

Künstlicher Intelligenz gehört die Zukunft

KI in der Unternehmenskommunikation

Von Eric Czotscher

Künstliche Intelligenz – eine Arbeitsdefinition

Bei der Befragung wurde folgende Erläuterung für künstliche Intelligenz (KI) gegeben: KI sind selbstlernende Computerprogramme, die große Textmengen auswerten und sich über Algorithmen eigenständig trainieren können. Sie ermöglichen es, gigantische Datenmengen zeitnah auszuwerten, verdeckte Informationen aufzuspüren, Zusammenhänge zwischen Unternehmen, Personen, Produkten, Themen und Ereignissen sichtbar zu machen oder auch Prognosen für künftige Entwicklungen zu erstellen.

Die „Technologisierung“ der Kommunikationsarbeit nimmt Fahrt auf. Kommunikations- und Marketingabteilungen von Unternehmen und anderen Organisationen stellen sich auf eine wachsende Zahl digitaler Informationsquellen ein, immer mehr Kommunikationskanäle müssen mit passenden Formaten bespielt werden. Nun rückt das Potential der Daten ins Blickfeld, die bei der digitalen Kommunikation entstehen.

Um diese Daten für die Kommunikation und das Marketing nutzbar machen zu können, stehen heute zahlreiche wirksame Technologien zur Verfügung. So lassen sich auf der einen Seite durch intelligente Datenanalysen neue Zusammenhänge erkennen, die für den Kommunikationserfolg entscheidend sein können. Auf der anderen Seite übernehmen Roboter Aufgaben der täglichen Kommunikationsarbeit und entlasten damit die Mitarbeiter. Dank künstlicher Intelligenz (KI) dürften sich die Möglichkeiten künftig noch deutlich erweitern. Schon jetzt ist das Angebot an Datenwerkzeugen groß und für Nichtexperten oft schwer einzuordnen und zu bewerten.

Das F.A.Z.-Institut und das IMWF (Institut für Management- und Wirtschaftsforschung) haben von Januar bis März 2020 insgesamt 198 Entscheider und Experten aus der Unternehmenskommunikation und aus dem Marketing deut-

licher Unternehmen zur Verwendung neuer Technologien befragt. Die größten Einzelgruppen unter den Befragten waren mit 43 Prozent Verantwortliche für die Unternehmenskommunikation und mit 21 Prozent Marketingentscheider.

Datenanalysen verändern die Kommunikation

Die befragten Entscheider und Experten aus Kommunikation und Marketing sehen aufgrund der neuen Technologien starke Veränderungen auf ihre tägliche Arbeit zukommen. So gehen 47 Prozent der Befragten davon aus, dass Big Data Analytics, also die Analyse großer, komplexer, schnell veränderlicher und wenig strukturierter Datenmengen, ihre Tätig-

keit grundlegend verändern werde. Weitere 35 Prozent erwarten dies von Instrumenten des Data Minings sowie des Machine Learnings, also durch Ansätze selbstlernender künstlicher Intelligenz. Machine Learning wird beispielsweise dazu eingesetzt, um Kampagnen zielgruppengenau zu steuern, indem digitale Nutzerdaten analysiert und Korrelationen bzw. Erfolgsfaktoren gelernt und immer besser berücksichtigt werden.

Auch der Nutzung offener Programmierschnittstellen (Application Programming Interfaces – APIs) trauen 35 Prozent der Befragten das Potential zu, die Kommunikationsarbeit grundlegend zu verändern. So können die Kommunikationsabteilungen externen Nutzern Daten und Anwendungen (Web Services) zur Verfügung stellen oder umgekehrt externe Daten und Dienste beziehen. Auch der Bezug von Daten aus anderen Unternehmensbereichen, beispielsweise der Produktentwicklung, lässt sich durch APIs automatisieren, um etwa Marketingtexte zu formulieren.

