Inhaltliche Grundlagen für Journalismus und Medienarbeit

Masterarbeit

Künstliche Intelligenz in der Unternehmenskommunikation

Autorin: Anna-Maria Riemer, BSc
Mat.-Nr.: 1118054
anna.riemer@outlook.com

Betreuer: Assoz. Prof. Mag. Dr.rer.soc.oec. Robert Rybnicek

Datum: 22.06.2024

Abstrakt

Die vorliegende Masterarbeit untersucht, wie der Einsatz von Künstlicher Intelligenz die Kommunikationsstrategien und -prozesse in Unternehmen verändert. Ziel der Arbeit ist es, Potenziale und Anwendungsbereiche von Künstlicher Intelligenz in der Unternehmenskommunikation hervorzuheben und konkrete Handlungsempfehlungen, insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen, zu entwickeln. Methodisch stützt sich die Arbeit auf eine umfassende Literaturrecherche, um in einem ersten Schritt einen Überblick über die Unternehmenskommunikation im Kontext des digitalen Wandels sowie grundlegende Mechanismen der Künstlichen Intelligenz zu liefern und diese beiden Themengebiete in einem weiteren Schritt zusammenzuführen. Aus den Erkenntnissen wird anschließend ein Leitfaden zur praktischen Umsetzung entwickelt. Dieser soll es Unternehmen ermöglichen, Künstliche Intelligenz ohne großen Ressourcenaufwand in die bisherige Unternehmenskommunikation zu integrieren und legt den Fokus auf die Anwendungsbereiche Content Creation, Social Media Management, Social Listening, Kund*inneninteraktion mit Chatbots und personalisierte Marketingkampagnen. Damit schlägt diese Masterarbeit eine wichtige Brücke zwischen Theorie und Praxis in einem sehr komplexen und dynamischen Feld.

Inhalt

Abstrakt 1
Inhalt 2
1. Einleitung 5
1.1. Problemstellung und Relevanz des Themas 5
1.2. Forschungsfragen 7
1.3. Zielsetzung 8
1.4. Methodik und Aufbau der Arbeit 9
2. Unternehmenskommunikation 11
2.1. Definition 11
2.2. Aufgabenfelder der Unternehmenskommunikation 12
2.3. Kanäle der Unternehmenskommunikation 14
2.4. Unternehmenskommunikation im digitalen Wandel 16
2.4.1. Newsroom 20
2.4.2. Content-Strategie 22
2.4.3. Stakeholder-Journey 23
2.5. Ziele der Unternehmenskommunikation 26
2.6. KPIs in der Unternehmenskommunikation 28
3. Künstliche Intelligenz 30
3.1. Grundlagen 30
3.1.1. Begriffsdefinition 30
3.1.2. Struktur der Künstlichen Intelligenz 32
3.2. Künstliche Intelligenz in der Unternehmenskommunikation 34
3.3. Technische Voraussetzungen 35
3.4. Rechtliche Aspekte 36

3.4.1. Datenschutz 37
3.4.2. Urheberrecht 38
3.5. Ethische Aspekte von Künstlicher Intelligenz 39
4. Anwendungsbereiche in der Praxis 41
4.1. Content Creation 41
4.1.1. Überblick 42
4.1.2. Anwendung in der Praxis 42
4.1.3. KPIs 44
4.2. Social Media Management 45
4.2.1. Überblick 46
4.2.2. Anwendung in der Praxis 47
4.2.3. KPIs 48
4.3. Social Listening 50
4.3.1. Überblick 50
4.3.2. Anwendung in der Praxis 51
4.3.3. KPIs 53
4.4. Kund*inneninteraktion mit Chatbots 54
4.4.1. Überblick 54
4.4.2. Anwendung in der Praxis 55
4.4.3. Implementierung von Chatbots 56
4.4.4. KPIs 59
4.5. Vorhersage und personalisierte Marketing- kampagnen 60
4.5.1. Überblick 61
4.5.2. Anwendung in der Praxis 62
4.5.3. KPIs 63

4.6. Leitfaden 64
4.6.1. Implementierung 65
4.6.2. Pilotprojekt umsetzen 67
5. Fallbeispiel 69
5.1. Vorbereitungen 69
5.2. Umsetzung 73
5.3. Erkenntnisse aus der Praxis 79
6. Fazit 81
6.1. Unternehmenskommunikation im digitalen Wandel 81
6.2. Künstliche Intelligenz in der Unternehmenskommunikation 85
6.3. Praktische Anwendung von Künstlicher Intelligenz in der Unternehmenskommunikation 87
6.4. Ausblick 89
Abbildungsverzeichnis 97
Tabellenverzeichnis 98

1. Einleitung

Unternehmenskommunikation trägt heutzutage maßgeblich zum wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens bei (Zerfaß et al., 2022, S. 4–5). Der digitale Wandel wirkt sich stark auf die Kommunikationsaktivitäten einer Organisation aus (Grove Ditlevsen et al., 2023, S. 5–9), so werden Daten auch in der Unternehmenskommunikation als das neue Öl gehandhabt (Bünte & Wecke, 2022, S. 14). Unternehmen müssen die Kommunikation mit ihren Stakeholder*innen den Anforderungen der Digitalisierung anpassen, wobei der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) eine zentrale Rolle spielt (Banholzer et al., 2023, S. 233).

1.1. Problemstellung und Relevanz des Themas

Angetrieben durch den digitalen Wandel fließen Informationsflüsse immer schneller, es gibt laufend neue Kommunikationskanäle und insgesamt wird die Unternehmensumwelt zunehmend komplexer (Banholzer et al., 2023, S. 233–234). Weder dient eine klassische Website allein als wichtigste Bühne, um als Organisation von den Stakeholder*innen gefunden und wahrgenommen zu werden, noch funktionieren traditionelle Medien wie Tageszeitungen heutzutage als erste Plattform für Informationen und Meinungen (Stephan Fink, 2022, S. 1014). Auch die Art und Weise, wie sich Stakeholder*innen über eine Organisation austauschen hat sich verändert (Banholzer et al., 2023, S. 232). Das klassische Sender-Empfänger-Modell von Claude E. Shannon und Warren Weaver hat ausgedient, der gemeinsame Dialog mit Stakeholder*innen steht im Vordergrund (Stephan Fink, 2022, S. 1013).

Unternehmen können ihre Botschaften also nicht mehr nur senden, sondern sie müssen ihrer Umwelt zuhören, sie beobachten und interpretieren (Banholzer, 2023, S. 37–38). Die Empfänger*innen der Botschaften und andere Meinungsbildner (z.B. Politiker*innen, NGO oder Wissenschafter*innen) möchten zudem mitreden und bekommen dafür oft große Aufmerksamkeit (Stephan Fink, 2022,

S. 1013). Die Macht der unterschiedlichsten Gruppen von Stakeholder*innen hat durch Social Media stark zugenommen, wodurch der wirtschaftliche Erfolg eines Unternehmens heutzutage stark von ihnen und der Kommunikation mit ihnen beeinflusst wird (Banholzer et al., 2023, S. 248).

Die Sozialen Medien sind das Paradebeispiel dafür, wie sehr sich die Unternehmensumwelt in den letzten Jahren verändert hat, weshalb Unternehmen nur mehr mit dem Einsatz von digitalen Tools und insbesondere von Künstlicher Intelligenz auf die gestiegene Komplexität der Umwelt adäquat reagieren können (Banholzer et al., 2023, S. 233). Unter Komplexität verstehen Banholzer et al. (2023) in diesem Zusammenhang die durch Digitalisierung und Globalisierung gestiegene Anzahl an Akteur*innen sowie die noch nie dagewesene Menge an Daten und Informationen, die zu deutlich mehr Dynamik führt. Laut den Autor*innen ist Künstliche Intelligenz deshalb die einzige Antwort auf eben diese gestiegene Komplexität.

Dass auch immer mehr Unternehmen so denken, zeigt eine aktuelle Studie des deutschen Digitalverbands Bitkom, die im September 2023 veröffentlicht wurde. 68 Prozent der 605 befragten Unternehmen (alle mit über 20 Beschäftigten aus diversen Branchen) sehen Künstliche Intelligenz als Chance, dem gegenüber steht ein Fünftel, das Künstliche Intelligenz als Risiko einstuft. Großes Potenzial sehen 84 Prozent der Befragten beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz im eigenen Unternehmen in der Textanalyse und im Textverständnis. Zudem sehen 74 Prozent großes KI-Potenzial bei der Spracherkennung sowie 70 Prozent für die Erstellung von Texten, Bildern und Musik (Bitkom Research, 2023). Die Studie kommt aber auch zu dem Ergebnis, dass nur eine geringe Anzahl der Unternehmen Künstliche Intelligenz derzeit einsetzt.

Eine frühere Studie von Bitkom Research, die im April 2021 veröffentlicht wurde, legt offen, dass vor allem große Unternehmen mit über 2.000 Beschäftigten Künstliche Intelligenz nutzen. Jenen Unternehmen, die Künstliche Intelligenz nicht nutzen, mangelt es laut der Studie vor allem an Daten und personellen

Ressourcen (Bitkom Research, 2021). Als weitere Gründe geben die befragten Unternehmen fehlende finanzielle Ressourcen, Verunsicherung durch rechtliche Hürden, fehlendes technisches Know-How, fehlende Zeit, fehlendes Vertrauen in Künstliche Intelligenz sowie fehlende Use Cases an.

Während in großen Organisationen Künstliche Intelligenz in der Unternehmenskommunikation bereits vermehrt eingesetzt wird, sind die Hürden für Klein- und Mittelbetriebe (KMU) oft bedingt durch finanzielle und personelle Ressourcen größer (Banholzer et al., 2023, S. 255). Genau hier setzt die vorliegende Masterarbeit an. Sie soll einen Überblick liefern, wie Unternehmen Künstliche Intelligenz ohne großen Ressourcenaufwand und ohne spezifisches Know-How oder Programmierkenntnisse in ihrer Unternehmenskommunikation einsetzen können, um eben diese effizienter zu gestalten.

1.2. Forschungsfragen

Basierend auf der oben erläuterten Problemstellung und Relevanz des Themas ergeben sich folgende Forschungsfragen:

1. *Wie hat sich die Kommunikation eines Unternehmens mit seinen Stakeholder*innen im Zuge des digitalen Wandels geändert?*
2. *Wie beeinflussen grundlegende Mechanismen der Künstlichen Intelligenz die Unternehmenskommunikation?*
3. *Wie können Unternehmen, insbesondere Klein- und Mittelbetriebe, Künstliche Intelligenz ohne großen Ressourcenaufwand für ihre Kommunikation mit Stakeholder*innen einsetzen?*

1.3. Zielsetzung

Unternehmen werden sich mit Künstlicher Intelligenz, insbesondere mit den Anwendungsmöglichkeiten in ihrem Geschäftsfeld beschäftigen müssen (Bruhn & Hadwich, 2021, S. 5).

Deshalb besteht das Ziel dieser Masterarbeit darin, die Relevanz und Aufgaben der Unternehmenskommunikation im digitalen Zeitalter zu untersuchen sowie die Potenziale und Einsatzmöglichkeiten der Künstlichen Intelligenz in diesem Bereich zu erforschen. Insbesondere zielt diese Forschung darauf ab, eine konkrete Handlungsanleitung zu erstellen, die es Unternehmen, vor allem auch kleinen und mittleren Betrieben, ermöglicht, die Chance von Künstlicher Intelligenz für die Unternehmenskommunikation zu erkennen und KI-Projekts erfolgreich in der Praxis umzusetzen. Zudem sollen auch die rechtlichen und ethischen Aspekte von Künstlicher Intelligenz beschrieben werden.

Konkret werden den Leser*innen folgende Aspekte erläutert:

1. Eine Analyse der heutigen Unternehmenskommunikation und deren Veränderungen im Zuge des digitalen Wandels. Dazu werden auch relevante Aufgabenfelder der Unternehmenskommunikation und deren Kanälen herausgearbeitet und vorgestellt.

2. Die Grundlagen und Anwendungsmöglichkeiten von Künstlicher Intelligenz, insbesondere im Kontext der Unternehmenskommunikation.

3. Die Entwicklung eines Leitfadens für die praktische Anwendung, der auf den gewonnenen Erkenntnissen basiert und Organisationen dabei unterstützt, Künstliche Intelligenz ohne großen Ressourcenaufwand in ihre Kommunikation mit den Stakeholder*innen zu integrieren.

4. Die Anwendung dieses Leitfadens auf ein reales Fallbeispiel, um dessen praktische Umsetzbarkeit zu überprüfen und konkrete Ergebnisse für die erfolgreiche Implementierung von Künstlicher Intelligenz in die Unternehmenskommunikation in der Praxis zu liefern.

Die Zielsetzung dieser Arbeit ist somit eine Brücke zwischen der theoretischen Betrachtung der Unternehmenskommunikation im digitalen Zeitalter und der praktischen Nutzung von Künstlicher Intelligenz zur Verbesserung dieser Kommunikation zu schlagen.

1.4. Methodik und Aufbau der Arbeit

Um die Forschungsfragen zu beantworten und einen praxisnahen Leitfaden zu entwickeln, beginnt die Forschungsmethodik mit einer umfassenden Literaturrecherche, die sich insbesondere auf aktuelle Publikationen ab dem Jahr 2019 konzentriert. Die Fokussierung auf Literatur ab dem Jahr 2019 gewährleistet die Berücksichtigung der neuesten technologischen Entwicklungen und Trends in einem sehr dynamischen und sich rapide verändernden Feld. Bei der Literaturrecherche liegt der Fokus auf der Untersuchung aktueller Trends in der Unternehmenskommunikation sowie auf einem Verständnis für ihre Aufgabenfelder und Anwendungen mit Künstlicher Intelligenz.

Die Literaturrecherche bildet die Grundlage für ein tieferes Verständnis der Schnittstelle zwischen beiden Bereichen und ermöglicht die Identifikation potenzieller Anwendungsfelder der Künstlichen Intelligenz in der Kommunikation. Wichtige Begriffe und theoretische Grundlagen im Zusammenhang mit Unternehmenskommunikation und Künstlicher Intelligenz werden ebenfalls erläutert.

Auf der Basis der gewonnenen Erkenntnisse wird ein Leitfaden entwickelt. Dieser fungiert als Handlungsempfehlung beziehungsweise Anleitung und dient

dazu, Unternehmen, insbesondere Klein- und Mittelbetrieben, eine klare Vorstellung davon zu vermitteln, wie Künstliche Intelligenz in der Unternehmenskommunikation effizient genutzt werden kann. Es schafft einen strukturierten Rahmen, um KI-Anwendungen in verschiedenen Bereichen der Unternehmenskommunikation zu identifizieren und umzusetzen.

Die Masterarbeit schließt mit einem praktischen Teil, bei dem der entwickelte Leitfaden anhand eines realen Fallbeispiels in der Unternehmenswelt angewendet wird. Für das Fallbeispiel wurde ein Gastronomiebetrieb in Graz ausgesucht. Dieser Praxistest ermöglicht es, die Ergebnisse und Empfehlungen der Arbeit in einer realen geschäftlichen Umgebung zu validieren.

Die methodische Vorgehensweise dieser Arbeit verbindet theoretische Forschung und praktische Anwendung, um konkrete Einblicke und Handlungsempfehlungen zu liefern. Die vorliegende Masterarbeit soll es Unternehmen ermöglichen, Künstliche Intelligenz ohne großen Ressourcenaufwand in ihre Unternehmenskommunikation zu integrieren und somit ihre Wettbewerbsfähigkeit in einer zunehmend digitalen Welt zu erhalten beziehungsweise zu steigern.

2. Unternehmenskommunikation

Im deutschsprachigen Raum werden jährlich hohe zweistellige Milliardenbeträge in die Unternehmenskommunikation investiert – Tendenz steigend (Zerfaß, 2022, S. 30). Das folgende Kapitel definiert den Begriff Unternehmenskommunikation und erforscht aktuelle Trends, insbesondere im Kontext der Digitalisierung. Des Weiteren werden Aufgabenfelder der Unternehmenskommunikation und deren Kanäle erläutert.

2.1. Definition

Unternehmenskommunikation, auch „Corporate Communications“ genannt, umfasst grundlegend die Verantwortung von Organisationen, mit ihren Stakeholder*innen (intern und extern) zu kommunizieren und diese Kommunikationsbeziehungen nicht nur aufzubauen, sondern auch aufrechtzuhalten (Mast, 2020).

Laut Zerfaß et al. (2022) kann Unternehmenskommunikation in einem breiteren Verständnis als die Gesamtheit aller symbolischen Interaktionen angesehen werden, die mit dem Ziel der Verständigung und Einflussnahme stattfinden und für das Entstehen, die Strukturierung, die Leitung sowie die zukünftige Ausrichtung von Organisationen wesentlich sind (S. 5). Dabei geht es für Zerfaß et al. (2022) um die Kommunikation, die von Unternehmen ausgeht, innerhalb dieser stattfindet oder sich auf diese bezieht, wobei in diesem Zusammenhang Unternehmen entweder die Initiatoren dieser Kommunikationsprozesse sein oder im Auftrag handeln können oder sie werden zum Gegenstand der Kommunikation durch Dritte, wie etwa durch die Berichterstattung von Journalist*innen und Influencer*innen oder durch Diskussionen auf sozialen Medien von verschiedenen Stakeholder*innen.

Des Weiteren definieren Zerfaß et al. (2022) Unternehmenskommunikation im engeren Sinn als alle Kommunikationsaktivitäten, die von einer Organisation selbst oder in ihrem Auftrag durchgeführt werden. Diese Aktivitäten sind laut den Autor*innen als symbolische Interaktionen konzipiert, die auf Verständigung und Beeinflussung abzielen und somit zur Koordination von Handlungen sowohl innerhalb des Unternehmens als auch nach außen dienen und zur Klärung von Interessen zwischen dem Unternehmen und seinen Stakeholder*innen beitragen (S.5). Die Kommunikationsaktivitäten sind für die Zieldefinition und Zielerreichung von Unternehmen essenziell (Zerfaß et al., 2022, S. 5).

In dieser Masterarbeit liegt der Fokus auf der Unternehmenskommunikation als Instrument und Mittel der Unternehmensführung, mit dem die Organisation mit ihren Stakeholder*innen (u.a. Mitarbeiter*innen, Kund*innen, Lieferant*innen, Politiker*innen, Gesellschaft etc) aktiv kommuniziert. Des Weiteren sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass auch die Marktkommunikation im Rahmen dieser Masterarbeit als Teilbereich der Unternehmenskommunikation verstanden wird.

2.2. Aufgabenfelder der Unternehmenskommunikation

Auch wenn Unternehmenskommunikation kein in sich geschlossenes oder klar abgrenzbares Feld ist, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, Unternehmenskommunikation in diverse Bereiche zu untergliedern (Zerfaß et al., 2022, S. 5).

So viele Bedeutungen wie dem Begriff Unternehmenskommunikation zukommen, so viele unterschiedliche Ansichten gibt es jedoch auf der wissenschaftlichen Seite auch über die Unterteilung in die Teildisziplinen. Salzer et al. (2023) unterteilen die Unternehmenskommunikation in folgende fünf Teilgebiete: Media Relations, Interne Kommunikation, Public Affairs, Investor Relations und Marktkommunikation.

Laut Zerfaß (2022) kann Unternehmenskommunikation entweder hinsichtlich der Zielgruppen (Kund*innen, Mitarbeiter*innen, Eigentümer*innen, Investor*innen, Politiker*innen etc) oder hinsichtlich der Zielsetzung (Interne Kommunikation, Marktkommunikation, Public Relations) differenziert werden (S. 53). Auf letztere Abgrenzung soll nun im weiteren Verlauf näher eingegangen werden (siehe Abbildung 1).

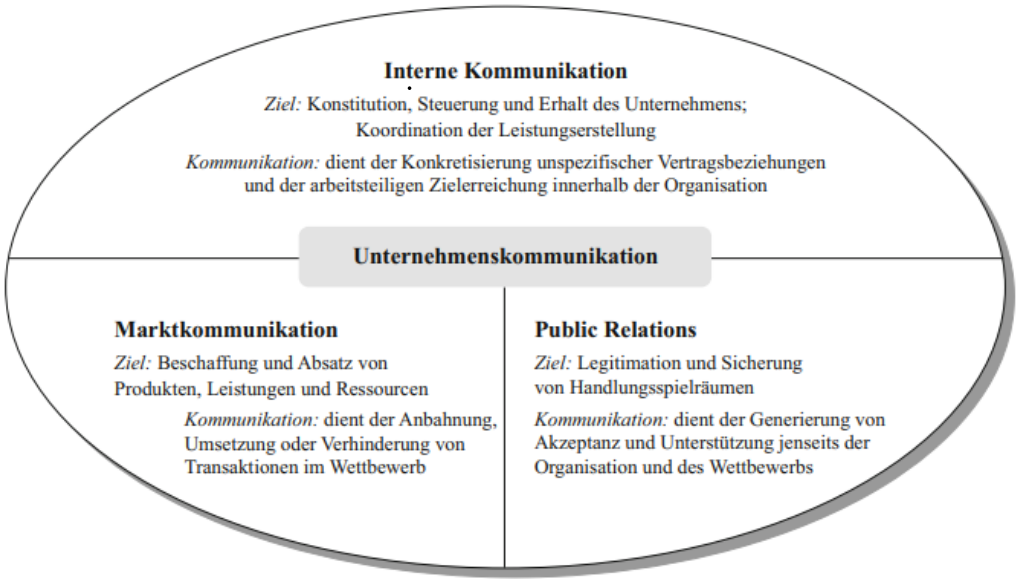


Abbildung 1 Die Teilbereiche der Unternehmenskommunikation (Quelle: Abbildung aus Zerfaß, 2022, S. 53)

Wie Abbildung 1 zeigt, lassen sich unter dem Begriff der **externen Kommunikation** die beiden großen Unternehmensfunktionen Marktkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, PR) zusammenfassen (Zerfaß, 2022, S. 53). Dabei koordiniert die Marktkommunikation wirtschaftliche Austauschprozesse, indem Führungskräfte, Kommunikationsmanager*innen oder beauftragte Agenturen kommunikative Maßnahmen einsetzen, um Transaktionen und Konkurrenzverhältnisse zu steuern (Zerfaß, 2022, S. 58). Im Unterschied dazu bezieht sich Public Relations laut Zerfaß (2022) auf die Kommunikation im gesellschaftspolitischen Raum, mit dem Ziel, die Unternehmensstrategie im Kontext von Politik, Bildung, Wissenschaft etc. zu

verankern und gesellschaftliche Erwartungen in die unternehmerischen Entscheidungen zu integrieren. Sowohl in der Marktkommunikation als auch in der Öffentlichkeitsarbeit geht es um die Kommunikation einer Organisation mit ihren externen Stakeholder*innen, zu denen unter anderem Kund*innen, Influencer*innen, Politiker*innen, Journalist*innen, Anwohner*innen und Partner*innen zählen (Stenzel, 2022, S. 42).

Die **interne Kommunikation** umfasst laut Zerfaß (2022) alle Rollenträger*innen, die auf arbeitsteiliger Seite zum Unternehmenserfolg beitragen. Dazu gehören neben den Mitarbeiter*innen unter anderem auch Gesellschafter*innen (Zerfaß, 2022, S. 54). Ziel der internen Kommunikation ist es laut Zerfaß (2022), unspezifische Vertragsbeziehungen zu konkretisieren und das arbeitsteilige Ziel innerhalb der Organisation zu erreichen. Zerfaß (2022) betrachtet die interne Kommunikation als Mittel für die Koordination der Leistungserstellung, Konstitution, Steuerung und den Erhalt des Unternehmens.

Nur wer über eine offene und aufrichtige Kommunikation mit seinen internen Stakeholder*innen verfügt, kann eine professionelle Unternehmenskommunikation nach innen und nach außen umsetzen (Tomfeah & Haug, 2021, S. 35). Für eine glaubwürdige Kommunikation ist deshalb laut Tomfeah und Haug (2021) unerlässlich, dass die Kommunikationsmanager*innen die Hintergründe der Entscheidungen kennen, um diese glaubhaft kommunizieren zu können.

