

# KI im Marketing

für Dummies

# DAS INHALTS- VERZEICHNIS

» Hier geht's  
direkt  
zum Buch

# Auf einen Blick

---

<b>Über den Autor</b> .....	<b>7</b>
<b>Einführung</b> .....	<b>21</b>
<b>Teil I: Erste Schritte mit KI im Marketing</b> .....	<b>25</b>
<b>Kapitel 1:</b> Eine kurze Geschichte der KI .....	27
<b>Kapitel 2:</b> Anwendungsfälle für KI in Unternehmen .....	41
<b>Kapitel 3:</b> Start in die Ära des KI-Marketings .....	61
<b>Teil II: Grundlegende KI-Strukturen und -Konzepte</b> .....	<b>79</b>
<b>Kapitel 4:</b> Sammeln, Organisieren und Transformieren von Daten .....	81
<b>Kapitel 5:</b> Verbindungen herstellen: Maschinelles Lernen und neuronale Netzwerke .....	95
<b>Kapitel 6:</b> Natürliche Sprachverarbeitung und Stimmungsanalyse .....	111
<b>Kapitel 7:</b> Zusammenarbeit bei Prognosen, Verfahren, Systemen und Filtern .....	123
<b>Kapitel 8:</b> Sich mit generativer KI vertraut machen .....	137
<b>Teil III: Mit KI Kunden besser kennenlernen</b> .....	<b>151</b>
<b>Kapitel 9:</b> Segmentierung und Persona-Entwicklung .....	153
<b>Kapitel 10:</b> Lead Scoring, Lifetime Value und dynamische Preisgestaltung .....	169
<b>Kapitel 11:</b> Churn-Modellierung und -Messung mit KI .....	183
<b>Teil IV: Transformation von Markeninhalten und Kampagnenentwicklung</b> .....	<b>201</b>
<b>Kapitel 12:</b> Ideenfindung und Planung mit KI .....	203
<b>Kapitel 13:</b> Die besten Prompts für Conversational User Interfaces .....	215
<b>Kapitel 14:</b> Entwicklung kreativer Assets .....	229
<b>Kapitel 15:</b> Suchmaschinenoptimierung (SEO) im KI-Zeitalter .....	247
<b>Kapitel 16:</b> A/B-Tests mit KI durchführen .....	261
<b>Kapitel 17:</b> Feintuning der Inhalte durch Lokalisierung und Übersetzung .....	271
<b>Teil V: KI in Wachstumsmarketing und Kundenorientierung</b> .....	<b>283</b>
<b>Kapitel 18:</b> KI im Performance-Marketing .....	285
<b>Kapitel 19:</b> KI im E-Mail- und SMS-Marketing .....	303
<b>Kapitel 20:</b> Deep Dive in personalisiertes Marketing .....	313
<b>Kapitel 21:</b> Ihr Unternehmen ins KI-Zeitalter führen .....	331
<b>Kapitel 22:</b> Ethische, rechtliche und datenschutzbezogene Bedenken im Zusammenhang mit KI .....	345

<b>Teil VI: Der Top-Ten-Teil</b> .....	<b>365</b>
<b>Kapitel 23:</b> Zehn Fallstricke, die Sie beim Einsatz von KI im Marketing vermeiden sollten. ....	367
<b>Kapitel 24:</b> Zehn KI-Trends, die Sie im Auge behalten sollten. ....	373
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	<b>379</b>

