-Paste-Fabrik benutzt, killt nicht die Kreativität, sondern die eigene Glaubwürdigkeit. Kreativität braucht Kontext, Tiefe und die Bereitschaft, Konventionen zu brechen. KI kann das nur, wenn sie gezielt und kritisch eingesetzt wird – als Werkzeug, nicht als Ersatz für echtes Denken oder originelle Ideen.

Der Mythos vom KI-Kreativitätskiller lebt vor allem vom Irrglauben, dass Technologie immer auch für Qualität sorgt. Das Gegenteil ist der Fall: KI verstärkt Mittelmaß, wenn Mittelmaß gefragt ist. Wer mehr will, muss auch mehr investieren – in Ideen, in Redaktion, in Technik. Alles andere ist digitaler Fast Food für Suchmaschinen.

Kreativität im Zeitalter der KI: Wo Mensch und Maschine sich (nicht) treffen

Was unterscheidet echte Kreativität von KI-generiertem Output? Es ist die Fähigkeit, neue Verbindungen zu schaffen, Kontexte zu verändern und das Unerwartete zu denken. Künstliche Intelligenz kann das nicht. Sie imitiert, extrapoliert, variiert – aber sie erfindet nicht. Kreativität im Marketing heißt: Die Spielregeln neu definieren, statt sie nur zu befolgen.

KI kann im kreativen Prozess trotzdem eine Rolle spielen. Als Sparringspartner, als Inspirationsquelle, als Ideen-Booster für Routinetätigkeiten. Aber die zentrale Idee, der disruptive Ansatz, die

originelle Wendung – das bleibt menschlich. Wer sich darauf verlässt, dass eine KI die eigene Marke, Vision oder Kampagne mit Leben füllt, landet zwangsläufig bei generischen Ergebnissen.

Der wahre Wert von KI im Marketing liegt in der Automatisierung von Standardaufgaben: A/B-Testing, Microcopy, Übersetzungen, Datenanalyse. Hier kann KI brillieren und Ressourcen freispielen. Aber die Königsdisziplin – mutige, relevante, überraschende Kommunikation – bleibt außerhalb ihrer Reichweite. Die besten Kampagnen entstehen dort, wo KI als Werkzeug für Menschen funktioniert, nicht umgekehrt.

Für Unternehmen ergibt sich daraus eine klare Konsequenz: Wer Kreativität wirklich leben will, muss KI kritisch und gezielt einsetzen. Die KI killt Kreativität nur dann, wenn man sie lässt. Und das ist letztlich eine Frage der Haltung, nicht der Technologie.

Prompt Engineering, Modellarchitektur & Co: Warum „Prompten“ keine Kunst ist

Seit der KI-Welle kursiert der Hype um das „Prompt Engineering“. Die Illusion: Wer die richtigen Prompts formuliert, zaubert aus der KI kreative Meisterwerke. Aber das ist Marketing-Bullshit. Prompt Engineering ist keine Kunst, sondern technisches Handwerk – und in der Praxis vor allem ein Trial-and-Error-Prozess. Die besten Prompts liefern selten mehr als leicht variierte Versionen desselben Einheitsbreis, solange das zugrundeliegende Modell keine echte Kontexttiefe besitzt.

Die technologische Basis ist entscheidend. GPT-4, Midjourney, Stable Diffusion – all diese Modelle haben systemische Grenzen. Sie arbeiten probabilistisch, nicht intentionell. Egal wie ausgefeilt dein Prompt ist: Du bekommst immer einen Output, der auf bereits existierenden Mustern basiert. Innovation oder echte Überraschungen? Fehlanzeige. Wer wirklich kreative Ergebnisse will, muss die Grenzen der Modelle kennen – und sie gezielt ausreizen.

Hier ein Schritt-für-Schritt-Überblick, wie man KI sinnvoll in den kreativen Workflow integriert, ohne die eigene Originalität zu opfern:

- Definiere ein klares Ziel: Was soll die KI leisten – Inspiration, Textvorschläge, Bildvariationen?
- Nutze KI als Ideengeber, nicht als finalen Autor – sammle Varianten, picke das Beste heraus.
- Kombiniere menschliches Editing mit KI-Output – Feinschliff, Kontext und Tonalität bleiben Chefsache.
- Teste verschiedene Modelle und Prompts – aber verlasse dich nie auf den ersten Entwurf.
- Vermeide Standardprompts und generische Vorgaben – je spezifischer,

desto besser.
- Prüfe jeden Output auf Originalität, Sinn und Relevanz – KI ist ein Werkzeug, kein Redakteur.

Wer diese Schritte beherzigt, bekommt von der KI, was sie wirklich kann: Geschwindigkeit, Variabilität, Inspiration. Aber die eigentliche Kreativität bleibt – trotz aller Hypes – in der Hand des Menschen.

Die Schattenseiten: Content-Müll, Aufmerksamkeits-Kollaps und der Preis der Bequemlichkeit

Die Kehrseite der KI-getriebenen Content-Revolution ist der ungebremste Anstieg an Mittelmaß. Das Web versinkt in generischen Texten, Stockfotos und austauschbaren Designs. Die Folge: Aufmerksamkeit wird zur knappsten Ressource, guter Content geht im Rauschen unter. Algorithmen sortieren aus, was nicht klickt – und die Spirale in Richtung Durchschnitt dreht sich weiter.

Technisch betrachtet ist das kein Wunder. KI senkt die Eintrittsbarrieren dramatisch. Jeder kann in Sekunden Content produzieren, der formal korrekt wirkt. Doch Quantität schlägt Qualität. Die eigentlichen Verlierer sind jene, die sich auf „KI als Kreativitäts-Booster“ verlassen, statt eigene Handschrift und Positionierung zu entwickeln.

Für Online Marketing bedeutet das: Wer nicht gegensteuert, wird austauschbar. KI killt Kreativität nur dort, wo niemand mehr eigene Ideen einbringt. Der Rest schafft es, KI als Werkzeug in einen echten Wettbewerbsvorteil zu verwandeln – durch Mut, Differenzierung und technisches Know-how.

Die Zukunft gehört denen, die KI kritisch nutzen, aber sich nicht von ihr dominieren lassen. Wer KI-Tools versteht, aber eigene Ideen forciert, hat die Nase vorn. Die große Content-Schwemme filtert automatisch aus, wer nichts zu sagen hat – und macht Platz für die, die wirklich kreativ sind.

Fazit: KI killt Kreativität – nur wenn du es zulässt

KI killt Kreativität? Das ist und bleibt ein Mythos. Die Realität ist vielschichtiger, ernüchternder und – für alle, die wirklich kreativ arbeiten wollen – extrem motivierend. Künstliche Intelligenz ist weder Muse noch Mörder, sondern ein Werkzeug. Wer sie klug einsetzt, holt sich neue Impulse, spart Zeit und Energie – aber muss am Ende trotzdem selbst denken,

entscheiden und gestalten.

Die Zukunft des Online Marketing wird nicht von KI dominiert, sondern von denen, die das Zusammenspiel aus Technologie, Strategie und menschlicher Kreativität beherrschen. Wer glaubt, ein KI-Tool ersetze den kreativen Prozess, liefert sich dem digitalen Mittelmaß aus. Wer dagegen KI als Sparringspartner und Produktionsmaschine versteht, bleibt innovativ – und damit sichtbar. KI killt Kreativität? Nur für die, die nie wirklich kreativ waren.