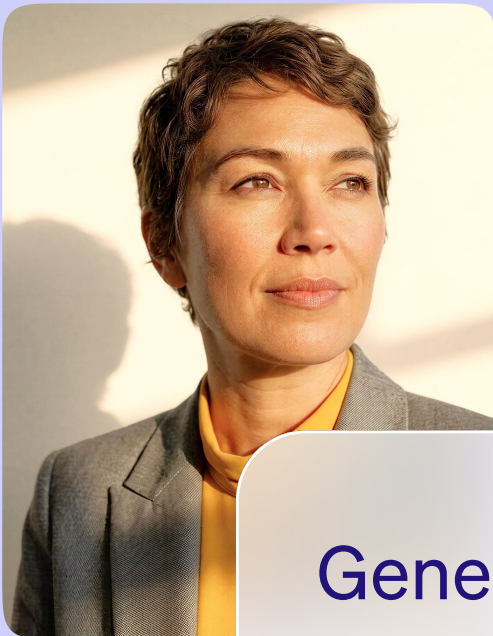


Workbook KI-Bildsprache

Als Marketingteam eine
eigene KI-Leitlinie entwickeln:

von der Bestandsaufnahme
bis zur Leitlinie.



Generate



So arbeitet ihr mit diesem Workbook

Dieses Workbook führt euch als Marketingteam Schritt für Schritt durch alle wesentlichen Fragen rund um generative KI in der Markenkommunikation. Es kombiniert Wissen, Reflexion und konkrete Werkzeuge. Am Ende steht eure eigene KI-Leitlinie für Bilder und Videos.

Wie das Workbook aufgebaut ist

Kapitel	Was ihr dort tut
01 Willkommen im Dschungel	Kontext verstehen, Motivation klären
02 Bestandsaufnahme	Eure aktuelle Bildwelt kartieren
03 Kennzeichnungspflicht	Rechtliche Lage verstehen
04 Ethische Abwägungen	Moralische Haltung der Marke definieren
05 SWOT-Analyse	Chancen und Risiken sehen
06 Die 5 ethischen Brillen	Haltung aus verschiedenen Winkeln
07 Authentizität & Vertrauen	Was macht Bilder glaubwürdig?
08 Bildkategorien-Matrix	KI-Eignung je Bildtyp bewerten
09 Tool-Landschaft	Überblick relevante KI-Tools
10 Prozesse & Freigaben	Workflows und Verantwortlichkeiten
11 Qualitätskriterien	Was darf veröffentlicht werden?
12 Eure KI-Leitlinie	Bausteine zusammensetzen
13 90-Tage-Plan	Die nächsten Schritte

TIPP

Arbeitet dieses Workbook idealerweise als Team durch – mindestens eine Person aus Branding, Marketing und Recht sollte dabei sein. Rechnet mit 3–4 Stunden für eine erste vollständige Durcharbeitung.

Warum jetzt der richtige Moment ist

Warum dieses Workbook jetzt an der Zeit ist

KI ist wie ein Dschungel: ständig wächst Neues nach, die Wege verschwimmen – aber wer eine Machete hat, findet seinen Weg.

Generative KI verändert die Bildproduktion im Marketing grundlegend. Jede:r im Team kann heute Bilder generieren – innerhalb von Sekunden, ohne Fotoequipment, ohne Produktionsbudget. Die Hürde zur Bildproduktion ist so niedrig wie nie zuvor.

Das klingt nach Freiheit, fühlt sich in der Praxis aber oft nach Chaos an und wird zur Herausforderung für Markenverantwortliche.

Szenarien im Marketing-Alltag

- Eine Social-Media-Managerin generiert Kampagnenbilder, weil es schneller geht als ein Briefing an die Agentur.
- Ein Produktmarketer bastelt KI-Produktszenarien, die das echte Produkt kaum noch zeigt.
- Jemand im Team fragt: „Darf ich das eigentlich?“ – und macht es dann einfach trotzdem.
- Niemand weiß, ob und wie diese Bilder gekennzeichnet werden müssen.

Die Mitarbeitenden schauen auf die Markenverantwortlichen und fragen: Darf ich das? Habt ihr eine Antwort?

Warum ein Verbot keine Lösung ist

Wer KI einfach verbietet, schafft keine Sicherheit, sondern lässt Schatten-KIs entstehen: Tools werden genutzt, ohne jede Orientierung, ohne jedes Qualitätsurteil, ohne Markenkonsistenz.

Der bessere Weg: Ernsthaft mit den Möglichkeiten auseinandersetzen. Eine klare Haltung entwickeln. Regeln setzen, die das Team versteht und mitträgt.

Was KI mit Authentizität macht

Generative KI wirft eine alte Frage neu auf: Was ist eigentlich ein authentisches Bild in der Markenkommunikation? Und bevor jemand ruft: „KI-Bilder sind unecht!“ – sind Stockbilder mit Models, die noch nie bei eurem Unternehmen waren, eigentlich authentischer?

