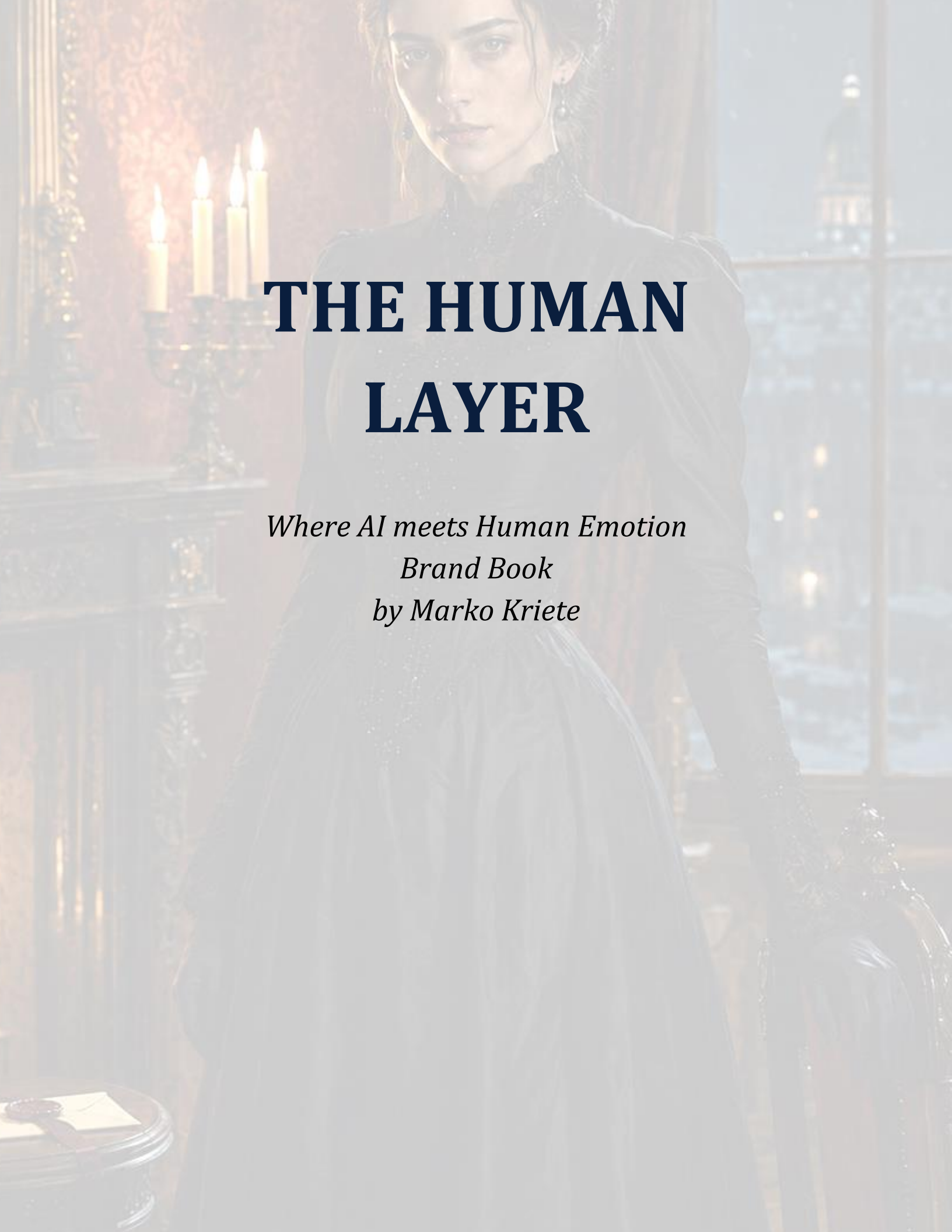




THE HUMAN LAYER

Where AI meets Human Emotion

Brand Book

by Marko Kriete

1. Vision

The Human Layer steht für die Überzeugung, dass Technologie allein keine bedeutungsvollen Erlebnisse erschafft. KI erweitert unsere Möglichkeiten – die emotionale Verbindung entsteht jedoch durch den Menschen. Ich entwickle keine Inhalte um ihrer selbst willen. Ich entwickle Erlebnisse, die Menschen berühren und in Erinnerung bleiben.

