

Zukunft der
Kommunikation

**KÜNSTLICHE
INTELLIGENZ**

TEIL 1



INHALT

Editorial	S. 3
Executive Summary	S. 4
1. Künstliche Intelligenz – eine Definition	S. 5
2. KI – Sammelbegriff für unterschiedliche Methoden und Disziplinen	S. 6
3. Das Leistungsspektrum von KI in Marketing und Kommunikation	S. 7
4. Die Evolution der KI-gestützten Unternehmenskommunikation	S. 9
4.1. Heute: Extended Analytics in einer Kommunikationswelt im Aufbruch	S. 10
4.2. 2025: Prädiktive Dashboards in einer augmentierten Kommunikationswelt	S. 11
4.3. 2030: Kooperierende Agenten in einer stark automatisierten Kommunikationswelt	S. 12
4.4. 2035: Vertrauensfähige KI in einer zum Metaversum transformierten Kommunikationswelt	S. 13
4.5. KI-gestützte Unternehmenskommunikation: Von der Experimentierphase zur vertrauensfähigen KI	S. 14
5. Hürden auf dem Weg zur KI-gestützten Kommunikation	S. 15
6. Drei Tipps für den KI-Einsatz	S. 16
7. Literaturhinweise	S. 17
8. Impressum	S. 18

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

glauben Sie, dass GPT-3 bald alle unsere Texte schreiben wird? Kündigen Unternehmen in einigen Jahren ihren Pressesprecher:innen und ersetzen sie durch Chatbots? Kann bald jede oder jeder mit der Unterstützung eines KI-basierten Systems überzeugende Layouts erstellen? Und sagen uns künftig intelligente Algorithmen die Wünsche und Einstellungen unserer Zielgruppe voraus?

Dieses E-Paper zeigt die Möglichkeiten, die künstliche Intelligenz schon heute in Kommunikation und Marketing bietet – und blickt gleichzeitig in die Zukunft. Denn dass KI in diesen Feldern eine immer größere Rolle spielen wird, ist gewiss. Dass sich Unternehmen daher rechtzeitig damit auseinandersetzen sollten, ebenso.

Wir haben daher Zukunftsszenarien für die KI-gestützte Unternehmenskommunikation entwickelt. Der Zeithorizont reicht bis 2035. Die Szenarien zeigen,

wie groß die Chancen sind, die sich mit KI in der Kommunikation bieten. Wir loten aus, was technisch möglich und unternehmerisch sinnvoll ist. Aber verhehlen auch nicht die Risiken und kritischen Unsicherheiten, die sich mit der Technologie verknüpfen.

Nein, auch wir können die Zukunft nicht voraussagen. Unsere Vorstellung über das, was kommt, ist ein Narrativ. Aber eine Erzählung mit solider Grundlage: Sie basiert auf heutigen Trends, wissenschaftlichen Erkenntnissen, Technikverständnis und Imaginationskraft.

Unser Ziel: die für den strategischen Diskurs notwendigen Wirkungszusammenhänge aufzeigen. Und so dazu beitragen, dass KI Kommunikation nicht langweiliger oder gar weniger glaubwürdig, sondern kreativer und effizienter macht.

Viel Spaß beim Lesen!



DR. IRIS HEILMANN
Geschäftsführerin &
Mitinhaberin
Palmer Hargreaves



ANDREAS NEEF
Managing Partner
Z_punkt
The Foresight Company

EXECUTIVE SUMMARY

Künstliche Intelligenz – kaum eine andere Technologie wird so stark diskutiert. Viele Kommunikator:innen setzen große Hoffnungen in KI, andere haben starke Vorbehalte. Dieses E-Paper erklärt, warum das so ist. Was künstliche Intelligenz in der Kommunikation tatsächlich leisten kann. Welche Tools schon heute Redaktion und Kreation unterstützen oder bei der Strategieentwicklung zu neuen Einsichten verhelfen.

Der zweite Teil des E-Papers zeigt, wie sich der Einsatz von KI in der Kommunikation verändern wird.

