

*KI UNTER MENSCHLICHER REGIE*

# *DIE ENTSTEHUNG DER MARKENSTARS VON MORGEN*



1. Menschliche Entscheidungen: Schlüssel zur authentischen Marke	4
2. Generative Künstliche Intelligenz: Potenziale und Grenzen	5
3. Mensch und KI: Gemeinsam kreativer	9
4. Herausforderung: Integration von KI in menschliche Arbeitsprozesse	10
5. Erfolgsgeschichten: Wie Markenstars durch KI glänzen	11
6. Chancen: Wie GKI die Kreativlandschaft verändert	14
7. Fazit: Der Weg zu einer ausgewogenen Branding-Strategie	15
8. Bereit für Ihren KI-Masterplan?	17



# WILLKOMMEN IM KI-ZEITALTER

Die generative KI (GKI) der neuesten Generation markiert einen Epochenbruch. Bill Gates schreibt, die Entwicklung sei „so grundlegend wie die Erfindung des Mikroprozessors, des Personal Computers, des Internets und des Mobiltelefons.“<sup>1</sup> Sascha Lobo hält die GKI für so bedeutend wie die industrielle Revolution.<sup>2</sup>

Gerade im B2B-Marketing eröffnen der Textgenerator GPT-4, der Bildgenerator Midjourney und viele weitere GKI-Tools große Chancen. Unternehmen stellen sich jetzt drei große Fragen:

- Wie erstellen wir mithilfe von KI markengerechte Inhalte?
- Wie verändert die generative KI unsere Zusammenarbeit schon jetzt?
- Wie schaffen wir einzigartige Markenerlebnisse, die aus der Masse an Inhalten herausragen?

Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen einen strategischen Ansatz vor, der diese Fragen beantwortet: Human Intelligence Branding verbindet die Stärken von menschlicher und künstlicher Intelligenz und reduziert gleichzeitig mögliche Risiken.

Wie das genau geht und Ihre Marke davon profitieren kann, erfahren Sie auf den folgenden Seiten.

Eine anregende Lektüre wünschen Ihnen

Sebastian Callies

Kim Schewe





# 1. MENSCHLICHE ENTSCHEIDUNGEN: SCHLÜSSEL ZUR AUTHENTISCHEN MARKE

Stellen Sie sich vor, Sie öffnen eine E-Mail, einen Newsletter oder surfen im Web. Was Sie sehen, ist ein Meer von Inhalten, erzeugt von einer unsichtbaren Kraft, einer generativen künstlichen Intelligenz, die sich mit beispielloser Geschwindigkeit über alle Branchen und Märkte ausbreitet. Der Content ist präzise, effizient und unendlich skalierbar – eine Marketingmaschine, die unermüdlich und unerbittlich arbeitet. Doch inmitten dieser Flut von Inhalten fehlt etwas. Etwas Grundlegendes, etwas zutiefst Menschliches.

Es sind die subtilen Emotionen, die kraftvollen Geschichten, der feine Humor, die uns tief berühren und an eine Marke binden. Menschlichkeit ist der Schlüssel zu einer Bindung, die weit über den Nutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung hinausgeht und langfristige Loyalität schafft.

Das belegen zahlreiche Studien. Laut Forrester<sup>3</sup> beispielsweise werden Emotionen und Intuition gerade im KI-Zeitalter mehr denn je zum Erfolgsfaktor im B2B-Branding:

„Das B2B-Publikum ist bereits heute mit Inhalten übersättigt – und dabei wird generative KI noch gar nicht flächendeckend eingesetzt. Wenn erst einmal jedes Unternehmen den Sprung [zu GKI] gemacht hat, wird das Publikum Inhalte mit menschlichen Qualitäten (Empathie, Humor und Emotionen), Quellengenauigkeit und Glaubwürdigkeit erkennen und wertschätzen.“<sup>3</sup>

Intuition gepaart mit Daten, hilft, kreative Entscheidungen zu treffen und innovative Ansätze zu entwickeln. Erst durch das Zusammenspiel von Technologie und

menschlicher Intelligenz können sich Unternehmen einzigartig positionieren und ihre Markenbotschaft authentisch vermitteln.