2.3. Kanäle der Unternehmenskommunikation

„Digital first“ beziehungsweise „mobile first“ lautet seit einigen Jahren die Devise, auf die ein Großteil der Unternehmen sowie die meisten Medienkonzerne im Zuge des digitalen Wandels in den letzten Jahren umgestellt haben (Kirf et al., 2020). Sowohl in der internen als auch in der externen Unternehmenskommunikation werden traditionelle Kanäle wie Zeitschriften, Schwarze Bretter und

Plakate digital erweitert oder wurden mittlerweile vollständig durch digitale Alternativen ersetzt (Kirf et al., 2020, S. 71–72).

Um eine Botschaft intern und extern zu verbreiten, gibt es drei übergeordnete Medienkanal-Typen (Stenzel, 2022, S. 169–172): Earned Media, Owned Media und Paid Media. Earned Media bezieht sich laut Stenzel (2022) auf die kostenlose Berichterstattung in Medien wie Zeitschriften, Zeitungen, Blogs und sozialen Netzwerken. Laut der Autorin umfasst Owned Media alle Medien, die das Unternehmen selbst kontrolliert, wie Kundenmagazine, Flyer, Webseiten und eigene Social-Media-Profile. Paid Media beschreibt bezahlte Werbemaßnahmen wie Anzeigen, bezahlte Inhalte und Online-Werbung (Stenzel, 2022, S. 170–172). Im weiteren Verlauf dieser Forschung werden wir uns insbesondere mit den hauseigenen Medien, also Owned Media, beschäftigten, da diese vollkommen von den Unternehmen selbst gesteuert werden.

Im Sinne der erwähnten ressourcenschonenden Anwendung in der Praxis, die auch Klein- und Mittelbetrieben und Organisationen ohne Kommunikationsabteilung die Umsetzung einer Unternehmenskommunikation (in weiterer Folge sogar kombiniert mit Künstlicher Intelligenz) ermöglichen soll, liefert Abbildung 2 einen Überblick über die Teilbereiche und Kanäle der internen und externen Kommunikation.

Der Fokus der Masterarbeit liegt wie erwähnt auf Owned Media, weshalb folgende Kanäle für die Zielsetzung dieser Forschung von besonderer Bedeutung sind:

- Websites
- Eigene Social-Media-Kanäle
- Messengerdienste
- Firmeninterne Publikationen
- Presseaussendungen

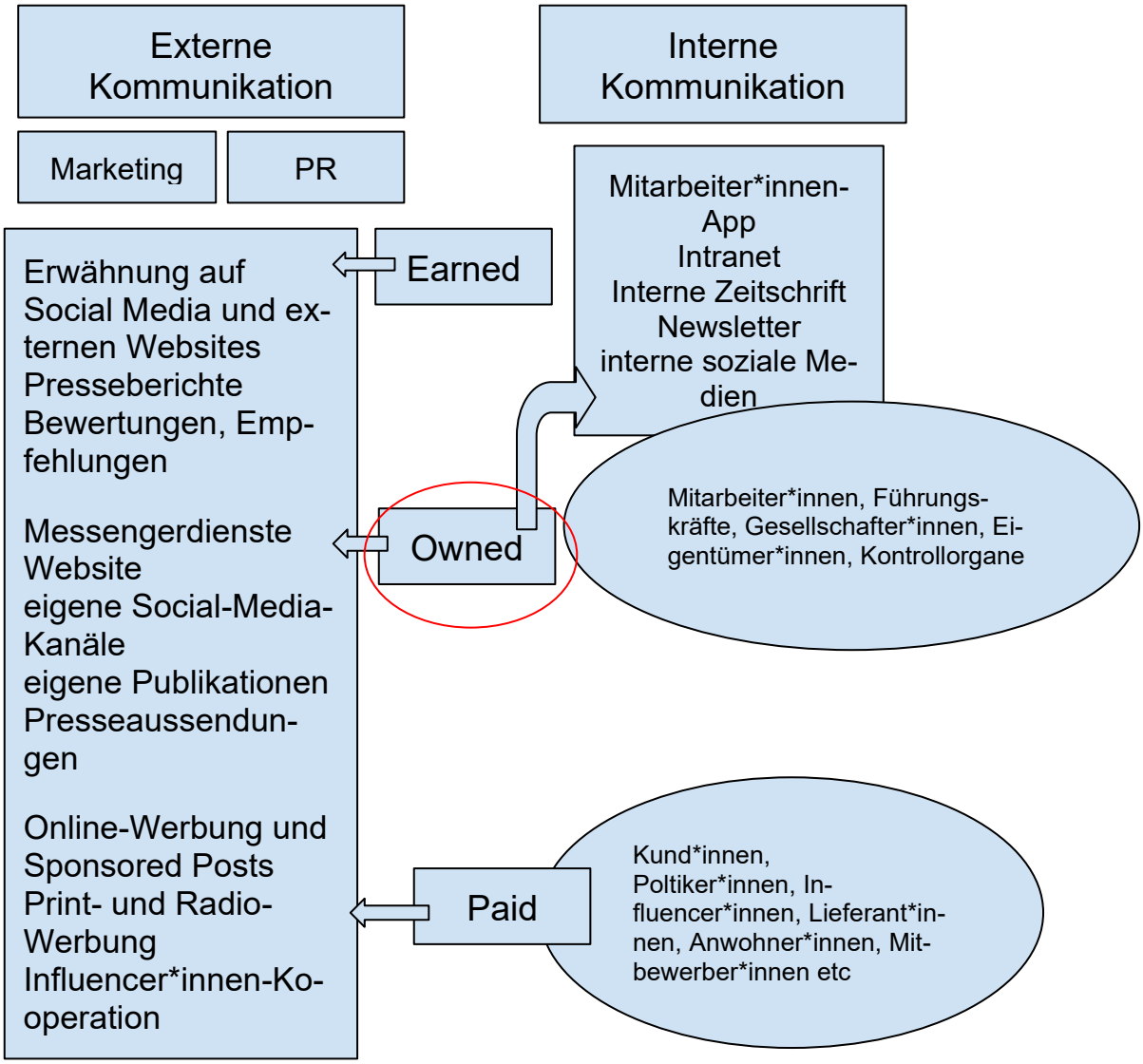


Abbildung 2 Kanäle der internen und externen Kommunikation (eigene Darstellung)

2.4. Unternehmenskommunikation im digitalen Wandel

Während die Unternehmenskommunikation in den vergangenen Jahrzehnten davon geprägt war, dass die Unternehmensleitung alleine nach außen spricht,

ihr vom Pressesprecher zugearbeitet wird, man gute Kontakte zu Medienvertreter*innen brauchte, um überhaupt eine Stimme in der Öffentlichkeit zu bekommen und Infos, die an die Öffentlichkeit geraten, meist von der Unternehmensspitze gesteuert wurden, befindet sich die Unternehmenskommunikation in einem Wandel, der durch die Digitalisierung und insbesondere Social Media geprägt ist (Salzer et al., 2023, 5-8, 31). Traditionelle Konzepte der Unternehmenskommunikation haben somit aufgrund des digitalen Wandels in großen Teilen ihre Gültigkeit verloren (Zerfaß et al., 2022, S. 9). Als digitale Transformation kann dabei der Wandel traditioneller Unternehmensprozesse hin zu digital-vernetzten Strukturen und Abläufen, vorangetrieben durch den Einsatz neuer Technologien wie Social Media, Big Data, Cloud Computing, Smart Devices und dem Internet verstanden werden, wobei dieser Wandel nicht nur eine technologische Umstellung ist, sondern auch eine neue Kultur der Digitalität formt, die Denk- und Verhaltensweisen auf individueller sowie kollektiver Ebene beeinflusst und Unternehmen vor die Herausforderung stellt, auf diese digitalen Entwicklungen zielgerichtet zu reagieren (Kirf et al., 2020, S. 2–3).

Die digitale Transformation bricht alte, voneinander getrennte Bereiche auf und ermöglicht eine integrierte Art der Kommunikation, besonders was die Erstellung und Verwaltung von Inhalten betrifft, Stichwort Content Management (Zerfaß et al., 2022, S. 10). Das betrifft beispielsweise auch die Grenzen zwischen den traditionell getrennten Unternehmensaufgaben Marketing und Kommunikation, weshalb sich die Unternehmenskommunikation neu aufstellen muss (Grove Ditlevsen et al., 2023, S. 17–18). So sind Unternehmen durch die Digitalisierung nicht mehr auf Gatekeeper*innen wie Journalist*innen und Werbevermarkter*innen angewiesen, sondern sie erreichen ihre Endkonsument*innen direkt und können mit diesen direkt kommunizieren (Moss, 2016, S. 9). Kommunikation bedeutet heute Interaktion und Dialog (Moss, 2016, S. 35).

Auch das Medienkonsumverhalten der Menschen hat sich geändert: Lange Texte erhalten im Vergleich zu bewegten Bildern und präzisen Postings kaum noch Aufmerksamkeit, die Chefetage als Stimme nach außen verliert an

Relevanz und eine simple Kund*innenbeschwerde kann sich zu einem großen Imageproblem entwickeln (Salzer et al., 2023, S. 8; Theis-Berglmair, 2022, S. 134). Auch das Berufsbild der Pressesprecher*innen verändert sich stark (Salzer et al., 2023, S. 7–8). Pressesprecher*innen müssen zu Kommunikationsmanager*innen werden, die zwar weiterhin auch zu Journalist*innen sprechen, aber eben nicht mehr hauptsächlich, sondern in zahlreiche Rollen – von Berater*innen über Botschafter*innen bis hin zu Vermarkter*innen und Übersetzer*innen – schlüpfen (Salzer et al., 2023, S. 7–8). Die Grenzen zwischen interner und externer Kommunikation verschwimmen noch stärker, für Kommunikationsmanager*innen ist es deshalb heutzutage noch wichtiger, ein Thema zielgruppengerecht für alle Kanäle des Unternehmens – sowohl intern als auch extern – aufzubereiten (Salzer et al., 2023, S. 8).

Wer sich mit der Digitalisierung von Unternehmenskommunikation beschäftigt, wird auf den Begriff “CommTech”, der erstmals im Jahr 2019 im Page Research Report der Arthur Page Society in den USA aufgegriffen wurde (Mickeleit et al., 2023, S. 69) stoßen. Zerfaß und Brockhaus (2023) beschreiben den Begriff CommTech als einen Bereich digitaler Technologien, der sich auf die Steuerung und Umsetzung der Hauptaktivitäten von Kommunikationsmaßnahmen konzentriert. Dies umfasst laut den Autor*innen insbesondere die Kommunikation mit Stakeholder*innen und die organisationsinterne Beratung sowie unterstützende Aktivitäten, die spezifisch für bestimmte Funktionen sind, wie beispielsweise die Arbeitsprozesse für Monitoring, Content-Planung und Evaluation.

Die Arthur Page Society beschreibt CommTech als Trend, bei dem es um die Digitalisierung der gesamten Kommunikations-Wertschöpfungskette geht (Mickeleit et al., 2023, S. 70). Mickeleit et al. (2023) ziehen in ihrem Text dabei einen Vergleich zum MarTech, also der Digitalisierung von Marketing und weisen darauf hin, dass das Marketing bereits frühzeitig begonnen hat, mit Daten zu arbeiten (S. 70). Dadurch leitet Marketing die Konsument*innen vollständig automatisiert durch einen auf höchster Ebene personalisierten Prozess namens

Customer-Journey (vom Interessenten bis zum Mehrfachkaufenden) und sammelt dabei Daten zur Analyse (Mickeleit et al., 2023, S. 70–71).

Damit nun die versendeten Inhalte bei den Empfänger*innen Aufmerksamkeit und Akzeptanz generieren, müssen diese die Nachrichtenwertkritierien erfüllen, Stichwort Storytelling (Moss, 2016, S. 9). Storytelling ist ein Ansatz, der von Dowling im Jahr 2006 vorgestellt wurde und bei dem es darum geht, die Botschaften einer Organisation zu einer stimmigen Geschichte zu verdichten (Seiffert-Brockmann & Einwiller, 2022, S. 543). Diese Geschichte wird dann auf bestimmte Gruppen von Stakeholder*innen ausgerichtet verbreitet, mit der Absicht, die Zielgruppen mit einer ansprechenden und relevanten Erzählung zu erreichen und zu engagieren (Seiffert-Brockmann & Einwiller, 2022, S. 543–544).

Auch in der PR-Branche setzt sich immer mehr die Erkenntnis durch, dass ein kontinuierlicher Austausch mit den einzelnen Stakeholder*innen, die Kommunikationsqualität verbessert, deren Effektivität steigert und den Erfolg messbar macht (Mickeleit et al., 2023, S. 71). Mickeleit et al. (2023) weisen darauf hin, dass Organisationen vor der Herausforderung stehen, ihren Dialog mit einer zunehmend diversifizierten und einflussreichen Stakeholder*innen-Gruppe, die ihre Präsenz und Wirkungsmacht insbesondere über Social Media verstärkt, anzupassen und zu individualisieren. Dies geht einher mit einer Medienexplosion und einer besseren digitalen Erreichbarkeit der Stakeholder*innen, wobei diese nicht nur Botschaften empfangen, sondern auch aktiv kommunizieren und einen Gegenkanal bilden (Mickeleit et al., 2023, S. 71–73). Im Idealfall, so die Autor*innen, entsteht dabei durch das sogenannte Social Listening auf beiden Seiten ein besseres Verständnis und somit eine erfolgreiche Kommunikation.

Zu den wichtigsten Stakeholder*innen zählen laut Mickeleit et al. (2023) Journalist*innen und Mitarbeitende, weitere Anspruchsgruppen im Kommunikationsalltag sind unter anderem Vertriebspartner*innen, Anwohner*innen, Fachkräfte, NGOs, Kund*innen, politische Personen und Influencer*innen. Da einige dieser

Stakeholder*innen bisher weder im Rahmen von Kommunikationsaktivitäten noch im Rahmen anderer Organisationsfunktionen mitbedacht wurden, ergibt sich dadurch für Kommunikationsverantwortliche ein erweiterter (Re-)Aktionsraum für das Stakeholder*innen-Management (Mickeleit et al., 2023, S. 71–73). Mickeleit et al. (2023) betonen, dass die Kommunikation das einzige Instrument ist, das die gesamte Bandbreite der Stakeholder*innen im Blick hat. Durch eine integrierte und kohärente Strategie ('One voice') müssen Kommunikationsverantwortliche daher die Führungsrolle bei der Orchestrierung von Botschaften, Stakeholder*innen und Kanälen übernehmen, um die Botschaften konsistent und an alle Anspruchsgruppen gleichermaßen zu transportieren (Mickeleit et al., 2023, S. 73–74).

Um dem Anspruch des Erreichens vielfältiger Stakeholder*innen via zahlreicher Medienkanäle gerecht zu werden, haben sich in den letzten Jahren unterschiedliche Trends und Modelle entwickelt, von denen die wichtigsten im Folgenden näher vorgestellt werden.

2.4.1. Newsroom

Um den immer wieder erwähnten Anspruch, Inhalte für diverse Zielgruppen und Kommunikationskanäle effizient und angepasst zu erstellen, braucht es digitale Werkzeuge und organisatorische Konzepte wie einen Corporate Newsroom (Zerfaß, 2022, S. 66). Hintergrund der Newsroom-Konzepte ist die Integrierte Unternehmenskommunikation, die Public Relations, Marketing, interne Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit unter einem Begriff vereint und die zur Erreichung strategischer Ziele im Hinblick auf den Unternehmenserfolg beiträgt (Banholzer, 2023, S. 32). Laut Banholzer (2023) ist ein Newsroom also ein organisatorischer Rahmen beziehungsweise die Chance, Grenzen der verschiedenen Unternehmensfunktionen zu überwinden und eine themenzentrierte Steuerung von Kommunikationsaktivitäten zu ermöglichen. Das betont auch Moss (2016), der moderne Newsroom-Konzepte als Lösung sieht, um Barrieren zwischen Kommunikation und Marketing, internen und externen Zielgruppen

sowie zwischen Produkt-PR und Media Relations einzureißen. Ein Vorhaben, das bis heute nur wenigen Unternehmen gelingt (Moss, 2016, S. 7).

Aufgebaut ist ein Newsroom für die Unternehmenskommunikation nach dem Vorbild einer Redaktion eines Medienunternehmens oder einer Nachrichtenagentur (Moss, 2016, S. 21). Ziel dieser Organisationsform ist es, Botschaften in Übereinstimmung mit der Unternehmensstrategie themenzentriert über diverse Kanäle an die Stakeholder*innen zu übermitteln (Banholzer, 2023, S. 33–34).Themen statt Zuständigkeiten stehen laut Moss (2016) dabei im Vordergrund, weshalb die Aufbereitung der Inhalte abteilungsübergreifend passiert. Sowohl Moss (2016) als auch Banholzer (2023) sehen den Schwerpunkt auf der kanalspezifischen Verteilung der Inhalte, die zentral durch firmeninterne Medienmanager*innen gesteuert wird. Das Newsroom-Modell trägt somit der Notwendigkeit Rechnung, Inhalte passend für die verschiedenen Medienkanäle aufzubereiten, um die Wirkung der Botschaften nicht zu gefährden (Banholzer, 2023, S. 34). Der große Vorteil für Unternehmen liegt darin, dass sie somit direkt mit ihren Stakeholder*innen in Kontakt treten – ohne Gatekeeper*innen wie Journalist*innen. Dazu müssen Unternehmen vermehrt auf eigene Publikationen setzen, Content Management und Storytelling rücken in den Fokus (Moss, 2016, S. 21).

Das Newsroom-Modell sieht eine eindeutige Trennung von Themen und Kanälen vor: Der Chef vom Dienst übernimmt die operative Koordination der Themendesks (also die Verbindungsstelle zu den Fachabteilungen eines Unternehmens) und Mediendesks (also die Medien und Kanäle eines Unternehmens) und steuert dadurch alle Themen und Kanäle (Moss, 2016, S. 39–43). An der Spitze steht das Strategieteam, das mit einer Chefredaktion vergleichbar ist (Moss, 2016, S. 41).

Abbildung 3, dargestellt von Banholzer (2023) in Anlehnung an Moss (2016), liefert einen Überblick, wie ein Newsroom-Modell aufgebaut ist.

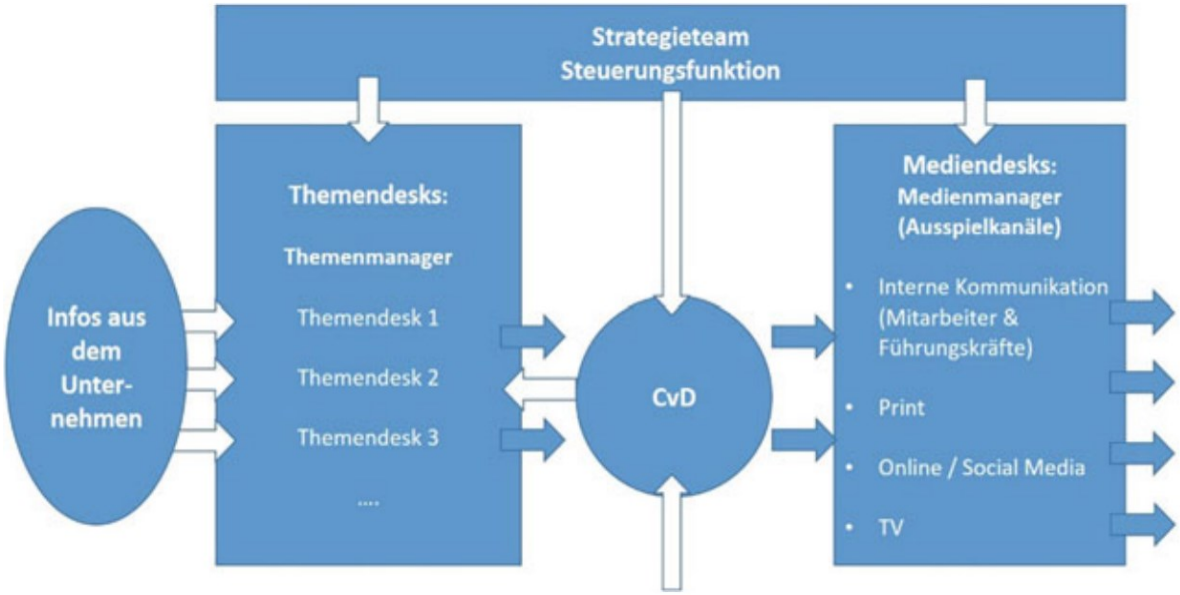


Abbildung 3 Schematischer Ablauf eines Newsroom-Konzepts in der Unternehmenskommunikation (Quelle: Abbildung aus Banholzer, 2023, S. 34)

Während Moss (2016) bei seinem Konzept des Newsrooms auch die räumliche Zusammenlegung als sehr wichtig erachtet und im idealtypischen Verlauf der Unternehmens-Newsroom auch in seiner Arbeitszeit wie eine Zeitungsredaktion funktioniert, sehen Spachmann und Huck-Sandhu (2019) den Erfolg des Newsrooms-Konzepts vor allem in der themenbezogenen Organisation der Kommunikation, unabhängig von der physischen Gestaltung (S. 75).

2.4.2. Content-Strategie

Das Newsroom-Konzept wie in Kapitel 2.4.1. beschrieben ist ein Ansatz der Organisationsstruktur, für dessen Umsetzung eine Content-Strategie von großer Bedeutung ist (Schach, 2022, S. 98). Eine Content-Strategie, bei der Marketing und Öffentlichkeitsarbeit zusammenrücken, ist das Herzstück der systematischen Planung, Kontrolle, Erstellung und Verbreitung von Inhalten über die verschiedenen Plattformen und Kommunikationskanäle eines Unternehmens

hinweg (Schach, 2022, 95, 98). Diese Strategieentwicklung orientiert sich laut Schach (2022) am Digital-First-Ansatz. Schach beschreibt, dass es bei der Content-Strategie vor allem auch darum geht, Botschaften nicht mehr vorrangig in Textform aufzuarbeiten, sondern in unterschiedlichen, auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmten Formaten. Eine Überblick über die unterschiedlichsten Formate liefern Löffler und Michl (2020):

- Audio-Content (Podcasts, Musik)
- Video-Content
- Webinare
- Grafiken und Fotos
- E-Paper und Online-Magazine
- Engaging Content (Games)
- E-Commerce-Content
- User-generated Content (Kommentare, Bewertungen)
- Themeninhalte (Artikel, Whitepaper, E-Books, Mailings und Newsletter, Listen)
- Mobile Content
- Landingpages

Schach (2022) betont, dass unabhängig von den spezifischen Formaten, die bei der Erstellung von Inhalten verwendet werden, es entscheidend ist, dass diese Inhalte stets daraufhin geprüft werden, ob sie für die anvisierte Zielgruppe oder für die definierten Persona-Profile tatsächlich relevant sind. Die Sichtweise des Unternehmens rückt in den Hintergrund, während die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe in den Vordergrund treten (Schach, 2022, S. 101).