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>Über den Autor</b> .....	<b>7</b>
<b>Einführung</b> .....	<b>21</b>
Über dieses Buch .....	21
Konventionen in diesem Buch .....	21
Wie dieses Buch aufgebaut ist .....	22
Teil I: Erste Schritte mit KI im Marketing .....	22
Teil II: Grundlegende KI-Strukturen und -Konzepte .....	22
Teil III: Mit KI Kunden besser kennenlernen .....	22
Teil IV: Transformation von Markeninhalten und Kampagnenentwicklung .....	22
Teil V: KI in Wachstumsmarketing und Kundenorientierung .....	23
Teil VI: Der Top-Ten-Teil .....	23
Törichte Annahmen über den Leser .....	23
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden .....	23
Wie geht es weitergeht .....	24
<b>TEIL I</b>	
<b>ERSTE SCHRITTE MIT KI IM MARKETING</b> .....	<b>25</b>
<b>Kapitel 1</b>	
<b>Eine kurze Geschichte der KI</b> .....	<b>27</b>
Frühe technologische Fortschritte .....	27
Alan Turing und die maschinelle Intelligenz .....	28
Der Turing-Test im Jahr 1950 .....	29
Der Turing-Test: 1960er-Jahre und später .....	29
Die Dartmouth-Konferenz von 1956 .....	30
Maschinelles Lernen und Expertensysteme entstehen .....	32
Maschinelles Lernen .....	32
Untersuchung von Expertensystemen .....	33
Ein KI-Winter bricht an .....	34
Der Stanford Cart: Von den 60ern bis in die 80er-Jahre .....	35
Weitere KI-Entwicklungen in den 1980er-Jahren .....	36
Schnelle Fortschritte der KI in den 1980er-Jahren und darüber hinaus .....	37
Maschinelles Lernen wird erwachsen .....	37
Ein entscheidendes Schachspiel .....	37
Auf den Spuren der Deep-Learning-Revolution .....	38
Intuition beweisen im Zeitalter der KI .....	39
Inhalte erstellen mit generativer KI .....	40

<b>Kapitel 2</b>	
<b>Anwendungsfälle für KI in Unternehmen</b>	<b>41</b>
Automatisieren des Kundenservice	42
Kundenservice durch Chatbots	42
Kundenprobleme mit virtuellen Assistenten lösen	43
Mit Sentimentanalyse Trends und Lösungen aufspüren	44
Produkt und Technologie mit KI verbessern	46
Rationalisieren der Produktvalidierung	46
Simulieren von Benutzererfahrungstests	47
Code schreiben	47
Erkennen und Beheben von Softwarefehlern	48
Testen von Software und Erstellen von Dokumentationen	48
Beschleunigen von Forschung und Entwicklung	50
Ideen generieren und erkunden	50
Erkenntnisse aus Daten gewinnen	52
Optimieren von Produktdesigns und Produktionsprozessen	52
Dem Marketing einen KI-Schub geben	53
Erstellen kohärenter, konsistenter Inhalte	53
Personalisieren von Marketingbotschaften	54
Digitale Werbung verwalten	55
Verbessern der Suchmaschinenoptimierung (SEO)	55
Mit KI den Vertrieb optimieren	56
Steigern der Profitabilität	57
Leads pflegen	57
Umsatzprognose	58
Einbeziehen von KI in juristische Aktivitäten	58
Analyse von Dokumenten für die juristische Recherche	59
Evaluieren und Gestalten von Verträgen	59
Durchführen der Due Diligence	59
Verwalten geistigen Eigentums	60
<b>Kapitel 3</b>	
<b>Start in die Ära des KI-Marketings</b>	<b>61</b>
Bereit oder nicht: KI ist Ihr neuer Marketing-Copilot	62
Gefährdung von Performance-Marketern	62
Wettbewerb mit Kreativdirektoren	63
KI stellt die Unternehmenswelt auf den Kopf	64
Grundlegende Schritte in Richtung KI-Marketing	66
Umgang mit der Marketing-Dichotomie	67
Den Fortschritt mit der KI-Checkliste bewerten	68
Einführung eines Frameworks für den Eintritt in das KI-Zeitalter	71
Auf dem Weg zum Abheben	71
Eintritt in die Atmosphäre	72
Erreichen der Fluchtgeschwindigkeit	74
Den Weltraum beherrschen	76

