

Mit KI nachhaltig kommunizieren



KOMMUNIKATION Wie man mit Kunden, Mitarbeitern und Partnern nachhaltig kommuniziert und wie die Nutzung von KI dabei unterstützen kann.

Text und Bilder: Gabriele Horcher, Kommunikations-Wissenschaftlerin

Dieser Beitrag handelt nicht davon, wie man den Mega-Trend Nachhaltigkeit kommuniziert. Vielmehr geht es darum, wie die Kommunikation mit Leads, Kunden, Mitarbeitern, Partnern und Investoren selbst nachhaltiger wird. Nachhaltig zu kommunizieren bedeutet, mit gleichen oder sogar weniger Ressourcen in der Kommunikation mehr zu erreichen. Es bedeutet, die Botschaft so zu verfassen, dass sie für die Zielgruppe relevant wird. Nachhaltig zu kommunizieren bedeutet, unserer Zielperson die Botschaft in individueller Form und in bevorzugten Formaten so häufig auszuliefern, dass sie tatsächlich wahrgenommen wird. Aber auf keinen Fall bedeutet es für Weingüter, Betriebe, Kellereien oder Genossenschaften, auf notwendige Kommunikation oder Kampagnen zu verzichten.

Nachhaltigkeit in der Kommunikation hat viel mit einer konsequenten Nutzung von KI zu tun.

FACHKRÄFTEMANGEL AUSGLEICHEN

Der Fachkräftemangel in Sales, Marketing und Kommunikation war im letzten Jahr das Hot-Topic. Und - bedingt durch den demographischen Wandel und die Verrentung der Babyboomer-Jahrgänge - werden nie wieder so viele Kräfte in der Kommunikation zur Verfügung stehen. Es wird sich noch dramatisch verschlechtern.

Die Fluktuation ist in der Kommunikationsbranche so hoch wie in kaum einem anderen Wirtschaftszweig. Die Situation der Kommunikatoren verschärft sich auch dadurch, dass sich die Möglichkeiten, mit Stakeholdern zu kommunizieren, sogar noch vervielfältigen. Durch:

- » 1. neue Kommunikations-Technologien (z. B. Generative KI)
- » 2. neue Kommunikations-Kanäle (z. B. das Metaverse)
- » 3. neue Kommunikations-Disziplinen (z. B. signal- und ereignisbezogene Kommunikation)

Die Anzahl der Kollegen und Kolleginnen in der Kundenkommunikation und der, die Zeit für interne, Projekt- oder Leadership-Kommunikation aufbringen, müsste in Zukunft also noch steigen. Doch dieser Wunsch wird kaum erfüllbar sein.

TOUCHPOINTS VERVIELFÄLTIGEN

Prinzipiell sind mehr Kommunikations-Kanäle, wie sie durch neue Technologien entstehen, sogar ein Vorteil. Denn was passiert mit einer Information, die bei der heutigen Informationsflut von unserer Zielperson

nur einmal gehört wird? Vermutlich nichts. Studien gehen heute davon aus, dass sechs Kontaktpunkte - Touchpoints - erforderlich sind, bevor wir ein Thema überhaupt richtig ernst nehmen. Und es benötigt sogar durchschnittlich elf Touchpoints, bevor eine Aktion erfolgt. In der Kommunikation mit den diversen Stakeholdern können wir die Botschaft nicht einfach sechsmal über den gleichen Kanal im gleichen Format wiederholen. Dadurch erreichen wir nur, dass uns die Person über diesen Kanal keine Aufmerksamkeit mehr schenkt oder ein Opt-Out schickt.

Zielpersonen reagieren deutlich besser darauf, wenn individuelle Informationen sie mehrmals, über unterschiedliche Touchpoints und in verschiedenen Formaten erreichen. Das macht unsere Kommunikation besser, aber auch sehr viel aufwendiger und komplexer.

GENERATIVE KI

Die Nutzung von Generativer KI wird deshalb in der nachhaltigen Kommunikation eine sehr große Rolle spielen. Zur Kategorie der Generativen KI zählen alle Systeme und Tools, die mithilfe Künstlicher Intelligenz automatisiert Content erstellen. Diese Inhalte können zum Beispiel Texte, Bilder, Audio, Video, aber auch Code, 3D-Modelle, Avatare und Simulationen sein.

