

Chancen und Herausforderungen von KI im Marketing

VOM HYPE ZUR REALITÄT

Hype-Zyklen und aktuelle Entwicklungen im Bereich KI

KI – immer und überall?

- **Schon heute ist KI allgegenwärtig – oft unbemerkt**
- Sprachsteuerung
- Digitale Assistenten
- Online-Empfehlungen
- Übersetzungen ...

Neu ist: **Generative KI** revolutioniert die Art und Weise, wie wir arbeiten und kreativ sein können. Für jeden.

07.03.2024

Jessica Saum, CommuniBIT e.K.

Transformer-Modelle und LLMs

- Transformer-Modelle extrahieren **Kontext** und **Intention** aus Daten
- Modelltypen: Text, Bild, Video, Speech, Translation, 3D, Code, multimodale Modelle
- Large Language Models (LLMs) ermöglichen neue Anwendungen
 - Einfache Bedienung
 - Keine Programmierkenntnisse erforderlich

07.03.2024

Jessica Saum, CommuniBIT e.K.

CommuniBIT
web • marketing • agentur

Hype oder Realität?

Massive Investitionen in Forschung und Entwicklung

- OpenAI, Microsoft, Meta, Alphabet, Adobe, Nvidia, Amazon, (Apple)
- Anthropic (Claude.ai), StabilityAI, aleph alpha, Hugging Face
- Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi, Bytedance

- Beste Voraussetzungen für eine steile Entwicklungskurve

07.03.2024

Jessica Saum, CommuniBIT e.K.

CommuniBIT
web • marketing • agentur

Hype-Zyklen beschreiben die typische Entwicklung neuer Technologien: Auf eine Phase überzogener Erwartungen folgt oft ein „Tal der Tränen“, wenn diese Erwartungen nicht erfüllt werden. Auch für Generative AI wurde ein solcher Hype-Zyklus prognostiziert. Doch seit der Veröffentlichung von DALL-E und ChatGPT durch OpenAI ist das Gegenteil der Fall.

Aktuell wird massiv in KI investiert, sowohl in Forschung als auch in Entwicklung. Immer mehr Menschen beschäftigen sich mit dem Thema, neue Anwendungsfälle werden erprobt und es fließt viel Geld in diesen Bereich. Das sind ideale Voraussetzungen für Innovationen und eine schnelle Weiterentwicklung.

Zu den führenden Akteuren in der westlichen Welt zählen OpenAI, Microsoft, Meta, Alphabet, Adobe, Nvidia und Amazon. Aber auch in China sind große Unternehmen und der Staat sehr aktiv in der KI-Entwicklung. China hat das Ziel, bis 2030 weltweit führend auf diesem Gebiet zu sein.

Auch Start-ups wie Anthropic mit dem Chatbot Claude, Stability AI mit dem Open-Source-Modell Stable Diffusion und Aleph Alpha aus Deutschland mit Fokus auf Nachvollziehbarkeit spielen eine wichtige Rolle. Hugging Face, eine Plattform für Open-Source-Modelle und Datensätze, hat bereits eine Bewertung von 2 Milliarden US-Dollar erreicht.

Der Hype um KI wird also Realität. Die Voraussetzungen für eine steile Entwicklungskurve sind gegeben. Es liegt in unserer Verantwortung, einen sachlichen Blick zu bewahren und die damit verbundenen Risiken und Herausforderungen anzugehen.

Grundlagen der generativen KI

Eine wachsende Fülle von Tools...

-  ChatGPT, Gemini, Jasper, Copymate, copy.ai, Neuroflash
-  Midjourney, DALL-E, Adobe Firefly, Stable Diffusion, Meta SAM
-  Synthesia, Pictory, Google Imagen, Meta Make-A-Video
-  VALL-E, Lovo, Synthesis, Murf, ElevenLabs, Soundraw, Mubert
-  Google Translate, DeepL, Mirai, Sonix
-  NVIDIA Canvas, Spline 3D, LUMA AI, Metahuman
-  GitHub Copilot, Code Whisperer, GPT
-  Microsoft 365 Copilot, NVIDIA Picasso, Mixo

07.03.2024 Jessica Saum, CommuniBIT e.K.

CommuniBIT
web • marketing • agentur

Die Grundlage generativer KI bilden Transformer-Modelle. Diese Modelle sind in der Lage, Kontext und Intention aus Daten zu extrahieren und können so verschiedene Aufgaben erfüllen:

- **Textgenerierung:** Erstellung von Blogartikeln, Produktbeschreibungen, Werbetexten etc.
- **Bildgenerierung:** Erstellung von Logos, Illustrationen, Produktfotos etc.
- **Videogenerierung:** Erstellung von Erklärvideos, Produktpräsentationen etc.
- **Spracherkennung:** Transkription von Sprache in Text
- **Sprachsynthese:** Erzeugung von gesprochenem Text, Imitation von Stimmen
- **Übersetzung:** Übersetzung von Texten in verschiedene Sprachen
- **3D-Generierung:** Erstellung von 3D-Modellen aus Textbeschreibungen oder Bildern
- **Codegenerierung:** Automatisierung der Programmierung

Ein großer Vorteil dieser Technologie ist der einfache Einstieg: Oftmals wird nur ein Browser benötigt, eine Software-Installation oder Anfangsinvestition ist nicht erforderlich.

Allerdings wächst die Anzahl der verfügbaren KI-Tools rasant, was die Auswahl erschwert. Einige Tools basieren auf großen Modellen wie GPT, andere nutzen eigene oder angepasste Modelle. Nicht alle Tools werden sich langfristig auf dem Markt behaupten können.

Viele Anbieter versuchen, mit KI-Anwendungen schnell Geld zu verdienen oder eine große Nutzerbasis aufzubauen. Doch in diesem dynamischen Markt können nicht alle mithalten. Auch die Anwender sind wechselbereit und suchen ständig nach neuen, besseren Optionen.

Fallstudie „GlücksBringer“

In dieser Fallstudie wird exemplarisch gezeigt, wie KI bei der Gründung eines Unternehmens unterstützen kann, von der Erstellung eines Businessplans über die Namensfindung und Logo-Gestaltung bis hin zur Website-Erstellung.

