



WORKBOOK CNT

KI IM MARKETING

Produktiv · Sicher · Markenkonform
30. März 2026

Margit Lehr-Korkodilos, MA

TÜV zertifizierte KI-Trainerin

www.ki-dialog.at | info@ki-dialog.at | +43 664 450 27 33

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, einschließlich der Vervielfältigung, Verbreitung, Übersetzung und Speicherung, bleiben dem Herausgeber vorbehalten. Ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung ist die Verwendung dieses Werkes oder von Teilen daraus, insbesondere in elektronischer Form oder durch Druck, nicht gestattet. Jede unautorisierte Nutzung, Vervielfältigung oder Weitergabe kann eine Verletzung des Urheberrechts darstellen und wird rechtlich verfolgt.

Haftungsausschluss

Der Inhalt dieses Buches wurde sorgfältig recherchiert und nach bestem Wissen erstellt. Dennoch übernimmt der Autor/die Autorin keine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität der bereitgestellten Informationen. Die Nutzung der Inhalte erfolgt auf eigene Verantwortung. Der Autor/die Autorin haftet nicht für Schäden, die direkt oder indirekt durch die Anwendung der hier dargestellten Informationen entstehen, es sei denn, es liegt Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit vor.

Externe Links

Dieses Buch kann Verweise (Links) zu externen Webseiten Dritter enthalten. Für den Inhalt dieser verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Der Autor/die Autorin hat keinerlei Einfluss auf die Gestaltung oder Inhalte externer Seiten und übernimmt keine Haftung für deren Inhalte oder mögliche Schäden, die durch deren Nutzung entstehen könnten. Zum Zeitpunkt der Verlinkung wurden die externen Seiten auf mögliche Rechtsverstöße überprüft. Eine fortlaufende Kontrolle der verlinkten Inhalte ist jedoch ohne konkrete Hinweise auf Rechtsverletzungen nicht zumutbar.

Hier geht's zu meinem LinkedIn Profil – freue mich auf Empfehlungen:



Inhaltsverzeichnis

1 Einführung & Überblick	4
2 Wie KI funktioniert – einfach erklärt	5
3 KI im Marketing – Chancen	7
4 Gefahren und Mythen	8
5 KI verändert die Arbeitswelt.....	12
6 Prompting – Die Kunst der richtigen Frage	13
6.1 Was ist ein Prompt?	13
6.2 Aufbau eines Prompts.....	14
6.3 Übungen	15
6.4 Weitere Prompt-Beispiele für CNT	21
7 KI in der Eventplanung	24
8 Bildkreation mit KI	27
9 Research	31
9 EU AI Act – Kurzüberblick.....	33
10 Tipps für die Einführung von KI im Unternehmen.....	34

1 Einführung & Überblick

„Heute geht es nicht um KI-Hype, sondern um die Frage: Wie kann ein Marketing-Team im Enterprise-Umfeld KI produktiv, sicher und markenkonform einsetzen?“

Wo stehst du mit KI?

- Wer nutzt KI noch gar nicht?
- Wer nutzt sie gelegentlich?
- Wer nutzt sie wöchentlich?
- Wer nutzt sie schon für Content, Recherche oder Automatisierung?

Was wollt ihr heute mitnehmen?

- Was wollt ihr heute mitnehmen?
- Wo seht ihr aktuell die größten Chancen?
- Wo gibt es Unsicherheiten oder Vorbehalte? Was macht dir im Zusammenhang mit KI gerade am meisten Sorgen?

Überblick über den Tag

- Vormittag: Verständnis + Prompting
- Nachmittag: Anwendungsfelder + strategische Einbettung

2 Wie KI funktioniert – einfach erklärt

KI lernt nicht wie ein Mensch. Sie erkennt Muster in Daten und zieht daraus Wahrscheinlichkeiten.

Ein Large Language Model (LLM) ist das Ergebnis eines aufwändigen Trainingsprozesses mit riesigen Datenmengen.

