



Abb.1: Die Veranstalter des KI Days Michael Atug und Felix Beilharz

NEUE KONFERENZ: DER KI-DAY

Das Kölner RheinEnergieStadion ist eine branchenerprobte Eventlocation: Der SEO Day, der Multichannel Day oder auch die konversion.digital finden jährlich dort statt. Nun ist das Stadion um eine Konferenz reicher: Im September veranstalteten Michael Atug und Felix Beilharz den ersten KI-Day auf dem heiligen Rasen des 1. FC Köln.

Gleich zum ersten Durchgang konnten sich die 300 Teilnehmer über ein hochkarätiges Line-up freuen. Den Anfang machte Silke Hagenmiller von Meta, die einen Einblick in die aktuellsten Entwicklungen bei Facebook, Instagram und Co. gab.

Der Umfang, den Meta AI mittlerweile bietet, ist beachtlich. Vom reinen Chatbot über Bildgenerierungstools bis hin zu Bildbearbeitung oder Bildanimation stehen kostenfreie Tools zur Verfügung, direkt integriert in die Social-Media-Plattformen. Leider wie immer nicht in der EU, hier ist Meta AI aktuell nicht verfügbar.

Auch im Hintergrund läuft KI: Die Algorithmen von Facebook basieren zu 30 % auf KI, bei Instagram sogar zu 50 %.

Vor allem in den Ads kommt KI bei Meta zum Einsatz. Von einzelnen Verbesserungen mit KI (wie Budgetverteilung oder Targeting) über die umfangreich KI-optimierte Advantage+-Kampagnen bis hin zu diversen Möglichkeiten, Bilder, Texte und Videos für die Anzeigen zu erstellen, zu optimieren oder zu bearbeiten.

Die Zukunftsvision bei Meta gilt auf jeden Fall der Verknüpfung von KI und Augmented oder Virtual Reality. Hier ist Meta bereits mit diversen Hardware-Produkten vertreten, wie die RayBan Meta oder die Quest-Reihe, die alle KI-Funktionalitäten enthalten oder bekommen sollen. Bis zu einem funktionierenden Metaverse sei es aber noch zehn bis 15 Jahre hin, sagt Mark Zuckerberg selbst.



Abb. 2: Silke Hagenmiller von Meta

Mario Alka von tricoma legte im Anschluss noch mal ein Fundament für alle KI-Einsteiger. Elegant zeigte er die Entwicklung von Technologie seit der Erfindung der Pferdekutsche bis hin zum Smartphone und letztlich unserem KI-Zeitalter. Seine Botschaft: Zu allen Zeiten gab es technologische Neuheiten. Wer sich verweigert hat, wurde vom Markt gefegt. KI ist gekommen, um zu bleiben, und die Zukunft gehört der KI, ob die Unternehmen dafür bereit sind oder nicht.

Was heute schon möglich ist, zeigte Mario im zweiten Teil des Vortrags an vielen praktischen Beispielen, von Produktdatenpflege über Kundenservice bis hin zu den bekannten Marketing-Einsatzmöglichkeiten.

Einen weiteren Ausflug in die Praxis unternahm Prof. Dr. Gerald Lembke im nächsten Vortrag. Neben einem aktuellen Überblick über die Lage der KI in Deutschland ging er auf viele Beispiele von Unternehmen ein und stellte zahlreiche praktische Tools vor.

Als besonderen Tool-Tipp hob er Godmode AI hervor (godmode.space). Das Tool verfügt zwar über eine eher

wenig hübsche Oberfläche, liefert aber für Recherche oder Texterstellung hervorragende Ergebnisse.

Welche rechtlichen Hürden es bei der KI-Nutzung so gibt, verriet Rechtsanwalt Christian Solmecke. Die Frage der Urheberrechte treibt Unternehmen nach wie vor um. Die Verwendung von Trainingsdaten stellt dabei kein größeres Problem dar, hier greift § 44b UrhG, der ein „Data Mining“ von Daten, die nicht explizit widersprochen haben, erlaubt.

TIPP



Mit dem Code „WSB10“ erhalten alle Leser der Website Boosting 10% Rabatt auf KI-Day-Tickets für 2025: www.ki-day.de.

Eine andere Frage ist der Output, den die KI produziert. Wenn der bloße Stil eines Werks nachgeahmt wird, ist kein Schutz nötig. Wenn allerdings wirklich Teile eines Werks im Output vorhanden sind, kann eine Urheberrechtsverletzung vorliegen. Eine einzige Sekunde eines fremden Musikstücks im KI-generierten Song kann dafür schon ausreichen.

