

## Wie künstliche Intelligenz die Unternehmenskommunikation verändert.

Aufgeschlossenheit ist eine der wichtigsten Eigenschaften für Mitarbeiter in der Unternehmenskommunikation. Dennoch stehen viele von ihnen neuen Technologien wie etwa Automatisierung und künstlicher Intelligenz sehr skeptisch gegenüber. Jeden Technologietrend zu bejubeln, wäre allerdings genauso falsch, wie ihn von vornherein kategorisch abzulehnen. Entscheidend ist vielmehr, die neuen Möglichkeiten sorgfältig zu prüfen.

VON GABRIELE HORCHER\*

Wer den technologischen Fortschritt nicht verschlafen will, muss sich mit den Möglichkeiten auseinandersetzen. Unternehmen – auch im Mittelstand – sollten zum einen Berührungspunkte überwinden, zum anderen aber auch Grenzen für sich definieren.

**Zeit sparen.** Künstliche Intelligenz verändert bereits heute die Art und Weise, wie wir in der 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 Text-zu-Sprache oder Sprache-zu-Text, Übersetzungen von Texten und sogar Gesprächen, automatisierte Bilderkennung oder die automatisierte Texterstellung. Wiederkehrende Prozesse zu automatisieren, spart sehr viel Zeit und verbessert den Durchsatz und den Outcome der Unternehmenskommunikation enorm.

**Neue Erkenntnisse gewinnen.** Künstliche Intelligenz kann aber nicht nur Zeit sparen, sondern auch ganz neue Erkenntnisse erbringen. Durch die Analyse von Verhalten z.B. in Social Media, aber auch von Anrufen und Gesprächen, die Auswertung und Interpretation von Gesichtsausdrücken oder von Körpersignalen wie Herz- und Atemfrequenz können Algorithmen 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.

**Wer sich nicht mit KI befasst, den wird sie den Job kosten.** Der österreichische Managementwissenschaftler Fredmund Malik sagt, er kenne keinen erfolgreichen Manager, der nicht im Laufe seines Lebens mehrmals seine Arbeitsmethodik angepasst habe. Genau das ist die Chance, die künstliche Intel-

ligenz eröffnet. KI kann hochspezialisierte wiederkehrende Aufgaben erledigen – deutlich schneller und besser als Menschen. Davon ist auch der kreative Bereich nicht ausgenommen. Automation und künstliche Intelligenz bieten für den, der sich darauf einlässt, neue Karrierechancen. Denn wer in der Unternehmenskommunikation klagt nicht darüber, er habe nicht mehr genügend Zeit dafür, eine gute Strategie oder ein sinnvolles Messaging zu entwickeln? Was künstliche Intelligenz dagegen heute und auch morgen noch nicht kann, ist, einen Kommunikationsjob mit vielfältigen Aufgaben zu ersetzen. Mittelfristig wird es in den Marketingabteilungen aber neben den herkömmlichen menschenorientierten Mitarbeitern auch deutlich mehr faktenorientierte Menschen geben, die besser mit der Analyse von Daten und mit den neuen, datengetriebenen Technologien zurechtkommen.

**Sich erst informieren, dann Ziele und Grenzen setzen.** Unternehmen sind gut beraten, Zeit und Ressourcen für die notwendigen Schritte in der Unternehmenskommunikation zur Verfügung zu stellen. Um realistische Ziele und Grenzen zu setzen, muss sich die Abteilung zunächst ein Bild vom derzeitigen Status der technischen Möglichkeiten und Einsatzszenarien machen. Häufig bieten Branchenverbände, Messe- und Kongressveranstalter Vorträge und Workshops zu den Trendthemen an. Auch Inhouse-Workshops sind möglich. Während die Ziele meist schnell festgelegt sind, ist es deutlich schwieriger, im ersten Schritt gleich auch die Grenzen zu ziehen. Es kann sein, dass die Frage, wo sinnvolle Grenzen