Der Trainingsprozess

1. **Massive Datensammlung:** 10.000 LKWs voller Daten werden gesammelt
2. **Intensives Training:** Base Model – wochenlanges Training mit leistungsstarken GPUs
3. **Base Modell:** Komprimiertes Wissen in 140 Klein-LKWs



SCHRITT 1

10 TB Text aus dem Internet
"10.000 Klein-LKWs voller Bücher"



SCHRITT 2

Training mit 6000 GPUs
12 Tage / 2 Mio. \$



SCHRITT 3

140 GB "Zip-File"
"140 Klein-LKWs voller Bücher"

Vom Base Modell zum Assistant Modell

Base Modell → Fine Tuning → Assistant Model

- Base Modell: Quantität – breites generelles Wissen
- Assistant Modell: Qualität, spezialisiert, optimiert für interaktive Anwendungen (= ChatGPT, Claude, Gemini)

Feintuning:

- Klare, präzise Anwendung (wie soll sich der Assistent verhalten)
- Leute engagieren, die manuell Q&As formulieren – daraus lernt das Modell wie es antworten soll
- Modell wird evaluiert und kontinuierlich verbessert

Base Modell: mehrere Wochen, Millionenbeträge, 1–2×/Jahr | Assistant Modell: ein paar Stunden, günstig, mehrmals pro Jahr

Bekannte LLMs & Tools

Sprachmodelle:

- Chat GPT – gut für Marketing, eher kreativ
- Google Gemini: <https://gemini.google.com/> super tool in der Google Welt, da verknüpft mit anderen Google Produkten
- Claude: <https://claude.ai/new> - Sprachlich super
- Mistral: Europäische KI
- Manus.ai: ist chinesisch bzw. gehört jetzt zu Meta:
ein Agent, kann Text und Bild

Weitere KI-Tools im Workshop

- **Einfache und schnelle Bildgenierung**
Nano Banana = Google Gemini
<https://gemini.google.com/>
- **Research, Analysen**
Perplexity:: <https://www.perplexity.ai/>
- **Präsentationen** innerhalb 5 Minuten: www.gamma.ai
- **Deutsches Tool/Wrapper – mehrere LLMs in einem Tool vereint!!!!!!**
Langdock: <https://langdock.com/de>

3 KI im Marketing – Chancen

Einsatzgebiete im Marketing

- Rasche Contenterstellung, Contentpläne – Text, Bild, Audio (Social Media, Newsletter, Flyer, ...)
- Zielgruppenanalyse und -findung
- Marktrecherchen
- Budgetplanung
- Event- und Projektplanung (Event Turbo)
- Strukturierung komplexer Themen
- Übersetzungen und Anpassung an verschiedene Länder
- Sparringpartner

KI abseits des Marketings

- Gesundheit: Diagnoseunterstützung, Medikamentenforschung
- Recht: Automatisierte Vertragsanalysen
- Präsentation: Teammeeting, Produktpräsentationen
- Bildung: Individuelle Lernassistenten
- Umwelt: Optimale Bewässerung

4 Gefahren und Mythen

„KI ist kein Risiko – wenn wir verstehen, wo ihre Grenzen liegen. Gefährlich wird sie erst dann, wenn wir sie überschätzen oder falsch einsetzen.“

1. Halluzinationen

KI erfindet Inhalte, die plausibel klingen – aber falsch sind.

Warum das passiert:

- Sprachmodelle optimieren auf Wahrscheinlichkeit, nicht Wahrheit
- Es gibt kein echtes Faktenverständnis
- Fehlende oder unsichere Daten werden „aufgefüllt“

Risiko in der Praxis:

- Falsche Informationen in Texten, Reports oder Entscheidungen
- Besonders kritisch in Medizin, Recht, Finanzen, Unternehmenskontext

KI kann überzeugend falsch liegen – und genau das macht sie so riskant.

2. Bias = Vorurteile

Systematische Verzerrungen in den Ergebnissen der KI.

Warum das passiert:

- Trainingsdaten spiegeln gesellschaftliche Ungleichheiten
- Unterrepräsentierte Gruppen werden schlechter abgebildet
- Modelle verstärken bestehende Muster

Risiko in der Praxis:

- Diskriminierung (z. B. bei Bewerbungen oder Krediten)
- Stereotype Inhalte
- Verzerrte Entscheidungsgrundlagen

KI ist nicht unfair, weil sie böse ist – sondern weil sie von einer unfairen Welt lernt.

3. Deep Fakes

KI-generierte Bilder, Videos oder Stimmen, die echt wirken – aber gefälscht sind.

Warum das passiert:

- Technologien werden immer zugänglicher
- Qualität wird zunehmend schwer erkennbar

Risiko in der Praxis:

- Desinformation & Fake News
- Betrug (z. B. CEO-Stimmen imitieren)
- Reputationsschäden

Wir bewegen uns in eine Welt, in der „sehen ist glauben“ nicht mehr gilt.

4. Overreliance

Menschen verlassen sich zu stark auf KI-Ergebnisse.

