

das magazin zur digitalen transformation der medienbranche

dpr #17/2019  
digital publishing report

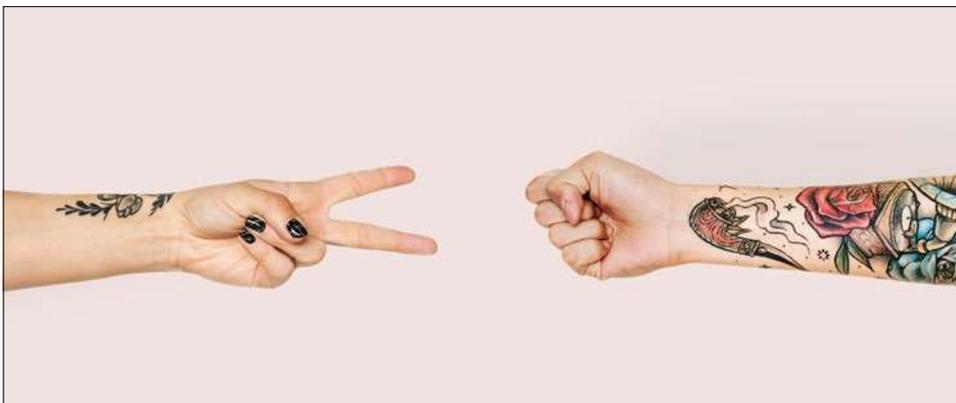
ISSN 2512-9368



ki und kommunikation  
babelfisch der verlage  
amazon verändert seo-spielregeln  
agil und digital laufen auseinander