CONTENT INDIVIDUALISIEREN

Anbieter von Psychological AI können zum Beispiel personalisierte Nachrichten fünfmal schneller erstellen als geübte Experten. Dazu analysiert das Tool die Persönlichkeit des

CO₂-FUSSABDRUCK VERRINGERN

Für viele Deutsche stellt die Aussicht, menschliche Kreativität durch maschinelle Kreativität zu ersetzen, kein Problem dar. So sind beispielsweise vier von zehn Deutschen der Meinung, dass Unternehmen kreative Aufgaben im Marketing automatisieren sollten, wenn dadurch der CO₂-Fußabdruck der Marke verringert wird, so das Ergebnis des »Digital Insight Report 2023 - Zur öffentlichen Wahrnehmung von generativer KI in Deutschland« der Digital-Marketing-Agentur SYZGY.

Empfänger (meist Leads) oder des Senders (häufig genutzt im HR), clustert Handlungsmotive (im Einsatz für Bestandskunden) und stimmt die Inhalte, die Wortwahl und die Tonalität darauf ab. Anschließend hilft ein GPT-unterstützter Schreibassistent dabei, schnell einen passgenauen Text zu formulieren.

Individualisierung besteht aber auch darin, die Botschaften und Contents in der Sprache anzubieten, die die Person bevorzugt. Texte automatisiert zu übersetzen, gehört bereits zum Standard. Und die Übersetzung von Dialogen wird auch im privaten Bereich schon angewandt. Darüber hinaus lassen sich Audio- und Video-Dateien mit zusätzlichen Tonspuren versehen. Dazu erstellt ein Speech-to-Text-Tool ein Transkript der Audio- oder Video-Datei. Das Transkript wird in die gewünschte Sprache übersetzt und dann über ein Text-to-Speech-Tool in gesprochene Sprache verwandelt. Die so entstandenen zusätzlichen Tonspuren werden der Datei als auswählbare Optionen hinzugefügt. Mithilfe eines KI-Video-Generators lässt sich aus Text

innerhalb von Minuten ein komplettes Video erstellen, in über 120 Sprachen und Akzenten. Schauspieler, die als sogenannte Avatare fungieren, wurden dafür vorab vor einer 4K-Kamera gefilmt. Dank der so erfassten Videodaten kann der Avatar beliebige Texte sprechen - was auch immer der Anwender braucht und vorgibt. Unternehmen können sich sogar einen Custom-Avatar erstellen, einen persönlichen Avatar mit eigener Stimme.

Und selbst wenn heute noch niemand ein Fan von Chatbots ist - auch sie werden für die nachhaltige Kommunikation eine wichtige Rolle spielen.

CONVERSATIONAL AI

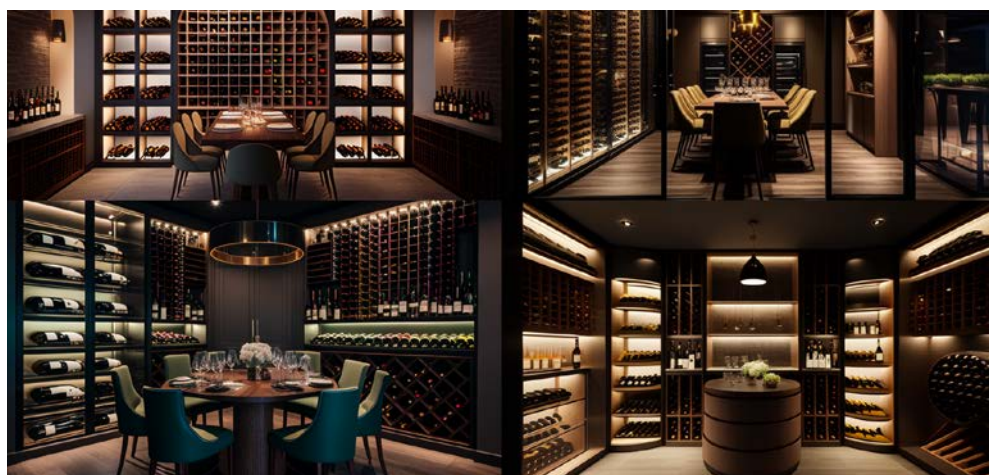
Das, was ChatGPT und die OpenSource-Alternative OpenAssistent zurzeit einzigartig macht - und weshalb es auch viele Menschen gerne testen -, ist die Kombination von zwei KI-Lösungen. Zum einen ist da die Generative KI, die Contents erstellen kann. Und zum anderen - dies ist entscheidend - können Nutzer über einen Chatbot, eine Conversational AI, mit dieser KI interagieren. Die Hemmschwelle für Nutzer, mit einer Maschine zu kommunizieren, ist so um ein Vielfaches gesenkt. Denn die Maschine wirkt menschlich und sie versteht normale Sprache.

