

Dominik Ruisinger
Kai Heddergott

BESSER TEXTEN MIT KOPF UND KI

Der Leitfaden für das Neue Schreiben



SCHÄFFER
POESCHEL

Dominik Ruisinger/Kai Heddergott

Besser Texten mit Kopf und KI

Der Leitfaden für das Neue Schreiben

1. Auflage

Leseprobe

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Alle Links in diesem Buch haben den Abrufstand: 02.12.2025

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de/> abrufbar.

Print:	ISBN 978-3-7910-6892-3	Bestell-Nr. 12270-0001
ePub:	ISBN 978-3-7910-6893-0	Bestell-Nr. 12270-0100
ePDF:	ISBN 978-3-7910-6894-7	Bestell-Nr. 12270-0150

Dominik Ruisinger/Kai Heddergott

Besser Texten mit Kopf und KI

1. Auflage, März 2026

© 2026 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH
Breitscheidstr. 10, 70174 Stuttgart
www.schaeffer-poeschel.de | service@schaeffer-poeschel.de

Covergestaltung: Stoffers Grafik-Design, Leipzig; KI-generiert mit Sora by OpenAI

Produktmanagement: Dr. Frank Baumgärtner

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die der Vervielfältigung, des auszugsweisen Nachdrucks, der Übersetzung und der Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen, vorbehalten. Der Verlag behält sich auch eine Nutzung des Werks für Text und Data Mining im Sinne von § 44b UrhG vor. Alle Angaben/Daten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit.

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart
Ein Unternehmen der Haufe Group SE

Sofern diese Publikation ein ergänzendes Online-Angebot beinhaltet, stehen die Inhalte für 12 Monate nach Einstellen bzw. Abverkauf des Buches, mindestens aber für zwei Jahre nach Erscheinen des Buches, online zur Verfügung. Ein Anspruch auf Nutzung darüber hinaus besteht nicht.

Sollte dieses Buch bzw. das Online-Angebot Links auf Webseiten Dritter enthalten, so übernehmen wir für deren Inhalte und die Verfügbarkeit keine Haftung. Wir machen uns diese Inhalte nicht zu eigen und verweisen lediglich auf deren Stand zum Zeitpunkt der Erstveröffentlichung.

Inhaltsverzeichnis

1	Schreiben im Umbruch	9
2	Strategie statt Tools: Die KI-Kultur	15
2.1	Der Weg zum Dialog mit der generativen KI	15
2.1.1	Ein historischer Abriss	15
2.1.2	Auf dem Weg zur generativen KI	19
2.2	Vom Umgang mit der KI: Haltung statt Hype	26
2.3	Wie KI beim Texten hilft: 3 Modi für die Praxis	29
2.4	Ethik: Der verantwortungsvolle Einsatz von KI	30
2.4.1	Verzerrungseffekte und Bias	31
2.4.2	Energieverbrauch und Nachhaltigkeit	32
2.4.3	Datenschutz und rechtliche Fragen	33
	Gastbeitrag: Recht, Ethik und Verantwortung beim Schreiben mit KI	35
	<i>Astrid Christofori</i>	
2.5	Ein problematischer Beziehungsstatus	39
3	Zwei Sparringspartner	43
3.1	Die Rollenverteilung	43
3.2	Die KI als Beifahrerin	45
3.3	Der Mensch am Steuer	51
3.4	Ein Tandem aus Kopf und KI	56
4	Erst denken, dann prompten	61
4.1	Warum richtiges Prompting so wichtig ist	64
4.2	Prominente Prompting-Frameworks im Überblick	67
4.3	Gängige Prompting-Methoden für einzelne Textaufgaben	69
4.3.1	Zero-Shot-Prompting – Der schnelle Wurf	69
4.3.2	Kontext-Prompting – mehr Hintergrund, bessere Ergebnisse	69
4.3.3	Kontext + Beispiele – Muster vorgeben	70
4.3.4	Completion Prompts – Texte fortsetzen	70
4.3.5	Chained Prompting – Schritt für Schritt verfeinern	71
4.4	Das generische Framework KREATIV	72
4.4.1	Die Bausteine des KREATIV-Frameworks im Detail	73
4.4.2	Praxisbeispiel: Anwendung des KREATIV-Frameworks	80
	Gastbeitrag: Lokale KI als Werkzeug für den Texter-Alltag	82
	<i>Tim Stelzer</i>	

5	Das Fundament für das Neue Schreiben	87
5.1	Das veränderte Leseverhalten	87
5.2	Die Prinzipien guter Texte	91
5.2.1	Das Angler-Fisch-Prinzip	91
5.2.2	Das Prinzip der umgekehrten Pyramide	92
5.2.3	Das Prinzip des grafischen Schreibens	93
5.2.4	Das One-Thought-One-Sentence-Prinzip	93
5.2.5	Das Prinzip der Verständlichkeit	94
5.3	Die Kennzeichen guter Sprache	94
5.3.1	Aktiv statt passiv	95
5.3.2	Starke Verben statt Substantive	95
5.3.3	Verben für die Sinne	95
5.3.4	Kürze statt Bandwurm	96
5.3.5	Ohne Bläh- und Füllwörter	96
5.3.6	Zahlen als Ziffern	97
5.3.7	Bewusste Satzzeichen	97
5.3.8	Textformeln	97
5.4	Dreigestirn: Titel, Teaser, Fließtext	99
5.4.1	Der verständliche Titel	99
5.4.2	Der neckende Teaser	102
5.4.3	Der gegliederte Fließtext	105
5.5	Social Texten: Von Hooks und Algorithmen	108
5.6	Die Suche nach der Sichtbarkeit	114
5.6.1	Die technische Infrastruktur	117
5.6.2	Die Nutzerintention	118
5.6.3	Die inhaltliche Qualität	118
5.6.4	Verlinkung und Vernetzung	121
	Gastbeitrag: KI-SEO – Wie man in einer Welt voller Antworten sichtbar bleibt	123
	<i>Lars Kroll</i>	
6	Das Framework des Neuen Schreibens	129
6.1	Einführung ins Framework	129
6.2	Themen finden	132
6.3	Themen schreiben	140
6.3.1	Das Texten der Überschrift	141
6.3.2	Der Weg zum passenden Teaser	142
6.3.3	Die Formulierung des Fließtextes	143
6.4	Themen optimieren	146
6.5	Themen individualisieren	153
6.5.1	Authentizität und Unverwechselbarkeit	156
6.5.2	Erfahrungen und Individualität	156
6.5.3	Emotionen und Erlebnisse	157
6.5.4	Präzision und Überprüfung	157

6.6	Themen finalisieren	158
6.6.1	Der Feinschliff	159
6.6.2	Das Feedback	161
6.6.3	Die Adaption	163
6.7	Outro: Ein Puzzle fügt sich	165
7	Die Umsetzung des Frameworks	167
7.1	Der B2B-Fachtext	167
7.2	Das Interview	169
7.3	Der LinkedIn-Beitrag	172
7.4	Der E-Mail-Newsletter	176
7.5	Die Kommunikationsstrategie	182
	Gastbeitrag: Schreiben mit KI – Ein Erfahrungsbericht	189
	<i>Wolfgang Reichelt</i>	
8	Fazit: Schreiben im Wandel	193
	Literatur	195
	Die Autoren	197

1 Schreiben im Umbruch

Im April 2025 wurde ein internes Memo von Shopify bekannt. Unter dem Titel »*AI Usage is now a baseline expectation*« forderte CEO Tobi Lütke die Manager des Unternehmens auf, vor der Einstellung neuer Mitarbeiter die KI als Alternative zu bedenken. Sein Appell: »*Bevor wir nach mehr Personal und Ressourcen fragen, müssen die Teams nachweisen, warum sie das, was sie wollen, nicht mit KI erreichen können*«¹, schrieb Lütke in einem bald weltweit kursierenden Memo.

Das Beispiel des kanadischen E-Commerce-Unternehmens macht deutlich, wie KI zu einer kollektiven Gesamtkompetenz wird, die fast jeden Menschen und jeden Bereich betrifft. Denn Shopify ist kein Einzelfall. In immer mehr Unternehmen sollen Mitarbeitende deutlich machen, welchen Mehrwert sie im Vergleich zu einer KI zu bieten haben.

Der Umgang mit transformativer Technologie

Schon 2023 hatte der Wirtschaftswissenschaftler Richard Baldwin auf dem World Economic Forum den Satz geprägt: »*Nicht künstliche Intelligenz wird euren Job übernehmen, sondern jemand, der weiß, wie man KI nutzt.*«² Dieser Satz wurde seitdem in vielen Formen weitergespielt, um die KI als zentrale Kompetenz in der privaten wie insbesondere in der Business-Welt zu betonen. Baldwin selbst sah übrigens die Ängste als unbegründet, dass KI die Menschen ersetzen würde; aber nur solange die Menschen über das Wissen und die Fähigkeiten verfügten, die transformative Technologie effektiv zu nutzen.

Vor diesem Hintergrund erscheint es fast absurd, wenn einige Menschen darauf hoffen, dass die KI für sie die Arbeit macht. Diese sollten sich am besten schon heute um einen neuen Job kümmern. Schließlich liefern sie perfekte Argumente, warum man nicht auf KI, aber dafür auf den Menschen verzichten sollte. Die Kernfrage muss stattdessen lauten: Wie kann mich die KI bei meiner eigenen Arbeit unterstützen? Die Zukunft gehört also der strategischen Mischung aus menschlicher Kreativität und technologischer Innovation – in Form einer Co-Creation.

Zwischen Effizienz und Authentizität

Gerade generative KI ist längst weit mehr als ein Trendthema, sondern Bestandteil der Arbeitsrealität. Sie verändert grundlegend die Arbeit von Kommunikation, von Marketing, von Textern. Laut Canva State of Marketing & AI Report 2025³ setzen in Deutschland über 90 Prozent der Marketer auf KI-Tools. Sie profitieren von mehr Effizienz, hilfreichen Impulsen und gesteigerter Kreativität – gerade in dynamischen Zeiten, in

1 <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/shopify-ceo-manager-muessen-beweisen-dass-mitarbeiter-besser-als-ki-sind/>.

2 https://bit.ly/ZIT_Baldwin.

