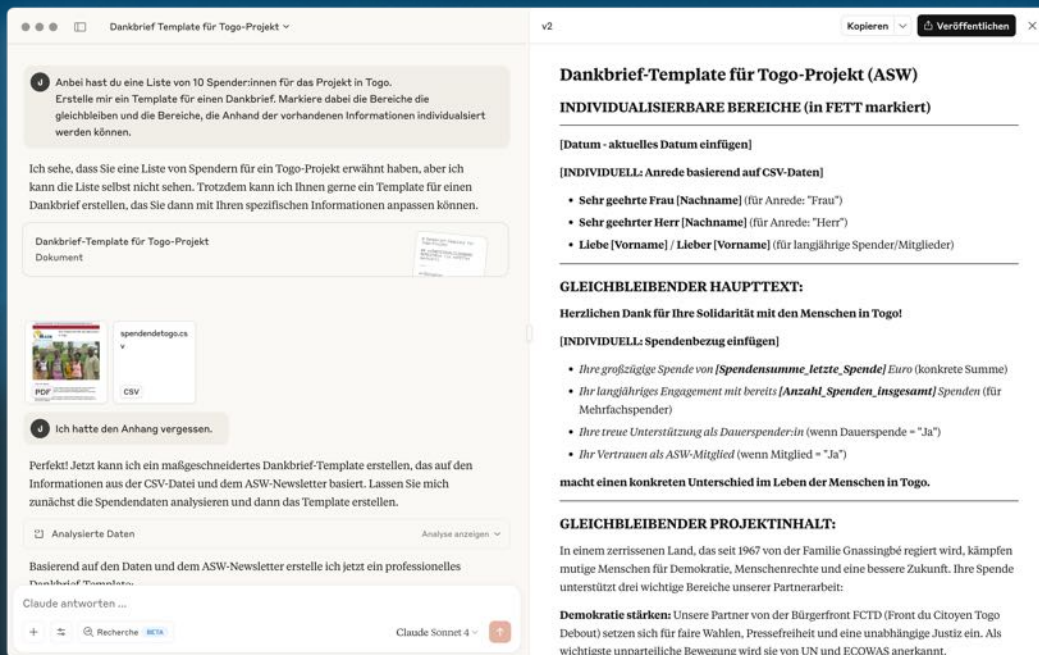
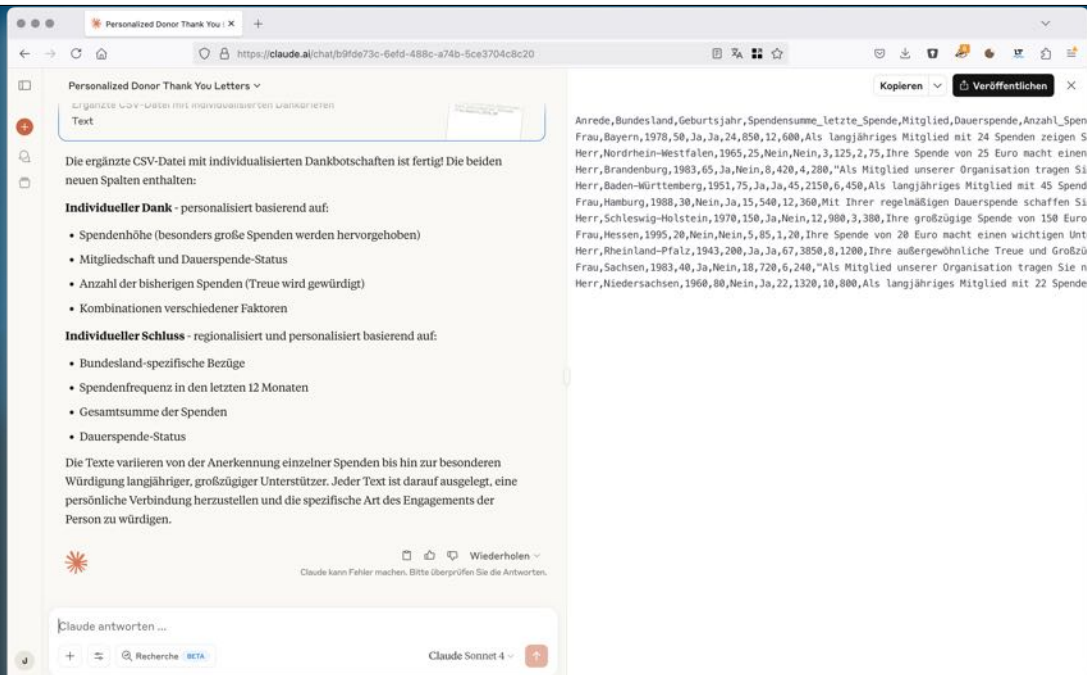
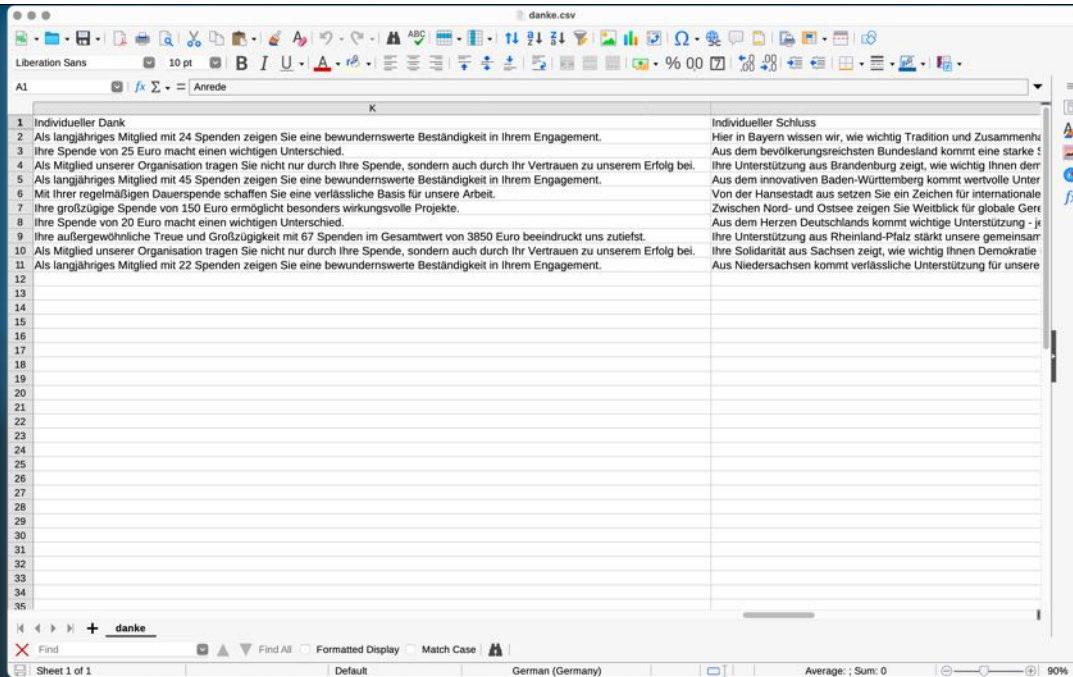




