

Konsumentenbefragung

# Mensch oder Maschine: Wer schreibt den besseren Content?

Studienleiter:  
Prof. Dr. Peter Gentsch

in Kooperation mit:



# Management Summary

Für die vorliegende Studie der HTW Aalen wurden ausgewählte Landingpages, Blog-Beiträge und Social Media Post bekannter Marken wie L'Oreal, Starbucks, Garnier, M&Ms, Telekom etc. ausgesucht.

Dann wurde ein KI-System zur Content Ideation (rellify) eingesetzt, um die Themen, Keywords und Inhalte dieser Contents zu analysieren. Diese Ergebnisse wurden dann in ein KI-Content Creation System (GPT-3) eingespeist.

Daraufhin erstellte das KI-Automated Writing System einen eigenen Inhalt in vergleichbarer Länge. Die Bewertung dieser und der originalen Inhalte erfolgte zum einen durch eine Konsumentenbefragung (n=100, gemischte Demografie), zum anderen wurde die Lesbarkeit objektiv durch die global anerkannte Flesch-Metrik gemessen.

Die Ergebnisse waren eindeutig: Die KI-geschriebenen Inhalte wurden durchgehend besser bewertet. Sie wurden interessanterweise als „persönlicher“ empfunden und erreichten höhere Flesch-Indizes als die von menschlichen Redakteuren und Creatoren (Agenturen/ Mitarbeiter) verfassten Originale. Dies gilt auch für Inhalte in deutscher Sprache!

In einigen Fällen machte die KI jedoch sachliche Fehler (z.B. veraltete Produktbezeichnungen.) Erstaunlicherweise wurden diese jedoch nur von einer Minderheit der Tester bemerkt. In der Praxis lassen sich solche Fehlermöglichkeiten bereits in der Ideationsphase durch die Vorgabe von Unternehmens- und Domänenwissen in Form von Knowledge-Graphen ausschließen.

Erfolgskritisch für das Füttern der AI for Creation sind zudem die richtigen Prompts. Dieses Prompting braucht noch menschlichen Input, kann aber durch die AI for Ideation zusätzlich unterstützt und optimiert werden.

## **FAZIT: Mensch + Maschine schlägt Mensch**

Die Ergebnisse dieses Experiments zeigen eindeutig, dass maschinengeschriebene Texte in Qualität und vor allem Wirkung menschlichen Texten mehr als ebenbürtig sind. Es wird aber auch offensichtlich, dass ohne menschliche Steuerung und Kontrolle des gesamten Prozesses Fehler möglich sind.

Im Ergebnis muss es daher (noch) heißen: KI-augmentierte Inhalte sind besser als rein menschliche. Vor dem Hintergrund, dass der menschliche Zeitaufwand im KI-gestützten Prozess deutlich niedriger ist, als wenn der Mensch alles selber macht, ist aber abzusehen, dass KI-unterstützte Content Kreation sich schnell durchsetzen wird.

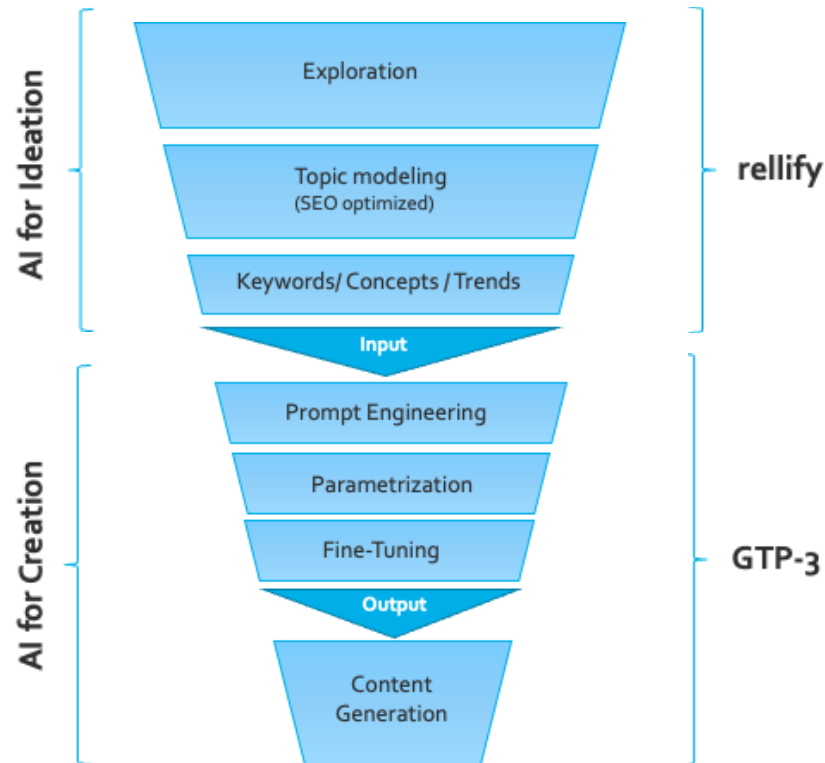
# Inhaltsverzeichnis

	Management Summary	2
	Inhaltsverzeichnis	3
1.	Zielsetzung und Gegenstand der Studie	4
2.	Vorgehensweise und Testgrundlagen	5
3.	Blog-Beitrag	9
4.	Landing Pages	11
5	Social Media Posts	17
Anhang	Über den Autor	21

