



Apteco

The Good, the Bad and the Ugly – KI im Marketing

Eine Analyse der Chancen und Risiken von KI im Marketing und wie Marketing Fachleute ihr volles Potenzial ausschöpfen können.



Man kann sie lieben oder hassen, aber KI bleibt bestehen

Künstliche Intelligenz (KI) hat sich langsam aber sicher in unser Leben eingeschlichen, ob Sie es wahrhaben wollen oder nicht. Während sie sich anfangs leise durch die Hintertür einschlich, hat die KI im letzten Jahr nun die Vordertür eingetreten und es sich gemütlich gemacht.

Denken Sie nur an die vielen KI-gestützten Apps und Dienste wie beispielsweise Google, Alexa, Siri und ChatGPT, die wir bereits für alltägliche Aufgaben wie das Beantworten von E-Mails, das Abrufen von Wegbeschreibungen und vieles mehr nutzen.

Zudem werden die KI-Interaktionen exponentiell zunehmen. Der weltweite KI-Markt wird voraussichtlich jährlich um 54 % wachsen, so dass es fast sicher ist, dass Sie jeden Tag in irgendeiner Form mit KI in Berührung kommen werden. Es wird erwartet, dass der KI-Markt bis 2030 die Schwelle von 1 Billion Dollar überschreiten wird, und McKinsey prognostiziert, dass das KI-gestützte „Internet der Dinge“ bis zum selben Jahr einen Gesamtwert von 12,5 Billionen Dollar erreichen wird. Es besteht also kein Zweifel, dass die KI auf Dauer Bestand haben wird.



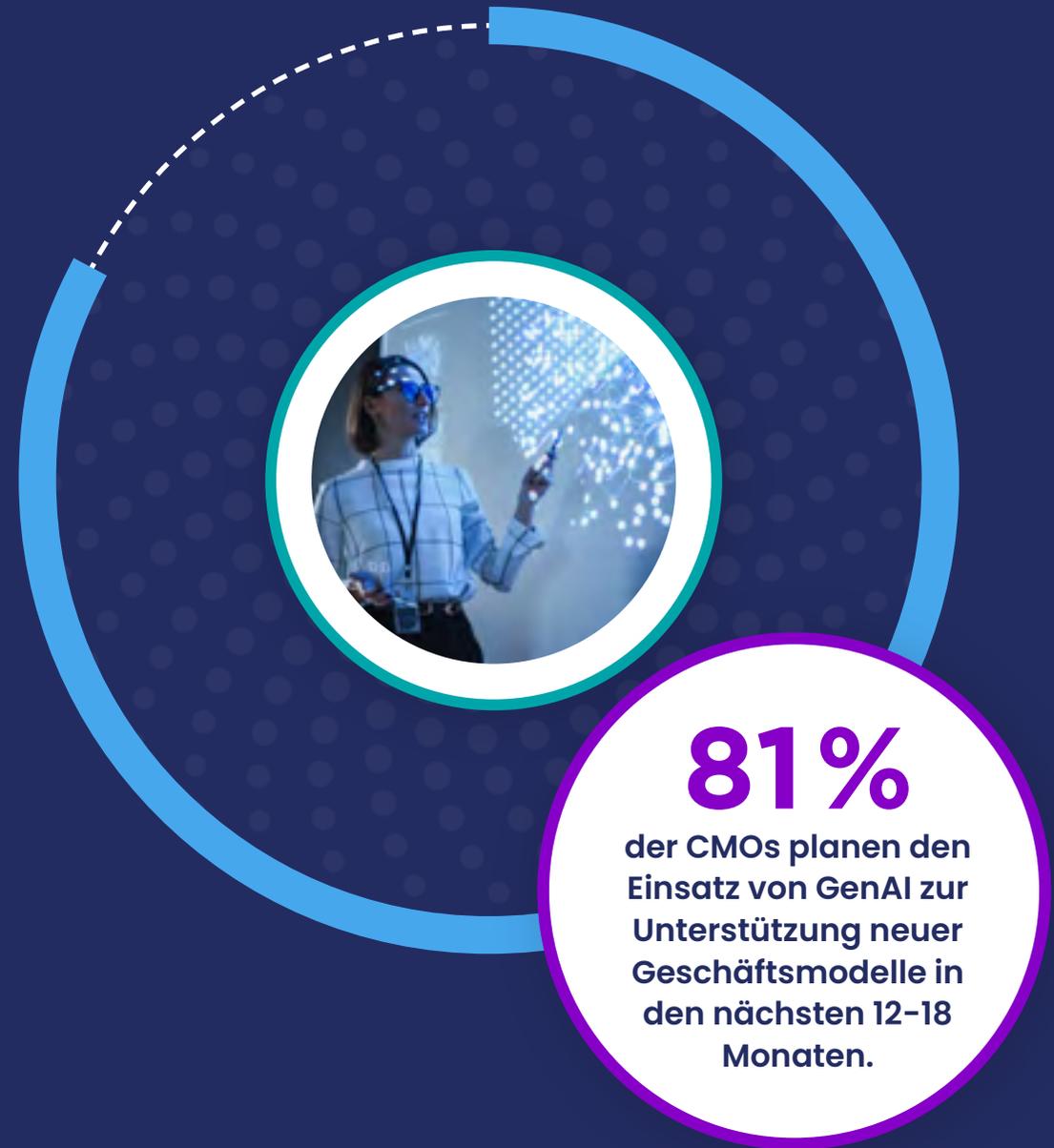
Marketer haben aus erster Hand erlebt, wie transformativ maschinelles Lernen (ML) und prädiktive Analytik sein können. Sie sind die Grundlagen der KI und haben Marketing Experten dabei geholfen, riesige Datenmengen zu verarbeiten und noch nie dagewesene Einblicke in das Verhalten und die Vorlieben der Kunden zu erhalten. Mit Technologie, welche die harte Arbeit erledigt, können Marketer bisher unbekannte Interessenten identifizieren und Aufgaben effizienter als je zuvor erledigen.

