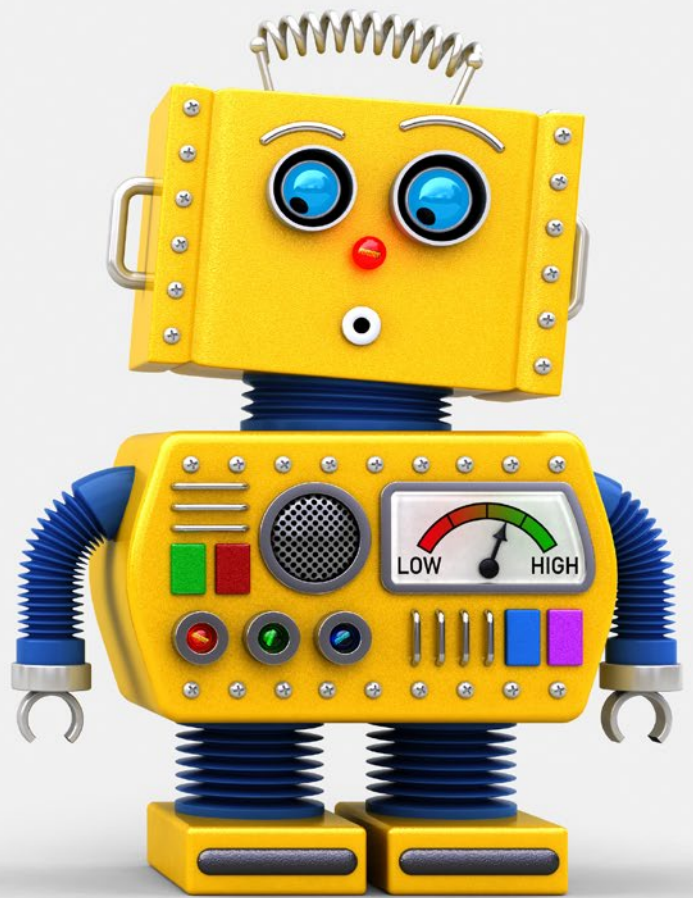


1/2 | 2023

JANUAR

# dpr magazin

DIGITAL PUBLISHING REPORT – MEDIEN, MARKETING & TECHNOLOGIE



## Aufstieg der KI: ChatGPT

Wie maschinelles Lernen Journalismus,  
Bloggen und Autorenschaft revolutioniert

### Faszinierende Dialoge

Welche Technik steckt hinter  
GPT-Chat?

### Neues Jahr neues Glück

Was uns 2023 (vielleicht)  
bringen wird

### Customer Obsession

Der Schlüssel zu höherem  
Umsatzwachstum



## Bären im Weltall

Schweine im Weltraum. Doch mal wieder. Die Älteren erinnern sich an die Auftritte von Captain Kirk des Raumschiffs „Enterprise“ der Muppet Show. Heute aber nicht ganz. Um raumfahrende Schweine sind eine Erfindung der KI. „Galactica“ aka Facebook: „Menschliche eigene Wissenschaft“. „Galactica“ nach nicht wieder abschalten. erfundene Inhalte verkaufte. Dabei sind die Intelligenz Facebook und Forscherin eigentümlich. Recherche sowie die von Texten helfen. Demo wurde wieder nachdem die Kritik wurde. So erstellte Arbeiten, die sie in sogar real existierenden Autoren zuschrieb. Darüber hinaus erfand das Sprachmodell einen Wiki-Artikel über das Leben von Bären im Weltraum. Das Problem daran: Geht es um raumfahrende Bären, ist das Fantasieprodukt noch leicht zu erkennen. Problematisch werden die falschen Ergebnisse, wenn der Nutzer selbst nicht über das Fachwissen verfügt, einen Fake zu

KI-Forschung in den Bereichen Astrophysik und Neurowissenschaften durch. Ein ordentliches Paket Expertise im Bereich Künstliche Intelligenz also. In ihrem Beitrag schreibt sie: „Menschen sind nicht nur gut darin, Dinge zu analysieren, wir sind auch gut darin, etwas zu erschaffen. Wir schreiben Gedichte, entwerfen Produkte, entwickeln Spiele und schreiben Code.“

hatten Maschinen, mit Menschen in Konkurrenz zu konkurrieren auf Analyse und kognitive Arbeit beschränkt. Menschen fangen gerade erst an und schöne Dinge. Diese neue Kategorie der generativen KI bezeichnet, dass die Maschine erzeugt, anstatt etwas analysierendes zu analysieren. Dieser Einsatzfelder Bereich „Text“ und Bereiche wie „Design“ oder „Code“ sieht sie rasch folgen. Es bleibt nicht folgenlos: Die Potenzials der generativen KI sind noch viele Probleme im Zusammenhang mit Geschäftsmodellen und Technologien zu klären. Zu wichtigen Themen wie Recht, Vertrauen und wie Kosten sind noch lange nicht geklärt.“ Es bleibt also spannend im Wettstreit zwischen Mensch und Künstlicher Intelligenz. Und vielleicht hat Mensch diesen schon lange verloren, ohne es zu wissen?

Bleiben Sie neugierig!

**Steffen Meier**  
DIGITAL PUBLISHING REPORT

# INHALT

WWW.DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

- 4 Meldungen tech@media**  
Steffen Meier
- 7 Kolumne: Medien & Innovation**  
Corina Lingsch
- 9 Kolumne: It's time to change**  
Martin Schwarze
- 11 Kolumne: Audiobook**  
Stephan Schreier
- 14 Start-Up-Porträt**
- 17 Kolumne: Blau**  
Sebastian Esser
- 19 Ausgemergeltes  
Fusion von Penguin  
und Simon & Schuster**  
Mike Shatzkin
- 22 Gründen in Teilzeit**  
Lars Claßen
- 25 Still learning or  
developing?**  
Annick Rischar, Fabienne Borchers
- 29 Wiedergeburt der Zeitschriften**  
Brian Morrissey
- 32 „Bei uns wollen alle ins Büro – oder besser: aufs Schiff!“**  
Andreas Plettner
- 37 Mit dem SaaS-Tool eine Plattform  
stellungsverfügen**  
Andreas Plettner
- 41 Die Kunst des Storytellings**  
Andreas Plettner
- 45 Die Kunst des Storytellings**  
Andreas Plettner
- 49 Die Kunst des Storytellings**  
Andreas Plettner
- 53 Die Kunst des Storytellings**  
Andreas Plettner
- 57 Die Kunst des Storytellings**  
Andreas Plettner
- 61 Die Kunst des Storytellings**  
Andreas Plettner
- 66 Social Recruiting als alleinige  
Lösung?**  
Christian J. Papay, Manuel Scholze

## Impressum

Der DIGITAL PUBLISHING REPORT ist ein monatlich erscheinendes Magazin für Medien, Marketing & Kommunikation. Herausgeber und V. i. S. d. P.: Steffen Meier. Redaktion: dpr / Postfach 12 61 / 86712 Nördlingen. Co-Herausgeber: Daniel Lenz. Art Direction: blocksatz 3000. Redaktion: Carina Drost. Textredaktion: Nikolaus Wolters. ISSN zugeteilt vom Nationalen ISSN-Zentrum für Deutschland: Digital publishing report ISSN 2512-9368  
Bildquellen: Alle Bildrechte sind entweder in den Artikeln direkt vermerkt oder liegen bei den Autoren.

## Bahn, Brief und B2B

### *DB Mobil wird eingestellt – in gedruckter Form*

Dass Unternehmen zwischen LinkedIn und Facebook Ankündigungen vorzuziehen scheint sich immer zu setzen. Jedenfalls hat der Vorstandsvorsitzende, seines Zeichens Marketing & PR der DB dort verkündet, dass das in Zügen herumvertriebene „Mobil“-magazin nicht mehr im U-Bahn wird: „Mit dem Ende verabschieden wir das Magazin auf Papier und digital durch. Mit neuen Formaten werden wir digitaler, nachhaltiger und mehr. Podcasts – noch dazu. Wir stecken dahinter vertraute Überlegungen über die dierende Papierpreise, Anzeigenlöse und Mediennutzungsverhalten Zeitungen und Zeitschriften. Diese Symptomen

nichts Neues – aber wenn es jetzt schon Corporate Media „erwischt“.

der Wahrheit eingetreten – nicht, weil es uns an Informationen sondern weil es inmitten der Ambiguität der parteiischen Propaganda so schwierig geworden ist, die Wahrheit von Fiktion zu unterscheiden.“ Seine Antwort: „Das Problem ist, dass Deutschland ein Modell für die Welt ist. Sokrates war vielleicht der erste Philosoph, der die dialektische Methode entwickelte, bei der Menschen ihre gegensätzlichen Ansichten diskutieren.“

Das Medium der Wahl ist die Wahlkampf Letters, das den dialektischen Austausch von Autor:in:journalist:innen enthält und wie Free Speech und die Kultur, dem Ukraine-Krieg und dem Trumpismus. Sicher ein schlechtes Medium, traurig aber die Lösung: Mensch taugt in großen Zusammenhängen nicht zum Austausch. Der Hintergrund

### Neue Erlösmodelle für Publisher: Von Crowdfunding bis Luxus-Abo

Auf den Medientagen München hat sich eine Runde von Publisher:innen, von Condé Nast bis zu Sebastian Turner und seinem Digitalangebot Table.Media Gedanken zu Erlösmodellen gemacht. Das geht von Crowdfunding für Communityangebote (etwa im Lokaljournalismus) bis hin zu Zielgruppen, die mehr Geld als Zeit haben und darin den Wert publizistischer Erzeugnisse sehen. Wenig überraschend dabei das Fazit: es gibt „viele Modelle, keine Patentlösung“. [Zum Beitrag](#)