Die Herausforderung war und ist, wie wir als Kommunikatoren der Maschine, der KI, verständlich machen können, was wir überhaupt wollen. Maschinen per Code Befehle zu erteilen, war bis vor ein paar Jahren noch Programmierern vorbehalten. Heute werden Sprachmodelle auch deswegen als »Game Changer« bezeichnet, weil sie Ma-

AKTUELLER STAND

Microsoft Konzernchef Satya Nadella hat just Microsoft 365 Copilot angekündigt, der die KI-Funktionalitäten von ChatGPT integrieren soll. Wann Microsoft den »Copilot« breit ausrollen will und welche Mehrkosten damit verbunden sind, ist allerdings noch nicht bekannt.

In der Suchmaschine Bing hat Microsoft bereits den Chatmodus von ChatGPT4 für die »Konversationsuche« integriert: Statt nur auf Websites zu verweisen, beantwortet die Suchmaschine Bing Fragen jetzt auch direkt.



Prompt für die Erstellung dieser »Fotos« durch die Midjourney-KI:

/imagine prompt: A stylish wine cellar with a modern design, sleek glass walls and shelves showcasing bottles of various shapes and colors, ambient lighting casting a warm glow, a tasting table in the center invites guests to savor the wine, Photography, wide-angle lens, --ar 16:9

schinen beibringen, unsere natürliche Sprache zu verstehen.

Doch selbst bei der Kommunikation zwischen Menschen liegt genau hier die Herausforderung: verständlich zu machen, was man selbst benötigt oder was man von dem anderen möchte. Je besser oder je passender das Briefing bezogen auf die spezielle Person ist, desto besser das Ergebnis. Das ist bei Künstlichen Intelligenzen nicht anders.

A FOOL WITH A TOOL ...

... is still a Fool. Es ist nicht nur wichtig, dass wir lernen, mit KI-Tools richtig umzugehen, damit wir das gewünschte Ergebnis erzielen. Noch brauchen wir gute Kommunikations-Profis, die wissen, wann welche Kommunikation in welcher Situation für welche Stakeholder passend ist. Die ein richtiges Briefing formulieren können. Und darüber hinaus kompetent beurteilen, ob die Ergebnisse überhaupt einsetzbar sind.

Übergangsweise werden sogar neue (kurzlebige) Berufsbilder entstehen wie zum Beispiel das des Prompt-Redakteurs. Denn wie gut oder schlecht die Ergebnisse sind, die eine Generative KI liefert, hängt neben dem verwendeten Algorithmus, den KI-Modellen und den zur Verfügung stehenden Daten vor allem von dem Menschen ab, der sie bedient. Der englische Begriff »prompt« (Befehl/Frage/Briefing) steht dabei für das, was wir in die Befehlszeile eingeben. Je genauer und ausführlicher ein Prompt ist, desto wahrscheinlicher entspricht das Ergebnis dem, was wir wollten. Je ungenauer oder kürzer ein Prompt ist, desto mehr Freiheit lässt man der KI zum Beispiel bei der Erstellung eines Texts oder Bilds. Das kann zu einem guten Ergebnis führen - muss es aber nicht.

Der Prompt ist zurzeit noch eine Art Übergangssprache: Er ist kein Computercode, aber auch noch nicht komplett menschliche Sprache. Dennoch dürfte der rasante Fortschritt der Künstlichen Intelligenz verhindern, dass aus dem Prompt-Redakteur langfristig ein Beruf wird. Worauf sich allerdings alle Kommunikatoren einstellen sollten, ist, dass KI sie zukünftig unterstützen wird.