3 Vergleiche https://www.canva.com/de_de/presse/news/marketing-ai-report/.

denen Texter oft unter starkem Zeit- und Ergebnisdruck stehen. Bei ihrer Arbeit müssen sie verstehen, wie sie KI-Chatbots wie Gemini, ChatGPT, Le Chat oder Claude effektiv nutzen, um gemeinsam Texte zu konzipieren, zu schreiben, zu optimieren. Wer KI dagegen ignoriert, ignoriert den sicheren Wandel.

Viele schreiben schon vom Ende des Journalismus, vom Ende der menschlichen Texter, von der einzigen Textmacht namens KI. Andere fragen sich: Sind die von der KI erstellten Informationen korrekt? Bleibt die eigene Authentizität gewahrt? Welchen Mehrwert haben persönliche Erfahrungen in Texten überhaupt noch?



Abb. 1: Die Treiber eines Wandels und die Konsequenzen für Texter

Textliche Co-Creation

»The key is to draw the line at getting gen AI to help with your writing, not do your writing for you«⁴, so die Datenjournalistin und Autorin Alexandra Samuel in ihrem Beitrag in der »Harvard Business Review«. Wenn der Schlüssel darin liegt, die KI dazu zu bringen, beim Schreiben zu helfen und nicht das Schreiben zu übernehmen, wird die KI zur Helferin statt zum Ersatz des Menschen. Oder wie es in dem Beitrag weiter – hier übersetzt – heißt: »Wer die KI als Schreibwerkzeug geschickt einzusetzen weiß, wird tatsächlich ein besserer Autor und Denker, den KI nicht einfach ersetzen kann.«

Darum werden wir in diesem Buch auch nicht beschreiben, wie KI uns als Texter, Autoren oder Journalisten, Kommunikations- und Marketingleute überflüssig macht. Wir zeigen vielmehr auf, wie der Mensch mit der KI als Sparringspartnerin bessere Texte, Beiträge, Postings, Strategien entwickeln kann. Dies kann aber nur dem gelingen, der versteht,

4 <https://hbr.org/2024/12/should-you-write-with-gen-ai>.

- wie die KI ihm als Assistentin zuarbeiten und damit unterstützen kann,
- wie sie ihn immer besser verstehen lernen kann,
- wie sie ihm hilfreiche Fragen stellen und Vorschläge machen kann,
- wie sie ihm Feedback aus vielerlei Blickwinkeln geben kann und
- warum sie ihn aber nicht ersetzen wird.

Kapitel für Kapitel

»Schreiben ist Handwerk, keine Kunst«⁵, schrieb 2022 der Journalist und ehemalige Leiter der Henri-Nannen-Schule Christoph Fasel in einem Beitrag. Auch wenn er damals kaum die Entwicklungen im KI-Bereich vor Augen hatte: Dieses Handwerk gilt es heute weiterzuentwickeln oder teilweise neu zu lernen – gerade in dieser Co-Creation zwischen Kopf und KI. Genau das ist das Ziel unseres Buches.

»Besser Texten mit Kopf und KI« ist folglich ein Leitfaden für ein neues KI-gestütztes Schreiben. Es richtet sich an Texterinnen und Texter, an Redakteurinnen und Redakteure, an Autorinnen und Autoren, an Kommunikationsexperten und Medienleute, an Content-Spezialisten und Social-Media-Kreative. Vor allem ist es ein Buch für Menschen, die Freude haben, sich mit dem geschriebenen Wort zu beschäftigen und ihre Texte immer weiter zu optimieren.

Dazu werden wir in [Kapitel 2](#) den Weg hin zu generativer KI kompakt nachzeichnen. Nah am Buchtitel erklären wir, wie eine KI Texte generiert und warum der Begriff »Textwahrscheinlichkeitsberechnungsmaschine« so treffend ist. Zudem müssen wir auf unsere Verantwortung in dieser auch problematischen Partnerschaft eingehen.

In [Kapitel 3](#) werden wir die Rollen beim neuen Schreiben definieren: die Rolle des Menschen und die Rolle der KI als Sparringspartnerin sowie die notwendige Zusammenarbeit. Denn ein funktionierendes Tandem ist genau die Grundvoraussetzung, um gemeinsam bessere Texte zu erschaffen.

Viel wird heute über Prompts gesprochen: Ohne auf die unzähligen, sich ständig verändernden und abwechselnden Tools und Modelle einzugehen, entwickeln wir in [Kapitel 4](#) ein sauberes Prompting-Framework. Dieses soll jedem Texter die notwendige Struktur beim Prompting geben.

Das [Kapitel 5](#) liefert das Grundwissen zum Texten: Was machen gute Texte aus? Und wie sind diese zu strukturieren? Nur mit diesem Know-how können wir später das gemeinsame Werk von Menschen und KI bewerten. In diesem Kontext müssen wir ebenfalls der Frage nachgehen, wie wir im aufgekomenen KI-Zeitalter noch Sichtbarkeit im Netz erhalten.

5 <https://plus.marketing-boerse.de/fachartikel/details/2242-in-8-schritten-zum-guten-stil-1/187795>.

Das Framework des Neuen Schreibens in [Kapitel 6](#) ist der Kern des Buches. Schritt für Schritt und Stufe für Stufe spielen wir die Entwicklung eines Textes durch; immer orientiert an der engen Zusammenarbeit von Kopf und KI und gesteuert von den unterschiedlichen Rollen, unserem Prompting-Framework sowie dem Textwissen.

Final setzen wir das Text-Framework anhand von fünf Beispielen um. Damit wollen wir praxisnahe Vorlagen liefern, wie jeder Leser, jede Leserin selbst dieses Text-Framework des Neuen Schreibens für sich anwenden kann: unabhängig davon, ob das Ergebnisprodukt ein Fachtext, ein Interview, ein Kommunikationskonzept, ein E-Mail-Newsletter, ein Social-Media-Beitrag oder ein Fachbuch sein soll.

Ein Thema im Experimentiermodus

»Man könnte meinen, es werde immer etwas einzigartig Menschliches geben, das KI einfach nicht nachbilden kann«⁶, schreibt der Informatik-Professor David Duvenaud von der University of Toronto in seinem etwas dystopischen, aber gleichzeitig visionären Beitrag im Guardian. »Fähigkeiten, die menschlich schienen, wie der Umgang mit Mehrdeutigkeiten oder die Verwendung abstrakter Analogien, sind heute problemlos beherrschbar. (...) Mittlerweile ist klar, dass Maschinen soziale Fähigkeiten genauso erlernen können wie alle anderen.«

Wie weit sich dies auf das Schreiben von Texten ausdehnen wird, ist aus heutiger Sicht noch nicht final zu prognostizieren. Jedoch verdeutlicht dieses Zitat, dass wir uns in einem dauerhaften Experimentiermodus befinden, in einem reißenden, sich ständig weiterwindenden Fluss. Gerade das Thema Texten mit Hilfe von Kopf und KI wird sich Schritt für Schritt weiterentwickeln, auch wenn viele Entwicklungen in der Co-Creation zwischen Menschen und KI schon sichtbar sind. Einige dieser bereits bekannten Pfähle wollen wir mit diesem Buch als Orientierung einschlagen.

Kleiner Dank an großartige Menschen

Last, but not least möchten wir uns bei den Weggefährten dieses Leitfadens für das Neue Schreiben bedanken: Bei unseren Gastautorinnen und Gastautoren Astrid Christofori, Lars Kroll, Wolfgang Reichelt und Tim Stelzer, die dem Buch wichtige Aspekte hinzugefügt haben. Bei dem Team um Frank Baumgärtner vom Schäffer-Poeschel Verlag für die wieder befruchtende und offene Atmosphäre bei Titel, Text und Struktur sowie bei den vielen teils erwähnten, teils unbekannten Autorinnen und Autoren, die mit ihren Beiträgen und Gedanken das Buch mitgeprägt haben.

⁶ <https://www.theguardian.com/books/2025/may/04/the-big-idea-can-we-stop-ai-making-humans-obsolete>.

4 letzte Anmerkungen:

1. **Köpfe mit KI:** Dieses Buch ist von uns menschlichen Autoren erstellt. Aber natürlich auch mit Unterstützung von KI. Ganz wie im Titel: Besser Texten mit Kopf und KI.
2. **Aktuelles:** Wer nach dem Lesen des Buches aktuell bleiben will, für den lohnt sich ein Blick auf die Webseite zum Buch⁷ sowie auf die Webseiten von uns Autoren⁸. Dort greifen wir wichtige Entwicklungen und relevante Aspekte auf. Und wer über das vielschichtige Thema mit uns und anderen diskutieren will, ist in unserer LinkedIn-Gruppe⁹ willkommen.
3. **Sprache:** Zur besseren Lesbarkeit haben wir auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Die Verwendung des generischen Maskulinums ist explizit als geschlechtsunabhängig zu verstehen.
4. **Verlinkung:** Längere Verlinkungen haben wir mit dem Verkürzer bitly.com¹⁰ in sprechende Links komprimiert, damit die Beiträge einfacher nachzuvollziehen sind. Auch dies zählt für uns zum Praxisanspruch, den dieser kompakte Leitfaden bieten soll.

Genug der Vorrede: Viel Spaß, neue Inspirationen und hilfreiche Impulse wünschen wir allen mit »Besser Texten mit Kopf und KI. Der Leitfaden für das Neue Schreiben«.

Dominik Ruisinger und Kai Heddergott

⁷ <https://www.neuesschreiben.de>.

⁸ <https://www.dominikruisinger.com> und <https://www.heddergott.de>.

⁹ <https://www.linkedin.com/groups/9047795/>.

¹⁰ Nomenklatur für Link-Einkürzung: ZIT – Zitat; LIN – LinkedIn-Post/Gruppe; STU – Studie; YOU – YouTube-Link; ART – Artikel.

2.2 Vom Umgang mit der KI: Haltung statt Hype

»It's super fun seeing people love images in ChatGPT. But our GPTs are melting. We are going to temporarily introduce some rate limits while we work on making it more efficient«.²³

So kommentierte Sam Altman, der CEO von OpenAI, den regelrechten Ansturm auf die Server des Chatbots ChatGPT. Am Vortag hatte OpenAI das Update seines integrierten Bildmodells freigeschaltet, das erheblich bessere Ergebnisse lieferte als zuvor. Quasi über Nacht entwickelte sich als eines der ersten Memes des KI-Zeitalters die millionenfach wiederholte Darstellung der Nutzer als Actionfigur in einer Blister-Verpackung mit durchsichtigem Kunststoff und der darin liegenden (virtuellen) Figur. Der Hype hielt sich gut drei Wochen, bis auch der letzte ChatGPT-Nutzer sich so in einem Bild hatte darstellen lassen, wie das viele andere zuvor getan hatten.