Die ehrliche Antwort: Es kommt nicht primär auf die Herkunft eines Bildes an. Es kommt darauf an, ob das Bild die Wahrheit eurer Marke erzählt oder ob es täuscht.

Kurzer Selbstcheck zum Start

Warum arbeiten wir jetzt an einer KI-Leitlinie? Was hat uns dazu bewogen?

Welche konkreten Vorfälle oder Unsicherheiten haben wir bisher mit KI-Bildern erlebt?

Kartiert eure Bildwelt

Bestandsaufnahme: Welche Bilder lebt eure Marke?

Bevor ihr entscheidet, wo KI sinnvoll ist, braucht ihr einen klaren Blick auf das, was ihr heute an Bildern produziert und einsetzt. Die folgende Übersicht hilft euch, Kategorien zu identifizieren und eine erste Einschätzung zum KI-Potenzial zu treffen.

Video- und Bildkategorien-Check

Bewertet jede Bildkategorie nach zwei Dimensionen: Wie hoch ist der Realitätsanspruch? Realitätsanspruch heißt hier, dass die Abbildung eins zu eins der Realität entsprechen muss, also das Gegenteil einer abstrakten Darstellung. Und macht KI-Einsatz hier grundsätzlich Sinn?

Bildkategorie	Realitätsanspruch	KI sinnvoll?	Nutzen wir das?
Symbolische Brand Visuals (Emotionen, Werte, Atmosphäre)	Niedrig	✓ Ja	☐ Ja ☐ Nein
Zukunftsvisionen & Konzeptbilder und Videos	Niedrig	✓ Ja	☐ Ja ☐ Nein
Erklärbilder & Diagramme (abstrakt)	Niedrig–Mittel	✓ Ja	☐ Ja ☐ Nein
Hintergrundbilder & Texturen	Niedrig	✓ Ja	☐ Ja ☐ Nein
Illustrationen & stilisierte Grafiken	Mittel	✓ Ja	☐ Ja ☐ Nein
Produktabbildungen (real)	Hoch	? Kommt drauf an	☐ Ja ☐ Nein
Mitarbeitende in konkreten Situationen	Hoch	✗ Nein	☐ Ja ☐ Nein
Testimonials & Kundenstimmen	Sehr hoch	✗ Nein	☐ Ja ☐ Nein
Employer Branding (Mitarbeitende)	Sehr hoch	✗ Nein	☐ Ja ☐ Nein

Bildkategorie	Realitätsanspruch	KI sinnvoll?	Nutzen wir das?
Events & Behind-the-Scenes	Sehr hoch	x Nein	☐ Ja ☐ Nein
Social Media Content (allgemein)	Mittel	? Kommt drauf an	☐ Ja ☐ Nein
Weitere: 		☐ Ja ☐ Nein ☐ Offen	☐ Ja ☐ Nein

Welche Bildkategorien sind für euch besonders wichtig oder besonders sensibel? Warum?

Das Label, das ihr nicht ignorieren könnt

KI-Kennzeichnungspflicht nach EU AI Act

Mit dem EU AI Act gilt eine verbindliche Kennzeichnungspflicht für KI-generierte Inhalte in der Unternehmenskommunikation.

Was gilt: Der Kern der Regelung

Eine Kennzeichnung ist erforderlich, wenn ein KI-generiertes oder KI-manipuliertes Bild in seiner finalen Darstellung Menschen, Orte oder Ereignisse realistisch abbildet und dadurch für eine durchschnittliche Person als echt wahrgenommen werden könnte.

Entscheidend ist der visuelle Gesamteindruck des veröffentlichten Bildes – nicht der technische Entstehungsprozess. Ein eindeutig stilisiertes, abstraktes oder illustratives KI-Bild ist nicht kennzeichnungspflichtig. Ein fotorealistisch wirkendes KI-Bild schon.

Die wichtigste Regel für die Praxis: Im Zweifel kennzeichnen

EMPFEHLUNG

Bestehen Zweifel, ob ein Bild unter die Kennzeichnungspflicht fällt, ist eine freiwillige Kennzeichnung dringend empfohlen. Ein Hinweis wie „Bild mit KI erstellt“ ist rechtlich unkritisch, stärkt Vertrauen und minimiert Compliance-Risiken. Lieber einmal zu viel als einmal zu wenig.

Wann ist eine Kennzeichnung erforderlich – wann nicht?