Gemini **Advanced** ▾

J Ich möchte ein neues Unternehmen mit einem Lebensmittel-Lieferdienst gründen. Der Lieferdienst bedient die Region Niederrhein. Ich möchte mit regionalen Landwirten kooperieren, um möglichst frische, regionale Produkte zu günstigen Preisen anzubieten. Wie sollte ich vorgehen, um die Geschäftsidee weiter auszuarbeiten? Was sind die nächsten Schritte, um einen Business Plan zu erstellen?

🔊

✦ **Vorgehen zur Ausarbeitung der Geschäftsidee:**

- 1. Marktanalyse:**
 - **Konkurrenz:** Welche anderen Lebensmittel-Lieferdienste gibt es in der Region Niederrhein? Was sind ihre Stärken und Schwächen?
 - **Zielgruppe:** Wer sind deine potenziellen Kunden? Was sind ihre Bedürfnisse und Wünsche?
 - **Nachfrage:** Wie groß ist die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln?
- 2. Wettbewerbsvorteile:**
 - **Regionale Produkte:** Was unterscheidet deine Produkte von denen der Konkurrenz?
 - **Frische:** Wie stellst du sicher, dass die Produkte frisch geliefert werden?
 - **Günstige Preise:** Wie kannst du günstige Preise anbieten?
- 3. Kooperationen mit Landwirten:**
 - **Welche Landwirte kommen als Partner infrage?**
 - **Welche Produkte möchtest du von ihnen beziehen?**
 - **Wie können die Lieferungen organisiert werden?**
- 4. Marketing und Vertrieb:**
 - **Wie willst du deine Kunden erreichen?**
 - **Welche Marketingkanäle willst du nutzen?**
 - **Wie willst du deine Preise gestalten?**

Im ersten Teil der Fallstudie wird gezeigt, wie KI-Tools, beispielsweise Google Gemini, bei der Erstellung eines Businessplans unterstützen können.

Ablauf

- Entwicklung eines Businessplans: KI wird genutzt, um einen umfassenden Businessplan zu erstellen, einschließlich der Definition der Zielgruppe und der Wettbewerbsanalyse.
- Namensfindung: KI-Tools generieren Namensvorschläge für das Unternehmen, wobei Kriterien wie Zielgruppe, Werte und Markenidentität berücksichtigt werden.
- Logo-Design: KI-Bildgeneratoren wie Midjourney werden eingesetzt, um erste Logo-Entwürfe zu erstellen, die anschließend manuell verfeinert werden.
- Webseiten-Erstellung: Mithilfe von KI-gestützten Design-Tools wie Canva wird eine passende Webseiten-Vorlage ausgewählt und das zuvor erstellte Logo integriert.

Learnings

- KI als Ideengeber und Ratgeber: KI-Tools können nicht nur Aufgaben erfüllen, sondern auch wertvolle Tipps und Hinweise geben, z. B. bei der Namensfindung.
- Unterschiedliche Stärken verschiedener Chatbots: Google Gemini bietet mehr zusätzliche Informationen und weiterführende Links, während ChatGPT sich strikter an die Anweisungen hält.
- Überwindung der "Angst vor dem weißen Blatt": KI kann dabei helfen, einen Einstieg in neue Themen zu finden und Ideen zu generieren.
- Visuelles Brainstorming mit KI-Bildgeneratoren: KI-generierte Bilder können als Ausgangspunkt für die Entwicklung eines eigenen Designs dienen und die Kommunikation im Team erleichtern.
- Manuelle Nachbearbeitung oft erforderlich: KI-generierte Inhalte erfordern häufig manuelle Anpassungen, um das gewünschte Ergebnis zu erzielen.
- Beurteilung der Ergebnisqualität durch den Anwender: Der Nutzer muss in der Lage sein, die Qualität der KI-generierten Ergebnisse zu bewerten und zu kontrollieren.



Learnings

Vielseitige Einsatzmöglichkeiten – von der Idee bis zur Umsetzung

- Brainstorming, Ideengenerierung
- Konzeptentwicklung, methodisches Vorgehen
- Visualisierung, „Rapid Prototyping“
- Aber: der Mensch muss die Ergebnisqualität kontrollieren können und manuell nacharbeiten.

07.03.2024

Jessica Saum, CommuniBIT e.K.

CommuniBIT
web • marketing • agentur

Im zweiten Teil der Fallstudie wird die Erstellung eines Werbevideos mit Hilfe von KI demonstriert.

Ablauf:

- Skripterstellung: Mithilfe von KI-Chatbots wie Gemini oder ChatGPT wird ein Skript für das Werbevideo erstellt. Dabei können Vorgaben zum Inhalt und zur Zielgruppe gemacht werden.
- Videoerstellung mit Pictory: Das Tool Pictory wird verwendet, um aus dem Skript ein Video zu erstellen. Dazu wird zunächst das Logo hochgeladen und Grundeinstellungen wie Farben festgelegt.
- Szenenerstellung und Bearbeitung: Pictory erstellt für jeden Satz des Skripts eine Szene und wählt passende Clips aus einer Datenbank aus. Die Szenen können manuell bearbeitet werden, z.B. in Bezug auf Länge, Texteinblendungen oder Clip-Auswahl.
- Voice-Over-Generierung: Für das Voice-Over wird das Tool Synthesys verwendet, das eine Auswahl an KI-Stimmen bietet. Die generierte Tonspur wird in Pictory importiert und den Szenen zugeordnet.
- Video-Download: Das fertige Video kann heruntergeladen und in verschiedenen Kanälen verwendet werden.

Learnings:

- KI vereinfacht Videoproduktion: KI-Tools ermöglichen es auch Nutzern ohne Erfahrung, professionelle Werbevideos zu erstellen.
- Manuelle Anpassungen notwendig: Auch bei der Videoerstellung mit KI sind manuelle Anpassungen erforderlich, um das gewünschte Ergebnis zu erzielen.
- Vielzahl an KI-Tools verfügbar: Es gibt eine Vielzahl von KI-Tools für verschiedene Aufgaben in der Videoproduktion, wie z.B. Skripterstellung, Videobearbeitung und Voice-Over-Generierung.
- Lizenzmodelle beachten: Bei der Nutzung von KI-Tools ist auf die jeweiligen Lizenzmodelle und Nutzungsbedingungen zu achten, insbesondere bei kommerzieller Nutzung.

Learnings

Herausforderungen:

- Das „richtige“ Tool finden
- Meistens Abo-Modelle
- Nutzung im Team / Zusammenarbeit
- Umsetzung eines durchgängigen Markenauftritts
- Unterschiedliche Lizenzmodelle / Nutzungsrechte
- Teilweise komplizierte Workflows

07.03.2024

Jessica Saum, CommuniBIT e.K.