in  
halt

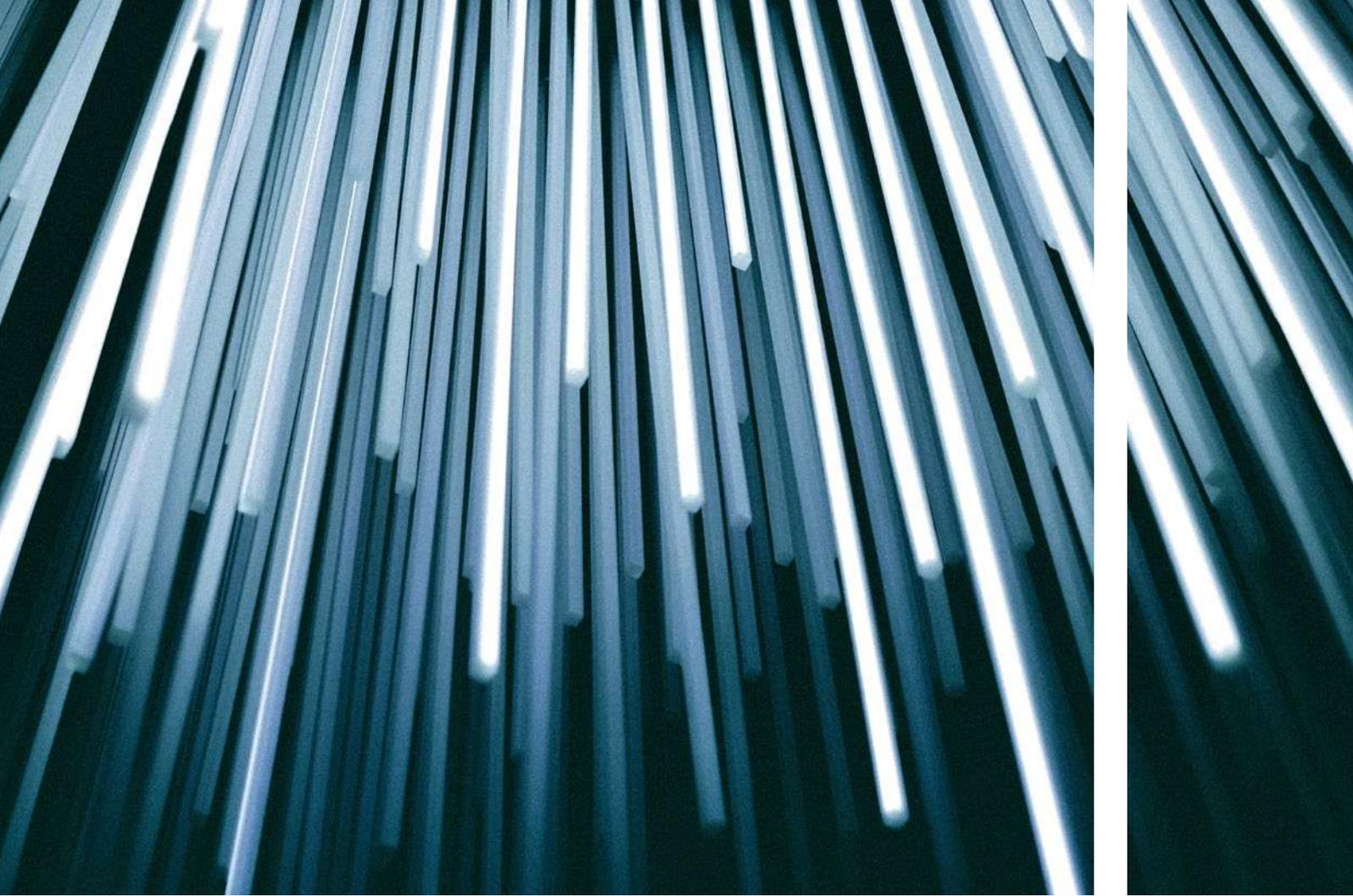


**impressum** Der digital publishing report ist ein 14-tägig erscheinendes Magazin zur digitalen Transformation der Medienbranche. Format: PDF. Herausgeber und V.i.S.d.P.: Steffen Meier. Redaktion: dpr / Postfach 12 61 / 86712 Nördlingen. Co-Herausgeber: Daniel Lenz. Art Direction: Cornelia Zeug. Textredaktion: Nikolaus Wolters - ISSN zugeweiht vom Nationalen ISSN-Zentrum für Deutschland: Digital publishing report ISSN 2512-9368

**bildquellen** Alle Bilder sind entweder im Artikel direkt vermerkt oder von den Autoren

- 4 **der babelsches der verlage. inhalte in vielen sprachen ausspielen – automatisiert und on the fly**
- 8 **hase oder igel. wie künstliche intelligenz die kommunikation in verlagen verändert // gabriele horcher**
- 12 **kommunikation. der integrative faktor beim it-system-rollout // johannes ott**

- 14 **die customer journey gezielt mit micro-moments verbessern // paul-alexander thies**
- 16 **wie amazon die seo-spiel-regeln verändert // franz jordan**
- 18 **agil und digital laufen auseinander. digitale lösungen treiben die überwachung der arbeit voran // frank schabel**



# hase oder igel

wie künstliche intelligenz die kommunikation in  
verlagen verändert

gabriele horcher

**S**ich mit den Möglichkeiten zu befassen, die Künstliche Intelligenz in der Kommunikation eröffnet, avanciert für Verlage gerade von der Kür zur Pflicht. Aber noch stehen viele Redaktionen, Sales-, Marketing-, Service- und Kommunikations-Abteilungen den neuen KI-Technologien eher zurückhaltend gegenüber. Sie müssen ihre Berührungängste schnell überwinden, sagt Gabriele Horcher, Kommunikationswissenschaftlerin, Vortragsrednerin und geschäftsführende Gesellschafterin der Kommunikationsagentur Möller Horcher. Denn nicht wenige ihrer Zielgruppe nutzen heute schon selbst die Vorteile von KI in der Kommunikation.