2. Manifest

- Emotion vor Technologie.
- Geschichten vor Kampagnen.
- KI verstärkt Kreativität, ersetzt sie aber nicht.
- Marken sollen berühren, nicht nur informieren.
- Jedes Projekt verdient eine erzählbare Geschichte.

3. Markenwerte

Emotion before Technology

Technik ist Werkzeug, der Mensch steht im Mittelpunkt.

Stories before Campaigns

Jede Marke braucht eine erzählbare Geschichte.

Meaning before Metrics

Bedeutung ist nachhaltiger als Reichweite.

AI amplifies Humans

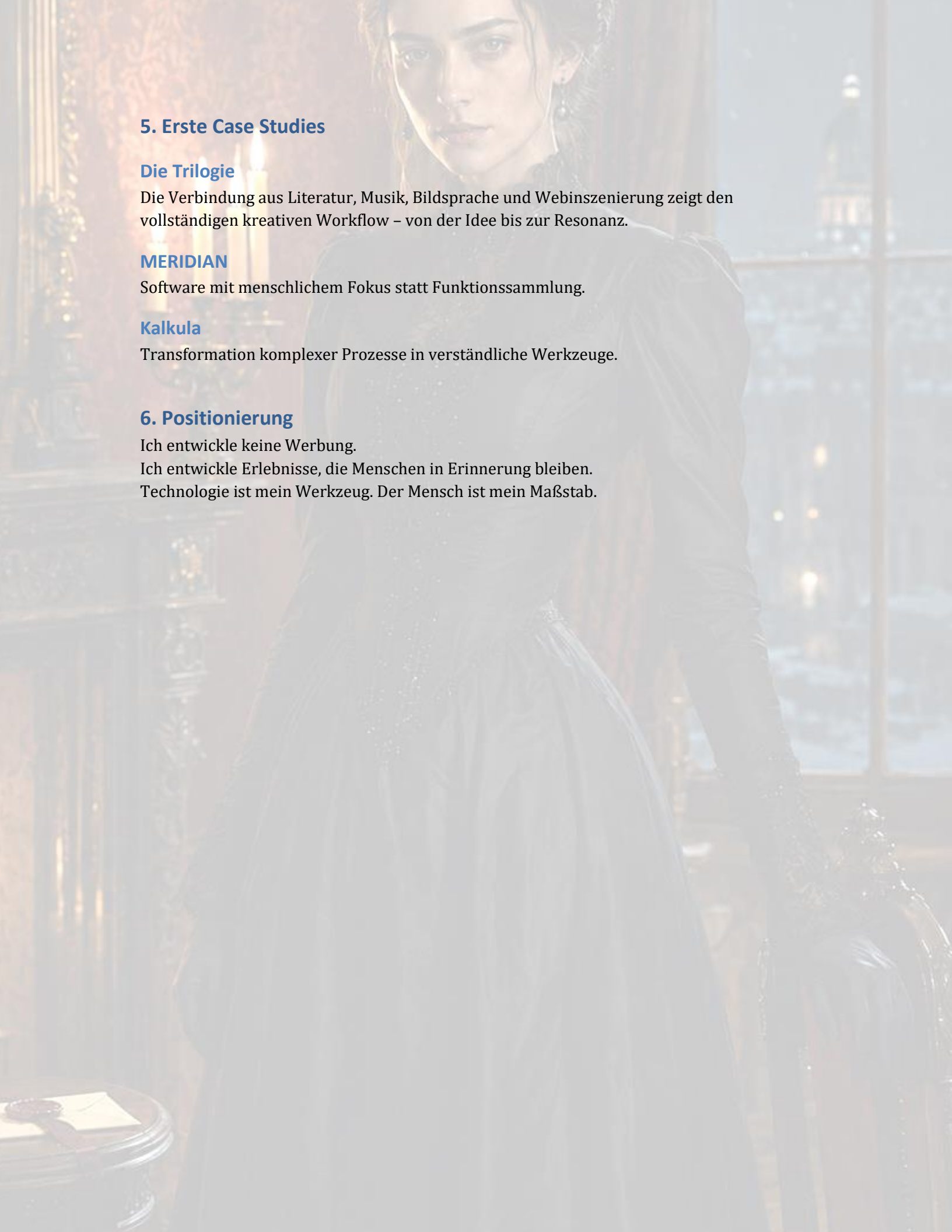
KI erweitert menschliche Kreativität.