186



187



188

DANKBRIEF

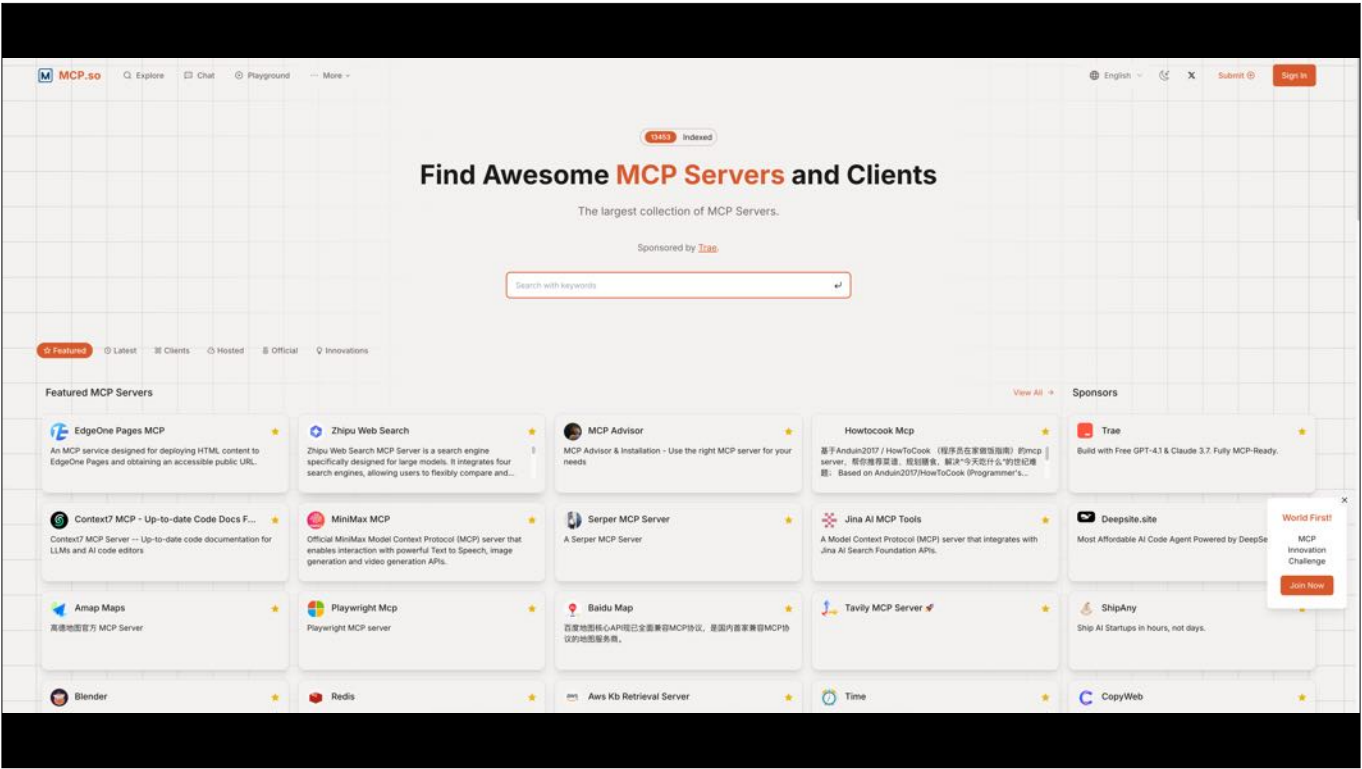
Individuelle Komponente

- Variablen im Text stellen sicher, dass nicht der ganze Text geändert wird und kontrolliert werden muss.
- KI kann selber entscheiden, welche Daten wichtig sind. Oder sie können vorgegeben werden.
- Unterschiedliche LLMs lösen die Aufgabe unterschiedlich.

189

MCP

190



191

JAMIE

192

The screenshot displays the Jamie app interface. On the left is a sidebar with navigation icons for Meetings, Chat, and a profile icon. The main content area is titled 'Tuesday Noon Meeting' and shows a list of past meetings: 'Tuesday Noon Meeting' (20h ago), 'Monday Morning Meeting' (May 12), and 'Get Started With Jamie' (May 12). The 'Tuesday Noon Meeting' is selected, showing an 'Executive Summary' and 'Meeting Notes'. The 'Executive Summary' lists key points about a monthly podcast, target audience, and production challenges. The 'Meeting Notes' section is divided into 'Podcast-Konzept und Ziele', 'Inhaltliche Ausrichtung', 'Zielgruppe', and 'Produktionsdetails'. The 'Podcast-Konzept und Ziele' section includes bullet points about the podcast's purpose, target audience, and production goals. The 'Inhaltliche Ausrichtung' section describes the podcast's focus on science and integrative medicine. The 'Zielgruppe' section identifies the target audience as people aged 20-70. The 'Produktionsdetails' section lists the recording location and equipment. On the right side of the meeting notes, there are sections for 'Decisions' and 'Tasks'. The 'Decisions' section lists key decisions made during the meeting, and the 'Tasks' section lists action items for the next steps.

Meetings [Start Meeting](#)

Search (87)

Upcoming

Unlock the full potential of Jamie

[Connect Calendar](#)

Chat

Tuesday Noon Meeting 20h ago

Monday Morning Meeting May 12

Get Started With Jamie May 12

Tuesday Noon Meeting Tuesday 13 May 12:59 - 14:24

[Add label](#)

[Meeting notes](#) [Transcript](#)

Executive Summary:

- SPEAKER_00 und SPEAKER_03 planen einen monatlichen Podcast, der Naturheilkunde und Wissenschaft verbindet, um neue Vereinsmitglieder zu gewinnen und über ganzheitliche Gesundheit zu informieren. Zielgruppe sind Personen von Ende 20 bis 70 Jahre.
- Die Aufnahmen sollen in einem ehemaligen Apothekenraum stattfinden. Geplant sind 15-30-minütige Episoden mit Interviews und Gesundheitstips, die über bestehende Social-Media-Kanäle beworben werden.
- Herausforderungen sind das Zeitmanagement für die Podcast-Produktion und die finale Namensfindung. Nächste Schritte umfassen die Abstimmung mit der Geschäftsführung und die Etablierung eines festen Produktionstermins.