# 1. Zielsetzung und Gegenstand der Studie

- Die Marken Garnier, L'Oreal, M&M's, Starbucks, Telekom und Vodafone verfügen über beliebte und reichweitenstarke Blogs, Landings Pages, und Social Media-Präsenzen
- Die Beiträge werden von menschlichen Redakteuren und Creatoren (Agenturen/ Mitarbeiter) verfasst
- Die vorliegende Studie der HTW Aalen untersucht, inwieweit entsprechende Inhalte auch automatisiert durch KI (in deutscher und englischer Sprache) erstellt werden können
- Der KI-Prozess wird dabei in die Phasen Content Ideation und Content Creation aufgeteilt. Für die Ideation-Phase wird das KI-Tool rellify, in der Creation-Phase das KI-System GPT-3 von OpenAI eingesetzt
- Die Bewertung der Posts erfolgt zum einen durch eine Konsumentenbefragung (n=100, unterschiedliche Demografie), zum anderen wird die Lesbarkeit objektiv durch den global anerkannten Flesch-Index bewertet

## 2. Vorgehensweise und Testgrundlagen



### Funktionsweise der rellify KI Ideation

KI kann den gesamten Prozess der Content-Erstellung in den Phasen Content „Content Ideation“ und „Content Creation“ unterstützen:

Das KI-basierte Topic Modelling hilft, relevante Themen und Trends im Internet zu erkennen und liefert damit Ideen für die Content-Erstellung. Hierfür werden Deep Learning-Verfahren eingesetzt, die automatisch semantische Analysen von großen Mengen von Internet-Texten durchführen können.

Dabei werden auch linguistische Phänomene wie weit entfernte syntaktische Abhängigkeiten, semantische Korrelationen und Kontexte, Synonyme oder Komposita verarbeitet und genutzt. Neben expliziten Keywords werden auch implizite und latente Konzepte gelernt, die wichtigen Input für die Erstellung von relevanten Content liefern. Diese Themen, Trends und Konzepte werden zudem nach SEO-Relevanz optimiert und dann als Input in der nächsten Phase, der Content Creation, genutzt.

In der Phase der Content Creation kann KI im Sinne des Automatic Writing Inhalte weitgehend automatisch auf Basis von KI-Algorithmen erstellen. Hier können sogenannte Transformatoren-Modelle wie GPT-3 von OpenAI genutzt werden.

Für ein qualitativ gutes Automatic Writing ist eine passende Initialisierung und Parametrisierung der Algorithmen notwendig. Dieses sogenannte Prompt-Engineering stellt eine interessante Möglichkeit dar, mit GPT-3 zu interagieren. Im Grunde geht es darum, clevere textbasierte Skripte zu erstellen, die GPT-3 dazu bringen, die vom Redakteur gewünschten Inhalte zu erstellen.

Zudem ist i.d.R. ein gewisses Nachbessern bzw. Fine Tuning der generierten Inhalte notwendig. Insofern ist Automatic Writing derzeit immer noch eher ein Augmented Writing, da der intelligente Input vom Redakteur beim Prompt und Fine Tuning notwendig ist. Die Erfolgsformel für optimal automatisch erstellte Inhalte lautet daher wie folgt:

### **Prompt Engineering + KI + Fine Tuning = idealer Artikel**

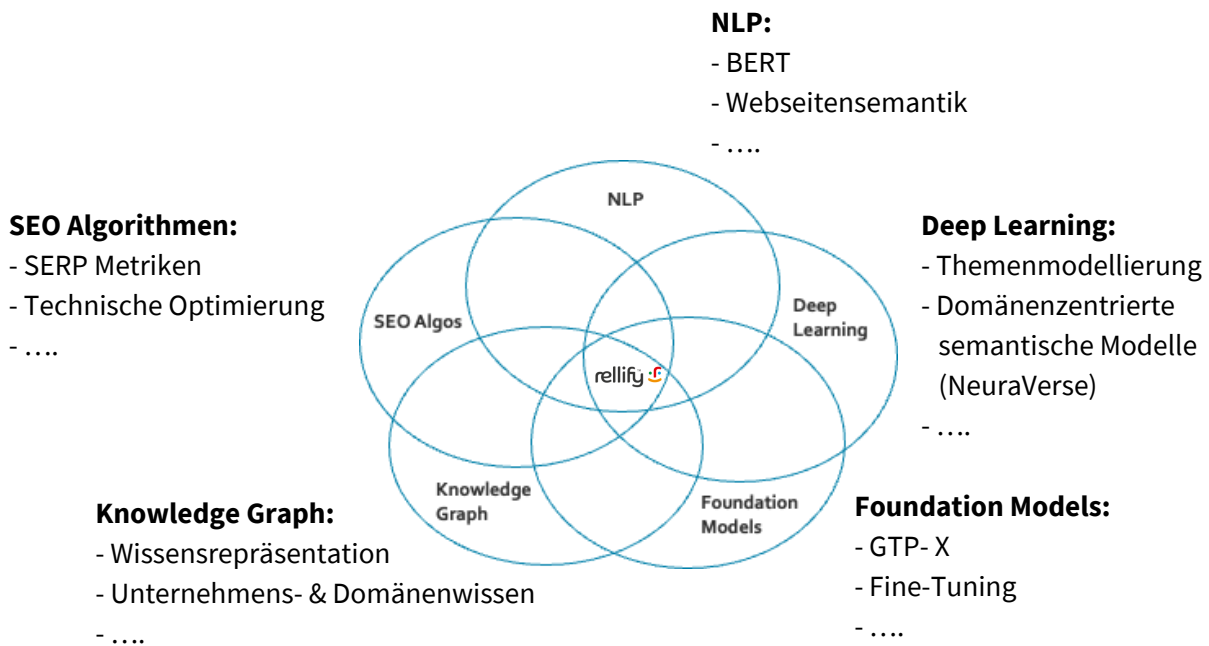
Ein weitere relevanter Trend bei der Erstellung von Content sind die Knowledge Graphen, die künstliche Intelligenz noch intelligenter – und weniger „künstlich“ machen. Deep Learning-Verfahren lernen aus großen Datenmengen automatisch Muster und Zusammenhänge. Allerdings kann nur das Wissen abgebildet werden, das explizit oder implizit in den Daten enthalten ist.