Schnell entstand eine Diskussion: Muss man jeden Hype mitmachen? War da nicht unglaublich viel Energie verbraucht worden bei der intensiven Inanspruchnahme der OpenAI-Server, sodass sie schon anfangen zu »schmelzen«, wie Altman das ein wenig übertreibend formuliert hatte? Und ist es wirklich eine kreative Nutzung der generativen KI, wenn alle den kreativen Gestaltungsraum für die Erzeugung eines letztlich identischen Motivs nutzen? Neben den philosophischen Debatten stellten sich ganz andere Fragen: Wenn doch Millionen Nutzer der generativen KI dasselbe Motiv abverlangen und die erzeugten gleichlautenden Inhalte in die standardmäßigen Trainingsprozesse des Bildmodells einfließen, müsste sich dann nicht die kreative Perspektive des Bildmodells tendenziell verengen? Und die KI weniger »kreativ« machen als zuvor?

Spätestens hier wurde ersichtlich, welche Relevanz die Prompts und die von den Nutzern gewünschten Inhalte für die Weiterentwicklung und Ergebnisqualität von LLM und anderen KI-Modellen haben können. Der Mensch bestimmt theoretisch durch sein Nutzungsverhalten also die Qualität des Co-Creators namens generative KI mit, obwohl das Einzelnen gar nicht bewusst ist.

Reflexion und ein eingebautes Störmoment als Qualitätssicherung

Die Menschen lassen sich also dann mitreißen, wenn ein schnell erzeugtes Ergebnis sie begeistert. Dazu tritt folgende Binsenweisheit: Je runder ein (generierter) Text klingt, desto glaubwürdiger erscheint er – auch in Pressearbeit, interner Kommunikation oder Marketing. Studien zeigen: Menschen überschätzen die Qualität und damit den Wahrheitsgehalt maschineller Outputs, wenn sie sprachlich überzeugen. Für uns folgt daraus eine Dialektik bei der Anwendung generativer KI:

23 OpenAI CEO Sam Altman am 27. März 2025 in einem Post auf der Plattform X; https://bit.ly/ZIT_Altman_CPUs_Melting.

1. **Wir nutzen KI als Verlängerung unserer Kreativität:** KI kann den kreativen Prozess enorm beschleunigen, indem sie schnelle Ergebnisse liefert, Varianten ausgibt und neue Perspektiven in den Ergebnissen aufzeigt – sie braucht aber den Menschen als Impulsgeber.
2. **KI-Ergebnisse prüfen wir mit einer gesunden Portion Skepsis:** Das Überprüfen der Faktentreue sowie Ergebnisqualität und die passende Kontextualisierung der Ergebnisse sind unverzichtbar menschliche Aufgaben. Bei einer intensiven Nutzung generativer KI empfiehlt sich ein in jeden Chatverlauf eingebautes Störmoment, um nicht allzu schnell in die (KI-)Falle zu tappen.

Die Forschung spricht vom automation bias (blindes Vertrauen) und von einer algorithmic aversion (reflexhafte Skepsis gegenüber Algorithmen und ihren Ergebnissen). Für Nutzer generativer KI liegt die Herausforderung darin, eine gesunde Balance zwischen beiden Verhaltensmustern zu finden und diesen austarierten Ansatz als Default bei der Nutzung generativer KI für sich zu etablieren. Ansonsten droht nämlich ein nur eingeschränkter Nutzenvorteil beim Rückgriff auf KI-Systeme.

Wider die kognitive Schuld

Die intensive KI-Nutzung oder ausschließliche KI-Nutzung zeigt bereits messbare Spuren und Effekte bei Nutzern. Die Ergebnisse der Studie »Your Brain on ChatGPT« des MIT Media Lab in Boston von Juni 2025²⁴ erlauben die begründete Annahme, dass der Einsatz einer generativen KI beim Erzeugen von Texten zu »kognitiven Schulden« führen kann. Perspektivisch leiden die eigene Lernfähigkeit und die kritische Auseinandersetzung mit den erzeugten Inhalten unter dem kontinuierlichen Auslagern der Denkarbeit.

Maximilian Schreiner von der digitalen Plattform »THE DECODER«, die durchaus als eine der wichtigsten Newsquellen zum Thema KI im deutschsprachigen Raum gesehen werden darf, brachte die in der Studie aufgeführten Wechselwirkungen zwischen Mensch und Maschine auf den Punkt: »Kurz gesagt: Wer ohne Hilfsmittel schrieb, musste sich geistig besonders anstrengen und viele Gehirnbereiche gleichzeitig nutzen«.²⁵ Die Kontrollgruppe, die für die Studie ausschließlich auf ChatGPT zurückgriff (eine dritte Gruppe nutzte statt generativer KI für die Aufgabenstellung klassische Suchmaschinen), hatte zudem Probleme bei der Erinnerungsleistung. Aus einem mithilfe der KI geschriebenen Essay konnten diese Probanden deutlich weniger zitieren als die der Suchmaschinen- und die der »Nur-Gehirn«-Gruppe.

Im anschließenden **Kapitel 3** führen wir detailliert aus, wie man möglichen Dilemmata bei der »Zusammenarbeit« mit generativer KI entkommt und wie sich die Rollenverteilung zwischen den Sparringspartnern Mensch und Maschine zielführend gestalten lässt. Das

²⁴ Der Studienbericht ist im Original online verfügbar: https://bit.ly/STU_Your_Brain_on_ChatGPT.

²⁵ Der vollständige und umfangreiche THE DECODER-Beitrag zur MIT-Studie findet sich hier: <https://the-decoder.de/mit-studie-zeigt-kognitive-schuld-durch-chatgpt-was-das-fuer-die-praxis-bedeutet/>; veröffentlicht am 18. Juni 2025.

3 Zwei Sparringspartner

3.1 Die Rollenverteilung

Laut einem Microsoft-Bericht aus dem Jahr 2023 verbringen Berufstätige ein Drittel ihrer Zeit mit E-Mails und Textnachrichten, ein weiteres Drittel mit Notizenmachen oder mit Präsentationen und Dokumente vorbereiten.³² Solche Zahlen verdeutlichen, warum sich viele vom Einsatz von ChatGPT und anderen KI-Tools eine hohe Produktivität versprechen. Daher überrascht es nicht, dass der Boom der generativen KI seit der Veröffentlichung von ChatGPT im Jahr 2022 tiefe Spuren hinterlassen hat. Gerade bei Texten: Denn die Zahl der Formate hat in den letzten Jahren weiter zugenommen: Infoblätter, Fachbeiträge, Produkttexte, Mailings und Pressemitteilungen zählen genauso zu ihren Kernaufgaben wie Blog-Beiträge und Social-Media-Postings, E-Mail-Newsletter und Messenger.

Immer tiefer drängt die Vorstellung durch, wie stark KI-gestütztes Schreiben Texter entlasten könnte. In einer Umfrage der CRM-Plattform HubSpot unter Marketingprofis³³ aus dem Jahre 2025 sagten 65 Prozent, dass ihnen KI mehr Zeit verschafft, um sich stärker auf die kreativen Aspekte ihrer Arbeit und auf die Aufgaben zu fokussieren, die ihnen persönlich am meisten Freude bereiten. Damit wird die Technologie zu einem Werkzeug für mehr Sinn und mehr Zeit für die kreativen Prozesse und spannenden Aufgaben.

Künstlich oder menschlich?

Per KI erzeugte Texte sind nicht nur in der Herstellung schneller und günstiger – sie werden qualitativ immer besser. Zum Teil haben heute KI-Texte bereits eine so gute Qualität, dass eine verlässliche Abgrenzung von rein menschlich erzeugten Texten oft kaum möglich ist. Gerade für Nicht-Experten und damit für breite Zielgruppen.

Viele Diskussionen drehen sich darum, ob ein Text per KI oder per Mensch erzeugt wurde. Immer wieder werden dazu Tools vorgestellt – und später wieder eingestellt –, die KI-Texte anscheinend verlässlich erkennen oder helfen können, den KI-Prozentsatz zu definieren. Abgesehen davon, dass fast alle dieser Tools für die deutsche Sprache kaum geeignet sind: Ist dies die richtige Frage?³⁴ Ist menschlich gut und KI schlecht? Sorgen also Menschen für gute Inhalte und KI-Tools für schlechte? Oder umgekehrt? Für uns als Autoren des Buches definitiv nicht. Für uns sind andere Fragen relevant.

32 Vergleiche <https://hbr.org/2024/12/should-you-write-with-gen-ai>.

33 Vergleiche <https://blog.hubspot.de/marketing/ki-trends>.

34 Zu dieser Frage hat sich Dominik Ruisinger in diesem Beitrag auseinandergesetzt: <https://dominikruisinger.com/written-bei-human-people-warum-ki-prueftools-und-kennzeichnungen-in-die-falsche-richtung-abbiegen/>.

Denn wir leben in einer Zeit, in der künftig kaum ein Text, kaum ein Konzept, kaum ein Beitrag ohne KI auskommen wird – ähnlich wie früher der Gebrauch einer Schreibmaschine oder heute eines Word-Programms. In praktisch jedem geschäftlichen Text steckt KI – ob für die Vorbereitung, für die Analyse, für die Ansprache, für die Überschrift, für den Text selbst, für die Übersetzung, für die Verbreitung. KI dringt immer tiefer in die Arbeit von Textern ein.

Zerstört die Quantität die Qualität?

Chatbots wie Gemini, Claude, ChatGPT, Le Chat & Co. machen es leicht, Inhalte zu skalieren, zu produzieren, zu verbreiten, aber auch effizient Texte zu skalieren, die sich durchaus professionell lesen, aber oft auch austauschbar sind: *»Wenn Sie aktuell das Gefühl haben, dass Ihre Feeds voller Austauschbarkeit sind – Sie täuschen sich nicht. Im Netz kursiert dafür ein Begriff, der das sehr treffend beschreibt: Great AI Slopification«³⁵*, schreibt Timo Zingsheim in einem lesenswerten Beitrag über den strategischen Wert authentischer Inhalte im KI-Zeitalter.