2.4.3. Stakeholder-Journey

In Anlehnung an die Customer-Journey liegt die zentrale Fragestellung der Stakeholder-Journey darin, wie mit Hilfe von Kommunikationstechnologien (also

CommTech) die einzelnen Stakeholder*innen von einer Stufe in die nächste und somit an das Unternehmen gebunden werden können (Mickeleit et al., 2023, S. 74). Im Folgenden wird nun das vierstufige Stakeholder-Journey-Modell in Anlehnung an die AG CommTech näher erläutert (Abbildung 4):

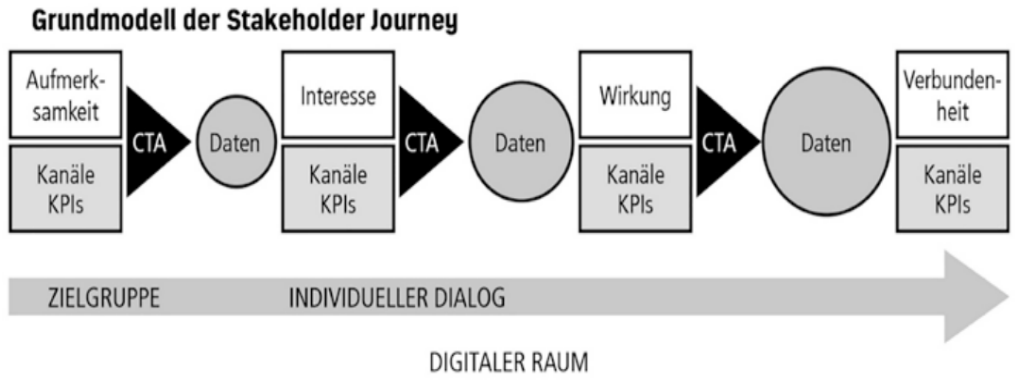


Abbildung 4 Grundmodell der Stakeholder-Journey der AG CommTech (Quelle: Abbildung aus Mickeleit et al., 2023, S. 76)

Das Stakeholder-Journey-Modell lehrt vier Stufen: Aufmerksamkeit, Interesse, Wirkung und Verbundenheit (Mickeleit et al., 2023, S. 76). Die erste Stufe, Aufmerksamkeit, wird als initiale Phase verstanden und konzentriert sich darauf, das Bewusstsein und die Wahrnehmung der Zielgruppen für ein bestimmtes Produkt, Thema oder eine Organisation zu steigern (Mickeleit et al., 2023, S. 77). Wenn ein Produkt oder die Botschaft öffentlich bekannt und verstanden ist, kann bereits ein wichtiges Kommunikationsziel erreicht sein, jedoch strebt datengetriebene Kommunikation laut Mickeleit et al. (2023) nach mehr als nur Aufmerksamkeit.

Auf der zweiten Stufe, Interesse, werden laut den Autor*innen die Stakeholder*innen aktiviert, indem sie ihr Interesse durch Handlungen wie Klicks, Likes oder längeres Verweilen auf einer Website zeigen. Mickeleit et al. (2023), betonen, dass diese messbaren Aktionen das Potenzial datengetriebener

Kommunikation sichtbar machen und die Zielgruppen von einer passiven Aufmerksamkeit zu einem aktiven Interesse führen.

In einem weiteren Schritt, auf der dritten Stufe, geht es um die Wirkung: Diese Stufe wird erreicht, wenn sich die Einstellung oder das Verhalten der Stakeholder*innen aufgrund ihrer Interaktionen und Beschäftigung mit dem Thema oder dem Unternehmen ändert. Ein verändertes Image oder eine gesteigerte Reputation können Indikatoren für diesen Erfolg sein, allerdings erfordert dieser Prozess Zeit, viele Interaktionen und begleitende vertrauensbildende Kommunikationsmaßnahmen (Mickeleit et al., 2023, S. 77).

Als höchste Stufe der Stakeholder-Journey bezeichnen Mickeleit et al. (2023) die Verbundenheit, die dann erreicht ist, wenn die Botschaften der Absender*innen von den Stakeholder*innen aus eigenem Antrieb weitergetragen werden und eine vertrauensvolle und aktive Unterstützung sichtbar wird. Diese Form der Loyalität und Verbundenheit ist das ultimative Ziel vieler Kommunikationsmaßnahmen, bedarf aber kontinuierlicher Anstrengungen und Erneuerung, um aufrechterhalten zu werden (Mickeleit et al., 2023, S. 77).

In allen Phasen spielen Daten laut Mickeleit et al. (2023) eine entscheidende Rolle, um zu verstehen, wie man die Zielgruppen effektiv von einer Stufe zur nächsten führen kann. Deshalb ist es essenziell, Kommunikationsmaßnahmen so zu gestalten, dass sie systematisch Daten generieren und jeden Kommunikationspunkt mit einer gewünschten Aktion des Empfängers (Call to Action, CTA) verbinden (Mickeleit et al., 2023, S. 77). Die Autor*innen bezeichnen Daten als Treibstoff der Stakeholder-Journey, wobei Reaktionen auf CTA nicht nur maßgeblich zur Bereicherung der Datenbasis beitragen, sondern auch eine effizientere und zielgerichtete Kommunikation fördern. Mickeleit et al. (2023) betrachten die systematische Implementierung von CTA als eine signifikante Innovation der datengetriebenen Kommunikation.
Damit die Stakeholder-Journey erfolgreich umgesetzt werden kann, gibt es einiges zu beachten, unter anderem dass sie individuell an das jeweilige

Unternehmen angepasst werden muss und dennoch beispielsweise bei Kampagnen idealtypisch durchgespielt werden soll (Mickeleit et al., 2023, S. 78). Zudem gilt es auch zu berücksichtigen, dass die Stakeholder-Journey dynamisch ist und Stakeholder*innen auf jeder Stufe einsteigen oder Stufen überspringen können (Mickeleit et al., 2023, S. 78). Im Fokus des Prozesses steht die langfristige Bindung der Stakeholder*innen an die Unternehmen und das gelingt laut Mickeleit et al. (2023) nur, indem der Grad an Vertrauen von den Stakeholder*innen an das Unternehmen erhöht wird.

2.5. Ziele der Unternehmenskommunikation

Unabdingbar für Maßnahmen in der Unternehmenskommunikation ist immer die Definition der Ziele (Bünte & Wecke, 2022, S. 19). Auch Zerfaß und Volk (2022) betonen, dass Unternehmenskommunikation über die reine Betrachtung von Kommunikationsmaßnahmen hinausgehen sollte und sich darauf konzentrieren muss, wie diese Maßnahmen zur Erreichung der Organisationsziele beitragen und einen Mehrwert schaffen. Dazu gehören laut Zerfaß und Volk (2022) nicht nur die direkte Förderung der Reputation und die Prävention von Krisen, sondern auch die Unterstützung der Unternehmensstrategie durch die Schaffung immaterieller Werte. Als großes Ziel der Unternehmenskommunikation kann daher der positive Einfluss auf das Wissen, die Einstellungen und die Handlungen spezifischer Stakeholder*innen verstanden werden, der direkt zu den Unternehmenszielen beträgt (Zerfaß & Volk, 2022, S. 470). Die Ziele umfassen also die effektive Beeinflussung interner und externer Zielgruppen sowie die Ausrichtung der Kommunikationsmaßnahmen an den übergeordneten Zielen der Organisation, um deren Mission, Vision und Zweck zu verwirklichen (Zerfaß & Volk, 2022, S. 470–472).

Fünf Ziele, die für Unternehmen typischerweise von Bedeutung sein können, nennt Gremm (2024):

- mehr verkaufen
- mehr Besucher beziehungsweise mehr Traffic
- Kunden binden
- bekannter werden
- Mitarbeiter*innen finden.

Berens und Bolk (2023) benennen die vier grundsätzlichen Ziele der Unternehmenskommunikation „die vier R“:

- Steigerung der Reichweite (Reach)
- Ausbau der Reputation (Reputation)
- Steigerung der Retention (Loyalität)
- Maximierung des Return on Investment (ROI).

Um sinnvolle Ziele zu definieren, wird sehr oft auf die SMART-Methode zurückgegriffen, laut der Ziele folgende Kriterien erfüllen müssen (Alam & Gühl, 2020, S. 74) :

- spezifisch: Das Ziel muss eindeutig und klar definiert sein.
- messbar: Der Erfolg des Ziels muss sich quantitativ oder qualitativ erfassen lassen.
- attraktiv: Das Ziel ist anspruchsvoll, herausfordernd und positiv formuliert.
- realistisch: Das Ziel muss unter den gegebenen Bedingungen erreichbar sein.
- terminierbar: Es muss ein klares Enddatum oder ein Zeitrahmen für die Zielerreichung festgelegt werden.

Berens und Bolk (2023) weisen darauf hin, dass die Unternehmenskommunikation an sich zu keinem Zeitpunkt ein Ziel beziehungsweise Selbstzweck ist, sondern immer einen Beitrag zum Erreichen der Unternehmensziele leistet. Je nachdem, welches Kommunikationsziel erreicht werden soll, kommen

unterschiedliche Tools und Vorgehensweisen zur Anwendung (Gremm, 2024). Wichtig ist außerdem, die Kommunikation systematisch zu überwachen und ihren Erfolg zu evaluieren, um Transparenz und Effektivität zu gewährleisten (Zerfaß et al., 2022, S. 16).

2.6. KPIs in der Unternehmenskommunikation

Der Alltag der Unternehmen ist prinzipiell von Kennzahlen gesteuert, allerdings werden Kommunikations-Kennzahlen immer noch zu wenig berücksichtigt, obwohl Unternehmenskommunikation den wirtschaftlichen Unternehmenserfolg direkt und indirekt beeinflusst (Mickeleit & Forthmann, 2023, S. 98–99). Der Einsatz von sogenannten KPIs (Key Performance Indicators) ist deshalb laut Mickeleit und Forthmann (2023) unerlässlich, da KPIs den Einfluss von Kommunikationsaktivitäten auf das Geschäftsergebnis messbar machen und es ermöglichen, den Erfolg spezifischer Kommunikationsmaßnahmen zu quantifizieren und zu belegen, wie diese die Wahrnehmung und Einstellungen verschiedener Stakeholder*innen beeinflussen. Der Einsatz von KPIs unterstützt somit die Legitimation der Kommunikationsmaßnahmen innerhalb des Unternehmens, wobei dies in einer Zeit, in der sich Kommunikationsaktivitäten zunehmend ins Digitale verlagern und eine Fülle von Daten zur Verfügung steht, für Kommunikationsmanager*innen besonders relevant ist (Mickeleit & Forthmann, 2023, S. 98–100).

Die Auswahl der richtigen KPIs ist laut Mickeleit und Forthmann (2023) eine zentrale Aufgabe für Kommunikationsverantwortliche, um sowohl strategische als auch operative Entscheidungen zu untermauern und die Position der Kommunikationsfunktion im Unternehmen zu stärken (S. 98-100). Wichtig ist es auch, nicht zu viele KPIs zu wählen, um den Fokus nicht zu verlieren (Berens & Bolk, 2023, S. 218).

Zu den viel genutzten KPIs in der Unternehmenskommunikation, die im Kapitel 4 in den jeweiligen Unterkapiteln näher ausgeführt werden, zählen unter anderem die Engagement Rate, SEO-Performance, Conversion Rate, Exit Rate oder Sentiment Score.

3. Künstliche Intelligenz

Das folgende Kapitel blickt kurz auf die Geschichte der Künstlichen Intelligenz zurück, definiert den Begriff, beschreibt die grundlegenden Prozesse hinter dieser Technologie und geht näher darauf ein, wie Künstliche Intelligenz in der Unternehmenskommunikation eingesetzt wird.

3.1. Grundlagen

Auch wenn der Begriff der Künstlichen Intelligenz besonders seit der Veröffentlichung von ChatGPT einen richtigen Hype erfährt, reicht die Entstehungsgeschichte der Künstlichen Intelligenz in die 1950er-Jahre zurück (Taulli, 2022, 1, 18). Mit Sprachassistenten wie Alexa und Siri, mit autonomem Fahren, bei Robotern in der Industrie, zum Lesen von CT-Bildern in der Medizin und mit der Gesichtserkennung ist Künstliche Intelligenz eigentlich sowieso schon länger in unserem Alltag angekommen (Kreutzer & Sirrenberg, 2019, S. 17). Große Konzerne wie Meta, Google und Microsoft, aber auch beispielsweise Staaten wie China treiben die Forschung und Entwicklung auf dem Gebiet Künstliche Intelligenz voran und investieren hohe Summen (Kreutzer & Sirrenberg, 2019, S. 53; Taulli, 2022, S. 18).

3.1.1. Begriffsdefinition

Den Begriff der Künstliche Intelligenz klar abzugrenzen und zu definieren, ist – ähnlich wie beim Begriff “Unternehmenskommunikation” – nicht möglich, da einerseits das Gebiet sehr breit gestreut ist und es andererseits alleine schon für das Wort Intelligenz eine Vielzahl von Definitionen gibt (Buxmann & Schmidt, 2021, S. 6). Dennoch sollen unterschiedliche Definitionen an dieser Stelle ein Verständnis darüber vermitteln, was Künstliche Intelligenz sein kann.
Wuttke (2022) betrachtet Künstliche Intelligenz als ein spezifisches Feld innerhalb der Informatik, das es ermöglicht, Maschinen derart zu programmieren,

dass sie selbstständig Probleme lösen und Entscheidungen fällen können. Der Autor hebt hervor, dass die Einsatzmöglichkeiten von Künstlicher Intelligenz äußerst breit gefächert sind und von der Interpretation von Sprache über die Erkennung von Bildern bis hin zur Ausarbeitung von Handlungsempfehlungen in medizinischen und wirtschaftlichen Bereichen sowie der Robotiksteuerung reichen.

Ähnlich definieren Kreutzer und Sirrenberg (2019) Künstliche Intelligenz, nämlich als die Kapazität einer Maschine, kognitive Funktionen, die typischerweise dem menschlichen Verstand zugeschrieben werden, auszuführen. Diese Funktionen umfassen laut den Autor*innen unter anderem die Fähigkeit zur Wahrnehmung, Argumentation, zum autonomen Lernen und somit zum selbstständigen Erarbeiten von Lösungen für Probleme. Kreutzer und Sirrenberg (2019) unterteilen die Anwendungen der Künstliche Intelligenz in drei Hauptkategorien: die Beschreibung des aktuellen Zustandes, die Vorhersage zukünftiger Zustände und das Aussprechen von Handlungsempfehlungen, wobei diese entweder kombiniert oder einzeln angewendet werden können.

Einigkeit unter Wissenschafter*innen scheint es bei der Begriffsdefinition insbesondere dabei zu geben, dass Künstliche Intelligenz ein Teilbereich der Informatik ist und dass Künstliche Intelligenz selbständig Probleme lösen kann (Buxmann & Schmidt, 2021, S. 6). Auch für die Zusammenführung von Künstlicher Intelligenz und Unternehmenskommunikation ab Kapitel 3.2. spielt die klare Abgrenzung keine Rolle, da es vielmehr um KI-Lösungen im Allgemeinen geht, weshalb besonders das Verständnis von Banholzer (2020) für diese Masterarbeit von Bedeutung ist. So beschreibt der Autor KI-Lösungen als solche algorithmischen Anwendungen, die speziell in komplexen Umgebungen zum Einsatz kommen. Ihr Hauptziel ist es laut Banholzer et al. (2023) durch die Nutzung fortschrittlicher Rechenkapazitäten die Datenverarbeitung zu beschleunigen. Dadurch gelingt es den KI-Tools, effizient Muster und Zusammenhänge in den Daten zu identifizieren und somit zügig Informationen für Bewertungen oder Entscheidungsfindungen bereitzustellen (Banholzer et al., 2023, S. 235–237).

3.1.2. Struktur der Künstlichen Intelligenz

Um ein besseres Verständnis für Künstliche Intelligenz zu entwickeln, werden nun die Prozesse dahinter näher betrachtet. Abbildung 5 von Kreutzer und Sirrenberg (2019) gibt einen Überblick über die verschiedenen Bestandteile beziehungsweise Ebenen der Künstlichen Intelligenz:



Abbildung 5 Leistungsbestandteile der Künstliche Intelligenz (Quelle: Abbildung aus Kreutzer & Sirrenberg, 2019, S. 4)

Wie aus dieser Abbildung hervorgeht, sind also Neuronale Netze, Maschinelles Lernen und Deep Learning die wichtigsten Bestandteile der Künstlichen Intelligenz.

Neuronale Netze, die ursprünglich aus der Neurowissenschaft stammen und dort die Verbindungen zwischen Neuronen im Nervensystem darstellen, spielen bei dieser Technologie eine zentrale Rolle (Kreutzer & Sirrenberg, 2019, S. 4). So versucht man laut Kreutzer und Sirrenberg (2019) in der Computerwissenschaft, diese Netzwerke nachzubilden, wobei die Fähigkeit zur nicht-linearen und parallelen Informationsverarbeitung der neuronalen Netze entscheidend ist. Dies ermöglicht laut den Autor*innen die Modellierung komplexer, nicht-linearer Beziehungen zwischen den ursprünglichen Daten. Kreutzer und Sirrenberg (2019) betonen zudem, dass das wesentliche Merkmal neuronaler Netzwerke

in der Künstlichen Intelligenz die Fähigkeit ist, selbstständig aus Erfahrungs- oder Trainingsdaten zu lernen. Diese Netzwerke, eine Kombination aus Hardware und Software, sind in Anlehnung an die Struktur des menschlichen Gehirns konzipiert und gelten als zentrales Element der Künstlichen Intelligenz (Kreutzer & Sirrenberg, 2019, S. 5).

Die nächsttiefere Schicht stellt das **Maschinelle Lernen** dar, das laut Buxmann und Schmidt (2021) in Supervised, Unsupervised und Reinforcement Learning – also überwachtes, unüberwachtes und verstärkendes Lernen – unterteilt wird. Beim überwachten Lernen wird der Computer anhand von beschrifteten Daten trainiert, beim unüberwachten Lernen hingegen versucht er, Muster in bestehenden Daten zu finden und beim verstärkenden Lernen geht es darum, für ein gegebenes Problem die beste Lösungsstrategie mit Hilfe eines Anreizsystems zu erlernen (Buxmann & Schmidt, 2021, S. 11). Als Beispiel nennen Buxmann und Schmidt (2021) die msn.com-Website, bei der die Headlines der Kurzartikel mit Reinforcement Learning ausgewählt werden: Hohe Werte werden von der Anreizfunktion belohnt, auch unter „Click Baiting System“ bekannt.

Das **Deep Learning** wiederum ist eine fortschrittliche Form des maschinellen Lernens, die auf der Verwendung tiefer neuronaler Netzwerke basiert, wobei diese Netzwerke über eine Vielzahl von Schichten verfügen, die eine umfassende Analyse und Verarbeitung großer Datenmengen ermöglichen (Kreutzer & Sirrenberg, 2019, S. 8). Zudem erläutern Kreutzer und Sirrenberg (2019), dass Deep Learning im Vergleich zu traditionellen Methoden des maschinellen Lernens weniger manuelle Datenvorverarbeitung benötigt und dennoch präzisere Ergebnisse liefert. Durch spezielle Optimierungstechniken und das Erkennen komplexer Muster und Zusammenhänge in den Daten kann der Computer aus Erfahrungen lernen und neue Daten in den Kontext bereits vorhandener Informationen einordnen, ohne dass eine explizite Programmierung durch den Menschen erforderlich ist (Kreutzer & Sirrenberg, 2019, S. 8).

Da nun ein grundlegendes Verständnis von Künstlicher Intelligenz vermittelt werden konnte, wird diese Masterarbeit im weiteren Verlauf KI-Lösungen im Allgemeinen betrachten. In Anlehnung an Banholzer (2020) wird in diesem Zusammenhang hervorgehoben, dass dabei nicht zwischen schwacher oder starker Künstlicher Intelligenz bzw. zwischen Maschinellem Lernen oder Deep-Learning unterschieden wird, sondern stattdessen der Begriff Künstliche Intelligenz als leerer Signifikant betrachtet wird, der je nach spezieller Problemstellung konnotiert und gefüllt wird.

3.2. Künstliche Intelligenz in der Unternehmenskommunikation

In der heutigen Ära der Informationsüberflutung und des ständigen Wettbewerbs müssen Unternehmen durch Digitalisierung, Automatisierung und den Einsatz von Künstlicher Intelligenz ihre Prozesse anpassen, um mit der zunehmenden Volatilität und den vernetzten Strukturen mitzuhalten (Banholzer et al., 2023, S. 234). Die Integration von Künstlicher Intelligenz in der Unternehmenskommunikation sehen Banholzer et al. (2023) als Antwort auf die komplexe Herausforderung der heutigen Unternehmensumwelt. Dabei dient der Einsatz von Künstlicher Intelligenz laut Banholzer et al. (2023) nicht nur einem Selbstzweck, sondern ist vielmehr eine strategische Reaktion auf die immer komplexer werdenden Unternehmensumwelten, um Effizienz in der Unternehmenskommunikation inklusive Marketing und Public Relations zu gewährleisten.

Die Integration von datengestützten Konzepten in klassische Kommunikationsstrategien ist dabei essenziell, insbesondere in der Stakeholder*innen-Kommunikation, um eine gute Balance zwischen der gezielten Ansprache von Stakeholder*innen und den unterschiedlichen Kanälen zu halten (Kirf et al., 2020, 2020, S. 123). Künstliche Intelligenz spielt deshalb laut Kirf et al. (2020) bereits heute eine signifikante Rolle in diesem Prozess, beispielsweise durch die

Optimierung von Website-Interaktionen mittels Bots oder das automatische Generieren von Pressetexten durch Textroboter.

Die Fähigkeit, KI-Technologien für Unternehmenskommunikation einzusetzen, steht mittlerweile gleichwertig neben den traditionellen Fähigkeiten der Content-Erstellung und -Verteilung. KI-Systeme sind laut Banholzer et al. (2023) insbesondere nützlich für die Untersuchung von Verhalten, Erwartungen sowie Einstellungen der Stakeholder*innen, für die Erstellung und Ausspielung von Inhalten, die genau auf die Zielgruppe zugeschnitten sind und für die Automatisierung von geeigneten Interaktionen sowohl mit internen als auch externen Gesprächspartner*innen, wie etwa bei Informationsanfragen oder im Beschwerdemanagement.

Unternehmen werden neue Wege der Kommunikation mit ihren Stakeholder*innen finden, wobei intelligente Produkte für Direktkommunikation sowie das Sammeln von Nutzer*innendaten eine wichtige Rolle spielen, Stichwort: datengetriebene Kommunikation (Kirf et al., 2020, S. 123). Diese Entwicklung bietet Chancen für eine persönlichere Kontaktaufnahme mit Kund*innen und wird die Art und Weise, wie Unternehmensgeschichten erzählt werden, durch die zunehmende Digitalisierung und Virtualisierung der Kommunikation verändern (Kirf et al., 2020, S. 123).

3.3. Technische Voraussetzungen

Die allgemeine Digitalisierung der im Unternehmen, insbesondere in der Unternehmenskommunikation, vorgehenden Prozesse ist eine grundlegende Voraussetzung für die Nutzung von Künstlicher Intelligenz in Unternehmen, bringt aber die Herausforderung mit sich, große Datenmengen zu verwalten (Vökler, 2024). Zudem müssen die Daten prinzipiell in zwei Kategorien unterteilt werden: Erstens in strukturierte Daten, die in erkennbarer Form wie Kundendaten oder

Produkteigenschaften vorliegen und für KI-Anwendungen aufgrund ihrer leichten Zugänglichkeit und der direkten Nutzbarkeit besonders wertvoll sind und zweitens in unstrukturierte Daten wie Bilder oder Texte, die durch die Kennzeichnung mit Labels für KI-Systeme teilweise nutzbar gemacht werden können (Vökler, 2024). Vökler (2024) betont, dass eine sorgfältige Datenspeicherung in Datenbanken entscheidend ist, um Daten effizient für KI-Technologien einsetzen zu können, wobei sowohl Open-Source-Lösungen als auch kommerzielle Datenbanklösungen zur Verfügung stehen. Unternehmen müssen zwischen der Einrichtung einer eigenen IT-Infrastruktur und der Nutzung von Cloud-Lösungen wählen, wobei beide Optionen ihre Vor- und Nachteile haben, insbesondere im Hinblick auf Kosten, Kontrolle, Flexibilität und Skalierbarkeit (Vökler, 2024).

Da der Schwerpunkt dieser Masterarbeit in weiterer Folge auf der Nutzung bestehender KI-Tools liegt, reichen eine stabile und schnelle Internetverbindung für das Zugreifen auf die Dienste, gegebenenfalls mit dem unternehmensinternen System kompatible Software und Plattformen sowie handelsübliche Endgeräte (Computer, Smartphones, Tablets, die die Nutzung der Cloud-Dienste unterstützen) aus.