Simplicity creates Trust

Komplexität verständlich machen.

4. Creative Process

1. Emotion
2. Recherche
3. Narrativ
4. Creative Direction
5. KI
6. Iteration
7. Erlebnis
8. Veröffentlichung
9. Resonanz



5. Erste Case Studies

Die Trilogie

Die Verbindung aus Literatur, Musik, Bildsprache und Webinszenierung zeigt den vollständigen kreativen Workflow – von der Idee bis zur Resonanz.

MERIDIAN

Software mit menschlichem Fokus statt Funktionssammlung.

Kalkula

Transformation komplexer Prozesse in verständliche Werkzeuge.

6. Positionierung

Ich entwickle keine Werbung.

Ich entwickle Erlebnisse, die Menschen in Erinnerung bleiben.

Technologie ist mein Werkzeug. Der Mensch ist mein Maßstab.

A woman with dark hair, wearing a black, high-collared, long-sleeved Victorian-style dress with a full skirt, stands in a room. To her left is a candelabra with four lit candles. In the background, a large window shows a cityscape with a prominent domed building. The scene is dimly lit, with the candlelight providing a warm glow.

KAPITEL 2

WHY DO COMPANIES NEED THE HUMAN LAYER?

„Noch nie konnten Unternehmen so viel Content produzieren.

Und noch nie war so wenig davon erinnerungswürdig.“

Das KI-Paradox

Unternehmen verfügen heute über eine nie dagewesene Auswahl an KI-Werkzeugen. Texte, Bilder, Videos und Präsentationen entstehen in Minuten. Gleichzeitig gleichen sich Markenauftritte immer stärker an. Nicht, weil die Werkzeuge schlecht wären, sondern weil sie ohne eine klare menschliche Idee eingesetzt werden.