### Alles, was Sie schon immer wissen wollten – und die Antworten weiß die KI (mehr oder weniger)

Auch die „Berner Oberländer“ Zeitung in der Schweiz experimentiert mit KI. Unter anderen lässt sie Ihre Leser:innen GPT-3 alle möglichen Dinge fragen. Die Antworten sind teils ziemlich schlüssig, teils lustig, manchmal machen sie einen aber auch nachdenklich. Etwa eine der Antworten auf die Frage, was so alles im Jahr 2023 passieren wird: „Die Welt wird ein gefährlicherer Ort werden.“ Oder nach dem Sinn des Lebens gefragt: „Das Leben hat keinen Sinn.“ Da

lesen wir doch lieber das KI-Gedicht über den Hund, der sich in eine Kuh verliebt ... [Zum Beitrag](#)

### Audiostreaming: Spotify ist Marktführer in Deutschland

Spotify hat die Nase deutlich vorne: der Statista Global Consumer Survey hat rund 2.600 Menschen in Deutschland, die Geld für digitale Audioinhalte ausgeben, nach ihren Anbieterpräferenzen gefragt. Dabei ist herausgekommen, dass Spotify mit einigen Abstand die Nummer 1 auf dem Markt ist. 53 Prozent der Studienteilnehmer:innen gaben an, in den letzten zwölf Monaten Kund:innen des schwe-

### Community-Umfrage: LinkedIn hat in B2B knapp die Nase vorn

Wir wollten von unserer Community wissen, welche Netzwerke im B2B-Bereich zum Einsatz kommen. Die Überraschung war dabei weniger der Sieger (LinkedIn), sondern eher der Zweitplatzierte: XING, das Netzwerk, dem man nachsagt, es sei zwar noch nicht tot, rieche aber komisch. Immerhin hat XING sich ja von vielen altbekannten und viel genutzten Features verabschiedet (XING Events nur noch bis Jahresende, die Communities werden geschlossen). Und die strategische Ausrichtung hin zu einem reinen Recruiting-Netzwerk war für viele auch nicht gerade förderlich und schien auf den ersten Blick zu einer Flucht vieler zum deutlich internationaleren LinkedIn hinzuweisen. Aber nein, es reicht zu einem deutlichen zweiten Platz in der Nutzung unserer Community. Der geringe Anteil von Facebook, Instagram und WhatsApp (wir reden ja über B2B) überrascht weniger, dafür ist Twitter als Drittplatzierter noch gut dabei. Bleibt abzuwarten, wie sich Elon Musks Aktivitäten hier zukünftig auswirken. Teilgenommen hatten 439 weekly-Abonnent:innen.



dischen Audiostreamingdienstes gewesen zu sein. An zweiter Stelle folgt Amazon Music mit 44 Prozent. Damit ist der E-Commerce-Riese bei Musik und Podcasts deutlich schlechter aufgestellt als bei Videoinhalten. In einem anderen Punkt ähneln sich beide Märkte indes. Weder bei Audio noch bei Video spielen deutsche Unternehmen eine größere Rolle. [Zum Beitrag](#)

### *Musik, Podcast, Hörbuch: Bei einem Drittel läuft dauerhaft ein Audiostream*

Die Bitkom hat wieder Nutzungsdaten zum Thema Audio erfragt. Ergebnis: Ob eine Playlist zur Konzentration, der Stream eines Radio-Senders oder die neuesten Podcast-Folgen: Audiostreaming boomt und nimmt im Alltag vieler Menschen eine wachsende Rolle ein. Schon ein Drittel der Nutzerinnen und Nutzer von Audiostreaming hat täglich dauerhaft als Hintergrundbeschallung einen Stream laufen. Fast ebenso viele nutzen es zwar nicht durchgängig, wohl aber mehrfach täglich:

- 32 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer hören Audiostreams täglich durchgängig im Hintergrund
- Mehr als die Hälfte nutzt ein kostenpflichtiges Angebot
- Viele Nutzerinnen und Nutzer teilen sich die Kosten mit anderen

[Weitere Zahlen und Daten](#)

## **Studien, Whitepaper und Marktdaten: Must Reads für Publisher:innen**

### *Digital News Publishing Barometer 2022*

Netcetera hat seine Studie zur Digitalisierung von Presseverlagen herausgebracht, die auf Basis von Experteninterviews die technischen, strategischen und kulturellen Herausforderungen und Veränderungen untersucht.

[Zum PDF](#)

### *The Global Publishing Industry in 2021*

Die Umfrage zur Verlagsbranche wurde 2017 in Zusammenarbeit zwischen der World Intellectual Property Organization (WIPO) und der International Publishers Association (IPA) ins Leben gerufen, inzwischen sind auch andere Institutionen wie die Federation of European Publishers (FEP) mit dabei. Kernergebnisse sind: Endlich wieder Umsatzwachstum, Steigender Anteil der digitalen Angebotsformen, Mehr als zwei Drittel des Gesamtumsatzes im Vereinigten Königreich wurden online erzielt, (Größtenteils) Anstieg der Anzahl der veröffentlichten Titel.

[Zum PDF](#)

### *Web3 und Medien*

XPLR: MEDIA in Bavaria hat in Zusammenarbeit mit 1E9 deutschlandweit 18 Web3-Expert:innen in qualitativen Interviews zu aktuellen Entwicklungen rund um das Web3 befragt.

[Zum Download](#)

Studie: Deutsche sehen personalisierte Inhalte skeptisch und nutzen diese dennoch: der Social-Media-Atlas 2022 der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor.

[Zum Download](#)

### *KI-Monitor 2022 des BVDW*

Das jährliche Gutachten des Bundesverbands der Digitalwirtschaft untersucht den Fortschritt von Künstlicher Intelligenz (KI) in Deutschlands Wirtschaft und Gesellschaft sowie die vorliegenden Rahmenbedingungen. Der KI-Monitor in seiner dritten Auflage weist erstmals einen negativen KI-Index aus.

[Zum PDF](#)



## ChatGPT: Das Ende von Google?

**2**023 startet mit einem bis dato ungebremsten Hype: ChatGPT. Fünf Tage hat es gedauert, bis der AI Chatbot des US-Start-Ups OpenAI eine Million User hatte. Instagram brauchte dafür in 2010 noch 75 Tage und Spotify in 2006 ganze 150 Tage. Die Timelines bei LinkedIn und Co. sind voll mit Meinungen, Analysen und Testergebnissen von unzähligen Digital Natives zu ChatGPT. Die Aufregung ist groß.

Begeisterung über die weitreichenden Arbeitserleichterungen und Experimentierfreude scheinen bisher zu überwiegen. Es gibt aber wie üblich auch einige kritische Stimmen. Demnach kann die künstliche Intelligenz ein Einfallstor für Betrug, Fake News und Rassismus sein. Ab und an fließen bei Tests tatsächlich erfundene Informationen ein, die

wie Fakten klingen. Emotionalität, echte Kreativität und Innovation sowie Witz sind aktuell auch nicht wirklich abbildbar und werden menschliche Kommunikation nicht direkt ersetzbar machen. Trotzdem sorgen sich unter anderem Content Manager um ihre Jobs. Sicher zu Recht, denn wer jetzt keinen eigenen Stil und keine eigene Marke hat und nur Produktbeschreibungen unterschreibt, der kann durchaus von einer KI ersetzt werden. Selbst Programmierer bräuchte es vielleicht bald weniger, wenn uns ChatGPT neben ganzen Hausarbeiten und Master Thesis auch Code und ganze Websites ausspucken kann. Über die Bewertung der Folgen einer Chatbot-AI darf man sich also trefflich streiten. Haben wir bald noch bessere Werkzeuge im Digitalen an der Hand, die unsere Arbeit erleich-

tern und uns das Leben einfacher machen? Oder automatisieren wir uns in die Arbeitslosigkeit? Unwahrscheinlich. Vermutlich wandeln sich eher einmal mehr die Berufsfelder. Daher: Lohnt es sich Stand heute für Digital-Publisher mit dem Thema ChatGPT genauer auseinanderzusetzen – oder geht das sowieso wieder vorbei?

Vorbeigehen wird der Trend, dass uns künstliche Intelligenzen Antworten beziehungsweise automatisierte Zusammenfassungen des Wissens der Welt geben, nicht. Was ich aber auch nicht glaube: Das, was einige Enthusiasten attestieren, nämlich, dass ChatGPT das Ende von Google sein wird und beispielsweise Suchmaschinen kurz- oder mittelfristig komplett ersetzen wird. Zwar könnte die geplante Integration von ChatGPT in die Microsoft-Such-

maschine Bing schon vor Ende März 2023 (Microsoft hat vor drei Jahren eine Milliarde Dollar in die ChatGPT-Entwickler von OpenAI investiert.) unter Umständen ein paar Marktanteile von Google zu Bing als Antwortmaschine verlagern, aber Google hat mit dem Sprachmodell LaMDA (Language Model for Dialogue Applications) seit einigen Jahren ein ähnlich mächtiges Tool in der Schublade. Auch liefert Google schon immer öfter direkte Antworten auf Suchanfragen. Allerdings bisher nicht über einen Chatbot, sondern über die Quelle benennende Antwortboxen wie „Featured Snippets“. Google hat LaMDA bisher vermutlich nur nicht der Öffentlichkeit zugänglich gemacht, weil das ihrem Anzeigengeschäftsmodell nicht hilft.

Die New York Times bringt es auf den Punkt.: „Google has a business model issue. If Google gives you the perfect answer to each query, you won't click on any ads.“ Und Google verdient schließlich vor allem an transaktionalen Suchen nach Produkten, Dienstleistungen und Events, für die Firmen bereit sind, Anzeigen zu schalten.