Ebenfalls als sehr nützlich für die Kommunikationsarbeit betrachten einige Entscheider Text Mining und Robotics. Text Mining unterstützt die Bewältigung der Informationsflut, indem Algorithmen Nachrichten und wenig strukturierte Texte auf Inhalte und Tonalität hin auswerten. Robotics nimmt Menschen Routinetätig-



Möglichkeiten beschäftigt haben. Ohnehin klagen viele der befragten Kommunikationsentscheider derzeit über eine steigende Arbeitslast, zusätzliche Anforderungen und einen wachsenden Themenbereich. Da fehlt oft die Zeit, sich mit einzelnen digitalen Instrumenten auseinanderzusetzen.

Bei weiteren 57 Prozent fehlt es an digitalem Expertenwissen unter den Mitarbeitern. Hier sind erweiterte Fortbildungsangebote gefragt, aber auch die Zeitbudgets für solche Seminare. Weitere Ursachen machen die Befragten in der firmeneigenen IT-Ausstattung, die für neue Anwendungen wenig flexibel ist, oder in den Kosten der Technologie bzw. einer entsprechenden Fortbildung aus.

Künstlicher Intelligenz gehört die Zukunft

Anwendungen mit künstlicher Intelligenz bzw. mit selbstlernenden Algorithmen bewerten knapp 45 Prozent der Befragten als wichtige Analysewerkzeuge

der Zukunft. So bescheinigen 11 Prozent der Befragten KI als Analyseinstrument mit Blick auf das Jahr 2025 eine sehr große Bedeutung für ihre Arbeit und weitere 34 Prozent eine große Bedeutung. 37 Prozent halten die Auswirkungen in den kommenden fünf Jahren für gering, weitere 11 Prozent für sehr gering.

In der Unternehmenskommunikation lassen sich selbstlernende Algorithmen beispielsweise einsetzen, um Texte aus dem Netz zu extrahieren, um Texte zu verstehen oder um einfache Texte zu generieren. So kann künstliche Intelligenz für bestimmte Einsatzgebiete selbständig Dialoge bzw. Chats führen – die aufgrund des kontinuierlichen Lernens immer natürlicher wirken. Auch zur Mustererkennung in Daten eignen sich die Algorithmen. Neben Texten kann künstliche Intelligenz beispielsweise Bilder und Videos erkennen und einordnen.

Lernende Algorithmen könnten in den kommenden Jahren vor allem zur Zielgruppenanalyse und zum Aufspüren von

keiten aus ihrer täglichen Arbeit ab wie Copy-Paste-Aufgaben oder die Durchführung von Marketingkampagnen. Die Anwendungen erledigen solche Routinetätigkeiten in der Regel deutlich schneller und fehlerfreier als Menschen.

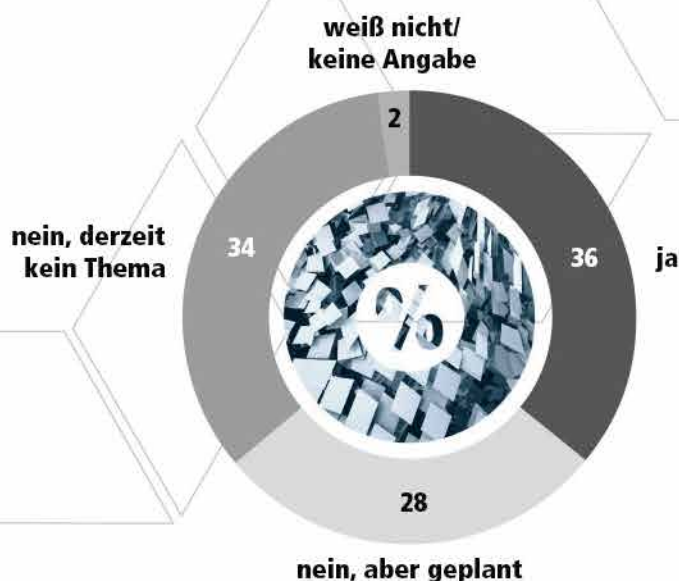
Immerhin 36 Prozent der Befragten geben an, dass sie den Einsatz einiger dieser neuen Technologien bereits testen. Weitere 28 Prozent planen dies in absehbarer Zeit. Unter den bereits getesteten Technologien stehen Big Data, Machine Learning, Robotics und APIs an erster Stelle. Mit Big Data Analytics können die Kommunikationsabteilungen schnelllebige Daten aus ganz unterschiedlichen Quellen, zum Beispiel Social Media, miteinander verknüpfen, um neue Erkenntnisse zu gewinnen und schnell auf Trends reagieren zu können.