Der Unterschied

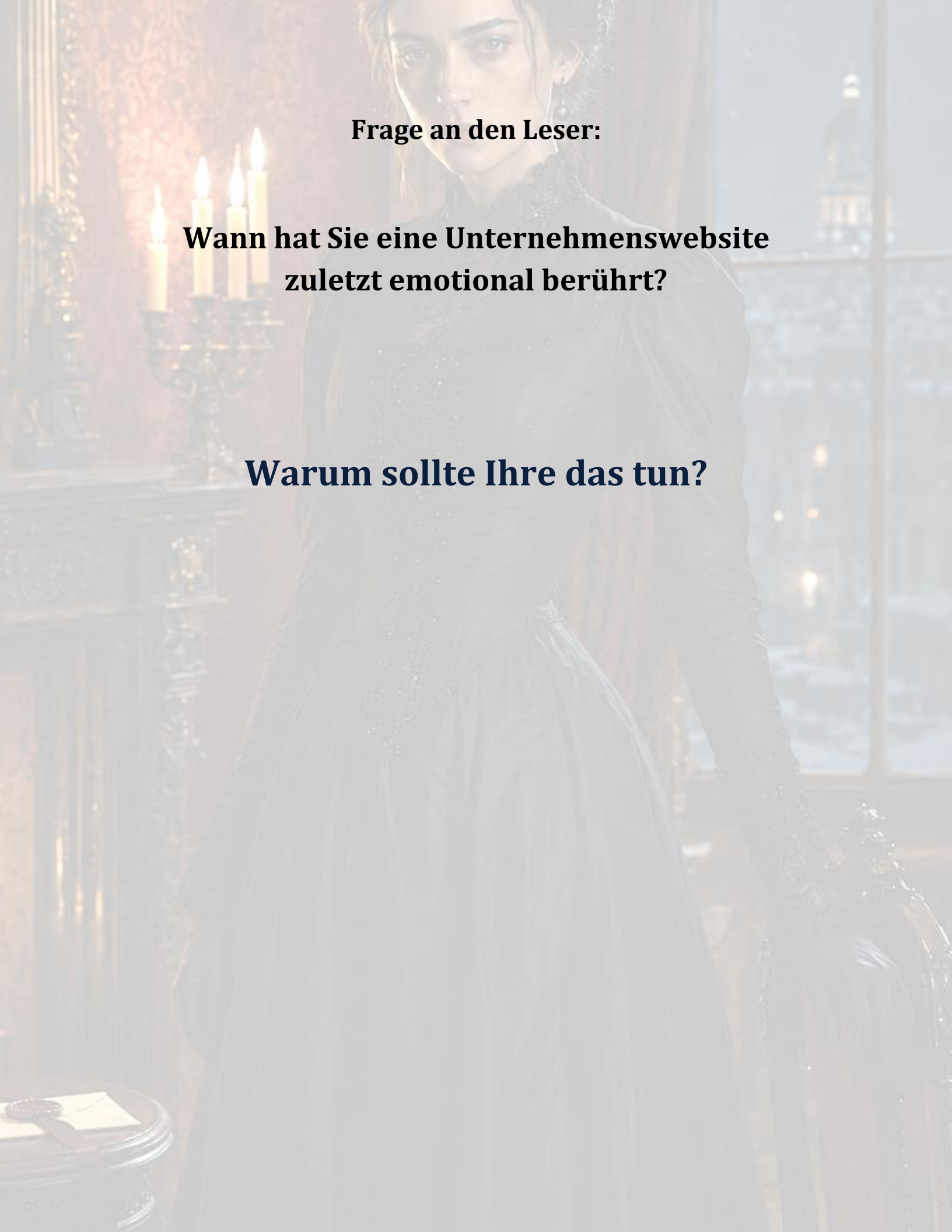
Content Creation	Experience Design
Posts	Erinnerung
Bilder	Vertrauen
Videos	Emotion
Webseiten	Identifikation
Anzeigen	Begeisterung

Der Kern von The Human Layer

KI produziert Inhalte.

Menschen erzeugen Bedeutung.

Die Aufgabe von The Human Layer besteht darin, zwischen Technologie und Emotion eine Brücke zu bauen. Jede Entscheidung – Bildsprache, Musik, Rhythmus, Text oder Interaktion – verfolgt das Ziel, eine Erinnerung zu schaffen und nicht lediglich Informationen zu transportieren.

A woman with dark hair, wearing a black Victorian-style dress with a high collar and long sleeves, stands in a room. To her left is a candelabra with four lit candles. In the background, a large window shows a cityscape with a prominent dome. The scene is dimly lit, with the candlelight providing a warm glow.

Frage an den Leser:

**Wann hat Sie eine Unternehmenswebsite
zuletzt emotional berührt?**

Warum sollte Ihre das tun?

KAPITEL 3

THE HUMAN LAYER METHOD

Eine Methode statt eines Workflows

The Human Layer ist keine Sammlung von KI-Werkzeugen. Es ist ein reproduzierbarer kreativer Prozess, der Technologie mit menschlicher Wahrnehmung verbindet. Ziel ist nicht die Produktion von Content, sondern die Entwicklung erinnerungswürdiger Markenerlebnisse.

1. Discover

Verstehen, bevor gestaltet wird. Zuhören, beobachten und die eigentliche Geschichte hinter einem Unternehmen entdecken.