*„DAS B2B-PUBLIKUM IST BEREITS HEUTE MIT INHALTEN ÜBERSÄTTIGT – DABEI WIRD GENERATIVE KI NOCH GAR NICHT FLÄCHENDECKEND EINGESETZT.“*

Forrester

## HUMAN INTELLIGENCE BRANDING



**MENSCHLICHE INTELLIGENZ**

Empathie, Kreativität, Innovation



**KÜNSTLICHE INTELLIGENZ**

Impulse, Struktur, Ideen, Sparring

# 2. GENERATIVE KÜNSTLICHE INTELLIGENZ: POTENZIALE UND GRENZEN



Versetzen wir uns einmal in die Rolle eines Filmregisseurs. Anstelle von menschlichen Schauspielern arbeiten wir mit einer Art von digitalen Akteuren, die durch den Zauber der generative Künstlichen Intelligenz zum Leben erweckt werden. Eine Technologie, die sich auf die Magie des maschinellen Lernens stützt, um aus dem Nichts neue Inhalte zu erschaffen: Texte, Bilder, Musik und Videos. Die Geschichten, die wir erzählen können, sind damit nur noch durch unsere Vorstellungskraft begrenzt.

**Die drei wichtigsten Protagonisten sind:**

- **Generative Adversarial Networks (GAN)** sind Netzwerke, die aus zwei Teilen bestehen: einem Generator und einem Diskriminator. Der Generator versucht, neue Daten zu erzeugen, die den realen Daten ähneln, während der Diskriminator versucht, zwischen realen und generierten Daten zu unterscheiden. Durch diesen “Wettbewerb” lernen beide Netzwerke, bessere Daten zu erzeugen beziehungsweise zu bewerten. GANs werden oft verwendet, um realistische Bilder oder Videos zu erzeugen, wie zum Beispiel Deepfakes.

- **Transformer** sind Modelle, die auf Self-Attention und Cross-Attention basieren. Das bedeutet: Sie können die Beziehungen zwischen verschiedenen Teilen eines Eingabe- oder Ausgabedatensatzes berücksichtigen und gewichten. Transformer sind sehr leistungsfähig, wenn es um die Verarbeitung von natürlicher Sprache geht. Sie können lange und komplexe Texte erzeugen oder verstehen. Das bekannteste Beispiel für einen Transformer ist GPT-4, ein Textgenerator, der mit Milliarden von Texten trainiert wurde.

- **Variational Autoencoder (VAE)** sind Modelle, die aus einem Encoder und einem Decoder bestehen. Der Encoder komprimiert die Eingabedaten in einen latenten Raum, der eine niedrigdimensionale und kontinuierliche Repräsentation der Daten darstellt. Der Decoder wiederherstellt die Eingabedaten aus dem latenten Raum mit einem gewissen Grad an Variation oder Rauschen. VAEs werden oft verwendet, um neue Daten zu erzeugen, die den Eingabedaten ähnlich, aber nicht identisch sind.

Vor allem GAN und Transformer bieten Unternehmen vielfältige Möglichkeiten, ihre Marken zu stärken, zu differenzieren und zu personalisieren. Allerdings bringt GKI auch Herausforderungen und Risiken mit sich, die eine sorgfältige Planung, Implementierung und Überwachung erfordern.

# HERAUSFORDERUNGEN FÜR MARKEN UND KOMMUNIKATOREN

Stehen wir also vor einem goldenen Zeitalter und einer Explosion der Kreativität? Die Werkzeuge dafür sind nun zweifellos vorhanden. Es gibt keine Grenzen der Umsetzbarkeit mehr. Selbst Technologien, die vorher für eine mediale Inszenierung nur Hollywoodstudios zur Verfügung standen, halten nun Einzug auf jedem Laptop. Und doch braucht es handwerkliche Grundlagen, ästhetisches Feingefühl und das Gespür für die Zielgruppe, um wirkungsvolle Markenerlebnisse zu schaffen.

Fehlen diese Kompetenzen, könnten Marken zukünftig wirken, wie aus der Maschine gestanzt – und im Rennen um Aufmerksamkeit und Kundenloyalität zurückfallen. Laut Gartner werden bis zum Jahr 2025 rund 30 Prozent der

ausgehenden Marketingnachrichten großer Organisationen synthetisch generiert sein, gegenüber weniger als 2 Prozent im Jahr 2022.<sup>4</sup> Schon heute haben KI-basierte Layout- und Grafik-Tools bereits weite Teile der digitalen Welt in eine Wüste der Beliebigkeit verwandelt. Dasselbe droht nun auch Konzepten und Inhalten.





# RISIKEN FÜR DIE MARKENKOMMUNIKATION

- 1. Verlust der Markenstimme:** Die GKI könnte den Trend zur „Templatisierung“ der Kommunikation weiter beschleunigen. Generierte Inhalte müssen in der Regel aufmerksam nachbearbeitet werden, damit sie der Markenidentität und -botschaft entsprechen.
- 2. Unangemessene Inhalte:** KI-Systeme können Fehler machen und unangemessene oder unpassende Inhalte produzieren, wenn sie nicht korrekt trainiert oder überwacht werden. Dies kann zu Imageschäden führen und das Vertrauen in die Marke erschüttern.
- 3. Datenschutz und Sicherheit:** KI-Tools verarbeiten große Datenmengen, die angemessen geschützt werden müssen. Es besteht die Gefahr, dass Hacker oder Cyberkriminelle über die Tools an sensible Daten gelangen.