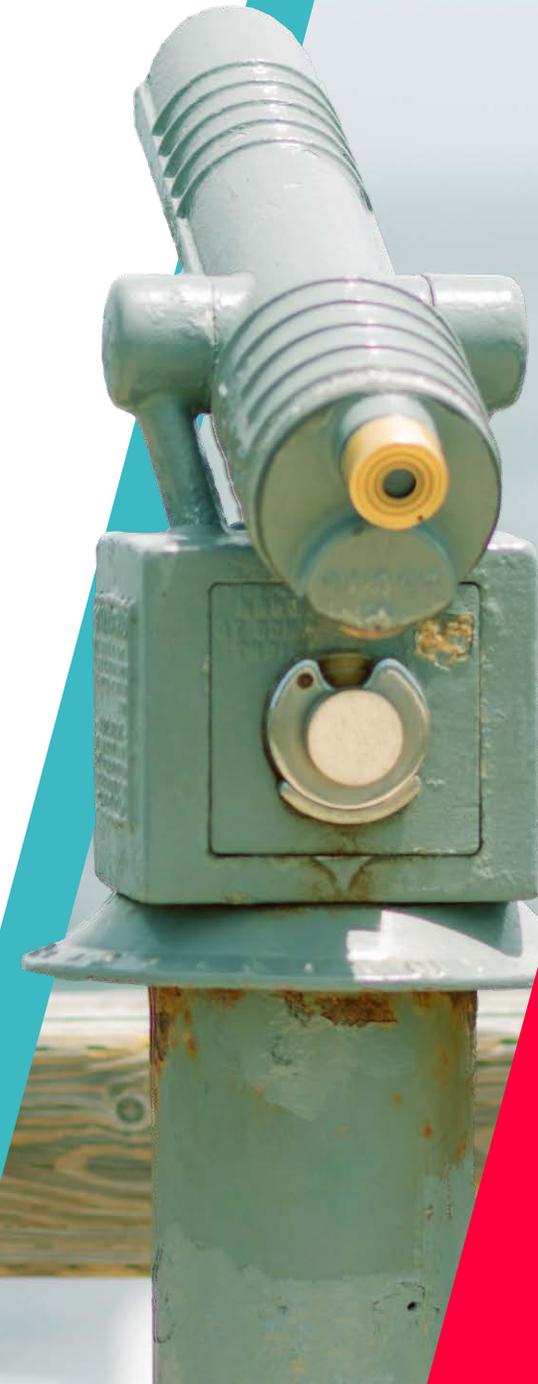
:: **2025:** Die Experimentierphase ist vorbei, jetzt wird KI produktiv. Prediction wird dabei zum größten Nutzen.

:: **2030:** KI löst eine massive Automatisierungswelle aus. Intelligente Softwareagenten bespielen autonom digitale Kanäle und Plattformen. Kommunikator:innen werden zu „Masters of Agents“.

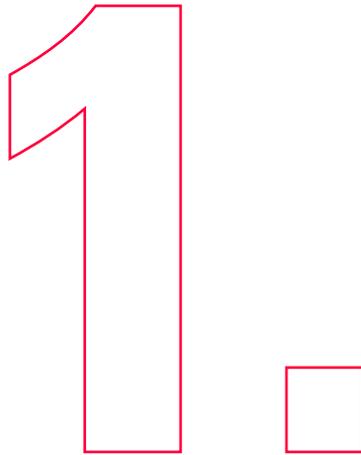
:: **2035:** Immer mehr Menschen bewegen sich wie selbstverständlich im Metaversum, in dem die reale mit der digitalen Welt verschmilzt. Dort begegnen sich echte Menschen und digitale Avatare und kommunizieren miteinander. Dank ihrer Fähigkeit zu komplexer sprachlicher Interaktion, können Avatare Marken und Unternehmen repräsentieren. Ergebnis: ein personalisierter Dialog.

Die Chancen dieser Entwicklung: Prozesse werden effizienter, der Austausch mit Kund:innen persönlicher, relevante Themen lassen sich in einem frühen Stadium identifizieren und validieren.

Doch mit den Zukunftsszenarien verbinden sich auch diverse Risiken: Der Einsatz von KI kann mit einem Kontrollverlust einhergehen. Deep Fakes werden zunehmen und die Zielgruppe verunsichern. Softwareagenten, die sich unsozial verhalten, können die Reputation schädigen. Und wenn ein großer Teil der Öffentlichkeit den Einsatz von Algorithmen auch in Zukunft ablehnt, ist eine klare Positionierung riskant.



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ – EINE DEFINITION



Wir alle nutzen KI – geben ihr aber eigene Namen: Alexa, DeepI, Netflix. Was diese Unternehmen und Services verbindet: Sie bieten hohen Nutzwert und sind sehr beliebt. Der US-amerikanische Informatiker John McCarthy, der den Begriff in der zweiten Hälfte der Fünfzigerjahre des 20. Jahrhunderts prägte, hat dies früh vorausgesehen: „As soon as it works, no one calls it AI any more“. Stimmt, sobald es funktioniert, sprechen wir nicht mehr von künstlicher Intelligenz.

Bislang gibt es keine allgemein gültige Definition von KI. John McCarthy hält eine Maschine dann für intelligent, „wenn sie etwas tut, für das man beim Menschen Intelligenz voraussetzen würde“. Heute begreifen Expert:innen künstliche Intelligenz vor allem als ein Werkzeug, um in großen Datenmengen Muster zu finden.

Von üblicher Software unterscheidet sie sich, weil KI komplexe Probleme modellieren kann. Während bei üblicher Software die Lösungsanweisung für eine Aufgabe genau vorgegeben ist, lernt bei der KI das Modell auf Basis der Daten, das Problem zu lösen. Das befähigt sie dazu, mit Unsicherheiten und Wahrscheinlichkeiten umzugehen.

