



Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Bachelorarbeit

im Bachelorstudiengang

Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation

Zwischen Innovation und Identität: Visuelles Mediendesign von Luxusmarken unter dem Einfluss von KI

Erstprüfer/in: Professor Danny Franzreb

Zweitprüfer/in: Professor Dr. Markus Caspers

Verfasserin: Sabrina Kling, Matrikel-Nr.: 307642

Thema erhalten: 16.07.2025

Arbeit abgegeben: 17.11.2025

Abstract

In dieser Bachelorarbeit wird untersucht, wie der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) das visuelle Mediendesign von Luxusmarken auf Social Media beeinflusst und welche Auswirkungen es auf die Markenidentität hat. Aufbauend auf einem theoretischen Fundament zu Mediendesign, Markenästhetik, Markenidentität und KI-Technologien werden visuelle Trends und gestalterische Veränderungen im digitalen Luxussegment analysiert. Fallbeispiele der Marken Gucci, Balenciaga und Louis Vuitton zeigen, wie KI als generatives Werkzeug eingesetzt werden kann, um Innovation, Personalisierung und Effizienz im Designprozess zu fördern. Ergänzend liefert eine empirische Online-Befragung von 108 social-media-affinen Teilnehmer:innen Einblicke in die Nutzerwahrnehmung von KI-generiertem Luxusdesign. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass KI als visuell ansprechend und innovativ wahrgenommen wird und zur Modernisierung der Markenästhetik beitragen kann, jedoch Transparenz und Kohärenz als zentrale Faktoren für Markenauthentizität und Vertrauen gelten. Die Arbeit zeigt, dass KI-gestütztes Mediendesign erhebliches Potenzial besitzt, die digitale Markenidentität zu stärken, gleichzeitig jedoch neue Herausforderungen im Bereich Urheberrecht, Transparenz, Ethik und Kohärenz entstehen. Abschließend werden Implikationen für die Praxis und ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen im KI-basierten Luxusbranding formuliert.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	2
Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis.....	5
Verwendete Hilfsmittel.....	7
Abkürzungsverzeichnis	8
1 Einleitung	9
2 Theoretischer Rahmen	11
2.1 Begriffserklärung.....	11
2.1.1 Mediendesign	11
2.1.2 Markenidentität.....	11
2.1.3 Luxusmarken	11
2.1.4 Künstliche Intelligenz.....	12
2.2 Markenästhetik im digitalen Raum	12
2.3 Überblick über KI-Arten im Design.....	15
2.3.1 GANs im Design	15
2.3.2 Diffusionsmodelle im Design.....	15
2.3.3 Anwendungen im Designalltag	16
3 KI und Mediendesign auf Social Media	18
3.1 Einsatzmöglichkeiten generativer KI im Mediendesign	18
3.2 Rolle von Plattformen wie Instagram, TikTok & Co. Im Luxussegment	20
3.2.1 Instagram als visuelles Schaufenster für Luxusmarken	20
3.2.2 TikTok und die neue Ära der Markeninszenierung.....	20
3.2.3 Vorteile des KI-Einsatzes für Luxusmarken auf Social Media.....	21
4 Designstrategien von Luxusmarken im Kontext von KI	23
4.1 Analyse von Fallbeispielen.....	23
4.1.1 Balenciaga – Avantgarde und digitale Provokation durch KI.....	23
4.1.2 Gucci – KI als Mittel zur Personalisierung und kreativen Vielfalt	25
4.1.3 Louis Vuitton – KI für Effizienz und kreative Innovation	26
4.1.4 Gemeinsame Trends und strategische Implikationen.....	27
4.2 Welche Ästhetiken und visuellen Trends entstehen durch den KI-Einsatz?.....	28

4.3	Wie wird die digitale Markenidentität durch KI-Design gestärkt oder verändert?	31
4.4	Empirische Erhebung: Nutzerwahrnehmung von KI-generiertem Design in der Luxuskommunikation.....	33
4.4.1	Methodik und Durchführung	33
4.4.2	Ergebnisse der Befragung.....	34
5	Chancen und Herausforderungen.....	44
5.1	Kreatives Potenzial vs. Verlust von Markenkohärenz.....	44
5.1.1	Chancen:	44
5.1.2	Herausforderungen	45
5.2	Authentizität, Urheberrecht und ethische Aspekte im KI-Design.....	45
5.2.1	Authentizität	46
5.2.2	Urheberrecht und Copyright.....	46
5.2.3	Ethische Aspekte	46
5.3	Implikationen für die Praxis	47
6	Fazit und Ausblick.....	49
	Quellenverzeichnis	52

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 <i>Eigenes Design von klassischen Designkomponenten, erstellt mit Canva (eigene Darstellung, 2025)</i>	12
Abbildung 2 <i>Wie funktionieren GANs? – schematische Darstellung, Deutsche Gesellschaft für Qualität (o. J.)</i>	15
Abbildung 3 <i>Diffusionsmodelle – konversationelle vs. generative KI, Qualtrics (o. J.)</i>	16
Abbildung 4 <i>Mensch und KI bei der gemeinsamen Entscheidungsfindung, Produktion (2023)</i>	19
Abbildung 5 <i>Balenciaga verwendet CGI in seiner Instagram-Kampagne, Collateral Contributors (2018)</i>	23
Abbildung 6 <i>Balenciaga Fall 2024 Ready-to-Wear Collection, Gianonni / WWD (2024)</i>	24
Abbildung 7 <i>Instagram-Reel [Screenshot], Balenciaga, 2025b</i>	24
Abbildung 8 <i>Instagram-Reel [Screenshot], Balenciaga, (2025c)</i>	25
Abbildung 10 <i>Instagram-Reel [Screenshots], Gucci, (2025b)</i>	25
Abbildung 11 <i>AR-/KI-Instagram-Filter in Zusammenarbeit mit Louis Vuitton [Screenshot], Perfect Corp. (17.11.2025)</i>	27
Abbildung 12 <i>Future Frequencies: Moonlight Romance [Screenshot], Art Space Gucci/Tudisco (17.11.2025)</i>	29
Abbildung 13 <i>Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 1. Frage (2025)</i>	34
Abbildung 14 <i>Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 2. Frage (2025)</i>	35
Abbildung 15 <i>Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 3. Frage (2025)</i>	35
Abbildung 16 <i>Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 4. Frage (2025)</i>	36
Abbildung 17 <i>Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 5. Frage (2025)</i>	36
Abbildung 18 <i>Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 6. Frage (2025)</i>	37
Abbildung 19 <i>Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 7. Frage (2025)</i>	37
Abbildung 20 <i>Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 8. Frage (2025)</i>	38
Abbildung 21 <i>Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 9. Frage (2025)</i>	38
Abbildung 22 <i>Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 10. Frage (2025)</i>	39
Abbildung 23 <i>Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 11. Frage (2025)</i>	39

Abbildung 24 <i>Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 12. Frage (2025)</i>	40
Abbildung 25 <i>Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 13. Frage (2025)</i>	40
Abbildung 26 <i>Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 14. Frage (2025)</i>	41
Abbildung 27 <i>Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 15. Frage (2025)</i>	41
Abbildung 28 <i>Für das perfekte Ergebnis: arbeiten Mensch und KI am besten zusammen, Ingenieur.de (2024)</i>	51

Verwendete Hilfsmittel

Google Forms – Erstellung und Durchführung der Online-Befragung, Datenerfassung

Google Scholar / Google – Literaturrecherche

Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu Ulm Login: Bibliothek:EZproxy – Literaturrecherche

ChatGPT – Erzeugung des Punkt-Symbols „·E“ für den Namen DALL·E

Canva – Grafikdesign & Visualisierung

Abkürzungsverzeichnis

KI	Künstliche Intelligenz
CGI	Computer-Generated Imagery (computergenerierte Bilder)
LoRA	Low-Rank Adaption (Methode in Bezug auf KI)
AR	Augmented Reality (erweiterte Realität)

1 Einleitung

Die Digitalisierung verändert seit Jahren die Art und Weise, wie Marken mit ihren Zielgruppen kommunizieren. Besonders im Luxussegment, das traditionell stark auf Exklusivität, Markenidentität und hochwertige visuelle Ästhetik setzt, bringt diese Entwicklung neue Herausforderungen, aber auch Chancen mit sich. Mit dem verstärkten Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Markenkommunikation und insbesondere im visuellen Mediendesign eröffnen sich neue gestalterische Möglichkeiten, die bislang menschlichen Kreativprozessen vorbehalten waren (Saupe Communication, 2025). Gleichzeitig wirft diese Entwicklung zentrale Fragen nach der Authentizität, Kohärenz und Wiedererkennbarkeit von Markenbildern auf.

Visuelle Kommunikation ist ein entscheidender Bestandteil der Markenführung. In sozialen Medien wie Instagram, TikTok, wo Aufmerksamkeitsspannen gering und visuelle Reize allgegenwärtig sind, spielt die Inszenierung von Luxusmarken eine zentrale Rolle. Die Qualität und vor allem die Ästhetik des visuellen Contents sind maßgeblich für die Wahrnehmung von Luxus, Exklusivität und Markenwerten (Kapferer & Bastien, 2012a, S. 220). Gleichzeitig verändert sich durch KI-gestützte Tools die Art und Weise, wie solcher Content entsteht, etwa durch generative KI wie Midjourney, DALL-E oder Adobe Firefly. Marken können in Sekundenschnelle hochwertige Bilder erzeugen, Designs testen oder Content personalisieren (Cegid, 2024). Doch inwiefern bleibt dabei die für Luxusmarken so zentrale Markenidentität gewahrt?

Der Einsatz von KI im Mediendesign steht für einen Innovationsschub, der nicht nur kreative Prozesse beschleunigt, sondern auch demokratisiert (Bak Herrie et al., 2024, S. 3496, Absatz 2). Designer:innen arbeiten heute zunehmend mit KI-gestützten Tools, um kreative Prozesse effizienter und datenbasierter zu gestalten. Diese Entwicklung ist besonders für Marken relevant, die mit ihrer visuellen Sprache Differenzierung und emotionale Bindung erzeugen wollen. Während Marken wie Gucci, Balenciaga, oder Louis Vuitton bereits experimentell mit KI-generiertem Content arbeiten (Vogue Business, 2023), ist gleichzeitig zu beobachten, dass ein zu starker Bruch mit traditionellen Bildwelten auch die Markenkohärenz gefährden kann (Meißner & Brüns, 2024).

In diesem Spannungsfeld zwischen Innovation und Identität positioniert sich diese Arbeit. Sie untersucht, wie sich durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz im visuellen Mediendesign die Markenidentität von Luxusmarken auf Social Media verändert. Dabei liegt ein besonderer Fokus auf der Frage, wie

sich KI-gestütztes Design auf den Wiedererkennungswert, die ästhetische Kohärenz und das Markenerlebnis auswirkt. Denn gerade in digitalen Räumen, in denen Marken auf unmittelbare visuelle Wirkung setzen müssen, ist es entscheidend, Innovation nicht auf Kosten der Authentizität umzusetzen (Meißner & Brüns, 2024).

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es daher, die Auswirkungen von KI-generiertem Mediendesign auf die visuelle Kommunikation und Markenidentität von Luxusmarken im Kontext sozialer Medien zu analysieren. Im Mittelpunkt steht die folgende Forschungsfrage:

Wie verändert der Einsatz von Künstlicher Intelligenz das visuelle Mediendesign von Luxusmarken auf Social Media zur Stärkung ihrer digitalen Markenidentität?

Diese Arbeit basiert auf einem theoretischen Fundament, das zentrale Begriffe wie Mediendesign, Markenidentität, Luxusmarken und KI klärt und grundlegende Konzepte der digitalen Markenästhetik behandelt. Im Anschluss wird untersucht, wie generative KI in sozialen Medien zum Einsatz kommt und welche Rolle Plattformen wie Instagram oder TikTok dabei spielen. Es folgt eine Analyse konkreter Markenbeispiele und visueller Strategien sowie eine empirische Untersuchung, in der Nutzerwahrnehmungen von KI-generierten Designs im Luxuskontext erfasst und interpretiert werden.

Aufbau der Arbeit:

Kapitel 2 definiert zentrale Begriffe und stellt den theoretischen Rahmen auf. Kapitel 3 widmet sich den Einsatzmöglichkeiten generativer KI im Mediendesign auf Social Media. Kapitel 4 analysiert konkrete Designstrategien von Luxusmarken und umfasst auch die empirische Erhebung. Kapitel 5 diskutiert Chancen und Herausforderungen von KI-Design im Luxusbereich. Abschließend fasst Kapitel 6 die wichtigsten Erkenntnisse zusammen und gibt einen Ausblick auf zukünftige Entwicklungen im Bereich Luxus-Branding und KI.

2 Theoretischer Rahmen

2.1 Begriffserklärung

2.1.1 Mediendesign

Mediendesign bezeichnet die ganzheitliche Gestaltung medialer Inhalte unter Berücksichtigung ästhetischer, funktionaler und technischer Aspekte. Es umfasst die Entwicklung von visuellen Kommunikationsstrategien über verschiedene Medienformate hinweg. Dazu gehören Grafikdesign, Typografie, Animation, audiovisuelle Gestaltung sowie interaktive Interfaces (Hammer, 2008, S. 22-23). Besonders im digitalen Raum spielt Mediendesign eine zentrale Rolle, da es maßgeblich beeinflusst, wie Inhalte wahrgenommen, verstanden und erinnert werden. Dabei steht nicht nur die visuelle Attraktivität im Fokus, sondern auch die mediengerechte Vermittlung von Informationen.

2.1.2 Markenidentität

Die Markenidentität beschreibt die zentralen Merkmale, Werte und Eigenschaften einer Marke, die sie von anderen unterscheidet und im Bewusstsein der Konsument:innen verankert werden sollen. Sie setzt sich aus visuellen Elementen (z.B. Logo, Farbgebung, Bildsprache), sprachlicher Kommunikation (z.B. Tonalität) und ideellen Aspekten (z.B. Werte, Mission) zusammen. Ziel ist eine konsistente Außendarstellung über alle Kanäle hinweg, um Wiedererkennung, Vertrauen und Loyalität zu schaffen. Eine starke Markenidentität bildet die Grundlage für langfristigen Markenerfolg und Differenzierung im Wettbewerb (Messing, 2004; Heding, Knudtzen & Bjerre, o.J.).

2.1.3 Luxusmarken

Luxusmarken stehen für Exklusivität, Qualität, handwerkliche Perfektion und kulturelle Bedeutung. Sie bieten ihren Konsument:innen nicht nur funktionale Produkte, sondern symbolische Werte wie Status, Individualität und soziale Distinktion. Luxusmarken zeichnen sich durch begrenzte Verfügbarkeit, ikonisches Design und eine kuratierte Markenkommunikation aus. Im digitalen Raum stellt die Wahrnehmung dieser Exklusivität eine besondere Herausforderung dar, da

soziale Medien per se auf Sichtbarkeit und Reichweite ausgelegt sind (Kapferer & Valette-Florence, 2018). Die Balance zwischen Reichweite und selektiver Inszenierung wird dabei zum strategischen Kern.

2.1.4 Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz beschreibt Systeme, die menschenähnliche kognitive Fähigkeiten simulieren können, wie Lernen, Problemlösen, Sprachverarbeitung oder Kreativität. Im Mediendesign hat sich insbesondere der Einsatz generativer KI etabliert, also KI, die selbstständig kreative Inhalte wie Bilder, Videos oder Texte auf Basis großer Datenmengen erzeugt. Diese Systeme nutzen neuronale Netze, um Muster zu erkennen und neue Inhalte zu generieren. Im Kontext von Design eröffnet das neue Formen der Co-Kreation, stellt aber auch Fragen nach Urheberschaft, Stilkontrolle und Markenkohärenz (AGD, 2025; Designerwissen, o.J.).

2.2 Markenästhetik im digitalen Raum

Markenästhetik umfasst die Gesamtheit aller visuellen Ausdrucksmittel, mit denen eine Marke ihre Identität vermittelt. Dazu gehören klassische Designkomponenten wie Farbgebung, Typografie, Bildsprache, Layout, Ikonografie, Lichtführung sowie audiovisuelle Mittel wie Musik oder Animationen. In der Markenkommunikation dient Ästhetik jedoch nicht nur der optischen Wiedererkennung, sondern fungiert als strategisches Mittel, um emotionale Resonanz, Differenzierung im Wettbewerb und kulturelle Anschlussfähigkeit zu erzeugen (Hartnett, 2016, S.5).



Abbildung 1 Eigenes Design von klassischen Designkomponenten, erstellt mit Canva (eigene Darstellung, 2025)

Mit der zunehmenden Digitalisierung verschiebt sich die Bühne dieser Ästhetik deutlich – weg von traditionellen Medien hin zu sozialen Plattformen wie Instagram, TikTok, YouTube oder Pinterest (Torregrosa, Sánchez-Blanco & SanMiguel, 2023; Rodríguez Hernández & Vázquez Sacristán, 2024). Diese Kanäle stellen besondere Anforderungen: Sie sind visuell überladen, schnelllebig, algorithmengesteuert und stark auf Emotionalität und Unterhaltungswert ausgelegt (Rodríguez Hernández & Vázquez Sacristán, 2024). Die Ästhetik einer Marke muss sich daher nicht nur plattformspezifisch anpassen (z.B. Format, Geschwindigkeit, Content-Typen), sondern gleichzeitig konsistent bleiben, um ihre Identität im digitalen Raum sichtbar zu machen (Torregrosa, Sánchez-Blanco & SanMiguel, 2023).

Im digitalen Raum wird Markenästhetik performativ: Sie ist kein starres visuelles Konzept, sondern eine dynamische Strategie, die sich in Echtzeit an Trends, Zielgruppenreaktionen und algorithmische Regeln anpassen muss (Lee, Hur & Watkins, 2018; *The Allure of Luxury Brands' Social Media Activities*, 2023). Besonders bei Luxusmarken steht diese Flexibilität in einem Spannungsverhältnis zur etablierten Markenidentität, die auf Exklusivität, Zeitlosigkeit und Konsistenz ausgelegt ist. Während Massenmärkte Ästhetik oft zur Reichweitengenerierung nutzen, müssen Luxusmarken sorgfältig zwischen Innovation und Markenkohärenz balancieren (Lee, Hur & Watkins, 2018).