- 4. Technische Abhängigkeit:** Je mehr Aufgaben automatisiert werden, desto mehr gehen Kontrolle und Urteilsvermögen verloren. Es droht eine Corporate Amnesia in Bezug auf Marke, Zielgruppe und Fachwissen.<sup>5</sup>

Darüber hinaus ist die GKI aufgrund der Art und Weise ihrer Programmierung und eingebauter Verhaltensfilter kaum in der Lage, wirklich drastische und damit besonders aufmerksamkeitsstarke, differenzierende Inhalte zu erzeugen oder gar mit gesellschaftlichen „Tabus“ zu spielen. Die Grenzen der Maschine sind die Grenzen der Kreativität.

## GKI-INHALTE EFFEKTIV UND VERANTWORTUNGSVOLL GESTALTEN

Generative KI ist kein Ersatz für menschliche Kreativität und Urteilskraft, sondern ein Werkzeug, das diese ergänzen und erweitern kann. Deshalb ist es wichtig, dass Menschen die Kontrolle über die GKI behalten und deren Ergebnisse überprüfen und anpassen.

Einige der Gründe dafür sind:

- 1. Qualität und Genauigkeit der GKI-Inhalte sicherstellen**, um Fehler, Verzerrungen oder Unangemessenheiten zu vermeiden oder zu korrigieren. Dabei müssen auch Fragen der Verantwortlichkeit und Haftung geklärt werden, falls die GKI-Inhalte Schäden oder Beschwerden verursachen.
- 2. Markenidentität und -werte bewahren**, indem GKI-Inhalte mit der Markenvision und -positionierung übereinstimmen. Dabei müssen auch Fragen der Authentizität und des Vertrauens berücksichtigt werden, wie die Kennzeichnung oder Transparenz der GKI-Inhalte.

**3. Kontext und Publikum berücksichtigen**, damit die GKI-Inhalte für die jeweilige Situation und Zielgruppe geeignet sind. Dabei müssen auch Fragen der Relevanz und des Nutzens berücksichtigt werden, beispielsweise die Anpassung oder Aktualisierung der GKI-Inhalte.

**4. Rechtliche und ethische Standards einhalten**, um mögliche Haftungs-, Datenschutz- oder Urheberrechtsverletzungen zu vermeiden oder zu minimieren. Dabei spielen auch Fragen der Regulierung und Zertifizierung eine Rolle, etwa wenn es um die Einhaltung der EU-KI-Verordnung geht.

# 3. MENSCH UND KI: GEMEINSAM KREATIVER



Generative KI ist eine Sparringspartnerin, die menschliche Kreativität inspiriert und erweitert. Die Systeme sind interaktiv: Sie reagieren auf menschliche Eingaben und Feedback. Die Zusammenarbeit zwischen KI und Menschen erfordert daher eine klare Definition der Rollen, Ziele und Erwartungen sowie eine effektive Kommunikation und Koordination. Ist das gewährleistet, lassen sich aus der Kooperation viele Vorteile ziehen:

- **Mehr Produktivität und Effizienz:** GKI-Systeme übernehmen oder beschleunigen routinemäßige oder zeitaufwändige Aufgaben wie Recherchen oder die Generierung von Rohübersetzungen.
- **Mehr Kreativität und Diversität:** GKI-Systeme entwickeln Ideen oder Lösungen, die über die eingeschränkte Perspektive eines Unternehmens oder eines Kreativen hinausgehen.

- **Mehr Qualität und Genauigkeit:** GKI-Systeme erkennen sehr gut Fehler, Inkonsistenzen oder Unklarheiten in Inhalten, sie können korrigieren oder zusätzlichen Kontext liefern.

Generative KI ist darüber hinaus auch Lehrerin und Mentorin. Sie kann unsere Kreativität fördern und unser Wissen vertiefen, etwa indem sie uns neue Designtechniken zeigt, Feedback zu Textentwürfen gibt und alternative Lösungswege für eine herausfordernde Kampagne aufzeigt. Wir dagegen schlüpfen in die Rolle von Regisseuren oder Dirigenten, die das Beste aus menschlichem und maschinellem Kreativpotenzial herausholen – und die Markenstars von morgen schaffen.