Das ist der aktuelle Stand der Dinge, aber es gibt noch viel mehr zu tun. Ein großer Teil des Zukunftshypes bezieht sich insbesondere auf generative KI (GenAI). Unternehmen sehen schon jetzt greifbare Vorteile durch ihren Einsatz, wie etwa [niedrigere Kosten und bessere Gewinnspannen](#).



Tatsächlich planen 81 % der CMOs, in den nächsten 12 bis 18 Monaten GenAI zur Unterstützung neuer Geschäftsmodelle zu nutzen, und sie planen, in Zukunft umfassender in KI zu investieren.

Warum also bereitet uns die Integration von KI in unsere Marketing Strategien Unbehagen? Wird KI unser aller Leben zum Besseren verändern, oder stellt sie eine existenzielle Bedrohung für unsere Zukunft dar? In diesem Leitfaden gehen wir den Antworten auf diese Fragen auf den Grund und skizzieren die KI-Vision von Apteco für Marketing Fachleute.



Moment - was genau ist KI?

Wenn wir über KI sprechen, geht es eigentlich um zwei Schlüsselkomponenten: maschinelles Lernen (ML) und generative KI (GenAI). Stellen Sie sich diese beiden Komponenten als das dynamische Duo der KI vor, jede mit ihren eigenen Superkräften.





ML ist das Zahlengenie unter den beiden. Es gibt es schon seit Jahrzehnten und treibt im Stillen die Analysen voran, auf die sich Marketing Fachleute inzwischen verlassen. Stellen Sie sich einen unermüdlichen Datendetektiv vor, der Berge von Informationen durchforstet, um Muster zu erkennen und Vorhersagen zu treffen. Das ist ML in Kürze. Es ist die Kraft hinter Dingen wie Kundensegmentierung, prädiktiven Analysen und diesen unheimlich genauen Produktempfehlungen, die Sie online sehen.

GenAI hingegen ist das kreative Wunderkind, das in letzter Zeit für viel Wirbel gesorgt hat. Während ML damit beschäftigt ist, Daten zu analysieren, denkt sich GenAI „neue“ Inhalte aus. Es ist, als hätte man ein hypereffizientes Kreativteam, das niemals schläft und alles von geschriebenen Artikeln über Bilder und Videos bis hin zu Musik produziert.

GenAI arbeitet mit Large Language Models (LLM, „großen Sprachmodellen“), die auf umfangreichen Datensätzen mit von Menschen erstellten Inhalten trainiert wurden. Diese Modelle erkennen nicht nur Muster in einem einzigen Datensatz, sondern sie lernen aus Milliarden von Beispielen aus verschiedenen Quellen. Dadurch ist GenAI in der Lage, den Kontext zu verstehen, Nuancen zu erfassen und Texte, Bilder oder andere Inhalte zu generieren. Es ist, als hätte man einen kreativen Mitarbeiter, der Zugang zu einer riesigen Bibliothek von Informationen hat und dieses Wissen auf unterschiedliche Weise kombinieren und neu interpretieren kann. Es ist jedoch wichtig, sich vor Augen zu halten,

dass die Ergebnisse von GenAI zwar beeindruckend sind, aber letztlich auf vorhandenen Daten beruhen – es werden keine wirklich neuen Informationen aus dem Nichts geschaffen.

Hier ist der entscheidende Unterschied: ML schaut sich vorhandene Daten an und sagt Ihnen, was sie bedeuten. GenAI nimmt das, was sie aus vorhandenen Daten gelernt hat, und schafft etwas Neues. Es ist der Unterschied zwischen einem Wettervorhersager (ML), der die morgige Temperatur auf der Grundlage historischer Daten vorhersagt, und einem Schriftsteller (GenAI), der eine neue Geschichte schreibt, inspiriert von allen Büchern, die er je gelesen hat.