Auch die Frage, wem die Rechte des KI-Outputs gehören, sprach Christian an. Aktuell gibt es an KI-generierten Inhalten keinen Urheberrechtsschutz. Der verwendete Prompt hingegen könnte Schutz genießen, da hier die kreative menschliche Leistung überwiegt. Eine andere Ausnahme gilt, wenn das Werk nicht komplett von der KI erstellt wurde, sondern die KI vom Menschen wie ein Werkzeug genutzt wurde. Zu diesen Fragen werden aktuell aber noch zahlreiche Rechtsstreitig-

KI-Tools für Markenentwicklung und Vertrieb

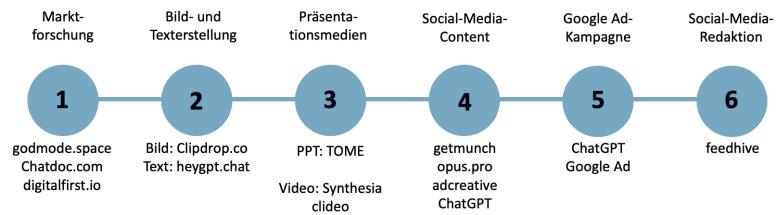


Abb. 3: KI-Tools für alle Teile des Marketing-Prozesses (Quelle Gerald Lemke)



Abb. 4: Christian Solmecke

keiten geführt, endgültige Antworten lassen noch auf sich warten.

Ganz tief in den Kaninchenbau der KI-Bildgenerierung führte Georg Neumann die Teilnehmer ein. Viele Teilnehmer hörten hier zum ersten Mal von Tools wie Flux, ComfyUI oder Vizcom, mit denen hochprofessionelle Bilderstellung bereits heute möglich ist.

So lassen sich mit ComfyUI einzelne Elemente eines Bilds sehr granular anpassen. Zum Beispiel könnte man die Materialien eines Produktbilds ändern (ein Holzstuhl könnte stattdessen aus verschweißten Kronkorken bestehen), die Mimik einer Person nach Belieben verändern oder Hintergründe austauschen.

Für Leser der Website Boosting wäre der Vortrag von Artur Kosch wohl am spannendsten gewesen. Er zeigte einen kompletten Prozess für KI im SEO & Content Marketing. Am Beispiel eines Content-Hubs im Versicherungssektor half die KI bei allen Schritten: Angefangen von der Themen- und Keyword-Recherche über Potenzialanalyse, Content-Struktur und Semantik bis hin zu Content-Layout, Textproduktion – und sogar für Bilder und Videos wurde KI eingesetzt.



Abb. 5: Bildgenerierungstools im Überblick (Quelle: Georg Neumann)

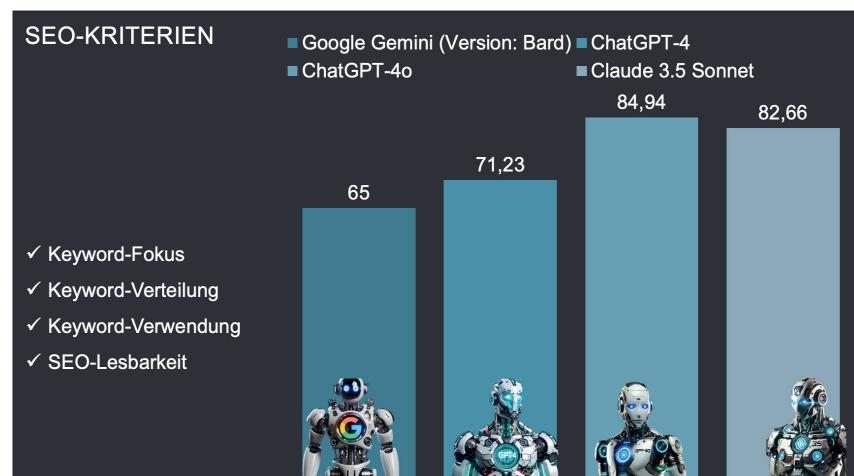


Abb. 6: KI-Tools für SEO im Vergleich (Quelle: Dr. Beatrice Eiring)

Für jeden Schritt zeigte Artur auch die erzielte Zeiterparnis. Bis zu 50 % weniger Zeit nehmen die Aufgaben dank KI in Anspruch. Dafür notwendig ist allerdings ein starker Fokus auf gute Prompts. Viele Teilnehmer waren erstaunt, wie umfangreich ein Prompt für einen Text oder eine Content-Idee ausfallen kann, damit am Ende auch wirklich ein gutes Ergebnis steht.

