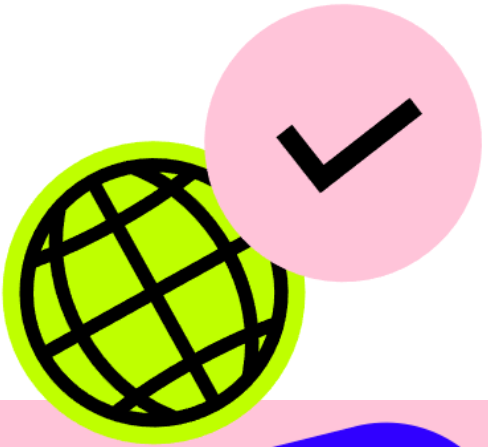
Realizing Progress

KInk Tank

KI im Tourismus, in Standorten & Lebensräumen



Servus

Holzkirchen
Dezember 2024

Realizing Progress

Inhalt

Einordnung **3**

1. Unsere Vision: Gestalter der Zukunft **4**

1.1 Strategische Weichenstellung für den Einsatz von KI 4

1.2 Ein verantwortungsvoller Blick auf den Einsatz von KI 6

2. Unser Status quo: Aktuelle Herausforderungen **10**

2.1 Herausforderungen im Marketing 11

2.2 Herausforderungen im Management 16

2.3 Herausforderungen in der Lebensraumentwicklung 19

2.4 Herausforderungen im Überblick 23

3. Unser Weg: Rolle der KI zur Lösung der Herausforderungen **24**

3.1 Rolle der KI im Marketing 25

3.2 Rolle der KI im Management 27

3.3 Rolle der KI in der Lebensraumentwicklung 30

3.4 Rolle der KI im Überblick 33

4. KI und Du: Wesentliche Schritte **35**

Anhang: Der KInk Tank im Überblick – Hintergründe und Rahmen **37**

Was ist der KInk Tank? 37

Wo stehen wir aktuell mit dem KInk Tank? 37

Teilnehmende am KInk Tank 2024 38

Ausblick: Nächste Schritte des Think Tanks 39

Anhang **40**

Was ist Künstliche Intelligenz (KI)? 40

Realizing Progress

Florian Bauhuber
florian@realizingprogress.com

Realizing Progress
GmbH & Co. KG
Siedlerstraße 1c
83607 Holzkirchen

UID-Nummer DE274798023

Einordnung

Künstliche Intelligenz[1] (KI) hat einen tiefgreifenden Einfluss auf Tourismus, Standorte und die Gestaltung von Lebensräumen. Sie ermöglicht nicht nur technologische Fortschritte, sondern auch einen strategischen Wandel in der Herangehensweise von Destinationsmanagement und Lebensraumentwicklung.

Im **KInk Tank**, einem Think Tank zum Thema Künstliche Intelligenz, der Expert*innen aus Tourismus und Technologie vereint, werden Perspektiven und Erfahrungen branchenübergreifend zusammengeführt, um **gemeinsam konkrete Lösungen für aktuelle und zukünftige Herausforderungen** zu erarbeiten.

Der gemeinsame Ansatz bietet einen klaren Mehrwert, da er einen tiefgehenden Austausch ermöglicht und eine enge Zusammenarbeit fördert, um innovative und nachhaltige Lösungen zu schaffen, welche die Branche und Lebensräume zukunftsweisend prägen können.

In diesem Dokument sind die Ergebnisse des ersten mehrtägigen Treffens des KInk Tanks im September 2024 in Köln zusammengefasst. Der Fokus liegt dabei auf den **aktuellen Herausforderungen im Marketing, Management und in der Lebensraumentwicklung**. Außerdem wird aufgezeigt, welche **Rolle die KI** jeweils einnehmen kann, um diese Herausforderungen zu lösen.

Zukünftig werden die Teilnehmenden des KInk Tanks vertiefend an konkreten Lösungsszenarien und Produkten arbeiten.

Aktuelle Ergebnisse werden auf www.realizingprogress.com/kink-tank/ präsentiert.

[1] https://de.wikipedia.org/wiki/K%C3%BCnstliche_Intelligenz sowie siehe Anhang

Realizing Progress

Florian Bauhuber
florian@realizingprogress.com

Realizing Progress
GmbH & Co. KG
Siedlerstraße 1c
83607 Holzkirchen

UID-Nummer DE274798023

1. Unsere Vision: Gestalter der Zukunft

1.1 Strategische Weichenstellung für den Einsatz von KI

Wir stehen an einem Wendepunkt, an dem Künstliche Intelligenz (KI) nicht nur technische Fortschritte ermöglicht, sondern auch die Art und Weise, wie wir arbeiten und leben, grundlegend verändert. Wir erkennen diese Chancen und setzen uns aktiv dafür ein, KI gezielt für unsere Ziele in Wert zu setzen. KI ist für uns mehr als ein Werkzeug – sie ist ein Hebel, der nachhaltige, positive Veränderungen ermöglicht.

Realizing Progress

Florian Bauhuber
florian@realizingprogress.com

Realizing Progress
GmbH & Co. KG
Siedlerstraße 1c
83607 Holzkirchen

UID-Nummer DE274798023

Unsere Haltung ist klar:

Wir wollen nicht nur reagieren, sondern die Zukunft aktiv gestalten.

Statt passiv auf Veränderungen zu warten, sehen wir uns als Gestalter dieser neuen Ära. KI bietet uns die Möglichkeit, Prozesse zu optimieren, kreative Lösungen zu entwickeln und neue Wertschöpfungspotenziale zu erschließen. Dabei verstehen wir Technologie nicht als Selbstzweck, sondern als Wegbereiter, um innovative und nachhaltige Lösungen in den Bereichen Marketing, Management und Lebensraumgestaltung zu schaffen.

Unser strategischer Ansatz ist dabei geprägt von Neugier, Weitsicht und einer klaren Orientierung auf praktische Anwendungen. KI eröffnet uns die Möglichkeit, schneller und zielgerichteter auf komplexe Herausforderungen zu reagieren und langfristige Transformationen herbeizuführen. Wir setzen auf die intelligente Nutzung von Daten und Algorithmen, um fundierte Entscheidungen zu treffen und wirkungsvolle Lösungen zu entwickeln, die uns Menschen und unseren Lebensräumen zu Gute kommt.

Unsere Vision ist es, die Zukunft als Innovator*innen aktiv zu gestalten, die KI als Chance zu begreifen und sie sowohl strategisch als auch verantwortungsvoll einzusetzen, um den Wandel in unseren Branchen voranzutreiben.

Realizing Progress

Florian Bauhuber
florian@realizingprogress.com

Realizing Progress
GmbH & Co. KG
Siedlerstraße 1c
83607 Holzkirchen

UID-Nummer DE274798023

1.2 Ein verantwortungsvoller Blick auf den Einsatz von KI

Während wir die Möglichkeiten der KI als Hebel für nachhaltige und positive Veränderungen klar erkennen, ist es ebenso entscheidend, sich den Herausforderungen und Risiken bewusst zu sein, die diese Technologie mit sich bringt. Unsere Vision, die Zukunft aktiv und verantwortungsvoll zu gestalten, erfordert auch eine kritische Auseinandersetzung.

1. Transparenz und ethische Standards

KI-Systeme operieren oft in einer Black Box, was bedeutet, dass die Entscheidungsprozesse nicht immer nachvollziehbar sind. In einem Bereich wie dem Destinationsmanagement, wo Entscheidungen oft weitreichende Konsequenzen für Lebensräume und Gemeinschaften haben, ist Transparenz unerlässlich. Wir müssen sicherstellen, dass die Algorithmen, die wir einsetzen, nicht nur effizient, sondern auch fair und nachvollziehbar sind. Vorurteile (Bias[2]) sollten aktiv gemanagt werden.

Menschen mangelt es oft an Medienkompetenz, um KI-Inhalte als solche zu identifizieren. Es bedarf im Tourismus einer deutlichen und transparenten Kennzeichnung, wenn illusorische Werbeversprechen gegeben werden.

2. Mensch im Mittelpunkt

KI hat nicht das originäre Ziel, Menschen zu ersetzen, sondern zu unterstützen. Automatisierung und datengetriebene Entscheidungen dürfen nicht dazu führen, dass menschliche Kreativität, Empathie und Erfahrung in den Hintergrund treten. Unser Ziel ist es, KI so einzusetzen, dass sie menschliche Fähigkeiten erweitert und stärkt sowie auch neue Handlungsspielräume eröffnet. In Zeiten fehlender Arbeitskräfte und unbesetzter Stellen kann Künstliche Intelligenz v.a. wiederholende Standardaufgaben übernehmen, um entsprechende Lücken im Service und der Kommunikation zu füllen. Dies dient der Entlastung der Belegschaft sowie der Attraktivierung von Arbeitsplätzen auf der einen Seite, es erhöht aber auch die Servicequalität und Erreichbarkeit auf Seiten der Gäste und Kund*innen.

[2] https://de.wikipedia.org/wiki/Kognitive_Verzerrung

3. Nachhaltigkeit und Energieverbrauch

Die Entwicklung und Nutzung von KI erfordert erhebliche Ressourcen, insbesondere in Bezug auf Rechenleistung und Energie. Daher ist es wichtig, kritisch zu hinterfragen, wie der Einsatz von KI mit unseren ökologischen Zielen vereinbar ist. Gleichzeitig bietet KI enorme Chancen, den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren und den Handabdruck – also den positiven Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung – zu erhöhen.

KI kann dazu beitragen, Energie- und Ressourcenverbrauch in vielen Bereichen zu optimieren: etwa durch effizientere Logistik, intelligente Verkehrssteuerung oder die Optimierung von Gebäudemanagementsystemen. Angesichts unserer Ausrichtung auf Nachhaltigkeit verfolgen wir deshalb eine doppelte Strategie: Wir setzen uns sowohl für ressourcenschonende Technologien als auch für die Evaluierung des ökologischen Fußabdrucks unserer eigenen KI-Anwendungen ein. Gleichzeitig nutzen wir KI aktiv als Werkzeug, um nachhaltige Lösungen in anderen Bereichen voranzutreiben.