» Jede gute Geschichte beginnt mit Zuhören. «

2. Distill

Komplexität reduzieren, bis eine klare Kernbotschaft übrig bleibt.

» Starke Marken sagen wenig – aber das Richtige. «

3. Imagine

Bildwelten, Musik, Sprache und Atmosphäre entwickeln. KI dient als kreativer Verstärker, nicht als Ideengeber.

» Emotion entsteht zuerst im Kopf – erst danach auf dem Bildschirm. «

4. Create

Texte, Bilder, Musik, Web und Präsentationen verschmelzen zu einem gemeinsamen Erlebnis.

» Nicht einzelne Inhalte erschaffen. Ein Gesamterlebnis gestalten. «

5. Refine

Iterieren, verwerfen, verbessern. Qualität entsteht durch bewusste Entscheidungen.

» Der erste Entwurf ist selten der beste. «

6. Remember

Kommunikation endet nicht mit der Veröffentlichung. Sie endet, wenn Menschen sich erinnern.

» Erinnerung ist die eigentliche Währung einer Marke. «

Der Kreislauf

Discover



Distill



Imagine



Create



Refine



Remember



Der Prozess beginnt anschließend erneut – jede Erfahrung verbessert die nächste.

Schlüsselfrage

**„Wenn Ihre Marke morgen verschwinden würde –
was würden Menschen wirklich vermissen?“**

The Human Layer Method

1. Listen – Verstehen, bevor gestaltet wird.
2. Feel – Definieren, welche Emotion entstehen soll.
3. Create – KI gezielt als kreatives Werkzeug einsetzen.
4. Refine – Iterieren, verwerfen, verbessern.
5. Remember – Erst wenn Menschen sich erinnern, ist Kommunikation erfolgreich.

KAPITEL 4

THE ANATOMY OF EMOTION

Dieses Kapitel analysiert die Trilogie nicht als Kunstprojekt, sondern als Fallstudie. Ziel ist es zu zeigen, wie aus einer Idee durch bewusste kreative Entscheidungen ein emotionales Markenerlebnis entsteht.

1. Die Geschichte

Menschen erinnern sich an Geschichten, nicht an Informationen. Anna Karenina war nie nur eine Romanfigur – sie wurde zum emotionalen Einstiegspunkt.

2. Die Bildsprache

Licht, Blickrichtung, Farbpalette und Komposition erzeugen Nähe. Jede Iteration diene einem klaren emotionalen Ziel.

3. Die Musik

Die Komposition verstärkt das Bild. Sie erklärt nichts – sie lässt den Betrachter fühlen. Musik ist kein Hintergrund, sondern Teil der Erzählung.

4. Die Dramaturgie

Bild, Musik und Website folgen einem gemeinsamen Rhythmus. Pausen und Ruhe sind bewusst eingesetzte Gestaltungsmittel.

5. Die Resonanz

Der eigentliche Erfolg war nicht das fertige Werk, sondern die Reaktion der Menschen. Gespräche, Kommentare und neue Kontakte zeigen, dass Emotion Wirkung erzeugt.

Warum die Trilogie relevant ist

Die Trilogie demonstriert einen reproduzierbaren Prozess: Literatur → Recherche → Creative Direction → KI-gestützte Bildentwicklung → Musik → Webinszenierung → Veröffentlichung → Resonanz. Sie ist damit nicht nur ein kreatives Projekt, sondern ein Prototyp der The Human Layer Method.

Business Value

Beobachtung	Geschäftlicher Nutzen
Menschen blieben auf der Website	Längere Aufmerksamkeit und höhere Erinnerungswirkung
Emotionale Reaktionen	Stärkere Markenbindung
Gesprächsanfragen	Konkrete Geschäftschancen
Interdisziplinärer Workflow	Übertragbar auf Employer Branding, Recruiting und Produktkommunikation

Schlüsselfrage

Welche Geschichte erzählt Ihre Marke – und welche Emotion bleibt danach zurück?