Zudem besteht die große Gefahr, dass ein AI Chatbot Googles Reputation schädigen könnte. Fehlerhafte Informationen, Fake News und Hatespeech werden noch schwieriger kontrollierbar und Google würde sich extrem angreifbar machen, wenn sie nicht mehr nur auf Suchergebnisse aus dem Netz verweisen, sondern sich eine Zusammenfassung der Netzinhalte inklusive Weiterdrehs über eine eigene künstliche Intelligenz zu eigen machen. Bisher kann Google die Verantwortung für fehlerhafte Inhalte an die einzelnen Websitebetreiber, deren Antwort-

ten gelistet werden, übertragen. Eine Chatbot-Antwort direkt von Google bringt deutlich mehr Angreifbarkeit mit sich. Ganz zu schweigen von den Diskussionen um Quellen-Credits, Urheberrechte und Leistungsschutzrecht. Daher stellt sich die Frage: Hätte Google Bings Plan, einen AI-Chatbot in die Suche zu integrieren, nicht schon zuvorkommen können – oder wollen sie (noch?) gar nicht?

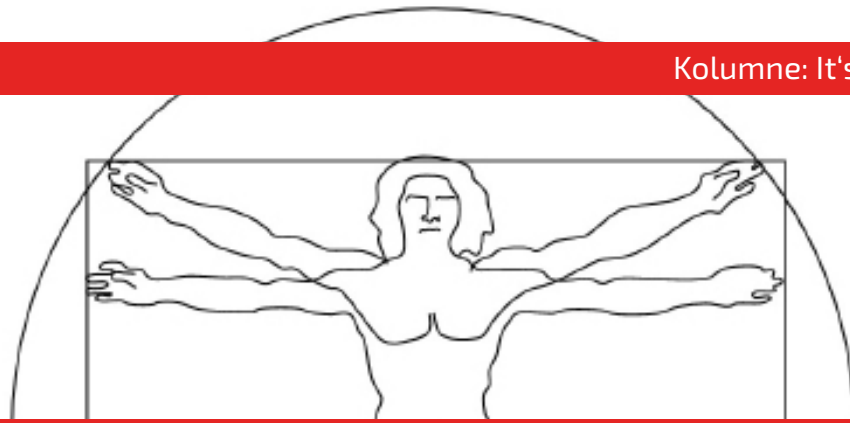
Was man eingestehen muss: CEO Sundar Pichai soll im Dezember 2022 kurz nach dem Launch von ChatGPT einen „Code Red“ bei Google ausgerufen und diverse Teams eingeschworen haben, verstärkt an AI Technologien und Produkten zu arbeiten, um mit der Konkurrenz von OpenAI und Co. mithalten zu können. Im Januar 2023 hat Google bereits einen neuen Text-zu-Bild-Generator namens Muse auf den Markt gebracht, der noch besser sein soll als der Vorgänger Imagen und hochwertige Bilder in Rekordtempo aus Textbausteinen erstellen und Objekte in Bildern per Textbefehl austauschen oder verändern kann. Damit will Google unter anderem Open AIs Bildgenerator DALL-E-(2) das Wasser reichen.

Ein Wettlauf und Katz-und-Maus-Spiel wird es in den Bereichen AI-Forschung und -Produkte zwischen Google, Microsoft und Konsorten mit Sicherheit bleiben. Künstliche Intelligenz wird über kurz oder lang große Teile unseres Lebens infiltrieren. Ob das gut oder schlecht ist, wie schnell das tatsächlich im Alltag der Massen ankommt und wer die Gewinner und Verlierer sind, bleibt zunächst offen. Bleiben auch wir offen und machen das Beste aus den neuen Möglichkeiten.



Corina Lingscheidt ist seit 10 Jahren als Geschäftsführerin in der Medienbranche aktiv. Unter der Dachmarke der MM New Media GmbH betreibt die studierte Journalistin und Psychologin mit ihrem Team u. a. die reichweitenstarken Websites news.de, unternehmer.de und qiez.de. Dabei setzt sie auf eine hybride Redaktion und ergänzende automatisierte Nachrichtenerstellung. Ihre Themen sind: Online-Medien, KI und New Work.





**M**an weiß genau, was man von einem Bauwerk erwartet, war Marcus Vitruvius Pollio, Urvater der Architektur, eigentlich auch ein Marketing-Genie. Zumindest ich das. Und ich weiß, dass Vitruvus eine Ahnung von Architektur hatte, aber kann ich nicht die Prinzipien des Vitruvianismus, das Content Marketing

Meine Kenntnisse der Architektur passen in einen simplen Rahmen, den ein gesinnter Mensch mit seinem Kenntnis als ungenügend

nen. Zwar kann ich beim Anblick eines Gebäudes eine ungefähre Einordnung in die jeweilige Epoche vornehmen, ansonsten aber bedeckt das Wortkleid meines Wissens nur recht ungenügend die schamhaften Stellen meiner Banausenhaftigkeit. Schön. Häss-

das Web bin ich auf Marcus Vitruvius Pollio gestoßen. Vitruvius, den ich nicht zu kennen, ist nicht weiter schlimm, wiewohl doch eigenartig. Denn Vitruv, er lebte im 1. Jahrhundert vor Christus, hat eigentlich die Grundpfeiler der Architektur erdacht, er hat Leo-

wie ich noch viel wortgewaltiger und in ausgiebigen Workshops und Präsentationen zu formulieren versuchen. Vitruv nämlich hat drei Hauptforderungen an die Architektur – und die habe ich auch an ein gedankliches Gebäude, das die Content-Strategie eines

5  
kopiert und viele Architekt:innen in der Welt, seit Vitruv das Buch geschrieben hat. Wann genau das Buch geschrieben wurde, ist übrigens nicht so wichtig. Ein gutes Indiz für die Zeit ist die Erwähnung des armen Marcus Vitruvius Pollio, schon zu Lebzeiten

de an unserem Werk gebliebenen, dass er mit seiner Theorie tatsächlich hatte, wie rund auch die Architektur-Strategien sind. Denn Vitruv hat drei Hauptforderungen an die Architektur – und die habe ich auch an ein gedankliches Gebäude, das die Content-Strategie eines

Unternehmens abbildet: Firmitas (Festigkeit), Utilitas (Nützlichkeit oder wie wir sagen: Nutzwert) und Venustas (Schönheit).

### Die Basilika des alten Römers

Was bedeuten die drei zentralen Forderungen des römischen Vorbildes? Vitruv mit Firmitas Resilienz eines Gebäudes über Sturm und Regen und wohl auch Erdbeben meinte, heißt Firmitas Content Marketing Architektur ein so zu denken, dass gerüstet ist für Erweiterung oder stetig eingesetzte. Wir erleben es in unseren Projekten des Content Hub nicht mehr zum bestimmte Story nicht erscheinen keinen Platz im weil das jeweilige Format nicht vorge weil durch diese gesamte System die thematische instabil würden was ich meine? Sie es, wenn Sie weilen und die Maria Novella Kirche beruhen tektonischen K alten Römers. Utilitas Bauwerk sie im Laufe der mer wieder neu nun eine Renaissance-Fassade und wurde wiederum Jahrhunderte später abermals umgebaut. Aber sie bleibt doch, jedenfalls innen, eine gotische Kirche, die all die Eingriffe überdauert hat und ihre Funktion als Heimstatt von relativ wundersamem Content auch weiterhin erfüllt.

### Wasser für das Publikum

Auch von Nützlichkeit hatte Vitruv eine Menge Ahnung, denn er war nicht nur Theoretiker, sondern offenbar auch ein begnadeter Ingenieur, der einen Teil

Wenn in zehn oder 20 Generationen also Menschen unsere dann schon zu Trümmern zerfallenen Büros vorsichtig freilegen, werden sie vielleicht im Staub drei Bilder darin finden: eines von der Basilika Santa Maria Novella, eines von den Aquädukten römischen werden sich gen, ob hier wirkt haben eting-Profis. nicht einmal



in unserem Fall andere Perspektiven auf das Thema, dargebracht in gut konturierten und voneinander sofort unterscheidbaren Formaten. Wenn das Zentrum verlorengelht oder sich verschiebt oder es gar kein Zentrum gibt, wie würde dann unser Vitruvianischer Mensch wohl aussehen?

Martin Schwarz ist geschäftsführender Gesellschafter der auf B2B Content Marketing spezialisierten Agentur AustriaContent. Mehr von Martin Schwarz gibt es in seinem monatlichen Newsletter „Content Camp“, der hier kostenlos zu abonnieren ist. [LinkedIn](#)





## Warum man „In-Game-Audio“ auf dem Schirm haben sollte!

**K**önnen Sie sich noch an den „ATARI 2600“ erinnern? Jene Spielekonsole, die in den 1980er-Jahren für viele von uns den Einstieg ins „Gaming“ bedeuteten? Neben dem „Sega Mega Drive“ oder dem „Super Nintendo Entertainment System“? Die Konsolen waren schwer, unhandlich, die Grafik unterirdisch, man musste am Fernseher fummeln und Stecker anschließen, und die Spiele-Kassetten waren so groß wie eine Familienpackung „Milchschokolade“. Sie merken schon, hier schreibt ein „Experte“. Ich habe damals eine eigene Konsole besessen. Damals wie heute, und daran erinnere ich mich sehr lebhaft, hat das „Gaming“ aber verschiedene Funktionen erfüllt: Zeitvertreib, Spaß, Ablenkung, Entspannung, Aggressionsabbau oder Erfolgserlebnisse generieren. Ok, manchmal sind Aggressionen auch

entstanden oder Freundschaften kurzfristig „zerbrochen“. Zum Beispiel beim Streit um den Joystick – aber das ist ein anderes Thema.