Warum das passiert:

- KI wirkt kompetent und sicher
- Outputs sind sprachlich überzeugend
- Zeitersparnis verführt zum „Nicht-Hinterfragen“

Risiko in der Praxis:

- Fehler werden ungeprüft übernommen
- Kritisches Denken nimmt ab
- Fehlentscheidungen durch blinde Nutzung

Das größte Risiko ist nicht die KI – sondern wie unkritisch wir ihr vertrauen.

5. Datenschutz & Compliance

- Keine vertraulichen Informationen ungeprüft in öffentliche Systeme eingeben
- Keine personenbezogenen oder sensiblen Daten ohne Freigabe
- Interne Policies, Legal, Security, Procurement beachten
- Unterschiede beachten: offene KI-Tools, Enterprise-Lizenzen, interne Systeme, freigegebene Tools

„Alles, was du in eine KI eingibst, solltest du auch öffentlich vertreten können.“

6. Urheberrecht & Ownership

Unklare Rechtslage bei KI-generierten Inhalten.

- Trainingsdaten enthalten oft urheberrechtlich geschützte Werke
- Output kann bestehenden Werken ähneln
- Rechtliche Grauzonen und Streit um Nutzungsrechte

„KI erzeugt Inhalte schnell – aber nicht immer rechtssicher.“

Mythen rund um KI

Viele Mythen über KI entstehen, weil sie sich menschlich anfühlt. Wir überschätzen, was sie kann – und unterschätzen, wie sie funktioniert.

1. KI ist objektiv – Wahr oder Mythos?

„KI wirkt objektiv, weil sie strukturiert antwortet. Aber sie denkt nicht neutral – sie reproduziert Muster aus Daten, die alles andere als neutral sind.“

2. KI ist kreativ – Wahr oder Mythos?

„Was wie Kreativität aussieht, ist hochkomplexe Musterkombination. KI erschafft nichts aus sich selbst heraus – sie variiert das, was sie kennt.“

3. KI versteht Sprache wie Menschen – Wahr oder Mythos?

„KI klingt, als würde sie dich verstehen. In Wahrheit berechnet sie nur, welches Wort am wahrscheinlichsten als nächstes passt.“

4. KI ist eine neue Erfindung – Wahr oder Mythos?

KI gibt es seit den 1950er-Jahren. Neu ist vor allem ihre Leistungsfähigkeit und Zugänglichkeit. Der aktuelle Boom kommt durch: große Datenmengen, hohe Rechenleistung, bessere Trainingsmethoden.

5 KI verändert die Arbeitswelt

„**KI + HI = Magic**“

KI ersetzt ineffiziente und repetitive Arbeit. Es ist wichtig, sich mit KI auszukennen.
KI funktioniert nicht ohne den Faktor Mensch.

Vorher / Nachher

Ohne KI:

3 Stunden für erste Copy-Entwürfe, 10 Varianten manuell testen

Mit KI:

10 Entwürfe in 10 Minuten, Fokus auf Strategie, Story, Feinschliff

Was menschlich bleibt

- Kreativität bleibt menschlich
- Strategie bleibt menschlich
- Kontextverständnis bleibt menschlich

6 Prompting – Die Kunst der richtigen Frage

„Wenn KI nicht wirklich versteht, nicht objektiv ist und nicht kreativ im klassischen Sinn – dann ist die eigentliche Frage: Wie steuern wir sie richtig? Und genau das ist Prompting.“

6.1 Was ist ein Prompt?

Input → Generative KI → Output (Text, Bild, Video, Audio)

Gutes Briefing = Gutes Ergebnis. Man formuliert etwas, evaluiert den Output und probiert etwas anderes.

Grundprinzipien

Klarheit: Qualität vor Quantität. Klares Ziel angeben, einfache und klare Sprache

Kontext: Szenario und Situation beschreiben. Komplexe Themen in Einzel-Schritte aufteilen. Beispiele verwenden

Struktur: Format (Liste, Tabelle, Artikel), Länge, Einleitung-Hauptteil-Schluss festlegen

Iteration: Schritt für Schritt. Feedback geben. Output schrittweise verbessern

6.2 Aufbau eines Prompts

Instruktion: Rolle und Aufgabe

Kontext: Notwendige Textinformation

Beispiel: Beispielhafter Output

Einschränkungen: Diverse Einschränkungen und Limitierung

Beispielprompt: #Instruktion: Entwickle drei innovative Content Ideen (Aufgabe), die ein bestimmtes Bedürfnis oder Problem deiner Zielgruppe ansprechen. Als kreativer Vermarkter (Rolle) musst Du sicherstellen, dass der Inhalt ansprechend zugeschnitten ist. #Kontext: - Was ist das für ein Unternehmen - Beschreibung: ... - Zielgruppe: ... #Beispiel: Best Practise (Format und Struktur) | Hook, Problembewusstsein, Lösung #Einschränkungen: Ton, Sprache, was unbedingt berücksichtigt werden soll

