

High-End-Ads mit KI

Wie animierte Werbeanzeigen entstehen, die nach Studio aussehen statt nach KI. Aufgeschrieben so, dass du danach [deine erste Ad selbst baust](#).

01 Das Script

02 Das Bild

03 Die Bewegung

04 Der Ton

05 Der Slop-Check

06 Das Auspielen

07 Der erste Kunde

Keine meiner Ads wurde geschnitten. Sie wurden programmiert.

Kein After Effects, keine Timeline, kein Abo. Jede Beispiel-Ad auf meiner Seite ist eine einzige Datei aus Code, die ein Browser ohne Fenster sechzigmal pro Sekunde fotografiert. Dieses PDF ist übrigens genauso entstanden.

Ich zeige das nicht als Kunststück. Es ist der Grund, warum eine KI heute Ads bauen kann, die nicht nach KI aussehen, und um genau diesen Grund geht es auf den nächsten Seiten.

WAS DRIN IST

- Die ganze Kette, von der ersten Zeile bis zur geschalteten Ad
- Die Regeln, die Slop verhindern, mit den Zahlen dahinter
- Wie du den ersten Kunden findest, ohne eigenes Werbebudget

WAS NICHT DRIN IST

- ☐ Keine Liste mit 40 Videogeneratoren
- ☐ Keine Verdienstversprechen, ich kenne deinen Markt nicht
- ☐ Kein „ein Prompt, fertige Ad“. Gibt es nicht.

Fast jede Regel in diesem Heft hat schon einmal eine meiner Ads ruiniert. Deshalb steht sie drin. Gelernt habe ich das nicht aus Tool-Listen, sondern aus Korrekturrunden an echten Ads.

Warum fast jede KI-Ad sofort nach KI aussieht

Die meisten öffnen einen Videogenerator, tippen „Werbevideo für eine Zahnarztpraxis“ und bekommen: eine schwebende Kamerafahrt, glänzende Oberflächen, ein Gesicht, das eine Spur zu glatt ist. Jeder erkennt das in einer halben Sekunde. Und was man als KI erkennt, scrollt man weg.

Das liegt nicht am Modell. Ein Generator malt Pixel, die zu deinem Satz passen könnten. Er weiß nicht, was ein Button ist, wo dein Logo hingehört oder auf welchem Wort die Zahl erscheinen muss. Ohne Vorgabe bekommst du **die Mitte aus Millionen Videos**, und die Mitte sieht immer gleich aus.

WAS FAST ALLE TUN

Video generieren lassen

Pixel werden geraten. Schrift verschwimmt, Logos verformen sich, und jede Änderung heißt: alles neu würfeln. Nach zehn Versuchen nimmst du den am wenigsten schlechten.

■ WAS HIER PASSIERT

Video programmieren lassen

Die KI schreibt Code, der jedes Bild exakt beschreibt. Schrift ist gestochen scharf, das Logo ist dein Logo, und „der Zoom soll auf den Drop fallen“ ändert genau eine Zahl.

DER KLICKMOMENT

Eine KI kann kein After Effects bedienen. Aber sie kann eine Webseite schreiben.

Und eine Webseite, die sechzigmal pro Sekunde fotografiert wird, ist ein Film. Das ist der ganze Trick. Alles andere in diesem Heft sind Regeln dafür, dass dieser Film nach Studio aussieht und nicht nach Vorlage.

Fünf Teile. Jeder macht eine Sache.

01 Claude Code · der Regisseur

Schreibt die Szene, ruft die anderen Teile auf, prüft das Ergebnis. Du redest mit ihm wie mit einem Cutter: „das Stück ist zu langsam“, „die Blende sieht billig aus, lass die Form wechseln“.

02 Eine HTML-Datei · das Set

Jedes Pixel ist eine Funktion der Zeit: `seek(t)` malt das Bild bei Sekunde t . Nichts läuft nebenher, kein Zufall, kein Zustand. Deshalb sieht Bild 1.437 bei jedem Render exakt gleich aus, und eine Korrektur trifft genau die Stelle, die du meinst.

03 Chrome ohne Fenster · die Kamera

Springt auf jeden Zeitpunkt und macht ein Foto. Vier Fotos pro Bild, übereinandergelegt, ergeben echte Bewegungsunschärfe. Das ist der Unterschied zwischen ruckeligem Webseiten-Look und Film.