Hindernisse für den Technologieeinsatz

Dass die Kommunikations- und Marketingabteilungen in Deutschland heute nicht schon stärker mit neuer Datentechnologie ausgestattet sind, liegt nach Angaben der Befragten vor allem daran, dass es ihnen an Kapazitäten und Know-how fehlt. So nennen 60 Prozent fehlende Kapazitäten in der eigenen Abteilung als Grund dafür, dass sie sich noch nicht intensiv mit den neuen technologischen

Mehrheit testet bereits oder plant Einsatz neuer Technologien

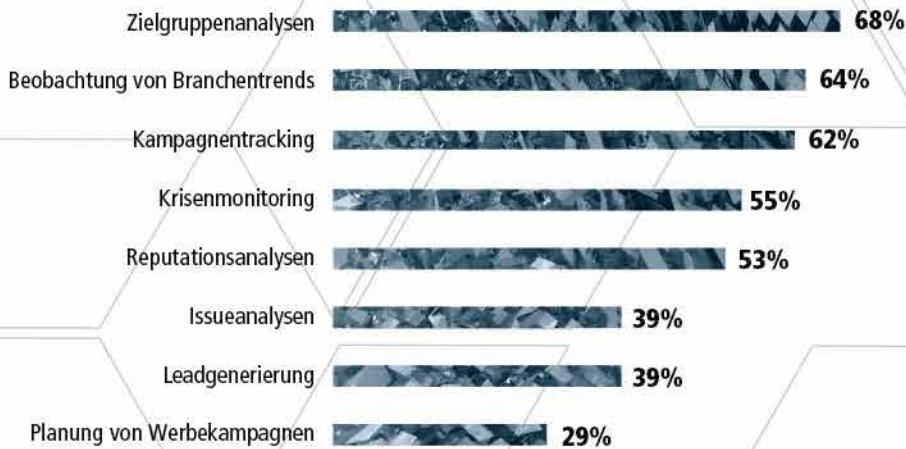
Test neuer Technologien wird bereits durchgeführt; in Prozent der Befragten *)



*) n = 141; Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: F.A.Z.-Institut/research2content.

KI für Zielgruppenanalysen und Branchentrends

Bereiche, in denen Einsatz von KI-Tools gut vorstellbar ist; in Prozent der Befragten*)



*) n = 129; Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: F.A.Z.-Institut/research2content.

Befragungsmethode

Das F.A.Z.-Institut und das IMWF (Institut für Management- und Wirtschaftsforschung) haben von Januar bis März 2020 insgesamt 198 Entscheider und Experten aus der Unternehmenskommunikation und aus dem Marketing deutscher Unternehmen zur Verwendung neuer Technologien interviewt. Die Befragung wurde online mit der CAWI-Methode (Computer Assisted Web Interviewing) durchgeführt. Die größten Einzelgruppen waren mit 43 Prozent der Befragten Verantwortliche für die Unternehmenskommunikation und mit 21 Prozent Marketingentscheider.

Die befragten Unternehmen verteilen sich auf ein breites Spektrum von Branchen und von Unternehmensgrößen der deutschen Wirtschaft. Branchenschwerpunkte bilden die Industrie mit 29 Prozent der Befragten, Finanzdienstleister und Versicherer mit 25 Prozent sowie die Branche Information und Kommunikation mit 13 Prozent.