Ein Beispiel ist die Marke Gucci, die auf Instagram bewusst mit surrealistischen, oft fragmentierten Bildwelten arbeitet. Die Marke nutzt dabei eine visuelle Sprache, die sich von klassischen Hochglanzkampagnen löst und dennoch eine klare Verbindung zur DNA der Marke hält (Carcavilla & Aguirre, 2022; Gucci, 2025). Jacquemus hingegen setzt auf minimalistische, sommerlich-leichte Bildwelten, oft kombiniert mit ironischen oder hyperästhetisierten Kompositionen, die sowohl virales Potenzial als auch Markentreue zeigen (Gardt, 2021; Vendette, 2023; Jacquemus, 2025). Solche Bildstrategien sind keine rein gestalterischen Spielereien, sie gelten als Ausdruck kultureller Positionierung, Zielgruppenverständnis und digitaler Markenführung (Torregrosa, Sánchez-Blanco & SanMiguel, 2023).

Empirische Studien belegen, dass visuelle Kohärenz in der digitalen Kommunikation die Markenwahrnehmung und -bindung signifikant beeinflusst. So zeigen Kujur & Singh (2020) in ihrer Forschungsarbeit, dass das Engagement der Konsument:innen ihre Beziehung zur Marke durch visuelle Inhalte mit unterhaltenden, informativen und belohnenden Charakteristika auf Social-Media-Seiten stärken. Das Markenvertrauen erhöhen vor allem ästhetisch-emotionale visuelle Markeninhalte in Community-Gruppen. Hierbei ist das Engagement der Mittler (Karpenka, Rudiene & Volkov, 2021). Affektive Reaktionen der Nutzer wie

Freude oder Begeisterung gezeigt durch Likes, Kommentare oder Shares in der Interaktion mit Markeninhalten auf Instagram, führen zu einer stärkeren Bindung zwischen der Marke und dem Nutzer (Bashir, Wen & Kim, 2018). Darüber hinaus wird belegt, dass ein kohärenter Markenauftritt über mehrere Plattformen hinweg das Engagement konsolidiert und langfristig die Bindung verstärkt (Unava & Chakravarti, 2021). Wichtig ist durch diese Erkenntnis, nicht nur auf das optisch ansprechende Design zu achten, sondern auch darauf, dass die Inhalte gleichermaßen authentisch, unterhaltend und konsistent wahrgenommen werden, was zur Markenidentität beiträgt und ein passendes Markenbild erzeugt.

Darüber hinaus zeigen weitere empirische Studien, dass visuelle Inhalte auf Social Media im Luxussegment eine zentrale Rolle bei der Vermittlung der Markenidentität und der Bindung von Konsument:innen spielen. Besonders für die Generation Z und die Millennials werden Markenwerte durch visuelle Inhalte auf sozialen Plattformen transportiert und stärken über diese Kanäle die emotionale Bindung zur Marke (Dobre et al., 2021). Instagram wird als visuelles Medium genutzt, um Konsument:innen mit Markeninhalten zu erreichen und deren Engagement zu fördern (Torregrosa et al., 2023). Exklusivität, Authentizität, Begehrlichkeit und Vertrauen kann bei Konsument:innen durch visuelle Ästhetik erzeugt werden, wodurch eine emotionale Bindung zwischen den einzelnen Konsument:innen und der Marke entsteht. Die Herausforderung besteht an der Erregung dieser Emotionen während der Aufmerksamkeitsspanne von nur wenigen Sekunden auf Social Media. Diese Inhalte ersetzen zwar nicht vollständig physische Kontaktpunkte wie Boutiquen, Service oder Verpackungen, jedoch fungieren sie als wichtige digitale Schnittstellen im Markenerlebnis (Lin, 2023; Nechaeva et al., 2024). Durch die Digitalisierung werden diese Digitalen Schnittstellen immer wichtiger für alle Gruppen, was Marken und Konsument:innen beinhaltet. Daher legen bereits viele Marken, vor allem im Luxussegment, den Fokus auf das digitale Erlebnis und die emotionale Markenbindung über digitale Kommunikationskanäle wie Social Media, speziell Instagram (Chen, 2024; Liu, 2024).

Es wird also deutlich: Im digitalen Raum ist Markenästhetik nicht nur eine Frage des „schönen Designs“, sondern ein strategischer Hebel für emotionale Bindung, kulturelle Relevanz und markengerechte Innovation. Sie verbindet Technologie, Plattformlogik, Design und Identität zu einem komplexen Kommunikationssystem. Luxusmarken, die diesen Anspruch erfolgreich umsetzen, schaffen es, ihre visuelle Sprache zeitgemäß zu adaptieren. Sie verlieren dabei nicht ihre Essenz und machen damit Ästhetik zum entscheidenden Erfolgsfaktor im digitalen Branding.

2.3 Überblick über KI-Arten im Design

Im Bereich des Mediendesigns gewinnt der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) zunehmend an Bedeutung, insbesondere durch den Fortschritt generativer KI-Modelle, die eigenständig visuelle Inhalte erzeugen können. Diese Systeme basieren meist auf komplexen Deep-Learning-Architekturen wie Generative Adversarial Networks (GANs), Diffusionsmodellen oder Transformer-basierten Modellen, welche es ermöglichen, aus großen Datenmengen neue, kreative Bilder, Muster oder Designs zu generieren.

2.3.1 GANs im Design

GANs arbeiten dabei mit zwei gegeneinander agierenden neuronalen Netzen. Dazu gehören ein Generator, der neue Bilder erzeugt und ein Diskriminator, der diese auf ihre Echtheit hin überprüft. Dadurch können sehr realistische und hochwertige Bildinhalte entstehen (Wang, 2024; Morales-Juarez & Fuentes-Pineda, 2024).

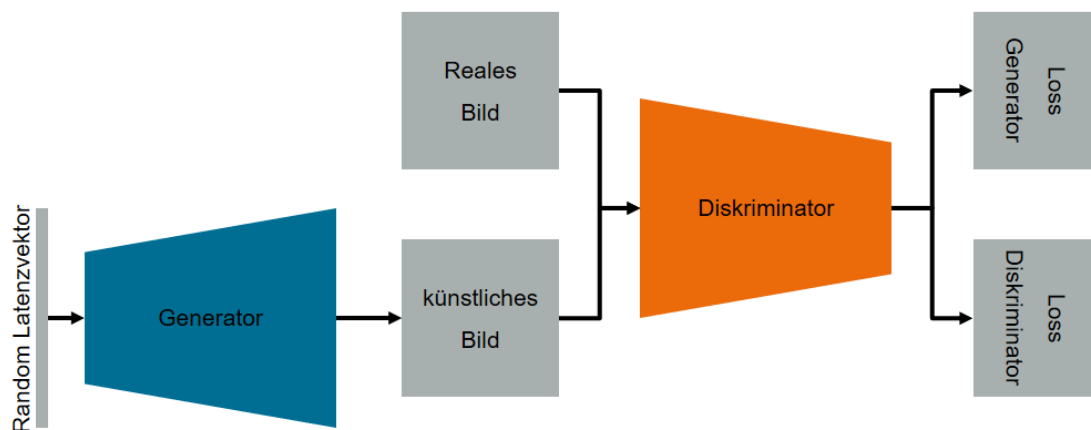


Abbildung 2 Wie funktionieren GANs? – schematische Darstellung. Quelle: Deutsche Gesellschaft für Qualität (o. J.). Verfügbar unter: <https://www.dgq.de/fachbeitraege/verbesserung-der-vorhersagequalitaet-von-ki-modellen-mittels-gans-generative-adversarial-neural-networks/> (letzter Zugriff: 17.11.2025)

2.3.2 Diffusionsmodelle im Design

Diffusionsmodelle, wie sie in aktuellen Tools verwendet werden, bauen Bilder schrittweise aus Rauschdaten auf und erzeugen kohärente und detailreiche visuelle Ergebnisse (Yang et al., 2022). Transformer-basierte Modelle wie die von OpenAI entwickelten, ermöglichen zudem die semantische Verknüpfung

von Text- und Bilddaten und erlauben damit die Generierung von Bildern basierend auf komplexen Textbeschreibungen (Zhong, 2025; Chai et al., 2023).

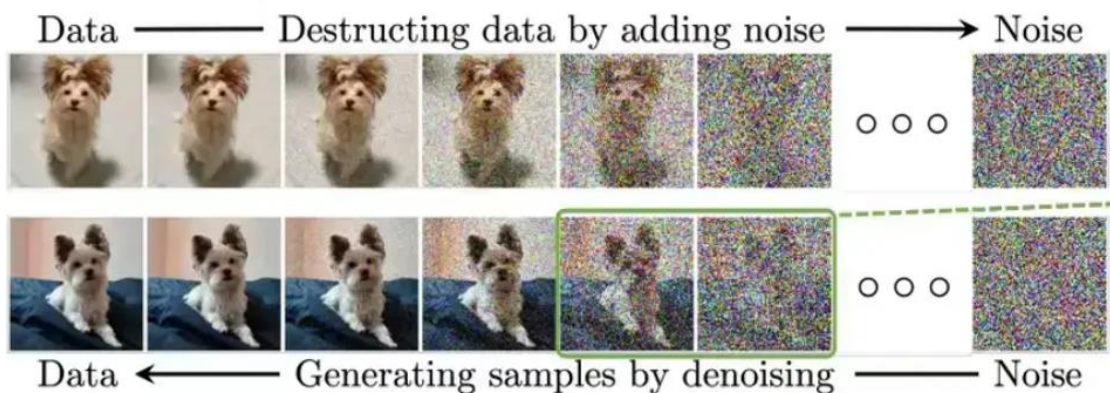


Abbildung 3 Diffusionsmodelle – konversationelle vs. generative KI. Quelle: Qualtrics (o. J.). Available at: <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismangement/kunden/konversationelle-vs-generative-ki/> (letzter Zugriff: 17.11.2025)

2.3.3 Anwendungen im Designalltag

Im praktischen Designalltag haben sich verschiedene Anwendungen dieser Technologien etabliert, die Designer:innen als kreative Werkzeuge nutzen. Ein populärer KI-Bildgenerator ist Midjourney, der über die Eingabe von Textprompts auf Discord kunstvolle und oft sehr ästhetische ausgefeilte Bildwelten generiert. Insbesondere für die erste visuelle Umsetzungen eines Designprozesses (Yin et al., 2023). Die Stärke von Midjourney liegt dabei in seiner künstlerischen Ausdruckskraft, mit der es besonders gut geeignet ist, Moodboards zu erstellen oder erste Entwurfsideen visuell zu explorieren. Adobe Firefly hingegen richtet sich speziell an professionelle Kreative und ist tief in die Adobe Creative Cloud integriert. Es ermöglicht nicht nur das Generieren neuer grafischer Elemente wie Texturen oder Hintergründe, sondern auch die stilistische Anpassung und Übertragung bestehender Markenästhetiken, was für die Wahrung der Markenkohärenz im Mediendesign essenziell ist (Adobe, o.J.). DALL-E, ein weiterer bekannter Vertreter generativer KI, überzeugt durch die Fähigkeit, sehr präzise und kontextbezogene Bilder aus natürlichen Sprachfeldern zu erzeugen. Insbesondere die neuste Version DALL-E 3 bietet eine verbesserte semantische Genauigkeit und wird zunehmend in der Markenkommunikation eingesetzt, um spezifische visuelle Szenarien und Designs zu entwickeln, die auf den jeweiligen Kommunikationskontext abgestimmt sind (OpenAI, 2023).

Diese Werkzeuge verändern grundlegend den kreativen Prozess. Designer:innen werden zu „Prompt-Ingenieuren“, die durch präzise Vorgaben die KI steuern und so vielfältige, oftmals überraschende Designoptionen generieren (Oppenlaender, Linder & Silvennoinen, 2023; Torricelli et al., 2023). Die KI fun-

giert dabei als kollaborativer Partner, der Inspiration liefert und kreative Grenzen erweitert. Gleichzeitig entstehen damit neue Herausforderungen in Bezug auf Urheberschaft, kreative Kontrolle und die Sicherstellung einer konsistenten Markenästhetik. Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass der Einsatz generativer KI im Designprozess vor allem die frühe Konzeptionsphase bereichert, indem er vielfältige und schnell variierende Designansätze ermöglicht, was zu mehr Innovationspotenzial führt (Chen et al., 2025). Allerdings werfen die damit verbundenen Fragen zu Copyright und Authentizität neue ethische und rechtliche Fragestellungen auf, die im Kontext der Markenführung sorgfältig adressiert werden müssen (Dornis & Stober, 2024; Dornis, 2024).

Der theoretische Rahmen zeigt, dass das Zusammenspiel von Künstlicher Intelligenz, Markenidentität und Mediendesign insbesondere im Luxussegment tiefgreifende Veränderungen mit sich bringt. Die neuen gestalterischen Möglichkeiten durch KI erfordern präzise strategische Einbindung, um sowohl die gestalterische Innovation als auch die markentypische Ästhetik auf Social Media zu sichern und weiterzuentwickeln.

3 KI und Mediendesign auf Social Media

3.1 Einsatzmöglichkeiten generativer KI im Mediendesign

Die rasante Entwicklung generativer Künstlicher Intelligenz (KI) hat das Mediendesign in den letzten Jahren grundlegend verändert und neue kreative sowie strategische Möglichkeiten eröffnet. Unter generativer KI versteht man dabei Systeme, die eigenständig neue Inhalte erzeugen können. Dazu gehören Bilder, Texte, Videos oder Animationen, die auf zuvor gelernten Mustern und Daten basieren. Besonders auf Social-Media-Plattformen, wo visuelle Kommunikation zentrale Bedeutung hat, eröffnet der Einsatz generativer KI völlig neue Wege, Markenbotschaften innovativ und individuell zu gestalten (HMD, 2025; Büchel & Engler, 2024; bidt, o.J.).

Technologisch basieren die meisten dieser Systeme auf modernen Maschinen-Learning-Architekturen wie sogenannten Diffusionsmodellen und Transformer-Netzwerken. Diffusionsmodelle funktionieren durch iterative Verfeinerung von Bilddaten aus Rauschen zu hochaufgelösten Bildern, wobei sie komplexe visuelle Strukturen und Stilmerkmale aus umfangreichen Trainingsdatensätzen erlernen (KI.NRW, o.J.; Beratung-KI, o.J.). Transformer-Modelle hingegen erlauben eine enge Verknüpfung von sprachlichen Eingaben (Textprompts) und Bildausgaben, wodurch es möglich wird, hochpräzise und kontextbezogene Bilder allein aus kurzen Textbeschreibungen zu generieren. Die Algorithmen imitieren dabei nicht nur allgemeine Designprinzipien, sondern können gezielt auch markenspezifische Ästhetiken und Farbwelten reproduzieren oder neu interpretieren (Auer, 2025).

Diese Fähigkeit führt im Mediendesign zu einer Demokratisierung und erheblichen Beschleunigungen kreativer Prozesse. Wo früher komplexe Fotoshootings, teure Produktionen und lange Nachbearbeitungszeiten nötig waren, kann heute mit wenigen Eingaben eine Vielzahl visueller Konzepte in kurzer Zeit generiert und variiert werden. Für Luxusmarken bedeutet dies, dass sie ihre visuelle Kommunikation schneller, flexibler und kosteneffizienter an aktuelle Trends oder spezifischen Zielgruppen anpassen können, ohne die gewohnte Exklusivität und Qualität zu verlieren (AGD, 2025; Designerwissen, o.J.). Speziell die Erzeugung hyperrealistischer oder surrealer Bildwelten, durch Tools wie Midjourney, unterstützt Luxusmarken dabei, außergewöhnliche, futuristische Narrative zu erzählen (Midjourney-Explore, 2025), die auf Social Media eine starke emotionale und ästhetische Wirkung entfalten.

Neben der Generierung statischer Bilder erweitern KI-gestützte Tools zunehmend auch die Möglichkeiten im Bereich bewegter Bilder und Animationen. Plattformen wie RunwayML bieten inzwischen Funktionen für automatisierte Videoeffekte, dynamisches Motion Design und semantische Bildbearbeitung, die kreative Prozesse weiter optimieren und auch für Nutzer:innen mit geringer technischer Expertise zugänglich machen (RunwayML, 2025; KI-Trainingszentrum, o.J.). So ermöglichen beispielsweise KI-gestützte Farbkorrekturen oder typografische Vorschläge eine konsistentere und professionellere Markenästhetik über verschiedene Medien hinweg. Auch Canva Magic Studio integriert KI-Funktionen, die automatisiert Designvorschläge liefern und so den Workflow in Marketing- und Kommunikationsabteilungen deutlich vereinfacht (van den Berg, 2024; AllSocial, 2023).

Durch diese Automatisierung und kreative Unterstützung verändert sich nicht nur die operative Ebene der Designarbeit, sondern auch die strategische Kommunikation zwischen Marken und Konsumenten. Indem KI repetitive oder konzeptionelle Aufgaben, wie die Entwicklung markenspezifischer Storytelling-Elemente und die Feinabstimmung der Zielgruppenansprache. Gerade im schnelllebigen Umfeld sozialer Medien, in denen Trends sich rasant ändern und Content in Echtzeit produziert werden muss, ist diese Flexibilität ein entscheidender Wettbewerbsvorteil (AGD, 2025; Designerwissen, o.J.).

Abschließend lässt sich sagen, dass generative KI im Mediendesign nicht als Ersatz menschlicher Kreativität verstanden werden darf, sondern vielmehr als ein mächtiges Werkzeug zur Erweiterung kreativer Potenziale. Die Herausforderung besteht darin, diese Technologien so einzusetzen, dass Markenidentität und Markenkohärenz gewahrt bleiben und ethische sowie urheberrechtliche Fragen geklärt sind (PwC, 2023). Die Entwicklung entsprechender Best Practices und Richtlinien ist daher ein wesentlicher Bestandteil der aktuellen Forschung und Praxis im Bereich Mediendesign



Abbildung 4 Mensch und KI bei der gemeinsamen Entscheidungsfindung. Quelle: Produktion (2023). Verfügbar unter: <https://www.produktion.de/technik/mensch-und-ki-bei-der-gemeinsamen-entscheidungsfindung/1767852> (letzter Zugriff: 17.11.2025)

und KI (bite, o.J.; Urheber.info, 2023).

3.2 Rolle von Plattformen wie Instagram, TikTok & Co. Im Luxussegment

Soziale Medien sind heute unverzichtbare Kanäle für die Markenkommunikation, insbesondere im Luxussegment, das stark von visueller Exklusivität und emotionaler Markenbindung lebt. Plattformen wie Instagram, TikTok, Pinterest oder Snapchat fungieren als digitale Schaufenster, in denen Marken ihre Ästhetik nicht nur präsentieren, sondern auch unmittelbar mit einer global vernetzten, stilbewussten und meist jüngeren Zielgruppe interagieren können. Gerade Instagram hat sich als dominierendes Medium für Luxusmarken etabliert, da es die perfekte Symbiose aus hochwertiger Bildsprache, Storytelling und Community-Building bietet (Ruhland, 2023).