Zur Kreativität ermuntern

- „Was ist die beste Strategie zur Vermarktung von Produkt xy“
- „Welche innovativen Marketingstrategien können für Produkt xy genutzt werden“

6.3 Übungen

Übung 1: Das „Content-Recycling-Wunder“

Szenario:

Die Marketing-Abteilung hat ein langes, technisches Whitepaper zu einem Thema wie „S/4HANA Cloud Transformation“ erstellt. Normalerweise würde es Tage dauern, daraus Content für alle Kanäle zu machen.

Die Aufgabe:

„Nutzt die KI, um aus einem komplexen Text in 5 Minuten ein ganzes Kampagnen-Paket zu schnüren.“

PROMPT

Ich kopiere dir gleich einen technischen Fachartikel über [Thema] ein. Erstelle daraus: 1. Eine knackige Zusammenfassung für einen C-Level Entscheider (Fokus auf ROI). 2. Drei LinkedIn-Posts im ‘Thought Leadership’-Stil (provokant, informativ, mit Emojis). 3. Einen Entwurf für eine Einladungs-E-Mail zu einem Webinar. Schreibstil: Professionell, innovativ, aber nahbar.

Übung 2: Persona-Sparring (Der „Ghost-CFO“)

Szenario:

Marketer haben oft Schwierigkeiten, sich in die Schmerzpunkte eines IT-Entscheidungers hineinzuversetzen. Die KI agiert als unendlicher Fokusgruppen-Ersatz.

Die Aufgabe:

„Lass die KI in die Rolle eurer Zielgruppe schlüpfen und kritisiere eure eigene Kampagnen-Idee.“

PROMPT

Du bist der CFO eines mittelständischen Fertigungsunternehmens, das noch mit alten On-Premise-Systemen arbeitet. Du bist skeptisch gegenüber Cloud-Abos und hast Angst vor hohen Implementierungskosten. Ich präsentiere dir meinen Slogan: [Slogan/Idee einfügen]. Sag mir ehrlich, warum dich das NICHT überzeugt und welche drei Fragen du stellen würdest, bevor du ein Budget freigibst.

Übung 3: Ad-Hoc Marktforschung & Schmerzpunkte

Szenario:

Ein neues SAP-Modul (z.B. für Nachhaltigkeits-Reporting / ESG) soll vermarktet werden. Das Team weiß noch nicht genau, wo der Schuh bei den Kunden am meisten drückt.

Die Aufgabe:

„Nutze die KI als Recherche-Turbo, um in Sekunden Barrieren und Trends zu finden.“

PROMPT

Analysiere die aktuellen Herausforderungen von Unternehmen in Österreich bezüglich [Thema, z.B. ESG-Reporting-Pflichten]. Erstelle eine Tabelle mit:
Spalte 1: Größte Sorgen der Zielgruppe. Spalte 2: Wie unsere Lösung [Name] konkret diese Sorge nimmt. Spalte 3: Ein kreativer Aufhänger (Hook) für eine Anzeige.

Übung 4: Der „Event-Booster“ (Messe-Nachbereitung)

Szenario:

Nach einer großen Messe liegen hunderte Gesprächsnotizen vor. Die manuelle Nachbereitung dauert oft Wochen – bis dahin ist der Lead „kalt“.

Die Aufgabe:

„Verwandle rohe Notizen in personalisierte Follow-up-E-Mails.“

PROMPT

Hier sind stichpunktartige Notizen von 3 Messgesprächen (Interesse an: Cloud ERP, Bedenken: Migration, Deadline: Q4). Erstelle für jeden Lead eine individuelle Follow-up-E-Mail. Erwähne das spezifische Problem und biete einen ‘Discovery Workshop’ an. Schreibstil: Professionell-partnerschaftlich, typisch für den deutschen Mittelstand.

Übung 5: Die „Einwand-Behandlungs-Maschine“

Szenario:

Das Marketing muss das Sales-Team mit Argumenten füttern, wenn Kunden sagen: „SAP ist zu teuer/komplex.“

Die Aufgabe:

„Erstelle ein Cheat-Sheet für den Vertrieb, um kritische Fragen souverän zu beantworten.“

PROMPT

Wir vermarkten [SAP Produkt XY]. Erstelle eine Liste der 5 häufigsten Gegenargumente von IT-Leitern (z.B. ‘Zu hohe Lizenzkosten’). Formuliere für jedes Argument eine schlagfertige, aber wertschätzende Antwort, die den langfristigen Business-Value (TCO) betont.