*„KI LIEFERT NICHT AUF KNOPFD RUCK ÜBERZEUGENDE ERGEBNISSE. ABER SIE INSPIRIERT UND BESCHLEUNIGT MEINE ARBEIT.“*

Art Director, Callies & Schewe

# 4. HERAUSFORDERUNG: INTEGRATION VON KI IN MENSCH- LICHE ARBEITSPROZESSE

Wie jeder technologische Quantensprung verändert generative KI auch die Arbeitskultur. Die Integration von GKI in berufliche Prozesse bringt einige Herausforderungen mit sich:

- Wer besitzt und kontrolliert die Daten, die für die GKI verwendet oder von ihr erzeugt werden?
- Wie werden die Daten gesammelt, gespeichert, geteilt oder gelöscht?
- Wie werden die Rechte und Interessen der Datenquellen oder -empfänger geschützt oder respektiert?
- Wie werden die ethischen Prinzipien wie Fairness, Transparenz oder Verantwortlichkeit bei der GKI eingehalten oder überprüft?

Wollen Unternehmen GKI erfolgreich im Marketing einsetzen, müssen sie über fundierte Kenntnisse der Grundlagen und Anwendungsfelder der Technologie verfügen. Das umfasst nicht nur die technischen Aspekte, sondern auch die ethischen, rechtlichen und sozialen Implikationen von GKI. Nur so können sie die Chancen und Risiken richtig einschätzen und verantwortungsvoll damit umgehen.

Darüber hinaus braucht es eine klare Vorstellung von der Kreativstrategie. Unternehmen müssen wissen, welche Ziele sie mit GKI verfolgen, welche Botschaften sie vermitteln und welche Emotionen sie in ihrer Zielgruppe auslösen wollen.

## **GKI integrieren und akzeptieren**

Die vielleicht größte Herausforderung liegt darin, auf Sorgen und Widerstände in der Belegschaft angemessen zu reagieren. Viele Menschen empfinden KI als Bedrohung ihrer Autonomie und Identität. Hier ist eine transparente und einfühlsame Kommunikation gefragt. Es gilt, das Team über die Vorteile und Grenzen der GKI aufzuklären. Außerdem sollten möglichst viele Mitarbeitende in die Planung, Implementierung und Überwachung der Technologien einbezogen werden. Und es muss deutlich werden, dass das Unternehmen verantwortungsvoll handelt und die Werte, Normen und Gefühle der Mitarbeitenden weiterhin respektiert und wertschätzt.

Die Führung muss den Einsatz von GKI fördern und unterstützen. Dafür braucht es eine klare Vision und Strategie –

mit den richtigen Ressourcen und Kompetenzen. Und vor allem braucht es eine ausgeprägte Lern- und Experimentierkultur, die Offenheit, Neugier und Reflexion für die GKI anregt und belohnt. Es braucht einen Ansatz von „Versuch und Irrtum“.



# 5. ERFOLGSGESCHICHTEN: WIE MARKENSTARS DURCH KI GLÄNZEN

Generative KI kann Branding-Prozesse deutlich effizienter gestalten und qualitativ auf ein höheres Niveau heben. Das zeigen einige Fallbeispiele.

## GENERATIVE KI ERÖFFNET CHANCEN IN ALLEN MEDIENFORMEN

**Textgeneratoren** wie GPT-4 oder Jasper Chat erstellen schnell und effizient Ideen, Konzepte und Texte. Sie können dabei mit Menschen interagieren, um Feedback zu erhalten und ihre Vorschläge anzupassen. Das folgende Beispiel zeigt, wie Textgeneratoren die Kreativität fördern und die Produktivität steigern können. Finale oder herausstechende Slogans sind in den Entwürfen allerdings nicht dabei. Auch diese müssen in einer Art Zwiebeltechnik herausgeschält werden – auch das geht nicht ganz ohne Schweiß und Tränen. Es ist ein erheblicher Aufwand, wenn man zu exzellenten Ergebnissen kommen will.

Generiert mit GPT-4: Claim-Entwicklung im Selbstversuch als kreativer Ausgangspunkt (Quelle: OpenAI/Callies & Schewe)



# “KETCHUP STREET ART”

## KÜNSTLICHE BILDWELTEN AM BEISPIEL HEINZ KETCHUP

**Bildgeneratoren** wie Midjourney oder Dall-E produzieren visuelle Inhalte, die sogar Kunstwettbewerbe gewinnen. Einer der Pioniere in diesem Bereich ist Heinz. Bereits im Sommer 2022 setzte das Unternehmen Dall-E 2 ein: Der Generator erzeugte Bilder auf Basis von Sätzen, in denen das Wort „Ketchup“ vorkam. Die Bilder zeigten, dass die KI die Marke Heinz mit Ketchup assoziierte. Häufig waren Elemente wie das Heinz-Logo oder die typische Flaschenform zu sehen. Die Aktion war Teil der Kampagne „Draw Ketchup“, deren Hauptbotschaft lautete: Heinz steht für Ketchup, egal wen man fragt.