Kennzeichnung erforderlich ✓

- Fotorealistisches KI-Bild oder Video von Personen
- KI-Bild oder Video, das echte Orte darstellt
- Realistisch wirkende Ereignisdarstellung

Keine Kennzeichnung nötig ✗

- Eindeutig stilisierte, abstrakte KI-Bilder
- Reine Hintergrundkorrekturen / Retusche
- KI als Hilfsmittel (nicht im Endprodukt sichtbar)
- Intern genutzte Bilder (keine externe Veröffentlichung)
- Bilder in offensichtlich fiktionalem Kontext

Wie die Kennzeichnung technisch funktioniert

- **Für Menschen sichtbar:** Klar erkennbarer Schriftzug direkt beim Bild, z.B. „AI generated“ oder „Mit KI erstellt“
- **Für Maschinen lesbar:** Unsichtbare Marker in der Datei (Metadaten/digitales Wasserzeichen) – KI-Generatoren fügen dieses in der Regel automatisch ein
- **Plattformregeln beachten:** YouTube, TikTok, Meta und LinkedIn haben eigene Kennzeichnungsregeln zusätzlich zur EU-Pflicht

Sanktionen bei Verstößen

Laut Artikel 99 Abs. 4(g) EU AI Act können Sanktionen von mehreren Millionen Euro verhängt werden – abhängig vom Unternehmensumsatz.

Unser Kennzeichnungs-Selbstcheck

Frage	Ja	Nein	Offen
Gibt es interne Richtlinien zur KI-Kennzeichnung?	☐	☐	☐
Wissen alle, die Bilder erstellen, von der Pflicht?	☐	☐	☐
Haben wir ein festgelegtes Wording für die Kennzeichnung?	☐	☐	☐
Prüfen wir KI-Bilder vor der Veröffentlichung auf Kennzeichnungspflicht?	☐	☐	☐
Dokumentieren wir, welche Bilder KI-generiert sind?	☐	☐	☐
Sind unsere Agenturen und Dienstleister informiert?	☐	☐	☐

Wo haben wir beim Thema Kennzeichnung den größten Handlungsbedarf?

Fragen, die sich niemand gerne stellt – aber jede Marke beantworten muss

Ethische Abwägungen im Umgang mit KI-Bildern

KI-Bilder werfen grundlegende Fragen auf, die eure Marke nicht ignorieren kann, weil sie euer Publikum, eure Mitarbeitenden und eure Reputation betreffen.

Die vier zentralen ethischen Spannungsfelder

01

Authentizität vs. Täuschung

KI kann Bilder erzeugen, die echt wirken. Was macht das mit dem Versprechen eurer Marke?

Für eure Bildsprache heißt das:

Ihr müsst entscheiden: Wo habt ihr einen impliziten Realitätsvertrag mit eurem Publikum – und wo nicht? Ein abstraktes Moodboard täuscht niemanden. Eine KI-generierte Mitarbeiterin, die als solche nicht erkennbar ist möglicherweise.

02

Urheberrecht & Stil-Imitation

Generative KI wurde auf dem kreativen Output anderer trainiert. Wenn ihr ChatGPT nutzt, nutzt ihr indirekt die Arbeit von Millionen Kreativer – ohne Vergütung.

Für eure Bildsprache heißt das:

Besonders heikel: den Stil einer bekannten Illustratorin oder Fotografin gezielt imitieren. Das mag rechtlich noch grau sein, ethisch ist es eine Frage des Respekts.

03

Bias & Stereotype

KI reproduziert die Bilder unserer Welt – inklusive ihrer Vorurteile. Unspezifiziert generierte Business-Frauen zeigen häufig enge Röcke und Schönheitsideale, die wenig mit eurer Zielgruppe zu tun haben.

Für eure Bildsprache heißt das:

Fragt euch: Wer kommt in unseren KI-Bildern vor? Wer kommt nicht vor? Welche Botschaft senden wir dadurch an unsere Zielgruppe?

04

Verantwortung gegenüber Kreativen

KI-Tools ersetzen nicht zwingend menschliche Kreative – aber sie verändern die Nachfrage. Das hat reale wirtschaftliche Konsequenzen für Fotograf:innen, Illustrator:innen, Designer:innen.

Für eure Bildsprache heißt das:

Das spricht euch nicht von jeder Verantwortung frei. Wie positioniert ihr eure Marke gegenüber der Kreativbranche, von der ihr lebt?

Eure Einschätzung

Welches dieser Spannungsfelder ist für eure Marke am relevantesten? Warum?

Gibt es Vorfälle oder Szenarien, bei denen ihr euch bei KI-Bildern unwohl fühlt?

Was KI eurer Marke bringt – und was es euch kosten kann

SWOT-Analyse: Generative KI in der Markenkommunikation

Die folgende SWOT-Analyse zeigt euch die wichtigsten Chancen und Risiken aus Brand-Perspektive. Lest sie durch und ergänzt die Felder „Das bedeutet für uns“ mit euren eigenen Schlüssen.