Beides sind leistungsstarke Tools, die jedoch unterschiedliche Zwecke erfüllen. ML hilft uns, unsere Welt zu verstehen und datengestützte Entscheidungen zu treffen. GenAI hilft uns, neue Inhalte zu erstellen und neue Ideen zu erforschen. Und wenn sie zusammenarbeiten? Dann passiert die wahre Magie.

Es ist die bemerkenswerte Fähigkeit von GenAI, menschenähnliche Inhalte zu erstellen, was sowohl für Begeisterung als auch für Bedenken sorgt.

Schließlich wird ein Tool, das auf Knopfdruck schreiben, entwerfen und kreieren kann, die Dinge auf den Kopf stellen - vor allem in kreativen Bereichen wie dem Marketing.



Wird mich KI in einen Marketing Guru verwandeln oder mich arbeitslos machen?

Ist KI also ein Wagnis, das sich lohnt? Ist es eher ein Risiko, die KI-Würfel nicht zu werfen und möglicherweise den Anschluss an die Konkurrenz zu verlieren? Lassen Sie uns einen tieferen Blick auf die Vor- und Nachteile werfen, um die Licht- und Schattenseiten der KI zu analysieren.

Höhere Effizienz vs. Verlust menschlicher Kreativität

KI verändert Geschäfts- und Marketing Abläufe, indem sie die Effizienz steigert, Arbeitsabläufe rationalisiert und neue Möglichkeiten für Umsatz und Wachstum schafft. Außerdem kann sie [Unternehmen helfen, ihre Produktivität zu steigern](#), indem sie sich wiederholende Aufgaben automatisiert und ausführt.

KI ist rund um die Uhr verfügbar. Sie nimmt weder Urlaub noch Krankheitstage in Anspruch und ist daher ideal für die Verarbeitung und Analyse großer Datenmengen rund um die Uhr. Sie ist die perfekte Kollegin, die alle langweiligen manuellen Arbeiten erledigt, ohne Ihnen das Mittagessen aus dem Bürokühlschrank zu stibitzen oder Ihnen eine weitere Geschichte über ihre Haustiere zu erzählen.





Aber wenn KI unsere ganze Arbeit übernimmt, besteht die Gefahr, dass wir [faul werden und uns zu sehr auf die Technologie verlassen](#). Könnte es sein, dass mit der zunehmenden Verbreitung von KI in verschiedenen Branchen die menschlichen Fähigkeiten abnehmen?

Wenn wir uns bei Aufgaben, die Kreativität und kritisches Denken erfordern, zu sehr auf KI verlassen, könnte das bedeuten, dass wir am Ende weniger qualifizierte und anpassungsfähigere Arbeitskräfte haben, was weder der Innovation noch unserer Arbeitsqualität zugute kommt. Es bedeutet auch, dass wir nicht mehr in der Lage sind, die von der KI erzeugten Ergebnisse kritisch zu beurteilen.

Können wir als Marketer hochwertige Inhalte aufrechterhalten, die unsere Markenidentität und unsere Werte widerspiegeln, wenn wir uns bei der Erstellung auf KI verlassen? Und wenn wir diesen Trend fortsetzen, könnte uns die KI schließlich endgültig ersetzen?

Beseitigung menschlicher Fehler vs. Halluzinationen

KI kann nicht nur mehr Arbeit bewältigen, sondern auch menschliche Fehler in diesem Prozess reduzieren. Menschen machen naturgemäß Fehler und gehen uneinheitlich an die Arbeit heran, wenn sich ihre Stimmung und ihr Energieniveau ändern. Außerdem lassen wir uns leicht ablenken, was das Risiko von Fehlern erhöht. Die KI hingegen ist in ihren Methoden und Prozessen unerbittlich konsequent. Solange die Trainingsdaten von hoher Qualität und unvoreingenommen sind, ist KI schnell, unparteiisch und genau.

Das gilt auch für ML, doch neigt GenAI, so leistungsfähig sie auch sein mag, dazu, Dinge zu erfinden.

Dies ist als [Halluzination](#) bekannt, die auftritt, wenn KI-Systeme von den Trainingsdaten abweichen oder logischen Mustern trotzen.





Ein bemerkenswerter Fall dieses Phänomens ereignete sich im Mai 2024, als das [experimentelle KI-gesteuerte Suchwerkzeug von Google wegen seiner unberechenbaren Antworten Schlagzeilen machte](#): Nutzern, die nach Tipps suchten, wie der Käse besser auf der Pizza kleben bleibt, wurde geraten, „ungiftigen Klebstoff“ zu verwenden. Ebenso waren die Kunden von McDonald's nicht begeistert, als das [KI-Bestellsystem Speck zu Eiscreme und Chicken Nuggets im Wert von Hunderten von Dollar zu einer Bestellung hinzufügte](#).

Diese Vorfälle verdeutlichen die Schwachstellen in den Verständnis- und Reaktionsmechanismen der KI. Solche Missgeschicke mögen zwar albern erscheinen, sie offenbaren jedoch ein tieferes Problem: Die Fähigkeit der KI, unbeabsichtigte oder bizarre Ergebnisse zu erzeugen. In Bereichen wie Medizin, Recht und Finanzen können solche Ungenauigkeiten zu schwerwiegenden Konsequenzen führen.

