

Nachhaltig kommunizieren – dank KI

Wie die Kommunikation von Chemie- und Life-Science-Unternehmen nachhaltig wird

Die Chemie- und Life-Sciences-Branche gehört zu den Vorreitern, wenn es darum geht, den Megatrend Nachhaltigkeit bei ihren Stakeholdern zu kommunizieren. Jetzt kann und muss auch die Kommunikation mit Leads, Kunden, Mitarbeitern, Projektpartnern und Investoren selbst nachhaltiger werden.

Nachhaltig zu kommunizieren bedeutet, mit gleichen oder sogar weniger Ressourcen in der Kommunikation mehr zu erreichen. Es bedeutet, die Botschaft so zu verfassen, dass sie für die Zielgruppe relevant wird. Nachhaltig zu kommunizieren bedeutet, Personen die Botschaft in individueller Form und in bevorzugten Formaten so häufig auszuliefern, dass sie tatsächlich wahrgenommen wird. Darum hat Nachhaltigkeit in der Kommunikation heute viel mit einer konsequenten Nutzung von KI zu tun.

Fachkräftemangel ausgleichen

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

Die Situation der Kommunikatoren verschärft sich auch dadurch, dass sich die Möglichkeiten mit Stakeholdern zu kommunizieren, sogar vielfältigen, durch neue Kommunikationstechnologien (z.B. Generative KI), Kommunikationskanäle (z.B. das Metaverse) und Kommunikationsdisziplinen (z.B. signal- und ereignisbezogene Kommunikation).

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

Touchpoints vielfältigen

Prinzipiell sind mehr Kommunikationskanäle, wie sie durch neue Technologien entstehen, sogar ein Vorteil. Denn was passiert mit einer Information, die bei der heutigen Informationsflut von unserer Zielperson nur einmal gehört wird? Vermutlich nichts. Studien gehen heute davon aus, dass sechs Kontaktpunkte – Touchpoints – erforderlich sind, bevor wir ein Thema überhaupt richtig

die Person über diesen Kanal keine Aufmerksamkeit mehr schenkt oder ein Opt-Out schickt.

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



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



Generative KI

Die Nutzung von generativer KI wird deshalb in der nachhaltigen Kommunikation eine sehr große Rolle spielen. Unter generativer KI sind alle Systeme und Tools vereint, die mithilfe von künstlicher Intelligenz

ernst nehmen. Und das ist auch bei der internen Kommunikation so. In der Kommunikation mit den diversen Stakeholdern können wir die Botschaft nicht einfach sechsmal über den gleichen Kanal im gleichen Format wiederholen. Dadurch erreichen wir nur, dass uns

automatisiert Content erstellen. Diese Inhalte können z.B. Texte, Bilder, Audio, Video, aber auch Codes, 3D-Modelle, Avatare und Simulationen sein.

Content individualisieren

Psychological AI: Anbieter von Psychological AI können z.B. personalisierte Nachrichten fünfmal schneller erstellen als geübte Experten. Dazu analysiert das Tool die Persönlichkeit des Empfängers (meist Leads) oder des Senders (häufig genutzt im HR), clustert Handlungsmotive (im Einsatz für Bestandskunden) und stimmt die Inhalte, die Wortwahl und die Tonalität darauf ab. Anschließend hilft ein GPT-unterstützter Schreibassistent dabei, schnell einen passgenauen Text zu formulieren.

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

Mithilfe eines KI-Video-Generators lässt sich aus Text innerhalb von Minuten ein komplettes Video erstellen, in über 120 Sprachen und Akzenten. Schauspieler, die als sog. Avatare fungieren, wurden dafür vorab vor einer 4K-Kamera gefilmt.

Dank der so erfassten Videodaten kann der Avatar beliebige Texte sprechen – was auch immer der Anwender braucht und vorgibt. Unternehmen können sich sogar einen Custom-Avatar erstellen, einen persönlichen Avatar mit eigener Stimme. Und auch wenn heute noch niemand ein Fan von Chatbots ist – auch sie werden für die nachhaltige Kommunikation eine wichtige Rolle spielen.

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

Die Herausforderung war und ist, wie wir Kommunikatoren der Maschine, der KI, verständlich machen können, was wir überhaupt wollen. Maschinen per Code Befehle zu erteilen, war bis vor ein paar Jahren noch Programmierern vorbehalten. Heute werden Sprachmodelle auch deswegen als Gamechanger bezeichnet, weil sie Maschinen beibringen, unsere natürliche Sprache zu verstehen. Selbst bei der Kommunikation zwischen Menschen liegt genau hier die Herausforderung: verständlich zu machen, was man selbst benötigt, bzw. was man von dem anderen möchte. Je besser oder je passender das Briefing bezogen auf die spezielle Person ist, desto besser das Ergebnis. Das ist bei künstlichen Intelligenzen nicht anders.