CommuniBIT
web • marketing • agentur

Herausforderungen und professionelle Lösungen

Die Auswahl des passenden KI-Tools gestaltet sich oft schwierig. Häufig handelt es sich um Abo-Modelle mit eingeschränktem Funktionsumfang in der kostenlosen Testversion. Zudem sind viele Tools nicht für Teams ausgelegt, was die gemeinsame Nutzung und Verwaltung erschwert.

Ein weiteres Problem ist die Umsetzung eines einheitlichen Markenauftritts über verschiedene Tools und Nutzerkonten hinweg. Fehlende Schriftarten, unzureichende Konfigurationsmöglichkeiten oder fehlende Optionen zum Teilen von Corporate-Design-Einstellungen können dabei hinderlich sein.

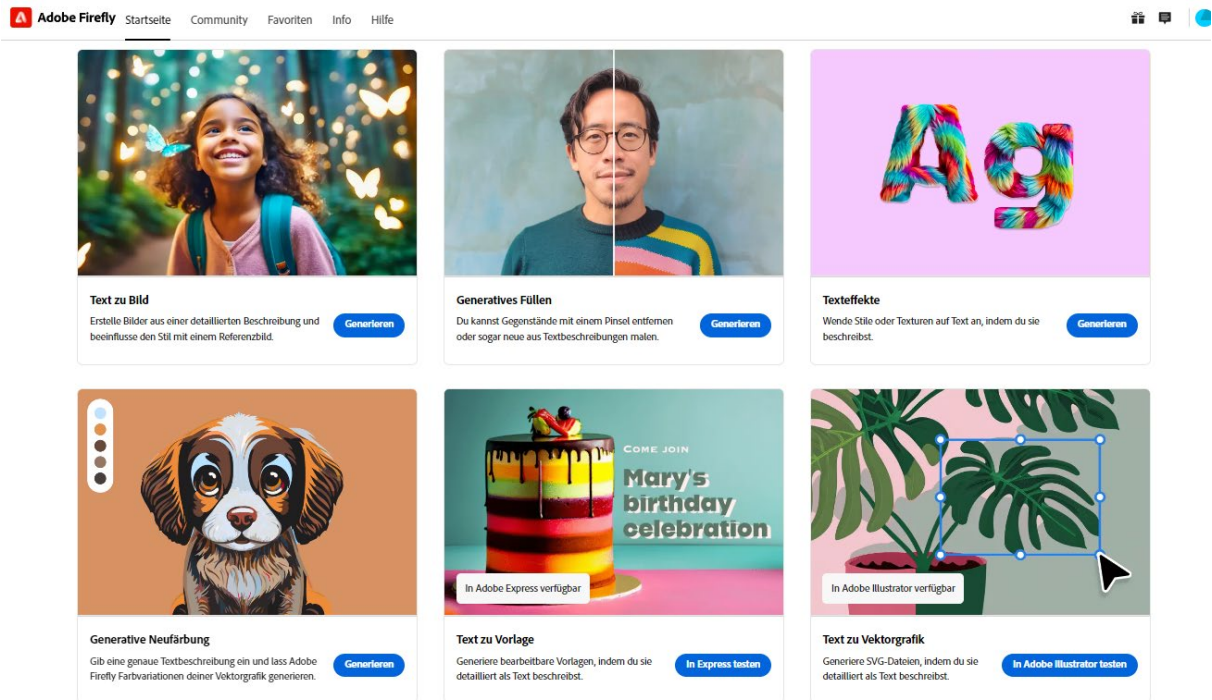
Auch die Lizenzmodelle variieren stark, sodass man genau auf die Nutzungsrechte achten muss. Kostenlose Testversionen erlauben oft keine kommerzielle Nutzung.

Werden mehrere Tools kombiniert, können die Arbeitsabläufe komplex werden. Ständiges Herunterladen und Hochladen von Dateien sowie das Wechseln zwischen Tools für kleine Änderungen sind zeitraubend und ineffizient.

Für professionelle Anwender sind daher integrierte Lösungen beispielsweise von Adobe empfehlenswert. Adobe Firefly ermöglicht die Erstellung vielfältiger kreativer Inhalte und ist in Programme wie Photoshop und Illustrator integriert.

Beispiele sind das kontextsensitive Generieren von Inhalten innerhalb eines Bildbereichs oder neurale Filter in Photoshop. Diese Entwicklung widerlegt die Annahme, dass professionelle Bildbearbeitungsprogramme durch KI überflüssig werden. Vielmehr integrieren Profi-Tools KI-Funktionen und bieten Vorteile wie eine bessere Kontrolle über den Output von Bildgenerierungs-KIs.

Ein Beispiel für die verbesserte Kontrolle ist die Verwendung von Stil- und Struktur-Referenzbildern in Adobe Firefly, um den Output der KI gezielt zu steuern und einen einheitlichen Markenauftritt zu gewährleisten.



KI im Marketing heute und morgen

Beispielhafter Ablauf

- Brainstorming, Idee-Entwicklung
- Konzeption, z.B. Zielgruppen identifizieren, Marketing-Ziele festlegen, Schritte planen
- Rohtext erstellen
- Passendes Bildmaterial erstellen
- Text verfeinern und optimieren
- Vorbereitung für die Veröffentlichung, z.B. Social Media Post, Webseite ...

05.06.2024 Jessica Saum, CommuniBIT e.K.

KI kann in verschiedenen Phasen des Marketingprozesses eingesetzt werden, um die Effizienz zu steigern, die Kreativität zu fördern und die Qualität der Ergebnisse zu verbessern.

Brainstorming, Ideenentwicklung: KI-Tools können dabei helfen, neue Ideen für Marketingkampagnen, Produkte oder Dienstleistungen zu generieren. Sie können beispielsweise Vorschläge für Slogans, Werbespots oder Social-Media-Beiträge liefern.

Konzeption: In dieser Phase werden die Marketingziele festgelegt, Zielgruppen identifiziert und die einzelnen Schritte der Kampagne geplant. KI-Tools können dabei helfen, Zielgruppen zu analysieren, relevante Keywords zu identifizieren und die Planung zu optimieren.

Rohtext erstellen: KI-Textgeneratoren können erste Entwürfe für Marketingtexte erstellen, z. B. für Blogartikel, Produktbeschreibungen oder Werbetexte.