3.4. Rechtliche Aspekte

Die rechtlichen Aspekte um Künstliche Intelligenz sind sehr vielschichtig, wobei an dieser Stelle insbesondere auf die rechtlichen Aspekte im Bereich der Content Creation eingegangen wird. Berens und Bolk (2023) machen in diesem Bezug aufmerksam, dass einerseits die rechtlichen Aspekte hinsichtlich des Inputs (also Daten und Informationen, die „hinein“ kommen, Stichwort Trainingsdaten) als auch hinsichtlich des Outputs (also das Ergebnis) zu berücksichtigen sind. So gilt es laut den Autoren zu beachten, wie und woraus der Datenpool für das KI-Training besteht (eigene Daten, Daten mit freien oder abgelaufenen Rechten, alle verfügbaren Daten, nur Daten mit eigenen Rechten) und wer

anschließend die Rechte am Output hat, wobei es vorwiegend um datenschutz- und urheberrelevante Fragen geht. Zudem kann auch ein Output, der aus rechtlich einwandfreiem Input besteht, theoretisch zu rechtlich problematischem Output führen, falls dieser Rechte Dritter verletzt oder beispielsweise KI-Hersteller*innen durch Nutzungsbedingungen die Rechte am Output haben (Berens & Bolk, 2023).

Auch der Prompt, also der Eingabebefehl durch den Menschen, ist ein wesentlicher Bestandteil der Rechtsdebatte, da dieser das Ergebnis maßgeblich beeinflusst (Berens & Bolk, 2023, S. 289). So sehen Berens und Bolk (2023) die Verantwortung bei den Nutzer*innen, falls diese die Künstliche Intelligenz auffordern, beispielsweise verbotene Symbole darzustellen oder Marken- sowie Persönlichkeitsrechte oder datenschutzrelevante Informationen zu verwenden oder zu verletzen. In den folgenden Unterkapiteln werden deshalb sowohl Aspekte des Datenschutzes als auch des Urheberrechts näher betrachtet.

3.4.1. Datenschutz

Im Hinblick auf eine datenbasierte Unternehmenskommunikation gewinnen laut Kirf et al. (2020) Transparenz und Datenschutz unweigerlich an Bedeutung. Ganz allgemein muss festgehalten werden, dass Europa im Vergleich zu anderen Ländern für Unternehmen im Bereich der Künstlichen Intelligenz große Hürden aufbaut (Kreutzer & Sirrenberg, 2019). So beschreiben Kreutzer & Sirrenberg, 2019, S. 82–83 die Einführung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in Europa als einen Schritt, der von Politiker*innen oft als Meilenstein gefeiert wird, wobei dieser paradoxerweise die Entwicklung leistungsfähiger KI-Systeme in Deutschland und Europa bremst. Dabei übersehen viele laut den Autor*innen den bereits 2009 formulierten Grundsatz der Disproportionalität von Information, der besagt, dass je mehr Informationen über Konsument*innen, Entscheidungsträger*innen oder Unternehmen vorhanden sind, desto präziser können Angebote gemacht werden. Das heißt, für effektive und relevante

Angebote sind umfangreiche Datenmengen essenziell, was insbesondere für die Anwendung Künstlicher Intelligenz gilt (Kreutzer & Sirrenberg, 2019, S. 82–83).

Beim Datenschutz wird zwischen personenbezogenen Daten und Unternehmensdaten unterschieden (Gentsch, 2019, S. 71). Kund*innendaten dürfen nicht ohne Zustimmung erhoben oder verkauft werden, doch mit ausdrücklicher Einwilligung ist eine umfassende Datenverarbeitung möglich (Gentsch, 2019, S. 71). Des Weiteren gilt es für Unternehmen und deren Mitarbeiter*innen insbesondere zu beachten, dass gerade beim Einsatz von Sprachmodellen wie ChatGPT die Nutzer*innen bedenken müssen, dass ihre Daten oft dazu beitragen, die Trainingsdatenbanken der KI-Systeme zu erweitern (Kreutzer, 2023). Daher ist laut Kreutzer (2023) Vorsicht bei der Eingabe sensibler Informationen wie Interna, personenbezogener Daten und von Geschäftsgeheimnissen geboten.

3.4.2. Urheberrecht

Die vieldiskutierte Debatte über mögliche Urheberrechtsverletzungen durch Text-to-Picture-Generatoren wirft die Frage auf, inwiefern die für das Training dieser KI-Systeme verwendeten Bilder rechtlich abgesichert sind (Kreutzer, 2023, S. 47). Vor allem wenn diese Bilder unter einer Creative-Commons-Lizenz stehen, könnte es für Künstler*innen schwieriger werden, Beschwerden gegen die Nutzung ihres Materials durch solche Dienste zu formulieren (Kreutzer, 2023, S. 47). Ein zentrales Problem für die Urheber*innen besteht laut Kreutzer (2023) in der konkreten Aufbringung von Nachweisen, in welchem Umfang ihre eigenen kreativen Werke in die endgültigen Bilder eingeflossen sind.

Doch auch für die Nutzer*innen der Künstlichen Intelligenz stellt sich die Frage, ob sie kreierte Bilder schützen lassen können beziehungsweise ob jemand die Rechte an den Bildern besitzt, wobei gerade letztere Frage immer noch viel und kontrovers diskutiert wird (Berens & Bolk, 2023, S. 292–295). Da die Künstliche

Intelligenz selbst keine rechtsfähige Einheit ist, kann sie auch keine Inhaberin von Rechten sein und somit keine Urheberrechte beanspruchen (Berens & Bolk, 2023, S. 293). Auch, dass KI-Entwickler*innen Urheberrechte haben könnten, schließen Berens und Bolk (2023) aus, da diese das Werkzeug erschaffen, aber nicht das Werk, weshalb nur mehr die Nutzer*innen selbst als Urheber*innen in Frage kommen. Kritisch wird es, wenn es darum geht, andere (beispielsweise die Konkurrenz) daran zu hindern, den durch die Künstliche Intelligenz erstellten Output zu nutzen, dann das muss sich aus dem Gesetz ergeben (Berens & Bolk, 2023, S. 295–296). Somit ist das positive Nutzungsrecht insbesondere in der Kreativbranche nicht allein ausschlaggebend, sondern auch die Durchsetzung eines Unterlassungsanspruches (Berens & Bolk, 2023, S. 295–296).

3.5. Ethische Aspekte von Künstlicher Intelligenz

Wie mit jeder anderen technologischen Innovation können auch mit Künstlicher Intelligenz Risiken einhergehen, insbesondere wenn sie in sensiblen Bereichen wie der Militärtechnik Anwendung finden (Buxmann & Schmidt, 2021, S. 216). Wenn es um den Einsatz von Künstlicher Intelligenz geht, ist die ethische Betrachtung daher ein wichtiger Aspekt, der berücksichtigt werden muss.

Die Zunahme der Veröffentlichungen rund um das Thema Künstliche Intelligenz auf Ethikkonferenzen zeigt, dass Fragen der algorithmischen Fairness und Voreingenommenheit der Künstlichen Intelligenz mittlerweile weit über akademische Kreise hinaus Beachtung finden und zu einem Mainstream-Forschungsthema mit erheblichen Auswirkungen geworden sind (Kreutzer, 2023, S. 67–68). Denn Künstliche Intelligenz öffnet nicht nur die Türen zu einer effektiven Unternehmenskommunikation, sondern ihr Spektrum reicht vom Musikkomponieren über das Malen von Bildern bis hin zur Übernahme diagnostischer Aufgaben in der Medizin, wobei das Potenzial von Künstlicher Intelligenz aufgrund

der zunehmenden Datenmenge und Rechenleistung in Zukunft weiter steigern wird (Buxmann & Schmidt, 2021, S. 215).

Zu den beobachteten kritischen Phänomenen gehören laut Kreutzer (2023) insbesondere Sprachmodelle, die mit steigender Komplexität auch zunehmend verzerrte Ergebnisse liefern, multimodale Modelle, die gesellschaftliche Stereotypen und Vorurteile in ihre Ergebnisse einfließen lassen sowie kommerzielle Systeme wie Gesichtserkennung und Lebenslaufprüfung, die aufgrund von Voreingenommenheit diskriminierende Ergebnisse erzeugen können.

Am 2. Februar 2024 wurde der European Artificial Intelligence Act (EU AI Act) zur Regelung von Künstlicher Intelligenz vom Europäischen Parlament beschlossen. Das KI-Gesetz der Europäischen Union, das als Ethik-Leitfaden dient, klassifiziert KI-Systeme nach ihrem Risiko: Verboten sind solche mit unzulässigem Risiko wie manipulative Künstliche Intelligenz, für hochriskante KI-Systeme gibt es strenge Regeln, Systeme mit begrenztem Risiko müssen Transparenz wahren und die meisten Anwendungen, die derzeit auf dem EU-Binnenmarkt erhältlich sind, bleiben unreguliert (Future of Life Institute, 2024). Ziel dieses Gesetzes ist es, KI-Tools, die ein gewisses Risiko-Potential haben, zwar nicht vollständig zu verbieten aber zumindest strengen Transparenzverfahren zu unterwerfen (Berens & Bolk, 2023, S. 297). Dies bedeutet auch, dass KI-Tools zur Generierung von Inhalten, beispielsweise ChatGPT, Midjourney und DALL-E, dazu verpflichtet werden, jede Nutzung von urheberrechtlich geschütztem Material während des Trainingsprozesses der Künstlichen Intelligenz transparent zu machen.

Auf der Website des EU AI Acts gibt es einen Fragebogen zum Compliance Check. Dieser ermöglicht es, innerhalb kürzester Zeit herauszufinden, ob sich das KI-Gesetz auf das eigene Unternehmen auswirkt (Future of Life Institute, 2024).

4. Anwendungsbereiche in der Praxis

Dieses Kapitel nutzt die Erkenntnisse aus den vorangegangenen Kapiteln und erläutert fünf relevante Anwendungsbereiche für Künstliche Intelligenz in der Unternehmenskommunikation: Content Creation, Social Media Management, Social Listening, Kund*inneninteraktion mit Chatbots und Vorhersagen für personalisierte Marketingkampagnen.

Die folgenden Unterkapitel liefern einen kurzen Überblick über den jeweiligen Anwendungsbereich und darüber, wie Künstliche Intelligenz dort in der Praxis eingesetzt wird. Des Weiteren werden für den jeweiligen Anwendungsbereich relevante KPIs vorgestellt, wobei dies in der praktischen Umsetzung immer eng mit dem Ziel der Kommunikationsmaßnahme verbunden ist (vgl. Kapitel 2.6.). Das Kapitel schließt mit dem Leitfaden als praktische Handlungsempfehlung für Unternehmen sowie einer Anleitung zur Umsetzung des ersten KI-Pilotprojekts.

4.1. Content Creation

Künstliche Intelligenz kann bei der Erstellung von Inhalten, insbesondere Texte, Symbolbilder und -videos, angepasst für verschiedene Kanäle wie soziale Medien, Blogs oder Website eingesetzt werden. Dieses Unterkapitel liefert einen Überblick, wie Künstliche Intelligenz zur Content Creation verwendet werden kann, wie die Anwendung in der Praxis aussieht und welche KPIs nützlich sein können. Der Fokus liegt dabei auf ChatGPT, da dieses KI-Tool leicht zugänglich, einfach anwendbar, kostenfrei beziehungsweise kostengünstig ist und zudem sehr viele Anwendungsmöglichkeiten – vom Brainstroming und Erstellen von Texten über das Analysieren von Dokumenten bis zum Erstellen und Bearbeiten von Bildern – integriert.

4.1.1. Überblick

Spätestens seit November 2022, als mit ChatGPT ein KI-Tool plötzlich kostenlos und unkompliziert allen Menschen auf der Welt zur Verfügung stand und sich innerhalb von fünf Tagen eine Million Nutzer*innen anmeldeten, war klar, Künstliche Intelligenz wird vieles verändern und auch ein Gamechanger für kreative Prozesse wie Content Creation sein (Berens & Bolk, 2023, 9, 30). Wenn es um das Entwickeln kreativer Ideen geht, ist vor allem die Co-Creation mit Künstlicher Intelligenz vielversprechend (Berens & Bolk, 2023, 2023, S. 36–37). Berens und Bolk (2023) verstehen unter Co-Creation, dass Künstliche Intelligenz nicht nur ein Werkzeug im kreativen Prozess ist, sondern viel mehr ein*e kreative*r Partner*in und inspirierende*r Verbündete*r. So betonen die Autoren, dass Künstliche Intelligenz im Bereich Content Creation in der Lage ist, qualitative Texte zu schreiben, Bilder zu generieren, Audio in Text und umgekehrt umzuwandeln, Videos zu produzieren und die Content-Strategie zu optimieren. Des Weiteren kann Künstliche Intelligenz verwendet werden, um bestehende, von Menschen erstellte Inhalte zu analysieren, zu verbessern und zu verfeinern (Wennker, 2020, S. 52–53). An dieser Stelle sei jedoch auch darauf hingewiesen, dass laut aktuellem Forschungsstand ChatGPT und andere KI-Tools das kreativen Arbeiten nicht vollständig übernehmen werden können, denn dazu braucht es immer noch das menschliche Gehirn und menschliche Kreativität (Berens & Bolk, 2023, S. 73).

4.1.2. Anwendung in der Praxis

In der Content Creation und im Hinblick auf das Ziel dieser Masterarbeit nimmt ChatGPT als einer der bekanntesten KI-Tools und in der Basisversion Chat GPT 3.5 kostenfreie Anwendung für Content Creation (die schnellere und kreativer Version ChatGPT 4.0 kostet um 20 Euro im Monat) eine wichtige Rolle ein (Berens & Bolk, 2023, S. 56). Mit ChatGPT kann im Bereich der Texterstellung Brainstroming durchgeführt werden, Text-Content erweitert oder verkürzt und für verschiedene Formate aufbereitet sowie veredelt werden, E-Mails

geschrieben, Social Media Postings formuliert, Geschichten und sogar ganze Bücher geschrieben und FAQs erstellt werden (Berens & Bolk, 2023, S. 73–81). Des Weiteren dient ChatGPT auch als Experte für die SEO-Optimierung (SEO = Search Engine Optimization; also um über Suchmaschine gefunden zu werden), entweder, um einen bestehenden Text auf seine SEO-Tauglichkeit zu prüfen oder um einen SEO-optimierten Text zu erstellen (Berens & Bolk, 2023, S. 94).

Um zufriedenstellende Text-Ergebnisse bei ChatGPT zu erhalten, ist ein guter Prompt – also der „Eingabebefehl" – entscheidend (Berens & Bolk, 2023, S. 66). Wichtig ist es daher, sich für die Prompts ausreichend Zeit zu nehmen und eine klare und präzise Fragestellung, einen Kontext, die Relevanz sowie – im Falle von Vorgaben oder Einschränkungen – Spezifikationen einzufügen (Berens & Bolk, 2023). Die Prompt-Formel für ChatGPT definieren Berens und Bolk (2023) wie folgt:

Schreibe (Aufgabe)
zum (Thema)
mit (Aspekten)
in (Länge)
als (Format)
im (Stil von)
für (Zielgruppe & Kenntnis)
mit (Aufbau und Struktur)
mit (Call to Action, Handlungsaufforderung)

Auch im Bereich der Textverbesserung gibt es neben ChatGPT beispielsweise die App Grammarly, die über die Basis von Rechtschreib- und Grammatikprüfungen hinausgeht, indem sie Features wie die Anpassung von Umgangssprache zu Hochsprache, Plagiatserkennung und die Analyse der Tonalität von Texten bereitstellt (Wennker, 2020). Zur Übersetzung von Texten oder zum

Feinschliff eignet sich, abgesehen von ChatGPT, beispielsweise auch DeepL (Berens & Bolk, 2023).

Um Bilder mit Künstlicher Intelligenz zu erstellen, erfreuen sich vor allem die Tools DALL-E und Midjourney großer Beliebtheit, wobei es sich bei beiden Anwendungen um Text-zu-Bild-Tools handelt (Berens & Bolk, 2023, S. 117–122). Auch bei der Nutzung von Bildgeneratoren ist als Prompt eine spezifische Beschreibung inklusive Details wie Farben, Formen und Texten sowie das Verwenden von Schlüsselwörtern und gegebenenfalls Referenzbildern essenziell für ein zufriedenstellendes Ergebnis (Berens & Bolk, 2023, S. 144–145). DALL-E ist mittlerweile in ChatGPT 4.0 integriert, weshalb sich in einem Chatverlauf Text und Bild erstellen lassen (Berens & Bolk, 2023). Zudem ist es mit DALL-E auch möglich, die Bilder mittels Markierung und Prompt zu bearbeiten (Berens & Bolk, 2023, S. 119).

Auch im Bereich der Videoproduktion ist Künstliche Intelligenz ein*e kreative*r Partner*in, was insofern von Bedeutung ist, da es seit dem Jahr 2020 zu einem starken Anstieg der Beliebtheit von Bewegtbildern auf Social Media gekommen ist (Berens & Bolk, 2023, S. 173). Gab es anfänglich noch Barrieren, die die Videoproduktion mit Künstlicher Intelligenz erschwerten, werden diese nun mehr und mehr abgebaut, wodurch das Erstellen von einfachen Videoformaten wie Produktfilme, Tutorials, Webinare und Trainingsvideo bis hin zu anspruchsvollen Videos wie Storytelling einer Marke, Dokus oder Reportagen immer leichter möglich wird (Berens & Bolk, 2023, S. 175). Als beliebte KI-Tools für die Videoproduktion zählen Berens und Bolk (2023) Vidyo.ai, QucikVid, Make-A-Video, MAV3D, Runway, Wonder Studio, Imagen Video, Phenaki, Flawless und Descript auf.

4.1.3. KPIs

Da es sich bei der Content Creation um einen sehr großen Bereich handelt, gibt es unzählige KPIs, die – je nach Ziel – passend zur Erfolgsmessung eingesetzt

werden können, wobei folgende Aufzählung eine Übersicht über beliebte KPIs im Kontext der Content Creation insbesondere im Bezug auf Website-Content liefert (Berens & Bolk, 2023):

- Unique Visitors (Seitenbesucher*innen): geben Aufschluss über die Reichweite
- Bounce Rate (Absprungrate): Anzahl der Nutzer*innen, die beispielsweise eine Website aufrufen und dann wieder ohne Aktion verlassen, zeigt das Engagement
- Time-on-Site (Verweildauer): spiegelt die Inhaltsqualität wider
- Neue Follower und Abonnent*innen: messen das Interesse an fortlaufenden Inhalten
- Downloads von Content-Pieces: zeigen die Bereitschaft zur Interaktion
- Click-Through-Rate (Klickrate, CTR): bewertet die Effektivität von Links in Suchergebnissen
- Traffic Source (Besucherquelle): gibt Einblick, welche Kanäle Traffic generieren
- Conversion Rate und Leadgenerierung: messen den direkten Einfluss auf den Unternehmenserfolg

Tools wie Google Analytics unterstützten im Website-Bereich bei der Überwachung dieser KPIs (Fionn Kientzler, 2022). Weitere KPIs, insbesondere im Bereich des Social Media Managements, das ebenfalls eng mit Content Creation verbunden ist, sind in den jeweiligen Unterkapiteln aufgezählt.

4.2. Social Media Management

Das folgende Unterkapitel geht zunächst näher auf Social Media und Social Media Management ein und beschreibt in einem weiteren Schritt, wie Künstliche Intelligenz das Management von Social-Media-Kanälen und KPIs unterstützt.

4.2.1. Überblick

Was Social Media (zu Deutsch: soziale Netzwerke) genau ist, ist umfangreich und unterschiedlich definiert und veränderte sich in den letzten Jahren stetig (Decker, 2022, S. 75–78). Decker hebt insbesondere zwei Zuteilungen hervor: Ein großer Teil der Wissenschaft betrachtet und definiert Social Media im Sinne technischer Plattformen und Medien, während ein anderer Teil Social Media als gesellschaftliches Phänomen virtueller Beziehungen sieht. Sehr treffend scheint daher die Definition von Babka (2021) zu sein:

„Social Media im Plural genutzt stehen für die sozialen Netzwerke. Social Media im Singular genutzt steht für das Phänomen Social Media.“ (Babka, 2021, S. 1)

Laut Decker (2022) gibt es neun wesentliche Eigenschaften sozialer Medien:

1. Globale Reichweite und Skalierbarkeit: Die Fähigkeit, Kapazitäten bei Wachstum schnell und effizient zu erweitern, was eine zeit- und grenzenlose Ausdehnung ermöglicht.
2. Zugänglichkeit: Im Gegensatz zu klassischen Massenmedien sind soziale Medien für alle zugänglich, obwohl minimale Zugangsbeschränkungen existieren können.
3. Benutzungsfreundlichkeit: Social-Media-Plattformen sind so konzipiert, dass sie leicht zu nutzen sind und die Produktion von Inhalten ohne spezielle Kenntnisse ermöglichen.
4. Kostengünstig: Die Produktion und Nutzung sowie die Verbreitung von Informationen über soziale Medien sind kostengünstig.
5. Multimedialität: Social Media erlaubt eine flexible Kombination verschiedener Medienformen wie Text, Bild und Ton.
6. Aktualität und Schnelligkeit: Soziale Medien ermöglichen die sofortige Veröffentlichung und Änderung von Inhalten ohne Verzögerung.

7. Anpassungsfähigkeit: Die Fähigkeit, sich schnell an die Veränderungen der technischen Plattformen und deren Dynamik anzupassen.
8. Nutzer*innen-Engagement und Vernetzung: Social Media fördert die Interaktion und Mitgestaltung durch die Nutzer*innen, unterstützt verschiedene Kommunikationsformen und ermöglicht Vernetzung.
9. Fehlen von Kontrolle: Im Unterschied zu traditionellen Medien, die oft einen Freigabeprozess haben, ermöglicht Social Media die freie Erstellung und Verbreitung von Inhalten durch jeden, was sowohl Chancen als auch Risiken wie Fake-News mit sich bringt.

Beim Social Media Manangement geht es nun um den strategischen und abteilungsübergreifenden Einsatz von sozialen Medien durch Organisationen (van Looy, 2022, S. 29). Social Media Management soll durch gezielte Maßnahmen sowohl sozial als auch geschäftlich Mehrwert generieren und verfolgt das Ziel, die Mission beziehungsweise die Ziele der Organisation zu unterstützen und ihren Geschäftswert zu steigern (van Looy, 2022, S. 29).

Tools für Social Media Management wie Brandwatch und swat.io bieten dabei – je nach Produktauswahl – Features wie Content Publishing, Community Management und Analyse, wobei alle Social Media Kanäle über den gleichen Login steuer- und planbar sind (Brandwatch, 2024; swat.io, 2024).

4.2.2. Anwendung in der Praxis

Der Bereich des Social Media Managements verschwimmt in gewissem Maße insbesondere mit der Content Erstellung (vgl. Kapitel 4.1.) und dem Social Listening (vgl. Kapitel 4.3.), stellt aber aufgrund seiner für Unternehmen großer Relevanz und seinem komplexen Umfang einen wichtigen Punkt dar. Durch die Integration von Künstlicher Intelligenz in das Social Media Management kann die Effizienz gesteigert werden, beispielsweise durch KI-generierten Content, vorgefertigte Prompt-Templates und automatisierte Antwortvorschläge auf Kommentare (swat.io, 2024).

4.2.3. KPIs

Der Social-Media-Erfolg kann anhand verschiedener KPIs gemessen werden, die Babka (2021) in drei Hauptkategorien einteilt: einfache quantitative KPIs (z.B. Likes, Follower), berechnete quantitative KPIs (z.B. Kampagnenreichweite, Interaktionsrate) und qualitative KPIs (z.B. Bekanntheitsgrad, Kundenzufriedenheit). Auch Decker (2022) unterteilt die Erfolgsmessung von Social Media Maßnahmen in qualitative und quantitative KPIs, wobei der Unterschied zwischen den beiden Analysen in der Datenstruktur liegt: Quantitative Analysen im Social-Media-Bereich konzentrieren sich auf die Erhebung und Auswertung direkt messbarer Daten, wie z.B. Anzahl der Likes, Shares und Kommentare, und dienen insbesondere beim Kontrollieren und Analysieren der Aktivitäten als Indikatoren, wobei die Kennzahlen Recall (Trefferquote = Anteil der gefundenen relevanten Treffer an der Gesamtheit aller möglichen Treffer an) und Precision (Genauigkeit = Anteil relevanter Beiträge an der Ergebnismenge) eine wichtige Rolle einnahmen (Decker, 2022, S. 157–158).