*Generiert mit DALLE 2: Die Kampagne „Draw Ketchup“ von Heinz  
(Screenshot: Heinz via YouTube/Callies & Schewe)*

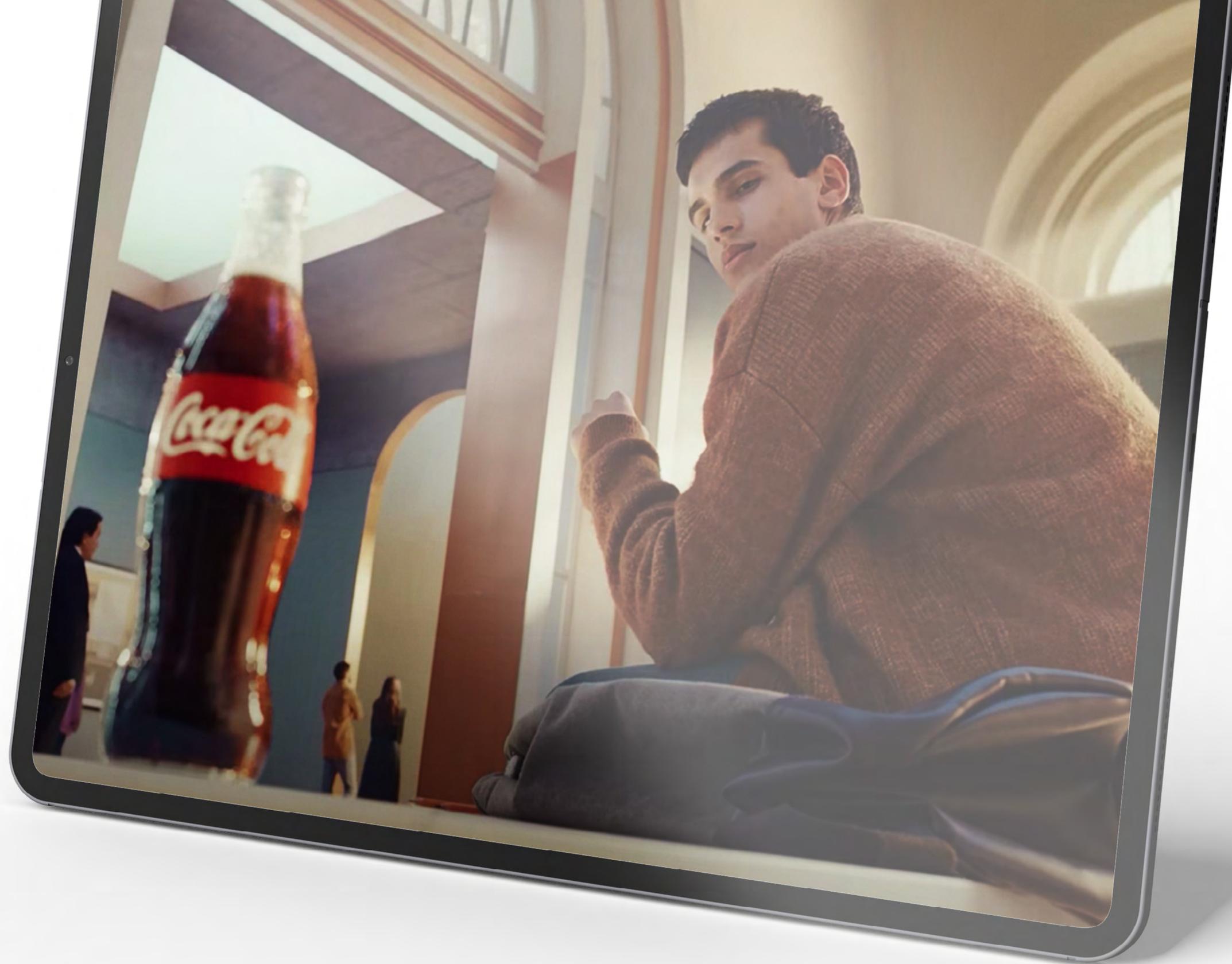
[Hier geht es zum Video.](#)

## BEEINDRUCKENDE BEWEGTBILDER VON COCA-COLA

**Videogeneratoren** (Synthesia, Invideo) liefern teilweise schon gute Ergebnisse, stecken noch in den Kinderschuhen. Sie liefern vor allem die schnellen Standards. Doch in Kombination mit menschlicher Planung, Storyline, Komposition und CGI entstehen bereits Meisterwerke: Coca-Cola hat für seinen neuen Werbespot "Masterpiece" generative KI eingesetzt. Der Spot zeigt, wie eine Cola-Flasche durch verschiedene Kunstwerke wandert, bevor sie einem Studenten hilft, seine Inspiration zu finden. Der Spot wurde mit Hilfe von GPT-4 und DALL-E 2 erstellt, aber eben unter menschlicher Regie.