ZUR PERSON

Gabriele Horcher ist Marketing- und Sales-Coach, Keynote Speaker und Bestsellerautorin. Die Kommunikationswissenschaftlerin ist eine der gefragtesten Expertinnen zur Digitalisierung und Transformation der Kommunikation. Bevor sie sich selbstständig machte, war sie 22 Jahre lang CEO der Kommunikationsberatung Möller Horcher. Sie lehrt als Dozentin an Fachhochschulen und Weiterbildungseinrichtungen.



A Fool with a Tool ...

... is still a Fool. Es ist nicht nur wichtig, dass wir lernen, mit Kommunikations-Tools richtig umzugehen, damit wir das gewünschte Ergebnis bekommen. Noch brauchen wir gute Kommunikationsprofs, die wissen, wann welche Kommunikation in welcher Situation für welche Stakeholder passend ist, die ein richtiges Briefing formulieren können und darüber hinaus auch beurteilen können, ob die Ergebnisse überhaupt einsetzbar sind. Eine wirkliche Verbreitung werden die KI-Funktionalitäten auch erst dann erfahren, wenn sie – wie gerade von Microsoft angekündigt – in weltweit verbreitete Anwendungen wie etwa Word, PowerPoint oder Outlook integriert werden. Und wenn sie schließlich auch auf allen Devices zur Verfügung stehen.

Fazit

Kommunikation mit all unseren Zielgruppen muss heute effektiv, effizient und möglichst individualisierbar sein. In Verbindung mit dem richtigen Kommunikations-Know-how helfen moderne KI-Tools dabei, nachhaltig zu kommunizieren.

Gabriele Horcher, Kommunikationswissenschaftlerin, Offenbach

■ gabriele@gabriele-horcher.de
■ www.gabriele-horcher.de

Gute Führung entwickelt sich immer auch weiter



Januar 2023
256 Seiten, Hardcover
19,99 €
ISBN: 978-3-527-51099-3

Silvia Glaser beschreibt, wie Führungskräfte und Unternehmen vielfältige Spannungsfelder im Hinblick auf Transformation und Zukunft erfahren, erleben und meistern. Sie erklärt, wie es ihnen gelingt, ein geeignetes Mindset für den Change zu entwickeln.

Verstehen, was Mitarbeiter bewegt!



Februar 2023
304 Seiten, Hardcover
24,99 €
ISBN: 978-3-527-51145-7

Das Buch erläutert, was man als Unternehmen tun kann, um attraktiv auf MitarbeiterInnen zu wirken, wobei Mitarbeiterbefragungen im Fokus stehen. Es zeigt erprobte und praxisnahe Wege auf, wie diese Form des Dialogs angestoßen und weiterentwickelt werden kann.



Überall im Buchhandel oder unter www.wiley-business.de

WILEY

Digitale und physische Welten verschmelzen

Generative KI als Wegbereiter einer dynamischen Zukunft

Generative KI und andere sich schnell entwickelnde Technologien werden dazu führen, dass physische und digitale Welten verschmelzen, so das Ergebnis der Studie „Accenture Technology Vision 2023“.

Der rasante Aufstieg von ChatGPT habe gezeigt, wie generative KI menschliche Fähigkeiten erweitern kann. Accenture schätzt, dass in Zukunft bis zu 40% der heutigen Tätigkeiten durch sprachbasierte KI unterstützt oder verändert werden.

Die Studie hat vier maßgebliche Trends identifiziert:

■ **Generative KI:** Nahezu alle befragten Führungskräfte sind sich einig, dass generative KI als „Co-Pilot“,

kreativer Partner oder Berater erheblich die Kreativität und Innovationsfähigkeit von Unternehmen fördern (98%) und eine neue Ära der Unternehmensintelligenz einleiten wird (95%).

■ **Digitale Identität:** Die Fähigkeit der sicheren und nahtlosen Authentifizierung von digitalen Nutzern und Ressourcen wird von 85% der befragten Führungskräfte als strategische Notwendigkeit betrachtet.

■ **Deine, meine, unsere Daten:** KI kann ihr volles Potenzial erst dann entfalten, wenn Unternehmen diese mit entsprechenden Daten versorgen. Das bedeutet, Datensilos

aufzubrechen und neue Ansätze der Teilhabe an Daten über Unternehmensgrenzen hinweg zu entwickeln.

■ **Die nächste Grenze:** Die Wechselwirkung zwischen Wissenschaft und Technologie wird immer schneller, wobei jeder Bereich den Fortschritt des anderen beschleunigt. In Zukunft wird Informationstechnologie zu einem wesentlichen Beschleuniger in der Forschung und Entwicklung – z.B. in Materialentwicklung und der Pharmakologie. Dies, so glauben 75% der Befragten, könnte dazu beitragen, die großen Herausforderungen der Welt zu lösen. (rk)