4. Datenhoheit und Datenschutz

Die Grundlage jeder KI sind Daten – oft auch persönliche und sensible Informationen. Im Destinationsmarketing und -management bedeutet dies, dass wir mit den Daten von Reisenden, Bewohner*innen und Unternehmen arbeiten. Ein verantwortungsvoller Umgang mit diesen Daten und die Einhaltung höchster Datenschutzstandards sind für uns nicht verhandelbar. Nur so können wir Vertrauen aufbauen und langfristig erhalten.

Die Entwicklungen rund um KI verdeutlichen der Branche einmal mehr, warum Datenmanagement essentiell ist. Ohne Faktenwissen kann die KI keine validen Aussagen treffen und es sind keine fundierten Rückschlüsse, Prognosen und Analysen möglich. Der EU AI Act wurde als harmonisierter Rechtsrahmen für die Europäische Union vergleichsweise früh auf den Weg gebracht und kann unmöglich alle Aspekte der technologischen Dynamik abbilden. Die Existenz dieser Leitplanken als gemeinsame, wertebasierte Orientierung bietet bei aller berechtigter Kritik auch einen verlässlichen Überbau für die Nutzung von Künstlicher Intelligenz in Europa.

Realizing Progress

Florian Bauhuber
florian@realizingprogress.com

Realizing Progress
GmbH & Co. KG
Siedlerstraße 1c
83607 Holzkirchen

UID-Nummer DE274798023

5. Risiko von Abhängigkeiten

Die zunehmende Integration von KI birgt das Risiko, dass Organisationen und Unternehmen von bestimmten Technologien, Anbietern oder Infrastrukturen abhängig werden. Diese Abhängigkeit kann langfristig Innovationen einschränken und die Handlungsfreiheit begrenzen. Wir legen daher Wert auf offene Standards, Interoperabilität[3] und die Förderung von Fähigkeiten, die einen souveränen Umgang mit KI ermöglichen.
Es ist für Branchenakteur*innen von großer Bedeutung, auch Innovation und interdisziplinäre KI-Projekte innerhalb Europas zu fordern und fördern. Es gilt darüber hinaus, etwaige neue Gatekeeper kritisch zu beobachten, um weitere Abhängigkeiten zu vermeiden.

Unser Ansatz:
Chancen nutzen, Risiken minimieren

[3] https://de.wikipedia.org/wiki/Interoperabilit%C3%A4t

Unser Ziel bleibt es, KI als Werkzeug und Hebel für eine nachhaltige, innovative und lebenswerte Zukunft einzusetzen. Wir sind jedoch überzeugt, dass die Chancen der KI nur dann voll ausgeschöpft werden können, wenn wir uns den Herausforderungen bewusst stellen.

Indem wir ethische, ökologische und soziale Fragen aktiv in unsere Strategien integrieren, schaffen wir eine solide Basis für den verantwortungsvollen Einsatz von KI in Destinationsmarketing, Destinations-management und Lebensraumgestaltung.

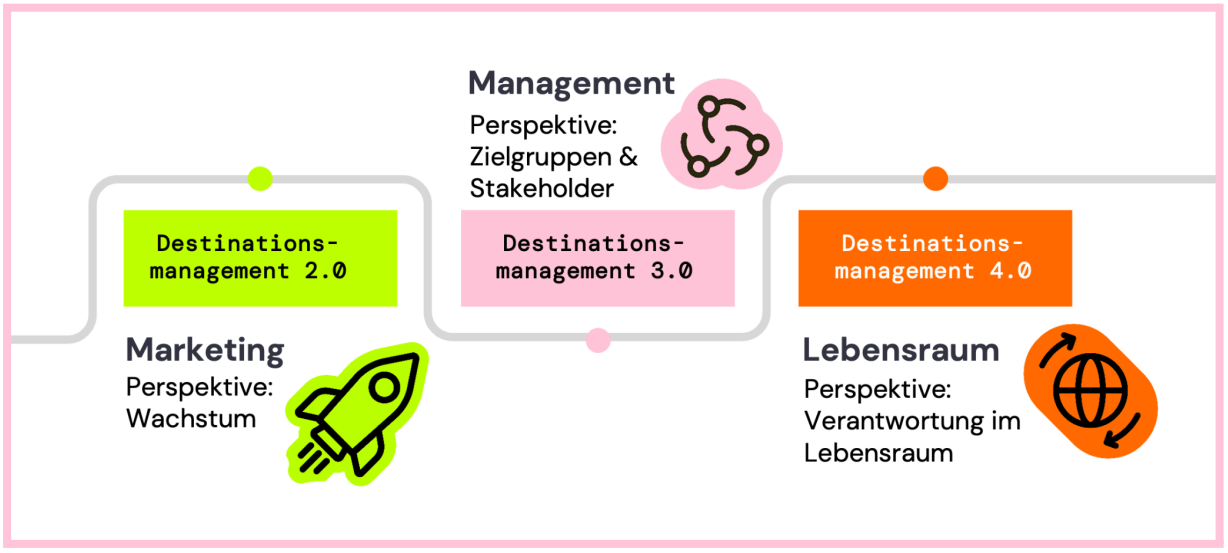
Realizing Progress

Florian Bauhuber
florian@realizingprogress.com

Realizing Progress
GmbH & Co. KG
Siedlerstraße 1c
83607 Holzkirchen

UID-Nummer DE274798023

2. Unser Status quo: Aktuelle Herausforderungen



(Transformation des Destinationsmanagements, Realizing Progress)

Destinationen und ihre Organisationen durchlaufen derzeit eine tiefgreifende Transformation – vom traditionellen Tourismusmarketing (Destinationsmanagement 2.0) über ein umfassendes (Stakeholder-)Management (Destinationsmanagement 3.0) hin zum am Lebensraum orientierten Destinationsmanagement 4.0. Im Folgenden werden deshalb Destinationsmanagement 4.0 und Lebensraumentwicklung gleichgesetzt. Viele Organisationen sind bereits auf diesem Weg. Künstliche Intelligenz beschleunigt diesen Wandel erheblich und kann zugleich bei der Transformation unterstützen.

Lebensraumentwicklung, Management und Marketing sind eng miteinander verknüpft. Im Destinationsmanagement 3.0 und 4.0 braucht es noch immer das Marketing, wenn auch in einer anderen Gewichtung als im Destinationsmanagement 2.0. Gleichermaßen benötigt es die Grundlagen des Managements aus dem Destinationsmanagement 3.0 ebenso für die Lebensraumentwicklung im Destinationsmanagement 4.0.

Realizing Progress

Florian Bauhuber
florian@realizingprogress.com

Realizing Progress
GmbH & Co. KG
Siedlerstraße 1c
83607 Holzkirchen

UID-Nummer DE274798023

Im Folgenden werfen wir einen jeweils eigenständigen Blick auf die Herausforderungen im Marketing, Management und der Lebensraumentwicklung. Diese sind jeweils in besonderem Maße spezifisch für die zugehörige Stufe der Transformation des Destinationsmanagements, gelten jedoch ebenso darüber hinaus.

2.1 Herausforderungen im Marketing

Die Integration von Künstlicher Intelligenz im Marketing ist eine große Chance, um die Effizienz zu steigern. Zugleich stellt Künstliche Intelligenz eine komplexe Herausforderung dar, denn sie erfordert nicht nur technisches Know-how, sondern auch eine enge Verknüpfung verschiedener Disziplinen.

Realizing Progress

Florian Bauhuber
florian@realizingprogress.com

Realizing Progress
GmbH & Co. KG
Siedlerstraße 1c
83607 Holzkirchen

UID-Nummer DE274798023

1. Prozesse und Organisationsstrukturen

Das Marketing steht generell vor der Herausforderung, immer komplexer zu werden. Mit der Vielzahl an Kanälen, Plattformen und Formaten müssen Unternehmen ihre **internen Abläufe und Strukturen effizienter gestalten**, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Diese Komplexität führt zu steigenden Anforderungen an das Planen, Aufsetzen und Managen von Kampagnen, Inhalten und Zielgruppenansprachen. Gleichzeitig sind personelle und finanzielle Ressourcen oft begrenzt.

Marketingabteilungen müssen ihre Strukturen so optimieren, dass sie trotz der Komplexität **kosteneffizient** arbeiten und **flexibel** auf Marktveränderungen reagieren können.

2. Daten – Die Grundlage für KI und modernes Marketing

Daten sind das Herzstück moderner Marketingstrategien und bilden die Grundlage für den effektiven Einsatz von KI. Dabei sprechen wir von zwei zentralen Arten von Daten:

- **Daten von Kund*innen**, die Informationen über Verhaltensweisen, Präferenzen und Bedürfnisse der Reisenden liefern,
- sowie **Daten zu Produkten, Sehenswürdigkeiten und Destinationen**, die das Angebot präzise beschreiben und eine zielgerichtete Ansprache ermöglichen.

Um KI sinnvoll zu nutzen, ist eine hohe **Datenqualität** unerlässlich. Daten-Silos und unstrukturierte Daten stellen oft Hindernisse dar, die den Einsatz von KI und datenbasierter Entscheidungsfindung erschweren. Strukturierte Daten, wie sie beispielsweise durch Open Data Tourism Alliance[4] (ODTA-)Standards bereitgestellt werden, bieten eine solide Grundlage für Training und Anwendung von KI-Algorithmen und sollten aktiv ausgebaut werden.

Verantwortung und Vertrauen spielen ebenfalls eine zentrale Rolle: Unternehmen müssen sicherstellen, dass die verwendeten Daten aus verlässlichen und transparenten Quellen stammen. Nur so kann das Vertrauen in die Ergebnisse und Entscheidungen, die auf KI basieren, langfristig gestärkt werden. Gleichzeitig ist es entscheidend, dass die Daten verantwortungsvoll verarbeitet und geschützt werden, um Missbrauch und Cyberangriffen vorzubeugen.

[4] https://open-data-germany.org/open-data-germany/

Zudem verschiebt sich die Bedeutung von Daten im digitalen Marketing: **KI-Optimierung (KIO)** wird zunehmend zum neuen SEO. Es geht nicht mehr nur darum, Inhalte auffindbar zu machen, sondern darum, Daten so aufzubereiten, dass sie von KI-Systemen verstanden und optimal genutzt werden können. Dabei ist es wichtig, die technischen und rechtlichen Rahmenbedingungen zu beachten. Beispielsweise benötigt das Crawlen von Websites durch Bots wie den **ChatGPT-User-Bot** die Berechtigung, um Antworten auf bestimmte Fragen bereitzustellen.

