

aban news

Anti-Hype-Glossar

Was die Begriffe WIRKLICH bedeuten

Stand: 2026
abannews.com

Wie dieses Glossar zu lesen ist

Drei Zeilen pro Begriff: was das Marketing sagt, was es tatsächlich bedeutet, und ein konkretes Beispiel — oft als Anti-Example. Ziel: damit du im nächsten Sales-Pitch oder LinkedIn-Post sofort erkennst, was Substanz hat und was Bullshit ist.

Agent

Marketing sagt: Autonome KI, die selbständig komplexe Aufgaben für dich erledigt.

Tatsächlich heisst das: Ein LLM mit Tool-Use und einer Schleife. Erledigt manchmal Aufgaben. Bricht oft ab. Braucht klare Specs.

Beispiel: *Cursor's Agent-Mode editiert Dateien — supervised, mit Approval-Schritten. Nicht 'autonom'.*

AGI

Marketing sagt: Künstliche Intelligenz auf menschlichem Niveau, kommt 2026/2027.

Tatsächlich heisst das: Ein unscharfer Marketing-Begriff ohne wissenschaftliche Definition.

Beispiel: *Wenn jemand 'AGI ist nah' verkauft, frag: 'Definiert nach welcher Metrik?' — meist Stille.*

AI-Agent

Marketing sagt: Siehe Agent. Gerne mit 'autonom' und 'agentic' kombiniert.

Tatsächlich heisst das: Marketing-Verdopplung. Sagt nichts mehr als 'Agent'.

Beispiel: *'Wir haben 50 AI-Agents im Einsatz' = wir haben 50 Prompt-Templates.*

Anthropic

Marketing sagt: Safety-fokussierte AI-Firma, Hersteller von Claude.

Tatsächlich heisst das: AI-Lab gegründet 2021 von Ex-OpenAI-Researchers. Bekannt für Claude und Constitutional AI.

Beispiel: *Anthropic veröffentlicht Modelle wie Claude Sonnet 4.7. Sitz: San Francisco. Investoren u.a. Google.*

Bias

Marketing sagt: Vorurteil im Modell, das wir bekämpfen.

Tatsächlich heisst das: Statistische Verzerrung der Trainingsdaten. Lässt sich reduzieren, nicht eliminieren.

Beispiel: *GPT-Modelle stereotypisierten Berufe (CEO=männlich). Mitigation: Diverse Trainingsdaten + RLHF.*

Bullshit-Detektor

Marketing sagt: Tool, das Fake-Inhalte erkennt.

Tatsächlich heisst das: Ein heuristischer Filter mit Falsch-Positiven und Falsch-Negativen. Keine Wahrheitsmaschine.

Beispiel: *GPTZero erkennt manche AI-Texte. Andere überlistet. Niemals 100% verlässlich.*

Chain-of-Thought

Marketing sagt: Das Modell denkt nach wie ein Mensch.

Tatsächlich heisst das: Prompting-Technik: Modell explizit auffordern, Zwischenschritte zu zeigen. Verbessert Reasoning bei manchen Tasks.

Beispiel: *Prompt: 'Denke Schritt für Schritt'. Funktioniert gut bei Mathe. Weniger bei kreativen Tasks.*

Claude

Marketing sagt: Der bessere ChatGPT.

Tatsächlich heisst das: LLM-Familie von Anthropic. Aktuell: Sonnet 4.7, Opus 4.7. Stärken: Long Context, weniger Halluzinationen, Code-Tasks.

Beispiel: *Claude Sonnet 4.7 ist Default-Modell in Claude Code. Context-Window: 200k Token.*

Context-Window

Marketing sagt: Wie viel das Modell sich merkt.

Tatsächlich heisst das: Maximale Tokenanzahl, die das Modell pro Request verarbeiten kann — Input + Output zusammen.

Beispiel: *Claude Sonnet 4.7: 200k Tokens (~150k Wörter). Heisst NICHT, dass es alles 'versteht'.*

Embedding

Marketing sagt: AI versteht Texte als Zahlen.

Tatsächlich heisst das: Ein Vektor (Liste Zahlen), der semantische Ähnlichkeit kodiert. Basis für Search/Retrieval.

Beispiel: *Du erstellst Embeddings für deine Docs, speicherst sie in Pinecone/Qdrant, fragst per Vector-Search.*

Few-Shot

Marketing sagt: Du gibst dem Modell ein paar Beispiele und es lernt.

