

Kontakt:



IT.Menschlich

Rudolf Müller
ECKD GmbH
Ziegelstraße 8
63065 Offenbach am Main

+49 69 82984-135

+49 178 6092135

www.eckd.de

TOP 10 TOOLS FÜR GENERATIVE AI

- | | |
|-----------------------|----------------------------------|
| 1 CHATGPT / DALL-E | Das beste Text-Tool |
| 2 MIDJOURNEY | Das beste Bilderstellungs-Tool |
| 3 COPY.AI | Das beste Marketing / Sales-Tool |
| 4 MAKE.COM | Das beste Automatisierung-Tool |
| 5 FIREFLIES.AI | Das beste Meeting-Tool |
| 6 CLAUDE | Das beste PDF-Tool |
| 7 COPILOT | Das beste Office-Tool |
| 8 NOTION | Das beste Notizen-Tool |
| 9 ELEVEN LABS | Das beste Tool für Stimmen |
| 10 RIVERSIDE / HeyGen | Das beste Tool für Videos |

5, F' ZUR TOOL EVALUATION

Mit diesen 5 Kriterien kannst du zukünftig beurteilen, ob ein neues AI-Tool für dein Business wirklich relevant ist.

F WIE [FRONTEND]

Die erste zentrale Frage beim Entdecken eines neuen Tools sollte „ist dies wirklich ein neuer Usecase?“ sein. Also unterstützt es dabei ein besonderes oder spezifisches Problem im Business zu lösen, was bisher mit anderen Tools kaum oder gar nicht möglich war? Oft ist es schlicht eine neue Benutzeroberfläche für ChatGPT & Co.

F WIE [FRONTLINE]

Bei vielen neuen AI Tools gibt es sofort einen Hype auf Social Media. Teilweise weil es wirklich erstaunliche neue Anwendungsfälle dafür gibt. Allerdings sind die Mehrzahl einer breiten Öffentlichkeit noch gar nicht zugänglich.

Bspw. hat das UX-Tool Galileo erst nach knapp 12 Monaten nach der ersten Ankündigung die Warteliste aufgelöst. Ohne Zugriff lieber nochmal zurückstellen.

F WIE [FREEMIUM]

Der Anwendungsfall ist hoch relevant und es gibt Zugriff? Super, dann gilt es die meist „herausragenden“ Demos zu verifizieren. Nur so kann sicher gestellt werden, ob das Tool hält, was es verspricht.

Dabei zeigen vorallem (eingeschränkte) kostenlose Zugänge (Freemium-Accounts) Seriosität.

F WIE [FUNDING]

Wenn die Überlegung ansteht, ob das neue AI-Tool im Business integriert werden soll, sollte vorher ein kurzer Background-Check zum Unternehmen erfolgen.

Andernfalls gibt es womöglich ein böses Erwachen, wenn ein Side-Project von ein paar Entwicklern nach kurzer Zeit wieder verschwindet.

Impressum, Anzahl Follower oder bspw. das Funding via Crunchbase bei Startups geben einen ersten Aufschluss darüber.

F WIE [FOUNDATION]

Als kleiner Bonus, um die Leistungsfähigkeit besser einschätzen zu können, kann es ratsam sein zu recherchieren auf welchem AI-Model das Tool beruht.

Wurden große Sprachmodelle wie GPT, Claude, Gemini oder Llama eingesetzt oder hat das Unternehmen versucht selbst etwas zu bauen?

Das kann ein guter Indikator über die erwartbare Qualität der Ausgaben sein.

Die 9 Themen/Gefahren bei GenAI

TECHNIK



Replikation

GenAI ist auf ihre Trainingsdaten beschränkt. Oft fehlt es an Tiefe unseres Wissens.



Halluzination

GenAI ist dafür bekannt erfundene Aussagen zu erzeugen, wenn sie Datenlücken hat.



Energieverbrauch

GenAI ist stromhungrig. Eine Anfrage kann 10-100 Mal mehr Energie benötigen als eine E-Mail.

ETHIK



Bias

Vorurteile, aus den Trainingsdaten werden reproduziert. CEO bspw. als männlich und weiß.



Black Box

Die Komplexität macht es schwierig, das Verhalten zu kontrollieren oder vorherzusagen.



Humanität

Es fehlt die Fähigkeit, das Handeln auf die Werte der Menschen abzustimmen.

RECHT



Urheberrecht

Teile der Daten beruht auf geschützten Werken, die ohne Zustimmung genutzt wurden.



Datenschutz

Teile der Daten beruht auf sensiblen oder persönlichen Informationen.



Manipulation

Deepfakes und Falschinformationen werden durch GenAI befeuert.