Qualitative Analysen hingegen fokussieren sich laut Decker (2022) auf unstrukturierte Daten, um zu verstehen, wer, wo, wann und wie über ein Unternehmen oder dessen Konkurrenz spricht. Zentrale Methoden beinhalten Themenanalysen, die Identifikation und Bewertung von Influencer*innen sowie Markenbotschafter*innen, Relevanzanalysen und Rankings von Quellen und Trendanalysen, um zukünftige Entwicklungen und aktuelle Themen im Blick zu behalten (Decker, 2022, S. 158).

Es ist jedoch wichtig, nicht nur einzelne KPIs zu betrachten, da insbesondere im Social Media Bereich diese durch kostenpflichtige Maßnahmen beeinflussbar sind und nicht immer die tatsächliche Reichweite oder das echte Engagement widerspiegeln (Babka, 2021, S. 85–86). Vielmehr sollten KPIs im Kontext der übergeordneten Marketingziele und -strategien betrachtet und angepasst werden, um ein umfassendes Bild des Social-Media-Erfolgs zu erhalten (Babka,

2021, S. 85–86). Laut Babka (2021) kommt es wieder auf die übergeordnete Zielsetzung an, wenn es darum geht zu bewerten, ob Social Media Aktivitäten erfolgreich sind. So ist es laut Autorin deshalb unabdingbar, die Auswahl der KPIs an den Unternehmenszielen auszurichten.

Folgende KPIs mit Fokus auf Owned Media eignen sich zur Erfolgsmessung im Social Media Management (Decker, 2022):

- Gesamtreichweite: Anzahl Fans, Follower oder Abonnent*innen zum Zeitpunkt t
- Tatsächliche Reichweite: Anzahl individueller Personen, denen im betrachteten Zeitraum ein Beitrag, eine Anzeige oder eine Seite tatsächlich angezeigt wurde
- Fan-Wachstum
  $\left(\begin{matrix}Anzahl\ Fans, Follower, Abonnennten\ zum \\ Zeitpunkt\ ti\end{matrix}\right)\ minus\ \left(\begin{matrix}Anzahl\ Fans, Follower, Abonnte*innen\ zum \\ Zeitpunkt\ t0\end{matrix}\right)$
- Engagement: $\frac{Anzahl\ Interaktionen\ (Kommentare, Likes, Shares, \ldots)}{Gesamtreichweite\ (z.B.: Views)}$
- Applause Rate: $\frac{Anzahl\ Kommentare\ zu\ einem\ Beitrag)}{Anzahl\ Fans}$
- Empfehlungsrate: $\frac{Anzahl\ an\ postiven\ Empfehlungen\ via\ Social\ Media}{Anzahl\ an\ negativen\ Empfehlungen\ via\ Social\ Media}$
- Generierte Leads: z.B. über den Zuwachs an Traffic über Social Media, Anmeldungen zum Newsletter oder Anfragen über Kontaktformulare
- Lead-Conversion-Rate: $\frac{Anzahl\ über\ Social\ Media\ gewonnene\ Neukund*innen}{Anzahl\ über\ Social\ Media\ gewonnene\ Interessent*innen}$

4.3. Social Listening

Stakeholder*innen sind nicht mehr nur Empfänger*innen der Botschaften von Unternehmen, sondern sie kommunizieren mit und möchten gehört werden, weshalb das Social Listening in der Unternehmenskommunikation heutzutage einen wichtigen Stellenwert einnimmt (Mickeleit & Forthmann, 2023, S. 72–73).

4.3.1. Überblick

Die Kommunikation beziehungsweise das Listening kann prinzipiell auf vielen Kanälen stattfinden, wobei Social Media hier wohl die bedeutsamste Rolle spielt, weshalb sich der Name Social Listening etabliert hat (Mickeleit & Forthmann, 2023, S. 208). Zudem betonen Mickeleit und Forthmann (2023), dass sich das Social Listening in den Onlinekanälen aufgrund der Vielzahl analysierbarer Daten am besten eignet (S. 208).

Terstiege (2021) fasst den Begriff enger und setzt Social Listening mit dem Social-Media-Monitioring, also dem professionellen Überwachen der Unternehmenskanäle auf Facebook, Instagram und anderen Kanälen auf Social Media gleich. Die Autorin beschreibt, dass beim Social Listening mithilfe von Data-Mining öffentliche Beiträge nach relevanten Inhalten für Unternehmen durchsucht werden. Der Schlüsselunterschied zu traditionellen Erhebungsmethoden liegt im Einsatz von Künstlicher Intelligenz: Diese analysiert existierende Daten aus sozialen Medien, ordnet sie automatisch zu und zieht Schlüsse daraus, ohne dass Daten (beispielsweise im Rahmen von Umfragen) speziell erhoben werden müssen (Terstiege, 2021, S. 180–181). Künstliche Intelligenz ist besonders wertvoll, da sie eine präzise und effiziente Analyse ermöglicht und sogar die Stimmungswahrnehmung berücksichtigt beziehungsweise Sentiment Analyse in den Beiträgen durchführt, wodurch Unternehmen tiefgreifende Einblicke in das Verbraucher*innenverhalten bekommen, betont die Autorin.

Alexa und Siegel (2021) definieren Social Listening als den Prozess, bei dem die Unternehmen ihren Stakeholder*innen aktiv zuhören beziehungsweise als Tool, mit dem Inhalte, die von Nutzer*innen im Internet erstellt wurden, wie beispielsweise Nachrichten und Kommentare in sozialen Medien, beobachtet, analysiert, interpretiert und beantwortet werden (S. 12-14).

Die Analyse von Kund*innenfeedback ist essenziell für Unternehmen, um Einblicke in die öffentliche Wahrnehmung ihrer Produkte und Dienstleistungen zu gewinnen und dadurch ihre Angebote zu verbessern, sich im Markt zu positionieren und relevante Themen für ihre Zielgruppen zu erkennen (Alexa & Siegel, 2021, S. 2–3). Angesichts der enormen Datenmengen auf verschiedenen Online-Plattformen ist der Einsatz von automatisierten Social-Listening-Tools laut Alexa und Siegel (2021) notwendig, um diese Informationen effizient zu sammeln und auszuwerten. Die Autorinnen betonen dabei auch, dass Social Listening für sie mehr ist als das Monitoring von Online-Daten, denn es beinhaltet für sie die aktive Beobachtung, Analyse und Interpretation von User Generated Content.

4.3.2. Anwendung in der Praxis

Auch beim Implementieren von Social Listening Tools muss zu Beginn die Frage nach dem Zweck beziehungsweise dem Ziel beantwortet werden, um eine entsprechende Auswahl der Tools, KPIs und Abläufe zu treffen (Alexa & Siegel, 2021). Laut Alexa und Siegel (2021) können Ziele beispielsweise die Verbesserung der Kundenzufriedenheit und -bindung, die Erhöhung der Reichweite und Bekanntheit oder die Generierung von Leads sein.

Alexa und Siegel (2021) empfehlen den in Abbildung 6 dargestellten Weg zur Implementierung von Social Listening im Unternehmen, der wie oben erwähnt mit der Zieldefinition beginnt. In einem nächsten Schritt werden im Rahmen des Setups durch Recherche die relevanten Begriffe, Phrasen, Hashtags, Namen sowie Kanäle und Medientypen festgelegt und damit der konkrete Suchraum

definiert (Alexa & Siegel, 2021, S. 31). Im dritten Schritt der Implementierung des Social Listenings werden laut Alexa und Siegel (2021) Diskussionsspitzen identifiziert, Themen rund um das Unternehmen analysiert und herausgefiltert, welche Reichweite diese Beiträge haben sowie das Sentiment analysiert und via Dashboards visualisiert. Im vierten Schritt, dem Reporting, werden die Erkenntnisse über Online-Diskussionen gesammelt, um Einblicke in die öffentliche Wahrnehmung, Kund*innenwünsche und Verbesserungsideen zu gewinnen, die dann zur Planung von Kund*innensupport- und Verkaufsförderungsmaßnahmen genutzt werden können (Alexa & Siegel, 2021, S. 31).

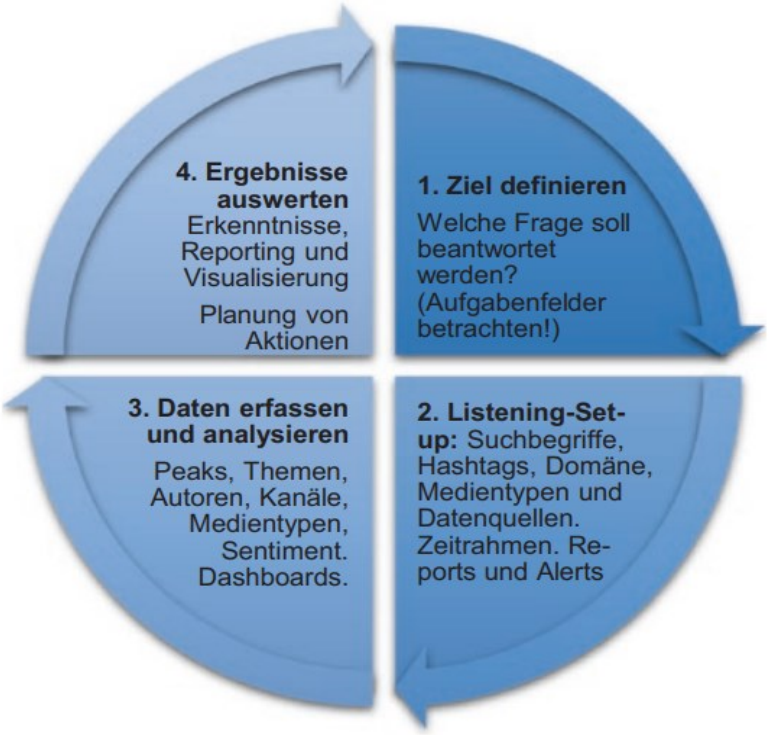


Abbildung 6 Umsetzungsprozess des Social Listening (Quelle: Abbildung aus Alexa & Siegel, 2021, S. 28)

Auch wenn sich der Markt für Social Listening Tools aktuell als sehr dynamisch darstellt und laufend Entwicklungen sowie Veränderungen stattfinden, erwähnen Alexa und Siegel (2021) unter anderem Adoreboard Emotics, eine KI-basierte Emotionsanalyse von Konsument*innen- und Arbeitnehmer*innen-

Meinungsäußerungen, als bewährtes Tools. Ein weiteres Tool, das Alexa und Siegel (2021) erwähnen, ist Keyhole. Das Tool mit Schwerpunkt Social-Media-Optimierung analysiert, berichtet und verbessert Social-Media-Aktivitäten mithilfe von Machine und Deep Learning Tools der Google-Tochter Tensorflow, um negative Sentiments vorherzusagen und die Tonalität der entsprechenden Unternehmenskommunikation vorzuschlagen (Bünte & Wecke, 2022, S. 29). Das Preismodell von Keyhole richtet sich dabei unter anderem nach der Anzahl an zu trackenden Beiträgen und ist mit 89 Dollar für kleinere Unternehmen in der Regel leistbar (Keyhole, 2024). Auch swat.io ist ein Social Media Tool mit Firmensitz in Wien, das nicht nur für Social Media Management, sondern auch zur Sentiment Analysen und Social Listening eingesetzt wird und in der Version, die Social Listening beinhaltet, ab 112 Euro im Monat erhältlich ist (swat.io, 2024).

4.3.3. KPIs

Social Listening Tools nutzen oft eine Sentiment-Analyse, um Online-Erwähnungen in Kategorien wie positiv, negativ oder neutral einzuteilen und ermöglichen so eine quantitative Analyse, was für die Bewertung von Marketing-Kampagnen oder die Kundenzufriedenheit nützlich ist (Alexa & Siegel, 2021, S. 88–89). KPIs im Social Listening bieten laut Alexa und Siegel (2021) wertvolle Einblicke in die öffentliche Wahrnehmung und erlauben es Unternehmen, gezielt auf Trends und Stimmungen zu reagieren.

Da es zwischen Social Media Management und Social Listening insbesondere in der Zielsetzung und den Indikatoren zahlreiche Überscheidungen gibt, sind auch die relevanten KPIs – je nach Zielsetzung – die gleichen wie beim Social Media Management (vgl. Kapitel 4.2.3.). Folgende KPIs, die den Sentiment-Wert in Relation setzen, sind in Bezug auf Social Listening besonders hervorzuheben (Alexa & Siegel, 2021, S. 88–89):

- Sentiment-Ratio: Dieses Verhältnis von positiven zu negativen Erwähnungen gibt Aufschluss über die Stimmung gegenüber einem Produkt oder einer Marke.
- Net-Sentiment-Score: Differenz zwischen positiven und negativen Beiträgen, geteilt durch die Gesamtzahl der positiven und negativen Beiträge, wobei ein positives Ergebnis auf eine überwiegend positive Wahrnehmung hindeutet.
- Verhältnis der positiven Äußerungen zur Gesamtzahl der Äußerungen: misst den Erfolg von Krisenmanagement, indem die Menge der Unterstützung oder Kritik bewertet wird.
- Anteil negativer/kritischer Äußerungen an der gesamten Anzahl der Beiträge zu einem Thema: Ein wichtiger Indikator für das Reputationsmanagement, der die Menge der negativen Erwähnungen im Kontext aller Erwähnungen zeigt.
- Verhältnis zwischen aktiven Nutzer*innen und Sentiment-Ratio: Dies zeigt das Engagement im Verhältnis zur Stimmungslage und kann für Stakeholder- und Reputationsmanagement bedeutend sein.

4.4. Kund*inneninteraktion mit Chatbots

Folgendes Unterkapitel gibt einen Überblick über Chatbots und wie diese Technologie für die Unternehmenskommunikation eingesetzt werden kann.

4.4.1. Überblick

KI-basierte Chatbots beantworten auf Websites, in den sozialen Medien oder via Messengerdienste Kund*innenanfragen, nehmen Reservierungen entgegen, verschicken Nachrichten oder sammeln Feedback, ohne dass ein Mensch eingreifen muss (Kohne et al., 2020). Chatbots ermöglichen so eine effiziente Kommunikation mit vielen Stakeholder*innen gleichzeitig und das rund um die

Uhr, ohne dass dafür entsprechende personelle Ressourcen, beispielsweise wie in einem Callcenter, eingesetzt werden müssen (Kaiser et al., 2019). Dabei bieten Chatbots gleich mehrere Vorteile: Sie optimieren die Nutzer*innenerfahrung, unterstützen bei Entscheidungsprozessen, regen zu Handlungen, beispielsweise zu Käufen, an und vermitteln die Markenbotschaften (Kaiser et al., 2019).

Chatbots haben das Potenzial, Nutzer*innengewohnheiten und Verkaufsstrategien grundlegend zu verändern, in dem sie sowohl die Informationsweitergabe für Konsument*innen als auch das Sammeln der Daten für die Unternehmen in einem Tool zusammenfassen und dieser via Messengerdienste wie WhatsApp mit den Konsument*innen interagiert (Diers, 2020). Diers betont, dass Chatbots Messengerdienste somit zu zentralen Marketing-Kanälen machen könnten. Die hohe Beliebtheit von Chatbots im Unterschied zu früheren technologischen Systemen lässt sich auch darauf zurückzuführen, dass nicht die Anwender*innen lernen müssen, wie der Chatbot zu bedienen ist, sondern vielmehr der Chatbot trainiert wird, wie mit Menschen zu sprechen ist, wodurch eine große Hürde zur Nutzung technischer Systeme fällt (Bruns & Kowald, 2023).

4.4.2. Anwendung in der Praxis

Um einen Chatbot nun in seine Unternehmenskommunikation zu integrieren, muss man sich überlegen, welche der fünf Chatbot-Arten – Conversion/Vertriebskanal, Branding/Markenbotschaft, Concierge/Schritt-für-Schritt-Unterstützung, Customer Service/Kund*innen-Dienst, Media/Medienkanal – am besten zur Erreichung der Unternehmensziele dient beziehungsweise am nützlichsten für seine User*innen ist (Kaiser et al., 2019, S. 5–6). Denn ein Chatbot gilt erst dann als nützlich, wenn seine User*innen das so sehen, weshalb es unabdingbar ist, den Chatbot von Beginn an konsequent an den Bedürfnissen und Anwendungsfällen der vorher analysierten Zielgruppe orientiert zu konzeptionieren (Bruns & Kowald, 2023, S. 13). Es brauche jedoch keinen Alleskönner betonen Kaiser et al., denn das wäre für ein Unternehmen aufgrund der hohen

konzeptionellen Komplexität weder leistbar, noch erwarten sich dies Nutzer*innen. Kaiser et al. führen die hohe Komplexität darauf zurück, dass es zur Implementierung eines Chatbots einerseits ein Konzept braucht, welche Fragen der Nutzer*innen kommen könnten und andererseits auch die Antworten darauf. Der Nutzende wiederum möchte sofort erkennen, bei welcher Frage beziehungsweise Problemstellung der Chatbot ihn unterstützten kann (Kaiser et al., 2019, S. 5–6).

Beispiele aus der Praxis (Kaiser et al., 2019, S. 5–6):

1. Conversion: Mildred von Lufthansa Mildred zum Buchen von Flügen
2. Branding: Sparkassen-Bezahldienst Kwitt oder der Chatbot der Deutschen Bundeswehr, bei dem User in die Rolle eines Rekruten im Einsatz in Mali schlüpfen.
3. Concierge: Heek (www.heek.com) unterstützt seine User, eine Website selbst aufzubauen.
4. Customer Service: Amelia von der SEB-Bank
5. Media: Archiv-Navigation von „The Guardian“ oder Nachrichten-App „Resi“

4.4.3. Implementierung von Chatbots

Geht es nach Bruns und Kowald, spielen einerseits die Technik und andererseits ein solides Konzept sowie eine gute Dialogführung eine entscheidende Rolle bei der Implementierung eines Chatbots beziehungsweise bei dessen Anwendungserfolg. Grundlegend dafür ist es, dass Unternehmen im Vorfeld ihre Zielgruppe und den Anwendungsfall präzise analysieren, eine klare Zielsetzung und Chatbots eine – menschliche – Persönlichkeit haben (Bruns & Kowald, 2023, S. 24–25). Auch Fink sieht die Zielsetzung und Klarheit über den Anwendungsfall der Nutzer*innen als zentrale Basis für einen erfolgreichen Chatbot (Fink, 2023, S. 102).

Laut Bruns und Kowald haben sich folgende sechs Schritte (siehe Abbildung 7) bei der Implementierung eines Chatbots bewährt:

1. Vom Bedarf zum Use-Case

In der Anfangsphase gilt es den Bedarf und die Erwartungen zu klären, Ziele zu setzen, die Zielgruppe zu identifizieren und den Anwendungsfall genau zu definieren (Bruns & Kowald, 2023, S. 25). Laut Bruns und Kowald ist es zudem wichtig, frühzeitig ein Verständnis für die technischen und organisatorischen Gegebenheiten zu entwickeln und zu überprüfen, welche notwendigen Daten oder Informationen bereits vorhanden sind und welche noch beschafft werden müssen.

2. Planung der Chatbot-Entwicklung

Im zweiten Schritt geht es darum, ein detailliertes Verständnis des geplanten Software-Vorhabens zu bekommen, inklusive der Klärung von Input und Output sowie die intern verfügbaren Kompetenzen, der zur Verfügung stehende Zeitrahmen und das Budget (Bruns & Kowald, 2023, S. 25).

3. Chatbot-Skizze und Proof of Concept

Im dritten Schritt wird die Lösung konkretisiert, indem der Anwendungsbereich genauer definiert, der Use Case finalisiert und erste Ideen zur Benutzerführung im Dialog in einer Skizze festgehalten werden (Bruns & Kowald, 2023, S. 25–26). Eventuell wird laut den Autor*innen in diesem Schritt auch ein Proof of Concept oder ein Mockup erstellt, um die Ideen zu illustrieren und zu überprüfen, ob das Konzept stimmig ist.

4. und 5. Conversation Design: Inhalte, Flow, Prototyping und Sprache, Dialog, Copywriting

In den Schritten 4 und 5 liegt der Fokus laut Bruns und Kowald (2023) auf der Entwicklung und Verfeinerung des Dialogs. Dazu gehören laut den Autorinnen der Entwurf von Dialogverläufe, die Aufbereitung von

Inhalten, das Sammeln von Trainingsdaten für die natürliche Sprachverarbeitung (NLU) oder das Pattern-Matching sowie das Formulieren der Antworten des Chatbots. Während dieses Prozesses wiederholen sich die Schritte 4, 5 und teilweise 6 in Zyklen, wobei sich der Fokus von der anfänglichen Erstellung prototypischer Dialoge zur detaillierten Umsetzung im Chatbot-Tool verschiebt (Bruns & Kowald, 2023, S. 26–27).

6. Roll-out und Go-live

Im letzten Schritt, der die letzten technischen Feinabstimmungen und die Integration in die Betriebsinfrastruktur umfasst, wird die finale Version des Chatbots fertiggestellt (Bruns & Kowald, 2023, S. 27–28). Die bislang eher intern durchgeführte Qualitätssicherung sollte vor dem Go-live laut den Autorinnen durch umfangreiche Tests mit der Zielgruppe ergänzt werden. Nach der finalen Anpassung ist der Chatbot bereit für den Roll-out (Bruns & Kowald, 2023, S. 27–28). Eine fortlaufende Optimierung ermöglicht laut Bruns und Kowald eine kontinuierliche Verbesserung.

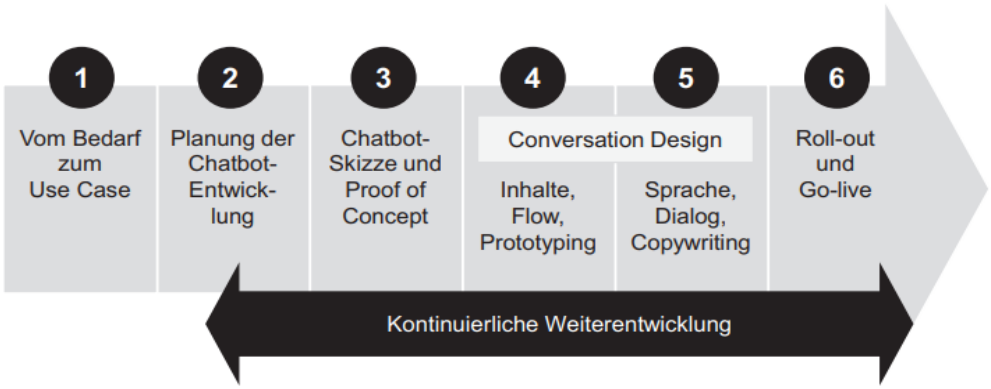


Abbildung 7 Die sechs Schritte der Chatbot-Entwicklung im Überblick (Quelle: Abbildung aus Bruns & Kowald, 2023, S. 24)

Diese Schritte sind teils deckungsgleich mit den sieben Schritte nach Fink (2023, S. 102-106), wobei Fink eine noch einfachere Umsetzung vorschlägt:

1. Klare, messbare **Ziele finden**, die sowohl die Unternehmensperspektive als auch den Kundennutzen berücksichtigen.
2. **Dialoge entwickeln**: Echte Kundendialoge analysieren, um wiederkehrende Fragen zu identifizieren, die automatisiert werden können.
3. Entwickeln einer **Bot-Persönlichkeit**, die zur Marke und Zielgruppe sowie deren Tonfall und Interaktionsweise passt.
4. **Automatisierungsgrad festlegen**: Bestimmen, wie der Bot aktiviert wird, wie er interagiert und wann er sich deaktiviert oder an einen Menschen übergibt.
5. **Software auswählen:** Erstellung einer Checkliste mit Anforderungen an die Bot-Software, die notwendige Schnittstellen, Konfigurationsflexibilität, Darstellung der Dialogverläufe und weitere funktionale Kriterien, damit eine passende Software gewählt werden kann.
6. **Bot einrichten und intensiv testen**, um sicherzustellen, dass die Dialoge wie gewünscht verlaufen.
7. **Qualität verbessern:** Beobachtung und Analyse des Chatbots, um Schwachstellen und Optimierungspotenziale zu identifizieren und die Dialoge und das Bot-Verhalten basierend auf dem Nutzer*innen-Feeback für mehr Akzeptanz und Effizienz anzupassen.