## TEIL II GRUNDLEGENDE KI-STRUKTUREN UND -KONZEPTE ..... 79

### Kapitel 4 Sammeln, Organisieren und Transformieren von Daten ..... 81

Definition von Daten im Kontext von KI .....	82
Berücksichtigung der Datenqualität .....	82
Eine angemessene Datenmenge erhalten .....	84
Methoden zur Datenerfassung für Marketing mit KI .....	85
Datenquellen und Methoden identifizieren .....	85
Datenschutz und Ethik beachten .....	87
Ihre Marketingdaten an die richtige Stelle bringen .....	87
Daten von manuellen und automatisierten Systemen verstehen .....	89
Aufbereitung der Daten zur Nutzung durch KI-Algorithmen und -Modelle .....	90
Daten bereinigen und verbessern .....	91
Daten transformieren .....	91
Daten in Teilmengen aufteilen .....	92
Daten reduzieren .....	92
Umgang mit unausgewogenen und irrelevanten Daten .....	93

### Kapitel 5 Verbindungen herstellen: Maschinelles Lernen und neuronale Netzwerke ..... 95

Der Prozess des maschinellen Lernens .....	96
Neuronale Netze verstehen .....	97
Schichten eines neuronalen Netzwerks .....	97
Herausforderungen bei neuronalen Netzen .....	98
Überwachtes und unüberwachtes Lernen .....	99
Der Weg des überwachten Lernens .....	99
Die Freiheit des unüberwachten Lernens genießen .....	100
Reinforcement Learning .....	101
Reinforcement Learning im E-Mail-Marketing .....	102
Exploration versus Ausbeutung .....	102
Sequenzen und Zeitreihen beherrschen .....	103
Wie sich neuronale Netze bei der Zeitreihenanalyse auszeichnen .....	103
Funktionen, Herausforderungen und Tools für Zeitreihen nutzen .....	104
Entwicklung des Sehens und der Bildverarbeitung in der KI .....	105
Nutzung der Leistungsfähigkeit von Convolutional Neural Networks (CNNs) .....	106
Einblick in fortgeschrittene Bildverarbeitungstechniken .....	107
Tools für maschinelles Lernen und neuronale Netze .....	108
Beteiligung von Python .....	109
Einblicke in Deep-Learning-Plattformen .....	109

<b>Kapitel 6</b>	
<b>Natürliche Sprachverarbeitung und Stimmungsanalyse . . . .</b>	<b>111</b>
Die Entmystifizierung von NLP . . . . .	112
Erforschung der Linguistik für NLP . . . . .	112
Mit statistischem NLP das große Ganze erkennen . . . . .	113
Warum Linguistik und NLP wichtig sind . . . . .	113
NLP mit maschinellem Lernen verbessern . . . . .	114
Integration von NLP und maschinellem Lernen . . . . .	114
Anpassung an das emotionale Spektrum. . . . .	115
Untersuchung von Transformern und Aufmerksamkeitsmechanismen . . . . .	116
Das Geheimnis der Sentimentanalyse . . . . .	117
Die Stimmung erfassen . . . . .	117
Sprachnuancen verstehen . . . . .	118
Integration von Social-Media-Analysen. . . . .	118
Herausforderungen für NLP und Sentimentanalyse . . . . .	119
Best Practices für die Verwendung von NLP und Sentimentanalyse. . . . .	120
<b>Kapitel 7</b>	
<b>Zusammenarbeit bei Prognosen, Verfahren, Systemen und Filtern. . . . .</b>	<b>123</b>
Predictive Analytics verstehen . . . . .	124
Einsatz von Predictive Analytics in verschiedenen Branchen . . . . .	124
Entwicklung von Prognosemodellen . . . . .	126
Best Practices für Predictive Analytics . . . . .	128
KI-Verfahren in der Praxis . . . . .	129
Lebenszyklus der KI-Systementwicklung . . . . .	131
Filterung der KI verstehen . . . . .	133
Wissen, wo gefiltert wird. . . . .	133
KI-Filterung in Empfehlungssystemen . . . . .	134
<b>Kapitel 8</b>	
<b>Sich mit generativer KI vertraut machen. . . . .</b>	<b>137</b>
So verändert generative KI die Spielregeln . . . . .	138
Die wichtigsten Konzepte und Techniken der generativen KI . . . . .	139
Überprüfung des Trainingsprozesses für generative KI. . . . .	141
GPT-Modelle verstehen . . . . .	143
Das Training der Modelle ist intensiv . . . . .	143
Untersuchung der Funktionsweise der Modelle . . . . .	144
Erstellen neuer Texte, Bilder und Videos . . . . .	144
Text generieren . . . . .	145
Bilder erstellen . . . . .	145
Video produzieren . . . . .	146
Wichtige generative KI-Modelle für den Verbraucher . . . . .	146
Die Herausforderungen bei der Verwendung generativer KI-Modelle . . . . .	149
Die technischen Herausforderungen und Einschränkungen erkennen . . .	149
Ethische und gesellschaftliche Konsequenzen . . . . .	150