Hohe Quantität, aber geringe Qualität?

Einige Marketer mögen gut im Umgang mit Zahlen und Analysen sein, fühlen sich aber weniger wohl bei der Entwicklung kreativer Anwendungen für ihre Erkenntnisse. GenAI kann Marketing Experten, Designern und Copywritern dabei helfen, Ideen für Inhalte zu generieren, künstlerische Stile zu erforschen und die Grenzen traditioneller kreativer Prozesse zu überwinden.

Diese Vorteile sind auch nicht unbemerkt geblieben - [sieben von zehn Branchenexperten nutzen sie bereits für ihre Arbeit.](#)



50%

der Verbraucher können zwischen von Menschen und KI erstellten Inhalten unterscheiden.



52%

der Verbraucher gaben an, dass sie sich beim Lesen von KI-Inhalten weniger angesprochen fühlen.

KI kann zwar eine große Menge an Inhalten produzieren, die Qualität ist jedoch fragwürdig. KI kann insofern innovativ sein, als dass sie neue Wege finden kann, um die durch ihr Lernvermögen gewonnenen Informationen zu kombinieren, aber KI-Systeme sind an ihre Trainingsdaten gebunden; sie können nur Informationen synthetisieren und Ergebnisse auf der Grundlage der ihnen zugeführten Daten erzeugen.

Da sie nicht in der Lage sind, etwas völlig Neues zu schaffen, mangelt es KI-generierten Inhalten oft an Originalität und Kreativität, was in Bereichen wie dem Marketing von entscheidender Bedeutung ist. Eine kürzlich durchgeführte Studie hat ergeben, dass [50 % der Verbraucher zwischen von Menschen erstellten und von KI generierten Inhalten unterscheiden können](#), wobei 52 % der Verbraucher angeben, dass ihr Engagement nachlässt, wenn sie Material lesen, von dem sie vermuten, dass es von KI geschrieben wurde.

**„Die KI wird auf das trainiert,
was wir schreiben. Wenn wir also
unsere Jobs retten wollen, sollten
wir alle eine Zeit lang richtig
schlecht schreiben. Ich leiste
meinen Beitrag schon seit Jahren.“**

[Martin Pilgrim](#), Comedian

Der Verlass auf GenAI könnte auch zu einer Homogenisierung der Inhalte führen, was die Vielfalt der Stile und Ausdrucksformen verringert und möglicherweise eine Echokammer ähnlicher Ideen schafft.

„Ein erhebliches Risiko beim Einsatz von GenAI im Marketing besteht darin, dass es dadurch viel einfacher wird, größere Mengen an schlechteren Marketing Inhalten zu erstellen.“

Jeff Marcoux, Chief Marketing Officer, Bombora

Der Einsatz von KI wirft einige ernsthafte rechtliche und ethische Fragen auf. Wenn KI nicht richtig reguliert wird, kann sie leicht zu Problemen wie der Verletzung von geistigem Eigentum und Urheberrechten führen.

Bei KI-generierten Inhalten verschwimmt oft die Grenze zwischen Inspiration und Plagiat, was es schwierig macht, herauszufinden, wem was gehört und wie originell der Inhalt ist. Dies birgt sowohl für Unternehmen als auch für Privatpersonen rechtliche Risiken.

Es gibt auch große Bedenken hinsichtlich der Cybersicherheit und des Datenschutzes. Open-Source-KI-Systeme, insbesondere solche, die viele Daten verarbeiten, können anfällig für Datenschutzverletzungen sein. Personenbezogene Daten, die von KI verarbeitet werden, könnten in die falschen Hände geraten, was Unternehmen, die diese Systeme nutzen, rechtlichen Verpflichtungen und Rufschädigung aussetzen kann.

Mit der Zunahme von Fehlinformationen und Desinformationen im Internet wächst zudem die Sorge, dass KI vermehrt zur Erstellung schädlicher Inhalte wie Hassreden oder Fake News eingesetzt werden könnte, was das Vertrauen und die Sicherheit der Öffentlichkeit untergraben würde.



KI in Aktion

Das ist die Theorie der KI. Aber wie sieht KI im wirklichen Leben aus? Welche Vorteile kann sie außerhalb der Labore der Wissenschaftler in der freien Wildbahn bieten? Schauen wir uns an, wie KI vier Schlüsselindustrien verändert.



KI für den Einzelhandel

Die Prognosen für den Markt für KI im Einzelhandel gehen von einem stetigen Wachstum aus, das sich auf [31,18 Milliarden US-Dollar bis 2028 belaufen wird](#). Das liegt daran, dass [KI zahlreiche Aspekte des Einzelhandels erheblich zu verbessern verspricht](#), von der Optimierung des Kundenerlebnisses bis hin zur Optimierung der Lieferkette. Zum Beispiel:



Predictive Analytics

Techniken wie [Best Next Offer](#) und [Behavioural Modelling](#) helfen, Muster in Kundendaten zu erkennen, personalisierte Produktempfehlungen zu geben und die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen.