„Gaming“ im Jahr 2023 findet technisch gesehen auf einem vollkommen anderen Level statt. In der Gesellschaft fest verankert ist es weiterhin. Und wächst seit Jahren. Beides unterstreicht eine repräsentative Umfrage der Bitkom aus dem Jahr 2022. Demnach:

- begeistern sich mehr als 37 Millionen Deutsche ab 16 Jahren fürs „Gaming“
- nutzen 8 von 10 das Smartphone
- spielen 9 von 10 zusammen mit anderen
- ist „Gaming“ in der Breite der Gesellschaft (Geschlecht, Alter, Herkunft, Kultur ...) angekommen.

Ebenso spannend ist die Tatsache, dass „Gaming“ nicht gleichzusetzen ist, mit dem Spielen auf/ mit einer Konsole. Im Gegenteil: Es ist deutlich niederschwelliger und findet überwiegend „free-to-play“ (Gratisspiele) statt. Glauben Sie nicht? Werfen Sie mal einen Blick in ein Wartezimmer, den Wartebereich am Flughafen, in die Bahn oder vielleicht auf ihre Eltern. Sie werden überrascht sein, wer da so alles puzzelt, Sudoku löst oder Kartenspiele macht. Fast 80 Prozent aller „Games“ entfallen auf solche niederschwellig zu spielenden Gelegenheitsspiele oder „Casual Games“.

### Was hat das mit Audio zu tun?

Im Mittelpunkt beim „Gaming“ (wie auch bei Audio) steht das Smartphone als das Device, über/ mit dem am meisten gespielt wird.

Einfach weil es damit schneller, einfacher und bequemer möglich ist. Zudem ist es für die meisten von uns der Mittelpunkt des (digitalen) Lebens und immer griffbereit. Audio in seinen verschiedenen Formaten wird zudem ebenfalls zur Entspannung oder Ablenkung konsumiert. Eine YouGov-Umfrage aus dem Jahr 2021 unterstreicht darüber hinaus, dass rund 61 Prozent der „GamerInnen“ während des Spielens Musik und Co. konsumieren. Und zwar aus vollkommen nachvollziehbaren Gründen: Das Nebenbei-Medium Audio stört nicht während des Spielens und sorgt für Kontinuität im Spiel. Audio ist also geradezu prädestiniert dafür, in irgendeiner Form „In-Game“ vorzukommen. Auch, weil der „Gaming-Bereich“ der am schnellsten wachsende Markt im Unterhaltungsbereich ist. Und zwar über nahezu alle Altersstrukturen hinweg.

Grundsätzlich kann Audio in „Games“ auf vielfältigen Wegen stattfinden. Die einfachste Form wäre beispielsweise eine Hintergrundmusik. Zugegeben, das ist nicht sehr innovativ und irgendwie „oldschool“ – wird aber dennoch verwendet. Musik in Form von Playlists oder einer Art „Radio“ gibt es ebenfalls. Ein Beispiel hierfür ist das Spiel „GTA“. Content in Form von „Lern-Podcasts“ könnten theoretisch auch eingebunden werden – macht aber bisher kaum jemand. Eigentlich ist das verwunderlich, denn „Games“ werden auch gespielt, um Wissen zu erlangen (insbesondere in der Altersgruppe 16 bis 29 Jahre). Was läge also näher, als beide Bereiche miteinander zu kombinieren?

Die häufigste Form von „In-Game-Audio“ ist derzeit jedoch die Werbung. Sie ist nicht nur mit vielen anderen technischen Möglich-

keiten grundsätzlich kombinierbar (Voice, Touch), sondern sorgt auch dafür, dass die Spiele gratis bleiben und Spiele nicht unterbrochen werden müssen – weil die Werbung ja zu hören ist. Darüber hinaus bietet diese Form von „In-Game-Audio“ zahlreiche Möglichkeiten für Kreativität, Segmentierung, Tracking, Interaktion und vieles mehr.

Niklas Lürken von Audiomob meint hierzu: „Gaming ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. 49 Mio. Deutsche spielen regelmäßig Videospiele. Audio ist bereits seit vielen Jahren ein gelerntes und akzeptiertes Medium. Da die Gamer:innen beim Spielen nicht unterbrochen werden möchten und Audio genau diese Eigenschaft besitzt, sehen wir hier bereits großes Potenzial sowohl für Werbekunden, Spiele-Entwickler als auch für die Nutzer selbst.“

Unternehmen und Marken sollten sich daher in jedem Fall mit dem spannenden Bereich „In-Game-Audio“ auseinandersetzen. Insbesondere, weil auf die Bereiche „Gaming“ und Audio/Podcast zusammen täglich mehr Zeit entfällt als auf die Nutzung von Social Media.

Wann werden Sie hörbar?



Stephan Schreyer zählt zu den führenden Experten im Corporate Audio-Bereich. Er unterstützt Unternehmen und Marken dabei erfolgreich hörbar zu werden. Zu seinen Kunden zählen namenhafte Banken ebenso wie große Lebensmittelkonzerne, prominente Persönlichkeiten und Regierungsorganisationen. Seit Dezember 2022 ist Stephan zudem einer der Co-Founder der „Audio Brand Partner“ einer strategischen Allianz drei der führenden Audio-Experten hierzulande: Scholz & Friends Sounds, Audio-Strategie Stephan Schreyer und die Digitalagentur TBO bieten mit den „Audio Brand Partnern“ One-Stop-Lösungen für alle auditiven Fragestellungen und eine neue ganzheitliche Herangehensweise an Corporate Audio – von der Strategie über das Format bis hin zur technischen Umsetzung. Vor seiner Selbstständigkeit verantwortete er die Bereiche Media Relations & Public Affairs bei einem börsennotierten Finanzdienstleister und frischte die Unternehmenskommunikation bei einem Industrieverband auf. Sein Buch „Podcasts in der Unternehmenskommunikation“ gilt als Standardwerk für den Einsatz von Podcasts im Corporate Bereich.





## ■ Kekz

### Name des Unternehmens/ Produkts

Kekz GmbH / Kekzhörer und Kekze (Audiochips)

### GründerInnen

Adin Mumma und Carl Taylor

### gegründet

28.10.2020

### Anschrift

Wörthstraße 13  
81667 München

### E-Mail-Adresse

[service@kekz.com](mailto:service@kekz.com)

### Website

[www.kekz.com](http://www.kekz.com)

### Welche Produkte/Dienstleistungen bieten Sie an?

Wir sind Kekz®, ein Münchner Start Up und mit unserem kabellosen Kinderkopfhörersystem revolutionieren wir die Art und Weise, wie Vorschulkinder unterwegs und zuhause ihre Lieblingsaudioinhalte konsumieren. Dabei setzen wir auf eine intuitive Bedienung, um Kindern zwischen drei und sechs Jahren eine selbstbestimmte Steuerung von Hörspielen, Musik und Hörbüchern zu ermöglichen, ganz ohne Downloads, ohne Bildschirm und ohne externe Audioquelle.

Unser Kekzhörer® ist der neuartige „Walkman“ der Generation Paw Patrol. Wir bieten eine große Auswahl an Audiochips von deutschen und internationalen Top-Verlagen wie zum Beispiel Tabaluga, Pettersson und Findus, Benjamin Blümchen, Bibi & Tina, Feuerwehrmann Sam oder Miraculous.

Zudem haben wir auch unseren eigenen Verlag „Cookie Crew Productions“. Jedes Kekz Starterset beinhaltet ein Hörspiel

unserer Cookie Crew – das sind vier kekzliebende Freunde, die gemeinsam Abenteuer in der ganzen Welt erleben. Außerdem haben wir Kindermusik und Meditationen von der Cookie Crew produziert und seit kurzem gibt es auch einen Wissens-Podcast für Kidner, die „Chip und Crum Show“.

Mit Peter Maffay und Playmobil hat Kekz® nicht nur starke Investoren an der Seite, sondern auch strategische Partner, die neben einem starken Netzwerk auch jahrzehntelange Erfahrung mit qualitativ hochwertiger Kinderunterhaltung einbringen.

In unserer noch jungen Unternehmensgeschichte wurden wir bereits vielfach ausgezeichnet, wie zB mit dem „German Design Award 2021“, „iF Design Award 2021“ und dem „Amazon Start up des Jahres 2022 Award“.

### Welche Probleme lösen Ihre Produkte/Dienstleistungen?

Das Problem: Kinder zwischen 3 Jahren und 7 Jahren lieben Hörspiele und möchten unterwegs



Peter Maffay, Carl Taylor und Adin Mumma (v. l. n. r.), Foto: Anne Kaiser

und zuhause ihre Audioinhalte selbstständig steuern – ohne auf das Handy der Eltern bzw. eine Wlan Verbindung angewiesen zu sein. Eltern wünschen sich ab und zu eine Pause von Kinderliedern und Hörbüchern, ohne die Handyzeit der Kinder unnötig zu erhöhen.

Die Lösung: Wir bieten mit unserem Kekzhörer® ein patentiertes Kopfhörersystem, welches eine kinderleichte Bedienung der Audiounterhaltung ermöglicht, ohne Download, Internet und Kabel.

### **Was unterscheidet Ihre Lösung von anderen?**

Unsere Mission bei Kekz® ist es, Familien glücklicher zu machen. Unser Kekzhörer® passt in jede Handtasche und ist damit die perfekte Lösung für Familien, die viel unterwegs sind. Egal ob im Auto, im Flugzeug, im Supermarkt oder zuhause auf der Couch – eine kleine Kekz Pause kann nun überall eingelegt werden und den oft hektischen Familienalltag entspannen.