Passendes Bildmaterial erstellen: KI-Bildgeneratoren können Bilder erstellen, die zum Text passen und die gewünschte Botschaft vermitteln.

Text verfeinern und optimieren: Die von der KI erstellten Texte und Bilder werden manuell überprüft und gegebenenfalls angepasst. KI-Tools können dabei helfen, die Texte zu optimieren, z. B. durch Vorschläge für bessere Formulierungen oder durch die Überprüfung der Grammatik und Rechtschreibung.





Vorbereitung für die Veröffentlichung: Die fertigen Inhalte werden für die Veröffentlichung vorbereitet, z. B. durch Anpassung an die Anforderungen der jeweiligen Plattform (Social Media, Webseite etc.). KI-Tools können dabei helfen, die Inhalte zu formatieren und zu optimieren.

KI für das Marketing von morgen

NVIDIA spielt eine entscheidende Rolle in der KI-Revolution, nicht nur als Hersteller von Grafikkarten, sondern auch als Entwickler von KI-Software. Das Unternehmen erstellt KI-Basismodelle, die von anderen Unternehmen in ihre Anwendungen integriert werden können. Durch Partnerschaften mit Adobe, Getty Images und Shutterstock stellt NVIDIA sicher, dass bei der Nutzung dieser Modelle keine Lizenzprobleme auftreten, da nur lizenzierte Trainingsdaten verwendet werden.

NVIDIA Picasso: Modernste Basismodelle für generative KI

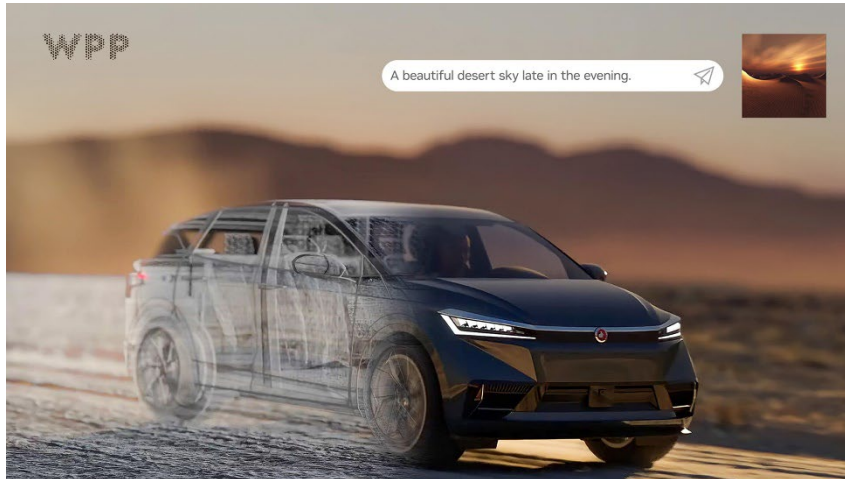
Organisationen und Entwickler können die NVIDIA Picasso-Modellarchitektur anhand ihrer eigenen Daten trainieren oder zum Einstieg Modelle verwenden, die von unseren Early Adopters vortrainiert wurden.

			
Bild	Video	3D	360 HDRI
Professionelles Rauschunterdrückungsnetzwerk zur Erzeugung fotorealistischer 4-K-Bilder.	Zeitebenen und ein neuartiger Video-Denoiser generieren High-Fidelity-Videos mit zeitlicher Konsistenz.	Neues Framework für die Optimierung, das 3D-Objekte und Meshes mit hochwertiger Geometrie erzeugt.	Modernste Architektur zur Generierung fotorealistischer Karten der Umgebung und Beleuchtung für 3D-Szenen.

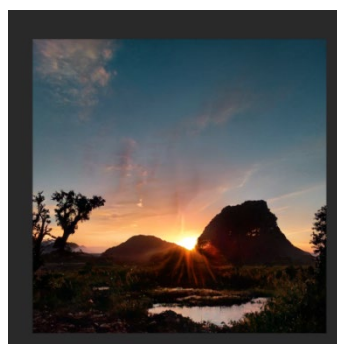
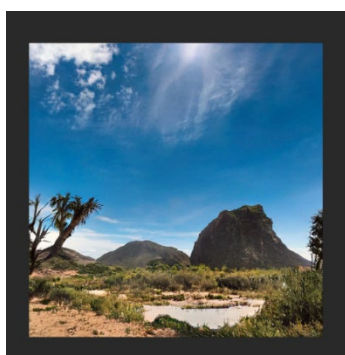
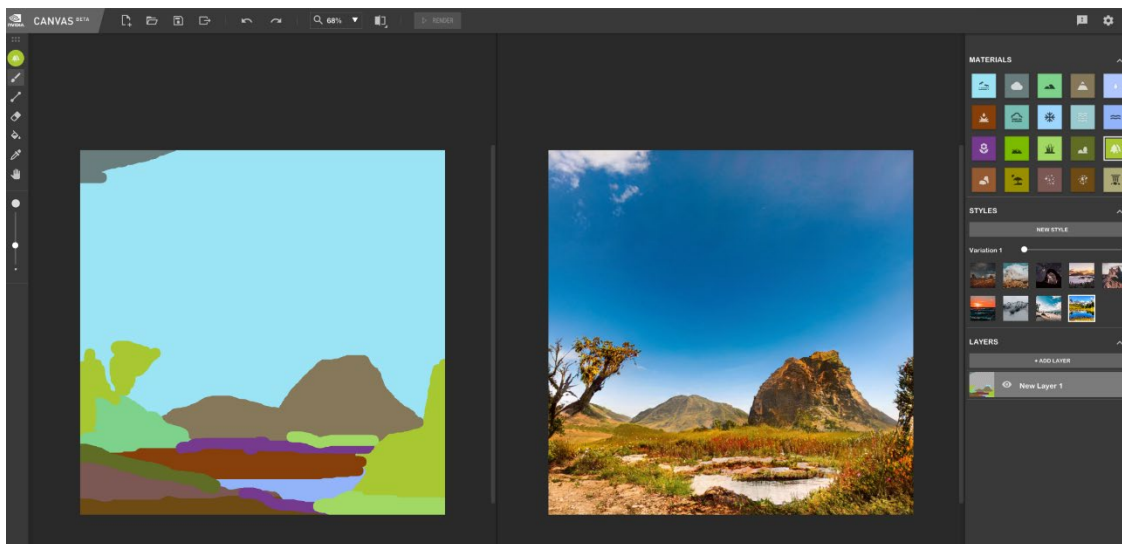
Ein besonders spannendes Projekt ist das Omniverse von NVIDIA. Dabei handelt es sich um eine Plattform für Metaverse-Anwendungen, auf der digitale Zwillinge von realen Objekten, wie Städten oder Produktionsanlagen, erstellt werden können. Diese digitalen Zwillinge ermöglichen es, Simulationen durchzuführen und komplexe Szenarien zu testen, bevor sie in der realen Welt umgesetzt werden. Beispiele hierfür sind die Simulation einer BMW-Fertigungsstraße oder die Optimierung des Streckennetzes der Deutschen Bahn.