Übrigens: Selbst bei den cleversten Algorithmen handelt es sich bis dato um schwache KI. Sie ersetzt eine kognitive Einzelfähigkeit, für die bislang die Intelligenz eines Menschen nötig war. Eine schwache KI ist eine Insel-

begabung: Sie ist auf ihrem Gebiet unschlagbar, aber sonst zu nichts zu gebrauchen. Kein Allrounder wie der Mensch. Beispiele? Alle bekannten KI-Anwendungen. Dagegen müsste eine starke KI (man spricht auch von genereller KI oder Singularität) menschliche Intelligenz in fast allen Punkten übertreffen oder zumindest mit ihr gleichziehen. Sie bräuchte Bewusstsein, Umweltempfinden und Gefühle. Ob das jemals möglich sein wird, ist unter Forscher:innen strittig. Selbstbestimmte Roboterwesen, die nach der Weltherrschaft trachten, existieren nur in Hollywood oder in der Science-Fiction-Literatur.

Die wichtigsten Vorteile künstlicher Intelligenz

- ⚡ Sie kann große Datensätze effizient analysieren und verhilft zu neuen Einsichten.
- ⚡ KI erkennt in Daten Muster und Trends.
- ⚡ Mit intelligenten Algorithmen lassen sich Prozesse automatisieren.
- ⚡ KI schafft damit Freiräume für kreative Tätigkeiten.
- ⚡ KI-Insights helfen, die Kund:innen besser zu verstehen.

KI – SAMMELBEGRIFF FÜR UNTERSCHIEDLICHE METHODEN UND DISZIPLINEN



KI ist nicht gleich KI: Künstliche Intelligenz ist ein Sammelbegriff für zum Teil sehr unterschiedliche Spielarten; in Marketing und Kommunikation kommen vor allem folgende Methoden zum Einsatz:

∴ **Machine Learning (ML):** Sammlung mathematischer Methoden, die in Datensätzen wie Bildern, Texten oder gesprochener Sprache nach Mustern suchen. Aus den Mustern leitet Machine Learning Entscheidungsregeln

ab und hinterlegt sie in einem statistischen Modell. Ergebnis: Die Maschine lernt aus Daten, ihre Aufgaben immer besser zu erfüllen; sie kann Entscheidungen automatisiert treffen. Empfehlungssysteme, Suchmaschinenergebnisse oder die personalisierte Zusammenstellung von Nachrichten in den sozialen Medien beruhen auf dieser Technologie.

Expert:innen unterscheiden beim maschinellen Lernen mehrere Kategorien: Am häufigsten im Einsatz ist das Supervised Learning (überwachtes Lernen). Hierbei lernt ein Computer vom Menschen vorgegebene Bezeichnungen (sogenannte Label) vorherzusagen. Dazu füttert der Mensch den Algorithmus zuvor mit Trainingsdaten und Trainingslabeln. Soll er zum Beispiel Hunde von Katzen unterscheiden können, dann muss man ihn mit einer Vielzahl von Tierbildern trainieren, die jeweils gekennzeichnet sein müssen. Beim Unsupervised Learning

(unüberwachtes Lernen) fehlen diese Labels. Der Algorithmus muss in dem Datensatz Muster erkennen und auf dieser Grundlage die Daten sinnvoll kategorisieren.

∴ **Deep Learning:** Diese Methode ist ein Teilbereich des maschinellen Lernens. Deep Learning nutzt neuronale Netze, um große Datensätze zu analysieren. Deep-Learning-Algorithmen nehmen sich die neuronalen Netze des menschlichen Gehirns zum Vorbild. Künstliche neuronale Netze bestehen aus verschiedenen Schichten, in denen Daten verarbeitet werden. Man nennt sie künstliche Neuronen. Am Anfang stehen die Daten, dann werden diese verarbeitet, schließlich folgt eine Erkenntnis. Deep Learning kann das Gelernte mit neuen Inhalten verknüpfen, mit bestimmten Techniken kann die Maschine permanent dazu lernen wie der Mensch. Mit künstlichen neuronalen Netzen lassen sich zum Beispiel Kunden-

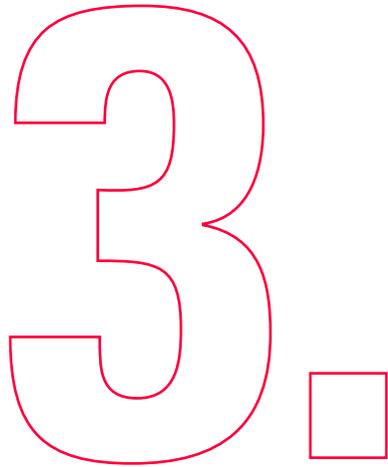
potenziale bewerten oder der beste Zeitpunkt für den nächsten Post ermitteln. Deep Learning erlaubt zudem die Individualisierung der Kundenansprache.

Große Relevanz für die Kommunikation besitzen folgende KI-Disziplinen:

∴ **Natural Language Processing:** Diese Disziplin verleiht einer Software die Fähigkeit, menschliche Sprache zu verstehen. Dank NLP können Computer Texte lesen, gesprochene Sprache hören und sie interpretieren. NLP ist beispielsweise eine wichtige Voraussetzung, damit Alexa oder Siri auf menschliche Anweisungen korrekt reagieren.