Übung 6: Der „Storytelling-Transformator“

Szenario:

Ihr habt ein technisches Abnahmeprotokoll. Ihr braucht eine packende Success Story für die Website.

Die Aufgabe:

„Mache aus nackten Zahlen und Meilensteinen eine Heldenreise.“

PROMPT

Ich gebe dir die Eckdaten eines Kundenprojekts (Vorher-Nachher-Vergleich). Schreibe daraus eine Case Study nach der 'Hero's Journey'-Methode: 1. Die Herausforderung (Der Drache), 2. Die Lösung (Das Schwert/SAP), 3. Das Ergebnis (Das befreite Königreich). Fokus auf messbare Erfolge wie %30% schnellere Prozesse%.

Übung 7: Globales Marketing – Lokalisierung statt Übersetzung

Szenario:

Eine Kampagne aus dem globalen Headquarter (Englisch) muss für den deutschen Mittelstand angepasst werden.

Die Aufgabe:

„Passen wir die Botschaft kulturell an, statt sie nur zu übersetzen.“

PROMPT

Hier ist ein englischer Kampagnen-Text für 'Rise with SAP'. Übersetze ihn nicht nur ins Deutsche, sondern adaptiere ihn für einen konservativen deutschen Maschinenbauer. Vermeide 'Marketing-Sprech' und 'Buzzword-Bingo'. Nutze Begriffe, die Vertrauen und Stabilität ausstrahlen.

Übung 8: Der „SEO-Content-Architekt“

Szenario:

Ihr wollt zu einem Thema bei Google ranken, wisst aber nicht wie ihr den Artikel strukturieren sollt.

Die Aufgabe:

„Erstelle eine perfekte Content-Gliederung, die Experten und Suchmaschinen gleichermaßen anspricht.“

PROMPT

Erstelle eine SEO-optimierte Gliederung (H1, H2, H3) für einen Blogartikel zum Thema [Thema]. Welche Fragen stellen Nutzer bei Google dazu? Berücksichtige Keywords, die im jeweiligen Umfeld relevant sind.

6.4 Weitere Prompt-Beispiele für CNT

1. LinkedIn-Post zu SAP S/4HANA Transformation

PROMPT

Du bist Senior Marketing Manager bei CNT Management Consulting. Erstelle 3 LinkedIn-Post-Varianten zum Thema „Was Unternehmen bei einer SAP S/4HANA Transformation frühzeitig klären sollten“. Zielgruppe: CIOs, Transformationsverantwortliche, Fachentscheider:innen. Stil: professionell, relevant, klar. Jede Variante: Hook, Hauptaussage, Abschluss. Keine Buzzwords. Auf Deutsch.

2. Fachartikel zu SAP CX und Customer Experience

PROMPT

Du bist Content Strategist bei CNT. Schreibe einen Fachartikel zum Thema „Warum Customer Experience in komplexen B2B-Unternehmen nicht an einzelnen Touchpoints endet“. Struktur: Einleitung, 4 Zwischenüberschriften, Fazit.

3. Themenplan für SAP Business AI

PROMPT

Du bist B2B Content Lead bei CNT. Entwickle 12 Content-Ideen für Marketing und Thought Leadership zum Thema „SAP Business AI im Unternehmenskontext“. Je Idee: Arbeitstitel, Format, Zielgruppe, Kernaussage, strategischer Nutzen.

4. Whitepaper-Struktur zu Business Transformation

PROMPT

Du bist Content Lead bei CNT. Entwickle die Struktur für ein Whitepaper zu „Business Transformation: Warum Technologie allein nicht reicht“. Erstelle: Titel, Executive Summary, 5 Kapitel, 5 Kernaussagen, 3 Praxisbeispiele, Fazit.

5. Executive-Roundtable-Einladung zu SAP Business AI

PROMPT

Du bist Event Marketing Manager bei CNT. Erstelle eine Einladung für einen Executive Roundtable zu „SAP Business AI: Wo Unternehmen heute echten Mehrwert schaffen können“. Zusätzlich: Save-the-Date-Version und Reminder-Mail.