3.2.1 Instagram als visuelles Schaufenster für Luxusmarken

Instagram ist mit seinem Fokus auf Fotos, Videos, Stories und Reels das ideale Medium für Luxusmarken, um ihre visuelle Identität stringent und ästhetisch ansprechend zu inszenieren und emotionale Bindung durch Kundenengagement wie durch Likes, Shares oder Kommentare aufzubauen (Bonilla-Quijada et. Al., 2023). Die Plattform ermöglicht es Marken, kuratierte Bildwelten zu schaffen, die nicht nur Produkte zeugen, sondern ganze Lebenswelten und Werte kommunizieren. Das Design der Inhalte auf Instagram zeichnet sich durch hohe Bildqualität, durchdachte Kompositionen und konsistente Farbpaletten aus. Das sind Elemente, die essenziell sind, um die Exklusivität und den Premiumcharakter von Luxusprodukten zu transportieren. Zudem erlauben Funktionen wie Instagram Stories und Reels eine dynamische, teils spontane Form der Markeninszenierung, die im Luxussegment für junge, digital-affine Zielgruppen besonders relevant ist (Ruhland, 2023; Pérez-Escoda & Núñez-Barriopedro, 2022).

3.2.2 TikTok und die neue Ära der Markeninszenierung

Im Gegensatz zu Instagram, das eher auf kuratierte, visuell polierte Inhalte setzt, zeichnet sich TikTok durch kurze, kreative, oft humorvolle oder experimentelle Videos aus. Die Plattform bietet Luxusmarken die Möglichkeit, ihre

Identität auf spielerische, authentische und unmittelbare Weise darzustellen. Der algorithmisch getriebene Content-Feed („For You Page“) sorgt dafür, dass Inhalte viral gehen können, wenn sie originell und ansprechend sind (TikTok, 2025). Für das Mediendesign bedeutet das, dass KI hier ebenfalls ein wichtiger Hebel ist, um schnell auf virale Trends zu reagieren und visuelle Konzepte zu kreieren, die Emotionen wecken und die Markenbindung stärken.

3.2.3 Vorteile des KI-Einsatzes für Luxusmarken auf Social Media

Der Einsatz generativer KI in der visuellen Markenkommunikation auf Plattformen wie Instagram und TikTok eröffnet Luxusmarken vielfältige Möglichkeiten:

- **Schnelle Trendadaption:** KI erlaubt es, innerhalb kürzester Zeit auf aktuelle modische und visuelle Trends zu reagieren und maßgeschneiderte Inhalte zu erzeugen, die sowohl innovativ als auch markenkohärent sind (Kunz, 2025; Moser, 2024).
- **Content-Individualisierung:** Marken können dank KI verschiedene Varianten desselben Produkts in unterschiedlichen Stilen oder Kontexten testen (A/B-Testing), um herauszufinden, welche visuelle Ansprache bei den Zielgruppen am besten funktioniert (Moser, 2024).
- **Konsistenzsicherung:** Automatisierte Stilanalysen und Bildoptimierungen helfen, die visuelle Kohärenz über hunderte von Posts und Stories hinweg zu gewährleisten, was die Markenidentität stärkt und den Wiedererkennungswert erhöht (Bazi, Filieri & Gorton, 2023).
- **Personalisierung und Skalierbarkeit:** KI-basierte Algorithmen können Inhalte gezielt auf verschiedene Zielgruppensegmente zuschneiden, z.B. durch regionale Anpassungen oder die Berücksichtigung individueller Nutzerpräferenzen. So entsteht eine mikro-individuelle Markensprache, die weit über die klassische Massenkommunikation hinausgeht (Kunz, 2025; Viñals, 2024).
- **Kosteneffizienz:** Durch den Wegfall langwieriger manueller Prozesse bei der Bild- und Videoproduktion können Luxusmarken ihre Kommunikationsbudgets effizienter einsetzen, ohne dabei an Qualität einzubüßen (Moser, 2024; Salahiya 2021).

Beispiele aus der Praxis sind Marken wie Louis Vuitton, Balmain oder Gucci, welche bereits aktiv KI-Tools einsetzen, um visuelle Kampagnen zu gestalten, die digitale Avantgarde mit traditioneller Luxusästhetik vereinen (Vogue Business, 2023; Gucci, 2025; Balmain, 2025). Diese Kombination ermöglicht es

ihnen, sowohl ihre exklusive Markenidentität zu wahren als auch innovative, futuristische Designs zu präsentieren, die auf Social Media eine hohe Aufmerksamkeit erzielen (Torregrosa, Sánchez-Blanco & SanMiguel, 2023; Viñals, 2024).

Zusammenfassend ist die Rolle von Plattformen wie Instagram und TikTok im Luxussegment heute nicht mehr nur die eines reinen Kommunikationskanals, sondern Teil eines komplexen Ökosystems, in dem Markenästhetik, technische Innovation wie generative KI und algorithmische Steuerung eng verzahnt sind. Durch die intelligente Nutzung dieser Tools können Luxusmarken ihre digitale Präsenz nicht nur effektiver gestalten, sondern auch die Bindung zu ihren Zielgruppen auf ein neues Level heben.

4 Designstrategien von Luxusmarken im Kontext von KI

4.1 Analyse von Fallbeispielen

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Designprozess von Luxusmarken hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen (Moser, 2024; Kunz, 2025). Luxusmarken wie Balenciaga, Gucci und Louis Vuitton sind Vorreiter darin, KI als integralen Bestandteil ihrer Designstrategien zu nutzen, um sowohl innovative visuelle Inhalte zu kreieren als auch ihre digitale Markenidentität zu stärken (Vogue Business, 2023; Balenciaga, 2025; Gucci, 2025; Louis Vuitton, 2025). Im Folgenden wird die strategische Einbettung von KI anhand dieser Marken detailliert analysiert.

4.1.1 Balenciaga – Avantgarde und digitale Provokation durch KI

Balenciaga verfolgt eine Designstrategie, die stark auf disruptive und provokante visuelle Kommunikation setzt. Die Marke nutzt KI, um radikal neue ästhetische Konzepte zu generieren, die klassische Vorstellungen von Luxus herausfordern (Vogue Business, 2023; Pantano, Serravalle & Priporas, 2024). Beispielsweise hat Balenciaga KI-gestützte Tools verwendet, um hyperrealistische Kampagnenbilder zu schaffen, die klassische Fotografie mit digitalen Verzerrungen und surrealen Elemente verbinden (Vogue Business, 2023; Meißner & Brüns, 2024). Die Verwendung von generativer KI ermöglicht Balenciaga, ungewöhnliche Bildkompositionen und visuelle Effekte zu entwickeln, die nicht nur Aufmerksamkeit erzeugen, sondern auch eine neue Form von Luxusästhetik definieren. Dabei wird KI nicht nur als Werkzeug zur Effizienzsteigerung gesehen, sondern als kreativer Partner, der das konventionelle Design hinterfragt und erweitert (Frontiers, 2025).

Balenciaga ist bereits aus früheren Instagram-Posts dafür bekannt, CGI (Computer-Generated Imagery) in



Abbildung 5 Balenciaga verwendet CGI in seiner Instagram-Kampagne
Quelle: Collater.al Contributors (2018).
Verfügbar unter:
<https://www.collater.al/en/balenciaga-cgi-instagram-campaign/> (letzter Zugriff: 17.11.2025)

ihren Kampagnen einzusetzen. Ein Ansatz, der bereits über sieben Jahre zurückliegt. CGI bedeutet computergenerierte Bilder und umfasst alle digitalen Effekte oder Animationen, die nicht mehr per Hand gezeichnet werden müssen (Adobe, o.J.). So entwickelte das Label mit CGI beispielsweise virtuelle 3D-Modelle für eine Kampagne, in der sich die Körper auf ungewöhnliche, verzerrte Weise bewegen (Collateral Contributors, 2018).

Für die Pariser Fashionshow 2024 nutzte Balenciaga ein KI-generiertes Set, um ein futuristisches Erlebnis auf dem Laufsteg zu kreieren. Der Hintergrund der Fashionshow wurde mit einem KI-generiertem Video bespielt, um ein innovatives und modernes Bühnenbild und Markenerlebnis zu schaffen (Röthig, 2024). Balenciaga postet Bildaufnahmen von der aktuellen Fashionshow auf deren Instagram und speichert diese in den Highlights. Dadurch legt Balenciaga nicht nur Wert auf die reale Wahrnehmung bei der Inszenierung der Show, sondern verknüpft sie auch mit Mediendesign-strategien, die auf Instagram besonders gut ankommen könnten (Balenciaga, 2025). Da der offizielle Instagram Account mit diesen Aufnahmen bespielt wird,



Abbildung 6 Balenciaga Fall 2024 Ready-to-Wear Collection

Quelle: Gianonni / WWD (2024). Verfügbar unter: <https://wwd.com/fashion-news/shows-reviews/gallery/balenciaga-fall-2024-ready-to-wear-collection-1236237363/> (letzter Zugriff: 17.11.2025)

wird die Markenidentität sowohl in der realen Welt als auch auf Social Media authentisch und wiedererkennbar.

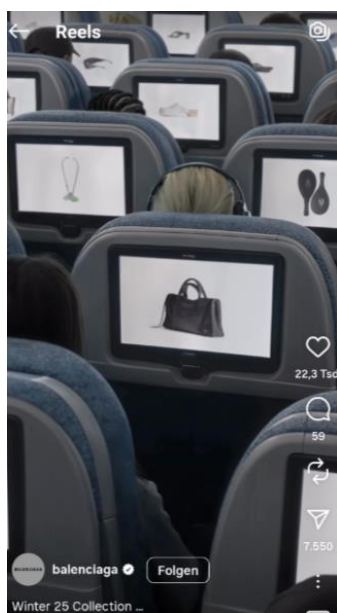


Abbildung 7 Balenciaga, 2025b, Instagram-Reel [Screenshot], 23. September. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/balenciaga/> (letzter Zugriff: 16.11.2025).

In diesen beiden Reels von Balenciaga auf Instagram scheinen Elemente eingesetzt zu werden, die typisch für KI-gestützte Animationen sind. Im ersten Reel sind Hinterköpfe digital erstellter Menschen zu sehen, die in einem Flugzeug sitzen und die Werbung von Balenciaga auf den Bildschirmen betrachten. Dabei wird deutlich, dass es sich bei dieser Marketingstrategie nicht um echte Menschen handelt, sondern um ein inszeniertes digitales und höchstwahrscheinlich KI-generiertes Design, was innovativ und futuristisch wirkt (Balenciaga, 2025b). Im zweiten Reel ist eine surreale Kampagne einer Balenciaga Tasche zu sehen. Welche

sich fliegend im Himmel befindet und eine Wolke auslöst (Balenciaga, 2025c). Ein Kommentar von einem Nutzer beschreibt, dass die Nutzer:innen vom futuristischen und einzigartigem Design begeistert sind: „i love balenciaga i love when my bag appears to me from inside of a cloud whenever i need it“ (kevinlake.ig, 2025).

Die KI-generierten Inhalte können Balenciaga dabei unterstützen, eine junge, digital affine Zielgruppe anzusprechen, die Innovation und Provokation als Werte schätzt. Diese Zielgruppe ist besonders interessiert an neuen innovativen als auch fortschrittlich modernen Designideen und Umsetzungen. Die digitale Welt ist für sie besonders wichtig, da sie in einer Zeit aufgewachsen sind, in der die Digitalisierung bereits zum Alltag geworden ist und eine immer schneller werdende Umsetzung der Digitalisierung gewohnt sind (NielsenIQ, 2023).



Abbildung 8 Balenciaga, 2025c, Instagram-Reel [Screenshot], 20. September. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/balenciaga/> (letzter Zugriff: 17.11.2025)

4.1.2 Gucci – KI als Mittel zur Personalisierung und kreativen Vielfalt

Gucci integriert KI vor allem in die Personalisierung und kreative Diversifikation seiner Designs. Die Marke nutzt KI-gestützte Algorithmen, um visuelle Inhalte zu generieren, die auf unterschiedliche Konsumentensegmente zugeschnitten sind. Das ermöglicht eine mikro-individuelle Ansprache, bei der Farben, Muster oder sogar Stilelemente automatisiert variiert werden, um verschiedene Subkulturen und Marktsegmente anzusprechen.

Gucci setzt ebenfalls auf KI-



Abbildung 9 Gucci, 2025b, Instagram-Reel [Screenshots], 29. September. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/gucci/> (letzter Zugriff: 16.11.2025)

gesteuerte Marketingkampagnen und nutzt dabei fortschrittliche Technologien zur Bildgenerierung, um hyperrealistische virtuelle Models zu erstellen. Die Kampagne für die Herbst/Winter-2025-Kollektion zeigt damit den digitalen Innovationsanspruch der Marke (Bourque, 2025).

Gucci's Instagram lässt vermuten, dass KI-generierte Designs zu der Strategie der Marke gehört. Gucci selbst kommentiert ein von der Marke selbstgepostetes Reel auf Instagram mit „Guccibot“, als Anspielungen auf einen KI-Bot in Bezug auf das Mediendesigns des Postings (Gucci, 2025b). In diesem Reel stellt Gucci Models nach, die auf hausgroßen Handtaschen sitzen und posieren, es wirkt vor allem neuartig und kreativ auf die Nutzer:innen. Unter der designten Reel-Kampagne auf Instagram schreibt ein User „Gucci always comes up with very creative campaign ideas“ (bartlomiej.photography, 2025).

Dies fördert nicht nur die kreative Vielfalt, sondern stärkt auch die emotionale Bindung der Konsument:innen durch einzigartige, personalisierte Designs. Gucci nutzt KI außerdem, um die visuelle Konsistenz über verschiedene digitale Kanäle hinweg zu sichern und die Markenkohärenz in einem hochdynamischen Marktumfeld aufrechtzuerhalten (Bourque, 2025).

4.1.3 Louis Vuitton – KI für Effizienz und kreative Innovation

Louis Vuitton setzt KI vor allem zur Unterstützung kreativer Prozesse und Effizienzsteigerung ein. Das Label verwendet generative KI, um erste Designentwürfe und Moodboards schnell zu erzeugen, die dann von menschlichen Designern weiterbearbeitet werden. Dies verkürzt die Entwicklungszeiten und ermöglicht gleichzeitig eine breite Exploration neuer ästhetischer Richtungen (Jeweller Magazine, 2025).

Darüber hinaus experimentiert Louis Vuitton mit KI-generierten virtuellen Umgebungen für digitale Modeschauen und immersive Markenerlebnisse auf Social Media. Die Marke nutzt KI, um traditionelle, futuristische aber auch klassische Welten zu kreieren, die die exklusive Markenidentität transportieren und gleichzeitig ein innovatives Nutzererlebnis schaffen. Die Kombination aus handwerklicher Exzellenz und KI-gestützter Gestaltung macht Louis Vuitton zu einem Vorreiter in der Verbindung von Tradition und Innovation im Luxussegment.

Louis Vuitton arbeitet mit dem Pariser Studio „Ok C'est Cool“ zusammen, um ein internes Gen-AI-Tool zu nutzen, das auf LoRA (low-rank adaption) basiert. Dieses Tool lernt markenspezifische Details wie Texturen und kombiniert diese mit bestehenden 3-D-Modellen, um zahlreiche Varianten und Kampagnenbilder

effizient zu erstellen. Für die Anwendung von visuellen Content-Kampagnen auf Social-Media-Kanälen wie Instagram und TikTok (Hirschmiller, 2025).

Eine weitere Zusammenarbeit besteht zwischen Louis Vuitton und Perfect Corp. im Zusammenhang mit KI. Die beiden Marken nutzen KI, um digitale Beauty-Erlebnisse für Social-Media-Plattformen zu schaffen. Dabei kommt eine Kombination aus AR (Augmented Reality) und KI-Technologie zum Einsatz, die es Nutzer:innen ermöglicht, Make-Up-Produkte wie die Lippenstifte und Lidschatten von Louis Vuitton in Echtzeit virtuell anzuprobieren. Das System analysiert dabei die Gesichtszüge und passt die Produkte automatisch an Hautton und Gesichtsbewegungen an, wodurch ein realistischeres Erlebnis entsteht als bei klassischen AR-Filtern. Diese Virtual-Try-On-Erfahrungen sind auf Plattformen wie Instagram integriert und können in Stories, Posts, Shops und Ads genutzt werden, wobei Louis Vuitton besonders auf einen „filterfreien Realismus“ achtet, um die Markenästhetik authentisch zu vermitteln (Perfect Corp., 2024; Louis Vuitton, 2024b).

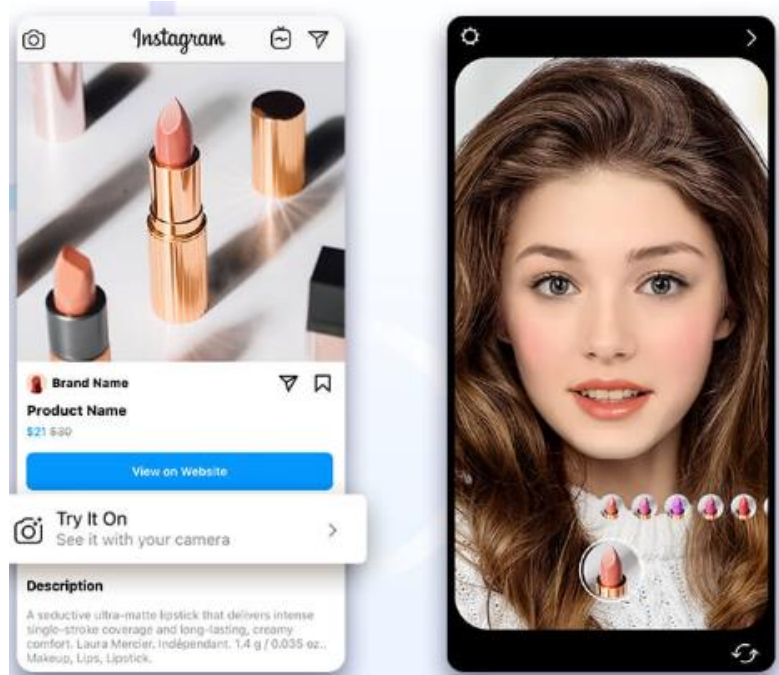


Abbildung 10 Perfect Corp., 2025, AR-/KI-Instagram-Filter in Zusammenarbeit mit Louis Vuitton [Screenshot]. Verfügbar unter: <https://www.perfectcorp.com/business/services/virtual-makeup-instagram> (letzter Zugriff: 16.11.2025).