∴ **Computer Vision:** Diese Disziplin befasst sich mit der Art und Weise, wie Computer digitale Bilder und Videos sehen und verstehen. Dank Machine Learning kann Computer Vision Bilder verarbeiten und analysieren.

DAS LEISTUNGSSPEKTRUM VON KI IN MARKETING UND KOMMUNIKATION



Momentan sehen Expert:innen den größten Nutzen von KI im Marketing auf den Feldern Personalisierung und Targeting. Doch auch in zahlreichen anderen Bereichen gibt es bereits Anwendungsszenarien. Im unternehmerischen Kommunikationskontext können Algorithmen vor allem auf drei Ebenen unterstützen:

- :: Auf der Research- und Listening-Ebene liefert KI Monitorings, Umfragen oder regelmäßige Wettbewerberanalysen.
- :: Auf der Prozess- und Organisations-ebene ergänzen KI-Insights die Strategie- und Planungsaktivitäten.
- :: Auf der Content-Management-Ebene schafft künstliche Intelligenz Inhalte. Sie unterstützt bei der Texterstellung, hilft bei der Bildersuche und beim -composing.

Von Übersetzung bis Bildgenerierung: Was Algorithmen können

Kommunikator:innen möchten passgenauer und relevanter kommunizieren. Hier ist KI ein Versprechen, das mit Abstrichen in einzelnen Bereichen bereits eingelöst ist: So liefert die Übersetzungssoftware **DeepL** Ergebnisse, die Nutzer:innen zwar noch nicht ungeprüft übernehmen können, bei der

täglichen Arbeit dennoch viel Zeit sparen. Mit dem Social-Listening-Tool **Talkwalker** können Kommunikationsabteilungen soziale Medien durchleuchten. Diese Sentimentanalyse identifiziert Trendthemen und Kundenwünsche sowie die Tonalität, mit der sie in den verschiedenen Communities diskutiert werden. **Meltwater Audience** gibt Hinweise, wie die Zielgruppen der Kunden kommunizieren, auf welchen Kanälen sie sich zu welchen Themen äußern und welche Formate sie dafür bevorzugen. Mit der Software von **Acrolinx** wird es einfacher, Texte zu schreiben, die die Zielgruppe interessieren, die leicht verständlich wie gut auffindbar und über alle Kanäle in der richtigen Tone of Voice verfasst sind. Die Text-generatorsoftware von **Neuroflash** kann bewerten, wie ein menschengemachter Text bei den Konsument:innen ankommt. Heißt: Es geht nicht darum, dass KI die Texte schreibt. Aber digitale Tools helfen, Vorgaben mit Blick auf Markenidentitäten, SEO,

Tonalität oder Compliance zu erfüllen. Inzwischen profitiert auch die Kreation von KI, denn Deep-Learning-Tools wie **Nvidia GauGan** können aus Skizzen fotorealistiche Bilder erstellen. Damit erübrigt sich so manches Shooting.

KI kann Automation und Augmentation

Die große Mehrheit der KI-Anwendungen zielt bisher auf die Automatisierung von Marketing- oder Kommunikationsfunktionen ab. Diese *Automation* orientiert sich an ausgewählten Prozessen und Abläufen in Unternehmen. Dank einer solchen Automation arbeiten wir effizienter, gewinnen mehr Zeit für kreative Tätigkeiten und verbessern die Wirkung unserer Marketing- oder Kommunikationsmaßnahmen.

Anwendungen: Marketingautomation, Real-Time-Bidding oder Look-Alike-Audiences zum Aufbau von Personas.

Aber die Maschine kann viel mehr: Sie erweitert, was wir Menschen leisten. Sie ist zu *Augmentation* fähig: KI verbessert also unser kognitives Leistungsvermögen und liefert uns damit Entscheidungshilfen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Ihre auf rationalen Datenanalysen basierenden Voraussagen untermauern unser Bauchgefühl. Ergebnis: Wir treffen bessere, weil fundierte Entscheidungen. Dank Augmentation gewinnen wir neue Einsichten und können Kunden innovative Angebote machen. Noch ist die Zahl solcher Anwendungen jedoch überschaubar.

Anwendungen: automatische Analysen von Wettbewerbern, Zielgruppen und Trends, Media Planning, Bots, Recommendation Engines.

WELCHE THEMEN SIND FÜR KOMMUNIKATOR:INNEN BESONDERS WICHTIG?



Aktuelle Umfragen belegen die nach wie vor hohe Bedeutung von Vertrauen für die Kommunikation. Viele der relevanten Themenbereiche bieten hohes Potenzial für den Einsatz von KI.