Stärken Strengths

- Schnelle Produktion von Bildvarianten in großer Menge
- Kein Budget für teure Shootings nötig bei abstrakten Motiven
- Grenzenlose kreative Exploration vor dem finalen Shooting
- Konsistente visuelle Stimmungen über Märkte hinweg skalierbar
- Freiheit bei Zukunfts- und Konzeptbildern ohne Realbezug

Das bedeutet für uns:

Schwächen Weaknesses

- Fehlende Authentizität bei Menschen und Produkten
- Qualitätssicherung erfordert visuelle Expertise und Zeit
- Prompt-Iterationen können aufwendig sein
- Stilistische Homogenisierung durch gleiche Trainingsmodelle
- Abhängigkeit von Tool-Anbietern und deren Modellentscheidungen

Das bedeutet für uns:

Chancen Opportunities

- Schnellere Content-Produktion für kanalspezifische Varianten
- Personalisierung und A/B-Testing von Bildwelten
- Demokratisierung: kleinere Teams auf großem Markenniveau
- KI als Konzepttool für Pitches und Kundenpräsentationen
- Neue hybride Bildsprachen, die Marken unverwechselbar machen

Das bedeutet für uns:

Risiken Threats

- Verlust der Markenauthentizität durch generischen KI-Look
- Rechtliche Risiken durch Kennzeichnungsverstöße (EU AI Act)
- Reproduktion von Stereotypen und Biases im Bild
- Urheberrechtliche Graubereiche bei stilistischer Imitation
- Reputationsschäden durch unkontrollierten KI-Einsatz durch Mitarbeitende

Das bedeutet für uns:

Eure SWOT-Schlussfolgerungen

Was sind die zwei größten Chancen von KI für eure spezifische Marke?

Wo liegt euer größtes Risiko und was müsst ihr unbedingt absichern?

Mit welcher Brille schaut eure Marke auf KI?

Fünf ethische Ansätze – und was sie für eure Bildsprache bedeuten

Es gibt keine objektiv „richtige“ ethische Haltung zu KI. Aber jedes Unternehmen hat, bewusst oder unbewusst ein Wertegerüst. Die folgenden fünf Perspektiven helfen euch, euren eigenen Standpunkt zu schärfen. Dieses zu verstehen, macht es einfacher Entscheidungen zu treffen und für das Team nachvollziehbar zu machen.

Lest alle fünf durch. Kreuzt danach an, welche am stärksten zu eurer Marke passt.

1 Der Utilitarist: Was bringt am meisten Nutzen für alle?

Kernfrage: Überwiegt der Nutzen (schnellere Produktion, günstigere Bilder, mehr Content) die möglichen Schäden (Täuschung, Job-Verlust, Vertrauensverlust)? Und für wen genau überwiegt er?

Passt zu uns: ☐ Sehr gut ☐ Teilweise ☐ Gar nicht

2 Der Deontologe: Was ist einfach Pflicht – unabhängig vom Ergebnis?

Kernfrage: Gibt es Regeln, die für eure Marke immer gelten? Z.B. „Wir kennzeichnen immer KI-Bilder, auch wenn es nicht vorgeschrieben ist“ oder „Wir imitieren nie den Stil einer lebenden Künstlerin“?

Passt zu uns: ☐ Sehr gut ☐ Teilweise ☐ Gar nicht

3 Der Tugendhafter: Wofür steht unsere Marke wirklich?

Kernfrage: Welche Charaktereigenschaften soll eure Marke ausstrahlen – Integrität, Kreativität, Respekt? Was würde eine Marke mit diesem Charakter bei KI-Bildern tun oder lassen?

Passt zu uns: ☐ Sehr gut ☐ Teilweise ☐ Gar nicht

4 Der Vertragstheoretiker: Was würden alle Beteiligten akzeptieren?

Kernfrage: Wenn alle Stakeholder – Kund:innen, Kreative, Mitarbeitende, Gesellschaft – am Tisch säßen: Würden sie eurem KI-Einsatz zustimmen? Unter welchen Bedingungen?

Passt zu uns: ☐ Sehr gut ☐ Teilweise ☐ Gar nicht

5 Die Fürsorgliche: Wie wirkt das auf Menschen, die wir ansprechen?

Kernfrage: Schützen wir das Wohl unserer Zielgruppe? Wecken wir mit KI-Bildern falsche Erwartungen? Täuschen wir Nähe vor, die nicht existiert – etwa durch generierte „echte Menschen“ im Employer Branding?

Passt zu uns: ☐ Sehr gut ☐ Teilweise ☐ Gar nicht

Unser ethisches Hauptprinzip für KI-Bilder lautet:

Was macht ein Bild glaubwürdig?

Authentizität, Erwartungen und der Uncanny Valley Moment

Authentizität entsteht nicht im Bild, sondern durch die Wahrnehmung der Betrachter:innen.

Das ist eine der wichtigsten Erkenntnisse für den Umgang mit KI-Bildern: Nicht die Herkunft eines Bildes entscheidet darüber, ob es als glaubwürdig gilt. Es sind die Erwartungen und Konventionen des Publikums.