Karohemd

X Large | Rot
Gekauft



Karohemd

X Large | Gelb
Im Warenkorb



Best Next Offer

-15%

Alle Herrenhemden



Vertriebsanalyse

Das maschinelle Lernen bietet tiefere Einblicke in Umsatzmuster und hilft Einzelhändlern, Umsatztreiber zu verstehen und Strategien zu verbessern.



Personalisiertes Marketing

Maßgeschneiderte Marketing Botschaften und Angebote auf der Grundlage individueller Kundenpräferenzen und -verhaltensweisen.



Kundenbetreuung

KI-gesteuerte Chatbots und virtuelle Assistenten bearbeiten Anfragen rund um die Uhr, geben sofortige Antworten und lösen gängige Probleme.



Stimmungsanalyse

Analysieren Sie Kundenfeedback und Erwähnungen in sozialen Medien, um die Stimmung zu erfassen und Verbesserungsmöglichkeiten zu ermitteln.



KI für das Gesundheitswesen

In einem Bereich, in dem es oft an Ressourcen mangelt, kann Technologie eine entscheidende Hilfe sein. Rund [30 % der deutschen Einrichtungen des Gesundheitswesens setzen bereits KI ein](#), um die Ergebnisse für die Patienten zu verbessern, wohingegen [64 % zwar das Potenzial erkennen, aber noch keine entsprechenden Maßnahmen eingeführt haben](#). Hier erfahren Sie, wie:



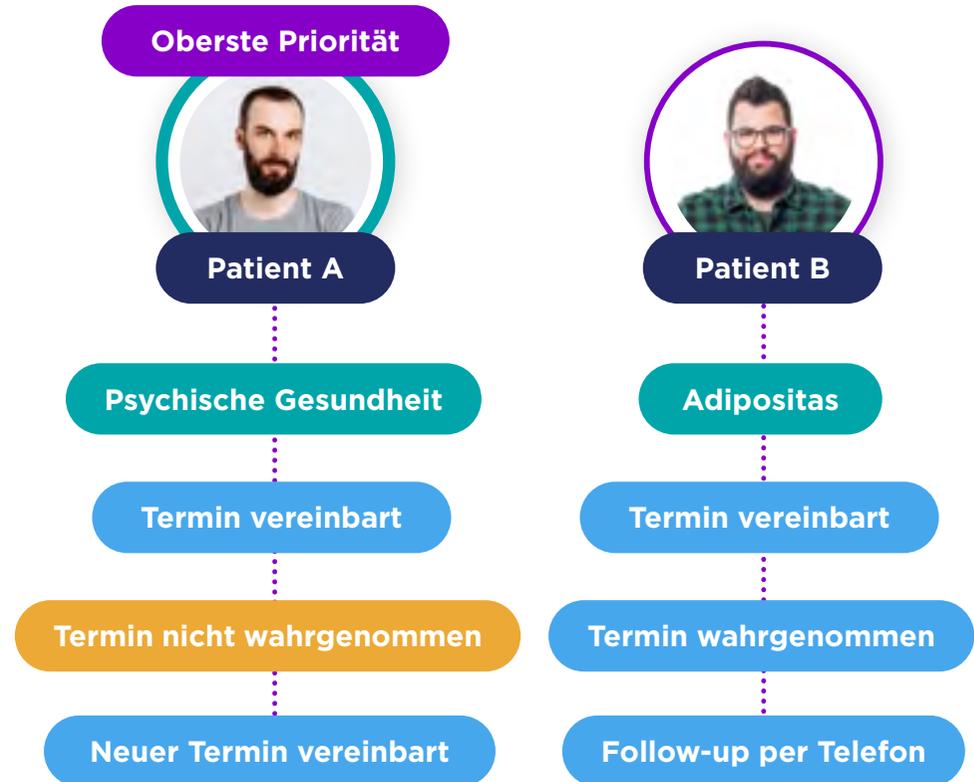
Modellierung von Verhaltensmustern

Identifizieren Sie Risikopersonen und greifen Sie bei ihnen ein, indem Sie Verhaltensweisen, Symptome und Behandlungseffekte erkennen, die höchste Priorität haben.



Krebserkennung

Entwickeln bzw. trainieren Sie Systeme zur Erkennung von Hautkrebs durch Analysen von Bildern von Hautwucherungen.





Klinische Unterstützung

Automatische Transkription und Zusammenfassung von klinischen Notizen, Interpretation von Bildern und Testergebnissen zur Unterstützung von Diagnosen und Erstellung personalisierter Behandlungen.



Entscheidungshilfe

Unterstützen Sie medizinisches Fachpersonal bei der Diagnose von Krankheiten und der Auswahl von Behandlungsoptionen, indem Sie aufschlussreiche Datenanalysen bereitstellen.

