

TECHNOLOGISCHES VERSTÄNDNIS WIRD ZUR NEUEN

# Schlüsselkompetenz

Wer heute behauptet, künstliche Intelligenz (KI) werde die Unternehmenskommunikation und damit auch die Berichterstattung dramatisch verändern, erntet höchstens noch ein müdes Lächeln für diesen Gemeinplatz. Interessanter ist die Frage, wie diese angemahnten Veränderungen der Kommunikation durch KI aussehen werden.

Von Nicole Rosenberger und Markus Niederhäuser

Werden zukünftig Bots statt Menschen mit den Zielgruppen der Unternehmenskommunikation reden? Werden Roboter den Geschäftsbericht autonom verfassen? Werden Kommunikatoren aus Fleisch und Blut bald arbeitslos? Sicher ist: Die Kommunikation der Zukunft wird datenbasierter, automatisierter und damit massiv schneller werden. Und dabei spielt KI eine wichtige Rolle. Die Digitalisierung betrieblicher, marktlicher und kommunikativer Prozesse – was im Kern die digitale Transformation antreibt – führt dazu, dass sich die von Unternehmen gesammelten Daten explosionsartig vermehren. Viele dieser Daten sind unstrukturiert und nützen in dieser Form wenig. Über Mustererkennung schafft es KI, aus unstrukturierten Daten wichtige Erkenntnisse zu gewinnen, beispielsweise über Zielgruppen und deren Verhalten.

## Drei Anwendungsfelder von KI

Damit ist das Anwendungsfeld von KI in der Kommunikation angesprochen, welches das grösste Potenzial hat: Analytics. Daten aus dem Social-Media-Monitoring lassen sich elegant mit den Datenstreams aus den Geschäftseinheiten verbinden, um Kunden und andere Zielgruppen individualisiert anzusprechen. Die Unternehmenskommunikation ist hier besonders gefordert, da in vielen Unternehmen das Marketing in diesem Bereich mindestens einen Schritt voraus ist.

Ein zweites wichtiges Anwendungsfeld von KI ist die automatisierte Content-Produktion, in der Fachsprache Natural Language Generation (NLG) genannt. Was Medienunternehmen als Roboterjournalismus austesten, wird auch in Kommunikationsabteilungen Einzug halten. Hochstandardisierte Texte wie Berichte von Fussballspielen, Wetterberichte, aber auch Börsenberichte lassen sich von einem kognitiven Assistenten schneller und – in grosser Stückzahl – auch deutlich günstiger generieren. Es ist durchaus denkbar, dass in Zukunft Geschäftsberichte als regelmässige, standardisierte Textformate zu grossen Teilen automatisiert generiert werden. Algorithmen sind dann besonders stark, wenn Zahlen und Fakten, die sich tabellarisch auflisten lassen, in Textform gegossen werden müssen. Bekanntestes und oft zitiertes Beispiel für NLG ist die Nachrichtenagentur AP, die Quartalszahlen über KI ver-texten lässt.

## FRAMEWORK ZUR DIGITALEN TRANSFORMATION

Die Autoren publizierten kürzlich den Forschungsbericht «Kommunikation in der digitalen Transformation». In einem mehrstufigen Forschungsprojekt, das vom HarbourClub unterstützt worden ist, haben sie unter anderem ein Framework entwickelt, in dem die Rolle und die damit verbundenen neuen Aufgaben der Kommunikation in der digitalen Transformation skizziert werden. Der Bericht kann per E-Mail bestellt werden bei: [monja.haselbach@zhaw.ch](mailto:monja.haselbach@zhaw.ch)

Chatbots, um ein drittes Anwendungsfeld von KI ins Spiel zu bringen, ermöglichen eine Automatisierung von Interaktionen mit internen und externen Gesprächspartnern. So kann ein Bot erste Anlaufstelle für Kunden oder Aktionäre sein und einfache Fragen selbstständig beantworten. Bots werden aber auch eingesetzt, um durch einfache Klicks Nutzerzahlen hochzutreiben oder um sich – beispielsweise über Twitter – in die politische Diskussion einzumischen und Meinungen zu beeinflussen.

## Analytics mit grosser Zukunft

Im Rahmen eines grösseren Forschungsprojekts (siehe Infobox oben) haben die Autoren dieses Beitrags mit zwölf Kommunikationschefs von Schweizer Unternehmen die Bedeutung von KI für die Unternehmenskommunikation diskutiert. Insgesamt sehen die CCOs vor allem im Bereich Analytics grosses Potenzial für KI-Anwendungen. Dem Einsatz von automatisierter Textproduktion und Chatbots wird hingegen mit einer gewissen Skepsis begegnet.

## Der CCO muss Herr der Daten werden, will er überleben.

Wie verändert sich die Rolle des Kommunikationschefs angesichts dieser Entwicklungen? Welche Kompetenzen braucht es, um die Kommunikation eines Unternehmens erfolgreich zu leiten? Die gute Nachricht zuerst: Der CCO bleibt Herr der Botschaften, er bleibt zuständig für das strategische Storytelling, für das multimediale Ausspielen der Unternehmensbotschaften. Neu muss er aber auch Herr der Daten werden, will er überleben. Technologisches Verständnis war immer schon wichtig, wird aber jetzt zu einer neuen Schlüsselkompetenz. Kritisches Denken und Kreativität bleiben zentrale Eigenschaften für den CCO, gewinnen aber wohl eher noch an Wichtigkeit.



**PROF. DR. NICOLE ROSENBERGER** ist stellvertretende Institutsleiterin des IAM und leitet die Professur für Organisationskommunikation und Management. Sie forscht, lehrt und berät zu Themen der strategischen Unternehmenskommunikation.



**MARKUS NIEDERHÄUSER** leitet die Weiterbildung des IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW. Er lehrt, forscht und berät zu Themen der strategischen Unternehmenskommunikation.