04 FFmpeg · der Schnittplatz

Macht aus den Fotos ein Video mit 60 Bildern pro Sekunde und legt Stimme, Musik und Töne darunter. Kostenlos, ohne Oberfläche, über Textbefehle gesteuert. Perfekt für eine KI: Sie muss nichts anklicken.

05 ElevenLabs · Stimme und Musik

Sprecher und eigens komponierte Musik, beides mit Lizenz für Werbung. Wie man beides so einsetzt, dass es nicht nach Stock klingt, steht in Teil 04.

Chrome, FFmpeg und die Schriften kosten nichts. Beahlt wird nur die KI, die Regie führt, und die Stimme. Das Teure an dieser Kette ist nicht die Software, sondern das Wissen, wie man ihr Slop verbietet.

Eine Ad ist kein kurzes Erklärvideo

Ein Erklärvideo darf ankündigen, aufzählen, Zeit lassen. Eine Ad kündigt nicht an, was gleich kommt. Sie zeigt es: kein Inhaltsverzeichnis, keine Nummerierung, keine Zwischentitel.

	ERKLÄRVIDEO	AD
Länge	40 bis 120 Sekunden	20 bis 35 Sekunden. Kürzer baue ich nicht.
Erste Sekunde	Thema ankündigen	Den Zuschauer in seiner Lage treffen
Haltung	erklärend	behauptend

0 - 3 s

Hook

Das Problem als Bild. Er erkennt seine Lage, bevor er ein Wort gelesen hat.

Mitte

Angebot

Das Ding aus dem Hook verwandelt sich in das, was verkauft wird.

danach

Beweis

Eine Zahl, die in einer echten Oberfläche steht, nicht auf Schwarz.

Ende

Handlung

Der Button wächst zur ganzen Fläche und bleibt stehen.

Vier Hooks, die zuverlässig stoppen

VERLUST

„Du verlierst jeden Monat zwölf Anfragen und siehst es nirgends.“

CALLOUT

„Physiopraxen mit fünf Behandlern: Das hier betrifft euch.“

FRAGE MIT REIBUNG

„Warum rufen Leute bei dir an und buchen trotzdem nicht?“

VERGLEICH

„So sah die Anzeige vorher aus. Und so jetzt.“

Wirkung, in dieser Reihenfolge: Angebot, Hook, Bild, Text. Wer am Text feilt, solange der Hook nicht getestet ist, poliert die falsche Stelle. Und ins Script kommt nichts, was nicht im Briefing steht: keine erfundenen Preise oder Kundenstimmen.

Zeig nie, was gerade gesagt wird

Der teuerste Fehler, und ich habe ihn selbst monatelang gemacht: Die Stimme sagt „in 24 Stunden geliefert“, im Bild erscheint eine Karte mit „24 h“. Der Zuschauer liest, was er gerade hört. Das ist keine Animation, das ist eine **Textfolie mit Übergang**. Die Regel dagegen: Jeder gesprochene Satz wird zu einem Ding, das man sieht, nicht zu einer Zeile, die man liest.

GESAGT WIRD	SO NICHT	SONDERN
„In 24 Stunden geliefert“	Karte mit „24 h“	Ein Zeiger läuft einmal um, ein Paket fährt über die Linie und landet.
„Sortiert sich von selbst“	Zeilen mit Häkchen	Das App-Fenster: Der Zeiger klickt, die Liste sortiert sich um, Status-Chips kippen.
„Sechs Stunden im Monat zurück“	Riesenzahl auf Schwarz	Eine Statistikkarte, die Kurve zeichnet sich, die Zahl steht darin.
„Jetzt anfragen“	Button mit Text	Der Button wächst zur ganzen Fläche, die Kamera fährt hinein.

Zeig etwas, das jemand bedient

Fenster, Liste, Schalter, Schieber, Mauszeiger. Ein Dokument ist keine Oberfläche, es liegt nur da. Ein Diagramm auch nicht, es abstrahiert, und genau das liest man als KI. Hat der Kunde keine App, zeig **das Werkzeug, das er haben könnte**: einen Terminkalender, einen Förderrechner, einen Konfigurator. Oder lass dir drei Handysfotos vom Betrieb schicken.