Meeting Notes:

Podcast-Konzept und Ziele

- Der Podcast soll eine Brücke zwischen Wissenschaft, Naturkunde und integrativer Medizin schlagen.
- Ziel ist es, über aktuelle Forschungsergebnisse, traditionelle Heilmethoden und ganzheitliche Gesundheit zu informieren.
- Es sollen praxistaugliche Tipps für einen gesunden Lebensstil gegeben werden.
- Der Podcast zielt darauf ab, neue Mitglieder für den Verein zu akquirieren und gleichzeitig einen wissenschaftlichen Anspruch zu erfüllen.

Inhaltliche Ausrichtung

- Der Podcast richtet sich sowohl an Fachleute als auch an Endverbraucher.
- Es soll ein Brückenschlag zwischen wissenschaftlichem Anspruch und allgemeinverständlichen Gesundheitstips geschaffen werden.
- Ein mögliches Format beinhaltet Interviews mit geförderten Ärzten, die über ihre Projektergebnisse berichten.
- Der Podcast soll die Naturheilkunde von der "Esoterik-Ecke" abgrenzen und auf wissenschaftliche Forschungen hinweisen.

Zielgruppe

- Die Hauptzielgruppe sind Personen ab Ende 20 bis etwa 60-70 Jahre (sogenannte "Silver Ager").
- Es sollen sowohl potenzielle neue Vereinsmitglieder als auch Fachleute angesprochen werden.
- Die bestehende Community auf Facebook (eher ältere Zielgruppe) und Instagram (jüngere Zielgruppe) soll ebenfalls erreicht werden.

Produktionsdetails

Aufnahmort

- Als Aufnahmort ist ein Raum vorgesehen, der früher als Apotheke genutzt wurde.
- Der Raum befindet sich hinter dem Büro von SPEAKER_03 und bietet gute Aufnahmebedingungen aufgrund seiner Lage und Abgeschlossenheit.
- Ein Schild an SPEAKER_03s Büro soll auf laufende Tonaufnahmen hinweisen.

Decisions

- Es wird ein monatlicher Podcast gestartet, mit der Option, die Häufigkeit später zu erhöhen.
- Die Podcast-Episoden sollen zwischen 15 und 30 Minuten lang sein.
- Der Podcast richtet sich sowohl an Fachleute als auch an Endverbraucher.
- Es wird zunächst nur mit Audio-Aufnahmen begonnen, ohne Video-Komponente.
- Die alte Apotheke wird als Aufnahmepunkt für den Podcast genutzt.

Tasks

- ☐ Den Aufnahmerraum am nächsten Tag begutachten
- ☐ Ein festes Datum für die Podcast-Aufnahmen festlegen
- ☐ Den Namen des Podcasts mit der Geschäftsführung abstimmen
- ☐ Die Aufnahmetechnik üben
- ☐ Die aktuelle Mitgliederzahl des

[Invite a friend & get 10 free meetings](#)

[Go to referral program](#)

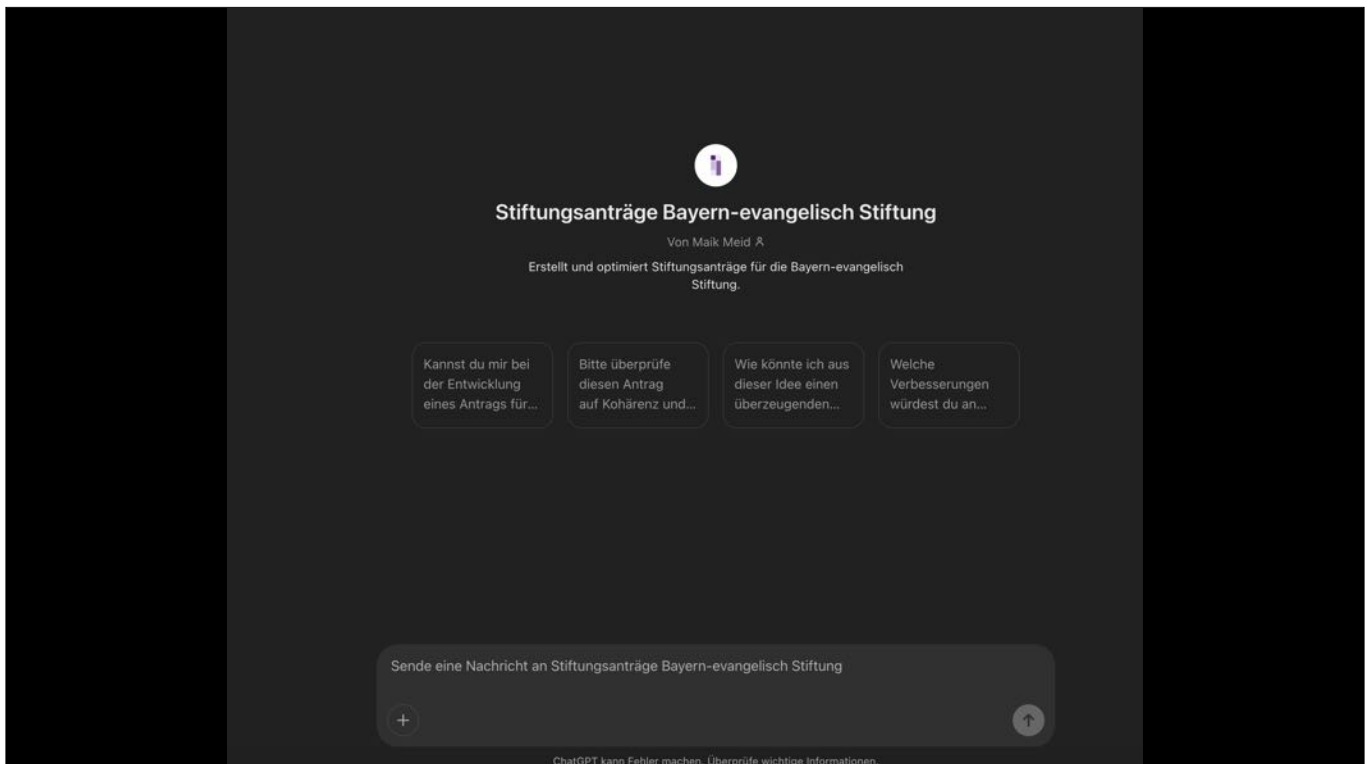
2 of 10 free meetings used

[Upgrade plan](#)

193

CUSTOM GPTS

194



195

GPT TASKS

196

Du bist ein hervorragender Fundraising-Fachmensch mit 20 Jahren Berufserfahrung. Fasse mir jeden Tag um 15:00 Uhr tabellarisch zusammen, was in Deutschland rund um folgende Themen relevant geschehen ist:

- Fundraising
- Sozialmarketing
- politische Entwicklungen in in Deutschland
- Sozialwirtschaft
- Stiftungswesen

Relevant ist dabei, was Auswirkungen auf die Arbeit einer gemeinnützigen Hilfsorganisation mit all ihren Facetten haben kann. Nimm lieber ein Sucherergebnis mehr auf, als zu wenig.