Die zwei entscheidenden Faktoren

Faktor	Was das bedeutet	Konsequenz für KI
Erkennbarkeit der Künstlichkeit	Bilder, die eindeutig stilisiert sind (Illustration, Collage, abstraktes Moodboard), werden nicht als Täuschung empfunden.	Stilisierte KI-Bilder = weniger Risiko. Fotorealistisch = Kennzeichnungspflicht und Vertrauensfrage.
Erwartungen des Publikums	Je nach Zielgruppe und Medium gibt es unterschiedliche Toleranz für Überhöhung und Verfremdung.	Kennt euer Publikum: Wie medial gebildet ist es? Wie hoch ist sein Realitätsanspruch?

Das Uncanny Valley: Wenn es fast echt wirkt

Das Uncanny Valley-Phänomen beschreibt ein Unbehagen, das entsteht, wenn etwas Künstliches dem Echten sehr ähnelt – aber nicht ganz. Bei KI-Bildern gilt: Entweder eindeutig stilisiert, oder so gut, dass es wirklich überzeugt.

PRAXISREGEL

Setzt euch zwei Schwellenwerte. Unter Schwellenwert 1: Stilisiert genug, dass niemand denkt, es sei ein echtes Foto. Über Schwellenwert 2: So hochwertig, dass es die Kennzeichnung klar kommuniziert. Die Mitte vermeiden.

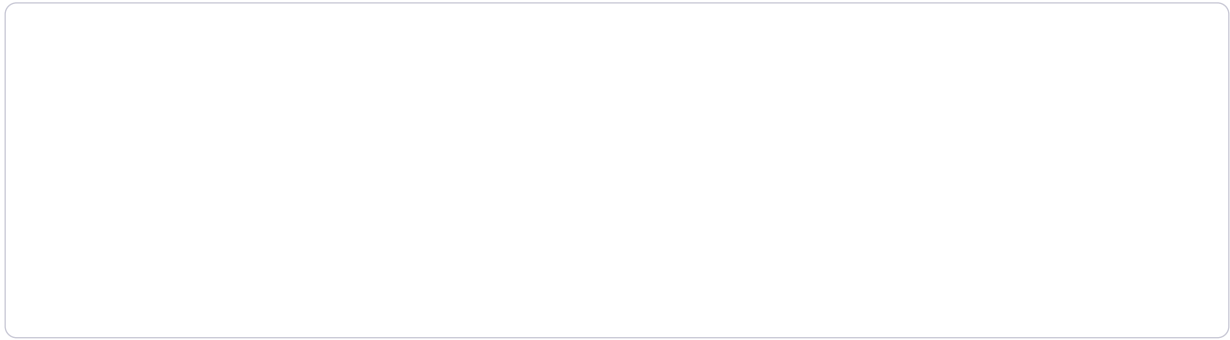
Was macht Bilder für eure Marke authentisch?

Authentizität in der Markenkommunikation entsteht durch mehrere Faktoren gleichzeitig:

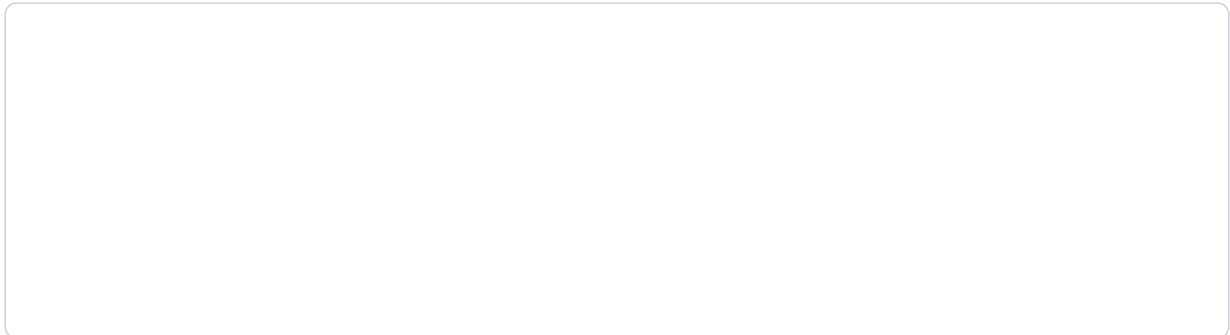
- Konsistenz mit der Markenidentität (visuell und inhaltlich)
- Kulturelle Resonanz mit der Zielgruppe
- Narrative Kohärenz: Passt das Bild zur Geschichte, die ihr erzählt?
- Kein impliziter Betrug: Das Bild verspricht nichts, was die Marke nicht halten kann

Reflexion für euer Team

Welche Bilder in unserer Kommunikation werden von unserem Publikum als besonders authentisch wahrgenommen? Was zeichnet sie aus?



Bei welchen Bildtypen würde sich unser Publikum getäuscht fühlen, wenn es erführe, dass sie KI-generiert sind?



Mit welchen Tools arbeiten wir?