6. Webinar-Konzept zu End-to-End-Prozessen

PROMPT

Du bist Demand Generation Manager bei CNT. Entwickle ein Webinar-Konzept zu „Warum End-to-End-Prozesse über den Erfolg digitaler Transformation entscheiden“. Erstelle: 8 Webinar-Titel, Anmeldetext, Agenda 45 Min., 3 Leitfragen, 5 Kernaussagen.

7. Zielgruppenspezifisches Messaging zu SAP CX

PROMPT

Du bist Messaging Specialist bei CNT. Formuliere Kernbotschaft zu „SAP CX als Enabler“ für 4 Zielgruppen: CMO, Head of Sales, Head of CX, CIO. Je Zielgruppe: Herausforderung, Nutzenargumentation, Kernbotschaft, CTA.

8. Bestehenden Text auf CNT-Niveau überarbeiten

PROMPT

Du bist Senior Editor bei CNT. Überarbeite den folgenden Text: professionell, klar, fachlich stark, glaubwürdig. Gib zuerst die überarbeitete Version aus, dann 5 Hinweise zu Klarheit, Relevanz und Wirkung. Text: [Text einfügen].

9. Repurposing-Plan aus einem Hauptasset zu S/4HANA

PROMPT

Du bist Content Marketing Lead bei CNT. Erstelle einen Repurposing-Plan für 4 Wochen. Tabelle mit: Kanal, Format, Kernaussage, Zielgruppe, Ziel des Inhalts.

10. Internes Marketing-Briefing zu einem Transformationsthema

PROMPT

Du bist Senior Marketing Strategist bei CNT. Erstelle ein internes Marketing-Briefing zum Thema [Thema]. Enthält: Ausgangssituation, Relevanz, Zielgruppen, Kernbotschaften, Content-Formate, vertriebliche Anknüpfungspunkte, Risiken, offene Fragen, Erfolgskriterien, nächste Schritte.

7 KI in der Eventplanung

Ziel der Übung

Automatisierte Erstellung von Agenda, Checkliste und Kommunikationsplan für ein Executive SAP-Event.

Denklogik: So funktioniert ein starker Prompt

Ein guter Prompt ist kein Zufall – er ist ein strukturiertes Briefing.

Formel: Kontext + Ziel + Zielgruppe + Deliverable + Kriterien + Format

Beispiel-Case

Event: Digital Enterprise Leadership Exchange – Nürburgring

Location: AMG Lounge | Datum: 15. Juni 2026

- Exklusives Executive-Event
- Fokus auf Business AI & SAP Cloud
- Kundenvorträge + Live Showcase
- Kombination aus Fachinhalt & Erlebnis

Prompt-Template (zum Nachbauen)

PROMPT TEMPLATE

Du bist [Rolle].

Erstelle [Deliverable] für folgendes Event:

Eventname: [Name]

Ort: [Location]

Datum: [Datum]

Eventbeschreibung: [Inhalte, Positionierung, Besonderheiten] Zielgruppe: [Wer nimmt teil?]

Ziele: [Warum gibt es das Event?]

Berücksichtige: [Qualitätsniveau, Inhalte, Fokus]

Bitte liefere: [Was genau soll erstellt werden?]

Format: [Tabellenstruktur / Bulletpoints etc.]

Beispiel-Prompt (Best Practice)

BEISPIEL-PROMPT

Du bist ein erfahrener B2B-Eventstrategie für Executive-Events im SAP-Umfeld. Erstelle eine professionelle Tagesagenda, eine operative Checkliste und einen Kommunikationsplan für folgendes Event: Eventname: Digital Enterprise Leadership Exchange – Nürburgring Ort: AMG Lounge am Nürburgring | Datum: 15. Juni 2026 Eventbeschreibung: Exklusives Event für Führungskräfte mit Fokus auf Business AI, SAP Cloud, Kundenvorträge und Live Showcase. Kombination aus strategischem Content und Motorsport-Erlebnis. Zielgruppe: Führungskräfte, Entscheider, SAP-nahe Business-Verantwortliche Ziele: Thought Leadership stärken | Kundenbindung vertiefen | Sales Opportunities schaffen | Innovation erlebbar machen Bitte liefere: 1. Tagesagenda mit Uhrzeiten, Sessions und Ziel 2. Checkliste nach Zeitphasen mit Aufgaben und Verantwortlichen 3. Kommunikationsplan vor/während/nach dem Event Format: Strukturierte Tabellen je Abschnitt

Qualitätscheck für gute Ergebnisse

- Ein Output ist gut, wenn er konkret statt generisch ist.
- Ein Output ist gut, wenn er direkt umsetzbar ist.
- Ein Output ist gut, wenn er Verantwortlichkeiten enthalten ist.
- Ein Output ist gut, wenn er zur Zielgruppe passend ist.
- Ein Output ist gut, wenn er strukturiert und klar ist.