Diese Entwicklungen erfordern nicht nur technisches Know-how, sondern auch eine strategische Herangehensweise an die Integration, Pflege und den Schutz von Daten.

3. Zielgruppenansprache und Personalisierung

Die Themen Zielgruppenansprache und Personalisierung sind im Marketing heute im Fokus, da sich die Bedürfnisse der Konsument*innen stark verändert haben. Kund*innen erwarten zunehmend maßgeschneiderte und individuelle Angebote, die auf ihre spezifischen Interessen und Verhaltensweisen abgestimmt sind.

Durch technologische Fortschritte wie verbesserte Datenanalyse- und Tracking-Tools ist es möglich, **detaillierte Informationen über Zielgruppen** zu sammeln und diese für eine **präzise und personalisierte Ansprache** zu nutzen. Das bedeutet, dass Marketingbotschaften nicht mehr „one-size-fits-all" sein dürfen, sondern individuell auf die Bedürfnisse der Kund*innen zugeschnitten werden müssen, um relevant zu bleiben.

First-Party-Daten zu erheben und sinnvoll zu nutzen, ist eine wesentliche Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz von KI im Marketing. Diese Daten direkt von den Kund*innen zu sammeln und mit effektiven Technologien und Techniken zu verarbeiten, stellt Unternehmen jedoch vor große Herausforderungen. Es braucht klare Prozesse zur Datenaggregation, hohe Datenqualität und den Schutz der Daten von Kund*innen, um relevante und präzise KI-Modelle zu entwickeln, die eine personalisierte und zielgerichtete Ansprache ermöglichen.

4. Evaluierung und Weiterentwicklung

Die ständige Bewertung und Verbesserung der Marketingmaßnahmen ist essentiell, um mit den dynamischen Marktveränderungen Schritt zu halten. Dank der Verfügbarkeit von

immer mehr Daten und verbesserten Analysemöglichkeiten können Organisationen ihre Kampagnen genauer auswerten und Erkenntnisse in Echtzeit nutzen.

Dies führt zu einem zielgerichteteren Mitteleinsatz, da durch präzisere Analysen ineffiziente Maßnahmen schnell erkannt und optimiert werden können. So wird sichergestellt, dass **Marketingbudgets effizient eingesetzt** und auf die **relevanten Kanäle und Zielgruppen** ausgerichtet werden. KI kann bei der Auswertung der entsprechenden Daten helfen.

5. Technik

Die richtige Wahl und der gezielte Einsatz von Technologien ist entscheidend, um die Marketingstrategie optimal zu unterstützen. Dies gilt insbesondere für KI-basierte Technologien wie Machine Learning[5], Predictive Analytics[6] oder Natural Language Processing[7]. Diese revolutionieren das Marketing, indem sie gezielte, personalisierte Ansätze ermöglichen.

Die Herausforderung besteht darin, diese Technologien korrekt einzusetzen und sie in **bestehende Marketing- und CRM-Systeme** zu integrieren. Viele Unternehmen stehen vor der Frage, wie sie KI-Tools effektiv nutzen können, ohne dabei die Kontrolle über ihre Strategien zu verlieren. Zudem müssen Marketingabteilungen sicherstellen, dass ihre Teams über die **nötigen technischen Fähigkeiten** verfügen, um diese Tools zu bedienen und kontinuierlich zu optimieren.

6. Ethik

Mit der Nutzung von KI im Marketing entstehen auch ethische Fragestellungen. Wie gehen Unternehmen mit der Verantwortung um, wenn KI entscheidet, welche Zielgruppen mit welcher Botschaft angesprochen werden? KI kann zu unbewussten Diskriminierungen führen, wenn Algorithmen Daten unverändert auswerten, die bestehende gesellschaftliche Vorurteile widerspiegeln.

Es ist sicherzustellen, dass **ethische Leitlinien** entwickelt werden, um den verantwortungsvollen Einsatz der Technologie zu gewährleisten sowie KI-Entscheidungen

[5] https://de.wikipedia.org/wiki/Maschinelles_Lernen
[6] https://de.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%A4diktive_Analytik
[7] https://de.wikipedia.org/wiki/Computerlinguistik

transparent und fair zu gestalten. Unternehmen müssen eine **Balance zwischen Automatisierung und menschlicher Kontrolle** finden, um ihre Reputation nicht zu gefährden.

7. Recht

Der rechtliche Rahmen für den Einsatz von KI im Marketing entwickelt sich stetig weiter. Datenschutzgesetze wie die DSGVO in Europa stellen hohe Anforderungen an die Verwendung personenbezogener Daten, die oft Grundlage für KI-getriebene Personalisierungsstrategien sind. Unternehmen müssen sicherstellen, dass sie nicht nur die **aktuellen gesetzlichen Vorgaben** einhalten, sondern auch **zukünftige Entwicklungen** antizipieren.

Die Herausforderung besteht darin, rechtliche Risiken zu minimieren, ohne dabei das Innovationspotenzial der KI zu bremsen. Dies erfordert eine enge Zusammenarbeit zwischen den Teams aus Marketing, Technik und Recht, um sicherzustellen, dass alle Maßnahmen im Einklang mit den rechtlichen Bestimmungen stehen.

Letztendlich ist es die Herausforderung, Daten so zu generieren und zu nutzen, dass sie sinnvolle Erkenntnisse liefern und gleichzeitig den Datenschutz respektieren.

Zusammenfassung

Die Herausforderungen im Marketing liegen in der Balance zwischen technologischer Innovation, rechtlichen Rahmenbedingungen und ethischen Überlegungen. Entscheidend ist die Auseinandersetzung mit Prozessen und Organisationsstrukturen, der Quantität und Qualität der Daten, der Anpassung und Skalierung von Technologien, der zielgerichteten Personalisierung von Content, der flexiblen Adaption von KI-Technologien in der Produktion und Distribution von Content sowie einer stetigen Evaluierung der Ergebnisse und Fortentwicklung des Bereiches.
KI-Werkzeuge fordern uns dazu auf, im Marketing deutlich mehr in ganzheitlichen Prozessen und interdisziplinär zu denken.

Realizing Progress

Florian Bauhuber
florian@realizingprogress.com

Realizing Progress
GmbH & Co. KG
Siedlerstraße 1c
83607 Holzkirchen

UID-Nummer DE274798023

2.2 Herausforderungen im Management

Das Destinationsmanagement sieht sich mit einer Vielzahl von Herausforderungen konfrontiert, die sich aus der zunehmend dynamischen und komplexen Natur des Marktes ergeben. Diese Herausforderungen verlangen flexible, innovative und nachhaltige Ansätze, um langfristig erfolgreich zu bleiben. Im Folgenden wird auf die zentralen Aspekte der Herausforderungen eingegangen.

1. Anpassung der Strukturen an schnelle Veränderungen

Der Tourismusmarkt verändert sich rasant, getrieben durch **technologische Innovationen**, sich verändernde **Bedürfnisse der Kund*innen** und unvorhersehbare **externe Faktoren** (z. B. Krisen, Klimawandel, geopolitische Veränderungen). Eine starre, unflexible Struktur kann hier zu großen Nachteilen führen. Das Destinationsmanagement steht vor der dringenden Notwendigkeit, agil zu sein sowie interne und externe Strukturen kontinuierlich anzupassen.

Dies führt zu der Notwendigkeit, bestehende Prozesse zu optimieren, digitale Tools und Technologien zu integrieren und auch die Organisationskultur dynamischer zu gestalten, um schneller auf neue Marktbedingungen reagieren zu können.

2. Ressourcen strategisch nutzen

Im Kontext knapper Budgets und zunehmenden Wettbewerbsdrucks ist eine strategische Allokation von Ressourcen unerlässlich. Es geht nicht nur darum, finanzielle Mittel effizient einzusetzen, sondern auch Zeit, Wissen und Personal gezielt zu steuern.

Hierbei spielt die Digitalisierung eine Schlüsselrolle, da sie neue Möglichkeiten eröffnet, um die **Effizienz zu steigern** und durch datenbasierte Entscheidungen **Ressourcen gezielt zu nutzen**. Gleichzeitig müssen Investitionen in innovative Technologien getätigt werden, die sowohl die kurzfristige als auch die langfristige Wertschöpfung fördern.

3. Den menschlichen Faktor stärken

Trotz der fortschreitenden Digitalisierung darf der menschliche Faktor nicht vernachlässigt werden. Ein wesentlicher Teil des Destinations-Erlebnisses hängt von den Menschen ab – sei es durch den direkten Kontakt mit Mitarbeiter*innen oder durch das Verständnis der Bedürfnisse der Reisenden.

Daher ist es entscheidend, das Personal kontinuierlich zu schulen, in Kompetenzen wie **Kundenorientierung**, **digitale Fähigkeiten** und **Innovationsbereitschaft** zu investieren und eine Kultur der Zusammenarbeit zu fördern. Gleichzeitig geht es darum, die Bedürfnisse der Reisenden selbst zu verstehen und maßgeschneiderte Angebote zu schaffen, die echte menschliche Erlebnisse bieten.

4. Branchenübergreifende Vernetzung intensivieren

In einer zunehmend globalisierten und vernetzten Welt kann keine Branche isoliert betrachtet werden. Für das Destinationsmanagement bedeutet dies, stärker branchenübergreifend zu kooperieren – sei es mit Technologieunternehmen, Mobilitätsanbietern oder anderen relevanten Akteur*innen.

Realizing Progress

Florian Bauhuber
florian@realizingprogress.com

Realizing Progress
GmbH & Co. KG
Siedlerstraße 1c
83607 Holzkirchen

UID-Nummer DE274798023

Diese Vernetzung ermöglicht Synergien, die nachhaltige und innovative Lösungen fördern. Die Zusammenarbeit mit Partner*innen aus verschiedenen Sektoren kann helfen, **Wissen** auszutauschen, **gemeinsame Projekte** zu realisieren und auf diese Weise effizienter auf Marktveränderungen zu reagieren. Vernetzung bietet die Chance, **neue Geschäftsmöglichkeiten** zu erschließen, die sowohl die Destinationsattraktivität steigern als auch langfristige Wertschöpfung sichern.