Gibt es weiteres Domänenwissen, wie gesetzliche Rahmenbedingungen und Regulatorik, Wissen über Produkte und deren Bauteile oder die Verbindungen von Entscheidungsträgern und Unternehmen, die nicht in den Daten enthalten sind, wird dieses Wissen auch nicht gelernt bzw. berücksichtigt.

Verknüpft man nun all die beschriebenen Verfahren im Sinne eines hybriden Best-of Breed-Ansatzes, erhalten Unternehmen die ideale Basis für die intelligente Erstellung von relevanten und vorhersagbaren Content:

KI nutzen zur Erstellung vorhersehbarer, leistungsstarker Inhalte:

1. Generation: Seo Algorithmen +
2. Generation: NLP/ Deep Learning +
3. Generation: Foundation Models + Knowledge Graph



## Was ist GTP-3?

GTP-x von Open AI steht für „Generative Pretrained Transformer“-Modell und beschreibt ein Sprachmodell, das auf einem per Deep Learning (vor)trainierten Künstlichen Neuronalen Netz basiert. Es wurde mit riesigen Textmengen aus dem Internet trainiert und ist dadurch in der Lage, Texte selbstständig oder als Antwort auf Fragen zu verfassen und semantische Interdependenzen über Satzgrenzen hinweg zu beachten. Für Marketing und Kommunikation ergeben sich damit interessante Anwendungsfelder:

- Content Marketing: Automatisierte Erstellung und Verteilung von Content
- Augmented Writing: Unterstützung bei der Erstellung von hoch rankenden Artikeln
- Social Media Marketing: Erstellung/Verteilung von Posts auf unterschiedlichen Plattformen
- (Chat)Bots: Automatische Dialoge mit Konsumenten/ Beantwortung von Fragen

So beeindruckend diese Entwicklungen sind, so deutlich zeigen sie auch wie wichtig die zugrundeliegende Datenbasis ist: „Garbage in – Garbage out“. Damit GTP-x nicht zu einem stupiden globalen Papagei wird, der jeden Bias und jedes Rauschen der Internet lernt, muss die zugrundeliegende Datenbasis das relevante Markt- und Markenwissen abbilden.

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden die für GTP-3 notwendigen Prompts aus der Ideation-Phase als Input genommen. Hierbei erfolgte eine Plausibilisierung und Anpassung durch das Studienteam. Zudem erfolgte im GTP-3 Playground eine entsprechende Parametrisierung.

## **Was ist der Flesch-Index?**

Eine Formel für die Lesbarkeit eines Textes liefert der sogenannte Flesch-Index, benannt nach seinem Erfinder Rudolf Flesch. Er ging davon aus, dass kürzere Wörter und kürzere Sätze verständlicher sind als lange. Der Flesch-Index eines Textes ergibt sich aus der durchschnittlichen Silbenzahl pro Wort und der durchschnittlichen Satzlänge. Je höher der Flesch-Wert, desto verständlicher der Text.



# 3. Blogbeiträge - Telekom Originalpost

Blog Telekom | 05.02.2022 | Miguel Vidal | 1 Comment

## Why Internet companies should pay for their data traffic

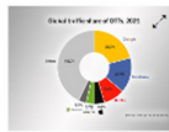
Share Print Read out

Rapidly increasing Internet traffic, heavy network infrastructure investment, sustainability and climate protection pose major challenges for the digital industry. Should major Internet companies contribute to the costs of data transmission in broadband and mobile networks? Two new studies are giving fresh impetus to the debate: data traffic from the major digital platforms costs European telecommunications companies in total up to 40 billion euros a year. Not only the digital industry, but the entire European economy would benefit from fair cost sharing – and so would climate protection.

Data volumes in European broadband and mobile networks are growing exponentially, largely driven by traffic from the major Internet companies. Telecommunications companies are investing billions year by year to ensure that broadband and mobile networks can handle this traffic growth. To date, it is the telecommunications companies' end-customer revenues that finance network expansion – Internet companies contribute next to nothing. The debate about fair cost sharing is in full swing: the CEOs of the major European telecommunications companies – including Tim Hötting – are calling for **fair burden sharing** and for a contribution from the major Internet companies to traffic-related network costs. The **European Commission** also set the goal that all market participants should make a "fair and proportionate contribution" to the costs of the infrastructure.