Das Design unseres Kekzhörers® ist sehr intuitiv: Sobald der Audiochip an der Seite eingeklickt wird, beginnt die Wiedergabe des Inhalts. Wenn der Audiochip entfernt oder der Kekzhörer® abgenommen wird, stoppt die Wiedergabe. So können ihn bereits Kleinkinder eigenständig steuern.

Auch wenn neue Audiochips zur Kekzsammlung hinzukommen, funktioniert es nach dem Prinzip „auspacken und los geht’s“. Keine mühsamen Downloads oder Registrierungen. So können die Kinder auch einfach untereinander tauschen. Nach etwas mehr als einem

Roter Kekz-Kopfhörer mit Kekz-Chips.

Jahr auf dem Markt haben wir sehr viel positives Feedback erhalten, in dem Eltern die Bedeutung von Audio gegenüber Bildschirmen zur Beruhigung ihrer Kinder hervorheben. Kekz an, Welt aus – die Kopfhörer schirmen auch ab und schützen so vor zu vielen externen Reizen von außen.

### **Wie sehen Sie die Medienlandschaft in drei Jahren?**

Wir denken, dass die Selbstbestimmtheit weiter zunehmen wird, speziell auch bei Audioinhalten. Die Nutzer entscheiden, was und wann sie etwas hören oder sehen möchten. Lineare Angebote verlieren weiterhin an Attraktivität.

Bereits heute haben wir Millionen von Songs, Podcasts, etc. die direkt in unsere Taschen gestreamt werden. Seit den Smartphones war Audio noch nie besser und zugänglicher. Und während wir uns in die Zukunft der drahtlosen Kommunikation und des Internet der Dinge stürzen, wer-

den unsere Kinder zurückgelassen und müssen sich anpassen.

Die Auswirkungen von Bildschirmgeräten auf Kinder kommen jedoch langsam ans Licht. „Eye Stroke“ - Sehschwäche und sogar Blindheit aufgrund von übermäßiger Bildschirmzeit. Die UNICEF-Organisation warnt vor Nebenwirkungen bei Kleinkindern, die von einer kürzeren Aufmerksamkeitsspanne bis hin zu geringerem Einfühlungsvermögen reichen. All das ist für die frühe Entwicklung schädlich.

Kekz möchte etwas von der Einfachheit, der Greifbarkeit und der Retro-Technologie zurückbringen und gleichzeitig die Nutzung der NFC-Technologie und die Datenoptimierung in der Cloud optimieren.

Am Ende des Tages ist unsere Mission erfüllt, wenn die Augen eines Kindes aufleuchten, wenn es zum ersten Mal unseren Kekzhörer aufsetzt.





## Kühle Communitys sind cool

Es gibt diese Begriffe, die wir alle nutzen, aber die niemand besonders gut definieren könnte. Community gehört dazu. Communitys sind für uns alle Neuland. Weil sie inzwischen überall so wichtig sind – wichtiger denn je – diskutiert man über Community-Aufbau, Community-Management, Community-Marketing und redet doch um den heißen Brei herum, weil alle glauben, dass alle anderen möglicherweise gerade etwas anderes meinen.

Und das stimmt häufig auch, denn es gibt unterschiedliche Communitys, je nachdem, wie intensiv die Beziehungen der Mitglieder untereinander sind. Man kann sie anhand der menschlichen Wärme in diesem Communitys kategorisieren. Ich beschreibe in den nächsten drei Blaupausen drei Temperaturen, damit du überprüfen kannst, welche Community du selbst meinst. Es geht los mit der coolen Variante.

### Auch ohne Interaktion ist es eine Community

Die meisten Leute, mit denen ich rede, verbinden den Begriff Community erstmal mit sozialer Interaktion. Menschen kommunizieren miteinander, online oder von Angesicht zu Angesicht. Ich beobachte allerdings, dass die meisten Communitys auch ohne Interaktion auskommen. Beziehungsweise dass die meisten Menschen, die sich als Teil einer Community begreifen, kein Interesse an Interaktion haben.

Es handelt sich nämlich um sogenannte eingebildete Communitys, Imagined Communitys. Mit diesem Begriff beschrieb der amerikanische Politologe Anfang Benedict Anderson der 1980er Jahre die Entstehung von Nationen. Er beschreibt, wie Massenmedien (Zeitungen, Magazine, Bücher, Museen) Ideen, Begriffe und Bilder schaffen, auf die sich jeder bezieht, der sich als Teil

einer Öffentlichkeit begreift. Um gehört zu werden und Reaktionen zu provozieren, benutzt man ähnlich Begriffe, schreibt man über ähnliche Themen.

### Konsum schafft gemeinsame Illusionen

Durch diese mediale Kommunikation entsteht eine kollektive Illusion: Alle, die diese Medien konsumieren, haben den Eindruck, zu einer sozialen Gruppe zu gehören, weil alle Teilnehmenden eine ähnliche Sprache verwenden. Beispiel: Wer gendert, also etwa von „Teilnehmer:innen“ spricht, positioniert sich damit natürlich in einer politischen Debatte. Wer diesen Begriff liest, wird sich dazu verhalten – entweder innerlich nicken, oder innerlich irritiert sein. Daran entscheidet sich, ob man sich als Teil der Community fühlt, oder nicht. Diese Community gibt es nicht „wirklich“, sie ist erst einmal nur eine eingebildete Gemeinschaft von Menschen, die

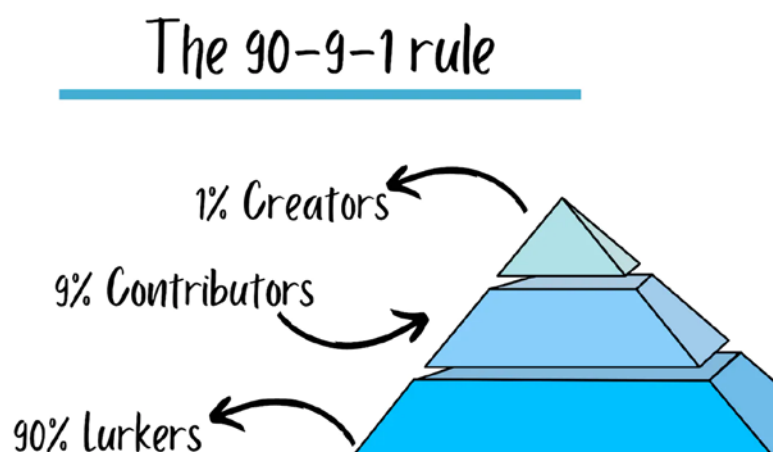
die gleichen Medien konsumieren. Je häufiger sie konsumieren, am besten sogar regelmäßig, desto stärker wird diese eingebaute Verbindung – ganz unabhängig davon, ob eine soziale Interaktion stattgefunden hat.

Ich habe zum Beispiel mit den meisten Leser:innen dieses Newsletters noch nie direkt hin- und herkommuniziert. Würden wir aber am kommenden Wochenende einen kleinen Kongress veranstalten, hätten wir sofort sehr viel zu besprechen. Aus der kühlen, passiven, konstruierten Community würde sofort eine warme, aktive, „echte“ Community. Nur durch die Blaupause. Toll, oder?

### **Nicht jedes Publikum ist eine Community**

Natürlich ist nicht jedes Publikum sofort eine Community. Ich zucke zum Beispiel zusammen, wenn ich etwas lese wie die „Twitter-Community“, denn zu unterschiedlich sind auf dieser Plattform die Leute. Sehr schön auch der Begriff der „Intelligence Community“, der alle Leute einschließen soll, die bei einem der amerikanischen Nachrichtendienste arbeitet. Ein durchsichtiger Versuch, als öffentliche Ansehen einer sehr handfesten staatlichen Institution durch euphemistische Sprache zu erweitern. Auch gibt es immer wieder mal die Idee, alle, die Rundfunkgebühren zahlen müssen, zu einer Community zu erklären – als ob Freiwilligkeit nicht der verdammte Punkt wäre.

Andererseits ist eine kühle Community für die meisten Leute genau das, was sie suchen. Sie wollen sich als Teil von etwas fühlen, ohne ständig durch Interaktion behelligt zu werden. Eines der bekanntesten Naturgesetze von Netz-Communitys ist die



90-9-1-Regel, wie sie der dänische Tech-Autor Jakob Nielsen formuliert hat: „Die meisten Benutzer beteiligen sich nicht sehr viel. Meistens lauern sie nur im Hintergrund herum. Demgegenüber stammt eine unverhältnismäßig große Menge an Inhalt und anderer Aktivität von einer winzig kleinen Minderheit aller Benutzer.“

Und das ist erstmal okay! 90 Prozent sind Lurkers, und stolz drauf. (Ich selbst gehöre meistens dazu.) Häufig beobachte ich den Versuch, eine Community aufzuheizen, indem sich die Creator aufführen, als wären sie ein Amateur in einem Party-Urlaub auf Mallorca: „Hey, Leute! Die Arme in die Luft, wir machen jetzt eine fette Party, okay?! Dreht die Musik auf, jetzt geht’s ab!“ Das Social-Media-Äquivalent ist die Frage: „Wie seht ihr das?“ unter sämtlichen Facebook- und LinkedIn-Posts, die um Kommentare bettelt und den Algorithmus austricksen soll. Zum Glück etwas aus der Mode gekommen.