Takeaway

Prompting ist kein Trick.

Prompting ist klares Denken + gutes Briefing.

8 Bildkreation mit KI

KI-generierte Bilder sind ein echter Produktivitäts- und Kreativitäts-Booster:
Geschwindigkeit, Skalierbarkeit und gestalterische Freiheit.

1. Geschwindigkeit & Effizienz

Bilder entstehen in Sekunden, keine Shootings, keine Locations, Iterationen blitzschnell möglich („mach es heller“, „anderer Stil“ ...)

2. Kostenersparnis

Keine Fotograf:innen, Models oder Studios. Keine Lizenzkosten für Stockbilder.

3. Unbegrenzte Kreativität

Nicht an reale Gegebenheiten gebunden. Jede visuelle Idee umsetzbar.
Kombination von Stilen.

4. Skalierbarkeit

Ein Motiv → 20 Varianten für Social Media, Ads, Website. Konsistente Bildwelten.

5. Personalisierung

Bilder exakt auf Zielgruppe zuschneiden. Verschiedene Versionen für A/B-Tests.
Lokalisierung.

6. Niedrige Einstiegshürde

Keine Design-Ausbildung nötig. Text → Bild (Prompting statt Photoshop-Skills).

7. Schnelles Prototyping

Moodboards in Minuten. Konzepte visuell zeigen für Kunden oder Teams.

8. Kontrolle & Flexibilität

Du bestimmst Stil, Farben, Perspektive. Anpassungen jederzeit möglich.

Grenzen realistisch sehen

- Hände, Details oder Logikfehler können auftreten
- Urheberrecht & Nutzungsrechte sind je nach Tool unterschiedlich
- Für High-End Branding braucht es oft noch menschliches Feintuning

Fazit: KI-Bilder sind kein Ersatz für Kreativität – sondern ein Verstärker.

Beispiel: Prompt-Kette für Bildgenerierung

1. Prompt

Wir planen einen Event: Digital Enterprise Leadership Exchange am Nürburgring. Erstelle mir ein realistisches Bild für LinkedIn, das den Nürburgring im Hintergrund darstellt. Im Vordergrund die Eventdaten, 16. Juni 2026 sowie ein datendriiven Netzwerk.

2. Prompt

Verändere das Bild vom Nürburgring durch eines CloseUp eines blauen AMGs in einer Speedaufnahme.

3. Prompt

Der Hintergrund passt leider nicht. Zeige das Haupthaus des Nürburgings im Hintergrund.

4. Prompt

Ändere das Format für einen LinkedIn Beitrag: Format quadratisch 1080×1080.

Besser: Im Vorhinein genau festlegen was man will

OPTIMIERTER PROMPT

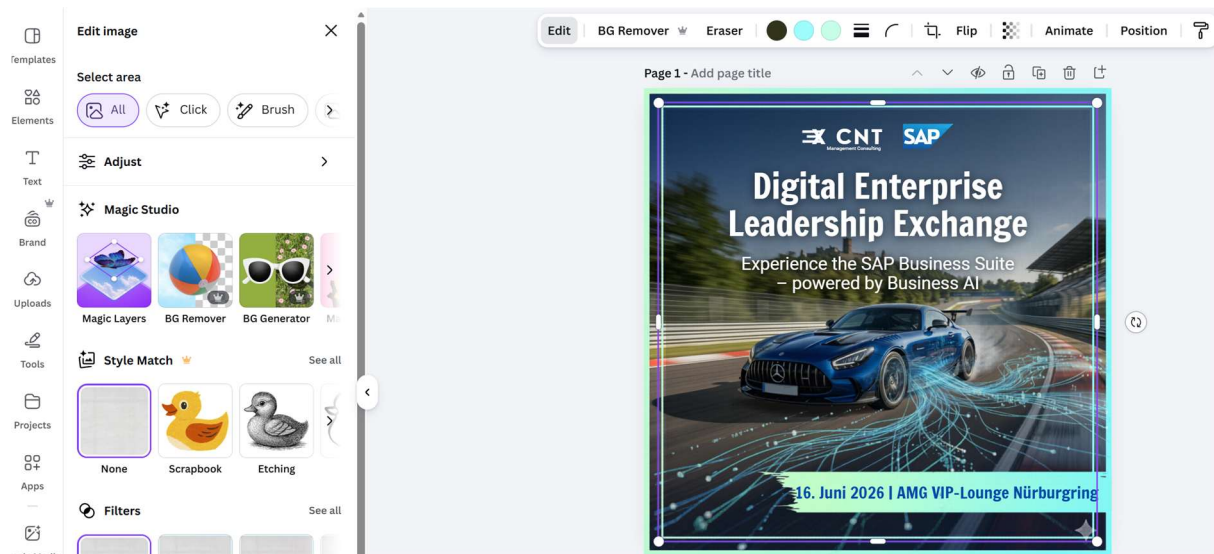
Wir planen einen Event: Digital Enterprise Leadership Exchange am Nürburgring. Erstelle mir ein realistisches Bild für LinkedIn, das einen blauen AMG in Bewegung (Speed) darstellt. Im Vordergrund die Eventdaten, 16. Juni 2026 sowie ein datendrivnen Netzwerk. Anbei ein Beispiel der CI.