Auch wenn der Markt sehr dynamisch ist, sind unter anderem der Ada Chatbot sowie der Watson Assistant beliebte KI-Chatbot-Tools (Fink, 2023, S. 105).

4.4.4. KPIs

Bekannte KPIs, um den Nutzen und die Effektivität eines Chatbots zu bewerten sowie die Zielerreichung zu überprüfen und die Benutzer*innenerfahrung zu verbessern, umfassen folgende Kennzahlen (botfriends.de, 2024; moin.ai, 2024):

- Anzahl der Unterhaltungen: Zahl der Interaktionen mit dem Chatbot.
- Automatisierungsrate: Prozentanteil automatisch, ohne menschliches Eingreifen, gelöster Anfragen.

- Human-Takeover-Rate: Wie oft Menschen in automatisierte Prozesse eingreifen müssen.
- Net Promoter Score: Maß für die Empfehlungsbereitschaft von Nutzer*innen.
- Sentiment Score: Bewertung der Stimmung in Nutzerinteraktionen.
- Confidence Score: Misst, wie sicher der Chatbot in seinen Antworten ist.
- Anzahl der außerhalb der Geschäftszeiten bearbeiteten Nachrichten: Zeigt, wie der Chatbot Anfragen außerhalb der normalen Arbeitszeiten handhabt.
- Durchschnittliche Dauer des Gesprächs: Zeit, die Nutzer im Durchschnitt im Dialog mit dem Chatbot verbringen.
- Conversion Rate: Anteil der Nutzer*innen, die eine gewünschte Aktion ausführen.
- Exit-Rate: Anteil der Nutzer*innen, die die Konversation vorzeitig beenden.
- Retention-Rate: Maß für die Fähigkeit des Chatbots, Nutzer zur wiederholten Nutzung zu bewegen.

Des Weiteren sind für Chatbots, sozusagen als erste Ansprechpartner*innen der Kund*innen beziehungsweise Stakeholder*innen, auch typische Kund*innenservice-KPIs wie die Erstkontaktlösungsrate (First Contact Resolution, also der Anteil der Anfragen, die beim ersten Kontakt vollständig gelöst wurden) relevant für die Erfolgsmessung (Pradeep Vasudev, 2023).

4.5. Vorhersage und personalisierte Marketingkampagnen

Unternehmen können Künstliche Intelligenz nutzen, um Vorhersagen zu treffen und personalisierte Marketingkampagnen zu entwickeln, denn die KI-Tools helfen dabei, Kunden besser zu verstehen und individuelle Marketingbotschaften zu erstellen (Wagener, 2023, S. 107–109). Folgendes Unterkapitel liefert einen Überblick über die Möglichkeiten von personalisierten Marketingkampagnen mit

Künstlicher Intelligenz und stellt Tools aus der Praxis sowie relevante KPIs zur Erfolgsmessung vor.

4.5.1. Überblick

Wuttke (2022) hebt die gerade für Marketing und Vertrieb wichtige Funktion von Künstlicher Intelligenz hervor: Das Vorhersagen über zukünftiges Verhalten, das durch die Auswertung unzähliger Daten und das Erkennen von Mustern und Zusammenhängen möglich wird, beispielsweise Film-Empfehlungen von Netflix oder die individuell angepassten Social Media Feeds. Für Unternehmen ergibt sich daher ein unglaubliches Optimierungspotenzial (Wuttke, 2022, S. 3). Abbildung 8 gibt einen Überblick, wie Daten zu Vorhersagen werden.

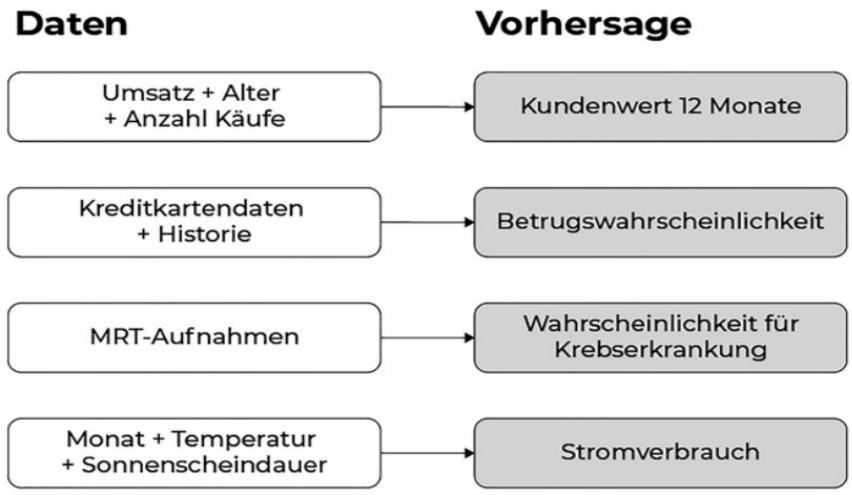


Abbildung 8 Daten werden zu Vorhersagen (Quelle: Abbildung aus Wuttke, 2022, S. 3)

Als Beispiel nennt Wuttke (2022) eine Datenbank mit den gekauften Produkten von tausenden Kund*innen über viele Jahre und den dazugehörigen Informationen. Mit Maschinellem Lernen können diese Daten so aufbereitet werden, dass für jede*n einzelne*n Käufer*in und jedes einzelne Produkt konkrete Kaufwahrscheinlichkeiten aus dem vergangenen Verhalten abgeleitet werden können.

Auch Wagener (2023) betrachtet die Möglichkeiten der Datensammlung über Nutzer*innen und das Ableiten individueller Interessen und Bedürfnisse aus Profildaten als eine Entwicklung, die traditionelle Marketingansätze grundlegend verändert (S. 107-108). Statt Werbung basierend auf dem Medienkanal oder dem Inhalt zu platzieren, stehen nun die persönlichen Präferenzen der Einzelnen im Vordergrund, weshalb laut dem Autor Werbebotschaften zunehmend individuell angepasst und unabhängig vom Kanal oder Kontext an Nutzer*innen ausgespielt werden. Da die gezielte Platzierung von Marktkommunikation komplexer geworden ist und sie nun viele Variablen berücksichtigen muss, die über traditionelle Faktoren wie Medienkanal und Budget hinausgehen, spielt Künstliche Intelligenz eine entscheidende Rolle (Wagener, 2023, S. 108). So betont Wagener, dass KI-Tools bei der Auswahl der Kanäle, der Platzierung und der Ausspielung unterstützen.

4.5.2. Anwendung in der Praxis

Als Beispiel aus der Praxis erwähnt Wagener (2023) den Bananenproduzenten Dole, der die KI-Lösung „Albert“ für seine Mediaplanung und Kanalbespielung einsetzt. Durch das Füttern des Systems mit Informationen zu Platzierungsoptionen, Kanälen, Werbeformaten, Laufzeit und Budgetierung lernte Albert mittels Trial and Error, optimale Entscheidungen zu treffen (Wagener, 2023, S. 109). Albert entwickelte eine Erfolgsfunktion, die auf dem maximalen Return on Investment basierte und passte eigenständig die Budgetallokation an, um die Effizienz der Kampagne zu maximieren, wodurch die Künstliche Intelligenz eine zielgerichtete und effiziente Gestaltung von Marketingkampagnen, die auf den individuellen Präferenzen der Nutzer*innen basieren, ermöglichte (Wagener, 2023, S. 109).

Auch Bünte und Wecke (2022) berichten, dass die Dessous-Marke Cosabella Albert einsetzte, um ihre Marke international zu etablieren und die Verkäufe über ihren eigenen Online-Shop zu steigern. Dazu legte das Unternehmen KPIs, Budget, kreative Anzeigencopy und Anzeigen-Visuals fest, während

Albert die Customer-Journey analysierte, um Muster im Verhalten der Konsument*innen zu finden (Bünte & Wecke, 2022, S. 31). Bünte und Wecke beschreiben, dass das KI-Tool verschiedene Kampagne mit A/B-Tests überprüfte, Kanal- sowie ROI-Analysen ermöglichte und automatisch Media-Käufe zu einer Effizienzsteigerung des Budgeteinsatzes durchführte, mit einem deutlichen Ergebnis (allerdings niedriges Ausgangsniveau): 12 Prozent geringere Werbeausgaben, 335 Prozent höherer Return on Advertising-Spendings nach drei Monaten, 20 Mal höhere Verkäufe über Social-Media-Kanäle und 155 Prozent mehr Umsatz.

Um solche Tools erfolgreich einzusetzen, sind keine speziellen technischen Kenntnisse erforderlich, sondern vor allem Managementfähigkeiten (Bünte & Wecke, 2022, S. 31). So ist es auch in diesem KI-Aufgabereich laut den Autor*innen unabdingbar, klare Ziele festzulegen und das dazu passende Tool auszuwählen.

4.5.3. KPIs

Auch bei personalisierten Marketingkampagnen helfen KPIs, die Effektivität von Marketingmaßnahmen zu messen und zu verstehen, wie gut sie zur Kund*innengewinnung und -bindung beitragen, wobei relevante KPIs unter anderem folgende sind (Shayla Price, 2023) :

- Kundenakquisitionskosten: Zeigt die Kosten auf, die entstehen, um einen neuen Kunden zu gewinnen.
- Customer Lifetime Value: Der voraussichtliche Gesamtumsatz, den ein Kunde im Laufe seiner Beziehung mit dem Unternehmen generiert.
- Marketing-Einnahmen-Attribution: Misst, welcher Anteil der Unternehmenseinnahmen direkt auf Marketingaktivitäten zurückgeführt werden kann.

- Leads: Potenzielle Kunden, die Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung gezeigt haben.
  - Marketingqualifizierter Lead: Ein Lead, der durch sein Engagement (z.B. Download eines E-Books) Interesse am Angebot zeigt.
  - Vertriebsqualifizierter Lead: Ein Lead, der als bereit für die direkte Ansprache durch das Vertriebsteam gilt.
- Investitionsrentabilität: Zeigt das Verhältnis von Gewinn zu den investierten Kosten in Marketingkampagnen.
- Öffnungsrate: Der Prozentsatz der Empfänger, die eine gesendete E-Mail öffnen.
- Klickrate: Der Prozentsatz der Empfänger, die in einer E-Mail auf einen Link klicken.
- Conversion Rate: Der Prozentsatz der Nutzer, die eine gewünschte Aktion durchführen (z.B. Kauf, Anmeldung), nachdem sie durch personalisierte Inhalte angesprochen wurden.

4.6. Leitfaden

Aus den bisher erworbenen Erkenntnissen von Kapitel 2 bis 4 soll nun ein Leitfaden erstellt werden. Dieser Leitfaden dient als Handlungsempfehlung, wenn Unternehmen Künstliche Intelligenz für die Unternehmenskommunikation, insbesondere im Hinblick auf Owned Media verwenden möchten. Anschließend an den Leitfaden wird die Anleitung von Bünte und Wecke, S. 19–23 zur Umsetzung des ersten KI-Piloten vorgestellt.

4.6.1. Implementierung

Die im folgenden Leitfaden zusammengefassten Schritte dienen als Handlungsempfehlung zur Implementierung von Künstlicher Intelligenz in der Unternehmenskommunikation.

1. Grundlagen schaffen

- Zieldefinition: **Was sind unsere zentralen Ziele beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Kommunikation mit Stakeholder*innen?** Es gilt zu klären, was mit dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz erreicht werden soll (z.B.: Steigerung der Engagement-Rate, Verbesserung des Kundenservices oder Personalisierung der Kundenansprache). (vgl. Kapitel 2.4.)
- Stakeholder*innen-Analyse: **Wer sind die wichtigsten Stakeholder*innen und was erwarten sie?** Man muss identifizieren, wer die Stakeholder sind (Kund*innen, Mitarbeiter*innen, Partner*innen, Öffentlichkeit etc) und was deren Bedürfnisse und Erwartungen sind.
- Owned Media: **Welche Owned Media Kanäle nutzen wir derzeit und wie performen diese?** Bestehende Kanäle (Social Media, Website, Messengerdienste, Pressearbeit, Intranet) und deren Performance bewerten. (vgl. Kapitel 2.5.)

2. Technische Voraussetzungen prüfen

-Datenschutz und Sicherheit: **Welche Datenschutz- und Sicherheitsbedenken müssen wir berücksichtigen?** Es gilt sicherzustellen, dass der Einsatz von KI die Datenschutzbestimmungen einhält. (vgl. Kapitel 3.4.)
- Technische Infrastruktur: **Verfügen wir über die technischen Voraussetzungen, um KI-Tools effektiv zu nutzen?** Beurteilung der vorhandenen Technologien und eventuell notwendige Anpassungen oder Upgrades. (vgl. Kapitel 3.3.)

3. Auswahl der KI-Tools

Welche spezifischen KI-Tools können unsere Ziele am besten unterstützen?

- Content-Erstellung: Einsatz von KI für automatisierte Content-Generierung und Optimierung für SEO (vgl. Kapitel 4.1.).
- Social Media Management: Tools zur Automatisierung von Posts, Analyse von Engagement und Reichweit (vgl. Kapitel 4.2.).
- Analyse von Kundenfeedback: KI-basierte Tools zur Erfassung und Analyse von Kundenfeedback über verschiedene Kanäle (vgl. Kapitel 4.3.).
- Kundeninteraktion (Chatbots): Entwicklung oder Integration von KI-Chatbots für eine effiziente Kundenkommunikation (vgl. Kapitel 4.4.).
- Vorhersage und personalisierte Marketingstrategien: Sentiment-Analyse und Einsatz von Predictive Analytics für personalisierte Kundenansprache (vgl. Kapitel 4.5.)

4. Pilotprojekt

Welche KI-Tools sind für uns am wichtigsten? Wie können wir diese in einem Pilotprojekt umsetzen? (vgl. Kapitel 4.6.3.)

- Pilotprojekte: Kleinere Projekte starten, um die Wirksamkeit der ausgewählten Tools zu testen und anzupassen.
- Integration: Schrittweise Integration der KI-Tools in die bestehenden Prozesse.

5. Messung und Optimierung

Wie messen wir den Erfolg unserer KI-Initiativen und welche KPIs sind relevant?

(vgl. Kapitel 2.5., 4.1.3., 4.2.3., 4.3.3., 4.4.4., 4.5.3.)

- Performance Tracking: Festlegung von KPIs für jedes Tool und regelmäßige Überprüfung der Ergebnisse.

- Anpassung: Basierend auf den Ergebnissen die Strategie und den Einsatz der Tools anpassen.

Dieser Leitfaden ist ein Startpunkt und kann je nach den spezifischen Bedürfnissen und Ressourcen des Unternehmens angepasst werden. Wichtig ist, den Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Unternehmenskommunikation als einen fortlaufenden Prozess zu betrachten, der regelmäßige Adaptierung erfordert.

4.6.2. Pilotprojekt umsetzen

Um den ersten KI-Piloten erfolgreich in der Praxis umsetzen, empfehlen Bünte und Wecke (2022) folgende drei Phasen mithilfe einer Checkliste (siehe Tabelle 1) zu durchlaufen:

1. Phase: **Wo wollen wir hin?**
   In dieser initialen Phase werden die Ziele der KI-Initiative festgelegt, einschließlich der Bestimmung von KPIs für die Erfolgsmessung. Ein kritischer Schritt ist die Auswahl eines geeigneten Use-Cases, der für den Geschäftserfolg relevant ist sowie eine klare Problemstellung hat und für die KI-Techniken eine Lösung bieten kann. Die Überprüfung der Datenverfügbarkeit und die Eignung der KI zur Lösung des Problems sind ebenso entscheidend.

2. Phase: **Wo stehen wir aktuell?**
Diese Phase vertieft die Erkenntnisse aus Phase eins und umfasst eine gründliche Analyse des aktuellen Standpunktes. Wichtig hierbei ist das Verständnis für Kundenszenarien, die Qualität und Verfügbarkeit von Daten sowie die Bewertung der vorhandenen technischen Infrastruktur und Kompetenzen. Es wird geprüft, ob Anpassungen an Systemen oder Schnittstellen notwendig sind und ob eventuell externe Ressourcen hinzugezogen werden müssen.

3. Phase: **So setzen wir um!**

Der Fokus liegt nun auf der schnellen Umsetzung der KI-Initiative. Wesentliche Schritte umfassen die Formulierung von Hypothesen für den Test und die Definition von KPIs. Zu guter Letzt muss die KI-Pilot einfach umgesetzt werden.

Use Case Auswahl	
Klarheit über das zu lösende Problem	
Einigung auf KI zur Problemlösung	
Verfügbarkeit Daten	
Schnelle Umsetzbarkeit	
Relevanz des Use Cases	
Vorbereitung KI-Pilot	
Klarheit über Kund*innennutzen	
Transparenz Datenverfügbarkeit- und -qualität	
Status-Quo-Analyse bestehender technologischer Infrastruktur	
Analyse Ressourcen und Kompetenzen	
Umsetzung KI-Pilot	
Formulierung Hypothese(n) und KPIs	
Umsetzen	

Tabelle 1 Checkliste Pilotprojekt in Anlehnung an *Bünte und Wecke*, S. 19-23

Parallel zu diesen Phasen ist laut Bünte und Wecke (2022) ein effektives Beziehungsmanagement aufgrund der häufig vorhandenen KI-Skepsis entscheidend, um organisatorische Widerstände zu überwinden und Unterstützung zu gewährleisten. Dies beinhaltet die transparente Kommunikation über Fortschritte, Herausforderungen und Misserfolge, um alle Stakeholder*innen zu informieren und einzubeziehen. Ein effektives Beziehungsmanagement kann dazu beitragen, das Momentum der KI-Initiative zu erhöhen und ihre zügige Umsetzung zu fördern.

5. Fallbeispiel

In diesem Kapitel erfolgt nun die Anwendung des Leitfadens auf das ausgewählte Fallbeispiel. Da die Gastronomie nicht nur unter einem großen Kommunikationswettbewerb generell, sondern auch unter zahlreichen äußeren Faktoren wie Inflation, Personalmangel, Veränderungen durch Covid-19 sowie gestiegenen Lebensmittel- und Energiepreisen leidet (Bruckner, 2023), wurde ein Betrieb aus dieser Branche als Fallbeispiel ausgewählt.

Bei dem Fallbeispiel handelt es sich um das Restaurant La Meskla in Graz, zu dem auch drei weitere Stände (Tropicante, Trash Panda und Empanada Werkstatt) gehören. Geführt wird das La Meskla inklusive der Submarken von Julia Günzberg und Claudia Günzberg, die selbst zu 100 Prozent mitarbeiten. Das Team besteht insgesamt aus zwölf bis 20 Mitarbeiter*innen. Die Teamgröße variiert saisonal, da die Stände nur von April bis Oktober geöffnet haben.

Die Geschäftsführerin Julia Günzberg gibt an, dass sie mehr Zeit für Kommunikationsmaßnahmen, insbesondere Social Media, aufwenden möchten, dies aber aufgrund fehlender Zeitressourcen, Überblick über das Thema, Kenntnissen von brauchbaren Tools, Unsicherheiten und auch aus finanziellen Aspekten (Paid Ads etc) im Moment nicht möglich ist. Im Rahmen dieser Masterarbeit wird nun der zuvor hergeleitete Leitfaden angewendet, um die Unternehmenskommunikation zu optimieren.

5.1. Vorbereitungen

In einem Gespräch mit der Geschäftsführung des La Mesklas wird festgestellt, dass eine Digitalisierung und Modernisierung der Kommunikationsprozesse gewünscht ist, wobei insbesondere das Social Media Management ausbaufähig ist und daher aufgrund seiner hohen Relevanz als erstes Pilotprojekt für die Umsetzung von KI-Maßnahmen ausgewählt wird. Derzeit werden im Jahr circa 15 Stunden und 100

Euro exklusive Personalkosten für die Betreuung der Social-Media-Kanäle aufgewendet, wobei das Unternehmen für seine Submarken eigene Kanäle führt. Für die Erstumsetzung liegt der Fokus auf der Facebook-Seite des La Mesklas. In einem weiteren Schritt soll auch der Instagram-Kanal professionalisiert werden. Die Seiten der Submarken werden im Rahmen des Pilotprojekts für Crossmarketing verwendet, allerdings vorerst nicht durch KI-gestütztes Social Media Management betreut.

1. Grundlagen schaffen

- Zieldefinition: Im Sinne der Zieldefinition wird auf Kapitel 2.5. zurückgegriffen, wobei die übergeordneten Ziele „Mehr verkaufen“ und „Kunden binden“ sind. Dies geht einher mit den Kommunikationszielen aus Kapitel 2.5., nämlich der Steigerung der Reichweite (Reach), dem Ausbau der Reputation (Reputation), der Steigerung der Retention (Loyalität) und der Maximierung des ROI.
  Als spezifische Ziele nach der SMART-Methode wurden für den Praxisversuch folgende festgelegt:
  - 10 Prozent mehr Online-Tischreservierungen, generiert über Facebook
  - 10 Prozent mehr Reichweite auf Facebook

- Stakeholder*innen-Analyse:
  Kund*innen stellen die wichtigste Gruppe der Stakeholder*innen des La Mesklas dar. Im Gespräch mit der Geschäftsführerin wird klar, dass sich diese in erster Linie qualitativ hochwertige Speisen und Getränke, einen aufmerksamen, freundlichen und schnellen Service und ein angenehmes Ambiente erwarten. Auch Hygiene und Sauberkeit werden laut Günzberg von den Kund*innen erwartet und sie achten zudem auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, das die Qualität der Speisen und die Gesamterfahrung widerspiegelt. In der Kommunikation erwarten sich Kund*innen klare Informationen über Menüs, Preise und spezielle Angebote. Des Weiteren erwarten sich Kund*innen, dass Informationen zu Öffnungszeiten, besonderen Veranstaltungen oder temporären Schließungen immer aktuell und leicht

zugänglich sind. Zudem schätzen Kund*innen die Möglichkeit, Feedback zu geben und auf einfache Weise Reservierungen vornehmen oder Anfragen stellen zu können.
Eine weitere wichtige Gruppe sind Mitarbeiter*innen. Sie legen Wert auf eine faire Bezahlung und Trinkgelder, gute und respektvolle Arbeitsbedingungen sowie Anerkennung und Wertschätzung ihrer Leistungen durch die Geschäftsführung. Zudem erwarten sich Mitarbeiter*innen klare Anweisungen bezüglich ihrer Rollen, Aufgaben und der Erwartungen sowie regelmäßige und rechtzeitige Informationen über Abläufe beziehungsweise Änderungen im Betrieb. Mitarbeiter*innen schätzen eine offene Kommunikationskultur, in der Feedback sowohl gegeben als auch empfangen wird.

Für das Pilotprojekt liegt der Fokus auf der Gruppe der Kund*innen, wobei beispielsweise auch durch die Einführung von „Mitarbeiter*innen des Monats“-Postings Erwartungen und Bedürfnisse der Mitarbeiter*innen hinsichtlich Anerkennung und Wertschätzung erfüllt werden. Weitere Stakeholder*innen-Gruppen sind für das Pilotprojekt nicht von Relevanz.

- Owned Media:
    1. Facebook: 3832 Follower*innen, 3748 „Gefällt-mir“-Angaben, keine Klickrate (weil keine Verlinkungen)
    2. Instagram: 1471 Follower*innen
    3. Website: zwischen 30 und 90 Seitenaufrufe täglich, durchschnittliche neun Online-Reservierungen täglich

Messengerdienste und Presseaussendungen werden im Moment als Kommunikationsmaßnahme nicht eingesetzt.

2. Technische Voraussetzungen prüfen

4. Datenschutz und Sicherheit: Hinsichtlich des Datenschutzes gilt es zu beachten, dass alle gesammelten Daten in Übereinstimmung mit der DSGVO

verarbeitet beziehungsweise gespeichert werden. Insbesondere sollten keine persönlichen personenbezogenen oder unternehmensbezogenen Daten in ChatGPT eingegeben werden. Hinsichtlich der Sicherheit sollten die Accounts – sowohl ChatGPT als auch swat.io und Facebook – durch starke Passwörter und eine Zwei-Faktoren-Identifikation geschützt werden.