Durch Technologien wie Text-Mining, gegebenenfalls in Verbindung mit Smart Speakern, vereinfacht KI für den Verbraucher die Recherche

nach relevanten Informationen, die ihn privat oder beruflich interessieren. Wenn er etwa Google News nutzt, surft er nicht mehr auf einzelnen Medien- oder Unternehmensseiten. Vom nächsten Jahr an will Google diese Informationen auch ungefragt zur Verfügung stellen – quasi Antworten geben, bevor Fragen gestellt werden. Eine Zielgruppe, die so verwöhnt wird, wird selbst viel weniger recherchieren. Für Medienhäuser und auch werbetreibende Unternehmen bedeutet dies: Es wird immer schwieriger, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe weiterhin auf die eigenen Botschaften zu lenken. Endverbraucher nutzen also schon Künstliche Intelligenz, um zu kommunizieren. Viele Verlage und Unternehmen haben dagegen in Sachen KI noch deutlichen Nachholbedarf. Es ist höchste Zeit, dies zu ändern.

## **Der Käufer ist schon da**

Ein Endverbraucher muss sich nicht erst über seine Kommunikationsstrategie klar werden, bevor er Künstliche Intelligenz zu seinem Vorteil einsetzt. Er probiert einfach die neuen Tools oder Features aus, die ihm GAFA & Co. meist kostenfrei anbieten. Durch sein Smartphone ist er in der Lage, seine Kommunikation mit Unternehmen quasi auszulagern. Mit Google Duplex ist in den USA bereits heute ein digitaler Assistent für Konsumenten im Einsatz, der zur Terminvereinbarung beim Friseur oder Handwerker anruft, im Restaurant einen Tisch reserviert oder beim Verlag das Abo kündigt. Besonders beobachten müssen Verlage, dass Endverbraucher die Daten, die sie im Internet hinterlassen, sogar inzwischen selbst sammeln und nutzen, um sie zum Beispiel über BitsaboutMe an werbetreibende Unternehmen zu verkaufen.

## **Kauf- und Verkaufsverhalten**

Es ist gar nicht lange her, da hat sich das Mediennutzungs- und Kaufverhalten schon einmal grundlegend geändert: durch das Internet. In den vergangenen 20 Jahren haben viele Medienhäuser dadurch Marktanteile und Umsätze eingebüßt, Auflagen sind massiv geschrumpft. Die ehemals treue Leserschaft hat heute völlig andere Informations- und Recherchemöglichkeiten. Verlage haben geglaubt, es aussitzen zu können, als GAFA & Co. dann auch noch die Auffindbarkeit ihrer Präsenzen und Informationen im Web beschnitten haben. Sie haben weder die Technologie Internet noch das Verhalten ihrer Zielgruppe ausreichend beobachtet und analysiert. Und sie haben nicht rechtzeitig auf das geänderte Kaufverhalten reagiert: mit einem geänderten Verkaufsverhalten. Angesichts des nächsten Paradigmenwechsels durch KI darf dies jetzt kein zweites Mal passieren.

## **Die zwei Herausforderungen der Künstlichen Intelligenz**

Damit sich Verlage nicht erst mühsam auf ein geändertes Leserverhalten einstellen müssen, sollten sie es kontinuierlich beobachten – und dieses Wissen mit den neuen eigenen strategischen und technologischen Möglichkeiten kombinieren. Denn es kommen gleich zwei Herausforderungen auf die Kommunikatoren von Medien in Redaktion, Sales, Service, Marketing und Unternehmenskommunikation zu. Nicht nur dass sie sich ausgiebig mit möglichen eigenen KI-Kommunikations-Szenarien beschäftigen müssen – zugleich sollten sie erforschen, welche Informationsbedürfnisse ihre Zielgruppe hat und welche Anwendungen sie schon jetzt oder in absehbarer Zukunft einsetzen wird.