4.1.4 Gemeinsame Trends und strategische Implikationen

Die Fallbeispiele zeigen, dass Luxusmarken KI nicht nur als technisches Tool, sondern als strategischen Innovationsmotor begreifen. Wesentliche Merkmale dieser zukünftigen Designstrategien sind:

- **Kreative Co-Kreation:** KI wird als Partner im kreativen Prozess eingesetzt, der neue ästhetische Impulse liefert und traditionelle Designansätze erweitert (HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, 2025).
- **Personalisierung:** Die Möglichkeit, Inhalte und Designs für unterschiedliche Zielgruppen automatisiert anzupassen, ermöglicht eine stärkere emotionale Bindung und differenzierte Markenerlebnisse (Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, 2023).
- **Effizienzsteigerung:** KI verkürzt Entwicklungszyklen, indem sie schnelle Prototypen, Moodboards oder variantenreiche Designstudien liefert (Henseler, 2025).
- **Digitale Markenästhetik:** KI unterstützt die Schaffung kohärenter, plattformgerechter Inhalte, die die Luxusmarke in sozialen Medien sichtbar und relevant halten (Moser, 2024).

Diese Strategien verdeutlichen, dass KI im Luxusdesign weit über die reine Automatisierung hinausgeht. Vielmehr steht die innovative Nutzung von KI im Zentrum eines strategischen Wandels, bei dem Markenästhetik, digitale Transformation und Konsumentenbindung neu gedacht werden.

4.2 Welche Ästhetiken und visuellen Trends entstehen durch den KI-Einsatz?

Der Einsatz generativer Künstlicher Intelligenz im Luxus-Mediendesign führt zu einer tiefgreifenden Transformation der visuellen Gestaltung und schafft neue ästhetische Ausdrucksformen sowie innovative kreative Prozesse. Generative KI-Systeme wie DALL-E, Midjourney oder Adobe Firefly nutzen komplexe maschinelle Lernverfahren, insbesondere Diffusionsmodelle und Transformer-Architekturen, um aus umfangreichen Datensätzen Muster zu erkennen und eigenständig neuartige Bildkompositionen zu generieren (Fraunhofer IAIS, 2025a; Ho et al., 2020; Rombach et al., 2022).

Diffusionsmodelle arbeiten dabei, indem sie schrittweise Rauschen aus Bildern entfernen und so aus zufälligen Pixelstrukturen kohärente und stilistisch komplexe Motive erschaffen (Ho et al., 2020; Fraunhofer IAIS, 2023). Auch die neueren latenten Diffusionsmodelle, wie Stable Diffusion verbessern diesen Prozess, indem sie Bildinformationen in komprimierte latente Räume überführen und dadurch eine besonders effiziente und hochauflösende Bildgenerierung ermöglichen (Rombach et al., 2022).

Transformer-Modelle erlauben eine präzise Steuerung durch Textbeschreibungen („Prompts“), wodurch Designer:innen spezifische Stile, Materialsuggestion, Farbschemata und Kompositionstechniken mit wenigen Worten ansteuern können und ermöglichen damit einen hohen Grad an stilistischer Feinsteuerung (Fraunhofer IAIS, 2025b; Vaswai et al., 2017).

Diese technischen Fortschritte ermöglichen es Luxusmarken, ästhetische Welten zu erschaffen, die sowohl hyperrealistisch als auch experimentell und avantgardistisch sind. Generative Modelle wie Diffusionsmodelle und Transformer-Architekturen liefern hierfür die Grundlage, da sie eine hochpräzise, stilistisch kontrollierbare und zugleich ästhetisch variantenreiche Bildproduktion erlauben (BMBF, 2023; Rombach et al., 2022; Vaswani et al., 2017). Dadurch entstehen visuelle Kompositionen, die traditionelle Luxusmerkmale mit neuartigen digitalen Stilformen verbinden und eine deutlich erweiterte Designästhetik ermöglichen.

Ein prägnantes Beispiel hierfür ist die Marke Balenciaga. Die Marke setzt höchstwahrscheinlich KI-generierte Kampagnenbilder ein, die virtuelle Models in surrealen, futuristischen Umgebungen zeigen. Das sind Settings, die ohne aufwendige Foto-Shootings und Postproduktion in kürzester Zeit realisiert werden können (Balenciaga, 2025). Die Bildästhetik kombiniert dabei traditionelle Luxusmerkmale wie edle Texturen oder Lichtführung mit digitalen Verzerrungen und glitch-artigen Effekten, die eine Brücke zwischen klassischem Luxus und digitaler Zukunft bilden. Solche Bildwelten lassen sich durch generative KI-Tools wie DALL-E oder Firefly ohne aufwendige Set-Produktionen, Studiofotografie und nachgelagerte Postproduktion innerhalb kürzester Zeit erzeugen (OpenAI 2024; Adobe, 2023). Diese hybride Ästhetik schafft eine visuelle Brücke zwischen etabliertem Luxusdesign und der Ästhetik einer digitalen Zukunft, wie sie auch in einem aktuellen Bericht zur KI-Entwicklung und -Anwendung beschrieben wird (BMBF, 2023).

Neben Balenciaga sind auch Gucci und Louis Vuitton Vorreiter darin, KI als kreatives Werkzeug einzusetzen. Laut FashionNetwork Deutschland wird generative KI in der Luxusbranche zunehmend nicht nur für operative Zwecke, sondern auch im kreativen Designprozess eingesetzt, um neue Ideen und visuelle Konzepte zu



Abbildung 11 Tudisco, 2025, *Future Frequencies: Moonlight Romance* [Screenshot], Art Space Gucci. Verfügbar unter:

<https://artspace.gucci.com/artwork/moonlight-romance>
(letzter Zugriff: 16.11.2025).

entwickeln (FashionNetwork Deutschland, 2024). Es wird ebenfalls von experimentellen Projekten berichtet, bei denen KI ungewöhnliche Kombinationen wie Film- und Modestile miteinander verschmelzen lässt und damit die Rolle der KI als Co-Creator unterstreicht (Golem.de, 2023). Ähnlich beschreibt der Blog NotforReal den Einsatz von KI, um Modekreationen schneller zu entwickeln und gleichzeitig neue, visuell spannende Designs zu ermöglichen (NotforReal, 2024). Auch Gucci zeigt in seinem Projekt „Future Frequencies“, wie historische Markenmotive mithilfe von KI neu interpretiert und mit futuristischen Elementen kombiniert werden, wodurch Heritage und Innovation verschmelzen (Gucci, 2024). Schließlich dokumentiert Jeweller Magazine, dass LVMH KI-gestützte Mood-Boards nutzt, um den kreativen Prozess bei Marken wie Louis Vuitton zu unterstützen (Jeweller Magazine, 2025). Diese Ansätze zeigen, dass KI nicht nur reine Bildgeneratoren sind, sondern als kreative Co-Creator fungieren, die unerwartete Kombinationen und Stile hervorbringen können, die menschlichen Designer:innen inspirieren und herausfordern.

Neben statischen Bildern gewinnt auch das dynamische Design an Bedeutung. KI-gestützte Animationen und Motion Graphics, realisiert durch Tools wie RunwayML, einer KI-gestützten Plattform für Video- und Bildbearbeitung. Diese ermöglichen es Marken, interaktive, bewegte Inhalte schnell und effizient zu produzieren. So bietet RunwayML eine Motion Brush-Funktion an, mit der gezielte Teile eines Standbildes markiert und animiert werden können. Beispielsweise um ausgewählte Objekte oder Bildbereiche in Bewegung zu versetzen und damit interaktive, visuell ansprechende Inhalte zu schaffen (UniDigital, 2025; RunwayML, 2025). Die automatisierte Farbkorrektur, Stilübertragungen und Echtzeit-Animationen tragen dazu bei, digitale Markenerlebnisse auf Plattformen wie Instagram oder TikTok noch immersiver und attraktiver zu gestalten. Darüber hinaus berichtet das Start-Up, dass das neue Videomodell Gen-4 realistische Bewegungen, konsistente Objekte und Stile über ganze Sequenzen hinweg unterstützt (The-Decoder, 2025). Das beschleunigt nicht nur die Produktion, sondern eröffnet neue Formen der Markenkommunikation, die sich besonders gut für das schnelllebige Social-Media-Umfeld eignen.

Durch den Einsatz von KI manifestiert sich in der Luxusmode zunehmend eine Hybridästhetik, bei der klassisches Markenerbe mit futuristischen, teilweise surrealen Elementen verschmilzt, um Tradition und Innovation gleichermaßen auszudrücken. So kooperierte Gucci mit Christie's im Projekt „Future Frequencies“, bei dem Künstler:innen generative Systeme nutzen, um ikonische Gucci-Signaturen neu zu interpretieren. Bei beispielsweise abstrakten, digitalen Werken, die sowohl auf die Vergangenheit des Hauses zurückgreifen als auch visionäre, zukunftsgerichtete Perspektiven eröffnen (Gucci/Christie's, 2023). Diese

künstlerischen Experimente zeigen, wie KI als kreatives Tool traditionelle Codes transformiert, statt sie zu ersetzen (Vogue, 2023). Laut Analysten in der Branche ist dieser Ästhetik-Shift auch strategisch motiviert, denn KI-Anwendungen ermöglichen Luxusmarken, ihre historischen Werte mit technologischer Avantgarde zu kombinieren. Ziel ist es eine zeitgemäße digitale Identität zu schaffen, die besonders digitale, junge Zielgruppen anspricht (Kearney, 2024). Damit reagieren die Marken auf das Bedürfnis nach Exklusivität und Innovationskraft, eine Kombination, die sowohl das luxuriöse Erbe als auch den Wunsch nach kreativer Neuformulierung anspricht (FashionNetwork Deutschland, 2023).

Durch die KI-basierte Generierung von Designvarianten erleben Luxusmarken eine Demokratisierung des kreativen Prozesses. Mit generativen Tools lassen sich in kurzer Zeit sehr viele stilistische Varianten eines Entwurfs erzeugen, wodurch Marken datenbasiert optimieren und flexibel auf Markttrends reagieren können. So beschreibt McKinsey, dass generative KI es Designteams ermöglicht, aus Skizzen, Moodboards und Beschreibungen eine große Auswahl an Designvarianten zu generieren, was den kreativen Spielraum enorm erweitert und gleichzeitig die Entwicklungszyklen beschleunigt (McKinsey, 2023). KI senkt zusätzlich die traditionellen Zugangsschranken, so können selbst unabhängige Designer:innen oder kleinere Kreative können mit KI-Tools erstaunlich vielseitige Kollektionen entwickeln, ohne auf teure Prototypen angewiesen zu sein (FashionUnited, 2023). Inviai betont, dass KI-Modelle quasi ein „unendliches Skizzenbuch“ bieten, das konstant neue, originelle Ideen generiert (Inviai, o.J.).

Insgesamt lässt sich sagen, dass die durch KI entstehenden Ästhetiken und visuellen Trends im Luxussegment von einer spannungsvollen Verbindung aus technologischem Fortschritt, künstlerischer Experimentierfreude und strategischem Markenverständnis geprägt sind. Die technische Basis generativer Modelle eröffnet eine nie dagewesene stilistische Vielfalt und beschleunigt kreative Prozesse enorm. Zugleich zeigen praktische Anwendungen, wie Luxusmarken ihre digitale Identität stärken und weiterentwickeln, indem sie innovative visuelle Erzählungen schaffen, die traditionelle Werte mit Zukunftsvision verbinden.

4.3 Wie wird die digitale Markenidentität durch KI-Design gestärkt oder verändert?

Die digitale Markenidentität von Luxusmarken ist ein komplexes Konstrukt, das visuelle, kommunikative und emotionale Elemente umfasst und entscheidend für die Wahrnehmung und Bindung der Zielgruppe ist (Dieminger, 2025). Im

digitalen Zeitalter, in dem soziale Medien und digitale Plattformen die primären Kontaktpunkte zwischen Marke und Konsument:innen bilden, wird die Gestaltung dieser Identität zunehmend durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz beeinflusst und transformiert (Moser, 2024; Kunz, 2025). KI-Design verändert nicht nur die ästhetische Gestaltung, sondern wirkt tiefgreifend auf die strategische Markenführung, indem es neue Möglichkeiten der Individualisierung, Konsistenz und Interaktion schafft (Bazi, Filieri & Gorton, 2023; Torregrosa, Sánchez-Blanco & SanMiguel, 2023).

Ein zentrales Merkmal der digitalen Markenidentität ist die Kohärenz und Wiedererkennbarkeit visueller Elemente. Die Rede ist von Farbpaletten über Typografie bis hin zu Bildwelten und Kommunikationsstilen (Bazi, Filieri & Gorton, 2023). KI-Systeme ermöglichen eine automatische Analyse und Anpassung dieser Elemente über verschiedene Kanäle hinweg (Moser, 2024). Durch automatisierte Stil- und Mustererkennung können KI-Tools sicherstellen, dass neue Designs konsequent zur bestehenden Markenästhetik passen, ohne die kreativen Freiheiten menschlicher Designer:innen einzuschränken (Kunz, 2025). So unterstützt KI die Markenkohärenz selbst bei der schnellen Produktion großer Mengen an Content, was in Social-Media-Umgebungen mit hohem Aktualitätsdruck besonders relevant ist (Salahiya, 2021).

Gleichzeitig verändert KI-Design die Art und Weise, wie Luxusmarken emotionale Bindung zu ihren Kund:innen aufbauen. Personalisierung ist hierbei ein zentraler Aspekt, denn KI kann Inhalte in Echtzeit auf individuelle Nutzerpräferenzen zuschneiden und so eine mikro-individuelle Ansprache ermöglichen (Moser, 2024; Kunz, 2025). Durch die Analyse von Nutzerdaten, Interaktionsmustern und Vorlieben werden maßgeschneiderte visuelle und narrative Inhalte generiert, die das Gefühl einer exklusiven, persönlichen Markenbeziehung fördern (Viñals, 2024; Salahiya, 2021). Diese skalierbare Emotionalisierung ermöglicht es Luxusmarken, eine noch stärkere digitale Präsenz aufzubauen und die Kundenloyalität nachhaltig zu erhöhen (Bazi, Filieri & Gorton, 2023).

Beispiele aus der Praxis illustrieren diese Entwicklungen. So setzt Gucci KI-gestützte Tools ein, um personalisierte Visuals und Kampagneninhalte zu generieren, die auf unterschiedliche Zielgruppen zugeschnitten sind (Gucci, 2025; Kunz, 2025). Dabei werden klassische Designelemente mit digitaler Innovation kombiniert, um die Markenkultur modern und gleichzeitig traditionsbewusst zu repräsentieren (Moser, 2024). Auch Louis Vuitton verwendet höchstwahrscheinlich KI, um nicht nur ästhetische, sondern auch narrative Aspekte der Markenidentität zu modulieren, indem KI-gestützte Storytelling-Formate geschaffen werden, die verschiedene kulturelle und stilistische Referenzen integrieren und so die globale Markenpräsenz stärken (Louis Vuitton, 2025; Viñals, 2024).

Jedoch stellt die Integration von KI in die Markenführung auch neue Herausforderungen dar. So ist die Frage der Authentizität zentral: Inwieweit kann eine von KI erzeugte Gestaltung noch als „echt“ oder „authentisch“ wahrgenommen werden, wenn der kreative Prozess zum Teil automatisiert abläuft (Han, 2022; Moser, 2024)? Luxusmarken stehen vor der Aufgabe, die Balance zwischen technologischer Innovation und traditioneller Handwerkskunst zu wahren, um ihre Identität nicht zu verwässern. Gleichzeitig birgt der Einsatz von KI Risiken hinsichtlich der ethischen Nutzung und Daten und Urheberrechten, die sorgfältig adressiert werden müssen, um das Vertrauen der Kund:innen nicht zu gefährden (Dieminger, 2025; Salahya, 2021).

Nicht zuletzt verändert KI-Design die Rolle der Designer:innen selbst. Von der reinen Gestaltung verschiebt sich der Fokus hin zu einer kuratorischen und strategischen Tätigkeit, bei der menschliche Kreativität mit maschineller Intelligenz kooperiert (Moser, 2024; Kunz, 2025). Dies ermöglicht eine neue Form der Kollaboration, bei der KI als „kreativer Partner“ verstanden wird, der die Markenidentität in bislang ungeahnte Richtungen weiterentwickeln kann (Viñals, 2024).

Zusammenfassend stärkt KI-Design die digitale Markenidentität von Luxusmarken durch die Sicherstellung von Konsistenz, die Ermöglichung hochgradiger Personalisierung und die Erweiterung kreativer Ausdrucksformen (Moser, 2024; Bazi, Filieri & Gorton, 2023; Kunz, 2025). Gleichzeitig fordert es Marken heraus, Fragen von Authentizität, Ethik und der Rolle menschlicher Kreativität neu zu definieren (Dieminger, 2025; Han, 2022). Der Einfluss von KI auf die Markenidentität ist damit nicht nur technologischer, sondern vor allem strategischer Natur und prägt die Zukunft des Luxusbrandings nachhaltig (Viñals, 2024).

4.4 Empirische Erhebung: Nutzerwahrnehmung von KI-generiertem Design in der Luxuskommunikation

4.4.1 Methodik und Durchführung

Die empirische Untersuchung erfolgte mittels eines standardisierten Online-Fragebogens, der über Social Media und meine persönlichen Netzwerke verbreitet wurde. Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum vom 10.08.2025 bis zum 28.08.2025. Zielgruppe waren social-media-affine Personen im Alter von 18-35 Jahren mit einem ausgeprägten Interesse an Mode, Design und Markenkommunikation. Insgesamt nahmen 108 Personen an der Umfrage teil. Der Fragebogen gliederte sich in drei Teile:

1. **Allgemeine Angaben** (Alter, Geschlecht, Social-Media-Nutzung)
2. **Wahrnehmung von KI-generiertem Design** (Authentizität, Wiedererkennung, Innovationswirkung, Markenwirkung)
3. **Einstellung gegenüber KI im Mediendesign** (Chancen, Risiken, Kaufbereitschaft, Vertrauensaspekte, Zukunftseinschätzung)

Die Fragen waren als geschlossene Auswahlfragen mit Mehrfach- oder Einfachauswahl gestaltet. Die Erstellung und Auswertung der Umfrage wurde mit Hilfe des Tools Google Forms vorgenommen.