5. Nachhaltigkeit als Leitprinzip

Angesichts der wachsenden Bedeutung von Nachhaltigkeit steht das Destinationsmanagement unter dem Druck, auf eine umweltfreundliche und sozialverträgliche Art und Weise zu handeln. Dies bedeutet nicht nur die Entwicklung von umweltfreundlichen Angeboten, sondern auch die Implementierung von Strategien, die den langfristigen Erhalt der Ressourcen gewährleisten, auf die der Tourismus angewiesen ist.

Nachhaltigkeit ist dabei nicht nur ein „nice-to-have“, sondern ein entscheidender Wettbewerbsfaktor, der das **zukünftige Wachstum** und den **Erfolg** beeinflusst. Die Herausforderung besteht darin, nachhaltige Maßnahmen zu ergreifen, die gleichzeitig die Attraktivität der Destinationen erhöhen und wirtschaftlichen Nutzen generieren.

Zusammenfassung

Das Destinationsmanagement steht vor der Herausforderung, Strukturen an die schnellen Veränderungen anzupassen, Ressourcen strategisch zu nutzen, den menschlichen Faktor zu stärken und die branchenübergreifende Vernetzung zu intensivieren, um auf nachhaltige Weise auf die dynamischen Anforderungen des Marktes reagieren zu können.

Realizing Progress

Florian Bauhuber
florian@realizingprogress.com

Realizing Progress
GmbH & Co. KG
Siedlerstraße 1c
83607 Holzkirchen

UID-Nummer DE274798023

2.3 Herausforderungen in der Lebensraumentwicklung

Die Gestaltung und Erhaltung lebenswerter Räume stellt eine der größten und zugleich komplexesten Herausforderungen unserer Zeit dar. Der Weg zu einer nachhaltigen Lebensraumgestaltung erfordert eine kontinuierliche Anpassung und Koordination zahlreicher Akteur*innen. Im Folgenden werden die wichtigsten Herausforderungen vorgestellt.

1. Der kontinuierliche Prozess der Veränderung

Nachhaltige Lebensraumgestaltung ist kein einmaliges Projekt, sondern ein sich stetig entwickelnder Prozess. Es gibt keine statischen Lösungen, da sich die Bedingungen und Anforderungen kontinuierlich verändern – sei es durch klimatische, gesellschaftliche oder technologische Einflüsse.

Realizing Progress

Florian Bauhuber
florian@realizingprogress.com

Realizing Progress
GmbH & Co. KG
Siedlerstraße 1c
83607 Holzkirchen

UID-Nummer DE274798023

Die Herausforderung besteht darin, langfristige Perspektiven zu entwickeln, die flexibel genug sind, um auf diese Veränderungen zu reagieren. Dies erfordert ständige Anpassungen und eine enge Beobachtung der Rahmenbedingungen, um sicherzustellen, dass Maßnahmen nicht nur aktuell, sondern auch zukunftsfähig und sinnvoll sind.

Der regelmäßige Einsatz von **dynamischen Planungsinstrumenten** wie Szenario-Analysen oder Monitoring-Programmen kann helfen, Veränderungen frühzeitig zu erkennen und flexibel darauf zu reagieren. Zudem sollten **regelmäßige Evaluierungen** der Maßnahmen eingeplant werden, um sie an neue Rahmenbedingungen anzupassen.

2. Ein gemeinsames Verständnis aller Akteur*innen schaffen

Einer der schwierigsten Aspekte der nachhaltigen Lebensraumgestaltung ist es, dass sich alle beteiligten Akteur*innen auf gemeinsame Ziele verständigen. Dies betrifft nicht nur öffentliche Institutionen und private Unternehmen, sondern auch die Zivilgesellschaft. Jede dieser Gruppen hat eigene Interessen, Prioritäten und Vorstellungen von Nachhaltigkeit.

Die Herausforderung ist dabei, ein umfassendes Verständnis und einen Konsens darüber zu schaffen, wie lebenswerte Räume gestaltet und erhalten werden können. Dies erfordert nicht nur Transparenz und Kommunikation, sondern auch den Willen zur Zusammenarbeit und Kompromissbereitschaft.

Partizipative Prozesse wie moderierte Workshops oder Dialogforen können helfen, alle Perspektiven zu berücksichtigen und gemeinsame Ziele zu definieren. Zusätzlich können digitale Plattformen für die **transparente Kommunikation** von Fortschritten und Entscheidungsprozessen sorgen.

3. Mut zur Veränderung von Organisationen und Politik

Nachhaltige Lebensraumgestaltung erfordert oft tiefgreifende strukturelle Veränderungen in Organisationen und politischen Systemen. Viele bestehende Strukturen sind auf kurzfristige Gewinne oder alte Modelle der Raumplanung ausgerichtet. Diese funktionieren in einer Welt nicht mehr, die sich zunehmend mit den Folgen von Klimawandel und Ressourcenknappheit auseinandersetzen muss.

Es braucht Mut, um traditionelle Ansätze zu hinterfragen und tiefgreifende Reformen zu implementieren, die nachhaltiger, inklusiver und anpassungsfähiger sind. Dies erfordert auch einen politischen Gestaltungswillen, der bereit ist, langfristig zu denken und Maßnahmen zu ergreifen, die nicht immer unmittelbar populär sind, aber langfristig den größten Nutzen bringen.

Ein **klarer politischer Rahmen** mit Anreizen für nachhaltige Planung – wie Förderprogramme für nachhaltige Projekte – kann Organisationen motivieren und politische Handlungsspielräume öffnen, langfristige Ziele umzusetzen. **Schulungen und Austauschformate** können zusätzlich dazu beitragen, alte Denkweisen aufzubrechen und Innovationen zu fördern.

4. Das Einbeziehen der Menschen

Die Beteiligung der Menschen vor Ort ist ein entscheidender Erfolgsfaktor in der nachhaltigen Lebensraumgestaltung. Es reicht nicht aus, Lösungen von oben herab zu entwickeln und durchzusetzen – die Bevölkerung muss aktiv in den Prozess eingebunden werden. Dies bedeutet nicht nur, ihr eine Stimme zu geben, sondern auch sicherzustellen, dass ihre Bedürfnisse und Ideen in die Planung integriert werden.

Diese Art der Partizipation stärkt das Gemeinschaftsgefühl und sorgt außerdem dafür, dass Lösungen praxisnah und an den tatsächlichen Bedürfnissen orientiert sind. Gleichzeitig müssen die Menschen durch Aufklärung und Transparenz motiviert werden, sich aktiv am Prozess zu beteiligen und die notwendigen Veränderungen mitzutragen.

Bürger*innenbeteiligungsformate wie Umfragen, Bürger*innenforen oder Co-Creation-Prozesse können die Bevölkerung aktiv einbeziehen. Um Akzeptanz zu fördern, sollten die Vorteile und positiven Auswirkungen der geplanten Maßnahmen **transparent kommuniziert** werden.

5. Effiziente Organisation und Zusammenarbeit

Um nachhaltige Lebensräume zu gestalten, braucht es effiziente Organisationsstrukturen, die in der Lage sind, komplexe Prozesse zu steuern und verschiedene Akteur*innen zu koordinieren. Dies setzt voraus, dass klare Verantwortlichkeiten und effektive Kommunikationswege etabliert sind, um Reibungsverluste zu vermeiden.

Realizing Progress

Florian Bauhuber
florian@realizingprogress.com

Realizing Progress
GmbH & Co. KG
Siedlerstraße 1c
83607 Holzkirchen

UID-Nummer DE274798023

Darüber hinaus ist eine **interdisziplinäre Zusammenarbeit** zwischen Fachleuten verschiedener Bereiche (z. B. Stadtplanung, Umweltwissenschaften, Soziologie) unabdingbar, um ganzheitliche und integrierte Lösungen zu entwickeln. Nur durch enge Zusammenarbeit können Synergien genutzt und innovative Ansätze verwirklicht werden.

Die Schaffung von interdisziplinären Teams und die Etablierung klarer Verantwortlichkeiten sowie digitaler Tools zur Projektsteuerung können die Zusammenarbeit erleichtern. **Plattformen für den Wissenstransfer** zwischen Fachleuten fördern zudem Synergien und Innovationen.

6. Langfristige und nachhaltige Gestaltung von Räumen

Die Herausforderung besteht nicht nur darin, lebenswerte Räume zu schaffen, sondern diese auch langfristig zu erhalten. Nachhaltigkeit bedeutet, dass heutige Entscheidungen die gegenwärtigen Bedürfnisse erfüllen, ohne die Fähigkeit zukünftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu erfüllen. Dies erfordert eine vorausschauende Planung, die ökologische, ökonomische und soziale Aspekte gleichermaßen berücksichtigt. Nur so kann ein nachhaltiger Raum entstehen, der nicht nur heute, sondern auch morgen und übermorgen lebenswert bleibt.

Langfristige Nachhaltigkeit kann durch **verbindliche Leitlinien** und **regelmäßige Umwelt-, Sozial- und Wirtschaftlichkeitsprüfungen** sichergestellt werden. Der Einsatz von Green-Tech-Lösungen sowie die Integration lokaler Gemeinschaften und Ressourcen in die Planung stärken zudem die Resilienz der Räume.

Zusammenfassung

Nachhaltige Lebensraumgestaltung ist ein kontinuierlicher Prozess mit unzähligen Herausforderungen, die ein umfassendes und gemeinsames Verständnis aller Akteur*innen, den Mut zur Veränderung von Organisationen und Politik sowie das Einbeziehen der Menschen benötigt.
Dazu braucht es effiziente Organisation, politischen Gestaltungswillen und die aktive Beteiligung jedes und jeder Einzelnen, um lebenswerte Räume nachhaltig zu gestalten, zu erhalten und zu bereichern.

Realizing Progress

Florian Bauhuber
florian@realizingprogress.com

Realizing Progress
GmbH & Co. KG
Siedlerstraße 1c
83607 Holzkirchen

UID-Nummer DE274798023

2.4 Herausforderungen im Überblick

Die Herausforderungen in den Bereichen Marketing, Management und Lebensraumentwicklung weisen zahlreiche Überschneidungen auf, insbesondere im Umgang mit Veränderungen und der Einbindung von verschiedenen Akteur*innen.