197

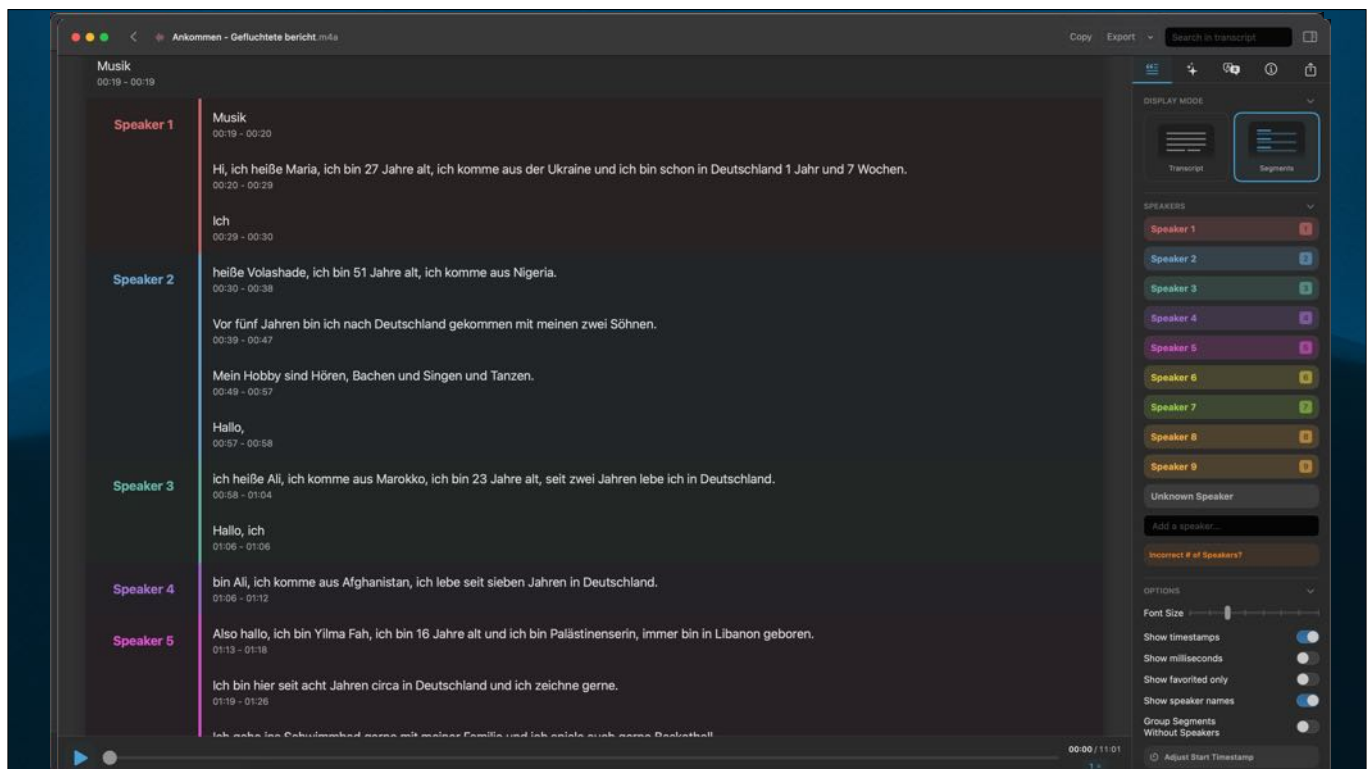
TRANSKRIPTIONEN

198

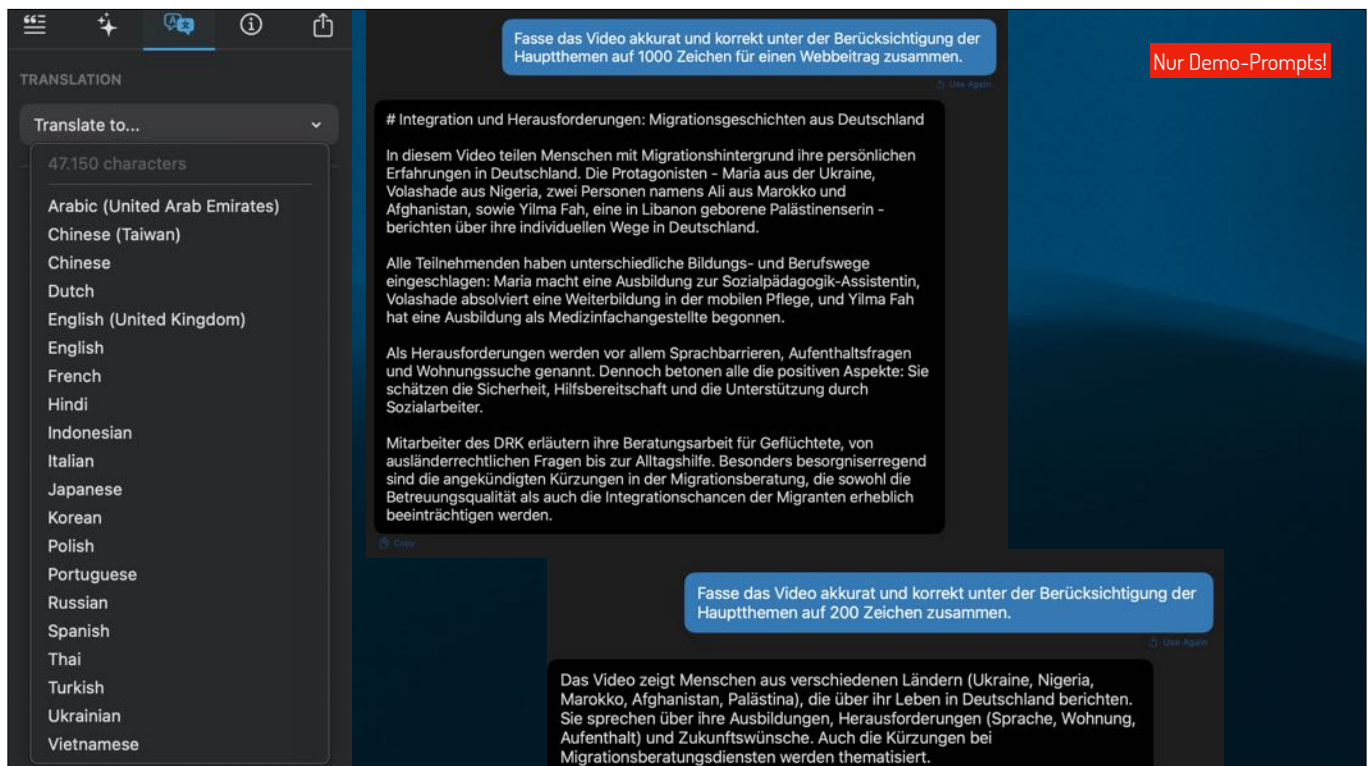
The screenshot displays the MacWhisper application interface. On the left is a search history sidebar with a list of recent transcription tasks, including dates and file names. The main area features a grid of buttons for various transcription functions: 'Open Files...', 'New Recording', 'Batch Transcription', 'Record App Audio', 'Cloud Transcription', 'AI Dictation' (marked as NEW), 'Transcribe Podcast' (marked as BETA), 'Global', 'Manage Models', 'Support', and 'Help Localize MacWhisper'. Below this grid, the text 'Transkriptionen auf Steroiden' is overlaid. At the bottom, a video player is shown, displaying a woman in a video call. The video player includes standard controls like play, pause, and volume, and a subtitle track for 'Deutsches Rotes Kreuz'.