### Costs for carrying major Internet companies' data traffic: up to 40 billion euros per year

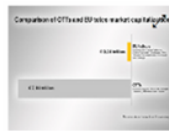
What are the costs to European telecommunications companies of rapidly increasing data traffic? A new study by **Frontier Economics** shows for the first time that across Europe, traffic-related total network costs are between 36 and 40 billion euros – per year. On a per-user basis, this amounts to an average of between 40 and 47 euros per customer in the fixed network and between 43 and 46 euros in mobile communications. In some countries, the figures can be significantly higher. Frontier's analysis is based on extensive cost data provided to the consultancy by Deutsche Telekom, Orange, Telefónica and Vodafone. It is worth noting that the high costs for **FTTH** roll out are not included in the calculation because it is assumed that the deployment of access network components in the fixed network is not directly driven by traffic load.



Global traffic share of Q1 H1 2021 (Source: Ason based on Statista) over the same period.

### Internet companies play out their market and bargaining power

Another new study by **Ason** analyses the imbalance in the relations between Internet and telecommunications companies and its consequences. The study documents that six major Internet companies – Google, Facebook, Netflix, Apple, Amazon and Microsoft – account for more than half of the traffic on the Internet. Their economic power is enormous: the market capitalization of these six companies is thirty times that of the eight largest European telecommunications companies combined. While the **FAANG** have increased their revenues by 800 percent since 2015, the revenue of European telcos has fallen by 7 percent.



Comparison of FTTH and mobile network deployment (Source: Ason based on Bloomberg) FTTH and 5G networks suffer, digital innovation and service quality are affected, and climate protection loses out.

The core problem, according to the Ason study, is that telcos are unable to negotiate fair commercial terms for the use of their networks with the large Internet platforms. Internet companies benefit from the indispensability of their content to users, from their dominant market position, and ultimately from the absence of any economic, regulatory or political mechanisms that could help restore a level playing field. As a result, **IP transit charges** (the wholesale price for data transport) are plummeting, and some tech companies even want to eliminate them altogether.

According to Ason's diagnosis, exploding data traffic, high costs for network deployment, falling telecommunications revenues and a lack of burden sharing have massive disadvantages for the European telecommunications sector. Investments for the expansion of mobile networks are reduced, digital innovation and service quality are affected, and climate protection loses out.

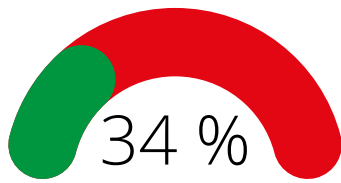
### Fair cost sharing: network deployment, economy and environment benefit

What if major Internet companies paid fair fees for their data traffic? Ason experts have investigated this question and analyzed three scenarios that assume that large Internet companies pay 10, 20 and 30 billion euros respectively to Europe's network operators for carrying their data traffic. The results are impressive because, due to multiplier effects, the impact would not be limited to the digital sector. For example, a contribution from Internet companies of 20 billion euros a year, which facilitates accelerated network deployment, would boost economic output across Europe by up to 72 billion euros by 2025. Furthermore, it could create 840,000 new jobs, boost network experience and innovation activity, and significantly reduce energy consumption and CO2 emissions.

### What needs to happen now?

The goal must be to create a balance framework that ensures negotiations on an equal footing between the major Internet and European telecommunications companies. New requirements at EU level are best suited to solving the problem of unequal bargaining power that has led to the current imbalance in the digital ecosystem. Such requirements could, for example, enshrine the "winding party pays" principle in law, provide a mandate for commercial negotiations on fair and reasonable terms, and establish arbitration mechanisms – in case no agreement is reached in negotiations. Ultimately, it is for the EU Commission, the EU Parliament and the Member States of the Union to decide how the new requirements at EU level are to be structured in detail. But it is time for lawmakers to be more committed to the question of what solution will best help. The right measures would give Europe's digital economy a significant boost and ensure the long-term sustainability of digital infrastructures in the interest of all Europeans.

## Flesch-Index



### 3. Blogbeiträge - Telekom KI-Post

#### Why Internet companies should pay for their data traffic

Every year we see more devices connected to the internet, from phones and tablets to smart watches and cars, which generate a lot of data traffic. And we also see companies

In contrast to other countries, up to 90 percent of all data traffic in this country still runs over copper cables and cables made of glass Fibers - with extremely high investment costs for the operators: They first have to build fixed lines in order to make their services available at all and then expand them against increasing demand to be able to. In exchange for these investments, however, they receive a small payment from the end customer's invoice that varies depending on their income situation.

Internet companies should pay for their data traffic. This is not only fair but necessary to continue the development of faster and more reliable broadband networks. The idea is that the web giants should pay for the increasing data traffic they generate. The EU created laws to ensure internet companies shared the cost for the high data volumes. the data networks are often publicly funded. the European Union has created rules that require internet companies to cover the costs of their data traffic. Germany and Europe at large stand to gain more from this kind of model sharing.

