

Mensch und Maschine: ein starkes Duo in der Kommunikation?

Von Susanne Marell

Künstliche Intelligenz (KI) steht auf jeder Agenda – egal ob in Gesellschaft, Politik oder Wirtschaft. Laut einer Studie von Goldman Sachs (2023) könnte weltweit das Äquivalent von 300 Millionen Fulltimejobs übernommen werden.¹ Und was tut sich im Berufsfeld Kommunikation? Wer kann schon innerhalb weniger Sekunden einen Artikel mit 1.000 Wörtern schreiben? Oder monatlich 45.000 Artikel und 3.000 Videos kontinuierlich optimieren? Oder 150 Millionen Datenquellen in Echtzeit beobachten und analysieren?²

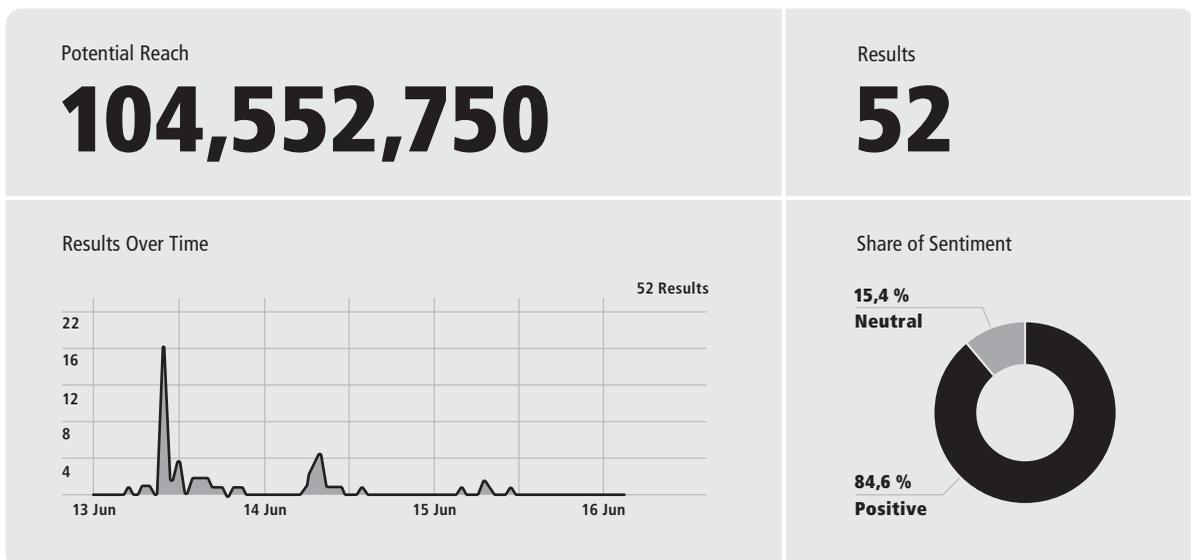
Mit Blick auf die zwei Stränge der KI, die analytische und die generative KI, sind die Anwendungsfelder im Berufsfeld Kommunikation vielfältig. Bereits seit Jahren ist analytische KI mittels maschinellen Lernens für Pressemonitorings oder zur Sentiment-Analyse etabliert. Der Einsatz generativer KI, wie „Machine Teaching“, ist dagegen noch nicht fest im Tagesgeschäft verankert. Beim sogenannten „Machine Teaching“ werden Inhalte, beispielsweise für die Texterstellung, generiert oder angepasst. Durch

Feedback und den Kontext erlernt das System, die Ergebnisse kontinuierlich zu optimieren. Dazu einige Praxisbeispiele zum Einsatz von KI in der Kommunikationswelt:

KI im Bereich Medienanalyse und Social Listening

In vielen Unternehmen ist die umfangreiche Datenerfassung mittels KI-gesteuerter Tools gelebte Praxis. Allein die Auswertung eines Bruchteils der bis zu 150