*Generiert mit GPT-4 und DALL-E:  
Der Spot „Coca-Cola Masterpiece“  
(Screenshot: Coca-Cola via  
YouTube/Callies & Schewe)*

*[Hier geht es zum Video.](#)*



# 6. CHANCEN: WIE GKI DIE KREATIV- LANDSCHAFT VERÄNDERT

Wollen Agenturen mit der rasanten Entwicklung der GKI Schritt halten, müssen sie ihre Rolle, ihr Verhältnis und ihre Kompetenzen neu definieren. Auch wir bei Callies & Schewe haben intensiv darüber nachgedacht und unsere Prozesse und Zuständigkeiten bereits angepasst. So sind beispielsweise die Grenzen zwischen Redaktion, IT-Entwicklung und Design bei uns fließend – wir verstehen alle unsere Kreativen in erster Linie als Content Creators, die nicht an eine Disziplin gebunden sind. Im Fokus steht allein das Ergebnis, nicht die Rolle.

Als kreativer Dienstleister nutzen wir die Möglichkeiten der GKI, erkennen aber auch ihre Grenzen an. Wir erstellen Inhalte flexibel und kombinieren dabei Formate und Medien. Dazu bleiben wir über die Funktionen und Anwendungsbereiche der GKI immer auf dem neuesten Stand und integrieren sie in unsere kreativen Prozesse. Dabei stellen wir auch sicher, dass die Qualität und Relevanz der generierten Inhalte stimmen und optimieren sie im Sinne der Marke unserer Kunden.

## WAS WIR IM AGENTURALLTAG ÜBER GKI LERNEN

### 1. GKI liefert viel Nonsense und gestalterischen Standard

GKI kann kreative Prozesse beschleunigen und sehr schnell ansprechende Gestaltungsergebnisse erzeugen. Aber: In einer Welt, in der alle nach denselben Regeln spielen, dieselben Werkzeuge nutzen und dieselben Standards anstreben, wird es immer schwieriger, sich zu differenzieren. Einzigartigkeit, Glaubwürdigkeit und Erlebnisse jenseits der Erwartungen bleiben die Merkmale starker Marken. Hier liegt künftig eher mehr Arbeit als weniger.

### 2. Ohne den Menschen geht es weiterhin nicht, aber:

#### Er bekommt einen starken Partner

Menschliche Kreativität und Erfahrung bleiben weiter unverzichtbar – bei der Ideenfindung, der Konzeption und der Umsetzung der Kernelemente. Bessere Ergebnisse lassen sich mithilfe der KI schon heute erzielen, aber dafür muss man Zeit investieren, das passende Tool für den Zweck finden, umfassende Prompt-Kenntnisse

anwenden und die KI-Resultate sauber überarbeiten. KI-Texte strotzen bei inhaltlicher Tiefe nur so vor Fehlern und Falschangaben, sind sprachlich langweilig, oft kommt man aber damit auf den ersten Blick gerade so durch.

### 3. GKI bürdet Unternehmen eine enorme Verantwortung auf

Es kann alles gefakt werden – und es wird alles gefakt. Sehr bald werden die meisten Bilder im Netz künstlich erzeugt sein. Es braucht daher dringend ethische Standards und Leitlinien für den Umgang mit der GKI in Unternehmen – ebenso wie für den KI-Datenschutz! Die Integrität unserer Gesellschaft und die Reputation von Menschen und Marken stehen auf dem Spiel.





# 7. FAZIT: DER WEG ZU EINER AUSGEWOGENEN BRANDING-STRATEGIE



Generative KI eröffnet im Branding enorme Chancen, birgt aber auch Herausforderungen und Risiken. Es braucht jetzt eine ausgewogene Branding-Strategie, die die Vorteile der generativen KI nutzt und gleichzeitig ihre Nachteile minimiert.