20 Prozent der Befragten arbeiten für Unternehmen ab 10.000 Mitarbeitern, 42 Prozent für Unternehmen mit 1.000 bis unter 10.000 Mitarbeitern und 37 Prozent für Unternehmen mit weniger als 1.000 Mitarbeitern. 1 Prozent machte keine Angabe zur Mitarbeiterzahl.

27 Prozent der Befragten arbeiten für Unternehmen mit einem Jahresumsatz ab 1 Milliarde Euro, 27 Prozent für Unternehmen mit einem Umsatz von 100 Millionen bis unter 1 Milliarde Euro und 20 Prozent für Unternehmen mit unter 100 Millionen Euro. 26 Prozent machten zum Umsatz keine Angaben.

Branchenentwicklungen verwendet werden. So halten es 68 Prozent der Befragten für gut vorstellbar, KI einzusetzen, um ihre Zielgruppe besser kennenzulernen. Algorithmen filtern etwa durch das Monitoring von Social Media (Social Listening) relevante Themen für die Zielgruppe heraus. Mit diesen Themen und dem passenden Wording lässt sich die Zielgruppe dann in Kampagnen treffsicher ansprechen. Weitere 64 Prozent halten KI für geeignet, Branchentrends zu erkennen bzw. genauer unter die Lupe zu nehmen. Derzeit setzen Unternehmen KI bereits dazu ein, um den täglichen Nachrichtenfluss zu analysieren und die relevanten Themen zu erkennen.

Darüber hinaus ist es für 62 Prozent der Kommunikationsfachleute und Marketeers denkbar, KI zu nutzen, um Kampagnen aufzusetzen und zu tracken. Algorithmen können mittlerweile auch die Tonalität von Medienberichten bewerten. Krisenmonitoring (62 Prozent) und Reputationsanalysen (53 Prozent) gehören nach Auffassung der Befragten zu weiteren sinnvollen Einsatzgebieten.

Derzeit nutzen nur 17 Prozent der Befragten entsprechende KI-Werkzeuge. Dabei sind die Einsatzgebiete weit gestreut. Vor allem im Kampagnentracking, in der Leadgenerierung und bei Reputations- und Issuesanalysen werden

sie eingesetzt. Insgesamt haben 19 Prozent der Befragten in KI-Werkzeuge investiert. Für die nahe Zukunft planen noch weitere 21 Prozent entsprechende Investitionen: So wollen 6 Prozent in den kommenden zwölf Monaten in KI investieren, 10 Prozent in den kommenden zwei bis drei Jahren und 5 Prozent in frühestens fünf Jahren.

KI-Wunschliste: Leicht bedienbar, datensicher, effizient

Damit Kommunikationsfachleute und Marketeers KI-Tools im Alltag einsetzen können und wollen, müssen diese einfach zu bedienen, datenschutzkonform und effizient sein. So erwarten 76 Prozent der Befragten eine leichte Bedienbarkeit, 75 Prozent Compliance mit dem Datenschutz und 68 Prozent ein gutes Aufwand-Nutzen-Verhältnis. Eine einfache und intuitive Bedienung der Programme ist aufgrund des geringen IT-Know-hows in der Unternehmenskommunikation entscheidend. Das Thema Datenschutz berührt das Gesamtunternehmen und damit auch dessen Reputa-

tion. Fehler sind deshalb möglichst zu vermeiden.