KAPITEL 5

PROOF OF CONCEPT

Eine Methode ist erst dann wertvoll, wenn sie außerhalb der Theorie funktioniert. Die folgenden Fallstudien sind daher keine klassische Projektreferenz, sondern der Nachweis, wie The Human Layer in unterschiedlichen Kontexten zu konkreter Wirkung geführt hat.

Case Study 01 – The Russian Trilogy

The Challenge

Kann künstliche Intelligenz Inhalte erzeugen, die Menschen emotional berühren und nachhaltig im Gedächtnis bleiben?

The Human Layer

Literatur, Musik, Bildsprache, Dramaturgie und Webdesign wurden zu einer zusammenhängenden Erlebniswelt verbunden. Die KI war Werkzeug – die kreative Richtung entstand durch bewusste menschliche Entscheidungen.

The Result

Aus einer Idee entstand innerhalb weniger Tage eine vollständige digitale Erlebniswelt mit hoher emotionaler Resonanz.

The Impact

Intensive Reaktionen der Community
Lange Verweildauer auf der Webpräsentation
Neue Geschäftskontakte
Gesprächsanfrage einer Director of Operations aus dem Marketingumfeld

The Impact

- Intensive Reaktionen der Community
- Lange Verweildauer auf der Webpräsentation
- Neue Geschäftskontakte
- Gesprächsanfrage einer Director of Operations aus dem Marketingumfeld

Case Study 02 – MERIDIAN

The Challenge

Wie lässt sich der Bewerbungsprozess menschlicher, strukturierter und transparenter gestalten?

The Human Layer

Nicht die Software stand im Mittelpunkt, sondern der Mensch. Ziel war Orientierung, Sicherheit und Würde im Bewerbungsprozess.

The Result

Eine KI-gestützte Plattform, die Organisation, Dokumente und Kommunikation zusammenführt.

The Impact

Strukturierter Workflow Weniger Komplexität Mehr Transparenz Mensch im Mittelpunkt

The Impact

- Strukturierter Workflow
- Weniger Komplexität
- Mehr Transparenz
- Mensch im Mittelpunkt

Case Study 03 – Kalkula

The Challenge

Wie wird aus einer über Jahre gewachsenen Excel-Lösung ein modernes Produkt, ohne vertraute Arbeitsabläufe zu zerstören?

The Human Layer

Transformation statt Revolution. Die Arbeitsweise bleibt vertraut, die Technik wird modernisiert.

The Result

Konzept einer browserbasierten Anwendung mit klarer Benutzerführung.

The Impact

Geringere Komplexität Skalierbarkeit Bessere Wartbarkeit Grundlage für Vermarktung

The Impact

- Geringere Komplexität

- Skalierbarkeit
- Bessere Wartbarkeit
- Grundlage für Vermarktung

**Drei Projekte.
Drei Herausforderungen.
Eine Denkweise.**

**The Human Layer ist keine Branche.
Es ist eine Methode.**

What you can take away

Bereich	Erkenntnis
Marketing	Emotion entsteht nicht zufällig. Sie wird gestaltet.
Employer Branding	Menschen bewerben sich auf Geschichten, nicht auf Stellenanzeigen.
Führung	Technologie erzeugt Möglichkeiten. Bedeutung entsteht durch Menschen.
Innovation	KI entfaltet ihren Wert erst durch eine klare kreative Richtung.

KAPITEL 6

THE PERSON BEHIND THE METHOD

Menschen kaufen keine Fähigkeiten. Sie vertrauen einer Denkweise.

The Human Layer ist keine zufällig entstandene Idee. Die Methode ist das Ergebnis unterschiedlicher beruflicher und persönlicher Erfahrungen, die heute zu einer gemeinsamen Arbeitsweise verschmelzen.

Der Informatiker

Ich habe gelernt, Systeme zu verstehen, Prozesse zu strukturieren und Komplexität beherrschbar zu machen. Diese technische Grundlage ermöglicht es mir, kreative Ideen später reproduzierbar umzusetzen.