Transkriptionen auf Steroiden

199



200



201

Fasse den Beitrag in sehr einfacher Sprache und als Fließtext zusammen, so dass ihn Menschen mit nur geringen Deutschkenntnissen verstehen.

Nur Demo-Prompts!

Menschen in Deutschland erzählen ihre Geschichten

Maria ist 27 Jahre alt und kommt aus der Ukraine. Sie ist seit 10 Wochen in Deutschland. Sie macht eine Ausbildung zur Sozialassistentin. Sie geht dreimal pro Woche zur katholischen Kindergarten. In ihrer Freizeit verbringt sie Zeit mit ihrer Familie.

Volahade ist 51 Jahre alt und kommt aus Nigeria. Sie hat zwei Söhne in Deutschland. Ihre Hobby ist Tanzen. Sie macht eine Weiterbildung in der Musik. Sie möchte mit älteren Menschen arbeiten.

Ali aus Marokko ist 23 Jahre alt und lebt seit 2 Jahren in Deutschland. Er arbeitet als Bodenleger und möchte später ein eigenes Unternehmen gründen.

Ein anderer Ali kommt aus Afghanistan und lebt seit 10 Jahren in Deutschland. Er hat vor kurzem angefangen zu arbeiten und findet Deutschland gut und freundlich.

Yilma Fah ist 16 Jahre alt und Palästinenserin. Sie lebt seit 8 Jahren in Deutschland. Sie spielt Basketball. Sie hat eine Ausbildung als MFA (MFA) begonnen und träumt davon, Ärztin zu werden.

Alle berichten über Schwierigkeiten mit der Wohnungssuche. Aber sie loben die Hilfsbereitschaft der Sozialarbeiter und fühlen sich in Deutschland willkommen.

Die Sozialarbeiter vom Roten Kreuz beraten die Flüchtlinge zu Themen: Aufenthalt, Anträge, Probleme im Wohnraum, Dokumente zu verstehen und begleiten zu Terminen. Für diese wichtige Arbeit gekürzt, obwohl viele brauchen.

Erstelle aus der Zusammenfassung einen höchst attraktiven, professionellen und motivierenden LinkedIn Beitrag. Zielgruppe sind Menschen, die sich für die Arbeit des DRK interessieren sowie wechselwillige potentielle Mitarbeitende. Ziel ist es, sich weiter über das DRK Emmendingen zu informieren. Maximal 450 Zeichen.

"Hinter den Kulissen der Integration: Das DRK Emmendingen im Einsatz"

🌍 Einblicke in die wertvolle Arbeit des DRK mit Geflüchteten: Von der Beratung bei Behördenfragen bis zur Begleitung in ein selbstbestimmtes Leben.

"Sie sind sehr freundlich, sie sind sehr hilfsbereit. Immer was gibt oder irgendwelche Probleme, sind die immer da, immer erreichbar." - aus dem Mund derer, die täglich von unserem Team unterstützt werden.

Trotz Kürzungen bleiben wir engagiert. Werden Sie Teil unseres Teams und machen Sie den Unterschied!

#DRKEmmendingen #Menschlichkeit #TeamDRK

📄 Copy

202

Bewerte den Beitrag sowie die Glaubwürdigkeit der Inhalte. Schätze zudem ein, ob dieser Beitrag für Interessierte leicht zu verstehen ist. Bewerte den Beitrag hinsichtlich der Relevanz für den Alltag von Geflüchteten in Baden-Württemberg.

Nur Demo-Prompts!

Bewertung des Beitrags über Geflüchtete in Baden-Württemberg

Glaubwürdigkeit der Inhalte

Der Beitrag wirkt sehr authentisch und glaubwürdig. Er präsentiert persönliche Erfahrungsberichte von verschiedenen Geflüchteten aus unterschiedlichen Ländern (Ukraine, Nigeria, Marokko, Afghanistan, Palästina/Libanon) sowie Aussagen von Mitarbeitenden in der Flüchtlingsbetreuung. Die Schilderungen sind konkret, individuell und spiegeln realistische Herausforderungen und Erfolge wider. Die erwähnten Probleme (Sprachbarrieren, Wohnungssuche, Aufenthaltsstatus) entsprechen bekannten Integrationsherausforderungen. Auch die Hinweise auf Kürzungen im Bereich der Migrationsberatung sind nachvollziehbar und entsprechen der aktuellen politischen Situation.

Verständlichkeit

Der Beitrag ist weitgehend verständlich, weist jedoch einige Herausforderungen auf:

- Die Sprache der Geflüchteten ist teilweise fehlerhaft und entspricht verschiedenen Deutschniveaus, was die Authentizität erhöht, aber das Verständnis manchmal erschwert.
- Es gibt keine einleitende Erklärung des Formats oder Kontexts.
- Der Wechsel zwischen verschiedenen Sprechern ist nicht immer klar gekennzeichnet.