Alle drei Bereiche erfordern **flexible Strukturen**, um auf dynamische Einflüsse wie technologische Innovationen, den Klimawandel und sich ändernde Bedürfnisse von Kund*innen reagieren zu können. Sowohl in der Lebensraumentwicklung als auch im Destinationsmanagement geht es darum, die Anpassung an neue Bedingungen zu ermöglichen, sei es durch effiziente Organisation oder agile Prozesse.

Darüber hinaus steht in allen drei Bereichen die **Koordination und Zusammenarbeit** im Mittelpunkt. Die Lebensraumentwicklung fordert ein gemeinsames Verständnis und die Vernetzung verschiedener Akteur*innen, während im Management die branchenübergreifende Zusammenarbeit eine Schlüsselrolle spielt. Im Marketing wird die Interdisziplinarität hervorgehoben, um technische, ethische, rechtliche und datenbasierte Aspekte zu integrieren.

Zentral ist zudem der **Fokus auf Nachhaltigkeit**: Lebensräume sollen langfristig lebenswert bleiben, das Management muss auf umweltfreundliche Maßnahmen setzen, und auch Marketingstrategien müssen verantwortungsvoll gestaltet werden. Diese ganzheitliche Betrachtung und die Fähigkeit, verschiedene Disziplinen und Interessen zu vereinen, bilden das verbindende Element der Herausforderungen in allen drei Bereichen.

Realizing Progress

Florian Bauhuber
florian@realizingprogress.com

Realizing Progress
GmbH & Co. KG
Siedlerstraße 1c
83607 Holzkirchen

UID-Nummer DE274798023

3. Unser Weg: Rolle der KI zur Lösung der Herausforderungen

Die Rolle von Künstlicher Intelligenz (KI) in der heutigen Zeit geht weit über ihre technische Funktion hinaus. Wenn wir von der „Rolle“ der KI sprechen, meinen wir die verschiedenen Arten, wie diese Technologie in **Entscheidungsprozesse, Problemlösungen und strategische Entwicklungen** eingebunden werden kann. KI kann als Werkzeug, Berater, Innovator oder gar als Mitgestalter fungieren. Sie kann **sowohl analytisch als auch kreativ** agieren, indem sie Daten analysiert, neue Ansätze vorschlägt oder bestehende Prozesse verbessert.

Die Rolle der KI beschreibt somit ihre Fähigkeit, in komplexen und dynamischen Umgebungen tätig zu werden, um Herausforderungen zu bewältigen. Sie tritt nicht isoliert auf, sondern agiert in enger Zusammenarbeit mit menschlichen Akteur*innen sowie bestehenden Systemen. Durch ihre Anpassungsfähigkeit kann KI in verschiedenen Bereichen unterschiedliche Funktionen übernehmen – sei es als Entscheidungsunterstützer, digitaler Vermittler zwischen verschiedenen Interessenslagen, als automatisierter Prozessoptimierer oder als Impulsgeber für neue Ideen und Innovationen.

Dabei wird die KI nicht nur als reaktiver Problemlöser verstanden, sondern zunehmend als proaktiver Partner, der vorausschauend auf potenzielle Herausforderungen reagiert und nachhaltige Lösungen initiiert. Ob in der Lebensraumentwicklung, im Management oder im Marketing – die Rolle der KI ist es, als **Brücke zwischen Daten, Technologie und menschlichen Entscheidungen** zu fungieren und dadurch einen entscheidenden Mehrwert zu schaffen.

Realizing Progress

Florian Bauhuber
florian@realizingprogress.com

Realizing Progress
GmbH & Co. KG
Siedlerstraße 1c
83607 Holzkirchen

UID-Nummer DE274798023

3.1 Rolle der KI im Marketing

Rolle der KI	Ergänzende Erklärungen
KI als Planer	KI wird zu einem zentralen Element in der Entwicklung von Technologie-Stacks und strategischen Marketingansätzen. Durch die Integration in das Technologiefundament eines Unternehmens wird KI nicht nur als Hilfsmittel, sondern als strategischer Partner verstanden, der Prozesse automatisiert und Marketingmaßnahmen optimiert.
Praxisbeispiele KI als Planer: • **Automatisierte Kampagnenplanung:** KI analysiert Daten und schlägt optimierte Kanäle, Inhalte und Zeitpunkte für Marketingkampagnen vor, z. B. mit Tools wie HubSpot. • **Content-Strategie:** KI-gestützte Anwendungen wie ChatGPT erstellen personalisierte Inhalte, etwa Reiseempfehlungen oder Blog-Beiträge.	
KI als Prozess-optimierer	Eine der bedeutendsten Rollen der KI im Marketing liegt in der Automatisierung von Prozessen. Sie übernimmt wiederkehrende Aufgaben und trägt dazu bei, Entscheidungen zu beschleunigen. Dies umfasst insbesondere die Datenanalyse und das Monitoring von Kampagnen, um schnell auf Veränderungen am Markt reagieren zu können. Dabei bleibt allerdings die Frage: Wie behält der Mensch Kontrolle über diese Automatisierung - insbesondere, wenn es um sensible Entscheidungen geht?
Praxisbeispiele KI als Prozessoptimierer: • **Datenanalyse und Kampagnen-Monitoring:** KI wertet in Echtzeit Performance-Daten aus und schlägt Anpassungen vor, etwa bei Budgetverteilung oder Zielgruppenansprache, wie es Google Ads mit Smart Bidding ermöglicht. • **Automatisierung von Kommunikationsprozessen:** KI-gestützte Tools können Workflows erstellen, die automatisch Daten sammeln, Berichte erstellen oder Routineaufgaben wie das Versenden von E-Mails übernehmen, z. B. KI-Tools aus der Microsoft 365 Suite.	
KI als Content-Optimierer	Generative KI kann genutzt werden, um kreative Inhalte zu erstellen - wie zum Beispiel Texte, Bilder oder sogar Marketingkampagnen. Diskriminative KI hingegen hilft dabei, bestehende Daten zu analysieren und Muster zu erkennen, die zur Verbesserung von Marketingstrategien verwendet werden können. Beide Ansätze zusammen ermöglichen es, sowohl kreative als auch analytische Herausforderungen im Marketing zu meistern.

Praxisbeispiele KI als Content-Optimierer:

- **Generative KI/Content-Erstellung:** KI-Tools erstellen personalisierte Texte und visuelle Inhalte, z. B. für Social-Media-Posts oder Werbekampagnen.
- **Diskriminative KI/Content-Analyse:** KI-gestützte Plattformen analysieren Inhalte und geben Optimierungstipps für SEO, Tonalität, Zielgruppenansprache.

KI als Analyst	KI spielt eine entscheidende Rolle bei der Erfassung, Strukturierung und Auswertung von Daten. Die Fähigkeit, große Datenmengen schnell zu analysieren, hilft dabei, Ziele für datengetriebene Marketingstrategien zu definieren und präzise Zielgruppenansprachen zu realisieren. Dies umfasst auch die Nutzung von KI, um Daten zu analysieren und neue Trends oder neues Verhalten bei Kund*innen zu erkennen. Die Herausforderung besteht darin, relevante Datenstrukturen zu schaffen, die sowohl technisch als auch ethisch einwandfrei sind.

Praxisbeispiele KI als Analyst:

- **Trend- und Verhaltensanalyse:** KI-basierte Tools wie Google Analytics 4 identifizieren neue Kundenverhaltensmuster und Markttrends, um datengetriebene Marketingstrategien zu entwickeln.
- **Zielgruppen-Segmentierung:** Plattformen wie Salesforce Einstein beinhalten KI, um Zielgruppen basierend auf Demografie, Verhalten und Vorlieben zu segmentieren und so präzise Kampagnen zu ermöglichen.

KI als Regulativ-versteher	KI ermöglicht es, rechtliche, ethische und technologische Vorgaben im Marketing besser einzuhalten, indem sie Prozesse und Datenmanagementsysteme automatisiert und transparent gestaltet. Marketingverantwortliche können durch KI unterstützte Systeme sicherstellen, dass alle Kampagnen und Maßnahmen ethischen und rechtlichen Standards entsprechen.

Praxisbeispiele KI als Regulativversteher:

- **Compliance-Überwachung:** Tools wie OneTrust beinhalten KI, um Datenschutzrichtlinien wie die DSGVO automatisch zu prüfen und Verstöße in Kampagnen oder Datenmanagementsystemen zu vermeiden.
- **Ethik-Check:** KI-gestützte Systeme analysieren Werbeinhalte auf mögliche ethische Konflikte oder Biases, um sicherzustellen, dass Kampagnen fair und inklusiv gestaltet sind.

Diese strukturierte Aufbereitung zeigt, dass KI im Marketing sowohl als kreativer Partner als auch als analytisches Werkzeug fungiert. Sie optimiert Prozesse, ermöglicht datengetriebene Entscheidungen und unterstützt dabei, ethische und rechtliche Anforderungen einzuhalten, während sie gleichzeitig die Marketingeffizienz steigert.

3.2 Rolle der KI im Management

Rolle der KI	Ergänzende Erklärungen
KI als Prozess-optimierer	Künstliche Intelligenz spielt eine wesentliche Rolle bei der Modernisierung und Optimierung von Verwaltungssystemen. Dies betrifft insbesondere Bereiche wie Finanzen, Controlling und Ressourcenmanagement, in denen KI eingesetzt werden kann, um Prozesse effizienter und präziser zu gestalten. Die Automatisierung repetitiver Aufgaben entlastet Mitarbeitende und schafft Raum für strategische Arbeiten.
Praxisbeispiele KI als Prozessoptimierer: • **Automatisierung im Ressourcenmanagement:** KI-Systeme optimieren den Einsatz von Ressourcen, indem sie Wartungspläne oder Personalbedarfe basierend auf Datenanalysen automatisiert anpassen. • **Effizienzsteigerung im Controlling:** KI-gestützte Tools automatisieren die Auswertung von Finanzdaten und erstellen präzise Berichte, wodurch Entscheidungen schneller und fundierter getroffen werden können.	
KI als Führungs-unterstützung	KI kann als Assistenz für Führungskräfte fungieren, indem sie relevante Informationen aggregiert und Entscheidungsprozesse unterstützt. Dies kann sowohl für operative als auch für strategische Entscheidungen eine wertvolle Unterstützung sein.
Praxisbeispiele KI als Führungsunterstützung: • **Datenbasierte Entscheidungsfindung:** Tools wie Tableau mit KI-Unterstützung aggregieren Echtzeit-Daten und visualisieren sie verständlich, sodass Führungskräfte fundierte Entscheidungen treffen können. • **Strategische Planung:** Microsoft 365 CoPilot hilft bei der Erstellung von Planungsdokumenten, indem es relevante Daten analysiert, Vorschläge macht und Aufgaben effizient delegiert.	
KI als Sparrings-partner	Die KI kennt und lebt die Vision der Region/Destination. Sie kann damit als Berater im strategischen und operativen Management fungieren, beispielsweise im Rahmen der Produktentwicklung.