Technische Infrastruktur: In erster Linie braucht es lediglich eine gute Internetverbindung, einen Account bei ChatGPT und eine geschäftliche E-Mail-Adresse, um einen Account bei swat.io zu erstellen. Letzteres war bis dato nicht in Verwendung, weshalb dies nun genutzt wird, generell auf eine – und zwar eine geschäftliche – E-Mail-Adresse umzusteigen.

3. Auswahl der KI-Tools

1. swat.io für Social Media Managment inklusive Content-Erstellung und Social Listening
2. ChatGPT zur Content-Erstellung, Analyse und Antwort auf Kund*innen-Feedback

4. Auswahl Pilotprojekt

Als Pilotprojekt wurde der Umstieg auf KI-gestütztes Social Media Management (swat.io) ausgewählt.

5. Messung und Optimierung

Messung/Relevante KPIs:

- Gesamtreichweite: Anzahl Fans, Follower oder Abonnenten zum Zeitpunkt t
- Fan-Wachstum: Anzahl Fans, Follower und Abonnennt*innen zum Zeitpunkt ti – Anzahl Fans, Follower und Abonnent*innen zum Zeitpunkt t0
- Generierte Leads Tischbuchung

Optimierung: Regelmäßige (wöchentliche) Überprüfung der Perfomance und gegebenenfalls Adaptierung des Contents.

Um nun das Pilotprojekt vorzubereiten, orientieren wir uns an der Checkliste von Bünte und Wecke (2022) aus Kapitel 4.6.

Use Case Auswahl	
Klarheit über das zu lösende Problem	✓
Einigung zur Verwendung von KI	✓
Verfügbarkeit Daten	
Schnelle Umsetzbarkeit	✓
Relevanz des Use Cases	✓
Vorbereitung KI-Pilot	
Klarheit auf Kund*innennutzen	✓
Transparenz Datenverfügbarkeit- und -qualität	
Status-Quo-Analyse bestehender technologischer Infrastruktur	✓
Analyse Ressourcen und Kompetenzen	✓
Umsetzung KI-Pilot	
Formulierung Hypothese(n) und KPIs	✓
Umsetzen	

Tabelle 2 Umsetzung der Checkliste Pilotprojekt in Anlehnung an Bünte und Wecke, S. 19-23

5.2. Umsetzung

Nachdem nun die Vorbereitungen getroffen wurden und ein swat.io-Account erfolgreich eingerichtet werden konnte, geht es nun an die KI-gestützte Content Creation. Dazu gibt es mit den aktuellen Ressourcen zwei Möglichkeiten: ChatGPT und die in swat.io integrierte KI-Anwendung.

In einem ersten Schritt soll ChatGPT beim Brainstorming helfen. Ziel der Kommunikationsmaßnahme beziehungsweise des Pilotprojekts ist es, wie oben festgelegt, die Tischreservierungen über das Online-Tool zu erhöhen. Das soll einerseits zu Neukund*innen führen und andererseits den Aufwand, telefonisch Reservierungen entgegenzunehmen, minimieren. Mit dieser Information soll ChatGPT (Version 4.0) einen Monatsplan für das erste Monat erstellen. Da wir vor allem Bilder vom Essen und Trinken haben und keine besonderen Aktionen einführen möchten, wird auch das im Prompt vermerkt. Der Prompt, der bei ChatGPT am 08.05.2024 eingegeben wurde, lautet wie folgt:

> *Stell dir vor du bist ein Social Media Experte und berätst ein Restaurant, wie es seine Social Media Performance verbessern kann. Das Restaurant heißt La Meskla und kommt aus Graz, hier die Website: https://www.lameskla.com/ , hier die Facebook-Seite: https://www.facebook.com/LaMeskla . Bitte nimm dir die wichtigsten Infos über das Restaurant von der Website bzw der Facebook-Seite. Das Restaurant möchte nun regelmäßige Postings machen, bei denen das Essen, die Drinks und die Mitarbeiter*innen im Fokus stehen. Es sind keine Aktionen oder besondere Events geplant. Ziel ist es erstens, die Reichweite zu erhöhen und zweitens, über Facebook mehr Tischreservierungen über das Online-Tool zu generieren. Bitte mache einen Vorschlag, was das Restaurant die ersten zwei Wochen posten kann.*

ChatGPT schlug daraufhin Folgendes vor (Screenshot vom 08.05.2024):

ChatGPT

Nachdem ich mir die Website und die Facebook-Seite von La Meskla angeschaut habe, sind mir einige Ansätze für die Verbesserung ihrer Social Media Präsenz klar geworden. Das Restaurant La Meskla legt großen Wert auf köstliche Speisen, köstliche Cocktails und ein freundliches Team. Der Stil des Restaurants legt Wert auf authentische, einladende Gastfreundschaft mit einem modernen Ambiente.

Hier ein Vorschlag für die ersten zwei Wochen der Social-Media-Postings:

Woche 1

Tag 1:

- **Thema:** Vorstellung des Signature-Gerichts
- **Inhalt:** Hochwertiges Bild des Signature-Gerichts, Beschreibung der Zutaten, die Frische betonen. Call-to-Action (CTA): „Reserviere jetzt deinen Tisch und probiere unser köstliches [Gericht]."

Tag 3:

- **Thema:** Meet the Team
- **Inhalt:** Vorstellung eines Mitarbeiters/ einer Mitarbeiterin (z.B. des Küchenchefs oder eines Barkeepers) mit Foto und kurzem Interview, das ihre/ seine Rolle, Leidenschaft fürs Kochen oder die Cocktailkunst hervorhebt. CTA: „Treffe unser Team persönlich – buche heute!"

Tag 5:

- **Thema:** Cocktail-Time
- **Inhalt:** Bild eines beliebten Cocktails, dessen Zubereitung kurz erläutert wird. Betonen, dass frische Zutaten verwendet werden. CTA: „Probiere unsere Cocktails bei deiner nächsten Reservierung."

Tag 7:

- **Thema:** Gäste-Feedback
- **Inhalt:** Teile ein positives Zitat oder Bild einer Rezension eines Gastes, der das Essen oder die Drinks genossen hat. CTA: „Erlebe selbst, warum unsere Gäste uns lieben."

Abbildung 9 Posting-Vorschlag von ChatGPT (Screenshot vom 08.05.2024)

Woche 2

Tag 9:

- **Thema:** Inside the Kitchen
- **Inhalt:** Video oder Foto einer speziellen Zubereitungstechnik oder der Präsentation eines neuen Gerichts. CTA: „Reserviere jetzt deinen Tisch und erlebe unsere kulinarische Expertise."

Tag 11:

- **Thema:** Lokale Zutaten
- **Inhalt:** Bild einer saisonalen Zutat, die vom Restaurant verwendet wird. Erläutere die Herkunft und Bedeutung lokaler Zutaten. CTA: „Erlebe sa[illegible]nale Frische bei deinem nächsten Besuch."

Tag 13:

- **Thema:** Special Moment
- **Inhalt:** Foto einer schönen Tischdeko oder eines stilvoll angerichteten Gerichts. Betone die gemütliche Atmosphäre im Restaurant. CTA: „Reserviere deinen Tisch und genieße eine besondere Erfahrung."

Tag 14:

- **Thema:** Online-Reservierung
- **Inhalt:** Einfache Anleitung zur Online-Reservierung (Schritt für Schritt), um die Gäste dazu zu ermutigen, diese Option zu nutzen. CTA: „Buche einfach und bequem online."

Zusätzliche Tipps:

- **Story-Highlights:** Nutze Facebook Story-Highlights, um diese Postings prominent zu präsentieren.
- **Facebook Ads:** Erhöhe die Reichweite durch zielgerichtete Werbeanzeigen, insbesondere für lokale Gäste.
- **Gäste-Interaktion:** Lade Gäste ein, ihr Erlebnis bei La Meskla zu teilen, und markiere die besten Fotos.

Mit diesen Inhalten bleibt La Meskla präsent, erzählt authentische Geschichten und regt gezielt zur Reservierung an.

Abbildung 9 Fortsetzung: Posting-Vorschlag von ChatGPT (Screenshot vom 08.05.2024)

Mithilfe von ChatGPT soll nun die Grundlage für das erste Posting formuliert werden, wie Abbildung 10 zeigt.



Abbildung 10 Prompt und Posting-Vorschlag von ChatGPT (Screenshot vom 15.05.2024)

Das zweite Posting wird mit Unterstützung der integrierten AI-Optimierung bei swat.io erstellt. Besonders wenn man noch keinen fertigen Text, aber eine Idee hat, wie das Posting aussehen sollte, hat sich diese Vorgehensweise in der Praxis als gut geeignet erwiesen. So wurde ein stichwortartiger Text eingegeben und anschließend durch die AI-Optimierung (Emojis, Hashtags, Tonart

ändern – begeisternd und Textlänge) überarbeitet. Das Ergebnis wird in Abbildung 11 sichtbar.

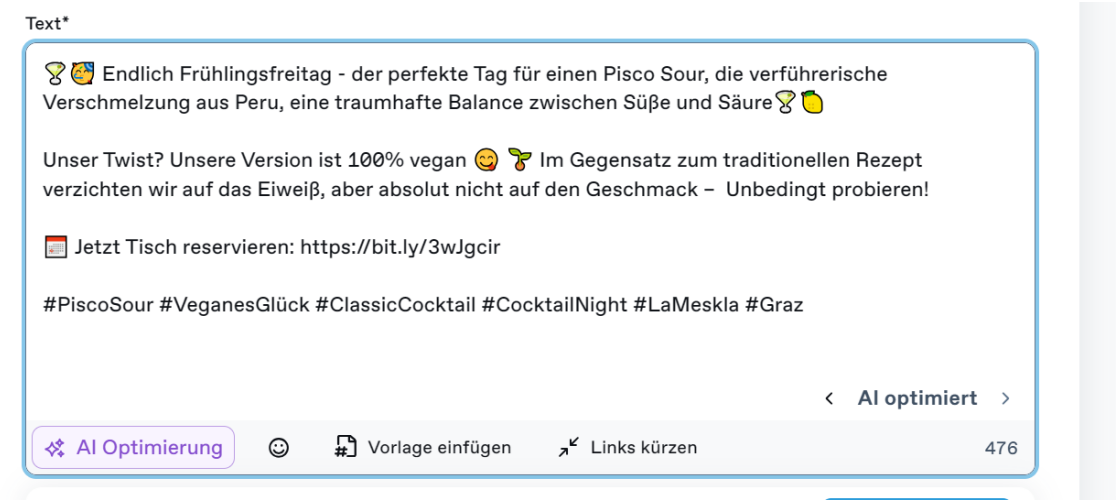


Abbildung 11 Posting-Vorschlag nach AI-Optimierung durch swat.io (Screenshot vom 15.05.2024)

Abbildung 12 zeigt das Posting nach Überarbeitung durch eine Mitarbeiterin.



Abbildung 12 Posting nach AI-Optimierung und Überarbeitung einer Mitarbeiterin (Screenshot vom 15.05.2024)

Die Qualität des KI-Outcomes bei präzisen Prompts ist in Ordnung und erwies sich bereits in der Anfangsphase als Unterstützung, um effizienter und selbstsicherer Postings zu gestalten. Der Plan und das Texten der Postings für die ersten zwei Wochen konnten (exklusive Fotoaufnahmen) innerhalb von 60 Minuten erledigt werden. Durch den ChatGPT-Vorschlag ergab sich ein gutes Grundgerüst, auf dem auch zukünftige Postings aufgebaut werden können.

Ein weiterer Punkt, der sich durch das neue Bewusstsein, wie Künstliche Intelligenz eingesetzt werden kann, ergeben hat, ist, dass das Team mit Hilfe von ChatGPT Kund*innen-Feedback analysiert und darauf antwortet. Durch den Einsatz von ChatGPT kann laut Aussage der Geschäftsführerin viel schneller auf Feedback und Bewertungen, beispielsweise Google-Rezessionen, reagiert werden und diese auch innerhalb kurzer Zeit beantwortet werden. Vorher war dies aufgrund mangelnder Zeitressourcen und fehlendem Ansatz, wie auf die Kommentare zu reagieren ist, nicht möglich.

5.3. Erkenntnisse aus der Praxis

Eine wichtige Erkenntnis ist, dass insbesondere unter kleineren Betrieben das Wissen über die Relevanz von Unternehmenskommunikation und wie diese heutzutage ziel- und Stakeholder*innen-orientiert aufgebaut werden kann, noch ausbaufähig ist. Das betrifft auch generell die Modernisierung und Digitalisierung der Kommunikationsmaßnahmen. Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz ist derzeit in den praktischen Umsetzungen noch mit vielen Unsicherheiten verbunden, weshalb es hier Hürden gibt. Aufgrund der Flut an Informationen und Programmen fällt es ohne „KI-Landkarte“ und Entscheidungshilfen schwer, die Übersicht zu bewahren. Der Einsatz des Leitfadens und der vorgestellten Tools in dieser Masterarbeit liefert einen ersten Schritt, um mit Hilfe von KI-Tools seine Kommunikation mit Stakeholder*innen effizienter zu gestalten. Die strukturierte

Vorgehensweise des Leitfadens hat sich als sehr hilfreich herausgestellt. Entscheidend ist dabei auch, sich vorerst nur ein Pilotprojekt vorzunehmen und anschließend schrittweise weitere Kommunikationsmaßnahmen einzuführen, da es sonst zu viel wird, um dies neben dem alltäglichen Geschäft zu meistern. Swat.io hat sich als hilfreiches Tool erwiesen, allerdings steigt der Nutzen insbesondere dann, wenn mehrere Kanäle unter einem Programm verwaltet werden sollen beziehungsweise mehrere Mitarbeiter*innen sich um das Social Media Management kümmern.

Des Weiteren konnte durch den Einsatz von Tools wie ChatGPT und swat.io bereits innerhalb kurzer Zeit eine Schonung der Ressource Zeit festgestellt werden, insbesondere im Bezug auf auf Textanalysen und Content Creation. Auch in Brainstorming-Prozessen wurde ChatGPT als Tool angewendet und als hilfreich empfunden, sowohl was kommunikative Maßnahmen als auch andere, das Geschäft betreffende Vorhaben angeht.

6. Fazit

Der digitale Wandel und in weiterer Folge der mittlerweile leichte Zugang zu Künstlicher Intelligenz haben das Gebiet der Unternehmenskommunikation grundlegend verändert. Dieses Kapitel fasst zusammen, wie sich die Interaktion zwischen Unternehmen und ihren Stakeholder*innen im digitalen Zeitalter gewandelt hat, wie KI-Technologien in der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden können und wie Unternehmen, insbesondere KMU, ohne großen Ressourcenaufwand Künstliche Intelligenz in ihre Unternehmenskommunikation integrieren können.

6.1. Unternehmenskommunikation im digitalen Wandel

Die Kommunikation mit internen und externen Stakeholder*innen stellt für Unternehmen ein wichtiges Instrument zur Unternehmenssteuerung und zur Erreichung der Unternehmensziele dar. Die Macht der Stakeholder*innen hat insbesondere durch Social Media stark zugenommen, weshalb die Bedürfnisse und Erwartungen der Stakeholder*innen im Fokus der Unternehmenskommunikation stehen müssen. Es braucht Interaktion und Dialog mit den Stakeholder*innen.

Zu den Teilbereichen der Unternehmenskommunikation zählen Wissenschafter*innen Media Relations, Interne Kommunikation, Public Affairs, Investor Relations und Marktkommunikation, wobei die Unterteilung von Zerfaß (2022) hinsichtlich der Zielsetzung (Interne Kommunikation, Marktkommunikation, Public Relations) einen guten Überblick bietet. Hinsichtlich der Kanäle lassen sich drei Medienkanal-Typen unterscheiden: Earned Media, Paid Media, Owned Media. Earned Media beschreibt die kostenlose Berichterstattung durch Dritte, Paid Media sind bezahlte Werbemaßnahmen und Owned Media alle Medien, die das Unternehmen selbst kontrolliert. Wobei bei Letzterem vor allem Websites,

eigene Social-Media-Kanäle, Messengerdienste und firmeneigene Publikationen sowie unter Umständen auch Presseaussendungen von Bedeutung sind.

Der Digital-First-Ansatz spielt in der modernen Unternehmenskommunikation aufgrund der digitalen Transformation eine wichtige Rolle, denn er beeinflusst nicht nur die Auswahl der Kanäle sowie die Aufbereitung des Contents, sondern auch die Kommunikationsstrategie. Unter digitaler Transformation verstehen Wissenschafter*innen deshalb nicht nur den Einsatz neuer Technologien, sondern auch eine neue Art des Denkens und Handelns innerhalb des Unternehmens. Die Integrierte Kommunikation, die alle Kanäle und Botschaften aufeinander abstimmt, ist die Grundlage moderner Unternehmenskommunikation. Daraus haben sich einige Modelle, unter anderem das Newsroom-Modell, die Content-Strategie sowie die Stakeholder-Journey entwickelt. Das Newsroom-Modell orientiert sich dabei an dem Konzept einer klassischen Medienredaktion, bei der alle Themen und Kanäle von einer Organisationseinheit aus gesteuert werden. Content-Strategie ist die systematische Planung, Kontrolle, Erstellung und Verbreitung von diversen, auf die jeweilige Zielgruppen abgestimmten, Content-Formaten über unterschiedliche Plattformen. Die Stakeholder-Journey ist ein vierstufiger Prozess angelehnt an die Customer-Journey, der Aufmerksamkeit, Interesse, Wirkung und Verbundenheit umfasst, wobei mittels Kommunikation die Stakeholder*innen schrittweise an das Unternehmen gebunden werden, unterstützt durch datengetriebene Maßnahmen und individuelle Anpassungen.

Eine wichtige Erkenntnis ist des Weiteren, dass Kommunikationsmaßnahmen an sich keinen Selbstzweck erfüllen beziehungsweise kein Ziel darstellen, sondern Mittel der Unternehmensführung zur Erreichung der Unternehmensziele sind. Die Festlegung von Zielen, wenn möglich nach der SMART-Methode, sowie eine Analyse der Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppe vor Umsetzung einer Kommunikationsmaßnahme sind deshalb unabdingbar.

Zudem kommt der Erfolgsmessung und der Optimierung von Kommunikationsmaßnahmen eine wichtige Aufgabe zu – einerseits um Kommunikationsmaßnahmen zu rechtfertigen und andererseits, um Daten zu sammeln, die es ermöglichen, seine Zielgruppen besser zu verstehen. Der Call to Action, also das Auffordern beispielsweise der Kund*innen eine Handlung zu setzen (z.B. einen Tisch reservieren), in Zusammenhang mit Kommunikationsmaßnahmen gewinnt deshalb stark an Bedeutung.

Im Hinblick auf die Forschungsfrage *„Wie hat sich die Kommunikation eines Unternehmens mit seinen Stakeholder*innen im Zuge des digitalen Wandels geändert?“* kann deshalb festgehalten werden, dass sich die Unternehmenskommunikation in den letzten Jahren grundlegend verändert hat. Das macht sich besonders dadurch bemerkbar, dass die Macht der Stakeholder*innen durch Social Media stark gestiegen ist. Früher brauchten Unternehmen lediglich gute Kontakte zu den Medien, um zu steuern, welche Infos an die breite Öffentlichkeit gelangen. Unternehmen konnten mit den Stakeholder*innen kommunizieren, ohne dass deren Meinung eine große Aufmerksamkeit bekam. Mittlerweile ist es so, dass Stakeholder*innen, insbesondere durch Social Media, viel mehr Aufmerksamkeit bekommen können. Eine einfache Kund*innenbeschwerde kann sich heutzutage zu einem Image-Problem für das Unternehmen entwickeln, während vor Social Media hingegen Kund*innenbeschwerden nie wirklich über einen kleinen Kreis hinaus Gehör gefunden haben. Doch die Macht der Stakeholder*innen kann für Unternehmen auch positiv genutzt werden, beispielsweise wenn es dem Unternehmen gelingt seine Stakeholder*innen an sich zu binden, diese die positive Erfahrung mit weiteren potentiellen Kund*innen teilen und so die Reputation des Unternehmens steigern.

Des Weiteren gibt es durch den digitalen Wandel eine große Menge an Informationen, Daten und Kanälen, die von den Unternehmen verarbeitet und berücksichtig werden sollten. Unternehmen müssen klare Strategien verfolgen, wie sie den Überblick bewahren und worauf sie den Fokus legen. Dabei geht es vor allem darum, was die Stakeholder*innen erwarten beziehungsweise

möchten und nicht, wie beziehungsweise was das Unternehmen kommunizieren möchte. Botschaften müssen so aufbereitet werden, dass sie für die Stakeholder*innen ansprechend und verständlich sind, da das Unternehmen sonst einen Nachteile gegenüber der Konkurrenz hat. Angesichts der großen Menge an Daten und der Digitalisierung ist es dringend notwendig, dass sich Unternehmen Gedanken darüber machen, wie sie ihre Kommunikation digitalisieren können und welche Möglichkeiten moderne Unternehmenskommunikation bietet.

In der Praxis hat sich gezeigt, dass Unternehmen, gerade auch KMU, oft noch sehr wenig Verständnis für Unternehmenskommunikation an sich haben und die Digitalisierung ebenfalls in KMU oft noch nicht angekommen ist. Vor allem größere Unternehmen oder Start-Ups haben ihre Unternehmenskommunikation digitalisiert. Ein durchschnittlicher Betrieb, beispielsweise ein Restaurant, hat noch Schwierigkeiten, die Digitalisierung in seinem Unternehmensalltag zu integrieren.

Um dem digitalen Wandel in der Unternehmenskommunikation zu begegnen, haben sich unterschiedliche Konzepte entwickelt. Ein bekanntes Konzept ist der Newsroom, der sich für die Unternehmenskommunikation an dem Newsroom eines Medienunternehmens orientiert. Dies betrifft vor allem größere Unternehmen mit einer eigenen Kommunikationsabteilung. Ein weiteres Konzept, das sich entwickelt hat, ist die Stakeholder-Journey. Dieses zielt darauf ab, die Stakeholder*innen durch das Sammeln von Daten Schritt für Schritt an das Unternehmen zu binden. Dadurch kann eine hohe Loyalität erzeugt werden und die Stakeholder*innen können so sogar zu Fürsprecher*innen des Unternehmens werden.

6.2. Künstliche Intelligenz in der Unternehmenskommunikation

Eine der größten Herausforderungen, mit der Kommunikationsverantwortliche heutzutage konfrontiert sind, ist die gigantische Menge an vorhandenen Daten in Kombination mit der Dynamik, die bei der Kommunikation mit Stakeholder*innen – insbesondere durch Social Media – entsteht. Hier kann der Einsatz von Künstlicher Intelligenz einen entscheidenden Vorteil bringen. Als Künstliche Intelligenz wird dabei ein Teilbereich der Informatik verstanden, bei der Maschinen in der Lage sind, Probleme selbstständig zu lösen. Künstliche Intelligenz kann in mehrere Schichten unterteilt werden, wobei die oberste Schichte neuronale Netze (Konzepte zur Modellbildung) sind, die nächsttiefere Schicht Maschinelles Lernen (künstliche Generierung von Wissen aus Erfahrung) und die tiefste Schicht das Deep Learning (spezielle Algorithmen zur Unterstützung des maschinellen Lernens). Allerdings spielt im Kontext der Unternehmenskommunikation, insbesondere wenn es um den Einsatz von Künstlicher Intelligenz zur Effizienzsteigerung von Kommunikationsmaßnahmen geht, ein tieferes Wissen über die Mechanismen hinter Künstlicher Intelligenz keine wesentliche Rolle.

Viel wichtiger ist es zu verstehen, wie Künstliche Intelligenz eingesetzt werden kann, um die Unternehmensziele mit Unterstützung von zielgerichteten Kommunikationsmaßnahmen effizient erreichen zu können. Wichtig ist dabei auch, dass der Einsatz von Künstlicher Intelligenz – genauso wie Kommunikationsmaßnahmen an sich – keinen Selbstzweck haben beziehungsweise kein Ziel an sich darstellen, sondern als Mittel zur Erreichung von Unternehmenszielen dienen.