Für Geflüchtete mit grundlegenden Deutschkenntnissen dürfte der Beitrag jedoch gut verständlich sein, da er in einfacher Sprache gehalten ist und konkrete Alltagssituationen beschreibt.

Relevanz für Geflüchtete in Baden-Württemberg

Der Beitrag hat eine sehr hohe Relevanz für Geflüchtete in Baden-Württemberg:

- 1. Identifikationspotenzial:** Durch die persönlichen Geschichten können sich andere Geflüchtete wiedererkennen und Mut schöpfen.
- 2. Praktische Informationen:**
 - Einblicke in Ausbildungs- und Arbeitsmöglichkeiten (Sozialpädagogik, Pflege, Handwerk, MFA)
 - Hinweise auf Beratungsangebote und deren Funktionsweise
 - Realistische Darstellung von Herausforderungen (Sprache, Wohnungssuche, Aufenthaltsstatus)
- 3. Zukunftsperspektiven:** Die geteilten Wünsche und Ziele zeigen Integrationswege auf.
- 4. Aktuelle Entwicklungen:** Information über bevorstehende Kürzungen in Beratungsangeboten, was Geflüchtete auf mögliche Veränderungen vorbereitet.

Besonders wertvoll ist die Kombination aus persönlichen Erfahrungsberichten von Geflüchteten und den Einblicken in das Unterstützungssystem aus Sicht der Beratenden. Dies vermittelt ein umfassendes Bild der Integrationswirklichkeit in Baden-Württemberg.

Gesamtbewertung

Der Beitrag stellt eine wertvolle Informations- und Identifikationsquelle für Geflüchtete dar. Er ist authentisch, praxisnah und bietet trotz der einfachen Darstellung vielschichtige Einblicke in die Lebensrealität von Geflüchteten sowie in das Unterstützungssystem in Baden-Württemberg. Die abschließenden Hinweise auf Finanzierungskürzungen bieten einen wichtigen Realitätscheck über aktuelle Herausforderungen im Hilfesystem.

Nur Demo-Prompts!

203

Entwickle einen detaillierten Katalog an Fragen, den Menschen nach Anschauen des Beitrags haben könnten.

Uwe Appel

Katalog möglicher Fragen nach Anschauen des Beitrags über Geflüchtete in Deutschland

Fragen zu den porträtierten Personen

1. Aus welchen Ländern kommen die vorgestellten Personen?
2. Wie lange leben die porträtierten Menschen bereits in Deutschland?
3. Welche Ausbildungen machen die vorgestellten Personen?
4. Welche Hobbys und Freizeitaktivitäten haben die Geflüchteten?
5. Was war für die Geflüchteten besonders schwierig bei ihrer Ankunft in Deutschland?
6. Welche Träume und Wünsche haben die porträtierten Personen für ihre Zukunft?
7. Welche konkreten Berufsziele verfolgen die Geflüchteten?
8. Warum erwähnte die Frau aus Nigeria, dass sie Frieden in Deutschland gefunden hat?

Fragen zur Betreuung und Sozialarbeit

1. Welche Aufgaben übernimmt die Migrationsberatung für Geflüchtete?
2. Wie funktioniert die Beratung in den Gemeinden im Umkreis?
3. Was sind die häufigsten Beratungsthemen für Geflüchtete?
4. Wie kommunizieren die Sozialarbeiter mit den Geflüchteten im Alltag?
5. Wie ist die Migrationsberatung organisiert (Standort, Erreichbarkeit)?
6. Welche Aspekte ihrer Arbeit empfinden die Sozialarbeiter als besonders positiv?
7. Welche Herausforderungen erleben die Sozialarbeiter in ihrer täglichen Arbeit?
8. Inwiefern unterstützen die Sozialarbeiter bei Behördengängen und offiziellen Dokumenten?

Nur Demo-Prompts!

Fragen zu Kürzungen und deren Auswirkungen

1. Welche Kürzungen sind für die Migrationsberatungsdienste angekündigt?
2. Wie hoch sind die prozentualen Kürzungen im Bereich der Migrationsberatung?
3. Ab wann werden die Kürzungen im Integrationsmanagement in Baden-Württemberg wirksam?
4. Welche konkreten Auswirkungen werden die Kürzungen auf die Arbeit der Beratungsstellen haben?
5. Wie werden sich die Kürzungen auf die betreuten Geflüchteten auswirken?
6. Welche Folgen haben die Kürzungen für die Regeldienste wie das Jobcenter?
7. Welche Bereiche der Integrationsarbeit werden besonders unter den Kürzungen leiden?
8. Wie wirken sich die Kürzungen auf die Arbeitsbelastung der verbleibenden Mitarbeiter aus?

Fragen zur Integration

1. Welche Herausforderungen bei der Sprache wurden von den Geflüchteten genannt?
2. Wie wichtig ist der Spracherwerb für die Integration?
3. Welche Erfahrungen haben die Geflüchteten mit der deutschen Bevölkerung gemacht?
4. Welche Rolle spielt die Ausbildung für die Integration der Geflüchteten?
5. Inwiefern ist die Wohnungssuche ein Problem für Geflüchtete?
6. Welche Probleme wurden im Zusammenhang mit dem Aufenthaltsstatus erwähnt?
7. Welche positiven Aspekte ihres Lebens in Deutschland haben die Geflüchteten hervorgehoben?
8. Wie gelingt die berufliche Integration der porträtierten Personen?

Allgemeine Fragen zum Beitrag

1. Welche Organisation hat den Beitrag produziert?
2. Wo wurde der Beitrag gedreht?
3. Was ist das Hauptziel des Beitrags?
4. Wer sind die Hauptzielgruppen dieses Beitrags?
5. Wie viele verschiedene Personen wurden in dem Beitrag porträtiert?
6. In welchem Zeitraum wurde der Beitrag erstellt?
7. Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Beitrag und aktuellen politischen Diskussionen?
8. Wie repräsentativ sind die vorgestellten Personen für die Gesamtsituation von Geflüchteten in Deutschland?

204

Welche Aufgaben für das Marketing könnten aus dem Beitrag heraus für das Deutsche Rote Kreuz Emmerdingen entstehen?