## **TEIL III MIT KI KUNDEN BESSER KENNENLERNEN..... 151**

### **Kapitel 9 Segmentierung und Persona-Entwicklung ..... 153**

Die Elemente der Verhaltenssegmentierung .....	154
Beschaffung der richtigen Kundendaten .....	155
So führt die KI eine Segmentierung durch. ....	156
Segmentierungsmodelle verfeinern, validieren und verbessern. ....	158
Zwei Aspekte bei der Verfeinerung des KI-Modells. ....	158
Validierungstechniken .....	159
Ausrichtung der Persona-Entwicklung .....	159
Die Authentizität von KI-Personas überprüfen .....	160
Ethische Überlegungen bei der Persona-Entwicklung .....	161
Nutzung von KI-Personas für alle Geschäftsaktivitäten. ....	162
Das Kundenerlebnis verbessern .....	162
Mit Personas das Marketing steuern .....	163
Produktangebote an Personas ausrichten. ....	164
Einsatz synthetischer Kundenpanels .....	164
Aufbau synthetischer Panels .....	165
Die Chancen nutzen. ....	165
Risikomanagement .....	166

### **Kapitel 10 Lead Scoring, Lifetime Value und dynamische Preisgestaltung ..... 169**

Drei Kernkonzepte für das Zusammenspiel .....	170
Potenzielle Leads identifizieren .....	170
Kundenpotenzial maximieren .....	171
Schnelle Anpassung an Marktbedingungen. ....	171
Leads mithilfe von KI erzielen .....	172
Mit KI-Lösungen für mehr Präzision .....	172
Datenanalyse mit KI-Tools verbessern .....	174
Unternehmen, die KI-gestützte Lead-Scoring-Funktionen anbieten .....	175
Lifetime Value für das Lead Scoring berechnen .....	177
Eine vorausschauende Kundenanalyse ermöglichen. ....	177
Unternehmen, die KI-gestützte LTV-Berechnungen anbieten. ....	178
Lead Scoring und LTV-Insights für dynamische Preisgestaltung nutzen. ....	180

### **Kapitel 11 Churn-Modellierung und -Messung mit KI ..... 183**

Alles über Churn Modeling .....	184
Ihr Churn-Modell erstellen .....	184
Ihr Churn-Modell validieren, kalibrieren und integrieren .....	185
Bessere Einblicke in die Kundenabwanderung mit generativer KI. ....	186
Mit Kundenbindungsstrategien der Kundenabwanderung entgegenwirken .....	187

## 16 Inhaltsverzeichnis

Ihre Mess- und Analyseprozesse steigern . . . . .	191
Datenerfassung und -überwachung durch KI . . . . .	193
Messvorgänge mit KI-Techniken optimieren . . . . .	195
Integration von Visualisierungs- und Reporting-Lösungen . . . . .	197
Test von Tools für Churn Modeling und Messvorgänge . . . . .	198

## **TEIL IV TRANSFORMATION VON MARKENINHALTEN UND KAMPAGNENENTWICKLUNG . . . . . 201**

### **Kapitel 12 Ideenfindung und Planung mit KI . . . . . 203**

KI als Ideengeber für Menschen . . . . .	204
Sind KI-Halluzinationen ein Feature oder ein Bug? . . . . .	207
Unerwartete Ideen und Konzepte . . . . .	208
Neue Wege im unkonventionellen Storytelling . . . . .	208
Erleichterung von Tests und Experimenten . . . . .	209
Mit generativer KI auf Kurs bleiben . . . . .	209
Praktische Schritte zur Ideenfindung mit KI . . . . .	209
Mit den richtigen Prompts beginnen . . . . .	210
Schritt für Schritt zu neuen Ideen mit KI . . . . .	211
Auswahl der KI-Tools zur Ideenfindung . . . . .	213