Zu wissen, nach was die GAFAs suchen und wie sie unterschiedliche Formate von Publikationen bewerten, ist schon der erste Schritt dahin, geeignete Inhalte bereitzustellen. Setze ich mich als Medienhaus nicht damit auseinander, was meine Zielgruppe nutzt, wie sie Informationen konsumiert und was die marktbeherrschenden Multiplikatoren brauchen, kann die großartigste KI-unterstützte Kampagne vollkommen ins Leere laufen.

## **Die Einsatzmöglichkeiten von KI in der Kommunikation**

Künstliche Intelligenz verändert schon heute die Art und Weise, wie Medien in ihrer Kommunikation arbeiten: Digitale, sprachgesteuerte Assistenten helfen, schneller an relevante Informationen zu kommen, Dinge zu bestellen oder sogar Fotos und Grafiken zu bearbeiten. Es gibt Funktionen wie Sprache-zu-Text, Text-zu-Sprache und sogar Text-zu-Video. Möglich sind Übersetzungen ganzer Word- oder PowerPoint-Dateien oder von Gesprächen, die automatisierte Bilderkennung und auch Texterstellung. Wiederkehrende Prozesse zu automatisieren, spart sehr viel Zeit und verbessert den Durchsatz und den Outcome in der Kommunikation enorm.

Künstliche Intelligenz kann aber nicht nur repetitive Arbeitsabläufe beschleunigen, sondern ganz neue Erkenntnisse bringen. Verschiedenste Aspekte lassen sich analysieren: zum Beispiel das Verhalten in Social Media, Stimmuster, Gesichtsausdrücke oder auch Körpersignale wie Herz- und Atemfrequenz. Algorithmen können heute nicht nur herausfinden, was eine Person in einem bestimmten Moment will – sie erkennen auch, wie sie sich in diesem Moment fühlt oder wie sie ganz generell tickt. Mit diesem Wissen lässt sich nicht nur die spezifische Ansprache verändern, sondern auch das spezifische Angebotsportfolio bis hin zum individuellen Preis.

## **Kanäle gehorchen Moden**

Wer befürchtet, durch Künstliche Intelligenz werde irgendein Kanal wie etwa Print oder TV überflüssig, kann beruhigt sein. Die letzten Jahrzehnte haben gezeigt, dass Kanäle und Technologien zwar zeitweise an Bedeutung verlieren können, aber nie ganz verschwinden. Auch Kommunikationskanäle sind Moden unterworfen, es gibt Wellenbewegungen. Aktuell und wohl noch für die nächsten zehn Jahre heißt die Monsterwelle Digitalisierung, Automatisierung und Künstliche Intelligenz. Die Komplexität nimmt dadurch aber nicht ab, sondern zu. Noch ein Grund, sich durch KI Hilfe zu holen.

Eine TV-Aufzeichnung von Gabriele Horchers Impulsvortrag „KI in der Unternehmenskommunikation“ beim DJV-Fachkongress „Brückenschlag – Kommunikation in unruhigen Zeiten“ mit anschließender Panel-Diskussion finden Sie unter <https://youtu.be/ALPD-1FFSB6Q>

### Kommunikation wird menschlicher

Die Befürchtung, Kommunikation könnte ihren Human Touch völlig verlieren, ist zum Glück unbegründet. Es ist kein Widerspruch: Durch den Einsatz von Technologien wird Kommunikation mitunter sogar menschlicher. Was wir als typisch menschliche Kommunikation empfinden, ist eine Kommunikation mit individuellem Charakter – eine echte One-to-One-Kommunikation. Solch eine Kommunikation ist direkt, schnell, spezifisch, relevant, verständlich, vertrauensvoll und persönlich. Tatsächlich ist KI in der Lage, all diese Kriterien für eine individuelle One-to-One-Kommunikation zu erfüllen. Es sind also ganz neue, gegebenenfalls – durch Chatbots – auch interaktive Formate möglich. Als erster Chatbot der Geschichte gilt **Eliza** – eine virtuelle Psychotherapeutin, die **Joseph Weizenbaum** schon 1966 programmierte. Maschinen haben in solch einer individuellen Interaktion sogar Vorteile: Sie können nicht nur unser Verhalten, Mimik, Stimme und Körpersignale interpretieren, in ihre Kommunikation fließen auch keine eigenen Befindlichkeiten ein. Ein Chatbot kennt keine schlechten Tage.