Uwe Appel

Marketing Aufgaben für das Deutsche Rote Kreuz Emmerdingen

Basierend auf dem Transkript lassen sich folgende Marketingaufgaben für das Deutsche Rote Kreuz Emmerdingen ableiten:

- 1. Aufklärungskampagne zu Budgetkürzungen:**
 - Entwicklung einer Informationskampagne, die auf die drohenden Kürzungen (bis zu 30% im Migrationsbereich) aufmerksam macht
 - Verdeutlichung der konkreten Auswirkungen für Geflüchtete und die Gesellschaft
- 2. Erfolgsgeschichten teilen:**
 - Porträts der im Video vorgestellten Personen und ihrer Integration (Ausbildungen, Arbeit, etc.) für Social Media und Printmedien erstellen
 - Erfolgreiche Integrationswege als Positivbeispiele darstellen
- 3. Spendenkampagne für Migrationsarbeit:**
 - Zielgerichtete Kampagne zur Finanzierung der vom Wegfall bedrohten Stellen
 - Konkrete Darstellung, was mit Spendengeldern erreicht werden kann
- 4. Ehrenamtsrekrutierung:**
 - Werbung für ehrenamtliche Unterstützung in der Migrationsberatung
 - Hervorhebung der vielfältigen Aufgaben und Unterstützungsmöglichkeiten
- 5. Community Building:**
 - Veranstaltungen zur Vernetzung zwischen Einheimischen und Migranten organisieren
 - Diese Aktivitäten medial begleiten und bewerben
- 6. Digitale Präsenz stärken:**
 - Website-Bereich zur Migrationsarbeit ausbauen mit mehrsprachigen Informationen
 - Social-Media-Kampagne mit authentischen Einblicken in die tägliche Arbeit
- 7. Lokale Partnerschaften ausbauen:**
 - Marketingkooperationen mit lokalen Unternehmen entwickeln, die Geflüchtete ausbilden oder beschäftigen
 - Gemeinsame Aktionen mit diesen Partnern planen und bewerben
- 8. Sensibilisierungskampagne:**
 - Aufklärung über die wichtige Rolle der Migrationsberatung und -betreuung für die Gesellschaft
 - Abbau von Vorurteilen durch Information und persönliche Geschichten

Diese Aufgaben zielen darauf ab, sowohl die öffentliche Wahrnehmung der Migrationsarbeit des DRK zu verbessern als auch konkrete Unterstützung (finanziell und personell) zu generieren, um die drohenden Budgetkürzungen abzufedern.

Nur Demo-Prompts!

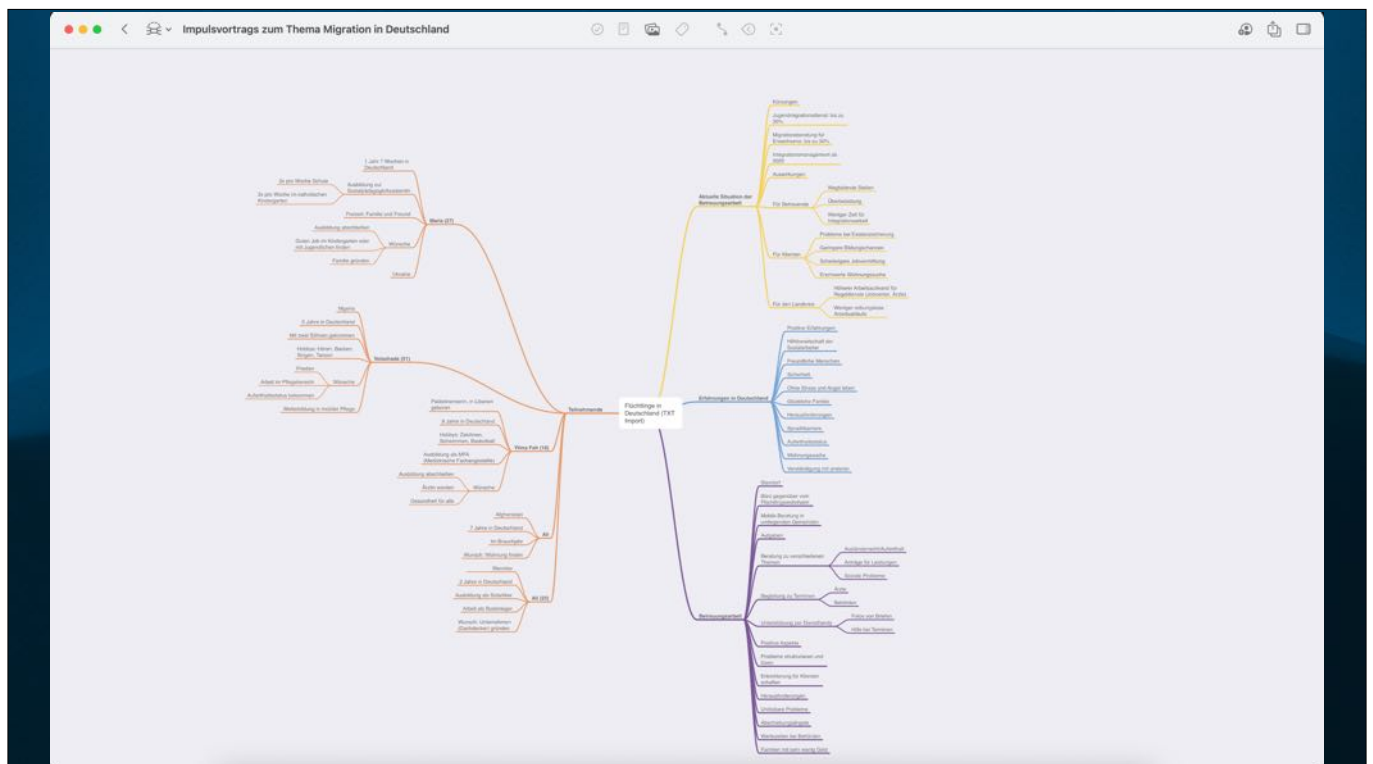
205

Entwickle aus den Inhalten des Impulsvortrags eine Mindmap-Datei, die als Textdatei abgespeichert werden kann und ohne weiteren Kommentar.

Use Again

MINDMAP

206



207



Vielfalt der Stimmen: Migrationserfahrungen in Deutschland

Persönliche Geschichten von Migranten und Flüchtlingen in Deutschland – ihre Herausforderungen, Erfolge und Träume.



von Maik Meid

Zuletzt bearbeitet vor less than a minute

<https://gamma.app/docs/Vielfalt-der-Stimmen-Migrationserfahrungen-in-Deutschland-s2a2qqxae3bkom>

208

Nur Demo-Prompts!



Kannst du das analysieren und zusammenfassen?

Das Bild zeigt ein Diagramm zur Darstellung des Kontaktes und der Pflege von Leads und Bestandskunden in einem Unternehmen. Hier ist eine Zusammenfassung der dargestellten Prozesse:

1. Kontaktgewinnung:

- Quellen: Website, Vertrieb/PR, PI, Adresskäufe, Redaktionen, Zufall.
- Ziel: Zielgruppen spezifische Kampagnen und allgemeine Kontaktpflege.