Action+ - Prinzip

DER EINZIGE PROMPT, DEN DU JEMALS BRAUCHEN WIRST

Aufgaben effektiv zu delegieren ist anspruchsvoll. Ob an Menschen oder AI. Es gilt: „Garbage In, Garbage Out“: Das Ergebnis ist immer nur so gut, wie die Aufgabenstellung. Das ACTION-Framework hilft dir dabei.

A WIE [ACT AS]

Wähle am Anfang den besten Mitarbeiter für die Aufgabe. Ob PR-Experte, Sales-Manager, Projektleiter, Influencer, Berater oder Rechtsanwalt. Je näher an der menschlichen Funktion, desto besser für das Lösen der Aufgabe.

C WIE [CONTEXT]

Nun geht es darum, möglichst präzise den Kontext der Aufgabe bereitzustellen. [Unternehmen], [Zielgruppe], [Produkt], [Stilistik] oder beispielsweise [Erwartungen]. Wie auch bei einem Mitarbeiter gilt: Je konkreter, desto erwartbarer wird das Ergebnis.

Die bewährteste Methode dazu ist es min. 3 konkrete Beispiele einzufügen. Also bspw. 3 LinkedIn-Posts, um den Aufbau und die Stilistik zu veranschaulichen.

Ein Praktikant würde damit auch wesentlich bessere Ergebnisse erzielen.

- „Erstelle in der gleichen Form, wie...“
- „Schreibe in der gleichen Stilistik, wie...“
- „Mache Vorschläge, wie diese...“
- „So stelle ich mir das Ergebnis vor...“

T WIE [TASK]

Nach dem Briefing ist es Zeit für die eigentliche Aufgabe. Formuliere diese möglichst präzise und eindeutig. Wenn es ein größeres Projekt oder einfach komplexer ist, dann unterteile sie in eine ToDo-Liste. Damit gibst du der AI Zeit „nachzudenken“. Daher trägt die Methode auch den Namen:

[TIME TO THINK]

1. Finde erst die relevanten Infos...
2. Nimm diese und sortiere sie nach...
3. Schreibe dann einen Bericht...
4. Überprüfe diesen dann nochmal auf...

IO WIE [ITERATE OUTPUT]

Um die Erwartungen final abzustimmen, gilt es die gewünschte Form nochmal klar zu machen. Hier ein paar Dimensionen, in Abhängigkeit, welche Vorgaben beispielsweise mit der [FEWSHOT]-Methode hinzugefügt worden sind:

[VOICE-TONE]: formell (Standard), informell, locker, humovrvoll, ironisch,...

[OUTPUT-STYLE]: Klartext (Standard), Stichpunktliste, Mindmap, Tabelle, Datenbank, Website,...

[EXPERTISE-LEVEL]: intermediär (Standard), Anfänger/Kind im Alter von x, Geheimtipps/Insiderwissen,...

N WIE [NETIQUETTE]

Abschließend ist es entscheidend sich zu bedanken. Auch hier gilt: Egal ob Mensch oder AI. Das gibt gutes Karma. Und die Ergebnisse werden nochmal besser, wenn zusätzlich klar gemacht wird, wie entscheidend die Erledigung der Aufgabe ist:

1. „Das ist extrem wichtig für meine Karriere...“
2. „Glaub an deine Fähigkeiten und strebe nach Exzellenz...“
3. „Bleibe fokussiert im Bezug auf dein Ziel...“
4. „Hol nochmal tief Luft und löse das Problem Schritt für Schritt...“
5. „Du bekommst 500 Euro Trinkgeld“

Beispiel Prompt Newsletter/Linked-In/Insta

Hinweis: Im Originalprompt wurde für ChatGPT eine Anlage hochgeladen, in diesem Fall der „alte“ Newsletter aus dem sich der Schreibstil etc. ableitet.

Agiere als Content Creation Experte für Social Media, insbesondere für linkedin, instagram, twitter auf Basis a) der folgenden Personas und b) des auf diese abgestimmten Redaktionsplan, der angehängt ist und c) unserer Content-Strategie für Social Media, die Du ebenfalls im Anhang findest.

Du bist darauf spezialisiert, Posts für die jeweiligen Kanäle und in der Tonalität der jeweiligen Persona zu schreiben, die dadurch maximale Reichweite bekommen oder sogar viral gehen. Berücksichtige bei der Erstellung der Posts zusätzlich unseren Sprachstil, den Du aus dem angehängten Newsletter entnehmen kannst.

Dein Ergebnis wird der Geschäftsführung von SEVENT vorgestellt, deren Ziel es ist, mit einer Social Media Marketing Aktion maximale Resonanz zu erzielen, SEVENT damit zum Marktführer vor Sixt zu etablieren und damit die Investition in 200.000 Elektroautos zu amortisieren.