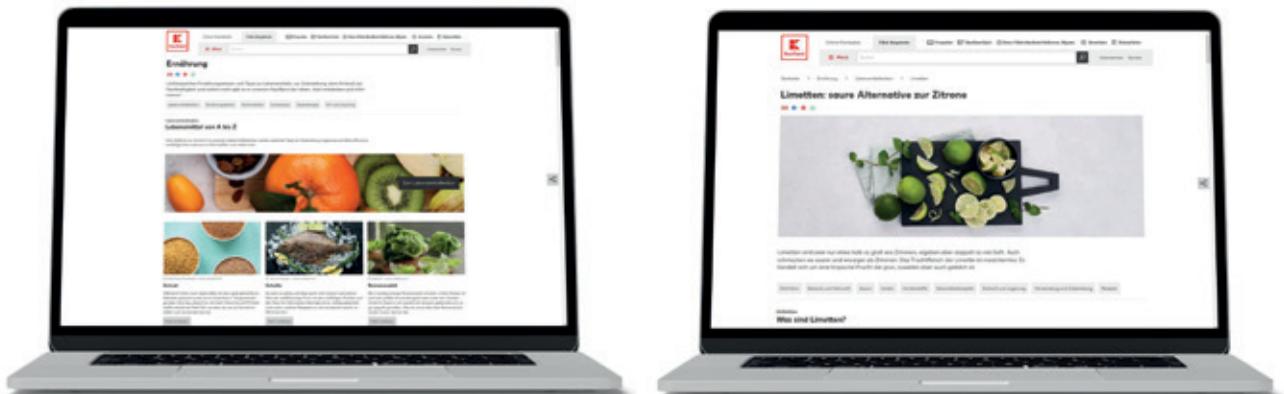
Anwendungsfall Nr. 1: KI ermöglicht Livetracking über weltweit verfügbare Social Media und Onlinemedien



Das Beispiel zeigt die mehrtägige Auswertung zur Veröffentlichung des Cyber Security Reports 2023 der Schwarz Digital GmbH & Co. KG. Der Peak in der medialen Wahrnehmung wurde mit dem Versand von Presseinformationen und Publikationen in reichweitenstarken Medien erreicht. Mit Hilfe der analytischen KI können die Auslöser für Peaks auf die Minute genau identifiziert werden. Die Auswertung ermöglicht Rückschlüsse auf Faktoren wie Zielgruppe oder Relevanz des Themas.

Quelle: Schwarz Digital GmbH & Co. KG

Anwendungsfall Nr. 2: KI übernimmt in ersten Tests 80 Prozent der SEO-optimierten Textkreation



Im digitalen Lebensmittellexikon von Kaufland finden Kunden wertvolle Tipps zur Zubereitung, Lagerung und Herkunft. In Einzelfällen wird bereits heute bei der Erstellung auf KI gesetzt. Ein Prompt könnte wie folgt lauten: „Schreibe einen SEO-optimierten Text zu Limetten mit Textabschnitten zu den Bereichen Wissenswertes, Herkunft, Saison, Verwendung und Lagerung“. Das Ergebnis: In kürzester Zeit erhält man einen gegliederten Text mit den gewünschten Informationen. Verglichen mit dem SEO-optimierten Text vom Copywriter gab es nur zwei wesentliche Abweichungen bei den Herkunftsländern und den Saisonzeiten. Achtzig Prozent des zeitlichen Aufwands zur Texterstellung können somit durch KI eingespart werden.

Quelle: Schwarz Digital GmbH & Co. KG

Anwendungsfall Nr. 3: KI adaptiert im Design ein Contentpiece für unterschiedliche Formate und Devices



Abbildung 1: Ursprüngliche Version des Renderings, Abbildung 2: KI-bearbeitete Version des Renderings

Wer kennt es nicht: Mit nur einem Bild sollen für eine Kampagne mehrere Anwendungszwecke von Social Media bis Out-of-Home abgedeckt werden, also bis zu zehn Bild-Varianten. Das Potential der KI im Design zeigt sich am Beispiel des Projekt-Campus in Bad Friedrichshall, der aktuell durch die Schwarz Immobilien Service GmbH & Co. KG gebaut wird. Durch KI-Einsatz konnte in kürzester Zeit der Bildausschnitt des Renderings (einer Grafik aus Rohdaten) erweitert und für unterschiedliche Anwendungszwecke adaptiert werden. Aufgaben, die einen Grafiker mehrere Stunden gekostet hätten. Für Designer bedeutet die Automatisierung repetitiver Aufgaben durch KI einen enormen Zeitgewinn.