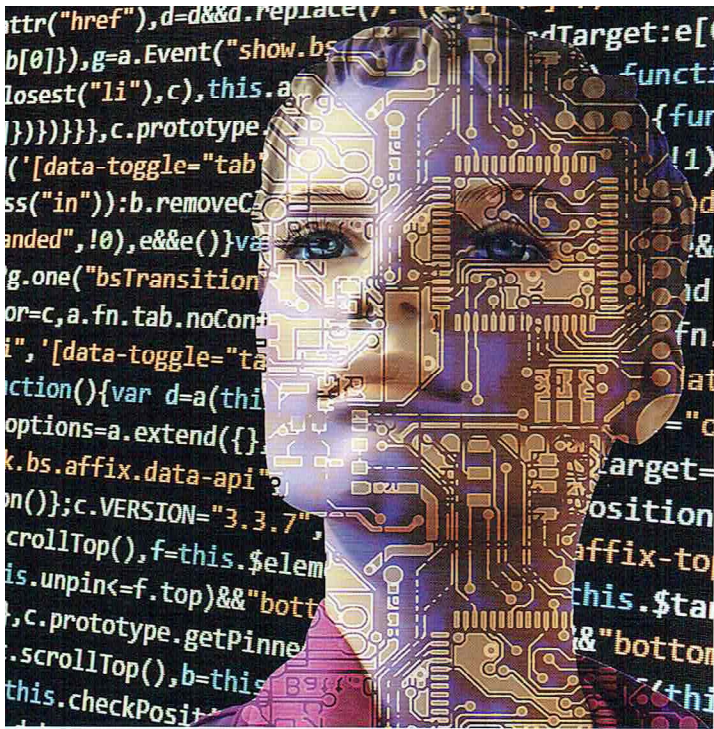
### KI IN DER PRAXIS

#### Beispielanwendungen «Zeit sparen»

Digitale Assistenten	Alexa-Nutzung über PC	<a href="https://bit.ly/2ChWQ5f">https://bit.ly/2ChWQ5f</a>
Fotos bearbeiten	Adobe Interactive Agent	<a href="https://bit.ly/2iAwjWV">https://bit.ly/2iAwjWV</a>
Text-zu-Sprache	Amazon Webservices	<a href="https://amzn.to/2SUzoiX">https://amzn.to/2SUzoiX</a>
Übersetzung von Texten	DeepL	<a href="https://www.deepl.com/translator">https://www.deepl.com/translator</a>
Übersetzung Gespräch	Microsoft Translator App	<a href="https://bit.ly/2GhR73I">https://bit.ly/2GhR73I</a>
Bilderkennung	Google Vision	<a href="https://cloud.google.com/vision/">https://cloud.google.com/vision/</a>
Texterstellung	Retresco	<a href="https://www.retresco.de/">https://www.retresco.de/</a>

#### Beispielanwendungen «Neue Erkenntnisse zu Kunden»

Analyse von Anrufen	Mattersight	<a href="https://www.mattersight.com/">https://www.mattersight.com/</a>
Gesichtsausdrücke	affectiva	<a href="https://www.affectiva.com/">https://www.affectiva.com/</a>
Atem-/Herzschlagfrequenz	EQ-Radio	<a href="http://eqradio.csail.mit.edu/">http://eqradio.csail.mit.edu/</a>



© Gerd Altmann - Pixabay.com

## 63 Prozent der Online-Shopper lassen sich über soziale Medien zur Interaktion animieren

Die Zahl der Konsumenten, die über sprachbasierte Geräte wie Amazon Echo und Google Home recherchieren, ist gegenüber dem Vorjahr um 83 Prozent gestiegen, so der Benchmark-Report «Reimagining Commerce» von Episerver. Gleichzeitig haben sich soziale Medien als Kanal im Kaufprozess der Verbraucher etabliert. Zwei Drittel der Online-Käufer (63 Prozent) haben schon auf Social-Media-Anzeigen geklickt. 33 Prozent davon kauften im Anschluss direkt ein.