The laws have been in place for several years, these rules are intended to be fair, the laws are the same for all companies. Not all EU countries are enforcing these rules. there are some loopholes in the law some arguments against the law some argue that the costs shouldn't be shared, others say that the cost of data should be included in internet bills, the EU intends to update the rules to close loopholes, the new regulations are unclear, but there may be a cap on data traffic fees. the update could lead to higher costs for internet companies, the EU requires internet companies to share the cost for the high data volumes.

The solution is to require companies to pay for their data traffic. They should be required to pay for the data they send across their networks, just as they

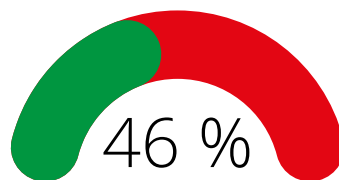
already pay for the electricity and water used in their offices. This will ensure that internet companies are incentivized to invest in more efficient

infrastructure that can handle an ever-growing volume of traffic while still keeping prices low.

It's time for lawmakers who care about preserving a free and open internet to be more committed to solutions like this one rather than worrying about hypothetical future problems caused by net neutrality rules being repealed throughout the European Union.


Since implementing these measures, we have seen a big shift in the public's perception of internet companies and digital privacy. The Economy has benefitted, from the increase employment, tax revenue and innovation. We hope that other nations will join us and make similar changes soon.

**Flesch-Index**




# 4. Landing Pages - Telekom Originalpost

Highlights des Fairphone 4 5G auf einen Blick



**Nachhaltig. Langlebig. Fair.**

- Fairphones bisher nachhaltigstes Smartphone
- Gemacht mit fairen und recycelten Materialien
- Elektro-Müll neutral (100 % kompensiert)
- 5-Jahre Herstellergarantie <sup>[1]</sup>
- 48 Megapixel duale Kameras und 25 Megapixel Selfie-Kamera
- Die grüne Variante ist voraussichtlich ab Dezember 2021 erhältlich

**Eco Rating** 

**85/100**

Langlebigkeit	Klimaverträglichkeit
Reparaturfähigkeit	Ressourcenschonung
Recyclefähigkeit	

© 2021

**Ein Gerät mit Eco Rating**

Eco Rating ist eine branchenweite Nachhaltigkeitsbewertung für Mobiltelefone, die aktuell Handys von insgesamt 12 Anbietern umfasst. Es hilft zu erkennen, wie nachhaltig ein Mobiltelefon ist.


Das Eco Rating gibt konsistente und genaue Informationen über die Umweltauswirkungen der Herstellung, Nutzung und Entsorgung von Smartphones und Feature Phones. Es sorgt damit für Transparenz und lässt Nachhaltigkeitskriterien in die Kaufentscheidung einfließen.

**Wie funktioniert die Eco Rating Kennzeichnung?**

Nach einer detaillierten Bewertung wird jedes Mobiltelefon mit einer Gesamtnote von maximal 100 Punkten bewertet, um die Umweltleistung des Geräts über seinen gesamten Lebenszyklus hinweg transparent zu machen.

**Wissenswertes zum Fairphone 4 5G**

Nachhaltigkeit war noch nie so überzeugend. Das Fairphone 4 ist aus fairen und recycelten Materialien hergestellt und bietet 5G-Speed, lange Akkulaufzeit sowie eine Premium Dualkamera - und all dies mit einer 5-Jahres-Garantie. <sup>[1]</sup>



## 4. Landing Pages - Telekom KI-Post

### **Wir stellen vor: Das Fairphone 4 5G - das nachhaltigste Smartphone der Welt:**

Mit dem neu eingeführten 5G-Smartphone von Fairphone können Sie sich bei Ihrem Kauf wohlfühlen und gleichzeitig von den Vorteilen der neuesten Technologie profitieren.



### **Das Fairphone 4 5G bietet:**

- 6,3-Zoll-Full-HD+-Display
- 48 Megapixel Dual-Kameras und eine 25 Megapixel Selfie-Kamera
- 6 GB RAM und 128 GB Speicherplatz
- 5 Jahre Herstellergarantie

### **Nachhaltig. Langlebig. Fair.**

Das Fairphone 4 5G ist nicht nur Fairtrade-zertifiziert, sondern auch das umweltfreundlichste Smartphone auf dem Markt und auf Langlebigkeit ausgelegt - vom modularen Design bis zum langlebigen Akku. Bei der Herstellung werden ausschließlich fair gehandelte Materialien verwendet, und es wurde darauf geachtet, dass im Gegensatz zu anderen Smartphones alle Teile so einfach zu ersetzen sind, dass sie auch von halbwegs geschulten Personen ausgetauscht werden können.

Es gibt zwar viele andere Handyanbieter, die behaupten, umweltfreundlich und nachhaltig zu sein, jedoch wurde keines von einer unabhängigen dritten Partei zertifiziert wie wir - und keines ist so transparent in Bezug auf seine Herstellung und die Auswirkungen seiner Produktion auf die Umwelt.

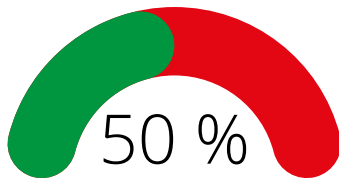
### **Ein Gerät für viele Nutzer**

Es ist nicht nur ein Telefon für Menschen, denen es wichtig ist, wie ihre Produkte hergestellt werden, sondern auch für diejenigen, die sicherstellen möchten, dass sie ihren Teil zur Reduzierung der Umweltbelastung beitragen.