Praxisbeispiele KI als Sparringspartner:

- **Strategische Beratung:** KI-Systeme können Szenarien simulieren, um Führungskräfte bei Entscheidungen zur regionalen Entwicklung oder Positionierung einer Destination zu unterstützen.
- **Produktentwicklung:** Spezialisierte KI-Anwendungen können Ideen für neue Angebote entwickeln, basierend auf Daten zu Zielgruppenbedürfnissen, Markttrends und regionalen Stärken.

KI als Planer	Im Management ist die effiziente Nutzung von Ressourcen entscheidend. KI kann dazu beitragen, den Bedarf personeller und finanzieller Ressourcen präziser zu ermitteln und deren Einsatz zu optimieren. Dies gilt insbesondere für die Ermittlung des Bedarfs an öffentlichem Nahverkehr (ÖPNV) im Freizeitverkehr, wo KI-gestützte Datenanalysen helfen können, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Dadurch werden Kosteneinsparungen sowie eine strategische Planung ermöglicht.

Praxisbeispiele KI als Planer:

- **Optimierung des ÖPNV im Freizeitverkehr:** KI-Modelle wie Moovit oder Optibus analysieren Fahrgastdaten und saisonale Trends, um den Bedarf an öffentlichen Verkehrsmitteln präzise zu planen und effizient zu steuern.
- **Ressourcenplanung in Großveranstaltungen:** KI-Tools wie PredictHQ helfen bei der Prognose von Besucherzahlen und unterstützen dadurch eine bedarfsgerechte Planung von Personal und Infrastruktur.

KI als Vernetzer	KI kann die Vernetzung zwischen Akteur*innen sowie Systemen im Management fördern, indem sie unterschiedliche Systeme integriert und gemeinsame Standards setzt. Dies erleichtert die Zusammenarbeit zwischen Organisationen, z. B. durch die Etablierung von Netzwerken und gemeinsamen Leitlinien, um die Koordination zu verbessern und Synergien zu nutzen. Darüber hinaus unterstützt KI die Sichtbarkeit und Zugänglichkeit von Instrumenten und Strukturen, indem sie Informationen und Best Practices für alle Beteiligten zugänglich macht.

Praxisbeispiele KI als Vernetzer:

- **Integration von Systemen:** KI-gestützte Plattformen wie Zapier oder Make.com verbinden unterschiedliche Systeme und Datenbanken, um einen reibungslosen Austausch zwischen Organisationen zu gewährleisten und Silos aufzubrechen.
- **Förderung von Netzwerken:** KI-Tools wie Slack GPT unterstützen die Kommunikation und Zusammenarbeit in Netzwerken, indem sie relevante Informationen bündeln, Best Practices teilen und die Koordination zwischen Akteur*innen erleichtern.

KI als Wissens-generator	Eine weitere Rolle der KI ist es, als Wissensgenerator zu fungieren, indem sie Informationen sammelt, analysiert und verarbeitet, um Managemententscheidungen zu unterstützen. Sie kann als Simulationswerkzeug eingesetzt werden, um Reaktionsszenarien zu simulieren und fundierte Entscheidungen zu treffen. Zudem hilft KI dabei, bestehende Probleme innerhalb von Organisationen zu identifizieren und Lösungsvorschläge zu unterbreiten.

Praxisbeispiele KI als Wissensgenerator:

- **Simulation von Szenarien:** KI-Tools ermöglichen die Modellierung und Simulation von Szenarien, etwa zur Besucherlenkung oder Ressourcenplanung, um fundierte Managemententscheidungen zu unterstützen.
- **Problemerkennung und Lösungsansätze:** Tools wie Google Vertex AI analysieren organisatorische Daten, identifizieren Engpässe und schlagen datenbasierte Lösungen vor, z. B. zur Optimierung von Workflows und Ressourceneinsatz.

KI als Kommunikator	KI kann die interne und externe Kommunikation erheblich verbessern, indem sie Simultanübersetzungen für Gespräche (z. B. Telefon oder Face-to-Face-Meetings) ermöglicht. Dies fördert den Informationsfluss und erleichtert die Zusammenarbeit in multinationalen und mehrsprachigen Teams, wodurch Managemententscheidungen schneller und effizienter umgesetzt werden können.

Praxisbeispiele KI als Kommunikator:

- **Simultanübersetzungen in Meetings:** Tools wie DeepL Speak oder Microsoft Teams mit KI-Übersetzungen ermöglichen Echtzeit-Übersetzungen in Gesprächen, wodurch Sprachbarrieren in internationalen Teams überwunden werden.
- **Automatisierte Kundenkommunikation:** KI-gestützte Chatbots auf Basis der ChatGPT API oder Zendesk AI beantworten Kundenanfragen in mehreren Sprachen und verbessern die externe Kommunikation durch schnelle und konsistente Antworten.

Diese strukturierte Aufbereitung zeigt, dass KI im Management als Enabler für Effizienz, Vernetzung und strategische Planung fungiert. Sie erleichtert die Entscheidungsfindung, optimiert Ressourcen und Prozesse und unterstützt die Führungskräfte auf unterschiedlichen Ebenen.

3.3 Rolle der KI in der Lebensraumentwicklung

Rolle der KI	Ergänzende Erklärungen
KI als Analyst	Künstliche Intelligenz kann eine zentrale Rolle bei der Erfassung und Analyse von Key Performance Indicators (KPIs) spielen, um vergangene, gegenwärtige und zukünftige Entwicklungen in der Lebensraumentwicklung zu bewerten. Durch die Verarbeitung großer Datenmengen hilft KI dabei, Trends und Muster zu erkennen, die bessere Grundlagen für Entscheidungsprozesse liefern.
Praxisbeispiele KI als Analyst: • **Besucher*innen- und Mobilitätsmanagement:** KI-Tools analysieren in Echtzeit Daten aus Verkehrskameras, Sensoren und Apps, um Besucherströme in Städten oder Naturschutzgebieten zu überwachen und Verkehrsflüsse effizient zu steuern. • **Nachhaltigkeits-KPIs überwachen:** ESG-Plattformen nutzen KI, um ökologische KPIs wie CO_2-Emissionen, Energieverbrauch oder Abfallmanagement zu tracken und zu analysieren, um nachhaltige Entwicklungen in Lebensräumen messbar zu machen.	
KI als Mediator	Künstliche Intelligenz kann als eine Art Vermittler fungieren, indem sie verschiedene Perspektiven und Interessen der beteiligten Akteur*innen zusammenführt. Sie kann als Plattform zur Diskussion und zur Entscheidungsfindung eingesetzt werden, um gemeinsam nachhaltige Lösungen zu erarbeiten. Dies unterstützt die Schaffung eines konsensbasierten Verständnisses zwischen Politik, Organisationen und der Zivilgesellschaft. KI bietet eine faktenbasierte Grundlage für Diskussionen, liefert Argumente und Beispiele und kann ebenso Emotionen kanalisieren und damit einen fundierten Austausch unter den Akteur*innen schaffen.
Praxisbeispiele KI als Mediator: • **Vermittlung zwischen Akteur*innen:** Mit KI-Tools ist es möglich, Meinungsbeiträge aus Bürgerbeteiligungsprojekten zu analysieren und fachlich zu bewerten, um als neutrale Grundlage für Dialoge zu dienen. • **Unterstützung bei konsensorientierten Entscheidungen:** KI-gestützte Tools wie deliberAIde simulieren verschiedene Szenarien und bewerten die Auswirkungen unterschiedlicher Maßnahmen, um Akteur*innen faktenbasierte Entscheidungsgrundlagen zu bieten und Kompromisse zu erleichtern.	

KI als Sparrings-partner	KI kann als Ideen-Generator und Inspirator für neue Ansätze und Innovationen in der Lebensraumentwicklung dienen. Sie hilft, durch Simulationen und Vorhersagen verschiedene Szenarien zu analysieren und kreative Lösungsvorschläge zu entwickeln. Unternehmen und Organisationen können so ihre Strategien testen und verbessern, bevor sie in der realen Welt vorgeschlagen bzw. umgesetzt werden. Die durch KI gesammelten Daten und das kontinuierliche Feedback erlauben es, Geschäftsmodelle flexibel anzupassen. KI kann auch zur Sammlung und Analyse von Beschwerden und Anfragen genutzt werden, um Prozesse in Echtzeit zu optimieren.

Praxisbeispiele KI als Sparringspartner:

- **Szenarienentwicklung für Lebensräume:** Tools wie UrbanSim nutzen KI, um Städtebau- und Infrastrukturprojekte zu simulieren und die Auswirkungen auf Verkehrsflüsse, Umwelt und Bewohner*innen zu analysieren. So können innovative und nachhaltige Lösungen entwickelt und getestet werden.
- **Beschwerdeanalyse in Echtzeit:** KI-gestützte Systeme wie Zendesk AI analysieren eingehende Anfragen und Beschwerden, erkennen häufige Probleme und liefern Lösungsvorschläge. Dies ermöglicht es, Verwaltungsprozesse anzupassen und die Zufriedenheit der Bewohner*innen zu steigern.

KI als Perspektiv-wechsler	KI kann dazu verwendet werden, verschiedene Perspektiven zu integrieren und sichtbar zu machen. Durch die Simulation verschiedener Szenarien und den Einbezug unterschiedlicher Blickwinkel hilft sie dabei, das Verständnis von komplexen Herausforderungen zu erweitern und neue Lösungsansätze zu finden.

Praxisbeispiele KI als Perspektivwechsler:

- **Szenarien für unterschiedliche Zielgruppen:** Spezialisierte KI-Tools ermöglichen es, Perspektiven der jeweiligen Stakeholder-Gruppe im Lebensraum einzunehmen, um Interessen & Bedürfnisse nachzuvollziehen.
- **Analyse sozialer Dynamiken:** KI-gestützte Plattformen analysieren Diskussionsverläufe und Meinungen aus sozialen Medien oder Umfragen, um Perspektivenvielfalt sichtbar zu machen und potenzielle Konfliktlinien frühzeitig zu identifizieren.