■ DIE TONPROBE

Nimm ein Bild aus der Mitte und stell den Ton ab. Sieht man, worum es geht, ohne zu lesen? Wenn nicht, ist es eine Textfolie.

■ DIE SCREENSHOT-PROBE

Würde dasselbe Standbild als Screenshot einer Website durchgehen? Dann ist es zu wenig Film. Neu denken, nicht nachbessern.

KURZE UNTERBRECHUNG

KOSTENLOSES LIVE-WEBINAR

Ich baue so eine Ad **live** vor dir.

01

Kunde finden

02

Script

03

Szenen

04

Ton

05

Verkaufen

Was ein PDF nicht kann: dir zeigen, wie aus einem Briefing eine fertige Ad wird, mit jedem Prompt und jeder Korrekturrunde. Genau das mache ich im Webinar, live, von der Werbebibliothek bis zum Anruf beim Betrieb.

Kostenlos Platz sichern

ki-ads-webinar.pages.dev/#anmeldung

[DATUM · UHRZEIT] · 60 Min. + Fragen · online, Zugangslink per E-Mail. Weiter geht's auf der nächsten Seite mit Teil 03.

Sieben Regeln, ohne die es PowerPoint wird

Teuer wirkt eine Ad nicht durch Effekte, sondern durch Physik. Mit diesen Zahlen arbeitet meine Engine.

1 Nichts blendet ein. Dinge ändern ihre Form.

Ein Button wächst zur nächsten Seite, ein Punkt wird zur Pille, Text deckt sich von links auf. Einblenden über Transparenz ist der billigste Auftritt.

2 Keine Schnitte.

Jede Szene entsteht aus der vorherigen: Fenster wird Handy, Karte wird Logo. Eine Überblendung zählt auch als Schnitt.

3 Auf jedem Beat passiert etwas.

Und der Inhaltswechsel liegt 0,05 s vor dem Schlag. Liegt er genau darauf, zeigt jeder Downbeat eine leere Form.

4 Dinge federn nach.

Ein Hauch Überspringen, wie echte Gegenstände. Mein Standard: Feder mit 2,55 Hz, Dämpfung 0,76. Unter 0,6 wird es hüpfend.

5 Eine Kamerabewegung pro Szene.

4 bis 6 % Zoom je Abschnitt, logarithmisch gerechnet. 1,5 % nimmt niemand wahr. Nie hinein und direkt wieder heraus.

6 Flächen fluten, sie blitzen nicht.

Eine Farbfläche, die das Bild übernimmt, muss die entfernteste Ecke erreichen und rund 0,35 s brauchen. Schneller liest sie sich als Blitz.

7 Es prüft sich selbst, bevor jemand es sieht.

Vor dem Render ein Kontaktbogen, ein Bild pro Beat, Kacheln ab 400 px. Kostet Sekunden, der Render Minuten.

+ Zwei Federn ergeben Flüssigkeit.

Vordere Kante schnell, hintere langsam: Die Form dehnt sich in der Fahrt und zieht sich beim Ankommen zusammen. Der Trick hinter jedem guten Tab-Wechsel.

```
# In jeden Ad-Prompt. Ohne ihn kommen dunkle 3D-Videos mit Glow.  
2D only. Warm white background, black UI, one accent color,  
one clean font (Geist or Inter). No 3D, no dark mode,  
no glows, no particles. Think Apple keynote,  
not a video game trailer.
```

Stil-Vorgabe nach @twoclippping. Die Akzentfarbe gehört dem Kunden: aus Logo, Website oder Instagram, nie erfunden.

Den Ton bemerkt man erst, wenn er fehlt

Stimme

SATZ FÜR
SATZ

Erzeuge jeden Satz einzeln, nie den Absatz am Stück. Am Stück klingt es gehetzt und betont über Satzgrenzen hinweg falsch. Damit es trotzdem fließt, bekommt jeder Satz **die Nachbarsätze als Kontext** mit, und die Pausen setzt du selbst, in Millisekunden.