### **Kühle Communitys sind gut genug**

Das geht natürlich schief. Viel besser ist es zu akzeptieren, dass Communitys im Normalfall kühle Communitys sind. Trotzdem sind

sie aber Communitys: Gemeinschaft von Leuten, die sich als Teil einer Gruppe fühlen, die etwas verbindet. Im Idealfall deine Publikation.

Wie man aus einer kühlen eine warme Community macht, darum geht es in der nächsten Blaupause-Kolumne.



Sebastian Esser ist Gründer des werbefreien Magazins Krautreporter und der Membership-Plattform Steady. Seit kurzem schreibt er montags den kostenlosen Newsletter „Blaupause“ (steady.de/sebastian). Er berät Medien-Start-ups und Digitale Publisher, die Bezahlangebote einführen wollen. Bild: Martin Gommel





# Prediction 2023

**Was uns 2023 (vielleicht) bringen wird**

Zugegeben: Die letzten Jahre hat mich die Disziplin der „Predictions“ nicht sonderlich gereizt. Weil sich zwar jedes Jahr das eine oder andere getan hat. Aber so richtig aufregend war das alles nicht. 2023 dürfte das anders werden, es stehen einige Dinge vor der Tür, von denen ich sage: Sie haben das Potential zum grundlegenden Gamechanger. Am Ende des Jahres dürfte sich unsere kleine Medienwelt so stark verändert haben wie seit einigen Jahren nicht mehr. Kleiner Spoiler: Nein, AR und VR werden immer noch nicht in nennenswertem Umfang wachsen. Aber der Reihe nach ...

### 1. Raus aus der Abhängigkeit von den Plattformen

Bei Twitter herrscht Chaos? Facebook wirft Leute in rauen Mengen raus und will außerdem künftig viel lieber ein Metaversum sein? Insta ändert mal eben den Algorithmus und weiß selbst nicht so genau, ob es nicht lieber TikTok sein will? Das alles sind Ereignisse aus den letzten Monaten. Die uns eigentlich egal sein könnten. Wäre da nicht ein Haken: Für fast alle, die irgendwas mit Medien und Kommunikation machen, hat das Auswirkungen. Weil wir uns wie die Lemminge auf Social Media gestürzt haben und dem Mantra glaubten, das immer wieder vor sich hin murmelte: Es gibt kein Leben ohne Social Media, es gibt kein Leben ...

So was kommt von so was: Das Man-muss-Mantra hat in Sachen Social Media dazu geführt, wovor Skeptiker schon seit einigen Jahren warnen. Wer dort publiziert, ist in einer fatalen Abhängigkeit. Die Spielregeln gibt der Eigentümer vor, nicht der Mieter. Diese Spielregeln sind für die Publisher ungünstig, um es

mal vorsichtig zu sagen. Rechte hat er de facto keine, dafür viele Pflichten. Zudem zahlt er einen vergleichsweise hohen Preis, wenn er alle Userdaten abgibt und zudem den gesamten Traffic aus einer Art Anschluss-Kommunikation. Dagegen kann er bestenfalls dumm schauen, wenn beispielsweise Facebook ohne Vorwarnung beschließt, den Algorithmus so zu ändern, dass Medien-Content nur noch eine untergeordnete Rolle spielt und dann plötzlich mal eben der Traffic auf der Seite spürbar zurückgeht.

Also, liebe Leute – geht mal besser davon aus, dass 2023 das Jahr wird, in dem wir uns allmählich wieder auf unsere eigenen Stärken besinnen und in dem Social Media, wie wir es bisher kannten, seinen Peak überschritten hat. Sollen wir uns das wirklich trauen, wird sich der eine oder andere fragen. Wo doch die Leute nach wie vor massiv dort unterwegs sind. Aber erstens wird umgekehrt ein Schuh daraus – sie sind dort, weil sie ja wissen, dass sie alles Relevante dort ebenfalls lesen können. Und zweitens: Twitter ungewiss, TikTok auf dem gnadenlosen Vormarsch, Insta und Facebook als potenzielle Wackelkandidaten. Angesichts einer solchen Situation sollte man ohnehin nicht allzu viel Sicherheit erwarten (dazu später nochmal mehr).

### 2. Es ist Audio, stupid!

Es ist ja immer wieder eine lustige Debatte: Hat der Podcast-Boom seinen Höhepunkt überschritten? Es gibt ernsthaft Leute, die diese Frage mit „ja“ beantworten. Ich vermute allerdings, dass das Menschen sind, die an der Börse auch grundsätzlich antizyklisch handeln würden. Tatsächlich spricht nicht nur nichts dafür, dass es mit Podcasts langsam wieder abwärts

ginge. Vielmehr geht die Debatte am eigentlichen Thema vorbei. Weil dieses eigentliche Thema Audios ganz generell und Podcasts dabei nur eine von mehreren Spielarten sind.

Aber bleiben wir erstmal noch bei den Podcasts. Es gibt eine ganze Reihe von Zahlen, die ich Ihnen hier um die Ohren hauen könnte. Aber weil so was eher eine Übung für Nerds ist, nur so viel als Zusammenfassung: Ich habe keine Einzige gefunden, die auf ein Abflauen des Booms hindeutet. Zahlen kann man bekanntlich in viele Richtungen interpretieren und dass es keinen Boom gibt, der endlos ist, geschenkt. Trotzdem wird es weiter Podcasts geben. An Podcasts als fester Bestandteil des Mediamix sowohl für Konsumenten als auch Publisher wird kein Weg vorbeiführen.

Inzwischen haben sich die Gewohnheiten vor allem junger Menschen eindeutig in Richtung Audio verlagert. Smartspeaker stehen in Millionen Haushalten. Sie können weitaus mehr, als nur Musik abzuspielen oder simple Suchanfragen beantworten. Schon klar, selbst bei Amazon reduziert man inzwischen das Alexa-Team. Das hat aber viel damit zu tun, dass man Dinge ausprobiert und dann wieder verworfen hat. An Audio-Shopping beispielsweise habe ich nie geglaubt, das wird auch nicht mehr kommen. Trotzdem: Zu Smart-Homes gehören smarte Speaker und dazu wiederum: Audio. Weil künstliche Intelligenzen immer besser werden, werden es auch die „smarten“ Anwendungen. Lasst euch also schon mal was einfallen für 2023 ff. Weil Audio so viel mehr ist als Podcast. Die, das noch als Letztes, werden sich weiter professionalisieren. Podcasts sind in inhaltlichem Anspruch

und in ihrer Produktion das neue Radio. Schwere Zeiten für Laber-Podcasts und alle, die immer noch der Mär auf den Leim gehen, dass man Podcasts vor allem schnell und billig produzieren kann.

### 3. KI als der neue Gatekeeper

Weil hier gerade von KI die Rede war: Sie verdient allmählich den Begriff „Intelligenz“. Die Fortschritte auf diesem Gebiet waren in den letzten Jahren atemberaubend. Wo die Ergebnisse teilweise noch vor 5 Jahren kurios und unbrauchbar waren, kommen jetzt richtig gute Sachen raus. Über Fluch und Segen der KI kann ich in diesem Newsletter allein aus Platzgründen nicht philosophieren. Sicher ist nur: Die Rolle, die sie schon jetzt spielt und künftig in Medien und Kommunikation einnehmen wird, kann man kaum groß genug einschätzen.

Heißt aber auch: KI nimmt zunehmend mehr die Rolle des Gatekeepers ein. Sie wird darüber entscheiden, was User zu sehen, zu lesen, zu hören bekommen. Das Super-Monstrum TikTok zeigt, wie das im Extremfall aussehen kann: Zwar auf der einen Seite sehr effizient und schnell lernend. Auf der anderen Seite aber im schlimmsten Fall eine Höllenmaschine, eine Echokammer, ein Ding mit Suchtpotenzial. Wie gesagt: Der Umgang mit der KI wird auch künftig eine Gratwanderung sein. Und wir alle, die wir produzieren? Werden uns mit der KI beschäftigen und arrangieren müssen. Und uns wieder auf eigene Kanäle konzentrieren, siehe Punkt 1.

### 4. Die Welt wird TikTok

Ich habe es 2022 des Öfteren geschrieben, man kann es aber nicht oft genug sagen: TikTok ist ein stetig weiter wucherndes Mons-

ter. Noch nie ist ein Netzwerk in einem solchen Tempo gewachsen. Noch nie hat ein Netzwerk derart heftige Auswirkungen darauf gehabt, wie wir Content konsumieren. Von den politischen Dimensionen TikToks reden wir da noch nicht mal.

TikTok stellt uns vor zwei Herausforderungen. Zum einen die Vertrauenswürdigkeit. Die Gen Z, die sich dort hauptsächlich tummelt, sieht stärker als jede andere Generation ihre Freunde, ihre Influencer und viele andere, die nicht aus dem klassischen Medienbetrieb sind, als glaubwürdig an. Sie will die (gefühlte) Interaktion mit denen, sie will eine andere Ansprache. Zum anderen ist die Darstellungsform radikal anders (ich sage nicht besser oder schlechter, nur anders). Vertikale Kurzvideos haben ihren Siegeszug angetreten, angereichert mit anderen Gimmicks dominieren sie jetzt schon das Netz und werden mutmaßlich bald zu einer der wichtigsten Standard-Darstellungsform. Sogar der „Spiegel“ bietet inzwischen prominent platziert auf seiner Startseite Nachrichten im vertikalen Story-Format an.