KI als Assistent	Die KI kann als digitaler Assistent agieren, der Politik, Stakeholder und andere Akteur*innen unterstützt, indem sie kollektives Wissen bereitstellt und analysiert. Sie hilft dabei, Informationen zu strukturieren, Entscheidungen zu erleichtern und den Überblick über komplexe Prozesse zu behalten. Dies verbessert die Effizienz der Zusammenarbeit und Entscheidungsfindung.

Realizing Progress

Florian Bauhuber
florian@realizingprogress.com

Realizing Progress
GmbH & Co. KG
Siedlerstraße 1c
83607 Holzkirchen

UID-Nummer DE274798023

Praxisbeispiele KI als Assistent:

- **Effizienz in der Zusammenarbeit:** Digitale Assistenten wie Microsoft 365 CoPilot helfen dabei, Protokolle zu erstellen, Aufgaben zuzuweisen und Fortschritte in Projekten zu überwachen, wodurch komplexe Prozesse effizienter gemanagt werden können.
- **Prozessüberwachung und Entscheidungshilfe:** KI-gestützte Assistenten wie Trello mit Automatisierungen oder Monday.com analysieren Projektfortschritte und schlagen basierend auf aktuellen Daten die nächsten Schritte vor, wodurch komplexe Entscheidungsprozesse erleichtert werden.

KI als Teil des Produkts	KI wird zunehmend in die Gestaltung von Lebensräumen als integrierter Bestandteil eingebunden. Sie kann dabei helfen, beim Placemaking und Storytelling zu unterstützen, um nicht nur funktionale, sondern auch emotional ansprechende Räume zu schaffen. Durch die Anpassung von Geschäftsmodellen auf Basis von KI-basiertem Feedback wird das Erlebnis für die Nutzer*innen kontinuierlich verbessert.

Praxisbeispiele KI als Teil des Produkts:

- **KI für interaktive Geschichtenerzählung:** Tools wie Unity in Kombination mit KI-Plugins (z. B. ChatGPT API oder generative KI für Dialoge) werden genutzt, um immersive Erlebnisse in Museen oder historischen Stätten zu schaffen. Besucher*innen können in personalisierten, KI-generierten Geschichten durch die Lebensräume geführt werden, die historische Ereignisse lebendig werden lassen.

Diese Ausarbeitung zeigt, wie KI in der Lebensraumentwicklung nicht nur als technisches Hilfsmittel, sondern auch als Vermittler, Innovator und strategischer Partner fungieren kann. Die KI fördert nachhaltige und zukunftsorientierte Lösungen, indem sie verschiedene Interessen vereint und neue, datenbasierte Ansätze ermöglicht.

3.4 Rolle der KI im Überblick

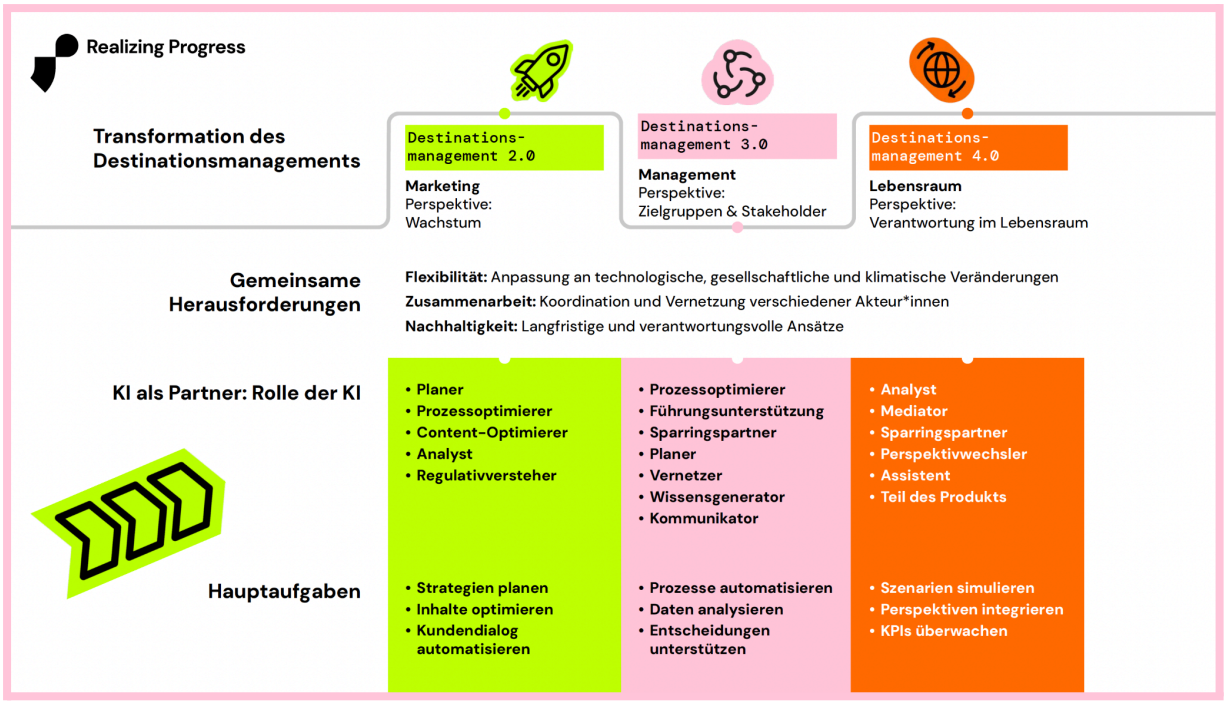
Die Rolle der Künstlichen Intelligenz (KI) zeigt sich in allen drei Bereichen – Marketing, Management und Lebensraumentwicklung – in einer Vielzahl von Schnittpunkten und Synergien. In jedem Bereich übernimmt die KI **sowohl strategische als auch operative Aufgaben** und dient als wesentlicher **Katalysator für Effizienz und Innovation**.

Ein zentraler gemeinsamer Aspekt ist die Fähigkeit der KI, Daten zu analysieren, Muster zu erkennen und dadurch fundierte Entscheidungen zu ermöglichen. In der Lebensraumentwicklung hilft KI bei der Optimierung von Besucher*innen- und Mobilitätsmanagement, während sie im Management die Ressourcenplanung unterstützt und im Marketing datengetriebene Zielgruppenansprachen verbessert. Diese **Fähigkeit zur Datenverarbeitung** ist in allen drei Bereichen essentiell für die **Optimierung von Prozessen**.

Zudem fungiert KI in allen Bereichen als **Automatisierungs- und Prozessoptimierungstool**. Sie übernimmt repetitive Aufgaben, schafft Raum für strategische Tätigkeiten und sorgt für Effizienzsteigerungen. Diese Rolle zeigt sich sowohl in der Verwaltung und im Controlling im Management als auch in der Automatisierung von Kampagnen im Marketing und der Optimierung von Lebensraumstrukturen.

Ein weiterer Schnittpunkt liegt in der Funktion der KI als **Innovationsmotor und Sparringspartner**. Im Marketing unterstützt KI kreative Prozesse durch generative Ansätze, im Management hilft sie bei strategischen Entscheidungen und in der Lebensraumentwicklung generiert KI neue Ideen für Raumgestaltungen.

Letztlich spielt KI auch eine **vermittelnde Rolle**, indem sie unterschiedliche Akteur*innen vernetzt und als Kommunikationsinstrument fungiert, sei es durch Simultanübersetzungen im Management oder durch die Unterstützung in der Lebensraumentwicklung. Diese Synergie zwischen den Bereichen zeigt, dass KI nicht nur technische, sondern auch **soziale und kommunikative Aufgaben** übernehmen kann, was in jedem Bereich zur Verbesserung und Versachlichung der Zusammenarbeit beitragen kann.



(Übersicht Rolle der KI innerhalb der Transformation des Destinationsmanagements, Realizing Progress)

Insgesamt zeigt sich, dass KI in allen drei Bereichen durch ihre Anpassungsfähigkeit, Datenkompetenz und Prozessoptimierung als **integraler Bestandteil der Lösung von Herausforderungen** agieren kann und wertvolle Synergien anbietet.

Hierbei ist zugleich zu beachten, dass trotz der umfangreichen Automatisierung durch KI der Mensch ein wichtiger Faktor bleibt. Menschliche Fähigkeiten wie Kreativität, ethisches Denken und Verantwortungsbewusstsein können von der KI nicht ersetzt werden, sondern sollten von der KI unterstützt werden. Unternehmen müssen daher sicherstellen, dass die **Verantwortlichkeit und Klarheit über die Rollenverteilung zwischen Mensch und Maschine** gewahrt bleibt, insbesondere bei ethischen Fragen und der Ausgestaltung von konkreten Maßnahmen.