Nimmst du deine eigene Stimme auf: Transkriptions-KI glättet Versprecher weg. Ein abgebrochener und neu angesetzter Satz steht im Transkript fehlerfrei da. Nicht dem Text glauben, hinhören.

Musik

INSTRUMENTE
STATT
STIMMUNG

Beschreibe Instrumente, keine Gefühle. „Confident, warm, bright“ ergibt Firmenvideo-Archivmusik. Ein Saxophon allein, Gitarre mit Claps: Wenige Instrumente schlagen jede volle Band, weil Platz für Kontrast bleibt.

Und Musik braucht **Dramaturgie in Abschnitten**: Hook allein, Groove, plötzlicher Bruch, Aufbau, Drop, Schluss Schlag. Ein Track, der 30 Sekunden gleich laut ist, trägt keine Ad. Ich messe das: Zwischen den leisen und den lauten Abschnitten müssen mindestens 6 dB liegen.

Töne

EINER PRO
HANDLUNG

Ein Ton pro echter Handlung: Klick, Schalter, Bestätigung. Keine Whooshes auf Bewegung, die man ohnehin sieht. Leise, deutlich unter der Stimme. Und jeder Ton liegt mit seinem **lautesten Punkt** auf dem Ereignis, nicht mit dem Dateianfang: Ein gängiger Swoosh schlägt erst 1,16 Sekunden nach Dateibeginn zu.

Lizenz, bevor du verkaufst. TikTok-Trendsounds haben in einer bezahlten Kunden-Ad nichts verloren, das ist eine Urheberrechtsverletzung, und haften würdest du. Eleven Music erlaubt im bezahlten Tarif kommerzielle Online-Nutzung, Mixkit erlaubt Online-Werbung. TV und Radio deckt keines von beiden. Stand Oktober 2026, lies die Bedingungen selbst.

Zwölf Fragen vor dem Export

Jede dieser Fragen hat schon einmal eine fertige Ad zurück auf Anfang geschickt.

Eine Frage gilt erst als bestanden, wenn du sie an einem konkreten Standbild belegen kannst. „Sollte passen“ ist kein Beleg.

01 Ist das erste Bild leer?

Bei Autoplay ist es dein Titelbild. Es muss schon etwas zeigen.

02 Steht etwas länger als eine Sekunde still?

Vor allem im Hook: Auf jedem gesprochenen Wort passiert etwas.

03 Wie viel Text steht im Bild?

Überschrift, die eine Zahl, höchstens ein Wort pro Element. Titelleisten, Zeitcodes, Etiketten: raus.

04 Ist eine Karte halb leer?

Der Rahmen umschließt seinen Inhalt. Sonst kleiner machen oder füllen.

05 Liegt etwas unter der App-Oberfläche?

Alles Lesbare innerhalb der echten Overlays. Die Maße stehen in Teil 06.

06 Steht die Kernzahl als Vollbild da?

Riesenzahl auf Schwarz ist Template-Sprache. Die Zahl lebt in der Oberfläche.

07 Ploppt eine Box über der Grafik auf?

Schwebende Pillen mit Schatten sind Sticker-Sprache. Neues entsteht aus Vorhandenem.

08 Kommt der Mauszeiger aus dem Nichts?

Er fährt von außerhalb des Bildes herein, mindestens 0,6 s lang.

09 Wie viel Fläche hat die Markenfarbe?

Wenig. Knöpfe und Details, nie ein randloser Balken. Viel Farbe wirkt billig.

10 Endet die Ad mit einer Textzeile?

Am Schluss animiert sich das Logo ein. Der Firmenname als Unterzeile sieht nach Vorlage aus.

11 Bleiben Reste liegen?

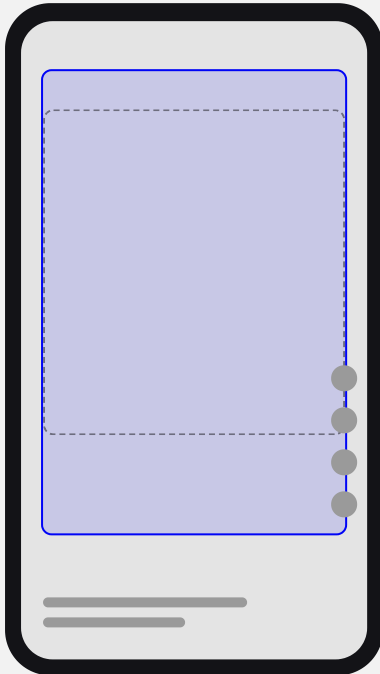
Was einen Abschnitt verlässt, verlässt das Bild ganz, nicht nur ein Stück nach unten.