4.4.2 Ergebnisse der Befragung

4.4.2.1 Demographie und Social-Media Nutzung

Die Teilnehmer:innen der Umfrage waren mit 98,10 % fast ausschließlich im Alter von 18-35 Jahren. Nur jeweils 0,90 % waren unter 18 Jahren oder über 18 Jahren.

Teil 1: Allgemeine Angaben 1. Wie alt sind Sie?
108 responses

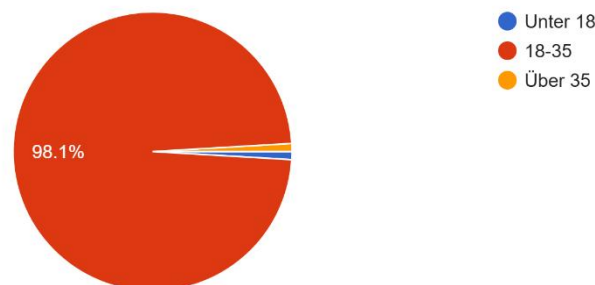


Abbildung 12 Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 1.Frage (2025)

Der Anteil weiblicher und männlicher Befragter war annähernd ausgeglichen, mit einem leichten Überhang zu weiblichen Teilnehmenden. Es zählen 55,60 % zu den weiblichen, 43,50 % zu den männlichen und 0,90 % zu den diversen

Teilnehmer:innen.

2. Zu welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?

108 responses

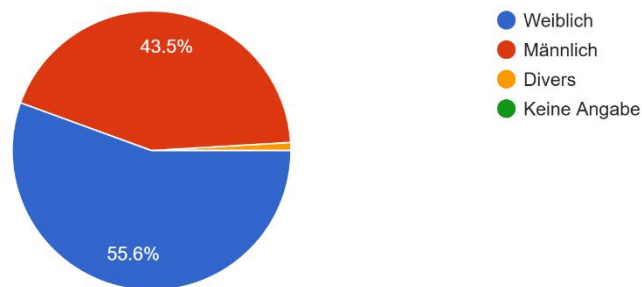


Abbildung 13 Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 2. Frage (2025)

Die Nutzung von Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok ist in der Zielgruppe sehr hoch. 98,10 % der Teilnehmer:innen gaben an, täglich Social Media zu nutzen. Nur 1,90 % gaben „Mehrere Male pro Woche an“ und keiner der Befragten entschied sich für „Selten“ oder „Nie“.

3. Wie häufig nutzen Sie Social Media Plattformen wie Instagram und TikTok?

108 responses

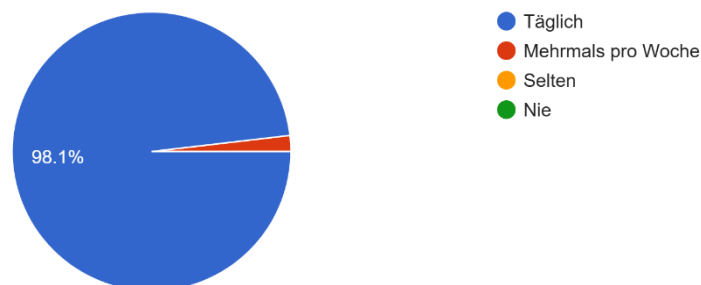


Abbildung 14 Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 3. Frage (2025)

Zusammenfassend lässt sich schließen, dass die Umfrageteilnehmer:innen eine relativ junge, geschlechterausgeglichene Zielgruppe bilden, mit einer regelmäßigen täglichen Social-Media-Nutzung. Dies deutet darauf hin, dass digitale Plattformen wie Instagram und TikTok für die Ansprache dieser Zielgruppe besonders relevant sind.

4.4.2.2 Interessenprofil

Die Befragten zeigten ein starkes Interesse an Luxusmode und Social Media und ein mittleres bis hohes Interesse an Künstlicher Intelligenz. Diese Kombination macht sie zu einer relevanten Zielgruppe für die Fragestellung der Arbeit.

4. Wie sehr interessieren Sie sich für folgende Themen?

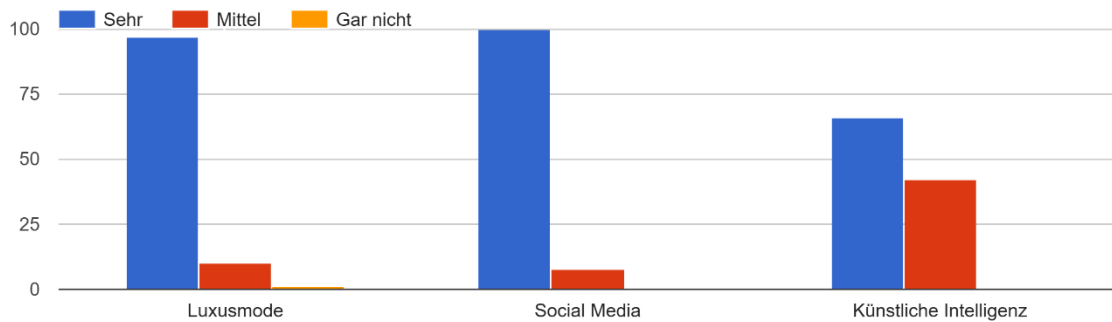


Abbildung 15 Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 4. Frage (2025)

4.4.2.3 Wahrnehmung von KI-generiertem Design

Bei der Einschätzung der Authentizität gaben viele Teilnehmenden an, dass KI-generiertes Design ebenfalls authentisch wirke im Gegensatz zum klassischen Design. Auf die Frage „Wie authentisch wirkt KI-generiertes Design im Vergleich zu klassischem Luxusdesign auf Sie?“ antworteten 90,70 % der Befragten mit „Authentisch“, 7,40 % mit „Mittel“ und 1,90 % mit „Gar nicht bis wenig authentisch“ und 0,00 % mit „Ich kann es nicht unterscheiden“.

5. Wie authentisch wirkt KI-generiertes Design im Vergleich zu klassischem Luxusdesign auf Sie?

108 responses

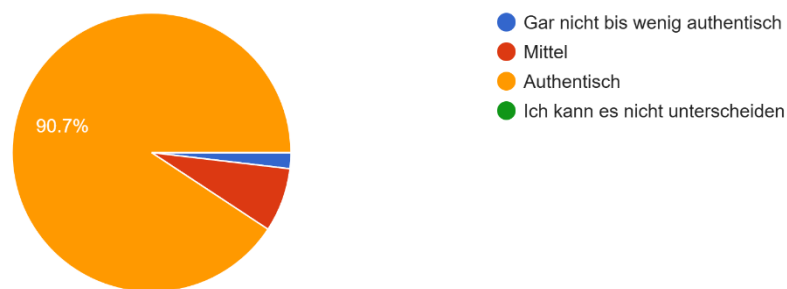


Abbildung 16 Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 5. Frage (2025)

Die Mehrheit (95,40 %) konnte KI-generiertes Design von klassischem Design unterscheiden, wengleich eine Minderheit dies nicht sicher beurteilen konnte

(3,70 %) oder es gar nicht (0,90 %) unterscheiden konnte.

6. Können Sie KI-generiertes Design meist von klassischem Design unterscheiden?

108 responses

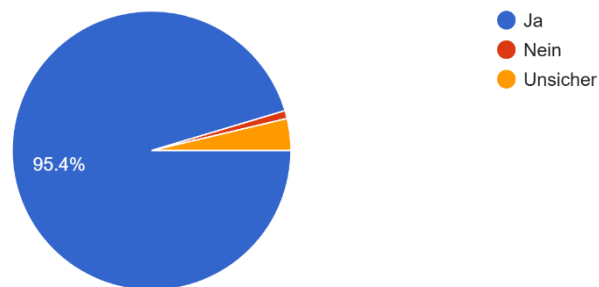


Abbildung 17 Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 6. Frage (2025)

Bezüglich der Innovationswirkung wurde KI-generiertes Mediendesign mit 93,50 % überwiegend als innovativ und visuell auffällig wahrgenommen. Insbesondere im Kontext sozialer Medien wurde der KI das Potenzial zugeschrieben, sich von der Masse an Inhalten abzuheben.

7. Wirkt KI-generiertes Mediendesign auf Social Media für Sie innovativ und herausstechend?

108 responses

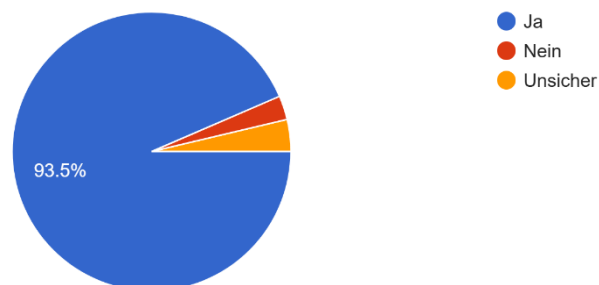


Abbildung 18 Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 7. Frage (2025)

4.4.2.4 Einstellung gegenüber KI im Luxus-Mediendesign

Ein Großteil der Befragten betrachtet KI als sinnvolle Ergänzung zum klassischen Design. Dabei stimmten 94,40 % der Befragten entweder für „Stimme voll zu“ oder „Stimme eher zu“. 2,80 % gaben eine neutrale Haltung diesbezüglich an und nur 2,80 % stimmten für „stimme eher nicht zu“ ab. Keiner der Be-

fragten hat der Aussage überhaupt nicht zugestimmt.

8. KI-Design kann klassisches Design sinnvoll ergänzen.

108 responses

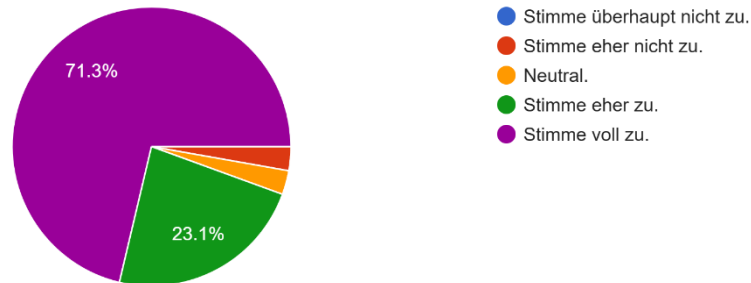


Abbildung 19 Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 8. Frage (2025)

Die deutliche Mehrzahl der Teilnehmenden (92,60 %) sehen darin die Chance, die Modernität und digitale Kompetenz einer Marke zu unterstreichen.

9. Wirken Luxusmarken auf Sie durch KI-generiertes Mediendesign moderner und digitaler?

108 responses

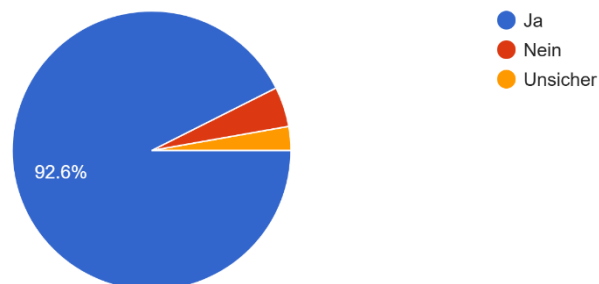


Abbildung 20 Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 9. Frage (2025)

Fast alle der Befragten (94,40 %) finden, dass KI-Design die Innovationswirkung einer Marke auf Social Media erhöht. 4,60 % der Teilnehmer:innen reagierten mit „Nein“ und finden, dass Luxusmarken durch KI-generiertes Mediendesign nicht moderner oder digitaler wirken und 2,80 % stimmten für „Unsicher“ ab, sie können keine sichere Aussage über eine Veränderung in der Modernität oder Digitalisierung bezüglich des Designs treffen.

10. KI-Design erhöht für Sie die Innovationswirkung einer Marke auf Social Media.

108 responses

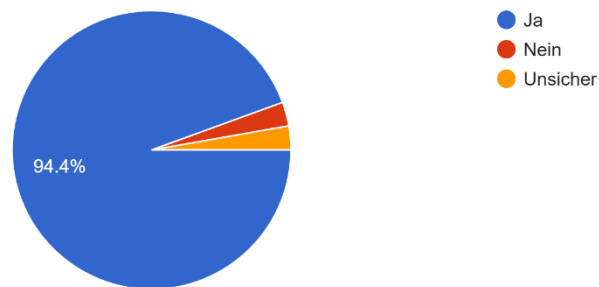


Abbildung 21 Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 10. Frage (2025)

Gleichzeitig äußerten 90,70 % der Befragten den Wunsch, nach einer transparenten Kennzeichnung KI-generierter Inhalte. 8,30 % der Teilnehmer:innen ist eine transparente Kennzeichnung egal und 0,90 % stimmten für ein „Nein“ zu einer Kennzeichnung bei der KI-Nutzung von Marken.

11. Marken sollten kennzeichnen, wenn Inhalte KI-generiert sind.

108 responses

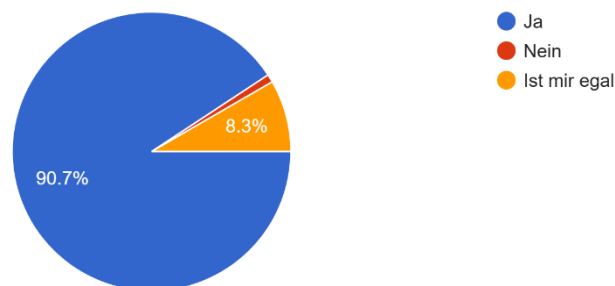


Abbildung 22 Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 11. Frage (2025)

Die Kaufbereitschaft für Produkte, die in KI-generierten Beiträgen repräsentiert werden, hängt stark von der Umsetzung und der visuellen Qualität ab. Während einige offen für solche Käufe sind (50,90 %), machen andere ihre Entscheidung von der Glaubwürdigkeit und Umsetzung des Designs abhängig (47,20 %).

12. Würden Sie ein Produkt kaufen, das in einem KI-generierten Beitrag dargestellt wurde?

108 responses

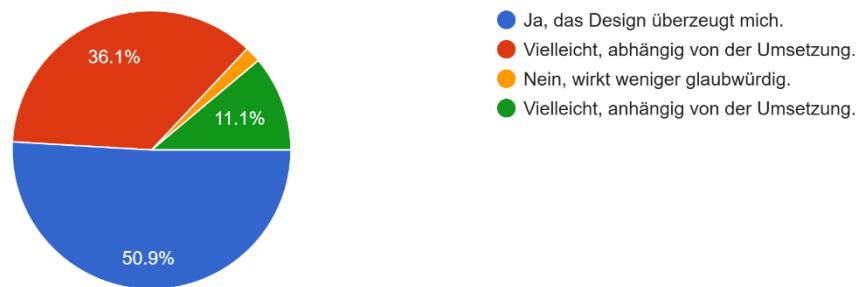


Abbildung 23 Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 12. Frage (2025)

Hinsichtlich des Vertrauens in die Marke gaben 88,90 % an, dass die Nutzung von KI-Design dieses nicht mindern würde, wengleich 3,70 % Unsicherheit in einem Teil der Stichprobe bestehen blieb und bei 7,40 % Befragten das Vertrauen in die Marke mindern würde.

13. Würden Sie einer Marke weniger vertrauen, wenn deren Social-Media-Beiträge KI-generiert wären?

108 responses

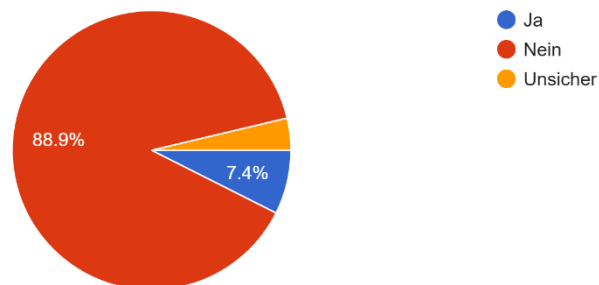


Abbildung 24 Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 13. Frage (2025)

Insgesamt wurde KI-generiertes Mediendesign für Luxusmarken eindeutig als Chance (93,50 %) und nicht als Risiko (5,60 %) oder Unsicherheit (0,90 %) für die Zukunft eingestuft.

14. Sehen Sie KI-generiertes Mediendesign für Luxusmarken eher als Chance oder als Risiko?

108 responses

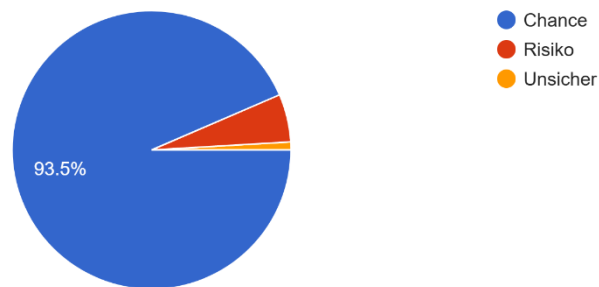


Abbildung 25 Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 14. Frage (2025)

Fast alle der 108 befragten Personen (96,30 %) glauben, dass Künstliche Intelligenz in Zukunft ein fester Bestandteil des Mediendesigns von Luxusmarken sein wird. Hingegen stimmen nur 2,80 % für „Unsicher“ und 0,90 % für „Nein“.

15. Glauben Sie, dass Künstliche Intelligenz in Zukunft ein fester Bestandteil des Mediendesigns von Luxusmarken sein wird?

108 responses

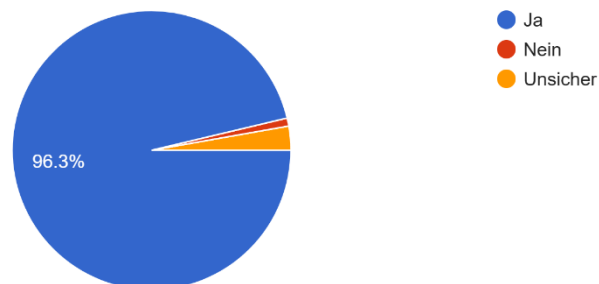


Abbildung 26 Google Forms Ergebnis der eigenen Umfrage 15. Frage (2025)

4.4.2.5 Interpretation im Kontext der Fallanalysen

Die Ergebnisse der quantitativen Befragung mittels eines standardisierten Fragebogens lassen sich im hohen Maße mit den zuvor analysierten Fallstudien zu Balenciaga, Gucci, und Louis Vuitton verknüpfen. Die Daten verdeutlichen, dass KI-generiertes Mediendesign innerhalb der Zielgruppe nicht nur akzeptiert wird, sondern überwiegend als ästhetisch überzeugend, modern und markenrelevant wahrgenommen wird. Diese Einschätzungen spiegeln zentrale Merkmale wider, die in den Fallanalysen als charakteristisch für den aktuellen Umgang führender Luxusmarken mit KI herausgearbeitet wurden.