Der Unternehmer

Fast zwei Jahrzehnte unternehmerische Verantwortung haben meinen Blick auf Menschen, Entscheidungen und Unternehmen geprägt. Marketing ist für mich deshalb niemals Selbstzweck, sondern muss einen messbaren Nutzen erzeugen.

Der Projektmanager

Ich denke nicht in einzelnen Aufgaben, sondern in vollständigen Lösungen. Von der ersten Idee bis zur Umsetzung betrachte ich Projekte als zusammenhängende Geschichte.

Der Musiker

Musik hat mich gelehrt, dass Rhythmus, Dynamik und Stille genauso wichtig sind wie der nächste Ton. Diese Erfahrung prägt heute meine Arbeit mit Marken, Bildern und Geschichten.

Der Naturmensch

Geduld, Beobachtung und Respekt entstehen nicht durch Geschwindigkeit. Sie entstehen durch Aufmerksamkeit. Diese Haltung fließt in jedes Projekt ein.

Der KI-Enthusiast

Mich fasziniert KI nicht, weil sie Arbeit ersetzt. Mich fasziniert sie, weil sie Menschen mehr Raum für Kreativität gibt.

Meine Prinzipien

- Technologie muss verständlich sein.
- Jedes Projekt verdient eine erzählbare Geschichte.

- 
- Gute Kommunikation beginnt mit Zuhören.
 - Emotion entsteht nicht zufällig – sie wird gestaltet.
 - Respekt ist die Grundlage jeder Zusammenarbeit.
 - Neugier ist wertvoller als Perfektion.

“Ich suche keine Projekte.”

**Ich suche Menschen,
die etwas verändern wollen.**

Gedanke zum Abschluss dieses Kapitels

The Human Layer beschreibt keine Berufsbezeichnung. Es beschreibt eine Haltung. Technologie, Design, Musik, Softwareentwicklung und Storytelling sind Werkzeuge. Die eigentliche Aufgabe besteht darin, Menschen zu erreichen, Vertrauen aufzubauen und aus Ideen bleibende Erlebnisse zu entwickeln.

KAPITEL 7

THE FUTURE

Die Zukunft gehört nicht der künstlichen Intelligenz.

Sie gehört der intelligenten Zusammenarbeit zwischen Mensch und KI.

Technologie wird in den kommenden Jahren immer leistungsfähiger. Texte, Bilder, Musik, Videos und Software entstehen schneller als jemals zuvor. Dadurch verschiebt sich jedoch der eigentliche Wettbewerb: Nicht der Zugang zu KI entscheidet über den Erfolg, sondern die Fähigkeit, ihr eine Richtung zu geben.

Die neue Rolle des Menschen

Neugier

Die besten Ideen entstehen aus Fragen, nicht aus Prompts.

Empathie

KI kann Muster erkennen. Menschen verstehen Bedeutung.

Urteilsvermögen

Nicht alles, was erzeugt werden kann, sollte veröffentlicht werden.

Verantwortung

Technologie benötigt Werte, um sinnvoll eingesetzt zu werden.

Kreative Führung

Der Mensch bleibt Creative Director – KI wird zum leistungsstarken Werkzeug.

The Human Layer in einer KI-Welt

The Human Layer versteht KI weder als Bedrohung noch als Selbstzweck. Sie ist ein Werkzeug, das Kreativität beschleunigt und Raum für das schafft, was Maschinen nicht ersetzen können: Empathie, Haltung, Kontext, Verantwortung und das Erzählen bedeutungsvoller Geschichten.

Ein Versprechen

Ich werde neue Technologien nutzen.

Ich werde ihre Möglichkeiten ausschöpfen.

Ich werde neugierig bleiben.

Aber ich werde niemals vergessen, für wen ich gestalte:

Für Menschen.

**Technology is temporary.
Human emotion is timeless.**

**Wenn dieses Manifest Sie an Ihr eigenes
Unternehmen denken ließ,
dann sollten wir miteinander sprechen.**

Marko Kriete

The Human Layer

Where AI meets Human Emotion