Tatsächlich heisst das: Prompting-Technik: 2-5 Input/Output-Beispiele im Prompt einbetten. Verbessert Konsistenz.

Beispiel: *Wenn du JSON-Output willst: Zeig 3 Beispiele im Prompt. Funktioniert besser als nur 'Gib mir JSON'.*

Fine-Tuning

Marketing sagt: Du trainierst das AI auf deine Daten.

Tatsächlich heisst das: Du passt Modellgewichte mit eigenen Daten an. Aufwändig, teuer, oft nicht nötig.

Beispiel: *Vor Fine-Tuning: Probier RAG. Fine-Tuning lohnt für: konsistente Formate, spezifische Klassifikation.*

Function-Calling

Marketing sagt: Das AI ruft selbständig Tools auf.

Tatsächlich heisst das: Ein strukturiertes Output-Format, mit dem das Modell anzeigt, dass es ein Tool nutzen will. Du führst aus.

Beispiel: *Das Modell sagt: 'Call get_weather(city="Bern")'. Dein Code führt die Funktion aus, gibt Ergebnis zurück.*

GPT

Marketing sagt: OpenAI's Modell. Best in class.

Tatsächlich heisst das: Familie von LLMs (Generative Pretrained Transformer) von OpenAI. Aktuell GPT-5.

Beispiel: *GPT-4o ist anders als GPT-5. 'GPT' alleine ist ungenau. Modell und Version immer mit angeben.*

Hallucination

Marketing sagt: Das AI lügt manchmal.

Tatsächlich heisst das: Plausibel klingende, aber faktisch falsche Outputs. Strukturelles Verhalten, nicht Bug.

Beispiel: *Frag ein LLM nach erfundenen Personen — es gibt dir Bio, Bücher, Quotes. Alles erfunden.*

Inference

Marketing sagt: Wenn das AI eine Antwort gibt.

Tatsächlich heisst das: Der Prozess, mit dem ein trainiertes Modell Output erzeugt. Kostet Compute (GPU-Zeit).

Beispiel: *Jedes Token kostet \$\$\$. Inference-Cost = was Anthropic/OpenAI dir in Rechnung stellen.*

LLM

Marketing sagt: Eine sehr smarte AI.

Tatsächlich heisst das: Large Language Model — neuronales Netz, trainiert auf Text, sagt das nächste Wort voraus.

Beispiel: *Claude, GPT, Gemini, Llama, Mistral sind alles LLMs. Kein einziges 'denkt' wirklich.*

Marketing-Sprech

Marketing sagt: Klarsprache.

Tatsächlich heisst das: Worte ohne Substanz, die Kompetenz simulieren. Vermeide sie in deinen Texten.

Beispiel: *'Disruptive AI-powered synergy at scale' = 'wir benutzen ChatGPT'.*

Model

Marketing sagt: Die AI selbst.

Tatsächlich heisst das: Eine spezifische trainierte Instanz mit Gewichten, Architektur und Capabilities.

Beispiel: *GPT-5, Claude Sonnet 4.7, Gemini 2.5 Pro sind verschiedene Models. Auch dasselbe LLM in verschiedenen Versionen.*

Multimodal

Marketing sagt: AI kann sehen und hören.

Tatsächlich heisst das: Modell, das mehr als Text verarbeitet — auch Bilder, Audio, Video.

Beispiel: *Claude kann Bilder analysieren. GPT-4o kann Audio. Nicht jedes Modell jeder Hersteller-Familie.*

OpenAI

Marketing sagt: Erfinder der AI.

Tatsächlich heisst das: AI-Firma, gegründet 2015. Hersteller von GPT und ChatGPT. Inzwischen profitorientiert.

Beispiel: *Sam Altman ist CEO. Microsoft ist grösster Investor. Konkurrenz zu Anthropic, Google, Meta.*

Parameters

Marketing sagt: Wie smart das Modell ist.

Tatsächlich heisst das: Anzahl der trainierbaren Gewichte im Netzwerk. Korreliert NICHT 1:1 mit Qualität.

Beispiel: *70B Parameter heisst nicht automatisch besser als 7B. Architektur und Training-Daten entscheiden mehr.*

Prompt

Marketing sagt: Was du in den Chat schreibst.

Tatsächlich heisst das: Der Input-Text an ein LLM. Klare Prompts = bessere Outputs.