Quelle: Schwarz Digital GmbH & Co. KG

Anwendungsfall Nr. 4: KI ermöglicht in der Social-Media-Kommunikation eine kontinuierliche und effiziente Kanalbespielung



„Bei Kaufland nutzen wir generative KI vor allem, um unsere Always-on-Kommunikation für unsere Social-Media-Kanäle, wie Instagram und Facebook, aufzuwerten. KI-generierte Bilder und Texte liefern uns Inspiration und verschaffen uns Schnelligkeit, mehr Kreativität und erhöhen den Output, da wir diese nun effizienter erstellen können.“

Benjamin Salomon, Head of Digital Marketing International bei Kaufland

Quelle: Schwarz Digital GmbH & Co. KG

Millionen Quellen, auf die KI-Systeme zurückgreifen, entspräche der Arbeit von mindestens zehn Personen.³ Der klare Vorteil KI-gestützter Medienanalysen: Kommunikatoren können sich auf die Interpretation der Daten sowie auf die Entwicklung möglicher Steuerungsszenarien konzentrieren. Wie wird die eigene Marke wahrgenommen? Was hat die Tonalität positiv beeinflusst? Welche Botschaften werden von welchen Zielgruppen aufgegriffen? Gibt es regionale Unterschiede, die zu beachten sind?

Auch andere Praxisanwendungen sind bereits Standard, wie das Tracking von Fake-Accounts oder die Kategorisierung von Multiplikatoren nach Reichweite. Die Zukunft wird verstärkt im Predictive Modelling, in der Prognose der Ergebnisse von Kommunikationsmaßnahmen, liegen. Dabei werden KI, Data Mining und Wahrscheinlichkeitsrechnung zur Vorhersage von Kampagnenverläufen hinsichtlich Reichweite oder Tonalität angewandt.

KI im Bereich Contenterstellung

Hochwertiger Content basiert auf drei Dingen: Zeit, Expertise und Kreativität. Durch den Einsatz von KI ist es möglich, Workflows zu optimieren und dadurch Zeit zu sparen. Mit Hilfe von Natural Language Generation können zum Beispiel Inhalte automatisch erstellt werden – für

Websites, Social Media oder Pressemitteilungen. Das Potential der KI für die Optimierung von Workflows bestätigt auch eine Analyse von McKinsey & Company (2023): Der Einsatz generativer KI könnte die Produktivität im Marketing um etwa 9 Prozent steigern.⁴

KI und die Zukunft der Kommunikation

Wie wird sich die Arbeit in der Kommunikation zukünftig durch die Zusammenarbeit von Mensch und Maschine weiterentwickeln? Für eine entsprechende Prognose wurde ein KI-System befragt. Hier ein Ausschnitt der generierten Antwort:

„Die Zusammenarbeit von Mensch und Maschine wird die Arbeit in der Kommunikation in der Zukunft maßgeblich prägen. Die Kombination von menschlicher Kreativität, Emotionen und strategischem Denken mit der Rechenleistung und Effizienz von Maschinen ermöglicht eine höhere Personalisierung, Echtzeit-Analysen und datenbasierte Entscheidungen. [...] Die effektive Nutzung von Künstlicher Intelligenz wird das Kommunikationsteam befähigen, schneller und agiler zu agieren, die Kommunikationsstrategien kontinuierlich zu verbessern und letztendlich eine stärkere Wirkung und Bindung zu erzielen. [...] Die Zukunft der Kommunikationsarbeit liegt in der erfolgreichen Harmonie zwi-

schen Mensch und Maschine, um innovative und wirkungsvolle Kommunikationsstrategien zu entwickeln und umzusetzen.“

Die Zukunft der Kommunikation ist bereits da, und so wird die KI, wie auch das Internet und Smartphones, die Kommunikation und Medienlandschaft maßgeblich verändern. Die Unternehmen, die die Möglichkeiten KI-gestützter Kommunikation frühzeitig erkennen und KI als „Sparringspartner“ in Pilotphasen einsetzen, werden einen entscheidenden Vorteil in der Kommunikationsarbeit gewinnen. Mensch und Maschine sind definitiv ein starkes Duo in der Kommunikation.