Die Kombination von KI, 3D-Simulationen und Spieleentwicklungstechnologien eröffnet dem Marketing völlig neue Möglichkeiten. So entwickelt der britische Konzern WPP gemeinsam mit NVIDIA eine Plattform zur Erstellung von Werbespots in virtuellen 3D-Welten.

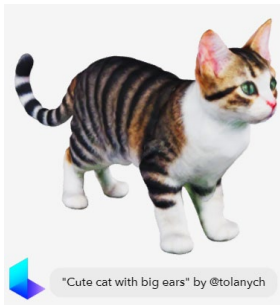
(<https://www.nvidia.com/de-de/industries/media-and-entertainment/wpp/>)



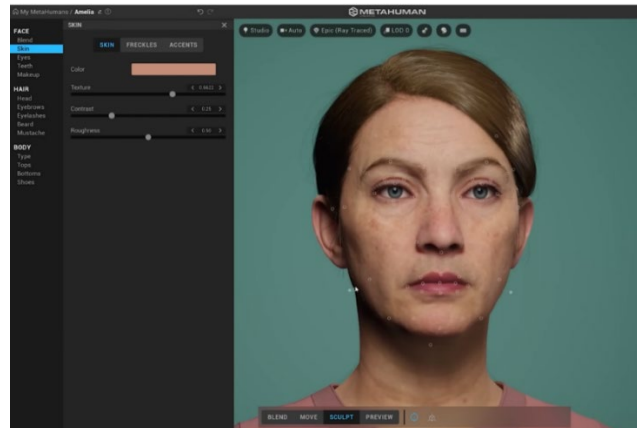
Mit Nvidia Canvas können sogar Laien virtuelle Landschaften gestalten, die in 2D- oder 3D-Umgebungen eingesetzt werden können.



Die Grenzen zwischen Industrie, Spieleentwicklung und Filmproduktion verschwimmen zunehmend. Technologien aus diesen Bereichen verschmelzen miteinander und schaffen neue Möglichkeiten für das Marketing. KI-gestützte Anwendungen wie Luma.AI ermöglichen es bereits heute, 3D-Modelle von realen Objekten zu erstellen oder aus Texteingaben einfache 3D-Modelle zu generieren. Der MetaHuman Creator von Epic Games erlaubt die Erstellung realistischer menschlicher Avatare, die in der Spieleentwicklung und möglicherweise bald auch in Marketinganwendungen eingesetzt werden können.



(<https://lumalabs.ai>)



(<https://www.unrealengine.com/en-US/metahuman>)

Diese Entwicklungen zeigen, dass das Marketing vor einem tiefgreifenden Wandel steht. Die Kombination von KI, 3D-Simulationen und Spieleentwicklungstechnologien wird zu immersiven und interaktiven Marketingenerlebnissen führen. Unternehmen können virtuelle Welten erschaffen, Produkte in 3D präsentieren und personalisierte Kundenerlebnisse anbieten. Die Möglichkeiten sind nahezu unbegrenzt und werden die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden interagieren, revolutionieren.

Der britische Konzern WPP (Werbedienstleister, Medienunternehmen) entwickelt in Zusammenarbeit mit NVIDIA eine Plattform, um Werbespots in virtuellen 3D-Welten zu erstellen.

Potenzial von KI

Effizienzsteigerung durch KI

Eine Studie von BCG und der Harvard Business School aus dem Jahr 2023 untersuchte den Einfluss von KI auf die Produktivität und Qualität von Wissensarbeitern. Über 750 Berater lösten realistische Aufgaben, wobei ein Teil GPT-4 nutzte. Die Ergebnisse zeigten eine durchschnittliche Effizienzsteigerung von 12,2 % und eine Zeitersparnis von 25,1 % bei den GPT-4-Nutzern. Zudem lieferten 40 % von ihnen qualitativ bessere Ergebnisse. Allerdings schnitten KI-Nutzer bei Aufgaben, die qualitative Aussagen und quantitative Daten erforderten, schlechter ab. GPT-4 erwies sich als besonders nützlich für kreative Aufgaben.

Harvard/BCG Studie

Produktivitätssteigerung

- Mit GPT-4:
12,2% mehr Aufgaben,
25,1% schneller,
40% besser bei kreativer Aufgabe
- KI-ungeeignete Testaufgabe:
-19% richtige Lösung

Studie: Field Experimental Evidence of the Effects of AI on Knowledge Worker Productivity and Quality, BCG & Harvard Business School, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4573321

05.06.2024

Jessica Saum, CommuniBIT e.K.

CommuniBIT
web • marketing • agentur

Zusammenfassung: <https://www.bcg.com/publications/2023/how-people-create-and-destroy-value-with-gen-ai>

Vollständige Studie: Field Experimental Evidence of the Effects of AI on Knowledge Worker Productivity and Quality, BCG & Harvard Business School, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4573321

Exhibit 1 - Generative AI Significantly Boosts or Hurts Performance, Depending on the Type of Task

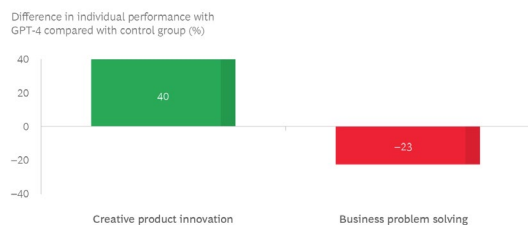
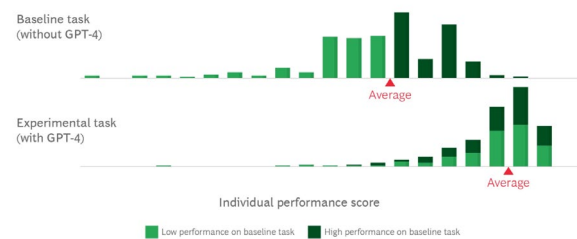


Exhibit 4 - Generative AI Is a Powerful Leveler of Performance



KI im Kundenservice

Studien und Experimente deuten darauf hin, dass Kunden in bestimmten Anwendungsfällen KI bevorzugen könnten. Wenn Unternehmen durch den Einsatz von KI Kosten sparen und Gewinne steigern können, werden sie dieser Nachfrage nachkommen.