## **GENERATIVE KI SMART INTEGRIEREN UND NUTZEN**

- Definieren Sie Ihre **Ziele und Erwartungen** für die generative KI, indem Sie klar festlegen, was Sie damit erreichen wollen, wie Sie den Erfolg messen und welche Grenzen oder Einschränkungen Sie beachten müssen. Zum Beispiel: Wollen Sie generative KI verwenden, um mehr Inhalte zu erstellen, Ihre Inhalte zu personalisieren oder Ihre Inhalte zu optimieren? Wie werden Sie die Qualität, Relevanz und Wirkung Ihrer generierten Inhalte beurteilen? Welche rechtlichen, ethischen oder technischen Anforderungen müssen Sie erfüllen?
- Wählen Sie die geeigneten **Tools und Plattformen** für die generative KI aus, indem Sie die verfügbaren Optionen auf dem Markt vergleichen und bewerten, wie gut sie zu Ihren Zielen, Ihrem Budget und Ihren Fähigkeiten passen. Zum Beispiel: Welche Art von Inhalten wollen Sie gene-

rieren (Texte, Bilder, Videos etc.)? Welche Funktionen und Eigenschaften bieten die verschiedenen Tools und Plattformen (Qualität, Vielfalt, Geschwindigkeit etc.)? Wie viel kosten die Tools und Plattformen und wie einfach sind sie zu bedienen und zu integrieren?

- Implementieren und überwachen Sie die generative KI sorgfältig, indem Sie einen Plan erstellen, der die notwendigen **Schritte, Ressourcen und Verantwortlichkeiten** für die Einführung und den Betrieb der generativen KI umfasst. Zum Beispiel: Wie trainieren, testen und validieren Sie die generative KI? Wie verbinden Sie die generative KI mit Ihren bestehenden Systemen und Prozessen? Und wie lässt sich die generative KI kontrollieren, aktualisieren und verbessern?
- Evaluieren und optimieren Sie die generative KI regelmäßig, indem Sie **Feedback von Ihren Zielgruppen, Mitarbeitenden und Partnern** sammeln und analysieren und entsprechende Anpassungen oder Verbesserungen vornehmen. Zum Beispiel: Wie messen Sie die Zufriedenheit, das Engagement und das Vertrauen Ihrer Zielgruppen? Wie holen Sie das Feedback Ihrer Mitarbeiter und Partner einholen? Wie überprüfen Sie die Leistung, die Effizienz und das ethische Handeln Ihrer generativen KI?

# KREATIVITÄT UND URTEILSKRAFT IN DER KI-WELT BEWAHREN

- Lernen Sie die **Grundlagen und Funktionen** der generativen KI kennen, indem Sie sich mit den technischen Konzepten und Begriffen vertraut machen und verstehen, wie die Tools arbeiten und was sie können oder nicht können. Leitfragen könnten hier sein: Wie werden die Tools trainiert, welche Daten verwenden sie und wie verarbeiten sie diese? Welche Vorteile und Grenzen haben die Tools für verschiedene Arten von Inhalten oder Anwendungen? Wie können Sie sie effektiv nutzen, anpassen oder kombinieren?
- Entwickeln Sie Ihre kreativen Fähigkeiten weiter, indem Sie sich von der generativen KI inspirieren lassen und **neue Ideen, Perspektiven oder Lösungen** ausprobieren oder generieren. Leitfragen könnten hier sein: Wie können Sie die GKI als eine Quelle der Inspiration, des Lernens oder des Experimentierens verwenden? Wie können Sie Ihre eigenen kreativen Ziele, Werte oder Stile in die GKI einbringen oder integrieren? Wie können Sie mit der GKI zusammenarbeiten oder Co-Kreationen gestalten?
- Verbessern Sie Ihre kritischen Fähigkeiten, indem Sie die **Qualität und Ethik** der generativen KI überprüfen und korrigieren oder verbessern. Leitfragen könnten hier sein: Wie können Sie die Genauigkeit, Relevanz und Angemessenheit der generativen KI-Inhalte beurteilen oder verifizieren? Wie können Sie die Fehler, Verzerrungen oder Unangemessenheiten der generativen KI-Inhalte erkennen oder vermeiden? Wie können Sie die Authentizität, Transparenz und Verantwortlichkeit der generativen Inhalte sicherstellen oder erhöhen?
- Kommunizieren und koordinieren Sie mit der generativen KI effektiv, indem Sie ihr **klare Anweisungen, Ziele und Feedback** geben. Leitfragen könnten sein: Wie können Sie die generative KI präzise und verständlich anleiten oder steuern? Wie können Sie sie auf Ihre Bedürfnisse, Erwartungen oder Präferenzen abstimmen oder ausrichten? Wie können Sie das Feedback der GKI interpretieren oder nutzen?