Digitale Inhalte würden verwahrlosen, weil KI-Tools immer mehr generischen Content produzieren helfen, sodass die Qualität an der Quantität leidet: *»Was wie Effizienz aussieht, führt in Wahrheit zu einem Vertrauensverlust. Immer mehr Menschen spüren, wenn ein Text keine Haltung hat oder ganz einfach aus dem Prompt-Baukasten stammt«*, heißt es im Artikel weiter. Doch wie genau ist das zu vermeiden? Benötigen wir vielleicht doch noch den Menschen als Co-Autoren und Kompass für die individuelle Haltung, für die persönliche Einschätzung, für die Interpretation?

KI macht Autoren besser

»The key is to draw the line at getting gen AI to help with your writing, not do your writing for you«³⁶, schrieb die erwähnte Alexandra Samuel. Laut der Datenjournalistin liege folglich der Schlüssel darin, die KI dazu zu bringen, den Autor beim Schreiben zu unterstützen und nicht das Schreiben für ihn zu übernehmen. Auf diese Weise würde die KI zu einem Schreibwerkzeug werden, das aus einem guten Autor einen noch besseren Autor macht. Doch wie kann dies konkret geschehen? Wir müssen verstehen: KI-generierte Inhalte sind kein Ersatz für menschliche Content-Erzeuger. Die KI ist auch keine Bedrohung, sondern ein Werkzeug, das das Texterleben einfacher macht und die Produktivität und die Qualität zu steigern hilft. Dies gelingt aber nur dann, wenn der Mensch am Steuerrad weiterhin den Finger darauf hat.

Dazu müssen die Rollen von Menschen und KI, also von Kopf und KI, klar definiert sein, wie wir dies in den folgenden Unterkapiteln aufzeigen. Wir sollten dazu über die besondere Art des schreibenden Menschen nachdenken, was ihn auszeichnet, was ihn lesens-

35 <https://blog.hubspot.de/marketing/authentische-inhalte-ki-zeitalter>.

36 <https://hbr.org/2024/12/should-you-write-with-gen-ai>.

4.4 Das generische Framework KREATIV

Nachdem wir uns mit gängigen Frameworks für eher eng umrissene, spezielle Aufgabenstellungen und Prompting-Methoden für sporadische Textaufgaben befasst haben, wollen wir die Beobachtungen und Erkenntnisse in ein allgemein anwendbares Prompting-Framework gießen, mit dem bei einzelnen Schreibaufgaben schnell und systematisch im Duett mit der KI zielführende Textergebnisse erzielt werden können. Zur Abgrenzung zu den weiteren Kapiteln und der folgenden Ausdifferenzierung unseres Ansatzes des Neuen Schreibens sei an dieser Stelle ein kurzer Ausblick auf die folgenden Kapitel gegeben:

- In [Kapitel 5](#) widmen wir uns im Detail dem Fundament guter Texte, indem wir uns näher mit den Bestandteilen und mit Methoden zur Optimierung der Verständlichkeit von Inhalten befassen. Hier geht es um die Qualität und die Verständlichkeit von Texten.
- In [Kapitel 6](#) machen wir den Instrumentenkasten für das Neue Schreiben komplett und führen aus, wie sich mit einem übergeordneten Framework der Ansatz des Neuen Schreibens von Grund auf im Zusammenspiel mit der KI umsetzen lässt. Hier geht es um eine methodische Rahmenumgebung, die auch umfangreichere redaktionelle Aufgabenstellungen im Zusammenwirken mit der KI in gute und wirksame Texte münden lässt. Dies soll helfen, anhand einer systematischen Vorgehensweise jede Form von Text im Dialog mit der KI strategisch hergeleitet schreiben zu können.
- In [Kapitel 7](#) zeigen wir an Fallbeispielen, wie sich das Framework des Neuen Schreibens in der Praxis umsetzen lässt. Hier geht es um die beispielhafte Anwendung des Frameworks des Neuen Schreibens, um die Lebendigkeit des Ansatzes über reine Strukturbeschreibungen hinaus erfahrbar zu machen.

Der Name unseres vorgeschlagenen Frameworks ist Programm: KREATIV. Es betont die Co-Creation zwischen Mensch und KI und deckt dabei sämtliche wichtigen Elemente ab, die bei den vorhandenen Ansätzen teils separat betrachtet werden. Wie grenzt es sich nun von den bestehenden Konzepten ab und was sind seine Bausteine?

Die Abgrenzung: Was macht KREATIV besonders?

1. **Umfassend & flexibel:** Anders als spezialisierte Modelle (zum Beispiel PASTOR nur für Verkaufstexte oder CoT nur für Denkschritte) spannt KREATIV den Bogen über alle Textarten. Ob ein sachlicher B2B-Fachartikel, ein Interview-Transkript, eine Content-Strategie oder ein SEO-Blogpost – die gleichen Grundbausteine lassen sich adaptieren. Bestehende Frameworks decken meist *einen* Teilaspekt sehr gut ab (etwa Struktur oder Argumentation oder Stil), während KREATIV bewusst *breit* aufgestellt ist, um verschiedene Bedürfnisse im Schreibprozess zu vereinen.
2. **Co-Creation im Fokus:** KREATIV betont die Iterationen zwischen Mensch und KI als integralen Bestandteil. Viele klassische Frameworks enden mit der einmaligen Generierung (zum Beispiel RACE: Prompt -> Ergebnis in gewünschtem Format). KREA-

TIV hingegen sieht *Verfeinerung* und *Variantenbildung* als Schritt vor, der genauso wichtig ist wie die erste Ausgabe. Diese Schleife – Entwurf prüfen, nachsteuern, verfeinern – entspricht dem realen kreativen Prozess und unterscheidet unser Framework von One-Shot-Ansätzen.

3. **Integration von Denk- und Recherchephasen:** Anstatt beispielsweise Chain-of-Thought oder STORM separat zu betrachten, erlaubt KREATIV dem Nutzer, bei Bedarf solche Elemente einzubauen. Man kann innerhalb dieses Frameworks sagen: »Erstelle zuerst eine Gliederung« (ein CoT-artiger Zwischenschritt) oder »Falls nötige Fakten fehlen, frage mich zuerst« (ReAct-ähnliche Interaktion). Diese *optionalen Teilschritte* sind in KREATIV unter Verfeinerung und Inspiration eingebettet – sie passieren nicht automatisch, aber der Nutzer wird ermutigt, sie auszulösen, wenn sinnvoll.
4. **Benutzerfreundliche Merkhilfe:** Mit dem Begriff KREATIV haben wir ein deutsches Akronym, das leicht hängen bleibt und positiv konnotiert ist. Im Gegensatz zu abstrakten Kürzeln wie RACE oder TCRI spricht »*kreativ*« direkt an, worum es geht. Gerade im deutschsprachigen Kontext – etwa für Leser des Buches »Besser Texten mit Kopf und KI« – ist dies eingängig und passt zur Thematik. KREATIV ist also nicht nur funktional umfassend, sondern auch darauf ausgelegt, in Workshops oder im Arbeitsalltag simpel erinnert und angewandt zu werden.

4.4.1 Die Bausteine des KREATIV-Frameworks im Detail

Im Folgenden erläutern wir jeden Bestandteil von KREATIV (siehe Abb. 9) ausführlich und zeigen, wie er in Prompts umgesetzt werden kann. Die Reihenfolge K, R, E, A, T, I, V ist eine empfohlene Strukturierung des Denkprozesses; auch wenn sie nicht sklavisch linear abgearbeitet werden muss, stellt sie sicher, dass kein wichtiger Aspekt vergessen wird.

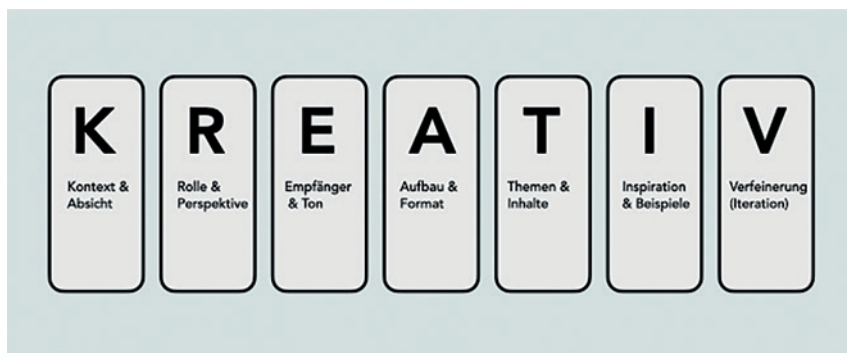


Abb. 9: Das Prompting-Framework

K – Kontext & Absicht festlegen

Zuallererst braucht die KI selbst Orientierung: Über welches Thema soll überhaupt geschrieben werden, und warum? Unter Kontext fassen wir alle Hintergrundinformationen zusammen, die für die Aufgabe relevant sind. Unter Absicht verstehen wir das Ziel und den Zweck des Textes.

- **Thema und Ziel definieren:** Gib in ein bis zwei Sätzen an, worüber geschrieben werden soll und mit welcher Absicht. Beispiele: »Verfasse einen Artikel über die Vorteile von Elektromobilität für ein Firmen-Blog.« Hier ist Thema = Elektromobilität, Absicht = einen Blogartikel (vermutlich informieren/werben). Oder: »Schreibe ein *LinkedIn-Posting*, das unsere neue KI-Software ankündigt und Neugier weckt.« – Thema = KI-Software, Absicht = Ankündigung/Neugier. Diese Klarheit verhindert Missverständnisse. Die KI weiß dann genau, in welchem Rahmen sie sich bewegt.
- **Relevanter Hintergrund:** Manchmal gibt es spezielle Kontexte. So kann der Text Teil einer Kampagne sein, an einen früheren Text anknüpfen oder sich auf einen bestimmten Anlass, Datum, Ereignis beziehen. In diesem Fall wird dies hier erwähnt, wie: »Der Text ist für unser Kundenmagazin Q4 und soll auf dem letzten Messeauftritt aufbauen.« Je mehr die KI die *Situation* versteht, desto gezielter kann sie formulieren. Beachte: Kontext heißt nicht ausschweifende Erklärung. Vielmehr sollte der Fokus klar auf das Wesentliche liegen, was die KI wissen muss, um passend zu schreiben.
- **Medium berücksichtigen:** Kontext umfasst auch das Medium/die Form des Endtextes – das gehört eigentlich zum späteren *Format*-Schritt, überschneidet sich aber. Dennoch kann man hier schon andeuten, ob es sich um einen Social-Media-Post, ein Interview, ein Whitepaper etc. handelt, falls dies nicht bereits offensichtlich aus den bisherigen Schritten hervorgeht. Diese Hinweise beeinflussen den Umfang und Stil erheblich.