Kostensenkung + Serviceverbesserung

AI Assistant bei Klarna macht die Arbeit von 700 Vollzeit-Mitarbeitern im Kundensupport

Im ersten Monat: 2,3 Mio Unterhaltungen, 2/3 aller Anfragen

- Schnellere Bearbeitung (2 statt 11 Minuten)
- Bessere Lösungen (-25% wiederholende Anfragen)
- Gleichbleibende Kundenzufriedenheit
- Erwarteter Gewinn: +\$40 Millionen in 2024

Klarna Pressemitteilung, New York, NY – February 27, 2024:

Klarna AI assistant handles two-thirds of customer service chats in its first month, <https://www.klarna.com/international/press/klarna-ai-assistant-handles-two-thirds-of-customer-service-chats-in-its-first-month/>

05.06.2024

Jessica Saum, CommuniBIT e.K.

CommuniBIT
web · marketing · agentur

Klarna Pressemitteilung, New York, NY – February 27, 2024:

Klarna AI assistant handles two-thirds of customer service chats in its first month, <https://www.klarna.com/international/press/klarna-ai-assistant-handles-two-thirds-of-customer-service-chats-in-its-first-month/>

Ist ChatGPT der bessere Arzt?

Patienten bewerten die Antworten von ChatGPT als qualitativ besser und empathischer im Vergleich zu Antworten von Medizinern

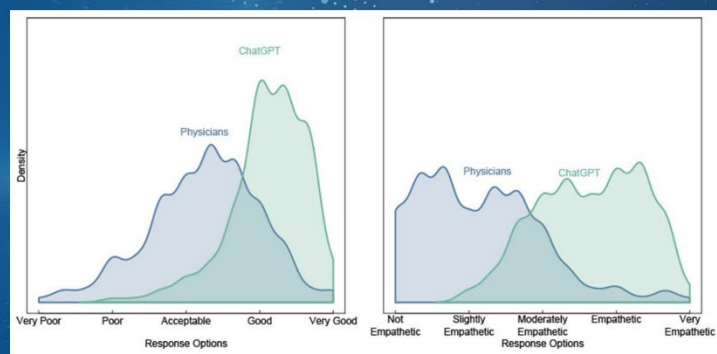
John W. Ayers, PhD, MA;
Adam Poliak, PhD;
Mark Dredze, PhD; et al
April 28, 2023

Comparing Physician and
Artificial Intelligence Chatbot
Responses to Patient
Questions Posted to a
Public Social Media Forum

<https://jamanetwork.com/journals/jamainternalmedicine/fullarticle/2804309>

05.06.2024

Jessica Saum, CommuniBIT e.K.



John W. Ayers, PhD, MA; Adam Poliak, PhD; Mark Dredze, PhD; et al
April 28, 2023

Comparing Physician and Artificial Intelligence Chatbot
Responses to Patient Questions Posted to a Public Social Media Forum

<https://jamanetwork.com/journals/jamainternalmedicine/fullarticle/2804309>

Ein Experiment zeigte, dass KI-generierte Antworten überzeugender wirkten als menschliche, wenn es darum ging, Menschen von einem bestimmten Standpunkt zu überzeugen.

KI liefert überzeugende Argumente

Claude 3 und 2 reichen an die Überzeugungskraft von Menschen heran

Anthropic, 09.04.2024:
Measuring the Persuasiveness of Language Models.
<https://www.anthropic.com/news/measuring-model-persuasiveness>

In der personalisierten Konversation ist KI deutlich überzeugender als Menschen

Francesco Salvi, Manoel Horta Ribeiro, Riccardo Gallotti, Robert West
EPFL, Lausanne, Switzerland
Fondazione Bruno Kessler, Trento, Italy
On the Conversational Persuasiveness of Large Language Models: A Randomized Controlled Trial (Working Paper)
<https://arxiv.org/pdf/2403.14380>

05.06.2024

Jessica Saum, CommuniBIT e.K.

Model	Expert Writer Rhetorics	Logical Reasoning	Compelling Case	Deceptive
Claude Instant 1.2	0.15	0.35	0.38	0.45
Claude 3 Haiku	0.35	0.42	0.45	0.42
Claude 1.3	0.32	0.30	0.35	0.38
Claude 2	0.28	0.35	0.38	0.42
Claude 3 Opus	0.40	0.42	0.45	0.58

CommuniBIT
web • marketing • agentur

Insbesondere wenn der KI erlaubt wird zu lügen, ist die Überzeugungskraft des aktuellen KI Modells Claude 3 Opus größer als die von Menschen.

Anthropic, 09.04.2024:
Measuring the Persuasiveness of Language Models,
<https://www.anthropic.com/news/measuring-model-persuasiveness>

Francesco Salvi, Manoel Horta Ribeiro, Riccardo Gallotti, Robert West
EPFL, Lausanne, Switzerland
Fondazione Bruno Kessler, Trento, Italy
On the Conversational Persuasiveness of Large Language Models: A Randomized Controlled Trial (Working Paper)
<https://arxiv.org/pdf/2403.14380>

KI-Potenziale im Unternehmen aufdecken

Large Language Models (LLMs) wie GPT-4 können weit mehr als Marketingtexte schreiben und Bilder generieren. Sie sind in der Lage, Aufgaben in verschiedenen Bereichen zu erledigen, darunter:

- Datenanalyse und -visualisierung
- Mustererkennung
- Labeling / Kategorisierung
- Zusammenfassung / Analyse von Informationen
- Ideen finden / Assoziationen
- Kreativ-Assets generieren
- Argumentieren, Überzeugen

Daher sind die Einsatzmöglichkeiten im Marketing-Kontext enorm vielfältig.