DIE *EVOLUTION* DER KI-GESTÜTZTEN UNTERNEHMENS- KOMMUNIKATION

Wir wagen einen Blick
in die Zukunft der KI-ge-
stützten Kommunikation:

Mit den folgenden Szena-
rien erheben wir nicht den
Anspruch einer exakten Vor-
hersage. Wir wollen damit
aber ein Verständnis für die
Wucht schaffen, mit der Tech-
nologien der künstlichen Intel-
ligenz die Kommunikation von
Unternehmen zukünftig verändern
werden. Wir zeigen, welche Chan-
cen und Risiken sich daraus ableiten.
Dazu starten wir im Heute, denken
uns in 5-Jahres-Schritten nach vorne
und versuchen, die Fähigkeiten der KI
und die Evolution der digitalen Kom-
munikationswelt zusammen zu denken.

HEUTE

EXTENDED ANALYTICS IN EINER KOMMUNIKATIONSWELT IM AUFBRUCH

Die Welt der KI-gestützten Unternehmenskommunikation ist noch in einer frühen Entwicklungsphase. Die Anwendungen sind punktuell und wenig standardisiert, oftmals noch eher experimentell als produktiv. Erste professionell einsetzbare Lösungen zeigen sich insbesondere dort, wo ein externer Zugriff auf große Datenbestände möglich ist. Daher sind die meisten Anwendungen im Bereich Listening, Sentiment-, Themen- und Zielgruppenanalysen zu finden. Nur wenige Unternehmen verfügen über eine klare strategische Perspektive für den Einsatz von KI in der Kommunikation. Die Nutzung interner Daten scheitert häufig an Datensilos und ungeklärten rechtlichen Rahmenbedingungen.

Zentrale Fähigkeiten der KI (in der Breite verfügbar)

- :: Supervised Learning mit oftmals hohem manuellen Aufwand bei dem Trainieren der Modelle
- :: Hochspezifische Anwendungen für klar definierte Anwendungsfälle

Einsatz in der Unternehmenskommunikation

- :: Erkennung einfacher Muster in öffentlich verfügbaren Textdaten (z. B. verbesserte Sentimentanalysen)
- :: Einzelne Anwendungen mit experimentellem Charakter, Schwerpunkt Analytics

Chancen für Unternehmenskommunikation

- :: Pionierstatus, Kompetenzaufbau und Erfahrungsgewinn
- :: Qualitätssteigerung der Analysen in den frühen Phasen des Kommunikationsprozesses

Risiken für Unternehmenskommunikation

- :: Kostenintensive Experimente ohne direkt messbaren Nutzen „verbrennt“ das Thema KI intern
- :: Gap zwischen Zielen und realen Möglichkeiten kann nicht geschlossen werden (z.B. kein attraktiver Arbeitgeber für Data Scientists)

2025

PRÄDIKTIVE DASHBOARDS IN EINER AUGMENTIERTEN KOMMUNIKATIONSWELT

KI-Anwendungen treten in die Phase der Produktivität ein. „Augmented Communication“ ist das Versprechen der sich dynamisch entwickelnden AI-Com-Tech-Szene. Vortrainierte Machine-Learning-Modelle werden in die vorhandenen Dashboards integriert und entfalten dadurch echten Nutzen im Alltag der Kommunikator:innen. Die zunehmend entwickelte Fähigkeit der Algorithmen zur Prädiktion macht dabei den Unterschied. Kommunikation wird vorausschauend. Simulationsumgebungen und Predictive Assistants ergänzen Erfahrung, Kreativität und Bauchgefühl der Kommunikationsprofis im Unternehmen. Die Abhängigkeit von den großen Plattformen wird hingenommen, denn die Nutzung interner Datenquellen bleibt für die Kommunikationsabteilungen weiterhin kompliziert.

Zentrale Fähigkeiten der KI (in der Breite verfügbar)

- :: Machine Learning auf Grundlage großer Datenmengen
- :: Supervised Learning dominiert in den meisten KI-Anwendungen

Einsatz in der Unternehmenskommunikation

- :: Von der Mustererkennung zur prädiktiven Steuerung von Kommunikationsmaßnahmen
- :: Von einzelnen, experimentellen Anwendungen zu standardisierten Cockpits für optimierte Kommunikationsprozesse

Chancen für Unternehmenskommunikation

- :: Effizienzsteigerung in den internen Prozessen und Abstimmungen
- :: Früherkennung von Themen und Dynamiken in den Zielgruppen
- :: Eher stabiles Rollenbild der Kommunikator:innen

Risiken für Unternehmenskommunikation

- :: Abhängigkeit von den großen Data/KI-Anbietern: Algorithmen bleiben Blackbox
- :: Schein-Evidenzen und „strategische Filterblasen“ statt kreativer Kommunikationsansätze