Beispiel: *Ein Prompt ist eine Anweisung. Spezifisch ('Schreibe 3 Cold-Email-Opener für SaaS-Marketers'), nicht vage ('Schreib was').*

Prompt-Engineering

Marketing sagt: Eine neue, hoch bezahlte Disziplin.

Tatsächlich heisst das: Die Praxis, gute Prompts zu schreiben. Lernbar in 2-3 Wochen. Kein 6-stelliges Gehalt nötig.

Beispiel: *Promptengineering = klar denken + strukturieren. Keine eigene Wissenschaft.*

RAG

Marketing sagt: AI greift auf deine Daten zu.

Tatsächlich heisst das: Retrieval-Augmented Generation: Vor LLM-Call relevante Docs aus Vector-DB abrufen, in Prompt einfügen.

Beispiel: *Du lädst Firmendokumente in Pinecone. User-Frage → Vector-Search → relevante Chunks → LLM antwortet faktentreu.*

Reasoning

Marketing sagt: Das AI denkt nach.

Tatsächlich heisst das: Modell-Verhalten, bei dem Zwischenschritte sichtbar sind. Kein echtes 'Denken' im menschlichen Sinn.

Beispiel: *OpenAI o3 / Claude Sonnet 4.7 mit Thinking-Mode zeigen Reasoning-Steps. Nützlich. Kein Bewusstsein.*

Sonnet

Marketing sagt: Das mittlere Claude-Modell.

Tatsächlich heisst das: Anthropic-Modellvariante zwischen Haiku (schnell, billig) und Opus (teuer, capable).

Beispiel: *Claude Sonnet 4.7: gutes Preis/Performance-Ratio für die meisten Use-Cases.*

Token

Marketing sagt: Ein Wort.

Tatsächlich heisst das: Texteinheit für LLM. ~0.75 Wörter pro Token. Pricing wird in Tokens berechnet.

Beispiel: *1000 Tokens ≈ 750 Wörter. Claude Input: \$3 / 1M Tokens. Rechnen, bevor du Volumen-Tasks startest.*

Tool-Use

Marketing sagt: Die AI nutzt Tools.

Tatsächlich heisst das: LLM gibt strukturiertes Output an, dass es Tool nutzen will. Deine Code-Logik führt Tool aus.

Beispiel: *Claude sagt: 'search_web("DSGVO 2026")'. Du führst Search aus, gibst Ergebnis zurück, Claude antwortet.*

Transformer

Marketing sagt: Die magische AI-Architektur.

Tatsächlich heisst das: Neuronale-Netzwerk-Architektur, vorgestellt 2017 ('Attention Is All You Need'). Basis aller modernen LLMs.

Beispiel: *Alle relevanten LLMs sind Transformers. Stand-der-Technik seit 2018.*

Zero-Shot

Marketing sagt: AI macht es ohne Training.

Tatsächlich heisst das: Prompting ohne Beispiele. Modell muss aus Anweisung allein erschliessen.

Beispiel: *Frag Claude 'Übersetze ins Französisch: Hallo Welt' — Zero-Shot. Funktioniert für simple Tasks gut.*

Diese Wörter benutzt aban news NIEMALS

Wenn wir das in einem Newsletter-Entwurf finden, fliegt es raus. Nicht weil die Begriffe immer falsch sind — sondern weil sie Substanz simulieren, wo keine ist.

- **Game-changer**
- **Revolutionär**
- **Bahnbrechend**
- **Disruptive**
- **Synergy**
- **Leverage (als Verb)**
- **Best-in-class**
- **Cutting-edge**
- **World-class**
- **State-of-the-art (ungeprüft)**
- **Next-level**
- **10x**
- **Skyrocketing**
- **Mind-blowing**
- **Game-changing**
- **AI-powered (ohne zu sagen wie)**
- **Smart (als Adjektiv ohne Spec)**
- **Effortless (oft eine Lüge)**
- **Seamless (selten wahr)**
- **Magic / Magisch**
- **Boost (ohne Zahl)**
- **Unlock (Floskel)**
- **Empowerment**
- **Holistic**
- **Strategic Imperative**

Wir benutzen stattdessen: konkrete Zahlen, klare Verben, normale Worte. Wenn etwas wirklich 'game-changing' ist — sag, was sich geändert hat. Wenn etwas 'AI-powered' ist — sag welches Modell, was es macht.