Zunächst zeigt die hohe Zustimmung zur Innovationswirkung von KI-Design (93,50 %), dass KI-basierte Gestaltungsansätze aus Sicht der Konsument:innen ein geeignetes Mittel sind, um visuelle Neuheit und kreative Modernität zu erzeugen. Damit bestätigen die Befragten indirekt die strategischen Entscheidungen von Balenciaga, das stark auf provokative, hyperstilisierte und KI-basierte Kampagnen setzt. Die dort bewusst eingesetzte Irritation, die Überzeichnung von Modecodes und der experimentelle Umgang mit Ästhetik passen zu dem Befund, dass KI-Inhalte besonders schnell Aufmerksamkeit erzeugen und sich auf Social Media von der Masse abheben können. Die Umfrage legt nahe, dass Nutzer:innen diese Form des innovativen Stilbruchs nicht als störend, sondern als zeitgemäß wahrnehmen.

Auch die strategische Herangehensweise von Gucci, das KI vor allem als Werkzeug zur Erweiterung des markentypischen Designs und zur Erschließung neuer, individueller Stilwelten nutzt, wird durch die Befragung gestützt. Die Offenheit der Teilnehmer:innen gegenüber hybriden Designformen und KI-basierten Stilvariationen zeigt, dass Konsument:innen bereit sind, experimentelle oder personalisierte KI-Inhalte als integralen Bestandteil einer Markenidentität zu akzeptieren. Die Befragten sehen KI nicht ausschließlich als technischen Prozess, sondern als ästhetisches Mittel, das neue kreative Räume erschließen kann. Das ist ein Aspekt, der Guccis explorativer und visuell vielschichtiger KI-Kommunikation, ob auf Social Media oder bei realen Ausstellungen entspricht.

Louis Vuitton wiederum verfolgt in seinen KI-Anwendungen eine stärker traditionsorientierte, identitätsbewahrende Strategie. Die Marke kombiniert klassische Luxusästhetik mit moderner, digitaler Bildsprache. Diese Balance spiegelt sich deutlich in der Einschätzung der Befragten wider, dass KI-Design die Modernität einer Marke erhöhen kann (92,60 %), ohne ihr Vertrauen wesentlich zu beschädigen. Die Umfrage zeigt, dass die Mehrheit der Nutzer:innen KI nicht als Bedrohung der Markenidentität begreift, solange zentrale ästhetische Markenwerte erkennbar bleiben. Dies deckt sich mit Louis Vuittons Ansatz, KI eher als stilistische Erweiterung, denn als radikalen Bruch einzusetzen.

Besonders aufschlussreich ist der starke Wunsch nach einer transparenten Kennzeichnung KI-generierter Inhalte (90,70 %). Diese Forderung macht deutlich, dass die Zielgruppe, trotz ihrer hohen digitalen Kompetenz, einen bewussten Umgang mit KI-Anwendungen erwartet. Die Fallbeispiele zeigen, dass bislang keine einheitliche Transparenzstrategie etabliert ist. Hier entsteht für Marken ein Spannungsfeld. Einerseits eröffnet KI neue kreative und innovative Möglichkeiten, andererseits müssen Luxusmarken glaubwürdig kommunizieren, wann und wie KI im Design eingesetzt wird, um ihre Authentizität zu bewahren und das Vertrauen zu den Kund:innen nicht zu verlieren. Die Ergebnisse legen

nahe, dass fehlende Transparenz langfristig das Vertrauen untergraben könnte. Was ein Risiko birgt, das Marken wie Louis Vuitton durch ihre klare Markenästhetik bereits aktiv adressieren.

Insgesamt verdeutlichen die Befragungsergebnisse, dass KI-generiertes Mediendesign in der Luxuskommunikation als zeitgemäßes, innovatives und markenrelevantes Instrument wahrgenommen wird, das in Verbindung mit einer konsistenten Markenidentität große Akzeptanz findet. Die Fallanalysen zeigen, wie unterschiedlich Luxusmarken diese Potenziale strategisch nutzen: Balenciaga experimentell und provokativ, Gucci vielseitig und stilistisch erweiternd, Louis Vuitton integrativ und traditionsbewusst. Die Umfrage bestätigt somit, dass alle drei Strategien von der Zielgruppe mitgetragen werden können, solange Transparenz, ästhetische Kohärenz und ein bewusster Einsatz von KI gewährleistet bleiben. Dadurch kann wiederum die Markenloyalität sowie die Begeisterung für die Marke wachsen.

5 Chancen und Herausforderungen

5.1 Kreatives Potenzial vs. Verlust von Markenkohärenz

Ein zentrales Resultat der empirischen Erhebung war, dass Designverantwortliche einerseits großes Potenzial in KI-gestützten Tools sehen. Speziell in Bezug auf Effizienz beim Brainstorming, der Vielfältigkeit der Entwürfe und der Möglichkeit zur Exploration neuer visueller oder konzeptueller Richtungen (vgl. Kap. 4). Andererseits wurde mehrfach der Verlust von Markenkohärenz oder -identität als Risiko genannt. Diese Ambivalenz spiegelt sich auch in der wissenschaftlichen Literatur wider.

5.1.1 Chancen:

- **Steigerung kreativer Ideenvielfalt und Innovativität:** Studien haben bewiesen, dass generative AI-Designs häufig als „unconventional/ungewöhnlich“ bewertet werden, insbesondere wenn sie als Assistent benutzt werden. Bei Designs mit KI-Unterstützung wurde in Experimenten festgestellt, dass die Kreativität, Neuartigkeit und Abweichung vom Erwarteten stärker ausgeprägt sind im Vergleich zu rein menschlichen Entwürfen, während die ästhetische Anziehungskraft und Nutzbarkeit nicht notwendigerweise leiden (Fu et al., 2024).
- **Unterstützung für divergentes Denken:** Teilnehmende aus einer empirischen Erhebung berichteten, dass KI neue Impulse bringt, die menschliche Denkpfade öffnen können, die häufig außerhalb des gewohnten Patterns liegen. Dies entspricht Befunden, etwa bei Designstudierenden, dass Generative AI bei Personen mit weniger Erfahrung größere Sprünge im divergenten Denken bewirken kann, während erfahrenere Designer:innen andere Effekte wahrnehmen (Hunan University, 2024).
- **Effizienz und Produktivität:** KI-Tools beschleunigen insbesondere den Ideengenerierungsprozess. In Bildungsstudien etwa äußerten Studierende, dass Ideen schneller entstehen und mehr Varianten ausprobiert werden können, was die Auswahl erleichtert (Baltà-Salvador, 2025).

5.1.2 Herausforderungen

- **Gefahr des Verlustes der Markenkohärenz:** Wenn KI-Modelle auf Trainingsdaten beruhen, die viele verschiedene Stile, Trends und Marken repräsentieren, besteht die Gefahr, dass generierte Vorschläge stilistisch zu generisch oder unspezifisch sind und sich nicht stark genug an den bereits etablierten Markenelementen orientieren. Diese Gefahr wurde auch in Studien festgestellt, die visuelles Branding untersuchten. Sie belegten, dass KI-Designs als kreativ bewertet werden, aber weniger stark mit Markenwerten oder Markenkontexten in Verbindung gebracht werden (Han, Jiang & Ahmed-Kristensen, 2025).
- **Überlast durch Auswahl und Verfeinerung:** Ein weiteres häufig genanntes Problem ist, dass KI-Tools viele Ideen in kürzester Zeit generieren, die zunächst grob sind und stark bearbeitet oder gefiltert werden müssen. Die Qualitätsvarianz ist oft groß und das erfordert zusätzlichen Aufwand, um geeignete Entwürfe herauszufiltern. Empirisch wurde gezeigt, dass Nutzer:innen Zeit in die Verfeinerung von generischen Vorschlägen investieren müssen, was die Effizienz wieder relativiert (Wang, 2025).
- **Abhängigkeit und Verlust von humaner Expertise:** Wenn Teams sich stark auf KI verlassen, besteht die Gefahr, dass Fähigkeiten beim manuellen Entwerfen, das kritische Urteil oder das Entwickeln eines markenspezifischen Stils verkümmern. Aus der Literatur ergibt sich, dass langfristige Nutzung von KI möglicherweise zu einer Abnahme divergenter kreativer Fähigkeiten führen kann, wenn sie nicht bewusst gepflegt werden (Discover Artificial Intelligence, 2024).

5.2 Authentizität, Urheberrecht und ethische Aspekte im KI-Design

Neben Fragen zur kreativen Steuerung und Markenkohärenz sind Authentizität, Rechtsfragen und ethische Implikationen zentrale Themen, die in der Erhebung ebenfalls als wichtig bewertet wurden. Folgende Aspekte haben sich herauskristallisiert:

5.2.1 Authentizität

Nutzer:innen äußern Bedenken, ob „echte Originalität“ möglich ist, wenn KI auf bestehenden Daten aufbaut, die also beworben wurden. Es stellt sich die Frage, wann ein durch KI unterstützter Entwurf noch als Teil der Markenidentität wahrgenommen wird und wann er eher als „Algorithmus-Stil“ erscheint, der wenig Eigenes enthält.

Studien zeigen, dass Designs mit KI öfter als neuartig wahrgenommen werden, aber nicht unbedingt als markenkohärent oder eigenständig. Vor allem bei Marken, die stark mit bestimmten visuellen Elementen oder Narrativen arbeiten (W. Chu, 2025).

5.2.2 Urheberrecht und Copyright

Ein großes Problem ist die Herkunft der Trainingsdaten von KI-Modellen. Wenn KI auf urheberrechtlich geschützte Werke zurückgreift ohne klare Lizenzierung oder Attribution, entstehen rechtliche Risiken. Marken könnten unabsichtlich Ähnlichkeiten verwenden, die zu Streitigkeiten führen, oder Rechtsfragen mit sich führen. Die Rechtslage ist oft noch unklar und länderspezifisch verschieden geregelt. Das kann vor allem bei internationalen Brandingstrategien einer Marke Fragen aufwerfen. Es gibt dennoch Bestrebungen, Transparenzpflichten einzuführen, z.B. Kennzeichnungspflichten für KI-generierte Inhalte oder klarere Regeln zur Nutzung von Trainingsdaten und Modellen (UNESCO, 2021). Der Wunsch einer Kennzeichnung von einem KI-Einsatz im Design von Marken wurde ebenfalls von den Teilnehmer:innen der empirischen Erhebung geäußert (vgl. Kap. 4).

5.2.3 Ethische Aspekte

- **Fairness, Verzerrung und Bias:** KI kennt Vorurteile, wenn Trainingsdaten verzerrt sind (z.B. bezüglich kultureller, ethischer oder geschlechtsspezifischer Aspekte). Das kann ungewollte Stereotypen oder Ausschlüsse in Designs hervorrufen. Das kann vor allem die Brandingstrategien von Marken wie Balenciaga oder Diesel beeinflussen, da diese Marken oft Tabuthemen aufgreifen und diese in ihren Brand miteinfließen lassen. Balenciaga spiegelt beispielsweise gesellschaftskritische Statements wider, da die Marke bewusst mit Dystopie, Hässlichkeit und Entfremdung spielt, um gesellschaftliche Provokation zu generieren.

- **Verantwortlichkeit:** Wer haftet, wenn ein KI-Design Schaden anrichtet, sei es durch Markenverwirrung, Verwechslung, oder weil ein Design ethisch bedenklich ist? In der Literatur wird betont, dass Verantwortlichkeiten eindeutig sein müssen. Vor allem bei Entwickler:innen, bei Markenverantwortlichen, ggf. auch gesetzlich (Barton & Pöppelbuß, 2022, S. 468-481).
- **Transparenz und Erklärbarkeit:** Nutzer:innen und Stakeholder verlangen oft Einsicht darin, wie KI Vorschläge generiert, auf welche Quellen sie zurückgreift und welche Filter bzw. Gewichtungen verwendet werden. Ohne diese Klarheit können Designs als „Black-Box“ wahrgenommen werden, was Authentizitätsverlust begünstigt.
- **Ethische Frameworks:** Einige neuere Arbeiten schlagen ethische Kompassmodelle oder Richtlinien vor, die Designer:innen helfen, bei jedem Schritt des Designprozesses Verantwortung, Antizipation und Reflexion mit einzubeziehen (Hofmann, 2024a).

5.3 Implikationen für die Praxis

Auf Basis der empirischen Erhebung und der Literatur lassen sich einige Handlungsprinzipien ableiten:

1. **Markenstil als regulierender Rahmen:** Unternehmen sollten klare Markenrichtlinien formulieren, die auch für KI-Gestaltung gelten. Zum Beispiel durch Farben, Formen, Tonalität, Storytelling -, damit KI-Generierung nicht die Markenkohärenz untergräbt.
2. **Qualitätskontrolle und menschliche Feinarbeit:** KI-Entwürfe sollten stets geprüft, angepasst und veredelt werden, um Stiltreue zu gewährleisten. Der menschliche Gestalter bleibt zentral, insbesondere in der letzten Phase vor der Veröffentlichung.
3. **Ethik-Schulung und Sensibilisierung:** Designer:innen und Stakeholder sollten geschult werden in ethischen Fragen, Urheberrecht, Transparenz und im Umgang mit Bias.
4. **Datentransparenz und Dokumentation:** Woher kommen die Trainingsdaten? Wie wurden Vorschläge generiert? Solche Informationen sollten dokumentiert und wenn möglich, gegenüber Kund:innen oder der Öffentlichkeit transparent offengelegt werden.
5. **Langfristige Perspektive und Forschung:** Wie verändert dauerhafte Nutzung von KI die kreativen Fähigkeiten von Teams? Wie entwickelt

sich Markenidentität über längere Zeit unter KI-Einfluss? Empirische Längsschnittstudien wären hier hilfreich.

6 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit untersuchte, wie sich der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im visuellen Mediendesign auf die Markenidentität von Luxusmarken in sozialen Medien auswirkt. Im Mittelpunkt stand dabei die Frage, ob KI-gestütztes Design eine Stärkung der digitalen Markenidentität ermöglicht oder ob es die Kohärenz und Authentizität gefährdet. Durch die Verbindung von theoretischem Fundament, der Analyse exemplarischer Fallstudien – insbesondere Balenciaga, Gucci und Louis Vuitton, sowie einer empirischen Erhebung konnten zentrale Erkenntnisse gewonnen werden, die das Spannungsfeld zwischen technologischer Innovation und markenstrategischer Identität verdeutlichen.

Die Ergebnisse zeigen, dass generative KI-Systeme wie Midjourney, DALL-E oder Adobe Firefly die kreativen Möglichkeiten im Mediendesign erheblich erweitern. Sie beschleunigen Entwurfsprozesse, ermöglichen Variantenreichtum und fördern experimentelle Ästhetiken, die zuvor nur mit hohem Produktionsaufwand realisierbar waren. Dadurch entsteht eine neue Dynamik zwischen menschlicher und maschineller Kreativität, in der Designer:innen zunehmend als kuratorische Instanz agieren (Casteleiro-Pitrez, 2024). Die empirische Untersuchung bestätigte diese Wahrnehmung: Über neunzig Prozent der Befragten bewerteten KI-generiertes Design als innovativ und visuell ansprechend (Vgl. Kap. 4). Luxusmarken profitieren damit insbesondere in der Content-Produktion und Personalisierung. KI-gestützte Tools unterstützen eine konsistente Markenästhetik, erleichtern plattformgerechtes Storytelling und ermöglichen eine mikro-individuelle Ansprache durch datenbasierte Anpassung visueller Inhalte (Guo, 2025). So kann die digitale Markenidentität gestärkt werden, sofern der KI-Einsatz kontrolliert und markenkonform erfolgt (Kapferer & Bastien, 2012, S. 64).

Gleichzeitig offenbaren sich Risiken, wenn generierte Designs sich zu stark von der etablierten Markenästhetik lösen oder stilistisch zu generisch wirken. In solchen Fällen droht ein Verlust der Wiedererkennbarkeit (Kutanova, 2025). Auch eine Überproduktion visueller Varianten kann zu einer Verwässerung der Markenbotschaft führen. In der Befragung äußerten viele Teilnehmende den Wunsch nach einer transparenten Kennzeichnung von KI-Inhalten, was die hohe Relevanz von Authentizität und Nachvollziehbarkeit im digitalen Luxuskontext unterstreicht. Neben ästhetischen Aspekten treten zunehmend urheber- und ethikbezogene Fragen in den Vordergrund. Da generative KI häufig auf Datensätzen basiert, die urheberrechtlich geschützte Werke enthalten, sind Co-

pyright-Verstöße nicht auszuschließen (Hofmann, 2024b, Abschnitt „Ethical Considerations in Generative AI for Creative Production“). Ebenso wächst die gesellschaftliche Erwartung nach Transparenz, ob und in welchem Umfang Inhalte durch KI erzeugt wurden. Die Verantwortung für algorithmische Verzerrungen oder kulturelle Stereotype bleibt bislang unzureichend geregelt (UNESCO, 2021, Abschnitt „Ethical Principles“).

Der zentrale Befund dieser Arbeit lautet daher, dass KI-gestütztes Mediendesign die digitale Markenidentität von Luxusmarken stärken kann, wenn technologische Innovation in ein strategisches Markenkonzzept eingebettet wird, das Kohärenz, Authentizität und Ethik priorisiert. Marken, die diese Balance meistern, können KI als Mittel der Differenzierung und Innovation nutzen, ohne ihre symbolische Integrität zu gefährden.

Die Entwicklung generativer KI befindet sich noch im Anfangsstadium, eröffnet aber für das Luxus-Branding sowohl ästhetische als auch ökonomische Perspektiven, die künftig an Bedeutung gewinnen werden (Wedel et al., 2024; Pantano, Serravalle & Priporas, 2024). Künftig wird KI sich zunehmend als kreativer Co-Creator etablieren. Designer:innen übernehmen dabei verstärkt die Rolle strategischer Kurator:innen, die maschinell generierte Inhalte bewerten, verfeinern und mit der Markenidentität verknüpfen (Wedel et al., 2024). Die kreative Leitung verschiebt sich somit von der operativen Produktion hin zur semantischen Steuerung des Designs. Um Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu sichern, sollten Unternehmen zugleich klare Regeln für den KI-Einsatz formulieren. Das kann durch Kennzeichnungspflichten, Datentransparenz und Verantwortlichkeit im Falle algorithmischer Verzerrungen umgesetzt werden (Pantano, Serravalle & Priporas, 2024). Institutionen wie die UNESCO oder die Europäische Kommission arbeiten bereits an entsprechenden Rahmenwerken (European Commission, 2024).