2030

KOOPERIERENDE AGENTEN IN EINER STARK AUTOMATISIERTEN KOMMUNIKATIONSWELT

Um im extremem Aufmerksamkeitswettbewerb der 2030er Jahre erfolgreich zu kommunizieren, setzen die Unternehmen auf kooperierende Softwareagenten. Diese bespielen die komplexen digitalen Kanäle und Plattformen dynamisch, situativ und personalisiert und setzen so die Kommunikationsziele der Unternehmen quasi autonom um. Ermöglicht wird dies etwa durch Fortschritte beim unüberwachten Lernen mit geringeren Datenmengen und der natürlichen Sprachverarbeitung. Die Kommunikationspraxis erlebt eine massive Automatisierungswelle. Eine der Schattenseiten dieser technischen Möglichkeiten ist die Allgegenwart von Deep Fakes. Diese stellen eine elementare Gefahr für die Reputation von Unternehmen und Marken dar. Als Reaktion auf diese enorme Unübersichtlichkeit rüsten die Nutzer mit persönlichen digitalen Assistenten auf, die als Trust Keeper ihrer individuellen Kommunikationsblase dienen. Ob eine Botschaft beim Adressaten ankommt, wird zunehmend zwischen Agenten verhandelt. Erfolgreiche Kommunikation im Jahr 2030 heißt, diesen „Tanz der Agenten“ souverän zu beherrschen.

Zentrale Fähigkeiten der KI (in der Breite verfügbar)

- :: Unbegleitetes Lernen mit geringeren Datenmengen steht im Innovationsfokus
- :: Hoch entwickelte Textgenerierungs-Modelle (NLP, GPT-X) und Bild/Videoerzeugung

Einsatz in der Unternehmenskommunikation

- :: Komplexe Bespielung aller Kanäle durch spezialisierte und kooperierende Kommunikationsagenten
- :: Dynamische und situative Generierung von Content und Formaten

Chancen für Unternehmenskommunikation

- :: Vorteile im Aufmerksamkeitswettbewerb 4.0 durch erfolgreiche Agenten-Schwärme
- :: Kommunikator:innen bleiben maßgeblich, aber benötigen neues Rollenverständnis als „Master of Agents“

Risiken für Unternehmenskommunikation

- :: Algorithmische Aufrüstung und Beschleunigung: vom Tanz zum Krieg der Agenten
- :: Kontrollverlust, fehlende Transparenz und Deep Fakes verunsichern
- :: Negative Reputation durch „unsoziales“ Verhalten der Agenten

2035

VERTRAUENSFÄHIGE KI IN EINER ZUM METAVERSUM TRANSFORMIERTEN KOMMUNIKATIONSWELT

Wir gehen davon aus, dass sich 2035 die digitale Infrastruktur für die Kommunikation stark verändert haben wird. Die digitale und physische Welt sind dann in hohem Maße miteinander verschmolzen, Augmented Reality hat das Smartphone als zentrales Device abgelöst. Das Internet von heute hat sich in den dreidimensionalen Raum erweitert. Ein großer Anteil sozialer Interaktion und Kommunikation findet in diesem „Metaversum“ statt, in dem sich reale Menschen und digitale Avatare begegnen. Diese Avatare basieren auf einer Kombination von Machine-Learning-Modellen und regelbasierter KI. Sie werden zunehmend als eigenständige Personen wahrgenommen. Sie sind zu komplexer sprachlicher Interaktion fähig, zeigen Haltung und repräsentieren Marken und Unternehmen. Das gesamte Kommunikationsgeschehen von Unternehmen ist auf dieser Grundlage hochgradig personalisiert und dialogisch. Kommunikator:innen fokussieren sich auf die strategischen Leitlinien der Kommunikation. Mit der zunehmenden Komplexität und Leistungsfähigkeit der KI-Systeme steigt allerdings auch der Grad ihrer Ablehnung durch einen großen Teil

Zentrale Fähigkeiten der KI (in der Breite verfügbar)

:: Verbindung von Machine Learning und regelbasierter KI („Hybride KI“) im Fokus

Einsatz in der Unternehmenskommunikation

:: Hochgradige Personalisierung von Kommunikationsprozessen (1:1)

:: KI-Systeme als Stellvertreter des Unternehmens in den unterschiedlichen Arenen

:: Avatare werden im „Metaversum“ als eigenständige Personen wahrgenommen

Chancen für Unternehmenskommunikation

:: Tiefe Verbindung zu jedem einzelnen Akteur durch wahrgenommen wertstiftende Kommunikation und Interaktionen

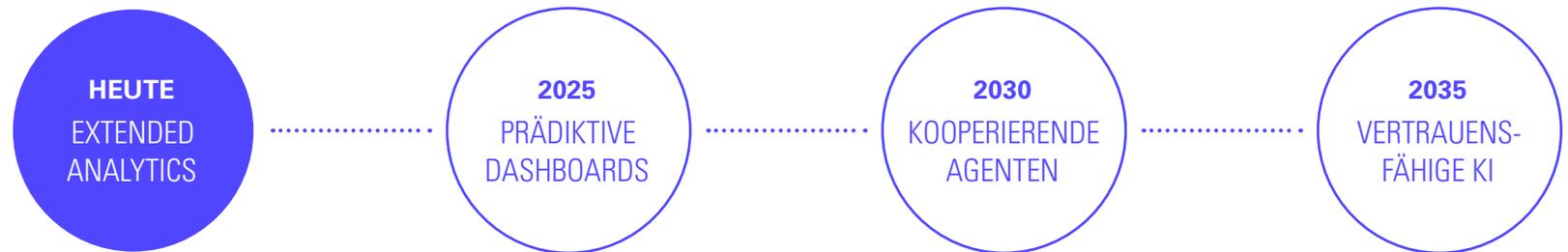
:: Kommunikator:innen fokussieren auf Strategie und langfristige Vorausschau von Themen

Risiken für Unternehmenskommunikation

:: Zunehmende Ablehnung von KI in größeren Teilen der Gesellschaft führt zu einer starken Polarisierung: Klare Positionierung zu KI-Einsatz erzeugt Risiken

der Bevölkerung. Unternehmen müssen also den Spagat bewältigen, in der neuen Kommunikationswelt erfolgreich zu sein, ohne die kritischen Zielgruppen zu verlieren.