Formatausgabe: Quadrat, 1080×1080



Bildgestaltung: <https://gemini.google.com/app>

Änderung mit Canva | Edit: MAGIC STUDIO



Webseitenanalyse / Research / Suche auch in einem Video mit Perplexity:

<https://www.perplexity.ai/>

„Durchsuche diese Website und beurteile, ob sie gut nach Seo Kriterien aufgebaut ist“

*Durchsuche dieses Video und sage mir genau die Stelle wo sie auf eingeht.
Fasse das Video zusammen und erstelle mir eine Liste aus den wichtigsten
Punkten*

*Schreibe nun daraus einen LinkedIn Beitrag für meine Zielgruppe mit einem
spannenden Hook und CTA passend zu meinem Unternehmen www.....*

Meetingberichte / Videozusammenfassungen: Transkripte in Chat GPT hochladen

Präsentationen erstellen mit Copilot und Gamma.ai

9 EU AI Act – Kurzüberblick

Ziel: Erster umfassender Rechtsrahmen weltweit für KI in der EU. Fokus: Sicherheit, Transparenz, Grundrechte.

Risikobasierter Ansatz (4 Stufen)

- **Verboten (Unacceptable Risk):** z. B. Social Scoring, manipulative KI
- **Hohes Risiko (High Risk):** z. B. KI in Medizin, HR, Kreditvergabe → strenge Anforderungen
- **Begrenztes Risiko (Limited Risk):** z. B. Chatbots → Transparenzpflicht („Du sprichst mit KI“)
- **Minimales Risiko:** z. B. Spamfilter → kaum Regulierung

Pflichten für Unternehmen

- Risikobewertung & Klassifizierung
- Dokumentation & Nachvollziehbarkeit
- Human Oversight („Mensch bleibt verantwortlich“) – KI Schulung
- Datenqualität sicherstellen
- Kennzeichnung von KI generierten Inhalten (Bild und Text)

Warum relevant?

- Gilt für alle, die KI in der EU anbieten oder nutzen
- Hohe Strafen bei Verstößen (bis zu Milliardenhöhe)
- Setzt globalen Standard (ähnlich DSGVO)

7 Tipps für die Einführung von KI im Unternehmen

1. Starte klein – statt alles auf einmal

- Fokus auf einen konkreten Anwendungsfall
- Klare Ziele definieren (z. B. Zeitersparnis)
- 30-Tage-Test statt Chaos

2. Weniger Tools, mehr Klarheit

- 3–5 zentrale Use Cases festlegen
- Einheitliche Tools im Team nutzen
- Klare Tool-Regeln & Zuständigkeiten definieren

3. Prozesse statt Spielerei etablieren

- KI-Nutzung standardisieren
- Klare Abläufe: Input → Prompt → Review → Ablage
- Wissen im Unternehmen sichern

4. Datenqualität zuerst sichern

- Nur saubere, aktuelle Daten nutzen
- Datenhygiene vor Automatisierung
- „Garbage in, garbage out“ vermeiden

5. Kontrolle behalten (Human in the Loop)

- Ergebnisse immer prüfen
- Fakten, Tonalität & Datenschutz checken
- KI ist Unterstützung – keine Entscheidungsträgerin

6. Datenschutz ernst nehmen

- Keine sensiblen Daten in offene Tools
- Klare Regeln & sichere Tools nutzen
- DSGVO-konforme Lösungen einsetzen

7. Team einbinden & Change managen

- Verantwortlichkeiten definieren
- Ängste offen ansprechen
- Wissen teilen & gemeinsam lernen



KI verstehen.Chancen nutzen.
Zukunft gestalten.