Durch einen klar gesetzten Kontext mit Zielsetzung erhält die KI quasi den Auftrag in einem Satz. Ohne diesen Rahmen besteht die Gefahr, dass der Text am eigentlichen Thema vorbeischießt oder die falsche Intention transportiert. Diese Phase entspricht dem »Briefing« in klassischen Schreibprojekten, das damit auch für jeden Text, jeden Beitrag, jedes Posting, jedes Konzept absolut essenziell ist.

R – Rolle oder Perspektive der KI wählen

Nun kommt ein Element ins Spiel, das viele Standard-Prompts vergessen, das aber enorme Wirkung zeigt: die Rollenfestlegung. Wir teilen der KI frühzeitig mit, in welcher Rolle beziehungsweise aus welcher Perspektive sie den Text verfassen soll.

- **Warum eine Rolle?** Sprachmodelle verfügen über vielfältige Wissensdomänen und Stile. Wenn wir keine Rolle vorgeben, antwortet das Modell neutral aus einer allgemeinen Erzählerposition. Definieren wir aber eine Rolle, wird der Output fachlich spezifischer und konsistenter im Ton. Beispielsweise schreibt eine KI, die »als erfahrener Arzt« auftritt, anders als wenn sie »als begeisterter Gesundheitsblogger«

schreibt – selbst wenn Thema und Fakten ähnlich sind. Rollen steuern also Expertise-Grad und Ton simultan.

- **Geeignete Rollen finden:** Die Rolle sollte zum Thema und zur Zielgruppe passen. Für einen B2B-Fachtext könnte man sagen: »Du bist ein Marktforschungs-Analyst mit zehn Jahren Erfahrung in der Automobilindustrie.« Für ein Interview: »Versetze dich in die Rolle eines erfahrenen Journalisten, der einen Startup-Gründer interviewt.« Für eine Content-Strategie: »Du bist ein Content-Marketing-Strategie, spezialisiert auf IT-Branche.« Wichtig ist, dass die Rolle prägnant formuliert ist und auch häufig einen relevanten Titel oder relevante Eigenschaften wie Erfahrung, Branche, Fachgebiet enthält.
- **Perspektive im Text:** Alternativ zur direkten Rollenansprache kann auch die Textperspektive gemeint sein – etwa bei einem fiktiven Ich-Erzähler. Beispiel: »Schreibe die folgende Geschichte aus Sicht eines 10-jährigen Kindes...« Das fällt ebenfalls unter diesen Schritt, denn es formt die Stimme des Textes. In Sachtexten ist die Perspektive meist der Autor selbst.

Eine klar definierte Rolle wirkt oft Wunder: Sie erdet den Schreibstil. Die KI bekommt damit eine Persona, aus der heraus sie spricht, was zum Beispiel Jargon, Tiefe der Erklärungen und Haltung beeinflusst. Wichtig ist, die Rolle nur einmal am Anfang des Prompts festzulegen, am besten direkt nach dem Kontext-Satz, damit sie als Rahmen für alle folgenden Anweisungen dient.

E – Empfänger & Tonalität bestimmen

Jetzt richten wir den Blick auf das Publikum: Für wen schreibt die KI diesen Text? Aus der Antwort ergibt sich zugleich der angemessene Tonfall. Dieser Schritt stellt sicher, dass der Text am Ende die richtige Ansprache und Komplexität hat.

- **Zielgruppe definieren:** Wer sind die Leser beziehungsweise die Empfänger des Textes? Diese sind möglichst prägnant zu beschreiben. Zum Beispiel: »Die Leser sind IT-Fachleute (CTOs, Entwickler) in mittelständischen Unternehmen.« Oder: »Zielgruppe: Marketing-Einsteiger ohne Vorwissen.« Durch solche Angaben kann das Modell die Sprachhöhe anpassen – Fachleute erwarten präzise Terminologie, Laien brauchen einfachere Erläuterungen. Wenn kein konkretes Publikum vorgegeben ist, lohnt es sich dennoch, eine imaginäre Zielgruppe festzulegen (etwa »breite Öffentlichkeit mit Interesse an Umwelt«). Das verleiht dem Text automatisch mehr Fokus.
- **Tonalität/Stil vorgeben:** Eng verwandt mit der Zielgruppe ist der gewünschte Ton. Ist der Text förmlich, werbend, erzählerisch, humorvoll, sachlich-neutral? Auch hier sind Hinweise wichtig. Beispiele: »Verwende einen professionell-informativen Ton, wie er in Fachmagazinen üblich ist.« oder »Sprich die Leser in lockerem Du an und verwende gern auch mal Emojis, da es ein Social-Media-Post ist.« Stilvorgaben können auch bestimmte Adjektive umfassen: »inspirierend und motivierend«, »kritisch-analytisch«, »emotional packend«. Es hilft, zwei bis drei Begriffe oder Vergleichsbeschreibungen zu nennen.

- **Sprachliche Besonderheiten:** Falls relevant, gehören hierhin auch Vorgaben wie »vermeide Fachchinesisch« (falls Laienpublikum) oder »duzt den Leser direkt« vs. »Siezen« etc. Ebenso kann man Tonalität durch Vergleich definieren: *»Schreibe etwa so, als würdest du mit einem guten Kollegen sprechen – persönlich, aber fachlich fundiert.«*

Durch die Kombination von Empfänger und Ton stellt man sicher, dass der Text treffsicher ankommt. Nichts ist schlimmer, als wenn ein guter KI-Text bei der Zielgruppe nicht ankommt, weil er die falsche Sprache spricht – etwa zu flapsig im Geschäftsbericht oder zu trocken im Blog für Studierende. Dieser Schritt im Prompt verhindert solche Fehlritte, indem er die KI in die Lage versetzt, sich in die Leser hineinzuversetzen und den Stil zu justieren, bevor sie losschreibt.

A – Aufbau & Format vorgeben

Jetzt geht es um die äußere Form des Ergebnisses. Hier beschreiben wir, wie die Struktur des Textes aussehen soll und welches Format beziehungsweise welche Textgattung vorliegt. Dieser Schritt entspricht in RACE dem »Execute«-Teil (was soll die KI genau liefern).

- **Textart und Format nennen:** Ist es ein Blog-Artikel, ein Interview, eine Liste mit Bulletpoints, ein Social-Media-Post, ein Whitepaper, eine Pressemitteilung? Diese gewünschte Form ist klar zu benennen, da es maßgeblich den Aufbau des Textes später beeinflusst: *»für einen Blogartikel«, »für ein fiktives Interview in Dialogform«, »eine Liste mit 5 Tipps«*. Beispielsweise wird die KI bei »Interview in Q&A-Form« automatisch Fragen und Antworten abwechselnd schreiben, während eine »Liste mit 5 Tipps« eher nummerierte Überschriften liefert. Oft wurde dieses Detail in frühen Prompts vergessen, was zu unpassenden Formaten führte.
- **Länge/Umfang angeben:** Die KI benötigt einen Anhaltspunkt zur Länge, entweder in Wörtern, Zeichen, Sätzen oder Absätzen, wie *»ca. 700 Wörter«* oder *»maximal fünf Absätze«* oder *»in acht bis zehn Sätzen«*. KI-Modelle/LLM können in der Regel Längen nicht exakt einhalten. Zumindest steuert eine Vorgabe die Detaillierung. Ein SEO-optimierter Blogpost könnte zum Beispiel 1.500 Wörter haben, ein Abstract vielleicht 100 Wörter. Wichtig: Die Vorgaben sollten realistisch sein. Denn »Schreibe ein Buch in drei Sätzen« würde mit Sicherheit nicht zu Ergebnissen führen, die Autor wie Leser zufriedenstellen.
- **Struktur und Gliederung:** Falls wir uns einen bestimmten Aufbau wünschen, beschreiben wir ihn. Beispiele: *»Beginne mit einer knackigen Einleitung, dann drei Hauptteile mit Zwischenüberschriften (Fragen als Überschrift) und abschließend ein Fazit.«* Oder *»Folge der klassischen Struktur: Problem -> Lösung -> Ausblick.«* Wir können auch konkrete Überschriften schon vorgeben, wenn wir genaue Vorstellungen haben, oder zumindest die Anzahl der Abschnitte. Diese Anleitung hilft der KI, geordnet zu schreiben, anstatt vielleicht Wichtiges in einem Blocktext zu vermengen.

- **Formatierungswünsche:** Falls relevant, sollten bestimmte Formatierungen erwähnt werden, etwa Aufzählungen, Tabellen, Codeblöcke, Zitate etc. Zum Beispiel »Gib die Antwort in Form einer Markdown-Tabelle aus« oder »Nutze Aufzählungspunkte für die Liste der Vorteile«. Das ist eher in technischen oder speziellen Texten wichtig. Für normale Fließtexte genügt es, Absätze und Überschriften zu erwähnen.

Mit dem Aufbau-Schritt bekommen wir einen Text, der auf den ersten Blick richtig aussieht: richtige Textform, logische Gliederung, passende Länge. Das spart enorm viel Nacharbeit. Die KI ist sehr gut darin, einmal vorgegebene Strukturen konsequent auszufüllen – man muss es ihr nur explizit sagen. Bei vielen enttäuschenden KI-Texten lag es schlicht daran, dass keine Formatvorgaben gemacht wurden – »Ich wollte eigentlich Bulletpoints, aber bekam Fließtext«. Wer diesen Schritt sauber einhält, dem wird dies nicht passieren.

T – Themen & inhaltliche Vorgaben machen

Nun tauchen wir in den Inhalt selbst ein. Hier bestimmen wir, welche Kernpunkte oder Informationen der Text enthalten soll (oder ggf. welche auszuklammern oder nicht zu berücksichtigen sind). Dieser Schritt füttert die KI mit den nötigen Fakten oder Eckpfeilern, damit der Output nicht im Leeren schwebt.