Was uns der Umgang mit einer Künstlichen Intelligenz übrigens noch einmal deutlich vor Augen führt, ist, dass Kommunikation ohne jegliche Missverständnisse eher die Ausnahme als die Regel ist. Es lohnt, sich dies immer wieder einmal zu vergegenwärtigen.

EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT: WENN KIS MIT KIS KOMMUNIZIEREN

Dass kostenfreie KI-Tools auch von Endverbrauchern (nicht nur von Schülern und Studenten) auf dem PC oder als App auf dem Smartphone verwendet werden, bestätigt die brandaktuelle Studie »Menschen & Marken«. Das Ergebnis: In Deutschland hat mehr als die Hälfte (55,5 Prozent) aller Befragten (Durchschnittsalter 40,8 Jahre) schon von ChatGPT gehört. Tatsächlich genutzt haben die Technologie schon 43,2 Prozent. Die sonst nicht gerade als Early-Birds bekannten Deutschen sichern sich damit einen Platz unter den Top 5 der meisten ChatGPT-Besuche weltweit.

Es ist absehbar, dass auch Endverbraucher in Zukunft bei ihrer Kommunikation eine Unterstützung durch KI nutzen werden. Wenn wir die Möglichkeiten noch ein Stück weiterdenken, kommen wir an den Punkt, an dem in Zukunft die KI-Agenten der einen Person oder des einen Unternehmens mit den KI-Agenten der anderen Person oder des anderen Unternehmens kommunizieren. Um zum Beispiel eine Kauf- oder Investmententscheidung treffen zu können, wäre es dann nicht mehr sinnvoll, dem KI-Assistenten Informationen in derselben Form anzubieten, wie wir Menschen sie benötigen.

Denn KIs untereinander brauchen keine Worte, kein Schi-Schi, keine schöne Website, keine psychologischen Effekte, sondern nur Daten, Zahlen, Fakten. Und das in einer Tiefe, in einer Breite und in einer Geschwindigkeit, die wir in der Kommunikation von Mensch zu Mensch überhaupt nicht mehr verarbeiten können. An diesem Punkt wird es viel unkomplizierter, wenn eine KI direkt mit einer KI kommuniziert: die KI des Anbieters mit der KI des Kunden.



Die »Fotos« wurden durch die Midjourney-KI erstellt.

- » Eine wirkliche Verbreitung werden die Funktionalitäten der KI-Tools jedoch erst erfahren, wenn sie in weltweit verbreitete Anwendungen wie etwa Word, PowerPoint, Outlook und weitere Office-Programme integriert werden (85 Prozent Verbreitung in Deutschland).
- » Und schließlich sollten KI-Funktionen für eine hohe Durchdringung auch direkt auf allen Devices zur Verfügung stehen, etwa auf dem Smartphone (bis zu 95 Prozent Verbreitung).

NUTZUNG VON KI-TOOLS BREIT ZUGÄNGLICH MACHEN

KI-Funktionalitäten müssen für Kommunikatoren leicht zugänglich sein:

- » Early Adopter und technik-affine Kommunikatoren (nur 5 Prozent) nutzen KI-Tools auch stand-alone, als Einzel-Lösung, und melden sich dazu eigens bei Technologie-Anbietern an.
- » Kommunikatoren werden zukünftig mit KI-Tools aber auch in Berührung kommen, weil ihre bereits im Einsatz befindlichen Kommunikations-Lösungen direkte Schnittstellen dazu erhalten (zwischen 10 und 25 Prozent). So verfügt beispielsweise eine deutsche Marketing-Automations-Plattform bereits über direkte Schnittstellen zur automatisierten Übersetzung mit DeepL und zum KI-Writer GPT.

FAZIT

Die Kommunikation von Weingütern, Betrieben, Kellereien und Genossenschaften mit all ihren Zielgruppen muss heute effizient, effektiv und möglichst individualisierbar sein. In Verbindung mit dem richtigen Kommunikations-Know-how werden moderne KI-Tools entscheidend dazu beitragen, nachhaltig zu kommunizieren. ◀

Über die Autorin: Gabriele Horcher ist Botschafterin für die Zukunft der Kommunikation. Sie ist Kommunikations-Wissenschaftlerin, Keynote Speaker, Bestseller-Autorin und eine der gefragtesten Expertinnen zur Digitalisierung und Transformation der Kommunikation.
gabriele@gabriele-horcher.de
www.gabriele-horcher.de