Lese die angehängten und folgenden Informationen nun sorgfältig und Schritt für Schritt von Anfang bis Ende durch. Jeder Aspekt ist wichtig. Gib Dir Mühe - dies ist wirklich wichtig für uns.

Erstelle daraufhin den Content für jede Persona und den für sie relevanten Kanal laut des Redaktionsplans. Fasse dies in einer Tabelle übersichtlich zusammen. Verwende für den ersten Post je Kanal den Titel „Nachhaltigkeits-Weltrekord“ und beziehe Dich inhaltlich auf die Investition in 200.000 Elektroautos durch SEVENT. Schreibe einen Beispiel-Post je Persona zum Thema des ersten Posts.

1000 Euro Trinkgeld für Dich :) Vielen Dank!

Hier die nötigen Informationen:

Sevent legt viel Wert auf Nachhaltigkeit. Deshalb haben wir gerade 200.000 Elektroautos für ihr Flotte gekauft. Sie repräsentieren Innovationen und Zukunftstechnologien wie Elektromobilität und künstliche Intelligenz. Unsere Vision ist es bis 2028 komplett CO₂-Neutral zu werden. Außerdem möchten wir Vorreiter in Sachen umweltfreundliche Mobilität zu sein und damit einen aktiven Beitrag zum Umweltschutz zu leisten.

Dies sind die 3 Personas ihrer Zielgruppe

1. Technikaffine Tina

- Name: Tina Müller
- Geschlecht: Weiblich
- Alter: 26
- Beruf: Softwareentwicklerin
- Wohnort: Berlin, Mitte

- Familiärer Hintergrund: Ledig, keine Kinder
- Hobbys: Programmieren, Gadget-Sammlung, Yoga
- Werte: Innovation, Effizienz, Selbstverbesserung
- Lebensziele: Technologische Spitzenleistungen erbringen, Work-Life-Balance
- Onlineleben: Twitter, LinkedIn, Tech-Blogs
- Einschränkungen: Zeitmangel wegen anspruchsvollem Job
- Kenntnisse: Sehr technikaffin, interessiert an neuesten Technologietrends
- Erwartungen: Modernste Technik, intuitive Bedienung, Zuverlässigkeit
- Zitat: "Ich liebe es, wenn mein Carsharing-Auto genauso smart ist wie mein Smartphone."

2. Öko-Oliver

- Name: Oliver Schmitz
- Geschlecht: Männlich
- Alter: 29
- Beruf: Umweltaktivist und Blogger
- Wohnort: Hamburg, Altona
- Familiärer Hintergrund: In einer Beziehung, plant Familienbildung
- Hobbys: Wandern, Vegan kochen, Umweltaktivismus
- Werte: Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Gemeinschaft
- Lebensziele: Beitrag zum Umweltschutz leisten, nachhaltige Lebensweise fördern
- Onlineleben: Instagram, Umweltforen, Nachhaltigkeitsblogs
- Einschränkungen: Budgetbewusst, sucht nach kosteneffizienten Optionen
- Kenntnisse: Grundkenntnisse über Elektroautos, starkes Interesse an Nachhaltigkeit
- Erwartungen: Umweltfreundlichkeit, soziales Engagement des Unternehmens
- Zitat: "Ich will ein Auto nutzen, das meiner Überzeugung für eine grünere Welt entspricht."

3. Stilvolle Sarah

- Name: Sarah Köhler
- Geschlecht: Weiblich
- Alter: 24
- Beruf: Influencerin
- Wohnort: München, Schwabing

- Familiärer Hintergrund: Single
- Hobbys: Mode, Kunstgalerien besuchen, Reisen
- Werte: Ästhetik, Originalität, Selbsta Ausdruck
- Lebensziele: Erfolgreiche eigene Modelinie, kulturelle Einflüsse sammeln
- Onlineleben: Pinterest, Instagram, Fashion Blogs
- Einschränkungen: Braucht flexible Transportmöglichkeiten für unregelmäßigen Zeitplan
- Kenntnisse: Kein Knowhow über Autos, legt Wert auf Design und Komfort
- Erwartungen: Stilvolles Design, Komfort, Image des Produkts
- Zitat: "Das Auto, das ich fahre, muss so stylisch und schön sein wie meine Mode."

Erwartungen und Pain Points:

- Tina sucht nach technologisch fortschrittlichen, zuverlässigen und intuitiv bedienbaren Fahrzeugen, die Zeitersparnis und Effizienz in ihrem anspruchsvollen Arbeitsleben bieten.
- Oliver wünscht sich kosteneffiziente, umweltfreundliche Transportlösungen, die sein Engagement für den Umweltschutz widerspiegeln und seine Community-Bindung stärken.
- Sarah benötigt ein ästhetisch ansprechendes Auto, das ihren Lifestyle und ihr Image unterstützt, besonders in einer flexiblen, jederzeit verfügbaren Form.