KI-Tools für Video- und Bildsprache im Überblick

Der Markt verändert sich rasant. Einzelne Tools kommen und gehen. Für die Markenarbeit ist wichtiger zu verstehen, welche Arten von KI-Modellen es gibt und welche Auswirkungen sie auf Qualität, Datenschutz und Markensteuerung haben.

Modellklasse	Beispiele (Stand heute)	Stärken	Risiken / Einschränkungen
Frontier-Modelle	OpenAI (ChatGPT), Google Gemini (Nano Banana), Veo	Führend bei Bild- und Videogenerierung, hohe Kreativität, schnelle Innovation	Abhängigkeit von großen Plattformen, begrenzte Transparenz bei Trainingsdaten und Modellentwicklung
Europäische Modelle	Black Forest Labs (FLUX), Mistral und weitere europäische Anbieter	Europäische Anbieter, häufig bessere Optionen für Datenschutz und Compliance, teilweise EU-Hosting möglich	Ökosystem und Modellvielfalt oft kleiner als bei US-Anbietern
Open-Source-Modelle	FLUX Open Weight, Stable Diffusion, und weitere offene Modelle	Hohe Anpassbarkeit, eigene Infrastruktur möglich	Betrieb, Wartung und Qualitätssicherung liegen beim Unternehmen, schlechtere Ergebnisse
Chinesische Modelle	Kling, Hailuo, Qwen, Seedream und weitere	Sehr leistungsfähig, oft frühe Innovationen im Videobereich, häufig günstige Nutzungskosten	Datenschutz-, Compliance- und Governance-Fragen müssen individuell geprüft werden

Worauf Marken bei der Auswahl achten sollten

Daten & Compliance

- Wo werden Daten gespeichert und verarbeitet?
- Welche vertraglichen Zusicherungen gibt es?

Markenkonsistenz

- Können Produkte, Personen und Markenwelten konsistent dargestellt werden?
- Lassen sich bestehende Designsysteme berücksichtigen?

Bild- und Videoqualität

- Reicht die Qualität für Ideation oder auch für die finale Produktion?
- Sind längere Videoformate und konsistente Charaktere möglich?

Integration

- Lassen sich die Modelle in bestehende Marketing-, Design- und Content-Prozesse integrieren?
- Gibt es APIs und Automatisierungsmöglichkeiten?

Die genannten Beispiele ändern sich laufend. Relevant für die strategische Bewertung ist weniger das einzelne Tool als die zugrunde liegende Modellklasse und deren Auswirkungen auf Qualität, Kontrolle, Datenschutz und Compliance.

Welche Tools nutzt ihr bereits? Welche wollt ihr testen?

Wer macht was – und wer gibt frei?

Prozesse und Verantwortlichkeiten für KI-Bilder

Eine KI-Leitlinie ohne klare Prozesse bleibt Papier. Definiert konkret, wer in eurem Team was tun darf und wer was freigeben muss. Das schützt nicht nur die Marke, es nimmt auch Druck von den Mitarbeitenden, die sonst allein entscheiden müssen.

Vorschläge für einen KI-Workflows

- **Vier-Augen-Prinzip:** Kein KI-Bild geht ohne zweite Prüfung live, besonders bei Bildern, die realistisch wirken sollen (häufig findet das zweite Augenpaar noch Fehler).
- **Dokumentationspflicht:** Festhalten, welches Bild mit welchem Tool und welchem Prompt erstellt wurde.
- **Eskalationspfad:** Klären, wer bei Grenzfällen entscheidet – nicht jede:r auf eigene Faust.

Euer Zuständigkeits-Framework

Tätigkeit	Wer darf das?	Wer gibt frei?
KI-Bilder für interne Präsentationen generieren		
KI-Bilder für Social Media erstellen		
KI-Bilder in Kampagnenmaterial verwenden		
KI-Bilder mit Personendarstellungen erstellen		
KI-Bilder für externe Werbemittel freigeben		
Kennzeichnungsentscheidung treffen		
Neue KI-Tools im Team einführen		

Prompt-Hygiene: Das gehört in jeden Prompt

- Stilangaben, die keine realen Personen oder Stile nachahmen
- Explizite Diversity-Hinweise, um Bias zu vermeiden
- Qualitätsanforderungen passend zur geplanten Verwendung
- Markenwerte und Tonality als Kontext

Wie sieht unser aktueller Freigabeprozess für Bildmaterial aus? Was müsste sich für KI-Bilder ändern?

Wann ist ein KI-Bild gut genug?

Qualitätskriterien vor der Veröffentlichung

Ein KI-Bild ist schnell generiert. Veröffentlichungsreif ist es erst, wenn es bestimmte Kriterien erfüllt. Die folgende Checkliste hilft euch, jedes Bild systematisch zu prüfen.