Das Gesundheitswesen ist ein großartiges Beispiel dafür, wie KI-basierte Technologie am besten in Verbindung mit menschlichen Experten funktioniert – auch wenn KI bei der Diagnose und Behandlungsplanung helfen kann, wird sich jeder Patient verständlicherweise wohler fühlen, wenn er von einem echten Arzt oder einer echten Pflegefachkraft behandelt wird.

KI für Finanzdienstleistungen

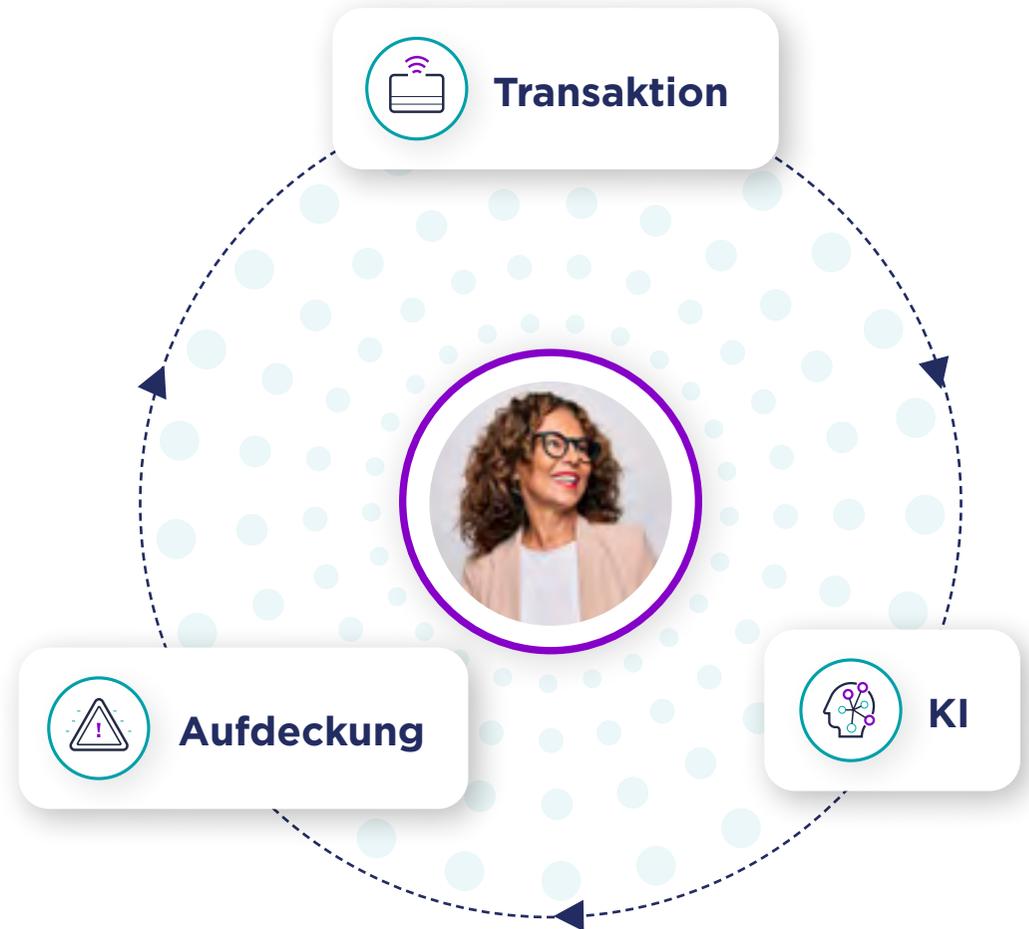
KI ermöglicht [Echtzeit-Einsichten von riesigen Mengen an Nutzer- und Finanzdaten](#), was in der hart umkämpften und regulierten Finanzbranche von entscheidender Bedeutung ist.

Laut einer Intel-Umfrage sind [83 % der Führungskräfte im Finanzsektor](#) der Meinung, dass KI neue Möglichkeiten schafft, um Angebote zu individualisieren und Kunden zu gewinnen. Darüber hinaus gaben [81 % an, dass KI ein wichtiger Bestandteil ihrer Strategie zur Kundengewinnung und -bindung](#) ist. Hier sehen Sie, wie KI eingesetzt wird:



Betrugserkennung

Erhalten Sie intelligenteren Empfehlungen und profitieren Sie von der automatischen Erkennung von Betrug und Kriminalität.





Kundeneinblicke

Sagen Sie Präferenzen voraus, um personalisierte Dienstleistungen auf der Grundlage von demografischen Profilen und Verhaltensmustern anzubieten.



Optimierung von Filialen

Bildverarbeitungssensoren in Banken können das Kundenverhalten beobachten, Wartezeiten einschätzen und Mitarbeiter benachrichtigen, wenn Kunden Hilfe benötigen.



Automatisierung von Prozessen

Optimieren Sie das Kundenerlebnis und beschleunigen Sie Prozesse durch intelligente Automation.