Darüber hinaus besteht Forschungsbedarf hinsichtlich der Rezeption und Langzeiteffekte von KI-Design auf Markenwahrnehmung, Kundenbindung und kreative Qualität. Insbesondere interkulturelle Vergleichsstudien erscheinen relevant, da Luxusmarken global agieren und visuelle Codes kulturell unterschiedlich interpretiert werden. Die Markenwahrnehmung und die Kundenbindung können durch KI-gesteuerten virtuellen Markenbotschaften langfristig beeinflusst werden (Lin et al., 2025). Auch Nachhaltigkeit wird künftig stärker mit KI verknüpft sein. Ein effizienter Einsatz kann Produktionsaufwand und Ressourcenverbrauch reduzieren, sollte jedoch angesichts hoher Rechenleistungen und Energieverbrauch kritisch reflektiert werden (Gündüzyeli, 2024).

Abschließend lässt sich festhalten, dass KI nicht nur die Werkzeuge des Designs verändert, sondern die Kultur der Markenkommunikation selbst. Luxusmarken, die die Potenziale der Künstlichen Intelligenz kreativ, reflektiert und verantwortungsbewusst nutzen, können ihre Markenidentität im digitalen Raum langfristig stärken. Das gilt nicht trotz, sondern gerade **durch** Künstliche Intelligenz.



Abbildung 27 Ingenieur.de, 2024, Für das perfekte Ergebnis: arbeiten Mensch und KI am besten zusammen [Screenshot]. Verfügbar unter: <https://www.ingenieur.de/technik/fachbereiche/kuenstliche-intelligenz/fuer-das-perfekte-ergebnis-arbeiten-mensch-und-ki-am-besten-zusammen/> (letzter Zugriff: 16.11.2025).

Quellenverzeichnis

- Adobe inc. (o.J.) *Adobe Firefly: Your AI-powered creative space*. Verfügbar unter: <https://www.adobe.com/de/products/firefly.html?msockid=3fdb313eb9c8693b0d3d25f1b853687d> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Adobe, 2025. Adobe Research. Verfügbar unter: <https://research.adobe.com> (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- Allianz Deutscher Designer (AGD), 2025. *Stellungnahme der AGD zur Künstlichen Intelligenz*. Verfügbar unter: <https://agd.de/wp-content/uploads/2025/01/Stellungnahme-der-AGD-zur-Kuenstlichen-Intelligenz.pdf> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- AllSocial, 2023. *Wow! Design-Software Canva mit 10 neuen KI-Tools*. Verfügbar unter: <https://allsocial.de/content/canva-stellt-10-neuen-design-ki-tools-vor> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Arbeitsgemeinschaft Marketing – Beirat (o.J.) *Re-Konfiguration von Kreativität durch generative KI in der Werbebranche (ReCREATIV)*. Bidt. Verfügbar unter: <https://www.bidt.digital/forschungsprojekt/re-konfiguration-von-kreativitaet-durch-generative-ki-in-der-werbebranche-rekreativ/> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Auer, R., 2025. *Können wir durch KI Werte schaffen?*. DDC Magazin. Verfügbar unter: <https://www.ddc.de/de/magazin/koennen-wir-durch-ki-werte-schaffen.php> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Bak Herrie, M., Maleve, N. R., Philipsen, L. & Bryld Staunæs, A., 2024. *Democratization and generative AI image creation: aesthetics, citizenship, and practices*. *AI & Society*, 40, pp. 3495–3507. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/s00146-024-02102-y> (letzter Zugriff: 11.11.2025).
- Balenciaga, 2025. *Balenciaga official Instagram account*. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/balenciaga/> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Balenciaga, 2025b. *Instagram-Reel* [Screenshot], Instagram, 23 September. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/balenciaga/> (letzter Zugriff: 16.11.2025).
- Balenciaga, 2025c. *Instagram-Reel* [Screenshot], Instagram, 20 September. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/balenciaga/> (letzter Zugriff: 16.11.2025).
- Balmain, 2025. *Balmain official Instagram account*. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/balmain/> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Baltà-Salvador, J., 2025. *Empowering Engineering Students Through Artificial Intelligence (AI): Blended Human–AI Creative Ideation Processes With ChatGPT*. *Computer Applications in Engineering Education*. Verfügbar unter: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cae.22817> (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- Bartlomiej.photography, 2025. *Kommentar zu Balenciaga-Reel*, Instagram, 29 September. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/gucci/> (letzter Zugriff: 16.11.2025).
- Barton, Marie-Christin / Pöppelbuß, Jens, 2022. Prinzipien für die ethische Nutzung künstlicher Intelligenz. In: *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik* 59 (2), S. 468-481. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/359143813_Prinzipien_fur_die_ethische_Nutzung_kunstlicher_IntelligenzPrinciples_for_the_Ethical_Use_of_Artificial_Intelligence (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- Bashir, A., Wen, J. & Kim, H., 2018. *The Role of Consumer Affect on Visual Social Networking Sites*. Verfügbar unter: https://www.adsam.com/wp-content/uploads/2020/06/Bashir_Wen_Kim_Morris_JCIRA_Instagram.pdf (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Bazi, S., Filieri, R. & Gorton, M., 2023. *Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty, Introduction*. ScienceDirect. Verfügbar unter: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320301387> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Beratung-KI.de (o.J.) *Diffusion Models*. Verfügbar unter: <https://beratung-ki.de/glossar-eintrag/diffusion-models/> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- bidt.digital (o.J.) *Geistiges Eigentum und KI – Herausforderung für das Urheberrecht*. Verfügbar unter: <https://www.bidt.digital/phaenomene/geistiges-eigentum-und-ki-herausforderung-fuer-das-urheberrecht/> (letzter Zugriff: 14.11.2025).

- BMBF – Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2023. *BMBF-Aktionsplan Künstliche Intelligenz*. Berlin: BMBF. Verfügbar unter: https://www.bmfr.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/2023/230823-executive-summary-ki-aktionsplan.pdf?__blob=publicationFile&v=1 (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- Bonilla-Quijada, M., Del Olmo, J. L., Andreu, D., Ripoll, J., 2023. *Customer engagement on Instagram for luxury fashion brands: An empirical comparative analysis*. *Cogent Social Sciences*, 9(1). Verfügbar unter: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311886.2023.2235169> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Bourque, A., 2025. *Exclusivity Meets Technology: How AI Enhances Luxury Fashion Marketing and Sales*. FashionNXT, 19 March. Verfügbar unter: <https://fashionxt.com/2025/03/exclusivity-meets-technology-how-ai-enhances-luxury-fashion-marketing-and-sales/> (letzter Zugriff: 16.11.2025).
- Büchel, J. & Engler, J. F., 2024. *Generative KI in Deutschland: Künstliche Intelligenz in Gesellschaft und Unternehmen*. Institut der deutschen Wirtschaft (IW). Verfügbar unter: https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Report/PDF/2024/IW-Report_2024-Generative-KI-in-Deutschland.pdf (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Carcavilla, F. & Aguirre, A. I., 2022. *The communication of Gucci's brand identity on its Instagram profile*. *Doxa Comunicación*, 34, pp. 177–200. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/359319229_The_communication_of_Gucci's_brand_identity_on_its_Instagram_profile (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Casteleiro-Pitre, J., 2024. *Generative Artificial Intelligence Image Tools among Future Designers: A Usability, User Experience, and Emotional Analysis*. *Digital*, 4(2), pp.316-332. Verfügbar unter: <https://www.mdpi.com/2673-6470/4/2/16> (letzter Zugriff: 09.11.2025).
- Cegid, 2024. *KI: Die Transformation des Luxus-Einzelhandels*. Verfügbar unter: <https://www.cegid.com/de/artikel/kuenstliche-intelligenz-transformation-des-luxus-einzelhandels/> (letzter Zugriff: 09.11.2025).
- Chai, Y., Xue, S., Zhang, Y., & andere, 2023. *Transformer-Based Layout Diffusion Model for Layout Generation*. In: *Proceedings of CVPR 2023*. Verfügbar unter: https://openaccess.thecvf.com/content/CVPR2023/papers/Chai_LayoutDM_Transformer-Based_Diffusion_Model_for_Layout_Generation_CVPR_2023_paper.pdf (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Chen, L., Song, Y., Guo, J., Sun, L., Childs, P. & Yin, Y. (2025) *How Generative AI supports human in conceptual design*. arXiv. Verfügbar unter: <https://arxiv.org/abs/2502.00283> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Chen, R., 2024. *Research on the Role of Social Media in Brand Marketing under the Digital Background – Taking Luxury Brands as Examples*. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 134. Ewa Publishing. Verfügbar unter: <https://direct.ewa.pub/proceedings/aemps/article/view/18560> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Chu, W., 2025. *Exploring the impacts of generative AI on artistic innovation: A case study*. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122123. SciencDirect. Verfügbar unter: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497225000410> (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- Collateral Contributors, 2018. *Balenciaga uses CGI in its latest Instagram Campaign*. Verfügbar unter: <https://www.collateral.al/en/balenciaga-cgi-instagram-campaign/> (letzter Zugriff: 16.11.2025).
- Designerwissen, Allianz Deutscher Designer (o.J.) *Künstlerische Intelligenz – zum Einsatz von KI im Design*. Verfügbar unter: <https://designerwissen.allianz-deutscher-designer.de/designerwissen/kuenstlerische-intelligenz-zum-einsatz-von-ki-im-design/> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Deutsche Gesellschaft für Qualität (DGQ), o. J.. *Wie funktionieren GANs? / Schematische Darstellung*. In: „Verbesserung der Vorhersagequalität von KI-Modellen mittels GANs (Generative Adversarial Neural Networks)“. Verfügbar unter: <https://www.dgq.de/fachbeitraege/verbesserung-der-vorhersagequalitaet-von-ki-modellen-mittels-gans-generative-adversarial-neural-networks/> (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- Discover Artificial Intelligence, 2024. *Effects of ChatGPT Use on Undergraduate Students' Creativity: A Threat to Creative Thinking?* Springer Nature Link. Verfügbar unter: <https://link.springer.com/article/10.1007/s44163-024-00172-x> (letzter Zugriff: 23.10.2025).
- Dornis, T. W., 2024. *Generative KI, urheberrechtliche Vervielfältigung und öffentliche Zugänglichkeit – Teil 1: Das Modellinnere*. *Computer und Recht*, 40(11). De Gruyter Brill. Verfügbar unter: <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.9785/cr-2024-401118/html> (letzter Zugriff: 14.11.2025).

Dornis, T. W. & Stober, S. 2024. *Urheberrecht und Training generativer KI-Modelle: Technologische und juristische Grundlagen*. Otto-von-Guericke-Universität / Leibniz Universität Hannover. Verfügbar unter: [https://www.fis.uni-hannover.de/portal/de/publications/urheberrecht-und-training-generativer-kimodelle\(cbd3b5d6-b059-4037-9149-9b0fd9d482c8\).html](https://www.fis.uni-hannover.de/portal/de/publications/urheberrecht-und-training-generativer-kimodelle(cbd3b5d6-b059-4037-9149-9b0fd9d482c8).html) (letzter Zugriff: 14.11.2025).

European Commission, 2024. *AI Act – Ethical Framework for Artificial Intelligence in Creative Industries*. Verfügbar unter: <https://commission.europa.eu/system/files/2024-01/EN%20Artificial%20Intelligence%20in%20the%20European%20Commission.PDF> (letzter Zugriff: 09.11.2025).

FashionNetwork Deutschland, 2023. *Luxusbranche: Welches Potenzial birgt KI für den kreativen Prozess?* Verfügbar unter: https://www.bing.com/ck/a?!&&p=6975d35a959bb726b6bd3728be967638df893420bc39f3a2c4a2167a38e0fc76JmItdHM9MTc2MzMzNzYwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=3fdb313e-b9c8-693b-0d3d-25f1b853687d&psq=FashionNetwork+Deutschland%2c+2023.+Luxusbranche%3a+Welches+Potenzial+birgt+KI+f%3c%bcr+den+kreativen+Prozess%3f+Verf%3c%bcqbar+unter%3a&u=a1aHR0cHM6Ly9kZS5mYXNoaW9ubmV0d29yay5jb20vbmV3c1BkZi9kb3dubG9hZFBkZi8_aWQ9MTUzOTk2MA (letzter Zugriff:17.11.2025).

FashionNetwork Deutschland, 2024. *Luxus: Schlüssel für die Nutzung von KI zur Produktivitätssteigerung*. Verfügbar unter: <https://at.fashionnetwork.com/news/Luxus-schlüssel-für-die-nutzung-von-ki-zur-produktivitätssteigerung.1653673.html> (letzter Zugriff: 17.11.2025).

FashionUnited, 2023. *Mode im Zeitalter der KI: Vom Design zum Einkaufserlebnis*. Verfügbar unter: <https://fashionunited.de/nachrichten/mode/mode-im-zeitalter-der-ki-vom-design-zum-einkaufserlebnis/2023032750840> (letzter Zugriff: 17.11.2025).

Fraunhofer IAIS, 2025a. *Angebote für Generative KI*: Fraunhofer-Institut für Intelligente Analyse- und Informationssysteme. Verfügbar unter: <https://www.iais.fraunhofer.de/de/branchen-themen/themen/generative-ki.html> (letzter Zugriff: 17.11.2025).

Fraunhofer IAIS, 2025b. *Generative KI für Daten jenseits von Text und Bild*: Fraunhofer-Institut für Intelligente Analyse- und Informationssysteme. Verfügbar unter: https://www.bigdata-ai.fraunhofer.de/de/presse_medien/presseinformationen/presseinformationen-2025/generative-ki-fuer-daten-jenseits-von-text-und-bild.html (letzter Zugriff: 17.11.2025).

Frontiers, 2025. *Exploring creativity in human–AI co-creation: a comparative study across design experience*. *Frontiers in Computer Science*. Verfügbar unter: <https://www.frontiersin.org/journals/computer-science/articles/10.3389/fcomp.2025.1672735/full> (letzter Zugriff: 16.11.2025).

Fu, Y., Bin, H., Zhou, T. et al., 2024. *Creativity in the Age of AI: Evaluating the Impact of Generative AI on Design Outputs and Designers' Creative Thinking*. arXiv preprint. Verfügbar unter: <https://arxiv.org/pdf/2411.00168> (letzter Zugriff: 23.10.2025).

Gardt, M., 2021. *Jacquemus: Mit Viral-Produkten wie einer Mini-Tasche zum erfolgreichen Luxus-Label*. OMR. Verfügbar unter: <https://omr.com/en/daily/jacquemus-luxury-fashion-instagram> (letzter Zugriff: 14.11.2025).

Golem.de, 2023. *Harry Potter trifft Balenciaga – ein viraler Hit dank KI*. Verfügbar unter: <https://www.golem.de/news/video-generierung-harry-potter-trifft-balenciaga-ein-viraler-hit-dank-ki-2304-173313.html> (letzter Zugriff: 17.11.2025).

Gucci, 2025. *Gucci official Instagram account*. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/gucci/> (letzter Zugriff: 14.11.2025).

Gucci, 2025b. *Instagram-Reel*, Instagram, 29 September. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/gucci/> (letzter Zugriff: 16.11.2025).

Gucci, 2024. *Future Frequencies*. Verfügbar unter: <https://www.gucci.com/de/de/stories/article/future-frequencies> (letzter Zugriff: 17.11.2025).

Gucci Art Space/Tudisco, 2025. *Future Frequencies: Moonlight Romance*. Verfügbar unter: <https://artspace.gucci.com/> (letzter Zugriff: 17.11.2025).

Gucci / Christie's, 2023. *Future Frequencies: Explorations in generative art and fashion*. Gucci Art Space & Christie's. Verfügbar unter: <https://www.gucci.com/de/de/stories/article/future-frequencies> (letzter Zugriff: 17.11.2025).

Gündüzyeli, B., 2024. *Artificial Intelligence in Digital Marketing Within the Framework of Sustainable Management*. *Sustainability*, 16(23), Artikel 10511. Verfügbar unter: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/23/10511> (letzter Zugriff: 09.11.2025).

-
- Guo, E., 2025. *Redefining Exclusivity: The Role of Generative AI in Luxury Brand Strategies*. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 165, pp.80-85. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.21367> (letzter Zugriff: 09.11.2025).
- Hammer, N., 2008. *Mediendesign für Studium und Beruf: Grundlagenwissen und Entwurfssystematik in Layout, Typografie und Farbgestaltung*, S. 21-40. Berlin: Springer.
- Han, B.-C., 2022. *Die Austreibung des Anderen: Gesellschaft, Wahrnehmung und Authentizität in der digitalen Moderne*. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag. Verfügbar unter: <https://www.freidok.uni-freiburg.de/data/18364> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Han, J., Jiang, P., & Ahmed-Kristensen, S., 2025. *Opportunities and challenges of AI in design: a practical study from the manufacturing industry*. *Proceedings of the Design Society*. Cambridge Core. Verfügbar unter: <https://www.cambridge.org/core/journals/proceedings-of-the-design-society/article/opportunities-and-challenges-of-ai-in-design-a-practical-study-from-the-manufacturing-industry/446D1D00C36A7D15635DD9E38B09A6B0> (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- Hartnett, N., 2016. *Kreativität und ästhetische Gestaltung von Markenkommunikation*. *Media Perspektiven*, 3, S. 3–10. Verfügbar unter: <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2016/artikel/kreativitaet-und-aesthetische-gestaltung-von-werbekommunikation/> (letzter Zugriff: 16.11.2025).
- Heding, J., Knudtzen, C. F. & Bjerre, M. (o. J.) *Identitätsbasierte Markenführung*. In: *Marke und Markenkommunikation*. Springer Nature Link. Verfügbar unter: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-35711-5_2 (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Henseler, W., 2025. „KI wird die Zeiten für Design-Entwürfe rasant verkürzen“, *AutomotiveIT.eu*. Verfügbar unter: <https://www.automotiveit.eu/kuenstliche-intelligenz/ki-wird-die-zeiten-fuer-designentwuerfe-rasant-verkuerzen/929433> (letzter Zugriff: 16.11.2025).
- Hirschmiller, S., 2025. „How AI Is Powering the Luxury Industry Now: VivaTech, LVMH & LoRA“, *Forbes*, 15 June. Verfügbar unter: <https://www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2025/06/15/how-ai-is-powering-the-luxury-industry-now-viva-tech-lvmh-loral/> (letzter Zugriff: 16.11.2025).
- HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik (2025) „Generative Künstliche Intelligenz als digitales Werkzeug für Kreativität: Status quo und Implikationen für Forschung und Praxis“, *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, Open Access. Verfügbar unter: <https://link.springer.com/article/10.1365/s40702-025-01179-3> (letzter Zugriff: 16.11.2025).
- Ho, J., Jain, A. & Abbeel, P. (2020). *Denoising Diffusion Probabilistic Models*. arXiv preprint. Verfügbar unter: <https://arxiv.org/abs/2006.11239> (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- Hofman, G., 2024a. *Towards a Practical Ethics of Generative AI in Creative Production Processes*. arXiv preprint arXiv:2412.03579. Verfügbar unter: <https://arxiv.org/pdf/2412.03579> (letzter Zugriff: 29.10.2025).
- Hofman, G., 2024b. *Towards a Practical Ethics of Generative AI in Creative Production Processes*. arXiv. Verfügbar unter: <https://arxiv.org/pdf/2412.03579> (letzter Zugriff: 09.11.2025).
- Hunan University, 2024. *Frontiers Studie: Einfluss generativer KI auf kreative Kognition von Designstudierenden; Selbstwirksamkeit und Reduktion von Angst als Mediatoren*. *Frontiers in Psychology*. Verfügbar unter: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2024.1455015/full> (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- Ingenieur.de, 2024. Für das perfekte Ergebnis: arbeiten Mensch und KI am besten zusammen. Verfügbar unter: <https://www.ingenieur.de/technik/fachbereiche/kuenstliche-intelligenz/fuer-das-perfekte-ergebnis-arbeiten-mensch-und-ki-am-besten-zusammen/> (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) (o. J.) *Künstliche Intelligenz im Online-Marketing: Personalisierte Werbung und ihre Folgen für die Nachhaltigkeit*. Verfügbar unter: https://www.ioew.de/publikation/kuenstliche_intelligenz_im_online_marketing (letzter Zugriff: 16.11.2025).
- Inviai, o. J.. *Wie kreiert KI exklusive Modedesigns?*. Verfügbar unter: <https://inviai.com/de/ki-kreiert-exklusive-modedesigns> (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- Jacquemus, 2025. *Jacquemus official Instagram account*. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/jacquemus/> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Jeweller Magazine, 2025. „As luxury spending declines, LVMH turns to Artificial Intelligence“, *Jeweller Magazine*, 28 March. Verfügbar unter: <https://www.jewellermagazine.com/Article/14180/As-luxury-spending-declines-LVMH-turns-to-Artificial-Intelligence> (letzter Zugriff: 16.11.2025).