### **Kapitel 13 Die besten Prompts für Conversational User Interfaces . . . . . 215**

Anwendungsfälle für Conversational Interfaces überprüfen . . . . .	216
Überzeugende Prompts für KI-Antworten schreiben . . . . .	219
Sprache und Tonfall festlegen . . . . .	219
Eine Rolle definieren . . . . .	220
Die Aufgabe der KI identifizieren . . . . .	221
Das Format festlegen . . . . .	222
Beispiele für gute und schlechte Prompts im Marketing . . . . .	223
Starke Prompts verfeinern . . . . .	224
Die KI-Voreingenommenheit beim Prompting vermeiden . . . . .	225
Apps zum Prompten verwenden . . . . .	227

### **Kapitel 14 Entwicklung kreativer Assets . . . . . 229**

Test mit einer KI-generierten »Where is Waldo?«-Illustration . . . . .	230
Visuelle Assets mit KI erstellen . . . . .	231
Die Integrität Ihrer Kunden, Daten und Teams wahren . . . . .	235
Ein Beispielszenario prüfen . . . . .	236
Vorhandene kreative Assets verbessern . . . . .	236
Bilder verbessern und wiederherstellen . . . . .	237
Audiodateien verbessern . . . . .	237
Videos analysieren und bearbeiten . . . . .	238
Inhalte hinzufügen und ändern . . . . .	238

Feinabstimmung der Kreativität mit KI-Tools und -Techniken . . . . .	239
Beschreibungen für die Bilderstellung erstellen . . . . .	239
Die Kreativproduktion automatisieren . . . . .	240
Tipps und Tricks zum Erstellen aufmerksamkeitsstarker Kreativinhalte . . . . .	242
KI-Tools zum Erstellen visueller Assets. . . . .	244

## **Kapitel 15**

### **Suchmaschinenoptimierung (SEO) im KI-Zeitalter . . . . . 247**

Search Generative Experiences (SGEs). . . . .	248
Verbesserte Interpretation von Abfragen . . . . .	248
Personalisierte Suchergebnisse . . . . .	249
SEO-Erfolg im KI-Zeitalter . . . . .	250
User Experience mit KI verbessern . . . . .	252
Ihre SEO-Bemühungen maximieren. . . . .	254
Die Keyword- und Metadaten-Recherche optimieren . . . . .	255
Die Inhaltsoptimierung automatisieren . . . . .	256
SEO-Links erstellen . . . . .	257
Prädiktive SEO nutzen . . . . .	258
KI-Tools, die Sie bei SEO einsetzen können . . . . .	260

## **Kapitel 16**

### **A/B-Tests mit KI durchführen . . . . . 261**

Grundlagen des A/B-Testings . . . . .	261
Den A/B-Testprozess überprüfen . . . . .	262
KI-gesteuerte Tests entwerfen und implementieren . . . . .	263
Überblick zu A/B-Testerweiterungen . . . . .	265
Vorteile von Split-Tests nutzen. . . . .	266
Multivariate Tests maximieren. . . . .	266
Ein Weg für mehrseitige Tests . . . . .	267
Wichtige KI-Tools für A/B-Tests . . . . .	269

## **Kapitel 17**

### **Feintuning der Inhalte durch Lokalisierung und Übersetzung . . . . . 271**

KI zur Lokalisierung und Übersetzung . . . . .	272
Den kulturellen Kontext erfassen . . . . .	272
Multilinguale Sprachmodelle nutzen. . . . .	273
Fähigkeiten der KI einsetzen. . . . .	274
KI-Tools zur Lokalisierung und Übersetzung . . . . .	276
Zentrale Strategien zur Lokalisierung. . . . .	278
Maschinelles Lernen nutzen. . . . .	278
KI-gestützte Tools für kulturelle Adaptionen . . . . .	278
Höhere Effizienz in Personalisierung und Lokalisierung . . . . .	279
KI zur Qualitätskontrolle . . . . .	279
Lokalisierungs- und Übersetzungslösungen in Echtzeit . . . . .	280
Wie Echtzeitlösungen funktionieren . . . . .	281
Vorteile von Echtzeitlösungen erkennen . . . . .	281
Echtzeitlösungen im Marketing einsetzen . . . . .	282