- **Schlüsselthemen nennen:** Wir listen die wichtigsten Punkte auf, die der Text behandeln muss. Zum Beispiel für einen Fachartikel über KI im Marketing könnten das sein: »1. Personalisierung durch KI, 2. Automatisierte Datenauswertung, 3. Ethische Aspekte (Datenprivatsphäre)«. Indem wir solche Stichpunkte vorgeben, leiten wir die KI an, diese Inhalte sicher abzudecken. Wir können es im Prompt als Liste formulieren – »Gehe dabei auf folgende Punkte ein: (1)... (2)...«. Auch diese Vorgehensweise ist sehr effektiv, da die KI dann oft jeden Punkt in einem eigenen Absatz behandeln wird.
- **Botschaften festlegen:** Falls eine zentrale Botschaft oder Position vermittelt werden sollte, muss dies auch so formuliert werden. So wird ein Meinungsartikel über die KI als nützliches Werkzeug, aber nicht als Ersatz des Menschen anders klingen als ein eher informativer Forschungsbericht. Wer dies nicht macht, läuft Gefahr, dass die KI widersprüchliche Aussagen macht oder vom gewünschten Narrativ abweicht. Besonders in strategischen oder werblichen Texten ist das wichtig: Was soll der Leser am Ende *mitnehmen*? Dies müssen wir der KI klar machen, beispielsweise »Hauptaussage: KI spart Zeit im Schreibprozess, aber menschliche Kreativität bleibt unerlässlich.«.
- **Fakten und Details liefern:** Wenn konkrete Fakten, Zahlen, Zitate eingebaut werden sollen, geben wir sie unbedingt im Prompt an. Modelle halluzinieren sonst gerne Daten. Ein Beispiel: »Erwähne, dass unsere Studie von 2023 ergab: 85 Prozent der Befragten nutzen KI-Tools täglich.« Die KI kann diese Info dann einbauen, ohne sie zu erfinden. Auch Namen, Orte, technische Begriffe etc., die im Beitrag vorkommen sollen, sollten wir hier nennen.

- **No-Gos definieren:** Genauso wichtig ist zu sagen, was *nicht* vorkommen soll, falls relevant. Beispiele: »*Vermeide jede Erwähnung unseres Wettbewerbers.*« Oder »*Kein allzu technisch-wissenschaftlicher Ton – es soll allgemein verständlich bleiben.*« Diese negativen Vorgaben sorgen dafür, dass die KI nicht unbewusst in falsche Richtungen geht. Sie gehören zwar inhaltlich hierher, könnten aber auch unter Ton/Empfänger fallen – je nach Fall.

Durch diesen Schritt liefern wir der KI quasi die Zutatenliste für den Text. Gerade für SEO-Texte (Stichwort Keywords), Fachartikel (wichtige Fachbegriffe) oder Interviews (Themen, die angesprochen werden sollen) ist das essenziell. Die KI ist zwar trainiert auf viel Wissen. Wir wissen aber am besten, was in einem konkreten Text stehen muss, um das Ziel zu erreichen. Mit klaren inhaltlichen Vorgaben minimieren wir das Risiko, dass wesentliche Aspekte fehlen oder Unwahrheiten auftauchen.

I – Inspiration & Beispiele geben

Dieser Baustein ist optional, kann aber die Qualität des Outputs auf ein neues Level heben: Beispiele und Inspirationsquellen für die KI. Wie ein Mensch lernt auch die KI am Modell – ein Beispielabsatz oder eine Stilangabe kann daher sehr hilfreich sein.

- **Beispieltexte oder Ausschnitte:** Haben wir ein konkretes Beispiel, wie das Ergebnis ungefähr aussehen soll? Wir fügen es ein oder zumindest Auszüge. Etwa: »*Formuliere etwa in diesem Stil: ›In 5 Wochen zur erfolgreichen KI-Strategie – Step by step.‹*« (als Beispiel für eine Überschrift, die man selbst vorzieht). Die KI wird versuchen, den Ton und Rhythmus zu treffen. Wir können auch sagen: »*Orientiere dich am Schreibstil von [bekannter Autor/Quelle].*« (Sofern die KI diesen kennt, wird sie adaptieren.)
- **Format-Beispiele:** Wenn ein bestimmtes Template gewünscht ist, sollte dies eine weitere Vorgabe sein. Für ein Interview könnten wir vorgeben: »*Frage: Wie sind Sie auf die Idee gekommen? Antwort: Ich habe ...*«. Die KI übernimmt dann genau dieses Frage-Antwort-Format mit entsprechender Markierung. Oder bei Code könnte ein kurzes Codeblock-Beispiel folgen. Dieser methodische *Few-Shot-Prompting*-Ansatz, also dem Prompt ein paar Beispiele beizufügen, kann gerade knifflige Formate deutlich verbessern.
- **Stilrichtlinien:** Falls wir keine konkreten Beispiele haben, können wir der KI zumindest metaphorische oder allgemeine Inspiration geben: »*Stilvorbild: Schreibe mit der Spannung eines Krimis, aber der Klarheit eines Nachrichtentextes.*« Solche Hinweise fordern die KI heraus, kreativ bestimmte Stilelemente zu kombinieren. Auch Angaben wie »*Verwende gerne Metaphern aus dem Segelsport*« oder »*Sprich die Emotionen der Leser direkt an*« fallen in diese Kategorie.
- **Visuelle/sprachliche Inspiration:** Für manche kreativen Texte kann sogar eine Bildbeschreibung oder eine Soundimpression als Inspiration dienen. Beispiel: »*Stelle dir vor, du stehst in einem blühenden Garten – lass dieses Bild in die Beschreibung einfließen.*« Dieses spezielle Beispiel soll verdeutlichen, dass alles, was anregt, in den Prompt darf, solange es dem gewünschten Ergebnis dient.

Der Einsatz von Beispielen und Inspiration erweckt die kreative Ader der KI. Sie wird dadurch viel eher den richtigen Ton treffen oder originelle Formulierungen finden, als wenn wir ihr diese Dimension komplett überlassen. Wichtig ist, Beispiele sparsam und gezielt zu verwenden – ein zu langes Beispiel könnte die KI dazu verleiten, es zu sehr nachzuahmen oder wichtigere Anweisungen zu »überlesen«. Aber ein gut gewähltes Beispiel kann als Qualitätsanker dienen: Die KI versucht, mindestens so gut zu schreiben wie das Vorbild, was unseren Text deutlich aufwertet.

V – Verfeinerung & Iteration: Co-Creation leben

Abgeschlossen ist der Prozess mit KREATIV noch nicht. Denn nun folgt das, was ein statisches Prompting-Framework allein nicht abbildet: die Kooperation zwischen dem Menschen und der KI in Iterationen.

- **Ergebnis überprüfen:** Wenn die KI einen ersten Entwurf geliefert hat, nehmen wir uns die Zeit, ihn zu lesen und zu bewerten. Welche Anforderungen und Aufgaben wurden gut erfüllt? Wo gibt es Lücken, Ungenauigkeiten oder stilistische Unstimmigkeiten? Dieser Schritt entspricht einem »Review & Reflect« – eine Reflexion über die KI-Antwort.
- **Feedback geben:** Nun treten wir in den Dialog mit der KI, um gezielt nachzuschärfen. Beispielsweise könnten wir sagen: *»Der Text ist schon informativ, aber der Ton ist zu steif für unsere junge Zielgruppe. Bitte etwas lockerer umformulieren und 1–2 passende Sprüche einbauen.«* Hier greifen wir Aspekte aus Empfänger & Ton wieder auf und passen sie an. Oder inhaltlich: *»Abschnitt 2 und 3 wiederholen sich teilweise – kombiniere die Ideen und nenne noch ein zusätzliches Beispiel.«* Die KI reagiert auf solches Feedback erstaunlich kooperativ, da sie aus unserem Feedback nun konkret erfahren hat, was uns gefällt oder was uns noch fehlt.
- **Weitere Varianten anfordern:** Co-Creation heißt auch, Alternativen zu explorieren. Vielleicht sind wir unsicher, ob der gewählte Aufbau ideal ist. So könnten wir bitten: *»Gib mir auch eine alternative Gliederung mit einem anderen Ansatz.«* Oder: *»Formuliere den Absatz einmal aus Sicht eines Kunden als O-Ton.«* Indem wir Varianten erzeugen lassen, kommen wir zu neuen Ideen. Oft entsteht die beste Lösung erst im Vergleich mehrerer KI-Vorschläge, die wir dann kombinieren oder gemeinsam mit der KI verschmelzen können.
- **Iterativer Feinschliff:** Dieser Prozess kann über zwei bis drei Runden gehen, die wir fokussiert halten. Der Clou: Dank der klaren KREATIV-Struktur brauchen wir meist deutlich weniger Schleifen, weil schon der Erstentwurf nah an einem optimalen Ergebnis ist. Jede Iteration sollte mit konkreteren Wünschen arbeiten, bis alle Elemente stimmig sind. Wir sollten uns nicht scheuen, auch gezielte Fragen an die KI zu stellen, zum Beispiel: *»Findest du, der letzte Absatz passt zum Rest? Hast du einen Vorschlag, ihn besser ans Fazit anzubinden?«* Durch solche Meta-Fragen nutzen wir die KI als *Partner*, der selbst reflektiert, ähnlich dem Reflexions-Ansatz in neueren KI-Methoden.

In dieser finalen Phase zeigt sich die Stärke der Co-Creation: Mensch und KI vereinen ihre jeweiligen Vorteile. Wir als Menschen beurteilen Relevanz, Wahrhaftigkeit, Kreativität nach unserem Geschmack und Ziel – die KI als unermüdlicher Assistent liefert auf Zuruf Anpassungen, neue Ideen oder Verbesserungen. Das KREATIV-Framework ist bewusst darauf ausgelegt, diesen Dialog einzurahmen, anstatt ihn als einmaligen Prompt-&-fertig zu betrachten. So entstehen Texte, die am Ende *gemeinsam* erarbeitet wurden – mit menschlichem Feingefühl und KI-Power.