- Automatisierung von repetitiven Aufgaben
- Kreativitätssteigerung
- Schnellere Content Erstellung
- Personalisierung
- Kundenkommunikation
- Unstrukturierte Daten nutzbar machen

Auch die Betrachtung der vier folgenden Säulen hilft beim Aufdecken der KI-Potenziale:

- **Effizienz & Automatisierung:** Entlastung des Teams von Routineaufgaben, Zeit- und Kostenersparnis.
- **Innovation & Kreativität:** Entwicklung neuer Produkte, Gestaltung kreativer Kampagnen, Erschließung neuer Märkte.
- **Kundenerlebnis:** Personalisierte Angebote, optimierte Kommunikation, höhere Kundenzufriedenheit und -bindung.
- **Entscheidungen & Führung:** Besser informierte Entscheidungen, verbesserte interne Kommunikation, strategische Unternehmensführung.

Durch den Einsatz von KI können Unternehmen ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern und sich zukunftsfähig aufstellen.

Verantwortungsvoller Umgang mit KI

Trotz der vielfältigen Möglichkeiten, die KI bietet, ist ein verantwortungsvoller Umgang entscheidend. Dabei stellen sich zentrale Fragen:

- **Bias (Vorurteile):** Wie können wir sicherstellen, dass KI-Systeme nicht durch voreingenommene Trainingsdaten oder Modellstrukturen diskriminierende Ergebnisse liefern? Wie können Anwender vermeiden, unbeabsichtigt Bias zu verstärken?
- **Alignment (Ausrichtung):** Wie können KI-Modelle an menschlichen Zielen und ethischen Normen ausgerichtet werden, insbesondere angesichts unterschiedlicher kultureller, politischer und individueller Werte?
- **Emergence (unerwartete Fähigkeiten):** Wie gehen wir mit neuen, unerwarteten Fähigkeiten um, die KI-Systeme entwickeln können? Wie können wir sicherstellen, dass diese Fähigkeiten zum Wohl der Gesellschaft eingesetzt werden?
- **Deepfakes (KI-generierte Fälschungen):** Wie können wir Deepfakes erkennen und verhindern? Welche Kennzeichnungspflichten sind notwendig, um Transparenz zu gewährleisten?

Die Verantwortung für den ethischen KI-Einsatz liegt beim Anwender bzw. dem Unternehmen. Die genauen Haftungsfragen sind jedoch noch nicht abschließend geklärt und werden sich voraussichtlich erst durch Erfahrung und Gerichtsurteile klären.

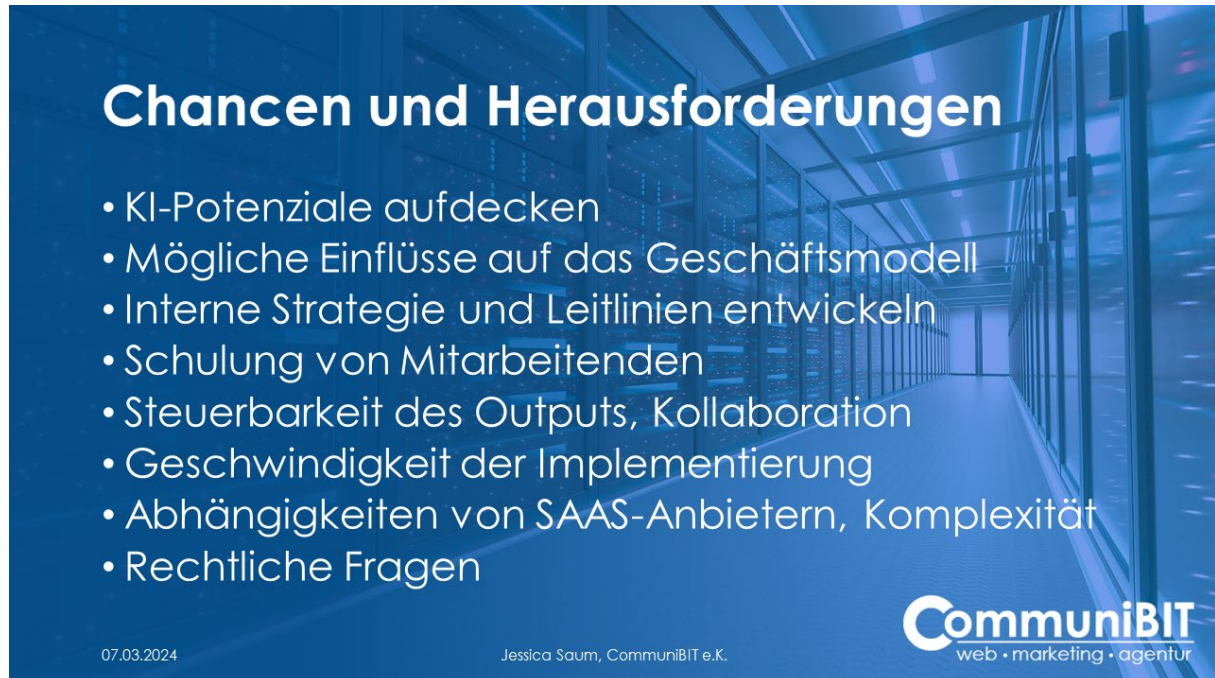
Datenschutz und Urheberrecht

Datenschutz ist sowohl bei Trainingsdaten als auch bei der Nutzung von KI-Tools zu beachten. Personenbezogene Daten sollten nach Möglichkeit entfernt oder anonymisiert werden. Im Marketing ist der Schutz des Kundenvertrauens besonders wichtig, da Deepfakes das Markenimage erheblich schädigen können.

Die Rechtslage bezüglich Urheberrechten an KI-generierten Inhalten ist in der EU noch unklar. Wahrscheinlich besitzt der Anwender kein Urheberrecht, solange die Inhalte nicht wesentlich manuell bearbeitet wurden. Die Nutzungsrechte werden in der Regel in den Nutzungsbedingungen der jeweiligen Plattform festgelegt.

Chancen und Herausforderungen

Künstliche Intelligenz (KI) bietet Unternehmen enorme Chancen, birgt aber auch Herausforderungen. KI kann in nahezu jedem Unternehmen Prozesse automatisieren, optimieren und sogar neue Geschäftsmodelle ermöglichen. Sie kann auch dazu beitragen, den Fachkräftemangel in einigen Bereichen zu lindern.