**TEIL V  
KI IN WACHSTUMSMARKETING UND  
KUNDENORIENTIERUNG ..... 283**

**Kapitel 18  
KI im Performance-Marketing ..... 285**

- Google Performance Max im Überblick ..... 286
  - Smart Bidding und Asset-Erstellung ..... 287
  - Marketingreichweite ..... 287
  - Kampagnen auf maximale Performance trimmen ..... 288
- Meta-Advantage+-Kampagnen ..... 290
  - Kampagnenfunktionen im Fokus ..... 290
  - Kampagnenvorteile nutzen ..... 291
  - Im Kommen: App- und Shopping-Kampagnen ..... 292
  - Advantage+-Kampagnen umsetzen ..... 293
- Anzeigen auf Amazon im Check ..... 295
  - Die verschiedenen Arten der Amazon-Anzeigen ..... 295
  - Fokussierung auf Targeting-Mechanismen ..... 296
  - Bezahlung und Leistungsmessung ..... 297
  - Amazon-Anzeigen kreieren und starten ..... 297
- Ein kurzer Blick auf TikTok-Werbung ..... 299
  - Die Anzeigenformate auf TikTok ..... 300
  - Targeting-Funktionen im Fokus ..... 300
  - Logistik der TikTok-Werbekampagne ..... 301
- KI-Tools für Performance-Marketing ..... 301

**Kapitel 19  
KI im E-Mail- und SMS-Marketing ..... 303**

- Tracking von E-Mail- und SMS-Marketing ..... 303
  - Die Nutzung in ihrer ganzen Breite ..... 304
  - Personalisierung im Direktmarketing ..... 305
- Die Leistungsfähigkeit von KI im E-Mail- und SMS-Marketing nutzen ..... 305
  - Prädiktive Analysen zur Kundenbindung nutzen ..... 306
  - Tracking von Kennzahlen und Kundenverhalten ..... 307
  - E-Mail-Kampagnen mit KI ..... 307
  - SMS-Kampagnen mit KI anreichern ..... 309
- KI-gestützte E-Mail- und SMS-Tools ..... 311

**Kapitel 20  
Deep Dive in personalisiertes Marketing ..... 313**

- Marketing an die Personalisierungswünsche Ihrer Kunden anpassen ..... 314
  - Die Vergangenheit einbeziehen ..... 314
  - Antworten in Echtzeit oder in der Zukunft ..... 314
  - Bereitstellung von Kundenservice, Konsistenz und Datenschutz ..... 315
- Personalisierungskonzepte prüfen ..... 316
  - Wichtige Elemente der Personalisierung ..... 316
  - Die vielen Rollen der KI ..... 317

Die Vorteile der Personalisierung mit generativer KI nutzbar machen . . . . .	319
Personalisierung mit KI umsetzen . . . . .	320
Klare Ziele und Messgrößen festlegen . . . . .	320
Aufbau des Datenmanagements . . . . .	321
Detaillierte Kundenprofile erstellen . . . . .	322
Prädiktive Analysen bereitstellen . . . . .	323
Personalisierte Inhalte erstellen . . . . .	324
Kontinuierlich testen und optimieren . . . . .	325
Kundenfeedback einbeziehen . . . . .	326
Compliance und ethische Standards sicherstellen . . . . .	327
Teams schulen und Veränderungen managen . . . . .	328
Skalierbarkeit planen . . . . .	329
KI-Tools zur Unterstützung der Personalisierung . . . . .	330