2. Lead-Bearbeitung:

- Schritt: Feedback, offene Kontakte.
- Ergebnis: Leads werden bearbeitet und kategorisiert nach Zielgruppen und Kapazität.

3. Nachkontaktführung:

- Aktionen: Retour, Verkaufsfläche, Partner-Leads.
- Ziele: Nachkontaktführung mit dem Ziel langfristiger Kontakte und Retourenbearbeitung.
- Ergebnisse: Kunden können verloren gehen (LOST) oder zurückgeführt werden (Retour).

4. Bestandskundenpflege:

- Maßnahmen: Reflektierende Aktionen, Nachkontakt.
- Ziele: Winback (Rückgewinnung verlorener Kunden), ständige Pflege der bestehenden Kunden.

Diese Prozesse zeigen den Zyklus von der ersten Kontaktaufnahme über die Lead-Bearbeitung bis hin zur Bestandskundenpflege und Rückgewinnung, um eine nachhaltige Kundenbindung zu gewährleisten.

🔍 📄 🗑️ 🔄 📌



209

AUTOMATISIERUNG

210

AUTOMATISIEREN

The image displays three overlapping screenshots of popular automation platforms. The top-left screenshot is the Make website, featuring a purple background and the text 'Build systems #withMake'. The top-right screenshot is the Zapier website, with a white background and the headline 'Today is a great day to automate your marketing campaigns'. The bottom-center screenshot is the n8n website, which has a white background and the text 'Secure, AI-native workflow automation'. Each screenshot shows the main navigation menu, a central headline, and a call-to-action button.

211



212

AUSLÖSER	NEUE E-MAIL IN ORDNER	WEBSITE-ARTIKEL VERÖFFENTLICHT	AUDIodatei IN CLOUDSPEICHER	BILDDATEIEN IN ORDNER
AKTION	ZUSAMMENFASSUNG	GENERIERUNG SM POSTS	AUTOMATISCHE TRANSKRIPTION	ERSTELLUNG AUTOMATISCHER ALT-TEXTE
ERGEBNIS	SPEICHERN ALS NOTIZ IM TOOL DER WAHL	ENTWURF AUF KANAL DER WAHL	ZUSAMMENFASSUNG ABSPEICHERN IM TOOL DER WAHL	ABSPEICHERN IM TOOL DER WAHL

213

Integration Email, OpenAI (ChatGPT, Whisper, DALL-E), Dropbox

DIAGRAM HISTORY INCOMPLETE EXECUTIONS

```
graph LR; Email[Email 2] --> OpenAI[OpenAI 3]; OpenAI --> Dropbox[Dropbox 7];
```

The diagram illustrates a three-step integration process. It begins with 'Email' (Watch Emails), which triggers a sequence of actions. This is followed by 'OpenAI (ChatGPT, Whisper, DALL-E)' (Message an Assistant), which then leads to 'Dropbox' (Upload a File). Each step is represented by a colored circle with its respective logo and a number in a box indicating its position in the sequence.

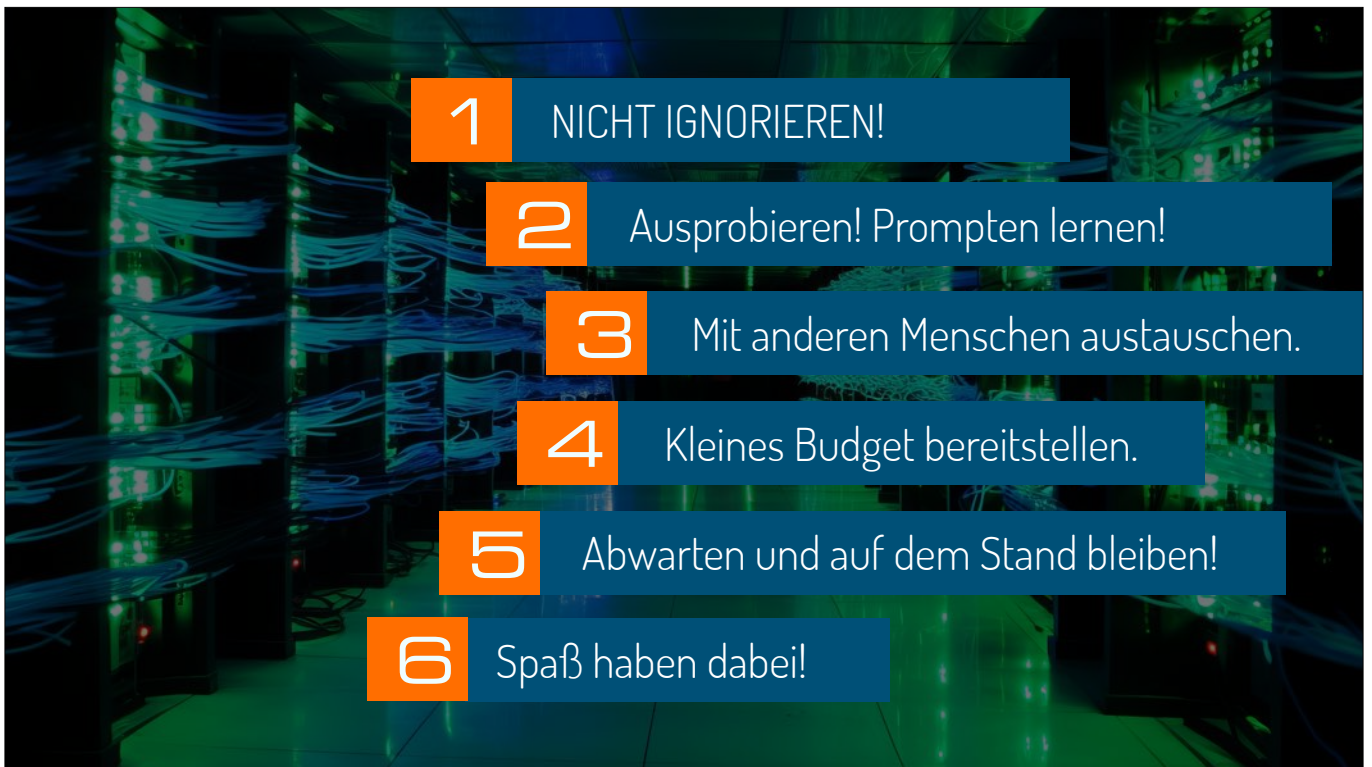
214



215



216



217

☼ Claude

⌘ perplexity

🌀 OpenAI

218



219

ES IST EIN
WERKZEUG!



220



MEID
FUNDRAISING MEDIA

FERTIG!

221