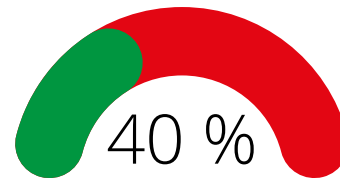


## 4. Landing Pages - Telekom Bewertung

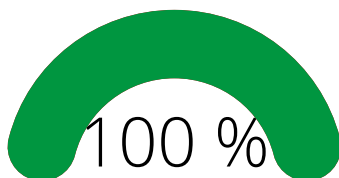
### Genauigkeit KI



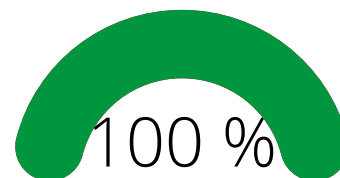
### Tonfall KI



### Aufbau KI



### Verständlichkeit KI



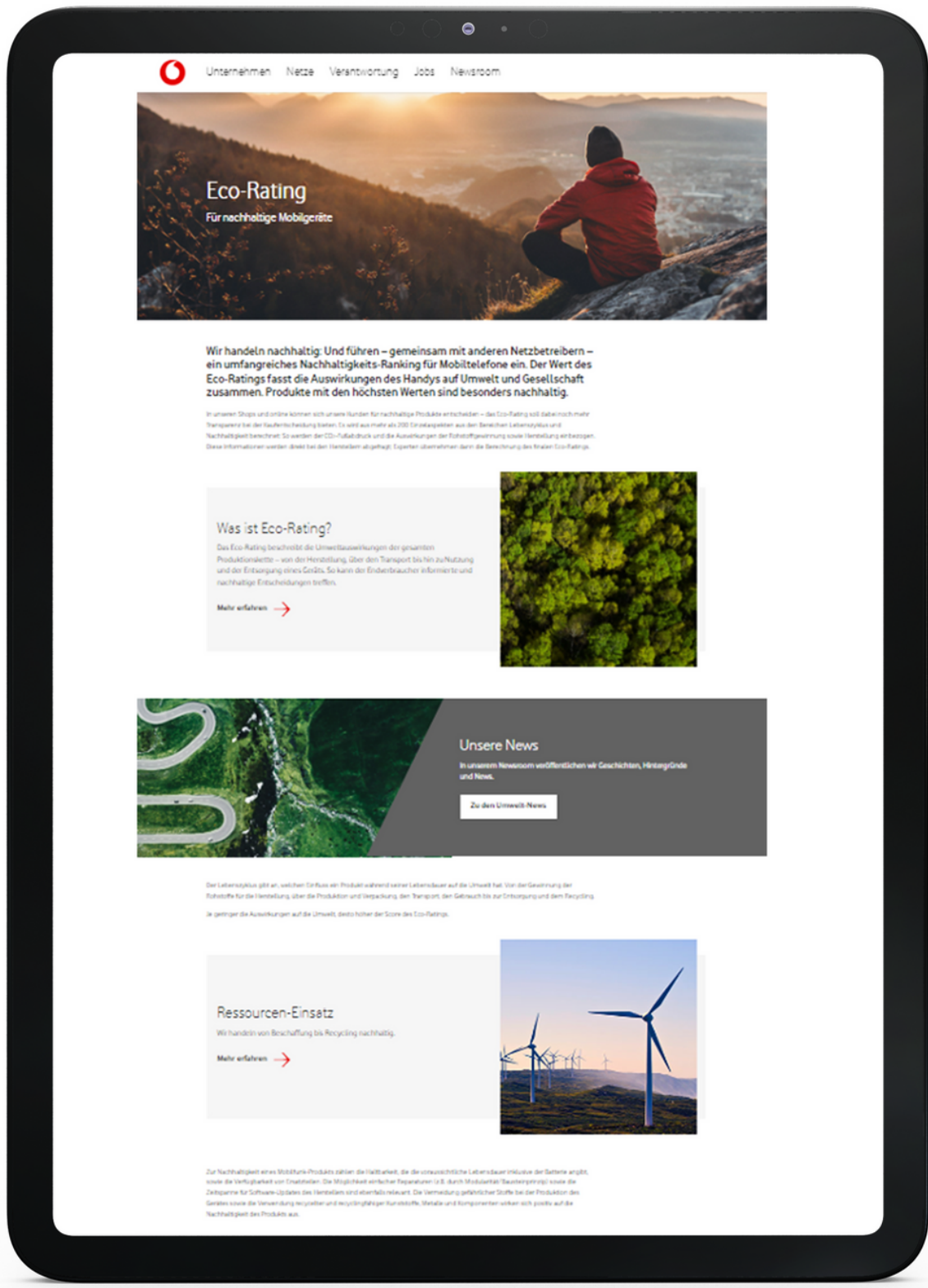
### Fazit:

- Die Gesamtqualität des Textes ist gut
- Gut für kurze Überblickstexte, kann keine tiefen Einblicke in das Unternehmen liefern
- Informationen nicht immer korrekt
- Obwohl KI verwendet wurde, gaben die Teilnehmer an, dass der KI-Text ein "persönlicheres" Gefühl vermittelt