Kundenkommunikation

Online-Chatbots und virtuelle Assistenten sorgen für eine reibungslose Selbstbedienung, indem sie verständliche Nachrichten generieren, die die Fragen der Kunden vorwegnehmen oder beantworten.



KI für gemeinnützige Organisationen

Führende Non-Profit-Organisationen nutzen KI und maschinelles Lernen, um die Erfahrungen von Spender:innen zu verbessern, Einblicke in das Verhalten von Unterstützer:innen zu gewinnen und die Donor Journeys zu optimieren. Nach Angaben von Charity Digital experimentieren [30 % der Organisationen aktiv mit KI](#), während 50 % dies derzeit in Erwägung ziehen. Die Vorteile umfassen:



Churn Prevention (Abwanderungsvorhersage)

Identifizieren Sie [abwanderungsgefährdete Unterstützer:innen](#), damit Sie proaktiv daran arbeiten können, sie zu halten.



Modellierung von Verhaltensmustern

Analysieren Sie Muster im Spender:innenverhalten und in den Präferenzen, um Spender:innen effektiver zu segmentieren. Zum Beispiel können Sie sie auf der Grundlage ihrer Spendenhäufigkeit in Gruppen einteilen.



Meist geöffnete E-Mails



Aktive:r Spender:in



Von Abwanderung bedroht



Top-Freiwillige:r





Erstellung von Inhalten

Generieren Sie schneller Ideen für Inhalte, indem Sie mithilfe von KI Themen vorschlagen, die auf Trends, Interessen der Spender:innen und Kampagnenzielen basieren.



Kampagnenerstellung

Beschleunigen Sie die Erstellung von Kampagnen und die Generierung von Inhalten, damit Sie sich auf die Planung und Umsetzung der Strategie konzentrieren können.

Dies sind nur vier Beispiele, aber die Liste ist endlos. In fast jedem denkbaren Bereich kann der Einsatz von KI enorme Vorteile bringen.





Apteco Intelligence maximiert den Nutzen und minimiert das Risiko

Nur weil es Risiken gibt, heißt das nicht, dass es keine Möglichkeiten gibt, sie zu mindern.

„Wir verpflichten uns, Verantwortung für unsere Kunden, ihre Marken und ihre Mitarbeiter zu übernehmen, damit KI, insbesondere GenAI, auf sichere, konstruktive und praktische Weise eingesetzt werden kann.“

James Alty, Gründer und Geschäftsführer, Apteco



Apteco



Bei Apteco stellen wir die menschlichen Bedürfnisse in den Mittelpunkt unserer Softwareentwicklung. Wir nennen das Apteco Intelligence, und wir haben es schon seit vielen Jahren in unsere Analytics-Funktionen integriert, lange bevor es zu einem Modewort der Branche wurde. Unsere maschinellen Lernfunktionen helfen Ihnen, das Kundenverhalten zu verstehen, Trends vorherzusagen, die nächstbesten Produktangebote vorzuschlagen, ähnliche Zielgruppen zu finden, den Kundenwert zu analysieren und vieles mehr.

In diesem Jahr führen wir unseren eigenen GenAI-Assistenten ein. Marketer werden in der Lage sein, Fragen zu den Fähigkeiten von [Apteco Orbit](#) zu stellen, Informationen über ihre Daten zu suchen und ihn zu bitten, Aufgaben wie die Erstellung von maßgeschneiderten Dashboards auf unserer Plattform durchzuführen. Darüber hinaus wird der Assistent Inhalte generieren und es den Nutzern ermöglichen, Antworten zu validieren und den gesamten Prozess zu überwachen.

Wir sind der Meinung, dass Unternehmen, die KI-Software herstellen, sicherstellen sollten, dass diese zuverlässig, ethisch einwandfrei und sicher ist. Unser GenAI-Assistent zeigt, wie ernst es uns damit ist, menschliche Nutzer zu unterstützen und ihnen die Verantwortung für das, was sie erschaffen, zu überlassen. Und so geht's:

Keine „Blackbox“-KI mehr

Alle Berechnungen und Antworten beruhen auf den Daten in Apteco Orbit. Unsere Software rechnet die Zahlen durch und integriert die richtigen Daten in jede Antwort. Dadurch wird sichergestellt, dass unsere Antworten genau sind und auf den spezifischen Daten basieren, die Sie mit Ihren Fragen zur Verfügung stellen, wodurch das Risiko, dass die KI Antworten erfindet, minimiert wird.

Wir sagen auch ganz offen, was unsere KI kann und was nicht. Wir geben immer an, ob die Antworten KI-generiert oder von Apteco Inhalten abgeleitet sind, sodass Sie genau wissen, woher jede Antwort stammt. Das bedeutet, dass Sie Fakten doppelt überprüfen, Antworten validieren und den gesamten Prozess im Auge behalten können.

„Wir beugen Halluzinationen vor, denn alle Zahlen, alle Daten, alles, was zur Präzision beiträgt, stammt von der Apteco-Engine und nicht vom ‚Large Language Model‘.“

James Alty, Gründer und Geschäftsführer, Apteco Ltd.