### Die Digitalisierung von Verlagen verlangt auch KI in der Kommunikation

Medienhäuser müssen agieren, nicht abwarten. Verantwortungsbewusste Unternehmer sollten ihre Redaktions-, Marketing-, Vertriebs-, Service- und Kommunikationsabteilungen jetzt dazu befähigen, an der Zukunft ihrer Kommunikation zu arbeiten. Denn für die Wettbewerbssituation von Medienunternehmen ist es entscheidend, ihr Verkaufs- und Informationsverhalten dem geänderten Mediennutzungsverhalten ihrer Zielgruppe anzupassen – und dieser Änderung im Idealfall sogar zuvorzukommen. Es gilt, Zeit und Ressourcen im Unternehmen für die Beobachtung und Analyse von neuen Technologien und Verhaltensänderungen zur Verfügung zu stellen. Branchenverbände sowie Messe- und Kongressveranstalter bieten häufig Vorträge und Workshops zu den diversen Trendthemen an. Natürlich sind auch Inhouse-Workshops oder die Beauftragung von Beratern möglich.

Die nächsten öffentlichen Impulsvorträge zum Thema „KI – (R)Evolution in der Kommunikation“ hält Gabriele Horcher am:  
19. September 2019: Swiss CRM Forum Zürich  
15. Oktober 2019: 3. Digital Marketing 4Heroes Conference München  
16. Oktober 2019: Digitalisierung im Vertrieb München  
29. Oktober 2019: Hidden Chances Berlin  
14. November 2019: PROKOM Innovation Stuttgart  
21. November 2019: 9. Transfertag Hochschule Aalen  
26. November 2019: PROKOM Innovation Hamburg

### Fazit: Statt bloß Schritt zu halten, besser einen Schritt voraus sein

Indem Verlage und Medienhäuser in ihrer Kommunikation mit Automatisierung und KI experimentieren, trainieren sie ihre Zukunftsfähigkeit. Für die Recherche nach passenden Tools empfiehlt es sich, jemanden zu benennen, der technologieaffin ist und gut Englisch spricht. Denn auch viele deutsche Anbieter von KI-Technologien versuchen ihre internationale Bedeutung dadurch nach außen zu tragen, dass Sie ihre Informationen nur in englischer Sprache anbieten. Was die Recherche wiederum vereinfacht: Viele Technologieanbieter offerieren kostenfreie Probe-Accounts und unterstützen Anwender beim Experimentieren. Der Wandel in der Kommunikation ist allgegenwärtig und die Digitalisierung unabwendbar. Um im Wettbewerb der Zukunft zu bestehen, ist es für Medienhäuser unerlässlich, sich jetzt mit den Möglichkeiten von Künstlicher Intelligenz auseinanderzusetzen, im Hinblick auf die eigenen Kommunikations-Szenarien ebenso wie in Hinsicht auf die Informationsbedürfnisse und die präferierten Anwendungen ihrer Nutzer.



#### gabriele horcher

Gabriele Horcher ist Kommunikationswissenschaftlerin und geschäftsführende Gesellschafterin der Kommunikationsagentur Möller Horcher in Offenbach ([www.moeller-horcher.de](http://www.moeller-horcher.de)). Sie ist Bestseller-Autorin, Vortragsrednerin und Experte für das Thema „Zukunft der Kommunikation“ ([www.gabriele-horcher.de](http://www.gabriele-horcher.de)). Horcher hat ihre unternehmerische Pflicht zu ihrer Leidenschaft

gemacht und beobachtet, analysiert und prognostiziert seit drei Jahrzehnten den Wandel in der Kommunikation.