-
- Kapferer, J.-N. & Bastien, V., 2012a. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. 2nd edn. London: Kogan Page.
- Kapferer, J.N.M., Valette-Florence, P. The impact of increased brand penetration on luxury desirability: a dual effect. *J Brand Manag* 25, 424–435 (2018). <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0091-7> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Karpenka, L., Rudiene, E. & Volkov, A. (2021) *The Influence of a Brand's Visual Content on Consumer Trust in Social Media Community Groups*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), Artikel 133. Verfügbar unter: <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/6/133> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Kearney, 2024. *How can luxury brands collaborate with AI start-ups to fuel creativity and innovation*. Verfügbar unter: <https://www.kearney.com/service/digital-analytics/article/how-can-luxury-brands-collaborate-with-ai-start-ups-to-fuel-creativity-and-innovation> (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- Kevinlake.ig, 2025. *Kommentar zu Balenciaga-Reel*, Instagram, 23 September. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/balenciaga/> (letzter Zugriff: 16.11.2025).
- KI.NRW (o.J.) *KI-Schlüsselbegriffe: Diffusionsmodelle*. Verfügbar unter: <https://www.ki.nrw/ki-schlüsselbegriffe/#1> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- KI-Trainingszentrum (o.J.) *RunwayML – KI-gestützte Videobearbeitung*. Verfügbar unter: <https://ki-trainingszentrum.com/runwayml/> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Kujur, F. & Singh, S. (2020) *Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites – Uses & Gratifications Theory Perspective*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), S. 30–47. MDPI. Verfügbar unter: <https://www.mdpi.com/0718-1876/15/1/4> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Kunz, D., 2025. *Wie generative KI für die Markenkommunikation genutzt werden kann – Visual Identity*. diefirma.de. Verfügbar unter: <https://www.diefirma.de/de/blog/ki-generierte-bilder> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Kutanova, D., 2025. *The use of generative graphics in graphic design: Aesthetics and ethics*. *Journal of Arts & Humanities*, 14(02), pp. 01-09. *Journal of Arts & Humanities*. Verfügbar unter: <https://www.theartsjournal.org/index.php/site/article/view/2524> (letzter Zugriff: 09.11.2025).
- Lee, J. E., Hur, S. & Watkins, B., 2018. *Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity*. *Journal of Brand Management*, 25(5), pp. 449-462. Springer Nature Link. Verfügbar unter: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-018-0092-6> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Lin, C., Chen, Y. & Huang, M., 2025. *Effects of AI Virtual Anchors on Brand Image and Loyalty: Insights from Perceived Value Theory and SEM-ANN Analysis*. *Systems*, 13(2), Artikel 79. Verfügbar unter: <https://www.mdpi.com/2079-8954/13/2/79> (letzter Zugriff: 09.11.2025).
- Liu, Y., 2024. *Digital Transformation in The Luxury Industry: Strategies, Challenges, And Opportunities. Highlights in Business, Economics and Management*. ResearchGate. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/377719082_Digital_Transformation_in_The_Luxury_Industry_Strategies_Challenges_And_Opportunities (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Louis Vuitton, 2025. *Louis Vuitton official Instagram account*. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/louisvuitton/> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Louis Vuitton, 2024. *Virtuelle Anprobe*, Verfügbar unter: <https://de.louisvuitton.com/deu-de/vorschlage/virtuelle-anprobe> (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- McKinsey, 2023. *Generative AI: Unlocking the future of fashion*. McKinsey & Company. Verfügbar unter: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/generative-ai-unlocking-the-future-of-fashion> (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- Meißner, M. & Brüns, J. D., 2024. *GenAI diminishes brand authenticity*. Technische Universität München – School of Management. Verfügbar unter: <https://www.mgt.tum.de/de/our-stories-with-impact/detail/genai-diminishes-brand-authenticity> (letzter Zugriff: 11.11.2025).
- Messing, K., 2004. *Markenidentität*. Verfügbar unter: https://markenlexikon.com/d_texte/markenidentitaet_messing_kilian_2004.pdf (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Midjourney, 2025. *Explore*. Verfügbar unter: <https://arxiv.org/abs/2401.09596> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Morales-Juarez, E. & Fuentes-Pineda, G. (2024) *Efficient Generative Adversarial Networks using Linear Additive-Attention Transformers*. arXiv. Verfügbar unter: <https://arxiv.org/abs/2401.09596> (Zugriff: 14.11.2025).

-
- Moser, H., 2024. *Künstliche Intelligenz in der digitalen Markenführung*. PEDOCS. Verfügbar unter: https://www.pedocs.de/volltexte/2025/32122/pdf/Moser_2024_Kuenstliche_Intelligenz_in_der_digitalen.pdf (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- NielsenIQ, 2023. „Gen Z ist eine Schlüsselgruppe für Innovation und Wachstum“. NielsenIQ. Verfügbar unter: <https://nielseniq.com/global/de/insights/report/2023/gen-z-ist-eine-schlüsselgruppe-fur-innovation-und-wachstum/> (letzter Zugriff: 16.11.2025).
- NotforReal, 2024. *Schneller, höher, weiter – KI im Modedesign*. Verfügbar unter: <https://notforrealweb.com/2024/01/09/schneller-hoher-weiter-ki-im-modedesign/> (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- OpenAI, 2023. *DALL·E 3: „DALL·E 3 erkennt Nuancen und Details wesentlich besser ...“*. Verfügbar unter: <https://openai.com/de-DE/index/dall-e-3/> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- OpenAI, 2024. *DALL·E 3 System Card*. OpenAI Inc. Verfügbar unter: <https://openai.com/index/dall-e-3-system-card/> (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- OpenAI, 2024. *DALL·E 3 System Card*. OpenAI Inc. Verfügbar unter: <https://openai.com/research> (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- Oppenlaender, J., Linder, R. & Silvennoinen, J., 2023. *Prompting AI Art: An Investigation into the Creative Skill of Prompt Engineering*. arXiv. Verfügbar unter: <https://arxiv.org/abs/2303.13534> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Pantano, E., Serravalle, F. & Priporas, C.-V., 2024. *The form of AI-driven luxury: how generative AI (GAI) and Large Language Models (LLMs) are transforming the creative process*. *Journal of Marketing Management*, 40(17-18), pp. 1771-1790. Taylor & Francis Online. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2436096> (letzter Zugriff: 11.11.2025).
- Pérez-Escoda, A. & Núñez-Barriopedro, E., 2022. *Promoting social media engagement via branded-content communication: A fashion-brands study on Instagram*. *Media & Communication*, 10(1). Cogitatio. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Perfect Corp., 2024. *Virtual Makeup Try-On for Instagram*, Verfügbar unter: <https://www.perfectcorp.com/business/services/virtual-makeup-instagram> (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- Perfect Corp., 2025. *AR-/KI-Instagram Filter in Zusammenarbeit mit Louis Vuitton*. Verfügbar unter: <https://www.perfectcorp.com/business/services/virtual-makeup-instagram> (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- Perfect Corp., 2025. *AR-/KI-Instagram-Filter in Zusammenarbeit mit Louis Vuitton [Screenshot]*. Verfügbar unter: <https://www.perfectcorp.com/business/services/virtual-makeup-instagram> (letzter Zugriff: 16.11.2025).
- Produktion, 2023. *Mensch und KI bei der gemeinsamen Entscheidungsfindung*. Verfügbar unter: <https://www.produktion.de/technik/mensch-und-ki-bei-der-gemeinsamen-entscheidungsfindung/1767852> (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- PwC, 2023. Reese, H., Nieland, J.-N. & Herpers, D. *Ethik und verantwortungsvolle KI in generativen Systemen. The GenAI Building Blocks*. Verfügbar unter: <https://www.pwc.de/de/cloud-digital/digital/generative-ki-unterstuetzung-von-der-strategie-bis-zur-umsetzung/the-genai-building-blocks/ethik-und-verantwortung-in-generativen-ki-systemen.html> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Qualtrics, o. J.. *Konversationelle vs. generative KI*. Verfügbar unter: <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismangement/kunden/konversationelle-vs-generative-ki/> (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- Rodríguez Hernández, M. & Vázquez Sacristán, I. A., 2024. *TikTok, the new social platform for luxury brands*. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 16(3), pp. 197-211. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5255> (letzter Zugriff: 11.11.2025).
- Rombach, R. et al. (2022). *High-Resolution Image Synthesis with Latent Diffusion Models*. arXiv preprint. Verfügbar unter: <https://arxiv.org/abs/2112.10752> (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- Röthig, S., 2024. „Paris Fashion Week: Models über 60 und Künstliche Intelligenz aus Berlin“, *Berliner Zeitung*. Verfügbar unter: <https://www.berliner-zeitung.de/stil-individualitaet/paris-fashion-week-balenciaga-ki-berlin-skinny-jeans-miu-miu-models-ueber-60-li.2194208> (letzter Zugriff: 16.11.2025).
- Ruhland, D., 2023. *Nutzung sozialer Medien in der Luxusmodebranche für die Generation Z: Eine inhaltsanalytische Untersuchung beispielhafter Instagram-Accounts von Dior, Gucci und Chanel*. Hochschule Ruhr-West. Verfügbar unter: <https://repositorium.hs-ruhrwest.de/frontdoor/index/index/docId/1167> (letzter Zugriff: 14.11.2025).

-
- RunwayML (o.J.) *AI Image and Video Generator*. Verfügbar unter: <https://runwayml.com/> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Salahiya, S., 2021. "Aesthetically pleasing" – Instagram feeds and their impact on engagement and perception. Research Gate. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/348940338_Aesthetically_pleasing_Instagram_feeds_and_their_impact_on_engagement_and_perception (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Saupe Communication, 2025. *KI & Branding: Wie künstliche Intelligenz das Markenerlebnis verändert*. Verfügbar unter: <https://www.saupe-communication.de/post/ki-und-branding> (letzter Zugriff: 09.11.2025).
- The Allure of Luxury Brands' Social Media Activities: A Uses and Gratifications Perspective, 2023. *International Journal of Advertising* (accepted version). The University Of Sheffield. Verfügbar unter: https://eprints.whiterose.ac.uk/137831/8/The_Allure_of_Luxury_Brands%E2%80%99_Social_Media_Activities_Accepted_Version.pdf (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- The Autors, 2025. HMD-Praktikums-Studie: „Generative Künstliche Intelligenz als digitales Werkzeug für Kreativität: Status quo und Implikationen für Forschung und Praxis“, *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 2025. Verfügbar unter: <https://link.springer.com/article/10.1365/s40702-025-01179-3> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- The-Decoder, 2025. „KI-Start-up RunwayML stellt neues Videomodell Gen-4 vor“. Verfügbar unter: <https://the-decoder.de/ki-start-up-runwayml-stellt-neues-videomodell-gen-4-vor/> (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- TikTok (2025) *The next era of luxury: How TikTok is redefining taste, discovery and purchase behaviour*. Verfügbar unter: <https://newsroom.tiktok.com/the-next-era-of-luxury-how-tiktok-is-redefining-taste-discovery-and-purchase-behaviour> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Torregrosa, M., Sánchez-Blanco, C. & SanMiguel, P., 2023. *Instagram: Digital Behavior in Luxury Fashion Brands*. In: N. Sabatini, T. Sádaba, A. Tosi, V. Neri & L. Cantoni (eds) *Fashion Communication in the Digital Age*. Springer Proceedings in Business and Economics, Cham. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_2 (letzter Zugriff: 11.11.2025).
- Torricelli, M., Martino, M., Baronchelli, A. & Aiello, L. M. (2023) *The role of interface design on prompt-mediated creativity in Generative AI*. arXiv. Verfügbar unter: <https://arxiv.org/abs/2312.00233> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- UNESCO (2021): *Empfehlung zur Ethik der Künstlichen Intelligenz*. Zweisprachige Ausgabe (DE/EN). Deutsche UNESCO-Kommission, Bonn. Verfügbar unter: <https://www.unesco.de/dokumente-und-hintergruende/publikationen/detail/unesco-empfehlung-zur-ethik-der-kuenstlichen-intelligenz/> (letzter Zugriff: 29.10.2025).
- UniDigital, 2025. „Motion Brush von Runway: Bilder gezielt über Markierungen animieren lassen“. Verfügbar unter: <https://www.unidigital.news/motion-brush-von-runway-bilder-gezielt-ueber-markierungen-animieren-lassen/> (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- Unnava, H. R. & Chakravarti, D. (2021) *How does Consumer Engagement Evolve when Brands Post Across Platforms?* *Journal of the Academy of Marketing Science*. Springer. Verfügbar unter: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-021-00785-z> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Urheber.info, 2023. *Ruf nach Schutz vor generativer KI – Forderung nach urheberrechtlichem Schutz*. Verfügbar unter: https://urheber.info/media/pages/diskurs/ruf-nach-schutz-vor-generativer-ki/03e4ed0ae5-1681902659/finale-fassung_de_urheber-und-kunslter-fordern-schutz-vor-gki_final_19.4.2023_12-50.pdf (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Van den Berg, S. (2024) *CANVA und die KI-Integrationen*. Hochschule Osnabrück (Workshop-Dokument). Verfügbar unter: https://www.hs-osnabrueck.de/fileadmin/HSOS/Homepages/LearningCenter/2024.04.19_HS_-_CANVA_fuer_Studierende.pdf (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Vaswani, A. et al. (2017). *Attention Is All You Need*. arXiv preprint. Verfügbar unter: <https://arxiv.org/abs/1706.03762> (letzter Zugriff: 17.11.2025).
- Vendette, A., 2023. *Videos of things that never happened are dominating fashion marketing*. Glossy. Verfügbar unter: <https://www.glossy.co/fashion/fashion-briefing-videos-of-things-that-never-happened-are-dominating-fashion-marketing/> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Viñals, C.R., 2024. *Impact of TikTok on the generation of engagement and brand perception: a case study*. VISUAL Review. Verfügbar unter: <https://livetiming6.hippo-server.net/revVISUAL/article/view/5289> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Vogue, 2023. *Why Gucci is still experimenting with generative AI art*. Verfügbar unter: <https://www.vogue.com/article/why-gucci-is-still-experimenting-with-generative-ai-art> (letzter Zugriff: 17.11.2025).

-
- Vogue Business, 2023. *How Luxury Brands Are Experimenting With AI Visuals*. Verfügbar unter: <https://www.voguebusiness.com/technology/how-luxury-brands-are-experimenting-with-ai-visuals> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Wang, N. C., 2025. *Scaffolding Creativity: Integrating Generative AI Tools and Real-world Experiences in Business Education*. arXiv preprint. Online verfügbar unter: <https://arxiv.org/abs/2501.06527> , zuletzt geprüft am 23. Oktober 2025.
- Wang, Q., 2024. *GAN-based Visual Creative Generation Process Automation and Its Application Efficiency in Brand Image Design*. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). Sciendo. Verfügbar unter: <https://amns.sciendo.com/article/10.2478/amns-2024-1665> (Zugriff: 14.11.2025).
- Wedel, M., et al., 2024. *Generative AI in innovation and marketing processes: A roadmap of research opportunities*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, pp.684 - 701. Springer Nature Link. Verfügbar unter: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-024-01044-7> (letzter Zugriff: 09.11.2025).
- Yang, L., Zhang, Z., Song, Y., Hong, S., Xu, R., Zhao, Y., Zhang, W., Cui, B. & Yang, M.-H. (2022) *Diffusion Models: A Comprehensive Survey of Methods and Applications*. arXiv. Verfügbar unter: <https://arxiv.org/abs/2209.00796> (Zugriff: 14.11.2025).
- Yin, H., Zhang, Z. & Liu, Y., 2023. *The Exploration of Integrating the Midjourney Artificial Intelligence Generated Content Tool into Design Systems to Direct Designers towards Future-Oriented Innovation*. *Systems*, 11(12), 566. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.3390/systems11120566> (letzter Zugriff: 14.11.2025).
- Zhong, C., 2025. *A Comprehensive Review of Transformer and Diffusion Models in Game Design: Applications, Challenges, and Future Directions*. *Applied and Computational Engineering*, 133. EWA publishing. Verfügbar unter: <https://www.ewadirect.com/proceedings/ace/article/view/20611> (letzter Zugriff: 14.11.2025).