Die jährlich erscheinende Studie, für die mehr als 4500 Online-Käufer in acht Ländern befragt wurden, zeigt, dass Konsumenten häufiger über Voice suchen und einkaufen, doch Sicherheitsbedenken überwiegen. Zwar kaufen 17 Prozent der Online-Shopper mehrfach im Monat per Sprachbefehl ein (gegenüber 11 Prozent im Jahr 2017), denen stehen aber immer noch 43 Prozent der Konsumenten gegenüber, die fehlende Sicherheitsvoraussetzungen als Hauptgrund angeben, warum sie in diesem Jahr nicht über sprachbasierte Geräte einkaufen werden. Danach kommen fehlende Produktbilder (35 Prozent) und Probleme beim Produktvergleich (33 Prozent).

«Wo Voice noch Schwächen hat, legt Social Commerce nach», sagt Marc Bohnes, Product Strategy Director bei Episerver. «Unsere Umfrage zeigt, dass soziale Medien zu Käufen führen und starken Einfluss auf junge Verbraucher haben. Sie haben sich weiterentwickelt von Netzwerken, die früh einfache Buy-now-Buttons ausprobierten, zu einem nativen Bestandteil des täglichen Lebens, wo aus Scrollen schnell ein Einkauf wird. Händler, die ihre Aktivitäten in diesem Jahr noch priorisieren wollen, sollten analysieren, was aktuell funktioniert und was dabei hilft, Awareness und letzten Endes Käufe zu steigern.»

Im Rahmen einer neuen Frage der Studie fand Episerver heraus, dass über die Hälfte der Online-Käufer (52 Prozent), die soziale Medien nutzen, auch schon auf Influencer-Posts geklickt haben. Und ein Drittel dieser Kunden (31 Prozent) hat über einen solchen Post direkt bestellt. Darüber hinaus nutzt eine ähnliche Anzahl an Kunden soziale Medien als Inspirationsquelle (12 Prozent), wenn sie beim Einkauf noch kein spezielles Produkt im Hinterkopf haben. Zum Vergleich: Nur 11 Prozent der Kunden gehen zu diesem Zweck auf eine Unternehmenswebsite.

Quelle: [www.werbewoche.ch](http://www.werbewoche.ch)

KI kann hochspezialisierte wiederkehrende Aufgaben erledigen. Davon ist auch der kreative Bereich nicht ausgenommen.

des KI-Einsatzes im eigenen Unternehmen sind, erst in einem nächsten Schritt bündig beantwortet werden kann.

**Recherchieren und experimentieren.** Indem die Unternehmenskommunikation mit Automatisierung und KI experimentiert, trainiert sie ihre Zukunftsfähigkeit. Für die Recherche nach passenden Tools empfiehlt es sich, jemanden aus der Abteilung zu benennen, der sowohl technologieaffin ist als auch gut Englisch spricht. Viele Technologieanbieter offerieren kostenfreie Probe-Accounts und unterstützen Anwender auch beim Experimentieren.

**Prüfen und implementieren.** Prinzipiell kann jedes Unternehmen jeden Schritt auf dem Weg zu Automatisierung und künstlicher Intelligenz selbst durchführen – Prüfung und Implementierung eingeschlossen. Letztlich ist es eine reine Zeitfrage, ob ein Unternehmen auf externe Experten zurückgreifen möchte oder sich das Know-how lieber komplett selbst aufbaut.

**Fazit.** Der Wandel in der Unternehmenskommunikation ist allgegenwärtig. Auch für mittelständische Unternehmen gilt es, dies zu akzeptieren – und den Wandel aktiv mitzugestalten. Eine gesunde Skepsis gegenüber allzu rosigen Versprechungen in Sachen künstlicher Intelligenz ist durchaus ratsam. Aber es wäre fatal, damit die eigene Untätigkeit entschuldigen zu wollen.



### GABRIELE HORCHER

ist Kommunikationswissenschaftlerin, Geschäftsführerin der Möller Horcher Public Relations in Offenbach ([www.moeller-horcher.de](http://www.moeller-horcher.de)). Bestsellerautorin und Vortragsrednerin zum Thema «Zukunft von Sales und Marketing» ([www.gabriele-horcher.de](http://www.gabriele-horcher.de)). Sie hat ihre unternehmerische Pflicht zu ihrer Leidenschaft gemacht und beobachtet seit drei Jahrzehnten den Wandel in der Kommunikation.