Wir trainieren keine Modelle mit Kundendaten

Die Azure OpenAI Service-Instanz von Apteco stellt sicher, dass Ihre Daten auf einer dedizierten, isolierten Infrastruktur verarbeitet werden, die den Datenschutz und die Sicherheit gewährleistet. Dies gewährleistet ein Maximum an Datensicherheit und Datenschutz. Ihre Daten bleiben sicher und verschlüsselt, sowohl bei der Speicherung als auch bei der Übertragung. Außerdem verwenden wir Ihre Daten niemals zum Trainieren oder Verbessern von Modellen, egal ob sie von uns oder von Dritten stammen.

„Hate Speech“ wird in mehreren Sprachen gefiltert

Wir nehmen Hassrede ernst. Unsere Inhaltsfilter sind in mehreren Sprachen trainiert – Englisch, Deutsch, Japanisch, Spanisch, Französisch, Italienisch, Portugiesisch und Chinesisch – um Sie zu schützen. Es steht den Nutzern jederzeit frei, Fragen zu stellen, aber die generierten Antworten werden gegebenenfalls zensiert. Diese Filter arbeiten in Echtzeit, während wir die Eingabeaufforderungen verarbeiten, sodass nichts Bedenkliches durchrutscht. Und keine Sorge, während dieses Prozesses werden keine Eingabeaufforderungen oder Antworten gespeichert.

Sollte ich mich also auf KI einlassen?

KI wird nicht verschwinden. Wenn wir nicht überflüssig werden wollen, müssen wir uns anpassen – denn die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass Ihre Konkurrenten bereits nach Möglichkeiten suchen, KI zu ihrem Vorteil zu nutzen.



Bei der Nutzung dieser Technologie sollte es nicht darum gehen, auf den Zug aufzuspringen. Es geht darum, sich die Vorteile zunutze zu machen und zu verstehen, wie KI uns dienen kann, und gleichzeitig ihre Fallstricke und Grenzen zu kennen. Wir müssen sie intelligent, mit Begeisterung und einer gewissen Portion Vorsicht einsetzen.

Die Welt versinkt in Daten. Laut Statista wird das [globale Datenvolumen bis 2025 voraussichtlich auf 181 Zettabyte ansteigen](#). Das bedeutet, dass die Marketing Prozesse immer unübersichtlicher und komplexer werden. KI kann Ihnen helfen, Daten zu entschlüsseln, Trends zu erkennen und Ergebnisse effektiver und effizienter vorherzusagen.

Der wahre Test liegt nicht in der Technologie selbst, sondern darin, wie wir sie nutzen. Es geht darum, das richtige Gleichgewicht zu finden und zu entscheiden, welche Aufgaben wir der KI zuweisen. Wir müssen verstehen, wo die Grenze zwischen der Generierung von KI-Ideen und der menschlichen Entscheidungsfindung gezogen wird.

**Das globale
Datenvolumen wird bis
2025 voraussichtlich auf**

181

Zettabyte ansteigen

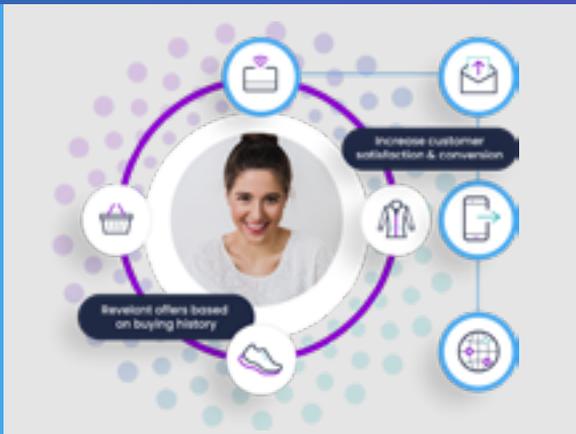


Apteco

Als Marketer ist es unsere gemeinsame Pflicht, KI ethisch und verantwortungsvoll einzusetzen. Der Schwerpunkt sollte darauf liegen, unsere Teams in die Lage zu versetzen, KI Funktionen zu nutzen und gleichzeitig den Datenschutz und die Sicherheit zu gewährleisten.

Bei Apteco geben wir Ihnen die Möglichkeit, die Kontrolle zu behalten. KI soll uns nicht ersetzen, sondern ist eine unschätzbare Kollegin, die Ihre Arbeit effizienter, angenehmer und erfolgreicher machen soll.

Erfahren Sie mehr über Apteco



**Erfahren Sie mehr
über Apteco
Intelligence**

[Website besuchen](#) →



**Sehen Sie, wie
unsere KI dem WWF
geholfen hat**

[Fallstudie lesen](#) →



**Erfahren Sie mehr
über Marketing
Tipps und Tricks**

[Blog erkunden](#) →



Apteco

INSIGHT INTO ACTION

apteco.de