Susanne Marell ist Bereichsvorständin Unternehmenskommunikation und Corporate Responsibility bei der Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG. Der Text wurde gemeinsam mit Johanna Heller, Benjamin Salomon und Rebecca Neumayr erarbeitet.

Quellen:

- 1) Goldman Sachs, „The Potentially Large Effects of Artificial Intelligence on Economic Growth“, 2023
- 2) BurdaForward, Talkwalker
- 3) Talkwalker
- 4) McKinsey & Company, „The economic potential of generative AI“, 2023

Anwendungsfall Nr. 5: Projekt-Campus

Fünf KI-Trends in der Kommunikation, die jeder kennen sollte (nach Prof. Dr. Peter Gentsch)

1. Hyperpersonalisierung:

Mittels generativer KI ist die personalisierte Contentproduktion zu Grenzkosten gegen null möglich. Mit der Weiterentwicklung von KI-Anwendungen können Inhalte zukünftig auch zum Beispiel nach Sprache, Kanal oder Tonalität personenspezifisch in Echtzeit und on demand generiert werden. So wird mittelfristig aus einer One-to-all-Kommunikation eine One-to-one-Kommunikation.

2. Qualitätskommunikation als Abgrenzungskriterium:

Durch den Einsatz von KI-Tools werden hochskalierbare und kostengünstige Inhalte KI-generierten Contents produziert. Diese Contentflut führt langfristig zu einer endlosen synthetischen „Filterbubble“. Die größte Herausforderung wird darin bestehen, diesen Content zu deklarieren, was Systemen bisher nicht möglich ist. So wird Qualitätskommunikation, durch Menschen erstellter Content, an Bedeutung gewinnen.

3. Filtern von Fake-Inhalten:

Fake-Inhalte werden durch KI eine neue Qualitätsstufe erreichen, vor allem mit Blick auf multimediale Inhalte bei generativer KI. Nicht nur Text oder Bild, sondern auch Videos, die alle fotorealistisch sind, werden verstärkt im Umlauf sein. Damit lässt sich schwer sagen, wer kommuniziert: Pressesprecher, CEO oder Fake-Maschine? Die KI-gestützten Methoden scheitern aktuell noch an der Fake-Erkennung.

4. Automatisierung der Kommunikation:

Zukünftig wird KI nicht nur auf Unternehmens-/Produzentenseite in der Contenterstellung und -personalisierung eingesetzt. Auch Konsumenten werden KI verstärkt als „virtuelle Assistenten“ nutzen, um Inhalte zusammenzufassen, zu strukturieren und hinsichtlich des Fits zu bewerten. Man ist nicht mehr alleiniger Rezipient der Kommunikation, sondern nutzt hierfür den digitalen Sparringspartner.

5. KI als „Co-Pilot“ in der Kommunikation:

KI wird sich zunehmend zum „Co-Piloten“ und „intelligenten Assistenten“ in der Unternehmenskommunikation entwickeln. Dieser kann unter anderem Trends und Auffälligkeiten aufzeigen, beispielsweise in Bezug auf besonders interessante Presseclippings. Darüber hinaus wird die KI in der Lage sein, proaktiv Ideen und Empfehlungen zu geben, analog zu einem funktionierenden Expertensystem.

Prof. Dr. Peter Gentsch ist Speaker, Unternehmer und Wissenschaftler in einer Person und zählt seit den 1990er Jahren zu den Pionieren und Top-Experten im Bereich Digitale Transformation, Künstliche Intelligenz (KI) und Smart Data.



Susanne Marell im neuen Projekt-Campus, der aktuell in Bad Friedrichshall entsteht. Die Bilder wurden mit Hilfe des KI-Generators „NightCafe Studio“ erstellt. Als Basis diente ein Rendering des Projekt-Campus, das durch ein freigestelltes Portrait in Photoshop ergänzt wurde (1). Das Bild wurde mittels KI folgenden Kunstwerken nachempfunden (v. o. n. u.): (2) „The Great Wave off Kanagawa“, Katsushika Hokusai, (3) „The Starry Night“, Vincent van Gogh und (4) „Udnie“, Francis Picabia.

Quelle: Schwarz Digital GmbH & Co. KG