4. KI und Du: Wesentliche Schritte

Im Rahmen des KInk Tanks wurden erste Lösungsszenarien skizziert, die derzeit weiter konkretisiert und ausgearbeitet werden. Um selbst mit dem Thema KI im Marketing, Management und Lebensräumen beginnen zu können, finden sich nachfolgend einige wesentliche Schritte, die bei der Umsetzung helfen:

1. **Bewusstsein schaffen**: Zunächst ist es wichtig, die eigenen Herausforderungen und Ziele klar zu definieren. Welche Bereiche könnten von KI profitieren? Dabei sollte auch überlegt werden, welches Ergebnis in xy Jahren erreicht werden soll: Soll die Effizienz gesteigert, neue Zielgruppen erschlossen oder nachhaltige Lösungen vorangetrieben werden? Ein klar definiertes Ziel dient als Orientierungspunkt.
2. **Rechtliche Rahmenbedingungen klären:** Organisationen sollten die rechtlichen Grundlagen für den Einsatz von KI prüfen und festlegen. Welche Anwendungen sind erlaubt, wie wird mit personenbezogenen Daten umgegangen, und wer ist für die Einhaltung dieser Standards verantwortlich?
3. **Ethische Fragen adressieren:** Es ist wichtig, den Einsatz von KI mit den eigenen Werten und der Organisationshaltung abzugleichen. Wo passt KI zu unseren Prinzipien, und wo könnte sie möglicherweise Konflikte mit ethischen Standards auslösen? Dies sollte in einem klaren Leitfaden dokumentiert werden.
4. **Datenbasis prüfen:** KI arbeitet auf Basis von Daten. Eine gute Grundlage sind strukturierte und hochwertige Daten. Organisationen sollten ihre Datenqualität analysieren und sicherstellen, dass sie auf KI-Anwendungen vorbereitet sind. Dies umfasst auch die Klärung, welche Daten geteilt, genutzt oder geschützt werden müssen.
5. **Organisatorische Rahmenbedingungen schaffen:** Es ist sinnvoll, frühzeitig zu prüfen, welche Softwarelösungen, Lizenzen oder Technologien für die Integration von KI erforderlich sind. Eine klare Infrastruktur und dedizierte Ressourcen erleichtern den erfolgreichen Einsatz von KI.
6. **Pilotprojekte starten:** Es bietet sich an, mit kleinen, klar abgegrenzten Pilotprojekten zu beginnen, die spezifische Herausforderungen adressieren. Beispiele sind eine automatisierte Zielgruppenanalyse, die Implementierung eines

Realizing Progress

Florian Bauhuber
florian@realizingprogress.com

Realizing Progress
GmbH & Co. KG
Siedlerstraße 1c
83607 Holzkirchen

UID-Nummer DE274798023

KI-basierten Besucher*innenmanagements oder die Optimierung der internen Kommunikation durch KI-Tools.

7. **Mitarbeitende einbeziehen:** Fortbildungen und Schulungen für Mitarbeiter*innen sind notwendig, um die Technologie effektiv zu nutzen und Akzeptanz im Team zu schaffen. Mitarbeitende sollten nicht nur über die Funktionsweise informiert, sondern auch in ethische und strategische Überlegungen eingebunden werden.
8. **Partnerschaften suchen:** Die Zusammenarbeit mit Technologieanbieter*innen, KI-Expert*innen und akademischen Institutionen kann den Einstieg erleichtern. Externe Partner*innen bringen oft das notwendige Know-how und aktuelle Entwicklungen mit.
9. **Langfristige Perspektive einnehmen:** Der Einsatz von KI ist eine kontinuierliche Reise. Langfristige strategische Planung ist notwendig, um die Technologie nachhaltig in den betrieblichen Alltag zu integrieren. Dazu gehört auch die regelmäßige Evaluation von Erfolgen, Herausforderungen und neuen Entwicklungen.

Realizing Progress

Florian Bauhuber
florian@realizingprogress.com

Realizing Progress
GmbH & Co. KG
Siedlerstraße 1c
83607 Holzkirchen

UID-Nummer DE274798023

Anhang: Der KInk Tank im Überblick – Hintergründe und Rahmen

Was ist der KInk Tank?

Der KInk Tank ist ein **Think Tank zum Thema KI**. Er ist als konsistentes, nicht-kommerzielles Netzwerk zum Thema KI im Tourismus, in Standorten und Lebensräumen aufgesetzt. Das Netzwerk wurde von Realizing Progress ins Leben gerufen.

Ziel ist es, ein **zentrales Netzwerk** zu etablieren und das **Thema von den Herausforderungen her zu denken**. Wie kann KI dabei helfen, diese zu verbessern oder im besten Fall zu lösen?

Der Think Tank ist eine Gemeinschaft, die nicht nur diskutiert, sondern handelt.

Wo stehen wir aktuell mit dem KInk Tank?

Ein erstes mehrtägiges Treffen fand im September 2024 in Köln statt.

Zusammen haben wir eine Vision definiert. Wir haben Herausforderungen identifiziert und konkrete Lösungsansätze entwickelt, die auf den realen Bedürfnissen unserer Branche basieren.

Hierauf basierend wollen wir gemeinsam Lösungen schaffen, die den Tourismus, unsere Regionen und Lebensräume nachhaltig prägen.

Realizing Progress

Florian Bauhuber
florian@realizingprogress.com

Realizing Progress
GmbH & Co. KG
Siedlerstraße 1c
83607 Holzkirchen

UID-Nummer DE274798023

Teilnehmende am KInk Tank 2024

Der KInk Tank entstand aus dem Zusammenschluss von Expert*innen aus Destinationen und Technologie, um branchenübergreifende Innovationen zu fördern. Durch enge Zusammenarbeit und Austausch von Wissen treibt der KInk Tank Transformationen aktiv voran.

Folgende Personen nahmen am ersten Treffen im September 2024 in Köln teil und haben die vorliegenden Ergebnisse gemeinsam erarbeitet:

- Armin Möller (Tirol Werbung)
- Björn Reckewell (Stadt Wolfenbüttel/Nördliches Harzvorland)
- Catharina Fischer (Realizing Progress)
- Daniela Hoffmann (Bundesvereinigung City- & Stadtmarketing Deutschland e.V.)
- Elias Kärle (ONLIM GmbH)
- Florian Bauhuber (Realizing Progress)
- Günter Exel (Realizing Progress)
- Jürgen Amann (KölnTourismus GmbH)
- Konstantin Andreas Feustel (WIIF)
- Markus Garnitz (Bayern Tourismus Marketing GmbH)
- Martin Reichhart (Österreich Werbung GmbH)
- Martin Soutschek (Outdooractive AG)
- Meike Zumbrock (TourismusMarketing Niedersachsen GmbH)
- Michael Buller (Verband Internet Reisevertrieb e.V.)
- Michael Umschaden-Neubauer (Kärnten Werbung Marketing & Innovationsmanagement GmbH)
- Osman Kaya (KölnTourismus GmbH)
- Reinhard Lanner (WorkersOnTheField, Saint Elmo´s Tourism GmbH)
- Roland Trebo (Realizing Progress)
- Stefan Egenter (Allgäu GmbH)
- Susanne Bleibel (Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg)
- Thomas Ebner (Tourismusverband Mondseeland)
- Yannick Hofmann (Fraunhofer IAO)
- Yvonne Coulin (Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg)

Realizing Progress

Florian Bauhuber
florian@realizingprogress.com

Realizing Progress
GmbH & Co. KG
Siedlerstraße 1c
83607 Holzkirchen

UID-Nummer DE274798023

Ausblick: Nächste Schritte des Think Tanks

Nach der Veröffentlichung und Präsentation der ersten Ergebnisse, insbesondere zu den Rollen der KI in Marketing, Management und Lebensraumentwicklung, wird der KInk Tank seine Arbeit im Februar 2025 bei einem zweiten Treffen in München fortsetzen.

Im Fokus stehen dann die **Konkretisierung der entwickelten Lösungsszenarien** und der **Ausbau praxisorientierter Ansätze**. Das Netzwerk wird dabei aktuelle Entwicklungen und Innovationen in den Austausch einbinden, um die Lösungsansätze kontinuierlich weiterzuentwickeln. Ziel ist es, der Branche konkrete Handlungsoptionen an die Hand zu geben, die sich in der Praxis umsetzen lassen – beispielsweise durch Pilotprojekte, die neue Wege im Umgang mit KI erproben und deren Potenzial greifbar machen.

Realizing Progress

Florian Bauhuber
florian@realizingprogress.com

Realizing Progress
GmbH & Co. KG
Siedlerstraße 1c
83607 Holzkirchen

UID-Nummer DE274798023

Anhang

Was ist Künstliche Intelligenz (KI)?

Künstliche Intelligenz (KI) umfasst Systeme oder Maschinen, die entwickelt wurden, um Aufgaben zu übernehmen, die typischerweise mit menschlicher Intelligenz verbunden sind. Dazu gehören das Erkennen von Mustern, das Treffen von Entscheidungen, das Lernen aus Erfahrungen oder das Verstehen natürlicher Sprache. KI basiert auf der Verarbeitung und Analyse großer Datenmengen durch Algorithmen, die es ihr ermöglichen, Vorhersagen zu treffen, Empfehlungen auszusprechen oder Probleme zu lösen.

Man unterscheidet grob zwischen zwei Hauptarten von KI: **Schwache KI**, die für spezifische Aufgaben wie Sprachübersetzung oder Bilderkennung entwickelt wurde, und **starke KI**, die hypothetisch eine allgemeine Intelligenz besitzen könnte, die der menschlichen gleicht – letztere bleibt jedoch bislang theoretisch.

KI kann durch maschinelles Lernen (Machine Learning) trainiert werden, wobei Algorithmen aus Daten lernen und ihr Verhalten entsprechend anpassen. Ein Sonderbereich des maschinellen Lernens ist das **Deep Learning**, das neuronale Netzwerke (computergestützte Modelle, die in Schichten Informationen verarbeiten und dadurch Muster erkennen, ähnlich wie das menschliche Gehirn) nutzt.

KI findet in vielen Lebensbereichen Anwendung:

- **Tourismus**: KI analysiert Reisedaten, erstellt personalisierte Reisevorschläge oder optimiert Besucher*innenströme in stark frequentierten Destinationen.
- **Gesundheitswesen**: KI-Systeme helfen dabei, Krankheiten frühzeitig zu erkennen, indem sie Muster in medizinischen Bildern analysieren, z. B. zur Diagnose von Krebs.
- **Mobilität**: Autonome Fahrzeuge nutzen KI, um Verkehrsbedingungen in Echtzeit zu analysieren und sicher zu navigieren.
- **Kommunikation**: Digitale Sprachassistenten nutzen KI, um Anfragen zu verstehen und Informationen bereitzustellen.

- **Wirtschaft**: Unternehmen nutzen KI für die Analyse von Marktdaten, Automatisierung von Prozessen oder die Optimierung von Lieferketten.
- **Bildung**: KI-gestützte Lernplattformen passen Inhalte individuell an die Fortschritte und Bedürfnisse der Lernenden an.

KI kann immer komplexere Aufgaben übernehmen und in Bereichen wie Tourismus, Gesundheitswesen oder Mobilität neue Möglichkeiten schaffen. Dennoch bleibt der Einsatz von KI auch eine Frage der Verantwortung, da sie immer von den Daten, Zielen und ethischen Leitplanken geprägt wird, die ihr von Menschen vorgegeben werden.

Realizing Progress

Florian Bauhuber
florian@realizingprogress.com

Realizing Progress
GmbH & Co. KG
Siedlerstraße 1c
83607 Holzkirchen

UID-Nummer DE274798023