### Empfehlung:

- KI war einfach und schnell zu benutzen, kann Zeit und Geld sparen. Ideal für einen ersten Entwurf eines Blogbeitrags, allerdings wird ein Mensch für die Fertigstellung benötigt (Hinzufügen tieferer unternehmensspezifischer Einblicke, Überprüfung der Genauigkeit/des Tons)

# 4. Landing Pages Vodafone Originalpost



## 4. Landing Pages Vodafone KI-Post

### Eco-Rating- Für nachhaltige Mobilgeräte

Wir glauben, dass die Zukunft der Technik in der Nachhaltigkeit liegt. Es reicht nicht aus, nur Produkte herzustellen, die man ein paar Jahre lang benutzen kann. Sie wollen sicher sein, dass Ihre Geräte dem Planeten genauso helfen wie Ihnen. Deshalb haben wir ein Ökobewertungssystem für Mobiltelefone entwickelt, das auf den Auswirkungen auf die Umwelt und der Haltbarkeit während des gesamten Lebenszyklus - von der Produktion bis zur Entsorgung - basiert.

#### Was ist Eco-Rating?

Das Eco-Rating beschreibt die Umweltauswirkungen der gesamten Produktionskette – von der Herstellung, über den Transport bis hin zu Nutzung und der Entsorgung eines Geräts. So kann der Endverbraucher informierte und nachhaltige Entscheidungen treffen.

Mehr erfahren →



Eco-Rating ist ein Nachhaltigkeitsranking, das für Transparenz bei Ihren Kaufentscheidungen sorgt. Es besteht aus mehr als 200 Einzelaspekten aus den Bereichen Lebenszyklus und Nachhaltigkeit, so dass Sie eine fundierte Entscheidung auf der Grundlage der Auswirkungen Ihres Kaufs auf die Umwelt treffen können. Je geringer die Auswirkungen auf die Umwelt, desto höher ist Ihre Eco-Rating-Punktzahl!

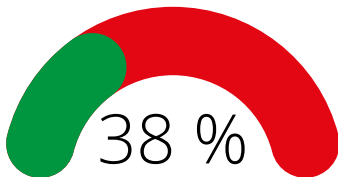


Zu den berücksichtigten Faktoren gehören: Langlebigkeit (die sich darauf auswirkt, wie lange Sie Ihr Telefon nutzen können), erwartete Lebensdauer (wie lange Sie Ihr Gerät nutzen können), Verfügbarkeit von Ersatzteilen (ob sie leicht erhältlich sind), Möglichkeit einfacher Reparaturen (wie einfach es ist, Ihr Gerät zu reparieren, wenn etwas kaputt geht), Software-Updates (wie oft Sie aufrüsten müssen), Vermeidung gefährlicher Stoffe bei der Produktion (je weniger giftige Chemikalien bei der Herstellung verwendet werden, desto besser), recycelte und recycelbare Kunststoffe (wenn Unternehmen Kunststoffteile recyceln können, trägt das zur Abfallvermeidung bei).

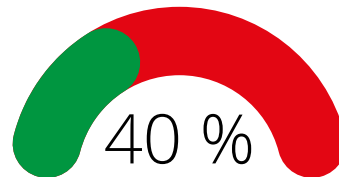
Jetzt können Sie sicher sein, dass Sie mit Ihrer Wahl etwas Gutes für den Planeten tun!

## 4. Landing Pages Vodafone Bewertung

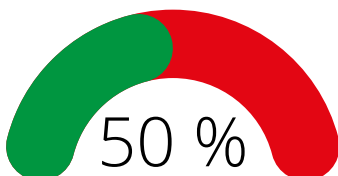
### Flesch-Index Original



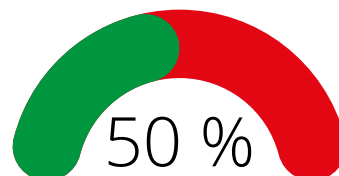
### Flesch-Index KI



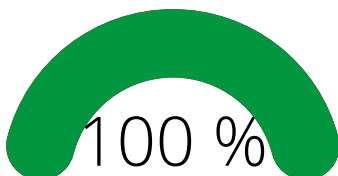
### Genauigkeit KI



### Tonfall KI



### Aufbau KI



### Verständlichkeit KI



### Fazit:

- Qualität ist akzeptabel
- Blog Post enthält die geforderten Informationen, ist jedoch nicht optimal strukturiert
- Nicht immer akkurat, der rote Faden fehlt



# 5. Social Media Post - Garnier

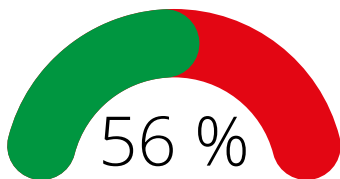
## Originaler Post



## KI-geschriebener Post



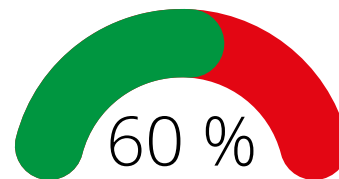
## Flesch-Index



**29%**

- der Studenten bevorzugen den von Hand geschriebenen Post.
- Sie finden die USPs deutlicher hervorgehoben, die Sätze jedoch zu verschachtelt