Brand Quality Check

Kriterium	✓	✗
Das Bild entspricht den Markenwerten und der visuellen Identität.	☐	☐
Es enthält keine erkennbaren Stilzitate von spezifischen Künstler:innen ohne Lizenz.	☐	☐
Wenn Personen dargestellt sind: keine realen Personen ohne Einwilligung.	☐	☐
Das Bild transportiert Diversität konsistent mit unserer Marke – kein ungewollter Bias.	☐	☐
Technische Qualität: Keine offensichtlichen KI-Artefakte (verformte Hände, fehlerhafte Texte, etc.)	☐	☐
Der Realitätsanspruch des Bildes ist klar einzuordnen (stilisiert vs. fotorealistisch).	☐	☐
Die Kennzeichnungspflicht wurde geprüft und entsprechend gehandelt.	☐	☐
Das Bild wurde von einer zweiten Person aus dem Team geprüft.	☐	☐
Verwendungszweck und Tool sind dokumentiert.	☐	☐
Das Bild weckt keine Erwartungen, die die Marke nicht erfüllen kann.	☐	☐

Welche zusätzlichen Qualitätskriterien sind für unsere Marke besonders wichtig?

Jetzt baut ihr eure eigene KI-Leitlinie

Baukasten: Kombiniert die Bausteine, die zu euch passen

Ihr habt euch durch alle Kapitel gearbeitet, Fragen beantwortet, Haltungen geklärt. Jetzt bringt ihr alles zusammen. Die folgenden Bausteine ergeben eure KI-Leitlinie für Bilder. Füllt sie direkt hier aus oder übertragt die Inhalte in euer internes Dokument.

TIPP

Schreibt für jede Aussage eine kurze Begründung. Nur was ihr begründen könnt, werden Mitarbeitende auch verstehen und einhalten.

Die Bausteine eurer Leitlinie

Wir nutzen KI für ...

z.B. Symbolbilder, Zukunftsvisionen, Hintergründe, Konzeptvisualisierungen

... weil

z.B. diese Bilder keinen Realitätsanspruch haben / schnell iteriert werden müssen

Wir nutzen KI NICHT für ...

z.B. Testimonials, Produktabbildungen, Employer Branding Portraits

... weil

z.B. Authentizität und Vertrauen hier entscheidend sind

Bei KI-Bildern kennzeichnen wir ...

z.B. alle realistisch wirkenden Darstellungen gemäß EU AI Act

Verantwortlich dafür ist

z.B. Marketingleitung / Brand Manager / externe Agentur

Unsere bevorzugten Tools sind

z.B. Midjourney, Adobe Firefly, DALL·E – und warum

Qualitätskriterien: Ein Bild darf veröffentlicht werden, wenn ...

z.B. es durch einen Brand Review gegangen ist / keine echten Personen zeigt

Unsere übergreifende Haltung zu KI-Bildern in einem Satz:

Der große Praxistest

Würdet ihr das so veröffentlichen?

Bevor eure Leitlinie fertig ist, ein letzter Realitätscheck. Die folgenden Szenarien sind typische Grenzfälle aus dem Marketing-Alltag. Diskutiert sie im Team und entscheidet: Was wäre nach eurer Leitlinie das richtige Vorgehen?

SZENARIO 1

Das Employer Branding Dilemma

Euer Unternehmen sucht 30 Stellen. Budget für ein echtes Fotoshooting ist nicht da. Ein Kollege schlägt vor, fotorealistisch aussehende „Mitarbeiter-Portraits“ mit KI zu generieren und die Karriereseite damit zu befüllen.

Was sagt eure Leitlinie dazu? Geht das – und wenn ja, unter welchen Auflagen?

SZENARIO 2

Die Produktkampagne

Euer neues Produkt ist noch nicht produziert. Der Launch-Termin ist in 6 Wochen. KI könnte detaillierte Produktbilder in verschiedenen Umgebungen generieren – sie würden sehr realistisch wirken.

Was ist euer Vorgehen? Unter welchen Bedingungen wäre das vertretbar?

SZENARIO 3

Die Kampagnenbilder

Eure nächste Imagekampagne braucht 20 emotionale Lifestyle-Bilder. Ein Dienstleister schlägt vor, die Hälfte mit Midjourney zu generieren und die andere Hälfte zu fotografieren.

Wie bewertet ihr das? Was müsste gelten, damit ihr das akzeptiert?

SZENARIO 4

Der Stil-Konflikt

Eine Agentur liefert euch Kampagnenillustrationen, die stark an den Stil einer bekannten deutschen Illustratorin erinnern. Auf Nachfrage sagt die Agentur: „Wir haben Midjourney mit ‚im Stil von...‘ als Prompt genutzt.“

Wie reagiert ihr? Ist das für euch ein Problem – und warum?

Was jetzt? Euer Fahrplan für die nächsten 90 Tage

Von der Leitlinie zur gelebten Praxis

Eine Leitlinie, die in der Schublade liegt, ist wertlos. Die folgenden drei Phasen helfen euch, den Übergang von Theorie zu Praxis zu schaffen.