12 Springt irgendwo ein Einzelbild?

Farbwechsel über mindestens vier Bilder mischen, nie an einem Schwellwert umschalten.

Zweimal dieselbe Kritik an einer Ad heißt: Die Richtung stimmt nicht, nicht das Detail. Dann nicht weiter nachbessern, sondern die Szene neu denken.

Gute Ads sterben an falschen Haken



Echte Zone bei 1080 × 1920: x 60 bis 1020, y 150 bis 1550. Rechts unten ab x 950 / y 1000 liegt die Icon-Leiste.

Metas Pauschalränder (oben 14 %, unten 35 %). Wer sich daran hält, baut eine Briefmarke.

01 Ziel = Ergebnis

„Leads“ für Anfragen, „Umsatz“ für Käufe. Bei „Traffic“ oder „Interaktion“ sucht Meta Leute, die klicken und liken, selten Kunden.

02 Messen, bevor Geld fließt

Pixel plus Conversions API, dann im Events Manager prüfen, dass „Lead“ oder „Purchase“ ankommt. Ohne Ereignis weiß Meta nicht, wen es suchen soll.

03 Schlank anfangen

Eine Kampagne, eine Anzeigengruppe, drei bis fünf Ads mit verschiedenen Hooks, Zielgruppe breit. Meta nennt rund 50 Ergebnisse in sieben Tagen als Schwelle für die Lernphase. Jede weitere Anzeigengruppe teilt sie.

04 Drei bis vier Tage nichts anfassen

Dann je Ad drei Werte: Hook-Rate (3-Sekunden-Views geteilt durch Impressionen, Faustregel ab etwa 25 %), Link-Klickrate, Kosten pro Ergebnis. Hat eine Ad das Doppelte deines Zielpreises ausgegeben ohne Ergebnis: aus.

05 Nachlegen, bevor sie müde ist

Sieht dieselbe Person die Ad im Schnitt öfter als dreimal und steigen die Kosten: neue Hooks, nicht mehr Budget.

HAKEN RAUS

Advantage+-Kreativoptimierung und dynamische Anzeigengestaltung mischen Motiv und Texte durch. Beim Duplizieren schaltet Meta sie gern wieder ein: jedes Mal nachsehen.

FORMATE

9:16 für Reels und Stories, 4:5 für den Feed. Jedes Format eigens aufbauen, nicht beschneiden: Im Quadrat sitzt der Text an einer anderen Stelle.

Alle Werte sind Faustregeln aus der Praxis, keine Garantien. Je nach Branche und Preis liegen sie höher oder tiefer.

Deine Kundenliste ist öffentlich

Jede Firma, die gerade auf Facebook oder Instagram wirbt, steht mit all ihren laufenden Anzeigen in der Meta-Werbebibliothek, öffentlich und ohne Login. TikTok hat eine eigene. Du musst also niemanden überzeugen, dass er Werbung braucht. **Er bezahlt bereits dafür.** Du zeigst ihm nur, wie seine Werbung aussehen könnte.

01

Suchen

Branche plus Stadt, Filter auf aktive Anzeigen. Fang mit einer Branche an, deren Alltag du kennst. Dort verstehst du das Angebot, bevor du anrufst.

02

Sortieren

Wessen Anzeige sieht schwach aus? Standbild mit Text, verwackeltes Handyvideo, Stockfoto, seit Wochen dasselbe Motiv. Wer in schwache Anzeigen investiert, hat das größte Interesse an besseren.

03

Zuerst bauen, dann fragen

Eine Ad auf sein echtes Angebot, aus dem, was auf seiner Website steht. Keine erfundenen Zahlen, keine erfundenen Kundenstimmen. Der Entwurf geht nur an den Betrieb selbst, nie öffentlich.