Tiefer in die Texterstellung mit KI tauchte im Anschluss Dr. Beatrice Eiring ein. Die promovierte Linguistin zeigte unter anderem die Ergebnisse einer selbst durchgeführten Studie, die die Ergebnisse verschiedener KI-Tools für die Texterstellung verglich. Für SEO-Zwecke lag ChatGPT-40 vorne, bei den sprachlichen Kriterien hatte Claude 3.5 knapp die Nase vorn. Alle Tools erfüllten aber die Mindestanforderungen für



Abb. 7: Philipp Klöckner

die Texterstellung und können eingesetzt werden, Googles Bard schlug sich allerdings relativ schlecht.

Wie sich KI-Tools automatisieren lassen, verriet Valerie Khalifeh anhand von fünf Automation-Hacks aus der Praxis. Wie stark KI mittlerweile helfen kann, wurde vor allem an mehreren Praxisbeispielen deutlich, in denen individuelle Anwendungen ohne Programmierkenntnisse erstellt wurden. So konnten Probleme bei der Verwendung einer API durch KI-generierten Python-Code gelöst werden (nachdem die KI den Fehler vorher laienverständlich erklärt hatte) oder Kundendaten in einer Tabelle dargestellt, obwohl der CRM die nötige Funktion dafür nicht vorlag.

Auch bei Valerie stand aber das Learning an erster Stelle: Sich rein auf die KI zu verlassen, ist keine gute Idee. Das erste Ergebnis kann meist nicht verwendet werden, und nur wenn ein Mensch, der sich mit der Thematik auskennt, noch einmal Hand anlegt, sind wirklich gute Ergebnisse zu erzielen.

Wie man mit KI in die Köpfe der Zielgruppe schaut, zeigte Sarah-Yasmin Hennessen mit ihrem Case „Löffel-

löwen“. Die KI unterstützte bei der fiktiven Unternehmensgründung und vor allem bei der Markt- und Zielgruppenrecherche.

Um Ideen für passende Produkte und Features zu erhalten, wurden Amazon-Bewertungen mit Octoparse gescraped. Die so generierten Daten wurden dann mit ChatGPT verarbeitet und zu Zielgruppenprofilen verarbeitet. Dabei konnte die KI nicht nur demo- und psychografische Merkmale der Zielgruppe definieren, sondern auch wichtige Aspekte in der Produktkategorie, Painpoints und Gains für die Zielgruppe herausarbeiten. Und zwar dank der bereitgestellten Rezensionen nah an der Wirklichkeit und ohne die häufigen Halluzinationen.

Darüber hinaus ging Sarah-Yasmin auch auf die Wettbewerberanalyse ein und zeigte KI-Einsätze bei der Erstellung der letzten Marketing-Kampagne sowie Möglichkeiten, das Ganze mit Zapier zu automatisieren.

Den krönenden Abschluss der Konferenz bildete Tech-Investor und Podcast-Superstar Philipp Klöckner mit einem aufrüttelnden Vortrag zur aktuellen und künftigen Situation der

KI in Deutschland und der Welt. Kaum jemand kann den „Facts per minute“-Faktor von „Pip“ schlagen und 100 Slides in 30 Minuten sprechen für sich.

Durch Philipp lernten die Teilnehmer unter anderem, dass nicht nur die AI-Anbieter selbst, sondern auch Beratungsfirmen wie Accenture oder Deloitte richtig viel Geld mit dem KI-Hype verdienen, Firmen wie Klarna sowohl ihre eingesetzte Software Salesforce als auch 50 % der Mitarbeiter zugunsten der KI kündigen und dass KI mittlerweile Captchas besser lösen kann als Menschen.

Neben den Vorträgen auf der Mainstage konnten die Teilnehmer noch Workshops besuchen, in denen weitere Top-Experten vertieft und interaktiv auf einzelne Themen eingingen.

Save the date: Der zweite Durchgang des KI-Day findet am 12.06.2025 wieder im Kölner RheinEnergieStadion statt. ¶

 Userlutions

Ihre Agentur für User Experience

User-Research | Interaction-Design | Agiles Testing

Nah am Nutzer 



Jetzt anrufen

+49 30 509 308 290



E-mail schreiben

projekte@userlutions.com