Kleiner persönlicher Einschub: Ich kann mit dem Format und der Idee „Story“ ungefähr nichts anfangen. Das ist mir alles zu flüchtig, zu grell, zu viel Zeug aus der Kategorie „Will ich eigentlich gar nicht wissen“. Davon abgesehen, es ist wie Popcorn: Wenn du einmal mit dem Zeug anfängst, kannst du nur schwer wieder aufhören. Der Erkenntniswert, auch das ist wie beim Popcorn, ist meistens bei null, man hört höchstens auf, wenn einem schlecht wird. Trotz meiner persönlichen Abneigung: Die Welt interessiert sich mit gutem Recht nicht für meinen Geschmack und jede Zeit hat

ihre eigene Mediennutzung; die Welt endet nicht in den 80er-Jahren (obwohl ich es da schon sehr nett fand, aber das ist wieder was anderes). Beschäftigen muss man sich also aus professioneller Sicht damit. Und das kann man ja ganz gut auch ohne es zu mögen.

### 5. Storytelling: Gute Geschichten über alle Kanäle

Können Sie sich noch an das Schlagwort „Crossmedia“ erinnern? Lange ist es her, ich habe mal ein Buch zum Thema mit gleichem Namen geschrieben, das war vor rund 15 Jahren war. Seitdem finde ich es immer rührend antiquiert, wenn jemand von „Crossmedia“ spricht. Nicht, dass es nicht weiterhin wichtig wäre, verschiedene Plattformen zu bespielen. Trotzdem trifft es der Begriff „Storytelling“ inzwischen deutlich besser. Weil damit auch ein weiterer Aspekt abgedeckt wird, der zunehmend wichtiger wird: Personalisierung. Storytelling und Personalisierung haben viel miteinander zu tun, weil sich gute Geschichten natürlich von und mit Personality weitaus besser erzählen lassen als von anonymen Redaktionen oder Konzernen. Und gutes Storytelling, siehe die Kapitel davor, das geht über viele Kanäle und viele Darstellungsformen hinweg, vom Audio über das Vertikal-Video bis hin zum Tweet oder dem langen Textstück. Storytelling ist also Vielfalt plus Personality plus Authentizität und damit mal was ganz anderes als das schnöde Crossmedia.

### 6. Verlage werden digital (oder sie gehen unter)

Wie geht's eigentlich dem guten, alten Print? Wäre man Fatalist, man würde sagen: passt schon. Ein Großteil der Verlage hat sich mit dem digitalen Wandel inso-

fern halbwegs arrangiert, als dass sie sich in eine Komfortzone des Nötigsten begeben haben, in der es sich halbwegs aushalten lässt. Es ist nach wie vor nur ein kleiner Teil, der verstanden hat, dass in den kommenden ein, zwei Jahren die Zeiten, in denen Print das verlässliche Kerngeschäft ist, zu Ende gehen. Man müsste also (oh Gott, ich hasse diese Formulierung ja eigentlich!) mal langsam dazu übergehen, das Digitale zum Kerngeschäft zu machen. Nachdem ich da immer noch relativ wenige Ansätze sehe und mir über die Jahre zu dem Thema die Finger wund geschrieben habe, belasse ich es dabei: Last Exit 2023. Wer danach immer noch keine brauchbare Digitalstrategie hat, kann sich bald Gedanken über seine Beerdigung machen.

Wie sowas gehen kann, haben in den letzten Jahren Tageszeitungen in Bayern gesehen. Der „Donaukurier“ in Ingolstadt und die „Mittelbayerische Zeitung“ in Regensburg, zwei traditionsreiche und große Titel, haben die Grätsche gemacht und gehören jetzt der „Passauer Neuen Presse“. In Ingolstadt und Regensburg hat das beispielsweise zur Folge, dass sie sich einen Chefredakteur teilen, der Druckbetrieb in Regensburg eingestellt wird und dass man alles in allem zu zwei vergleichsweise billigen Zweigstellen der PNP geworden ist. Und dabei war insbesondere die „Mittelbayerische“ digital wenigstens halbwegs gut aufgestellt.

Ein Tageszeitungsabo, so viel als Letztes, kostet inzwischen in Deutschland im Schnitt irgendwas um die 500 Euro, eine einzelne Wochenend-Ausgabe beispielsweise der SZ kratzt an der 5-Euro-Grenze. Das ist ein Hochpreis-Produkt und was der Student im zweiten

Semester schon weiß: Für einen hohen Preis wird ein entsprechender Gegenwert erwartet.

### 7. Das Metaverse lässt auf sich warten

Facebook heißt jetzt Meta und auch sonst ändert sich – vieles. Erkennbar setzt Mark Zuckerberg nicht mehr auf das althergebrachte Netzwerk. Stattdessen sind in seiner Vorstellung künftig virtuelle Welten das neue Netzwerk. Viel VR und AR, irgendwas mit Avataren, das „Second Life“, der Digitalgott hab es selig, soll von den Toten wieder auferstehen. Was man bisher gesehen hat, sorgte eher für Spott im Netz und das völlig zurecht. Der Zuckerberg-Avtar sah aus wie eine Corel-Draw-Grafik eines Elfjährigen, die für dieses Leben nötigen Brillen sind immer noch kiloschwere und vor allem teure, klobige Monster und alles in allem hat man jetzt noch nicht wirklich viele zwingende Gründe für eine Übersiedlung ins virtuelle Reich des Zuckerberg gehört, außer, dass es irgendwann vielleicht mal ganz lustig werden soll. Braucht man das also? Stand heute würde ich sagen: So schnell wird das alles nicht kommen – schon allein, weil die Technik in den Kinderschuhen steckt. Und schließlich dazu noch ein schöner Songtext:

*Now the light fades out  
And I wonder what I'm doing  
In a room like this  
There's a knock on the door  
And just for a second I thought  
I remembered you*

Der Song heißt übrigens „Are Friends Electric?“ – und stammt aus dem Jahr 1979.

## Autor



Christian Jakubetz ist Co-Gründer und Geschäftsführer von HYBRID Eins. Das Unternehmen produziert eigene und externe Inhalte, berät und veranstaltet Schulungen und Seminare. Kurz: Premium-Content auf allen Kanälen. Neben seinen Büchern über Journalismus und Medien hat Jakubetz inzwischen rund 500 Podcasts moderiert und produziert (u.a. für die Eigenmarke D25, Satzzeichen für die Hanns-Seidel-Stiftung sowie die „Digitale Viertelstunde“ für die W&V).

Vor HYBRID Eins führte er ein langes Leben u. a. beim ZDF und ProSiebenSAT1 sowie in der Gründungsredaktion der deutschen „WIRED“ und bei Projekten beim BR und der FAZ.





# Extended Reality in Deutschland

**Deutsche Unternehmen sehen XR  
als wichtige Leittechnologie**

In Deutschland sind viele Unternehmen seit Jahren damit beschäftigt, den Nutzen von XR für ihre Geschäftsmodelle zu erforschen, in Pilotprojekten zu testen und teilweise auch bereits großflächig auszurollen. Ein gutes Beispiel ist Audi, das mit seiner „Audi VR experience“, die seit 2017 bei einigen Autohändlern verfügbar ist, eindrucksvoll zeigte, wie der Automobilvertrieb in Zukunft aussehen kann.

Das VR-Erlebnis erlaubt Verkaufsberatern, das Fahrzeug nach individuellen Wünschen zu konfigurieren, sodass der Kunde das gewünschte Modell dann per VR-Brille begutachten kann. Ein anderes Beispiel ist Lufthansa: Seit 2019 schult die Fluggesellschaft ihr Bordpersonal in ihren VR Hubs in München und Frankfurt in einer virtuellen Kabine. Und auch in der breiteren Bevölkerung ist die Neugier auf VR/AR spürbar, wie eine Studie von Bitkom von Anfang 2022 zeigt: Demnach hatte ein Fünftel der Deutschen bereits Berührung mit der Technologie, und über 50 Prozent der Befragten haben Interesse daran signalisiert.

### Unternehmen experimentieren mit XR

Der Mittelstand ist ebenfalls aktiv, auch wenn viele dortige Initiativen keine große Öffentlichkeit erfahren. So arbeitet zum Beispiel das Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrum Siegen mit Westfalia Metallschlauchtechnik zusammen, um das Rüsten von Maschinen mithilfe von XR zu vereinfachen. Generell sind die Kompetenzzentren des Mittelstands früh auf das Thema aufgesprungen und bieten lokale Unterstützung, Trainings und Vernetzung bei den ersten Schritten an. Hier können Unternehmen auch vor Ort XR-Anwendungsszenarien erleben,

sich inspirieren lassen und die Technologien testen, bevor sie erste Projekte planen. Diese werden zumeist gemeinsam mit erfahrenen Dienstleistern realisiert, um die Anfangsinvestitionen gering zu halten und von den Erfahrungen der Partner zu profitieren.

So arbeitet zum Beispiel EPAM Continuum als Innovationsdienstleister mit umfangreicher Erfahrung im Bereich AR/VR-Technologien gemeinsam mit Handelsunternehmen an Anwendungsszenarien zur Nutzung von VR zum Handeln im Metaverse und forscht dazu in Kooperation mit dem EHI Retail Institute. Denn die Transformation vom rein physischen Ladengeschäft zum heutigen E-Commerce und Omnichannel-Handel wird weitergehen,

und XR wird das Handelserlebnis im Metaverse auf eine neue Qualitätsstufe heben. Erste Versuche wie die virtuelle „Kauf Island“ des Lebensmitteleinzelhändlers Kaufland in der spielerischen Welt von Nintendos „Animal Crossing: New Horizons“ sind experimentelle Vorboten darauf, wie Unternehmen neue, jüngere Kundengruppen erreichen können.