## **Kapitel 21**

### **Ihr Unternehmen ins KI-Zeitalter führen . . . . . 331**

KI in Ihr Unternehmen integrieren . . . . .	332
Aufbau von KI-Fähigkeiten im Marketing . . . . .	335
Der Ansatz der US-Bundesregierung . . . . .	335
Ein erster Ansatz für KI im Marketing . . . . .	336
Das Marketing in das übrige Unternehmen integrieren . . . . .	339
Die Verwundbarkeit des Marketings . . . . .	339
Die KI-Transformation annehmen . . . . .	340
Fit für die Zukunft . . . . .	343
Kultureller Wandel zur Einführung von KI . . . . .	343
Die Organisationsstruktur an KI anpassen . . . . .	344

## **Kapitel 22**

### **Ethische, rechtliche und datenschutzbezogene Bedenken im Zusammenhang mit KI . . . . . 345**

Arbeitsgrundsätze für ethische KI . . . . .	346
Transparenz . . . . .	346
Rechenschaftspflicht . . . . .	347
Datenschutz . . . . .	347
Fairness . . . . .	348
Menschenzentrierte KI . . . . .	349
Systemsicherheit . . . . .	349
Soziale Verantwortung . . . . .	349
Verantwortungsvoller Umgang mit Daten . . . . .	350
Verantwortungsvoller Umgang mit privaten Daten . . . . .	351
Verantwortungsvoller Umgang mit öffentlichen Daten . . . . .	351
Verantwortungsvolle Datennutzung . . . . .	352
Bekämpfung von Data Bias . . . . .	354
Schutz des Urheberrechts und des geistigen Eigentums . . . . .	355
Rechtsverletzungen vermeiden . . . . .	356
Erklärung zum Urheberrecht . . . . .	356
Ihre eigenen Kreationen schützen . . . . .	357

Dem Deepfake-Problem begegnen. . . . .	357
Der gesellschaftliche Umgang mit Deepfakes . . . . .	358
Was Marketer gegen Deepfakes tun können. . . . .	359
Die Menschheit vor künstlicher Intelligenz retten . . . . .	361
Eine menschenzentrierte KI einführen. . . . .	361
Klare ethische Richtlinien für den Einsatz von KI definieren . . . . .	361
Kontinuierliches Lernen und Weiterentwicklung der Fähigkeiten . . . . .	362
Gesetzliche Vorschriften einhalten . . . . .	362
Überwachungsmechanismen implementieren . . . . .	363

**TEIL VI**  
**DER TOP-TEN-TEIL . . . . . 365**

**Kapitel 23**  
**Zehn Fallstricke, die Sie beim Einsatz von KI im Marketing vermeiden sollten . . . . . 367**

Qualitative Erkenntnisse ignorieren . . . . .	367
Ausschließlich auf generierte Personas vertrauen. . . . .	368
Bei Kreativbriefings nur auf KI setzen. . . . .	368
Die menschliche Kreativität umgehen . . . . .	369
Ihre Brand Voice verlieren . . . . .	369
Neue Medienkanäle vernachlässigen. . . . .	370
Auf kurzfristige Ziele überoptimieren. . . . .	370
Kunden verschrecken . . . . .	371
Den Wert der menschlichen Note ignorieren . . . . .	371
ROI-Analyse ausschließlich durch KI durchführen lassen . . . . .	372

**Kapitel 24**  
**Zehn KI-Trends, die Sie im Auge behalten sollten . . . . . 373**

Quantencomputergestützte KI . . . . .	373
Autonome Kreativkampagnen. . . . .	374
Kognitive KI-Systeme für Deep Insights . . . . .	374
KI-gesteuerte Virtual-Reality-Erlebnisse . . . . .	375
Neuronale Schnittstellen für Marketinginsights . . . . .	376
KI-kuratierte persönliche Digital Realities . . . . .	376
Synthetische Medien für dynamische Inhalte . . . . .	376
Prädiktives World Modeling. . . . .	377
KI als Simulator für Kundenverhalten. . . . .	378
Produktanpassung auf molekularer Ebene. . . . .	378

**Stichwortverzeichnis . . . . . 379**