4.4.2 Praxisbeispiel: Anwendung des KREATIV-Frameworks

Zum Abschluss wollen wir das KREATIV-Framework in Aktion zeigen. Für einen ausgesuchten Anwendungsfall demonstrieren wir kurz, wie ein solcher Prompt aussehen kann und welche Überlegungen in die einzelnen Bausteine einfließen. Dieses Beispiel soll veranschaulichen, wie flexibel das Framework ist – für die eigenen Zwecke passt man die Elemente jeweils an das eigene Thema und Ziel an.

Anwendungsfall: Der B2B-Fachtext

Szenario: Wir möchten einen Fachartikel für ein B2B-Publikum schreiben, zum Beispiel über Cybersecurity-Trends für Führungskräfte in der IT-Branche.

- **K (Kontext & Absicht):** »Verfasse einen Fachartikel über die wichtigsten Cybersecurity-Trends. Ziel ist es, IT-Leitern einen Überblick über neue Bedrohungen und Lösungen zu geben, um strategische Entscheidungen zu unterstützen.« Damit haben wir Thema (Cybersecurity) und Zweck (strategischer Überblick für Entscheider) klar umrissen.
- **R (Rolle):** »Du bist ein erfahrener IT-Sicherheitsexperte und Technologie-Analyst.« Diese Rolle stellt sicher, dass der Ton kompetent und glaubwürdig ist, mit fachlichem Tiefgang.
- **E (Empfänger & Ton):** »Zielgruppe: CTOs und IT-Manager mittelständischer Unternehmen. Schreib im professionell-sachlichen Ton, aber verständlich, ohne zu sehr ins technische Detail für Spezialisten zu gehen.« Wir definieren ein klares Business-Publikum und mischen Fachlichkeit mit Verständlichkeit im Ton.
- **A (Aufbau & Format):** »Strukturiere den Artikel mit einer kurzen Einleitung, dann drei Hauptteilen (je einer pro Trend) mit jeweils einer Zwischenüberschrift, und einem Fazit mit Ausblick. Länge: ca. 1200 Wörter.« Die KI weiß jetzt genau, dass drei Trends behandelt werden und wie der Text gegliedert sein soll.
- **T (Themen & Inhalte):** »Geh insbesondere auf diese Trends ein: (1) Zero-Trust-Architekturen im Unternehmen, (2) KI-basierte Cyberangriffe und Abwehr, (3) Cloud-Security und Supply-Chain-Risiken. Erwähne aktuelle Statistiken oder Studien, zum Beispiel die Zahl der Cyberangriffe, falls bekannt. Hauptbotschaft: Proaktive Investitionen in Sicherheit zahlen sich langfristig aus.« Wir liefern der KI die drei Kernthemen, geben eine Leitbotschaft vor und wünschen uns Statistiken, bei denen wir auch unsere eigenen Kenntnisse einfließen lassen können.

- **I (Inspiration & Beispiele):** »Stilvorbild: Schreibe ähnlich anschaulich wie ein Gartner-Report, kombiniert mit einem praxisnahen Beispiel pro Trend (zum Beispiel ein kurzes Fallbeispiel eines Unternehmens, anonymisiert).« Das gibt der KI einen Hinweis, den trockenen Fachton durch konkrete Beispiele aufzulockern. Trotzdem bleibt die Textsprache insgesamt im seriösen Rahmen.
- **V (Verfeinerung):** (nach erstem Entwurf) Wir prüfen: Sind alle Trends abgedeckt? Vielleicht bemerken wir, dass der Abschnitt zu KI-Angriffen zu oberflächlich ist. Wir fragen die KI gezielt: »Bitte erläutere im Abschnitt über KI-basierte Cyberangriffe noch genauer das Beispiel eines solchen Angriffs und wie man ihn erkennt.« Die KI ergänzt das. Danach bitten wir eventuell: »Formuliere das Fazit etwas motivierender und mit einem Call-to-Action, zum Beispiel Hinweis auf unsere Webinar-Reihe zum Thema.« So entsteht schrittweise ein runder Fachartikel.

Das Ergebnis: Ein gut strukturierter, fundierter B2B-Text, der die Trends klar erklärt, mit seriösem Ton die Zielgruppe abholt und praktische Beispiele bietet – all das durch präzises Prompting vorgegeben und durch Feedback verfeinert. Ohne Framework wäre es leicht passiert, dass die KI einen generischen oder unstrukturierten Text liefert; mit KREATIV hingegen haben wir einen Plan, den die KI nur noch ausfüllen musste.

Fazit: Mit Struktur und Kopf kreativ werden

Ein gutes Prompting-Framework wie KREATIV ist kein Käfig, sondern ein Gerüst. Es stützt unsere Ideen, während wir gemeinsam mit der KI daran hochklettern und etwas Neues erschaffen. Die hier vorgestellte Methode vereint bewährte Elemente aus existierenden Ansätzen mit dem Gedanken der Co-Creation: Mensch und KI bringen jeweils ihre Stärken ein: Der Mensch liefert Kontext, Ziel und Feinsinn, die KI liefert Vielfalt, Tempo und Überraschungen.

Gerade beim Neuen Schreiben – dem kreativen Schreiben mit KI-Unterstützung – gilt: Strukturierte Prompts sind der Schlüssel, um die KI vom bloßen Tool zum echten Kollaborateur zu machen. Sie sprechen beide Gehirnhälften an, sozusagen: den Kopf (klarer Plan, Strategie) und die KI (kreatives Potenzial). Wenn wir künftig vor einer leeren Prompt-Zeile sitzen, denken wir (an) KREATIV – und machen den ersten Schritt. Mit jedem wohlüberlegten Prompt formen wir die Richtung; und mit jedem iterativen Feinschliff kommen wir dem guten Text näher.

6 Das Framework des Neuen Schreibens

6.1 Einführung ins Framework

Texter stehen vor einer spannenden Herausforderung: Sie schreiben Texte, die nicht nur für Menschen relevant sein sollen; sie sollen zunehmend auch von Maschinen gefunden, gelesen, analysiert, beurteilt und referenziert werden. Schließlich entscheiden Algorithmen, Suchmaschinen und Sprachmodelle darüber, welche Inhalte sichtbar werden. Das verändert die Arbeitsweise von Textern grundlegend – inhaltlich, technisch wie strategisch: *»Während der Algorithmus auf Struktur, Konsistenz und Wiederholbarkeit setzt, will der Mensch inspiriert, emotional berührt oder zum Nachdenken gebracht werden. Die Frage lautet also nicht mehr nur: »Wie schreibe ich gute Inhalte?« – sondern: »Wie schreibe ich gute Inhalte, die sowohl von KI als auch von Menschen verstanden, geschätzt und gefunden werden?«*¹¹²

In den bisherigen Kapiteln haben wir dazu in die Werkzeuge für ein Neues Schreiben eingeführt: in das notwendige Hintergrundwissen, in die Funktions- und Denkweisen von KI, in die beiden Sparringspartner Kopf und KI, in die Logik des Promptings inklusive des generischen Prompting-Frameworks KREATIV sowie in den Aufbau, die Regeln und die Herausforderungen bei der Content-Creation.

Gerade unser in [Kapitel 4.4](#) vorgestelltes Prompting-Framework KREATIV (siehe Abb. 16) wird dabei eine Rolle spielen. Denn wie wir an mehreren Stellen ausführlich betont haben, können nur klare Definitionen und eindeutige Aufgabenstellungen an die KI zu zufriedenstellenden Ergebnissen führen. Die KI muss eindeutig hingewiesen werden auf

- die Aufgabe samt Hintergrundinformationen,
- das Ziel und die Zielgruppe,
- den Kontext samt Beispielen zur Orientierung,
- die Rolle und Sichtweise der KI als Sparringspartnerin,
- den gewünschten Stil und Tonfall, die Ansprache und Stimmung des Beitrages,
- das Ausgabeformat und gewählte Plattform.

112 <https://www.contentmanager.de/nachrichten/schreiben-fuer-ki-seo-fuer-ki-optimieren/>.

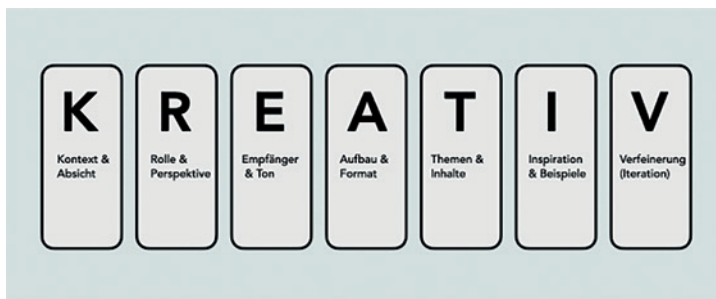


Abb. 16: Das Prompting-Framework KREATIV aus [Kapitel 4.4](#)

Das bedeutet: Bisher haben wir die Komponenten des modernen Werkzeugkastens für erfolgreiche Texte zusammengestellt. Diese bilden die Voraussetzung. Jetzt bedarf es einer »Gebrauchsanweisung« für das Zusammenwirken der Werkzeuge. Genau an dieser Stelle setzt unser Framework des Neuen Schreibens an.

Das Framework zeigt auf, wie Kopf und KI im Tandem zusammenspielen, Schritt für Schritt, vom ersten Impuls bis zum fertigen Text. Das Framework verbindet menschliche Kreativität, Haltung und Erfahrung mit den Möglichkeiten der KI. Step-by-Step zeigt es auf, wie Texter und Kommunikationsprofis die KI als Partnerin einsetzen können – nicht als Ersatz. Dabei geht es über ein reines Prompting-Framework deutlich hinaus. Vielmehr zielt es auf einen umfassenden redaktionellen Prozess, der nicht nur an der Erzeugung eines Text-Solitärs interessiert ist, sondern an Texten, die effizient entstehen, strategisch durchdacht sind und ihre Lesenden wirklich erreichen.

Die fünf Stufen des Frameworks (siehe Abb. 17) – Themen finden, schreiben, optimieren, individualisieren und finalisieren – dienen als Blaupause, um künftig jede Form von Text umsetzen zu können. Wie dies konkret funktioniert, erläutern wir zusätzlich an einigen Fallbeispielen im abschließenden [Kapitel 7](#).