# 8. *BEREIT FÜR IHREN KI-MASTERPLAN?*

GPT-4, Midjourney und Co. sind extrem leistungsfähige, aber auch hochkomplexe Werkzeuge. Erst im Zusammenspiel mit menschlicher Kreativität und Empathie entfalten sie ihr volles Potenzial. Wir sorgen dafür, dass Ihre Marke zu den ersten Gewinnern des KI-Marketings gehört – und über Jahre hinweg von den neuesten und besten Technologien profitiert.

Vor 15 Jahren haben wir Pionierarbeit im damals neuen Content Marketing geleistet. Jetzt machen wir dasselbe mit KI-Marketing. Wir sind Prompt Engineers der ersten Stunde. Damit Sie erfolgreich sind und bleiben.



Foto: Alexander Seeboth

## **WORKSHOP: NUTZEN SIE JETZT DIE CHANCEN VON HUMAN INTELLIGENCE BRANDING**

Sie möchten mehr erfahren, wie Sie generative KI optimal für Ihr Marketing nutzen können? Dann melden Sie sich jetzt zu unserem Workshop an! Bei uns in Mannheim oder auch in einem virtuellen Meetingraum werden wir Ihnen zeigen, wie Sie:

- Ihre Ziele und Erwartungen für die generative KI definieren und messen
- Die geeigneten Tools und Plattformen für die GKI auswählen und implementieren
- Die GKI sorgfältig überwachen und optimieren

- Ihre menschlichen Fähigkeiten für die Zusammenarbeit mit der GKI stärken
- Ihre Markenidentität, -werte und -ziele mit der GKI kommunizieren und differenzieren

Wir richten uns nach Ihnen und stimmen den Termin gemeinsam ab. Interessiert? Dann schreiben Sie uns unter [www.calliesundschewe.de/kontakt](http://www.calliesundschewe.de/kontakt) oder rufen Sie uns an unter **+49 621 405479-60**. Wir freuen uns auf das Gespräch.

# VERWENDETE QUELLEN

<sup>1</sup> Gates, Bill (2023): The Age of AI has begun. GatesNotes. Abgerufen von <https://www.gatesnotes.com/The-Age-of-AI-Has-Begun>

<sup>2</sup> Lobo, Sascha (2023): Durch Deutschland muss ein KI-Ruck gehen [Video]. YouTube. Abgerufen von [https://www.youtube.com/watch?v=xLLqO\\_oJG3Q](https://www.youtube.com/watch?v=xLLqO_oJG3Q)

<sup>3</sup> Forrester (2023): How Generative AI Is Forcing Changes In B2B Content. Forbes. Abgerufen von <https://www.forbes.com/sites/forrester/2023/04/19/how-generative-ai-is-forcing-changes-in-b2b-content/>

<sup>4</sup> Wiles, Jackie (2023): Über ChatGPT hinaus: Die Zukunft der generativen KI für Unternehmen. Gartner. Abgerufen von <https://www.gartner.de/de/artikel/ueber-chatgpt-hinaus-die-zukunft-der-generativen-ki-fuer-unternehmen>

<sup>5</sup> McKinsey & Company (n.d.): How generative AI & ChatGPT will change business. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/generative-ai-is-here-how-tools-like-chatgpt-could-change-your-business>

## Disclaimer

Dieses Whitepaper wird von Callies & Schewe Kommunikation GmbH zu Informationszwecken bereitgestellt. Es dient ausschließlich zur allgemeinen Information und stellt keine rechtliche, finanzielle oder geschäftliche Beratung dar. Obwohl wir uns bemüht haben, genaue und aktuelle Informationen bereitzustellen, übernehmen wir keine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität der im Whitepaper enthaltenen Informationen. Die Nutzung der in diesem Whitepaper enthaltenen Informationen erfolgt auf eigenes Risiko.

## Copyright

© 2023 Callies & Schewe Kommunikation GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Das gesamte Material, einschließlich Texte, Grafiken, Logos, Bilder und Tabellen, unterliegt dem Urheberrecht der Callies & Schewe Kommunikation GmbH, sofern nicht anders angegeben. Jegliche Vervielfältigung, Verbreitung, öffentliche Zugänglichmachung oder Nutzung des Materials, ganz oder teilweise, ist ohne vorherige schriftliche Genehmigung von Callies & Schewe nicht gestattet.



**Callies & Schewe Kommunikation GmbH**

B2 1 ■ 68159 Mannheim ■ +49 621 405479-60

[info@calliesundschewe.de](mailto:info@calliesundschewe.de) ■ [www.calliesundschewe.de](http://www.calliesundschewe.de)