KI-GESTÜTZTE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION: VON DER EXPERIMENTIERPHASE ZUR VERTRAUENSFÄHIGEN KI



Listening und Analytics	Zielgruppen verstehen und aktuelle Themen erkennen	Vorhersage von Themen und Themenverläufen	Identifikation und Auto-Reaktion auf Deep Fakes	Bedeutungsverstehen und „Empathie“
Prozesse und Organisation	Kaum Anwendungen	Simulation, Wirkungsabschätzung und Auto-Optimierung von Kampagnen	Smart Companions unterstützen Kommunikator:innen in allen Prozessen	„Augmentierte“ Strategieentwicklung und -umsetzung
Content-Management	Maschinelle Übersetzungen, Textvorschläge	Kontextspezifische Anpassung und Positionierung von Inhalten	Personalisierte Ad-hoc-Inhaltegenerierung	Echte Dialogfähigkeit und ganzheitliche Interaktion

HÜRDEN AUF DEM WEG ZUR KI-GESTÜTZTEN KOMMUNIKATION

5

Viele Kommunikator:innen diskutieren häufig über den Einsatz von KI in Kommunikation und Marketing, tatsächlich nutzen aber bislang nur wenige die Chancen, die sich ihren Unternehmen damit bieten.

Lediglich acht Prozent der Unternehmen setzen täglich auf KI im Marketing, wie die SRH Berlin University of Applied Sciences in einer Studie herausgefunden hat. Obwohl in einer Befragung des FAZ-Instituts 45 Pro-

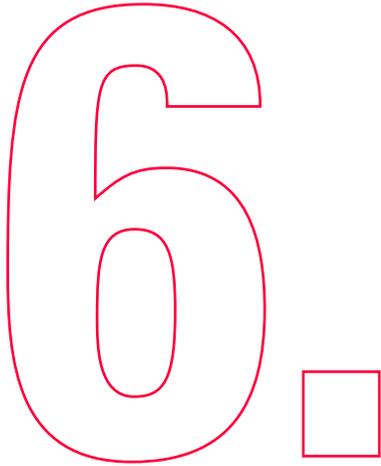
zent der Kommunikator:innen in KI ein wichtiges Analysewerkzeug der Zukunft sehen, testet nur ein Drittel die Möglichkeiten. Selbst bei den digitalen Vorreitern sind allenfalls KI-Insellösungen im Einsatz, die untereinander nicht vernetzt sind. Warum ist das so? Die Zurückhaltung liegt nicht in erster Linie an den teilweise noch unausgereiften Technologien. Eher bremsen Technologieskepsis, mangelndes Know-how oder die fehlende Datenbasis die KI-Nutzung aus.

Auch Marketing und Kommunikation brauchen eine qualitativ und quantitativ ausreichende Menge interner und externer Daten. Zudem setzen KI-Projekte gewisse Datenstrukturen und Standards voraus. Vermutlich können nur wenige Kommunikator:innen beurteilen, ob ihre Daten alle Voraussetzungen erfüllen. Daher müssen sie eng mit Datenexpert:innen zusammenarbeiten, wenn sie KI sinn- und wertstiftend einsetzen wollen.

Die größten Hürden für den Einsatz von KI:

- ⚡ ungenügende Datenmenge oder unstrukturierte Daten
- ⚡ mangelnde Möglichkeiten für (legitime) Datenerhebung und Datenvergleich
- ⚡ fehlende Integrationsmöglichkeiten von Daten
- ⚡ Unsicherheit und Skepsis gegenüber neuen Technologien (u. a. wegen Datensicherheit und -schutz)
- ⚡ unzureichende Qualifikation der Mitarbeitenden im Hinblick auf Abstimmung und Priorisierung von Nutzungspotenzialen

DREI TIPPS FÜR DEN KI-EINSATZ



Eine übergreifende KI-Strategie erreichen Sie am besten in Etappen. Stellen Sie sich vorab grundsätzliche Fragen: Was sollen die Algorithmen leisten? Welche Ziele möchten Sie kurzfristig erreichen? Wo will Ihre Kommunikation mit der Unterstützung von KI in fünf oder zehn Jahren stehen?