Chancen und Herausforderungen

- KI-Potenziale aufdecken
- Mögliche Einflüsse auf das Geschäftsmodell
- Interne Strategie und Leitlinien entwickeln
- Schulung von Mitarbeitenden
- Steuerbarkeit des Outputs, Kollaboration
- Geschwindigkeit der Implementierung
- Abhängigkeiten von SAAS-Anbietern, Komplexität
- Rechtliche Fragen

07.03.2024 Jessica Saum, CommuniBIT e.K.

CommuniBIT
web • marketing • agentur

Gleichzeitig müssen Unternehmen die Auswirkungen von KI auf ihr Geschäftsmodell und das Kundenverhalten sorgfältig abwägen. Die Erwartungen der Kunden an Produkte, Dienstleistungen und Kommunikation werden sich voraussichtlich verändern. Ganze Kaufprozesse und Entscheidungsfindungen könnten neu gestaltet werden. In einigen Branchen hat KI bereits zu einem Preisverfall für bestimmte Dienstleistungen geführt, insbesondere bei Übersetzungen, aber auch bei Texten, Fotos und Design.

Ein Beispiel für die erfolgreiche Nutzung von KI ist BotCast von Studio 47. Dieses System automatisiert die Nachrichtenproduktion für einen regionalen Fernsehsender, von der Textgenerierung über die Sprachsynthese bis hin zur Videobearbeitung und -verteilung. Dadurch sparen Redakteure Zeit und können sich auf anspruchsvollere Aufgaben konzentrieren. Studio 47 hat dieses System sogar zu einem neuen Geschäftszweig entwickelt und lizenziert es an andere Sender.



STUDIO 47 Programm Über uns BotCast Recruiting Livestream

BOTCAST
Video-Newscasts & TV-News
vollautomatisch produzieren: schneller,
aktueller und günstiger
So funktioniert „BotCast“ (YouTube) >>

NACHRICHTEN PER MAUSCLICK PRODUZIEREN
Die Produktion von TV-News und Video-Newscasts benötigte bislang einen großen Personal- und Technikeinsatz. Mit **BotCast** lässt sich dieser Aufwand deutlich und dauerhaft reduzieren.
Eine Auswahl an **BotCast-Referenzen** finden Sie weiter unten sowie hier (Produktionsbeispiele) >>

BOTCAST

Rechtliche und ethische Aspekte

Die rechtlichen Aspekte von KI, wie Urheberrecht, Datenschutz und Haftung, sind noch nicht vollständig geklärt. Die **EU** arbeitet an einem **Regelwerk für Risikostufen und Transparenz**, um mehr Klarheit zu schaffen. Der **Artificial Intelligence Act (AI Act)** wurde bereits verabschiedet und wird schrittweise umgesetzt (<https://artificialintelligenceact.eu/de/ai-act-implementation-next-steps/>).

KI ist nicht mehr aufzuhalten und wird sich weiterentwickeln. Multimodale Modelle wie GPT-4o und Google Project Astra ermöglichen es KI-Systemen, durch Fotos, Videos und Gespräche immer mehr über Menschen zu lernen. Gleichzeitig werden humanoide Roboter zunehmend in Arbeitsprozesse und den Alltag integriert, wodurch KI-Systeme direkte Erfahrungen mit der physischen Welt sammeln.

Die Zukunft der KI ist ungewiss, aber eines ist sicher: Sie wird unsere Welt verändern. Es ist wichtig, dass wir uns auf diese Veränderungen vorbereiten und KI verantwortungsvoll einsetzen.

KI in der (Arbeits-)Welt

Die Zukunft der KI ist eng mit der Entwicklung von Artificial General Intelligence (AGI) verbunden, einer allgemeinen künstlichen Intelligenz, die menschliche Fähigkeiten in nahezu allen Bereichen übertrifft. Obwohl AGI noch Zukunftsmusik ist, nähern wir uns ihr durch multimodale Systeme, die miteinander verknüpft werden und teilweise automatisiert zusammenarbeiten.

Zukunftsperspektiven

AGI und die Mensch-KI-Beziehung

- Annäherung an AGI: Multimodale Modelle und Zusammenschaltung von Systemen
- Mensch-KI-Zusammenspiel: KI als Assistent und Partner, nicht als Chef
- Erforderliche Fähigkeiten: Urteilsvermögen, kritisches Denken, Problemlösungskompetenz
- Verantwortung: Bewusster Einsatz von KI für ein gutes, „menschengerechtes“ Leben

07.03.2024

Jessica Saum, CommuniBIT e.K.

CommuniBIT
web • marketing • agentur

Ein Beispiel dafür ist, wie große Sprachmodelle (LLMs = Large Language Models) wie GPT komplexe Aufgaben in Teilaufgaben zerlegen, diese an spezialisierte KI-Tools weiterleiten und die Ergebnisse zusammenführen. Für viele Anwender mag das Ergebnis bereits wie AGI wirken, unabhängig davon, ob es der technischen Definition entspricht.

Die Gesellschaft muss sich massiv an das KI-Zeitalter anpassen. Neue Fähigkeiten und Arbeitsweisen sind erforderlich, um in dieser neuen Realität erfolgreich zu sein. Im Unternehmenskontext sollte der Mensch weiterhin im Mittelpunkt stehen. KI ist ein Werkzeug zur Steigerung von Kreativität und Produktivität, nicht dazu gedacht, den Menschen zu ersetzen.

Die Fähigkeit, KI-generierte Ergebnisse kritisch zu bewerten, ist entscheidend. **Urteilsvermögen**, **kritisches Denken** und **Problemlösungskompetenz** werden zu **Schlüsselqualifikationen** in der zukünftigen Arbeitswelt.

Es ist wichtig, dass wir uns nicht blind auf KI verlassen und unseren gesunden Menschenverstand einsetzen, um die Ergebnisse zu überprüfen und zu hinterfragen.

www.communibit.com
www.creativ-CO.DE

Chancen und Herausforderungen von KI im Marketing

Künstliche Intelligenz
+
Gesunder Menschenverstand

CommuniBIT
web • marketing • agentur

Noch Fragen, Anmerkungen, Feedback oder Beratungsbedarf?

Ich freue mich auf die Kontaktaufnahme!

Jessica Saum

[linkedin.com/in/jessica-saum-communibit/](https://www.linkedin.com/in/jessica-saum-communibit/)

CommuniBIT e.K.
Flürener Weg 2
46487 Wesel

j.saum@communibit.com

0281 41972090