Darüber hinaus wünschen sich 60 Prozent der Befragten, durch KI überraschende Erkenntnisse zu gewinnen. Gerade hier haben Big Data Analytics und Data Mining in anderen Lebens- und Wirtschaftsbereichen bereits viel geleistet: So werden durch die Analyse großer Datenmengen manchmal Korrelationen hergestellt, mit denen der gesunde Menschenverstand nicht gerechnet hätte und für die sich manchmal auch keine kausalen Erklärungen finden lassen. Solche nachgewiesenen Beziehungen zu berücksichtigen ist ein wichtiger Erfolgsfaktor in der Kommunikation. Weitere wichtige Punkte auf der Wunschliste sind konfigurierbare Reports und Datencockpits, die Möglichkeit, große Datenmengen zu verarbeiten, Schnelligkeit und eine leichte Integrierbarkeit in bestehenden IT-Umgebungen.

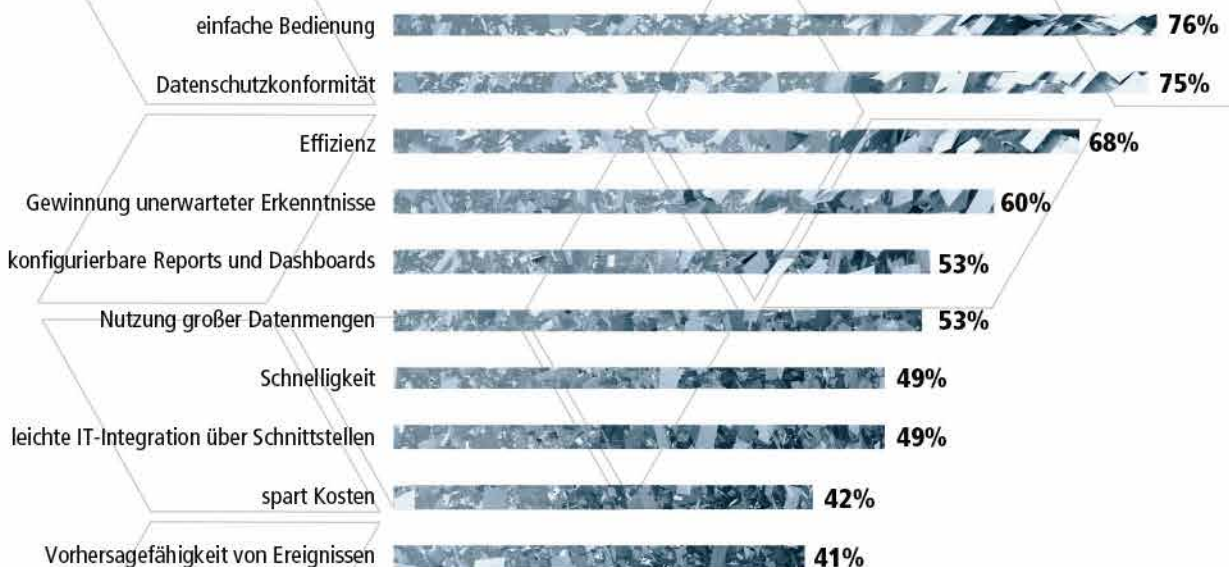
Wenn es Anbietern von KI-Werkzeugen gelingt, den konkreten Nutzen ihrer Software für die Kommunikation deutlich zu machen und die Anwendungen selbst noch mehr zu vereinfachen, dürf-

ten viele Kommunikationsentscheider bereit sein, diese im laufenden Betrieb zu testen. Dazu muss aber unbedingt gesichert sein, dass der Datenschutz eingehalten ist. Das Zeitbudget in der Unternehmenskommunikation ist knapp, deshalb sollte KI deutlich zur operativen Effizienz beitragen: mehr Wirkung bei weniger Aufwand.

Eric Czotscher ist leitender Redakteur bei research2content, F.A.Z.-Institut, Frankfurt am Main

Weitere Informationen erhalten Sie unter: b.labitzke@faz-institut.de

KI soll leicht nutzbar und datenschutzkonform sein
 Erwartungen an eine gute KI-Lösung; in Prozent der Befragten*)



*) n = 129; Mehrfachnennungen möglich.
 Quelle: F.A.Z.-Institut/research2content.