1. Starten Sie mit singulären KI-Anwendungen: Identifizieren Sie konkrete Anwendungsszenarien, die sich mithilfe von KI automatisieren lassen. Am besten wählen Sie Aufgaben aus, die zu den besonders lästigen Routinen in Ihren Teams gehören. Nutzen Sie Standardtools, die diese Arbeiten übernehmen können. Prüfen Sie beispielsweise, ob Sie Reportings, wiederkehrende Analysen oder Monitorings mit KI ressourcenschonender und gleichzeitig effektiver umsetzen können.
2. Vernetzen Sie sich mit anderen Unternehmensbereichen: Sie haben erste Insellösungen erfolgreich umgesetzt und erste Erfahrungen gesammelt? Spätestens jetzt sollten Sie sich mit anderen Unternehmensbereichen vernetzen. Profitieren Sie von Expert:innen in Ihrem Unternehmen, die in anderen Abteilungen vermutlich schon länger mit KI arbeiten. Beteiligen Sie sich an der Entwicklung einer KI-Gesamtstrategie für Ihr Unternehmen.
3. Bieten Sie Ihren Kommunikator:innen gezielte Weiterbildung: Nur eine Minderheit der Beschäftigten dürfte über ausreichende KI- und Datenskills verfügen. Wer über Spielarten, Methoden und Verfahren künstlicher Intelligenz entscheiden soll, muss diese auch kennen. Deshalb sollten Sie die KI-Projekte mit gezielten Weiterbildungsangeboten flankieren. Im Idealfall können Sie KI-Spezialist:innen aus anderen Unternehmensbereichen in Ihre KI-Projekte einbinden.

LITERATURHINWEISE

- ▶ Banholzer, Volker M. **Künstliche Intelligenz als Treiber der Veränderung in der Unternehmenskommunikation 4.0?** Nürnberg 2020, <https://doi.org/10.34646/thn/ohmdok-658>
- ▶ Bünte, Claudia. **Künstliche Intelligenz – die Zukunft des Marketing: Ein praktischer Leitfaden für Marketing-Manager.** essentials. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2018. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23319-8>.
- ▶ Davenport, Thomas, Abhijit Guha, Dhruv Grewal, und Timna Bressgott. **How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing.** Journal of the Academy of Marketing Science 48, Nr. 1 (Januar 2020): 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>.
- ▶ Fetzer, Marcus. **KI in der Unternehmenskommunikation: Lösungen und Ansätze für die Zukunft.** mcschindler.com (blog), 3. September 2019. <https://www.mcschindler.com/ki-in-der-unternehmenskommunikation-loesungen-und-ansaeetze-fuer-die-zukunft/>.
- ▶ Hoewner, Joerg. **KI-Einsatz in der PR – wo stehen wir heute? Ein Überblick über Einsatzbereiche und Werkzeuge.** Moderne Unternehmenskommunikation, 30. Dezember 2020. <https://www.moderne-unternehmenskommunikation.de/digital-communications/ki-einsatz-in-der-pr-wo-stehen-wir-heute-ein-ueberblick-ueber-einsatzbereiche-und-werkzeuge/>.
- ▶ Kirf, Bodo, Kai-Nils Eicke, und Souren Schömburg. **Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation: Wie Unternehmen interne und externe Stakeholder heute und in Zukunft erreichen.** 2. Aufl. Gabler Verlag, 2020. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29472-4>.
- ▶ Zerfass, Ansgar, Jens Hagelstein, und Ralph Tench. **Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks.** Journal of Communication Management 24, Nr. 4 (1. Januar 2020): 377–89. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0137>.

IMPRESSUM



DR. IRIS HEILMANN

Geschäftsführerin & Mitinhaberin
Palmer Hargreaves

iheilmann@palmerhargreaves.com

Palmer Hargreaves ist die Agentur für komplexe Themen und Transformationsaufgaben. Inhabergeführt und international präsent, bündelt sie Strategie-, Kreativ-, Content- und Digitalexpertise unter einem Dach und verbindet diese mit tiefem Branchen-Know-how. So entsteht Kommunikation, die Wert und Werte schafft. Palmer Hargreaves beschäftigt in Deutschland, England und China über 250 Mitarbeiter:innen. Zu den Kunden von Palmer Hargreaves zählen bekannte Marken wie Audi, Bayer, Bosch, Deutsche Telekom, Ford, Henkel, Miele, Porsche und SAP. www.palmerhargreaves.de



ANDREAS NEEF

Managing Partner Z_punkt
The Foresight Company

neef@z-punkt.de

Z_punkt The Foresight Company ist ein international tätiges Beratungsunternehmen für strategische Zukunftsfragen. Mit wertorientierter Beratung gestaltet Z_punkt strategische Zukunftsdialoge im öffentlichen Sektor und unterstützt Unternehmen bei der Ausrichtung auf nachhaltige Zukunftsmärkte. In den Projekten wird Zukunft für die Kunden verständlich, erlebbar und damit gestaltbar. Wirkung entfaltet Foresight durch die Einbettung in eine ganzheitliche Transformationsperspektive, in der die Zukunftsoptionen Sinn ergeben und konkret handlungsleitend werden. www.z-punkt.de