Im Hinblick auf die Forschungsfrage *„Wie beeinflussen grundlegenden Mechanismen der Künstlichen Intelligenz die Unternehmenskommunikation?“* lässt sich deshalb festhalten, dass Künstliche Intelligenz Unternehmen besonders bei der Verarbeitung und Analyse der gigantischen Menge an vorhandenen Daten unterstützt, wodurch die Unternehmen ihre Stakeholder*innen besser verstehen

und diese mit personalisiertem Content und individualisierte Strategien gezielter erreichen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Effizienzsteigerung durch Künstliche Intelligenz. Gerade in kreativen Bereichen wie der Kommunikation gibt es oft Blockaden am Anfang oder bei mangelndem Wissen über den richtigen Ansatz. Hier können einfache Softwarelösungen wie ChatGPT, die kostenfrei oder kostengünstig erhältlich sind, gute Unterstützung bieten. So kann man beispielsweise ChatGPT fragen, wie man einen Redaktionsplan für Social Media erstellt, um bestimmte Ziele zu erreichen oder bestimmte Botschaften an Kund*innen und Stakeholder*innen zu kommunizieren. ChatGPT liefert daraufhin einen strukturierten Redaktionsplan, der vielleicht noch angepasst werden muss, aber die Anfangshürde ist überwunden.

Des Weiteren kann Künstliche Intelligenz Unternehmen dabei unterstützen, das Personal zu entlasten. Beispielsweise können Chatbots und VoiceBots im Gastgewerbe Reservierungsanfragen und häufig wiederkehrende Fragen beantworten und verarbeiten, wodurch viel Zeit gespart wird.

Ein großer Vorteil von Künstlicher Intelligenz ist auch die Entwicklung personalisierter Marketingstrategien. Durch die Analyse von Kund*innendaten kann ein Unternehmen seine Kund*innen besser kennenlernen und genau verstehen, was sie wollen. Während der Einsatz von Künstlicher Intelligenz, insbesondere in kleineren Unternehmen, derzeit noch einen Wettbewerbsvorteil bieten kann, könnte das Fehlen von Künstlicher Intelligenz mittelfristig zu einem großen Nachteil führen. Unternehmen, die keine Künstlicher Intelligenz einsetzen, werden hinter der Konkurrenz, die diese Technologie nutzt, zurückbleiben.

6.3. Praktische Anwendung von Künstlicher Intelligenz in der Unternehmenskommunikation

In der praktischen Anwendung haben sich besonders fünf Bereiche herauskristallisiert, die für eine moderne Unternehmenskommunikation wichtig sind und in denen sich Künstliche Intelligenz praktikabel einsetzten lässt: Content Creation, Social Media Management, Social Listening, Kund*inneninteraktion mit Chatbots sowie Vorhersage und personalisierte Marketingkampagnen. In jedem dieser Bereiche gibt es kostenlose oder kostengünstige und benutzerfreundliche Software-Lösungen, die die Kommunikation mit den Stakeholder*innen vereinfachen, verbessern und professionalisieren. In allen fünf Bereichen ist zudem der Einsatz von Key Performance Indicators (KPIs) zur Messung des Erfolgs und Optimierung der Kommunikationsmaßnahmen unabdingbar.

Im Hinblick auf die Forschungsfrage: *„Wie können Unternehmen, insbesondere Klein- und Mittelbetriebe, Künstliche Intelligenz ohne große Ressourcenaufwand für ihre Kommunikation mit Stakeholder*innen einsetzen?“* lässt sich festhalten, dass Künstliche Intelligenz KMU insbesondere dabei unterstützt, ihre Ressourcen zu schonen. Ein einfaches Beispiel aus der Praxis ist die Beantwortung von Bewertungen, die mit dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz viel schneller und in einem einheitlichen Ton erfolgt. Künstliche Intelligenz hilft zudem, außerhalb der eigenen Blase zu denken und ist oft der erste Anlaufpunkt, wenn man nicht weiß, wie man etwas angehen soll.

Für KMU, die erst beginnen, Künstliche Intelligenz oder digitale Tools in ihren Unternehmensalltag zu integrieren, braucht es nicht viel. Einfache Tools wie ChatGPT oder swat.io für das Social Media Management reichen aus. Letzteres hilft beispielsweise bei der Formulierung von Postings, der Verwendung von Emojis und Hashtags sowie bei der Auswertung. Mit ChatGPT kann man Brainstormen, Texte verbessern und analysieren und Ideen strukturieren.

Um diese Tools zu benutzen, braucht man keine besonderen Computerkenntnisse, sondern nur eine Internetverbindung und die Anwendungen selbst.

Der wichtigste Punkt ist die Überzeugung im Unternehmen, dass man Künstliche Intelligenz einsetzen möchte. Wenn diese Überzeugung vorhanden ist, benötigt es nur eine kurze Einarbeitung, beispielsweise anhand eines Leitfadens, wie er im Rahmen dieser Masterarbeit entwickelt wurde. Dieser Leitfaden zeigt Schritt für Schritt, wie man Künstliche Intelligenz in der Unternehmenskommunikation einsetzen kann.

Wichtig ist an dieser Stelle anzumerken, dass es sich in der Praxis gezeigt hat, dass das Wissen über die Relevanz einer professionellen Unternehmenskommunikation sowie eine Herangehensweise an dieses Thema insbesondere bei Klein- und Mittelbetrieben wenig ausgeprägt ist. Hier ergibt sich ein wichtiger Punkt für die Potentialentwicklung und Sichtbarkeit von Unternehmen.

Insgesamt zeigt diese Analyse, dass der digitale Wandel und KI-Technologien zwar auch Herausforderungen, aber vor allem Chancen für die Kommunikation von Unternehmen mit ihren Stakeholder*innen darstellen. Die Anpassung an diese Entwicklungen erfordert eine fortlaufende Bewertung und Optimierung der Kommunikationsstrategien, um den sich ändernden Erwartungen der Stakeholder*innen gerecht zu werden und die Potenziale der digitalen und KI-gestützten Kommunikation voll auszuschöpfen. Es wird auch klar, dass Unternehmen, die den digitalen Wandel und auch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz nicht mittragen, in den nächsten Jahren Schwierigkeiten haben werden, mitzuhalten. Es ist jedoch auch wichtig zu betonen, dass Künstliche Intelligenz vor allem als Werkzeug betrachtet werden muss, das die Arbeit vereinfacht, jedoch nicht als neue*r Mitarbeiter*in, der*die alles kann. Wie sich im Praxistest gezeigt hat, ist die Fehleranfälligkeit der Künstlichen Intelligenz immer noch hoch beziehungsweise dauert es anfangs eine gewisse Zeit, bis man weiß, wie man KI-Tools einsetzt, um gewünschte Lösungen zu bekommen. Doch auch das KI-Endergebnis muss in der Regel insbesondere im Bereich der Content Creation, wenn

komplett neuer Inhalt erstellt wird, noch einmal von einem Menschen überarbeitet werden.

Anders ist es beispielsweise, wenn die Künstliche Intelligenz einen bereits von einem Menschen erarbeitet Text-Content optimiert, beispielsweise durch das Verändern des Tonfalls, dem Hinzufügen von Hashtags sowie Emojis und dem Korrigieren beziehungsweise Verbessern von Texten. Ein ähnliches Bild ergibt sich beim Erstellen von Bildern mit Künstlicher Intelligenz. Mit KI-Tools kreierte Bilder eignen sich nur bedingt zum Einsatz für die Kommunikation mit Stakeholder*innen, allerdings ist die Bildkorrektur mit Künstlicher Intelligenz vielversprechend.

6.4. Ausblick

Einigkeit unter den Wissenschafter*innen scheint zu bestehen, dass die Zukunft der Unternehmenskommunikation maßgeblich durch die fortschreitende Digitalisierung und die Weiterentwicklung von Künstlicher Intelligenz geprägt ist, weshalb in den nächsten Jahren mit einer verstärkten Integration von KI-Tools zur Steigerung der Effizienz der Kommunikationsmaßnahmen zu rechnen ist. Zudem wird sich auch die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Stakeholder*innen interagieren, weiterhin verändern, so wird beispielsweise die Kund*innen-Kommunikation mit Chatbots eine immer wichtigere und alltäglichere Rolle einnehmen.

Des Weiteren wird auch die Künstliche Intelligenz an sich rasant weiter entwickeln, so mussten bereits während des Verfassens dieser Masterarbeit laufend inhaltliche Adaptierungen vorgenommen werden, um am aktuellen Stand zu bleiben. Künstliche Intelligenz wird zunehmend in der Lage sein, komplexe Kommunikationsaufgaben verlässlich zu übernehmen. Dies wird von der Analyse großer Datenmengen über Identifikation von Trends und Stimmungen bis

hin zur Generierung personalisierter Inhalte in Echtzeit reichen. Auch die Technologien des Maschinellen Lernens und des Deep Learnings werden sich weiterhin schnell entwickeln und so eine noch präzisere und zielgerichtete Ansprache der Zielgruppen in Zukunft ermöglichen.

Die Herausforderung wird darin bestehen, diese Technologien so zu gestalten, dass sie ethische Standards einhalten und die Privatsphäre der Nutzer*innen respektieren. Die Entwicklung von Richtlinien, die sowohl die Effektivität als auch ethische Aspekte in Zusammenhang mit Künstlicher Intelligenz berücksichtigen, wird essenziell sein. Datenschutz wird weiterhin ein kritisches Thema bleiben müssen, insbesondere im Hinblick auf die wachsenden globalen Anforderungen an die Datensicherheit und die Rechte der Verbraucher*innen.

Für Unternehmen ergibt sich in Zukunft, dass sie ihre Strategien, insbesondere die Kommunikationsstrategien, anpassen beziehungsweise modernisieren und digitalisieren müssen, damit sie die Potenziale der digitalen und KI-gestützten Kommunikation vollständig ausschöpfen können. Datenanalyse und Feedbackschleifen werden eine zunehmend wichtigere Rolle auch unter Klein- und Mittelbetrieben einnehmen, um die Kommunikationsmaßnahmen kontinuierlich zu optimieren. Durch einen interaktiven und datengesteuerten Dialog werden es Unternehmen schaffen, ihre Marktposition zu stärken und die Kund*innen stärker zu binden.

Für die Forschung ergibt sich daraus, dass Wissenschafter*innen aus unterschiedlichen Disziplinen, beispielswiese der Informatik, der Kommunikationswissenschaften und der Betriebswirtschaftslehre, zusammenarbeiten und gemeinsam an diesem facetten- und umfangreichem Thema forschen müssen. Ziel der Forschung sollte es auch sein, Künstliche Intelligenz und das Wissen über deren Einsatz leicht verständlich an die Bevölkerung weiterzugeben.

Der Ausblick zeigt, dass die Veränderungen in der Unternehmenskommunikation sowohl Herausforderungen als auch Chancen bieten. Unternehmen, die

bereit sind, sich anzupassen und zu lernen, werden in der Lage sein, die Vorteile der digitalen und KI-gestützten Kommunikation in einer sich ständig verändernden globalen Landschaft voll auszunutzen und sich dadurch entscheidende Vorteile zu schaffen. Oder anders ausgedrückt: Unternehmen, die moderne und KI-gestützte Unternehmenskommunikation außer Acht lassen, werden einen entscheidenden Nachteil haben.

Die Schlussworte dieser Masterarbeit soll Eugen L. Gross innehaben, der sagt: „Mein Wunsch für die Zukunft von Künstlicher Intelligenz ist, dass alle Menschen verstehen, dass es keine Science Fiction ist, sondern ein Schweizer Taschenmesser, das jeder nutzen sollte.“ (Brune, 2022, S. 64).

Literaturverzeichnis

Alam, D. & Gühl, U. (2020). *Projektmanagement für die Praxis: Ein Leitfaden und Werkzeugkasten für erfolgreiche Projekte*. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-62170-7

Alexa, M. & Siegel, M. (2021). *Tools für Social Listening und Sentiment-Analyse: Einsatzfelder und Praxisbeispiele für die Analyse deutschsprachiger Online-Textdaten*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33468-0

Babka, S. (2021). *Social Media für Führungskräfte: Behalten Sie das Steuer in der Hand*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34247-0

Banholzer, V. M. (2020). *Künstliche Intelligenz und die Rolle(n) von Unternehmenskommunikation: KI-Anwendungen als Lösung für Probleme der Kontingenz und Komplexität*. IKOM Working Paper IKOM 2020_20200727 (V. M. Banholzer, Hg.). Technische Hochschule Nürnberg Georg-Simon Ohm.

Banholzer, V. M. (2023). Technologie als Anstoß oder Antwort? Konvergenz von Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und PR im Spiegel von Newsroom-Konzepten und KI-Lösungen. In M. Nielsen, M. Grove Ditlevsen & A. G. Julius Pedersen (Hrsg.), *Werbung und PR im digitalen Zeitalter* (S. 29–56). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Banholzer, V. M., Quest, A. & Rossbach, A. (2023). Künstliche Intelligenz in der Unternehmenskommunikation: Einsatzbereiche, Chancen, Herausforderungen und ethische Leitlinien. In T. Mickeleit & J. Forthmann (Hrsg.), *Erfolgsfaktor CommTech: Die digitale Transformation der Unternehmenskommunikation* (S. 231–274). Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer Gabler.

Berens, A. & Bolk, C. (2023). *Content Creation mit KI: Das neue Buch zu ChatGPT, DALL-E, DeepL Write und Co. Einsatz im Marketing, Redaktion, Content-Erstellung, Recherche und mehr*. Rheinwerk; Rheinwerk Computing.

Bitkom Research. (2021). *Künstliche Intelligenz: Wo steht die deutsche Wirtschaft?* Bitkom Research. Zugriff am 21.10.2023 unter https://www.bitkom.org/sites/default/files/2021-04/bitkom-charts-kunstliche-intelligenz-21-04-2021_final.pdf

Bitkom Research. (2023). *Deutsche Wirtschaft drückt bei Künstlicher Intelligenz aufs Tempo* [Pressemitteilung]. Zugriff am 21.10.2023 unter https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Deutsche-Wirtschaft-drueckt-bei-Kuenstlicher-Intelligenz-aufs-Tempo

botfriends.de. (2024). *20 Chatbot KPIs - Wie der Erfolg virtueller Assistenten gemessen wird*. Zugriff am 28.03.2024 unter https://botfriends.de/blog/chatbot-kpi/

Brandwatch. (2024). *Choose the solution that's right for you*. Zugriff am 26.03.2024 https://www.brandwatch.com/plans/

Bruhn, M. & Hadwich, K. (2021). *Künstliche Intelligenz im Dienstleistungsmanagement 2: Einsatzfelder - Akzeptanz - Kundeninteraktionen. Forum Dienstleistungsmanagement: Band 2*. Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34326-2

Brune, G. (2022). *Künstliche Intelligenz heute: Anwendungen aus Wirtschaft, Medizin und Wissenschaft*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38994-9

Bruns, B. & Kowald, C. (2023). *Praxisleitfaden Chatbots: Conversation Design für eine bessere User Experience*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39645-9

Bünte, C. & Wecke, B. (2022). *Künstliche Intelligenz – die Zukunft des Marketings: Ein praktischer Leitfaden für Marketing-ManagerInnen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37749-6

Buxmann, P. & Schmidt, H. (2021). *Künstliche Intelligenz: Mit Algorithmen zum wirtschaftlichen Erfolg* (2. Aufl.). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-61794-6

Decker, A. (2022). *Der Social-Media-Zyklus*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34620-1

Diers, T. (2020). *Akzeptanz von Chatbots im Consumer-Marketing: Erfolgsfaktoren zwischen Konsumenten und künstlicher Intelligenz*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29317-8

Fink, V. (2023). *Quick Guide KI-Projekte – einfach machen: Künstliche Intelligenz in Service, Marketing und Sales erfolgreich einführen* (2. Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40802-2

Fionn Kientzler. (2022). *Content Marketing KPIs: Warum Kennzahl nicht gleich Kennzahl ist*. OMR Reviews. Zugriff am 04.04.2024 unter https://omr.com/de/reviews/contenthub/content-marketing-kpis

Future of Life Institute. (2024). *Das EU-Gesetz zur künstlichen Intelligenz: Aktuelle Entwicklungen und Analysen des EU AI-Gesetzes*. Zugriff am 01.04.2024 unter https://artificialintelligenceact.eu/de/

Gentsch, P. (2019). *Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service: Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte und Best Practices* (2. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25376-9

Gremm, D. (2024). *Online-Marketing ohne Budget: 50 einfache Anleitungen für mehr Erfolg als Selbständiger, Start-up oder KMU*. Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-43779-4

Grove Ditlevsen, M., Nielsen, M. & Julius Pedersen, A. G. (2023). Werbung und PR im digitalen Zeitalter: gesellschaftliche Entwicklungen, kommunikative Implikationen, theoretische und empirische Forschungsansätze. In M. Nielsen, M. Grove Ditlevsen & A. G. Julius Pedersen (Hrsg.), *Werbung und PR im digitalen Zeitalter.* Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kaiser, M., Buttkereit, A.-F. & Hagenauer, J. (2019). *Journalistische Praxis: Chatbots: Automatisierte Kommunikation im Journalismus und in der Public Relation*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25494-0

Keyhole. *Pricing*. Zugriff am 26.03.2024 unter https://keyhole.co/pricing/?from=navbar

Kirf, B., Eicke, K.-N. & Schömburg, S. (2020). *Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation: Wie Unternehmen interne und externe Stakeholder heute und in Zukunft erreichen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29472-4

Kohne, A., Kleinmanns, P., Rolf, C. & Beck, M. (2020). *Chatbots*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28849-5

Kreutzer, R. T. (2023). *Künstliche Intelligenz verstehen* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufage). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-42598-2

Kreutzer, R. T. & Sirrenberg, M. (2019). *Künstliche Intelligenz verstehen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25561-9

Löffler, M. & Michl, I. (2020). *Think Content! Content-Strategie, Content fürs Marketing, Content-Produktion* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage, 2., korrigierter Nachdruck). Rheinwerk Verlag.

Mast, C. (2020). *Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden* (8., überarbeitete Auflage). *Utb: Bd. 2308*. UVK [utb].

Mickeleit, T. & Forthmann, J. (Hrsg.). (2023). *Erfolgsfaktor CommTech: Die digitale Transformation der Unternehmenskommunikation*. Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40169-6

Mickeleit, T., Treichel, K., Groß, M. S. & Ellmann, S. (2023). CommTech: Mit der Stakeholder Journey die Wirkung von Kommunikation erhöhen: Datengestützter Dialog mit vielfältigen Anspruchsgruppen. In T. Mickeleit & J. Forthmann (Hrsg.), *Erfolgsfaktor CommTech: Die digitale Transformation der Unternehmenskommunikation* (S. 69–96). Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer Gabler.

moin.ai. (2024). *Chatbot KPI: Die 6 wichtigsten Metriken, um Erfolg zu messen*. Zugriff am 28.03.2024 unter https://www.moin.ai/chatbot-lexikon/chatbot-kpi-die-wichtigsten-metriken-um-erfolg-zu-messen

Moss, C. (2016). *Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10854-0

Pradeep Vasudev. (2023). *What Is First Contact Resolution (And Practical Tips to Improve It)*. Zugriff am 29.03.2024 unter https://www.sprinklr.com/cxm/first-contact-resolution/

Salzer, E., Johannsen, K. & Reinhold, T. (2023). *Erfolgsfaktor Unternehmenskommunikation*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38574-3

Schach, A. (2022). *Starke Texte der Unternehmenskommunikation: Grundlagen und Anwendungsbeispiele: Von Public Relations Bis Social Media* (2. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Seiffert-Brockmann, J. & Einwiller, S. (2022). Content-Strategien in der Unternehmenskommunikation: Themensetzung, Storytelling und Newsrooms. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation.* Springer Fachmedien Wiesbaden.

Shayla Price. (2023). *23 KPIs für das Marketing zur Messung des Kampagnenerfolgs*. Zugriff am 28.03.2024 unter https://www.activecampaign.com/de/blog/marketing-campaign-kpis

Spachmann, K. & Huck-Sandhu, S. (2019). Corporate Newsrooms – Neuland für die interne Kommunikation. In C. Jecker (Hrsg.), *Interne Kommunikation: Theoretische, empirische und praktische Perspektiven* (S. 74–90). Herbert von Halem Verlag.

Stenzel, C. (2022). *Moderne Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für KMU*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38171-4

Stephan Fink, M. G. (2022). Innovations- und Technologiekommunikation: Komplexe Themen vermitteln und positionieren. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1003–1021). Springer Fachmedien Wiesbaden.

swat.io.(2024). *Dein maßgeschneidertes Social Media Tool-Set.* Zugriff am 26.03.2024 unter https://swat.io/de/funktionen/

Taulli, T. (2022). *Grundlagen der Künstlichen Intelligenz*. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-66283-0

Terstiege, M. (2021). *KI in Marketing & Sales – Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis: Konzepte und Instrumente zum erfolgreichen Einsatz künstlicher Intelligenz*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31519-1

Theis-Berglmair, A. M. (2022). Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Akteure und Prozesse öffentlicher Kommunikation in der digitalen Welt. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U.

Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation.* Springer Fachmedien Wiesbaden.

Tomfeah, A. & Haug, H. (2021). *Glaubwürdige Unternehmenskommunikation*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34249-4

van Looy, A. (Hrsg.). (2022). *Social Media Management: Using Social Media as a Business Instrument* (2nd ed. 2022). Springer International Publishing.

Vökler, S. (2024). *Welche Voraussetzungen müssen in der Unternehmens-IT geschaffen werden, um Künstliche Intelligenz effizient einsetzen zu können?* Mittelstand 4.0 - Kompetenzzentrum Cottbus. Zugriff am 02.04.2024 unter https://www.kompetenzzentrum-cottbus.digital/Aktuelles/Welche-Voraussetzungen-muessen-in-der-Unternehmens-IT-geschaffen-werden-um-Kuenstliche-Intelligenz-effizient-einsetzen-zu-koennen.html

Wagener, A. (2023). *Künstliche Intelligenz im Marketing: Was sich hinter KI verbirgt und wie das Marketing von ihr profitieren kann* (2. Aufl.). Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg

Wennker, P. (2020). *Künstliche Intelligenz in der Praxis*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30480-5

Wuttke, L. (2022). *Praxisleitfaden für Künstliche Intelligenz in Marketing und Vertrieb*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35626-2

Zerfaß, A., Piwinger, M. & Röttger, U. (2022). Unternehmenskommunikation in der digitalisierten Wirtschaft und Gesellschaft In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 3–26). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Zerfaß, A. (2022). Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder und Wertschöpfung. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 29–86). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Zerfaß, A. & Brockhaus, J. (2023). CommTech und die digitale Transformation von Kommunikationsabteilungen: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Erkenntnisse. In T. Mickeleit & J. Forthmann (Hrsg.), *Erfolgsfaktor CommTech: Die digitale Transformation der Unternehmenskommunikation* (S. 25–43). Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer Gabler.

Zerfaß, A. & Volk, S. C. (2022). Strategische Ausrichtung der Unternehmenskommunikation: Zieldefinition, Alignment mit Organisationszielen und Wertbeitrag. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 469–492). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Die Teilbereiche der Unternehmenskommunikation 13
Abbildung 2 Kanäle der internen und externen Kommunikation 16
Abbildung 3 Schematischer Ablauf eines Newsroom-Konzepts 22
Abbildung 4 Grundmodell der Stakeholder-Journey 24
Abbildung 5 Leistungsbestandteile der Künstliche Intelligenz 32
Abbildung 6 Umsetzungsprozess des Social Listening 52
Abbildung 7 Die sechs Schritte der Chatbot-Entwicklung 58
Abbildung 8 Daten werden zu Vorhersagen 61
Abbildung 9 Posting-Vorschlag von ChatGPT 75
Abbildung 10 Prompt und Posting-Vorschlag von ChatGPT 77
Abbildung 11 Posting-Vorschlag nach AI-Optimierung durch swat.io 78
Abbildung 12 Posting nach AI-Optimierung und Überarbeitung einer Mitarbeiterin 78

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Checkliste Pilotprojekt.....68
Tabelle 2 Umsetzung der Checkliste Pilotprojekt 73