## Flesch-Index



**71%**

- der Studenten bevorzugen den von der KI geschriebenen Post.
- Sie empfinden die Fachbegriffe als so eingesetzt, dass ihn auch nicht-Spezialisten verstehen
- Es wird als positiv empfunden, dass keine zu langen Sätze verwendet werden

# 5. Social Media Post - L'Oreal

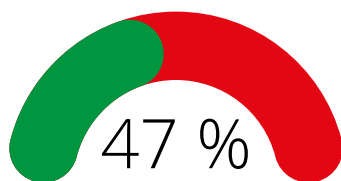
## Originaler Post



## KI-geschriebener Post



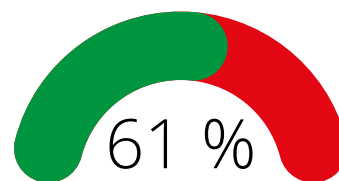
### Fleisch-Index



26%

- der Studenten bevorzugen den von Hand geschriebenen Post.
- Sie bemängeln zu viele Versprechungen bzgl. ökologischer Aspekte (wirkt wie Greenwashing)
- Sie sind der Meinung, dass die Fakten den Leser nicht in diesem Umfang interessieren.

### Fleisch-Index



74%

- der Studenten bevorzugen den von der KI geschriebenen Post.
- Sie finden ihn leicht zu verstehen und flüssig geschrieben
- Sie bewerten ihn als ansprechender und persönlicher

# 5. Social Media Post - M&M's

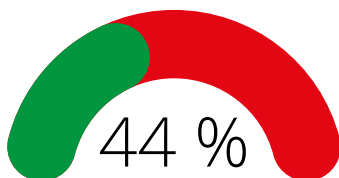
## Originaler Post



## KI-geschriebener Post



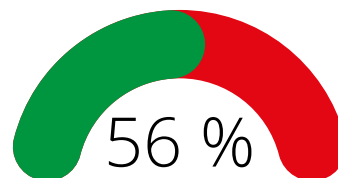
### Flesch-Index



**31%**

- der Studenten bevorzugen den von Hand geschriebenen Post.
- Sie empfinden den Post als zu aufgebauscht, die Sätze als zu lang

### Flesch-Index



**69%**

- der Studenten bevorzugen den von der KI geschriebenen Post.
- Sie finden ihn angenehmer zu lesen, jedoch sehr förmlich

# 5. Social Media Post - Starbucks

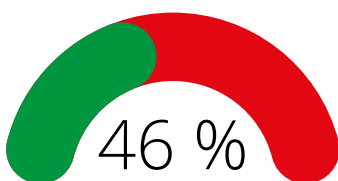
## Originaler Post



## KI-geschriebener Post



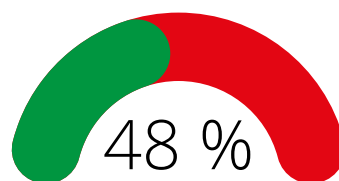
## Flesch-Index



**48%**

- der Studenten bevorzugen den von Hand geschriebenen Post.
- Sie finden Post zu kitschig
- Finden, "Du" ist persönlicher und passt besser zum Auftritt des Unternehmens

## Flesch-Index



**52%**

- der Studenten bevorzugen den von der KI geschriebenen Post.
- Sie finden ihn objektiver geschrieben, kurz und prägnant
- Der Post passt jedoch weniger zum Auftreten des Unternehmens

# Über den Autor



Prof. Dr. Peter Gentsch  
Friedrichstraße 147  
10117 Berlin

T: +49 151 11 101 101  
E: [info@petergentsch.com](mailto:info@petergentsch.com)

Prof. Dr. Peter Gentsch ist Speaker, Unternehmer und Wissenschaftler in einer Person und zählt seit den 90er Jahren zu den Pionieren und Top Experten im Bereich Digitale Transformation, Künstliche Intelligenz (KI) und Big Data. Während andere nur über Digitalisierung und Technologie-Trends referieren, lebt er sie.

Mit zahlreichen Unternehmensgründungen und -beteiligungen und fünf erfolgreichen Exits gehört er zu den erfolgreichsten Internet-Unternehmern in Deutschland.

Er redet nicht nur über die digitale Transformation und KI, sondern prägt und gestaltet sie. Dieses Wissen und seine Erfahrung vermittelt er als Coach und Speaker in Unternehmen.

Im Rahmen seiner Forschung hat er zahlreiche Studien in den Bereichen Plattform-Ökonomie, Marketing und E-Business durchgeführt sowie Geschäfts- und Vorgehensmodelle für die Praxis entwickelt und erfolgreich etabliert. Er ist Autor zahlreicher national und international ausgezeichnete Veröffentlichungen und begeistert als Keynote Speaker sein internationales Publikum mit seiner anschaulichen und unterhaltsamen Art.

Neben Wake-Up-Talks für Fach- und Führungskräfte namhafter Unternehmen referierte er auf renommierten Veranstaltungen wie dem World Economic Forum (WEF) in Davos, der SXSW in Austin und der Next in Hamburg.

## NEUGIERIG?

Wollen Sie wissen, ob KI auch Ihren Content schlägt?  
Sprechen Sie mich gerne an!