Zeitraum	Aufgabe	Verantwortlich
Woche 1–2 Fundament	KI-Leitlinie finalisieren und intern abstimmen (Branding, Marketing, Recht, Geschäftsführung)	
Woche 1–2 Fundament	Wording für Kennzeichnungen festlegen und in Asset-Management hinterlegen	
Woche 3–4 Kommunikation	Leitlinie an alle bildproduzierenden Mitarbeitenden kommunizieren	
Woche 3–4 Kommunikation	Agenturen und Dienstleister informieren und verpflichten	
Woche 4–6 Prozesse	Freigabeworkflow für KI-Bilder einrichten (Dokumentationsvorlage erstellen)	
Woche 4–6 Prozesse	Qualitäts-Checkliste in bestehende Workflows integrieren	
Woche 6–8 Know-how	Team-Workshop: Hands-on mit genehmigten KI-Tools	
Woche 8–10 Audit	Erste Bestandsaufnahme: Welche KI-Bilder sind bereits im Umlauf?	
Woche 10–12 Review	Erste Leitlinien-Überprüfung: Was hat funktioniert? Was muss angepasst werden?	

Euer erster Schritt – noch heute

Definiert jetzt, wer die Verantwortung für die KI-Leitlinie trägt. Eine gute Leitlinie braucht eine Person, die sie lebt und weiterentwickelt.

Verantwortliche Person für KI-Leitlinie:

Datum des ersten Team-Reviews:

Nächster konkreter Schritt bis Ende dieser Woche:

Die wichtigsten Begriffe

Was bedeutet eigentlich was?

Begriff	Bedeutung
Generative KI (GenAI)	KI-Systeme, die auf Basis von Trainingsdata neue Inhalte (Bilder, Texte, Audio, Video) erzeugen können. Beispiele: Midjourney, DALL-E, Adobe Firefly.
Prompt	Die Texteingabe, mit der eine:r der KI mitteilt, was sie erzeugen soll. Qualität und Präzision des Prompts bestimmen die Qualität des Ergebnisses.
EU AI Act	Das erste umfassende KI-Regulierungswerk der EU. Enthält unter anderem Kennzeichnungspflichten für KI-generierte Inhalte in der öffentlichen Kommunikation.
Deep Fake	Im Kontext des EU AI Act: jede KI-generierte oder -manipulierte Darstellung, die realen Personen, Orten oder Ereignissen täuschend ähnlich ist – unabhängig von der Absicht.
Uncanny Valley	Phänomen aus der Robotik: Wenn eine künstliche Darstellung dem Echten sehr ähnelt, aber nicht ganz, entsteht beim Betrachter Unbehagen. Gilt auch für KI-Bilder.
Intrinsische Bewertung	Ethische Beurteilung, ob eine Handlung oder Technologie in sich selbst gut oder schlecht ist – unabhängig von ihren Folgen.
Instrumentelle Bewertung	Ethische Beurteilung anhand der Folgen: Was sind die tatsächlichen positiven und negativen Effekte des KI-Einsatzes?
C2PA	Coalition for Content Provenance and Authenticity: Technischer Standard für maschinenlesbare Metadaten in Bilddateien, der Herkunft und KI-Einsatz dokumentiert.
Deployer	Im EU AI Act: Unternehmen oder Personen, die KI-Systeme einsetzen (im Gegensatz zu den Entwicklern). Als Deployer treffen euch die Kennzeichnungspflichten.
Jevons-Paradox	Technologischer Effizienzgewinn führt paradoxerweise zu höherem Gesamtverbrauch, weil die günstigere Nutzung mehr Nachfrage erzeugt.
Style Transfer / Stil-Imitation	Die gezielte Nutzung von KI, um Bilder im spezifischen Stil einer anderen Künstlerin oder eines Unternehmens zu erzeugen.

NOTIZEN

Eure Notizen

Platz für alles, was beim Durcharbeiten aufgetaucht ist.



Wir helfen Unternehmen im KI-Dschungel

Radikant entwickelt Marken, die überzeugen und faszinieren. Dabei begleiten wir Marken von ihrer strategischen Ausrichtung über das Corporate Design bis zur Gestaltung einer optimalen User Experience.

Content on Brand

Wir bauen Systeme, die Inhalte passend zu Ihrer Marke erzeugen: Werkzeuge mit klaren Leitplanken, die alle im Team nutzen können.

- Markenkonforme Bildwelten statt zufälliger KI-Bilder
- Konsistente Ergebnisse über Teams und Standorte hinweg
- Entlastung für Ihre Design- und Brand-Teams

AI Ready Brand Guidelines

Wir überführen Ihre Brand Guidelines in eine maschinenlesbare Markenbasis. So entsteht eine gemeinsame Grundlage für alle.

- Guidelines, die Menschen und Maschinen verstehen
- Markenwissen maschinenlesbar aufbereitet
- Eine verbindliche Basis für Markenqualität

Fragen zum Workbook? Schreibt uns, oder ruft uns an