04

Anrufen, nicht mailen

„Ich habe für Ihre laufende Anzeige eine animierte Fassung gebaut. Beahlt wird nur, wenn Sie sie schalten.“ Ein fertiges Video lehnt man schwerer ab als ein Angebot.

05

Aus einer Ad wird ein Monatsauftrag

Jede Ad nutzt sich ab, siehe Teil 06. Wer einmal gekauft hat, braucht nächsten Monat neue Hooks. Nicht das Budget bremst die meisten Betriebe, sondern der Nachschub.

DER TEIL, DEN MAN NICHT ÜBERSPRINGT

Werbeanrufe bei Firmen sind in Deutschland nur mit zumindest mutmaßlicher Einwilligung zulässig, also mit einem konkreten, sachlichen Bezug zum Betrieb. Bei Privatleuten nie ohne ausdrückliche Einwilligung. Kläre deinen Fall, bevor du in Serie anrufst. Das hier ist keine Rechtsberatung.

Woran es gerade bei dir hängt, und was genau das löst

BEREICH	DEIN ENGPASS	WAS IHN AUFLÖST
Können	„Ich kann kein After Effects und nicht programmieren.“	Musst du nicht. Die KI schreibt den Code, du führst Regie: „zu langsam“, „der Zoom auf den Drop“.
Qualität	„Meine KI-Videos sehen nach KI aus.“	Weil ein Generator den Durchschnitt malt. Code statt Pixel, dazu die sieben Regeln und der Slop-Check.
Markt	„Das machen doch inzwischen alle.“	Alle generieren. Schau in die Werbebibliothek: Die meisten Anzeigen sind Standbild mit Text.
Kunden	„Wer kauft mir das ab?“	Jeder, der schon Anzeigen schaltet. Er steht öffentlich in der Bibliothek und bezahlt bereits.
Beweis	„Ich habe nichts vorzuzeigen.“	Bau drei Beispiel-Ads für erfundene Firmen, klar als Beispiel markiert. So habe ich angefangen.
Zeit	„Nebenbei schaffe ich das nicht.“	Die Regeln einmal einfrieren. Ab dann wird die zehnte Ad schneller als die erste, nicht langsamer.
Unterm Strich	Du scheiterst nicht am Tool.	Dir fehlen die Regeln, die Slop verbieten, und jemand, der dir einmal zeigt, wie es läuft.

Drei Dinge fehlen jetzt noch, und keines passt in ein PDF

Du weißt jetzt, wie eine Ad aussehen muss. Was du noch nicht gesehen hast, ist, wie sie entsteht: mit jedem Prompt, jeder Korrekturrunde und dem Telefonat danach.

01

Kunden in der Werbebibliothek finden

Welche Suche, welche Filter, woran du die Betriebe erkennst, die am dringendsten bessere Ads brauchen.

02

Die Ad mit KI bauen, live

Script, Szenen, Bewegung, Ton. Jeder Prompt auf dem Bildschirm, keine vorbereitete Schnittfassung.

03

Die Ad verkaufen

Der Anruf, die erste Ad vorab kostenlos, die Rechnung, sobald sie live ist, und wie daraus ein Monatsauftrag wird.

DAS PASST

- ☒ Du willst selbst bauen, nicht nur zuschauen
- ☒ Du rufst lieber an, als ewig zu planen
- ☒ Du willst ein System statt einer Tool-Liste

DAS PASST NICHT

- ☐ Du suchst Geld ohne Arbeit
- ☐ Du willst eine Zahl garantiert bekommen
- ☐ Du sammelst lieber Wissen, als zu liefern

Kostenlos Platz sichern

ki-ads-webinar.pages.dev/#anmeldung

[DATUM · UHRZEIT] · 60 Min. + Fragen · online, Zugangslink per E-Mail



Zeig, was jemand bedient. Lass es sich verwandeln.

Wenn du aus diesem Heft nur einen Satz mitnimmst,
dann diesen. Alles andere sind die Zahlen dazu.

Diese Anleitung darf weitergegeben, aber nicht verkauft werden. Keine Rechts- oder Steuerberatung. Alle Kennzahlen sind Faustregeln aus der Praxis, keine Garantien, und dieses Heft verspricht kein Einkommen. Firmen in Beispielen sind erfunden. Gerendert aus Code, so wie hier beschrieben.