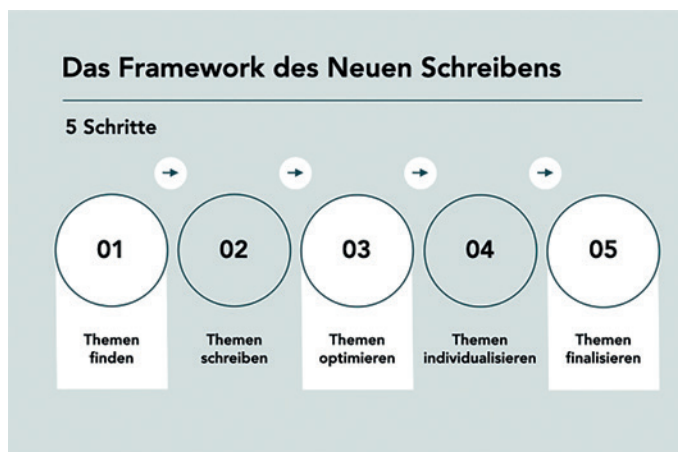


Abb. 17: Das Framework des Neuen Schreibens

Ausflug: Das Framework in der PR-Konzeption

Wer als Texter im Feld der Public Relations (PR) tätig ist, wird sich fragen, wie das Framework mit der klassischen vierstufigen PR-Konzeption harmoniert. Wo finden sich im Framework »Analyse«, »Strategie/Konzeption«, »Maßnahmen/Umsetzung« und »Erfolgskontrolle/Evaluation« wieder? Wir haben die jeweiligen Phasen in eine zusammenhängende Übersicht gebracht, um zu verdeutlichen, wo sich beide Ansätze entsprechen, überlagern oder ergänzen:

Klassische PR-Konzeption	Das Framework des Neuen Schreibens	Entsprechungen und Unterschiede
Analyse (Ausgangssituation, Umfeld, Zielgruppen, Chancen & Risiken)	Themen finden	In beiden Fällen geht es um das systematische Durchdringen des Ausgangspunktes. Während die klassische PR stärker auf Umfeld- und Zielgruppenanalyse zielt, erweitert das Neue Schreiben den Blick auf Themen, Ideen und Resonanzräume.
Strategie/Konzeption (Ziele, Botschaften, Positionierung, Zielgruppen-Priorisierung)	Themen (konzipieren und) schreiben	Strategie und Konzeption verbinden sich: Aus der Analyse wird eine klare Linie entwickelt. Im Framework liegt der Fokus stärker auf der textlichen und inhaltlichen Umsetzung, nicht nur auf Botschaften.
Maßnahmen/ Umsetzung (Kanäle, Instrumente, Zeitplanung, Realisierung)	Themen optimieren (und anreichern) (SEO/GEO, sprachliche Feinjustierung, Copy-Optimierung)	Während in der PR-Konzeption Maßnahmenkanäle und Formate dominieren, geht es im Neuen Schreiben darum, Texte so aufzubereiten, dass sie ihre volle Wirkung entfalten – auch technisch (Suchmaschinen, Auffindbarkeit, Sichtbarkeit).
Erfolgskontrolle/ Evaluation (Output, Outtakes, Outcomes, KPIs)	Themen individualisieren (persönliche Marke, spezifische Ansprache, Differenzierung)	Klassisch wird hier bereits der Erfolg gemessen. Das Framework des Neuen Schreibens setzt noch einen wichtigen Zwischenschritt: die persönliche Profilierung und Anpassung an die individuelle Tonalität. Erfolg wird damit stärker in Richtung Wirkung und Wiedererkennung verlagert.
./.	Themen finalisieren (Zusammenfassung, Bewertung, Call-to-Action, Metadaten)	Diesen Schritt kennt die klassische PR-Konzeption nicht explizit. Er ist Ausdruck der textzentrierten Logik des Frameworks: Abschluss und Qualitätssicherung sind integraler Bestandteil. Erfolgskontrolle schließt sich dann – ähnlich wie in der PR – auf der nächsten Ebene an.

Tabelle 1: Gegenüberstellung der klassischen PR-Konzeption und des Frameworks des Neuen Schreibens

Die klassische PR-Konzeption ist stark auf Planung und Steuerung von Kommunikation ausgerichtet, das Framework des Neuen Schreibens hingegen stärker auf Prozesse der Textproduktion, -optimierung und -individualisierung. Beide Modelle sind kompatibel, können sich gegenseitig ergänzen und in der Praxis kombiniert werden: Die PR-Konzeption liefert die strategische Rahmung, das Neue Schreiben das operative Vorgehen bei der Textentwicklung, ist dabei aber deutlich auf eine strategische Verankerung ausgerichtet.

6.2 Themen finden

Die Phase der Themenfindung

Beginnen wir ganz am Anfang eines Beitrages mit der Frage: Über welches Thema könnten wir heute schreiben? Was könnte unsere Zielgruppe interessieren? Was haben andere dazu bereits publiziert? Zu welchem Thema verfüge ich über die Kompetenz, die Erfahrung und die Glaubwürdigkeit? Wo bin ich oder will ich mich als Thought Leader positionieren? Also auch die zentrale Frage: Wozu kann ich Lesern einen Mehrwert liefern, der sie an mich und meine Marke bindet?

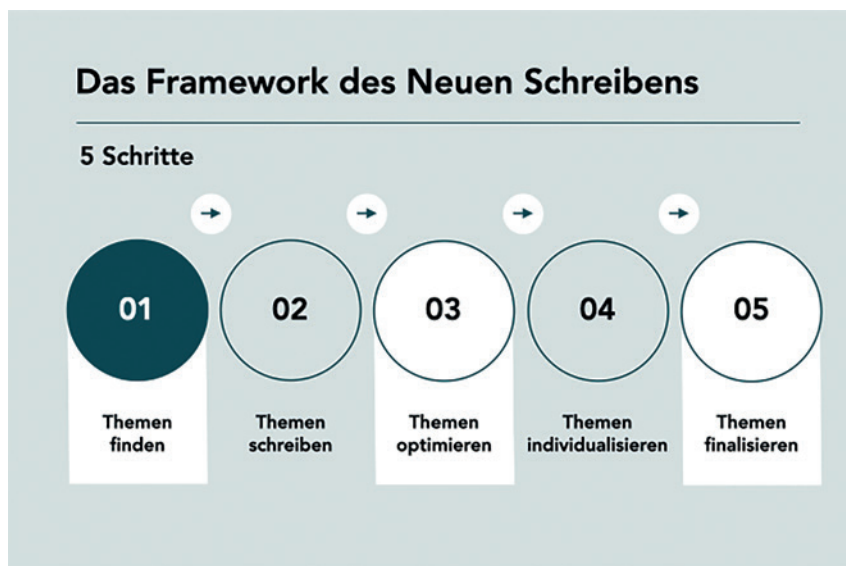


Abb. 18: Das Framework des Neuen Schreibens. Phase 1

Solche simplen Fragen verdeutlichen, dass die Frage der Themenfindung jede Art von Text betrifft – und damit jeden, der schon mal einen Text konzipiert und geschrieben hat oder sogar daran gescheitert oder verzweifelt ist. Jeder kennt das Gefühl, wenn es an Ideen für einen Text mangelt. Vielleicht fehlt einfach der Zugang zum Thema. Vielleicht

Die Autoren

Dominik Ruisinger



ist gelernter Journalist, ausgebildeter PR-Berater (DAPR) und zertifizierter Stiftungsmanager (DSA). Seit den 1990er-Jahren beschäftigt sich der studierte Diplom-Politologe mit den Veränderungen in der Medien- und Kommunikationsbranche mit Fokus auf digitale Kommunikation, integrierte Strategien und moderne Textformen. Er coacht Unternehmen und Institutionen, Agenturen und Stiftungen, leitet Workshops an Hochschulen und privaten Ausbildungsinstitutionen und schreibt täglich viele Texte.

Dominik Ruisinger ist Herausgeber der Fachbücher *»Das Ende von Social Media. Warum wir digitale Netzwerke neu denken müssen«*, *»Praxis Online-Texten. Der Leitfaden für Webseiten, Blogs, Social Media und E-Mail-Newsletter«*, *»Die digitale Kommunikationsstrategie. Praxis-Leitfaden für Unternehmen, Institutionen und Agenturen«*, *»Public Relations. Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement«* sowie *»Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz«*. Zudem ist er freier Autor beim *»Loseblattwerk Kommunikationsmanagement«* (Luchterhand Verlag) sowie Autor vieler Buch-, Magazin- und Online-Beiträge.

Parallel engagiert er sich für Stiftungen und für den kommunikativen Nachwuchs. Er lebt in Stuttgart und Berlin. Wer mit ihm diskutieren will, findet ihn vor allem auf LinkedIn <https://www.linkedin.com/in/dominikruisinger/> sowie auf fast allen weiteren Netzwerken.

Kai Heddergott



ist freiberuflicher Kommunikationsberater und Dozent. Nach dem Abitur war er zwei Jahre lang in einer Pressestelle der Bundeswehr tätig, seit seinem Studium der Publizistik in den 1990er-Jahren beschäftigt er sich professionell mit digitaler Kommunikation. An der Hochschule konnte er am Aufbau der Elektronischen Lehrredaktion des Instituts für Publizistik an der Universität Münster mitwirken. Nach einer mehrjährigen Tätigkeit in der Medienforschung war er in Kommunikationsagenturen beschäftigt und machte sich 2009 als Kommunikationsberater selbstständig. Heute begleitet er Institutionen und Unternehmen, wenn es darum geht, die Kommunikation zeitgemäß auszurichten.



Kai Heddergott ist als Dozent unter anderem bei der Deutschen Akademie für Public Relations (dapr), der Sparkassenakademie NRW sowie bei Media Workshop (Hamburg) tätig. Seit Ende 2023 bildet er als Kopf eines Dozententeams Teilnehmende in einem 20-tägigen Zertifikatskurs zu KI-Managern weiter.

Ehrenamtlich ist er im Deutschen Journalistenverband engagiert und seit über 20 Jahren wechselnd in Nominierungskommission und Jury des Grimme Online Award aktiv. Er lebt in Münster und ist digital auf LinkedIn unter <https://www.linkedin.com/in/kaiheddergott/> erreichbar.

ÜBERZEUGT? JETZT DIREKT BESTELLEN

- Sicherheit beim Online-Einkauf
- Versand kostenfrei
- Kostenlose Rücksendung



Trusted Shops
Käuferschutz

Unser aktuelles Buchprogramm finden
Sie hier: <https://shop.haufe.de/buchwelt>

SCHÄFFER
POESCHEL