Die Nutzung von VR bietet jedoch Möglichkeiten für alle Zielgruppen und demokratisiert damit die Kundenansprache bezüglich des Zugangs zu Erlebnissen. Wenn ein Supermarkt in der Vergangenheit ein Koch-Event mit einem Sternekoch organisiert hat, konnte er vor Ort maximal zwanzig Personen erreichen und exklusiv begeistern. Wenn das gleiche

**XR** ist eine Abkürzung für „**Extended Reality**“. Mit XR werden verschiedene Technologien zusammengefasst, die es ermöglichen, die reale Welt mit digitalen Inhalten zu erweitern oder zu verändern. Dazu gehören Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) und Mixed Reality (MR).

**Virtual Reality (VR)** ist eine Technologie, die es ermöglicht, in eine komplett computergenerierte Welt einzutauchen. Dazu werden spezielle VR-Headsets verwendet, die eine 360-Grad-Ansicht bieten und die Bewegungen des Kopfes tracken. Mit VR-Headsets können Nutzer in andere Welten reisen, Simulationen erleben oder Spiele spielen.

**Augmented Reality (AR)** ist eine Technologie, die es ermöglicht, digitale Inhalte in die reale Welt einzublenden. Dazu werden spezielle AR-Apps auf Smartphones oder anderen Geräten verwendet, die die Kamera nutzen, um die reale Welt zu scannen und die digitalen Inhalte an bestimmte Stellen zu projizieren. Mit AR-Apps können Nutzer zum Beispiel Informationen zu bestimmten Orten oder Objekten anzeigen lassen oder Spiele spielen, die in der realen Welt stattfinden.

**Mixed Reality (MR)** ist eine Technologie, die Elemente aus VR und AR miteinander kombiniert. MR ermöglicht es, digitale Inhalte in die reale Welt einzublenden, die sich realistisch verhalten und auf die reale Umgebung reagieren. Mit MR-Headsets können Nutzer zum Beispiel digitale Objekte in der realen Welt platzieren und diese manipulieren, wie wenn sie tatsächlich vorhanden wären.

Unternehmen dagegen Tim Mälzer in seiner Küche als VR-Live-Event produziert, kann eine unbegrenzte Zahl von Hobbyköchinnen und -köchen mit VR-Brille teilnehmen und dem Starkoch über die Schulter schauen. Dass danach die Rezeptsammlung direkt downloadbar ist und die Zutatenliste in der Supermarkt-App erhältlich ist (und ggf. auch direkt geliefert wird), zeigt eindrucksvoll, welche neuen Geschäftsmöglichkeiten durch VR entstehen.

Auch kleinere deutsche Unternehmen und Start-ups sind seit vielen Jahren im Bereich AR/VR aktiv und treiben das Thema mit innovativen Lösungen und Anwendungsfällen voran. Das Unternehmen VR Direct hat zum Beispiel die Plattform „Vrdirect Studio“ entwickelt, die es Fachabteilungen in Unternehmen erlaubt, ohne großen Schulungsbedarf ihren eigenen Content zu erstellen und unternehmensweit auszurollen. Die erstellten Projekte können dabei sowohl mit VR-Brillen als auch konventionell über den Browser auf Computern und Mobilgeräten genutzt werden. Dies ist ein gutes Beispiel dafür, wie sich Einstiegshürden senken lassen und die Angebote auch für „normale“ Unternehmensanwender in der Breite erreichbar werden. Wer es selbst erleben will, kann das zum Beispiel im neuen Besucherzentrum am Flughafen Frankfurt tun, in dem VR/AR eindrucksvoll genutzt wird, um Interessierten ein immersives Erlebnis zu bieten.

### **Breite deutsche Anbieterlandschaft**

Auf Anbieterseite passiert ebenfalls viel, auch wenn Deutschland, wie Europa insgesamt, leider nicht im globalen „Kampf der XR-Hardware-Giganten“ mitspielt. Hier

sind Meta (ehemals Facebook), Microsoft, Apple, HTC, Pico und weitere teils sehr spezialisierte Unternehmen aus Asien führend. Aber es gibt viel Bewegung im Bereich Software und Services, die auf die immer besser werdende Hardware aufsetzen und diese für Unternehmen und Anwender nutzbar machen. Denn eines ist klar: Auch wenn sich die Qualität der Hardware in schnellem Tempo verbessert und der Preis für Headsets sinkt, wird immer eine Anpassung an die unternehmensspezifischen Anwendungsfälle nötig sein, und dies erfordert Industrie- und Detailkenntnis, die meist nur spezialisierte Anbieter mitbringen.

Die Zahl der deutschen Unternehmen, die mit AR/VR-Technologien experimentieren und/oder damit Produkte und Services kreieren, ist größer, als man vermuten könnte. Die jüngste Studie der TH Köln im Auftrag des Mediennetzwerks NRW ermittelte 1.353 Unternehmen in diesem Bereich, die insgesamt mehr als 10.000 Beschäftigte haben. Damit ist die immer noch junge Branche den Kinderschuhen entwachsen und entwickelt sich mit durchschnittlich 70 Neugründungen pro Jahr insbesondere im Bereich der Start-ups, die mit über 70 Prozent einen B2B- und damit Unternehmensanwendungsschwerpunkt haben, was die Relevanz des Themas für Unternehmen unterstreicht.

Prominentes Beispiel eines Start-ups, das erfolgreich in der Industrie angekommen ist, ist Ubimax, das 2014 in Bremen gegründet und 2020 von TeamViewer übernommen wurde. Die Software-Plattform „TeamViewer Frontline“ nutzt AR-Brillen verschiedener auf Industrieanwendungen spezialisierter Hersteller,

um Beschäftigte im Warenhaus oder bei anderen Prozessen zu unterstützen. Dabei arbeitet das Unternehmen sowohl mit Großkunden wie DHL als auch mit Mittelständlern wie Schnellecke Logistics zusammen und erzielt eindrucksvolle Effizienzgewinne in den unterstützten Prozessen. Um dies zu erreichen, müssen drei Herausforderungen gemeinsam analysiert werden:

- **Industrie und Prozesskenntnis:** Tiefes Verständnis der Industrie und ihrer Prozesse, um genau die Tätigkeiten zu identifizieren, in denen XR den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern helfen kann, effizienter und/oder qualitativ besser zu werden.
- **Technologieumfeld:** Jedes Unternehmen besitzt eine bestehende IT-Landschaft, in die sich neue Technologien und Plattformen einfügen müssen. Die Auswahl der passenden Hard- und Software ist dabei wichtig, da Integrationskosten einen nicht unerheblichen Teil des Projektbudgets ausmachen können.
- **Nutzererfahrung:** Beschäftigte unterscheiden sich je nach Rolle, Standort und Erfahrung. Ein Verständnis der Tätigkeiten, bei denen der Einsatz von XR geplant ist, aus Mitarbeiter- und damit Nutzersicht sowie die sehr frühe Einbindung der betroffenen Personen in das Projekt sind daher kritisch für den Erfolg.

Erst durch die ganzheitliche Betrachtung aller drei Dimensionen und die Zusammenarbeit von Prozess-, Technologie-/IT- und Design-Experten entstehen Lösungen, die attraktive Effizienz-

potenziale für Unternehmen erschließen. Hierbei arbeiten interne Fachleute häufig mit externen Dienstleistern in Projektteams zusammen, in denen auch der Wissenstransfer in das Unternehmen organisiert werden sollte.

Ersparnisse durch erwartete Effizienzgewinne waren bei vielen Projekten bisher der Haupttreiber der Investition. In der Post-Covid-Phase beginnt sich dies jedoch zu verschieben, sodass Unternehmen mittlerweile Effizienzgewinne primär benötigen, um ihre wachsenden und zunehmend komplexer werdenden Aufgaben mit bestehendem Personal erledigen zu können, denn die Gewinnung neuer Mitarbeiter für einfachere Tätigkeiten wird immer schwieriger bis – je nach Standort und Attraktivität des Unternehmens – fast unmöglich.

Hinzu kommt, dass der Einsatz neuer bzw. neuester Technologie gerade auch von jungen Bewerberinnen und Bewerbern erwartet wird, sodass XR-Projekte auch die Arbeitsplatzattraktivität fördern, wenn man sie in der Außendarstellung des Unternehmens entsprechend nutzt.

### ■ Meetings in XR

Bürobeschäftigte sehen XR-Projekte häufig im Marketing, in der Produktion oder im Bereich Weiterbildung und fragen sich, wann diese Technologie auch in ihrem Unternehmensalltag „ankommt“. Arthur Digital ist ein gutes Beispiel für ein deutsches Start-up, das genau das unterstützt und auch international wahrgenommen wird. Mit dem Slogan „Your teams office space – fully digital“ zeigt es, wie sich Meetings durch VR schon heute verändern lassen. Von kleinen Teambesprechungen bis hin zu größeren Zusammen-



Dieser Text stammt aus dem Buch „Immersive Unternehmenswelten“, in dem Jeremy Dalton und Olaf Acker beschreiben, wie immersive Technologien Unternehmen aus den verschiedensten Branchen heute schon prägen und in Zukunft verändern werden. Die verschiedenen Technologien werden vorgestellt und die Geschäftsbereiche, in denen sie Sinn ergeben, ausgemacht. Auch Komplikationen bei der Implementierung, generelle Fehleinschätzungen und Missverständnisse kommen zur Sprache.

ISBN: 978-3-7910-5686-9,  
1. Auflage 2023,  
Schäffer-Poeschel

künften ist dabei alles möglich. Und wer einem solchen Meeting einmal selbst beigewohnt hat, bekommt einen Geschmack darauf, wo die Reise hingehen wird.

Viele Beschäftigte, ob im Homeoffice oder vor Ort im Büro, fragen sich jedoch, wo das hinführen soll, denn gefühlt verbringen wir – beschleunigt durch Corona – bereits (zu) viel Zeit in MS Teams, Google Meet, WebEx, BlueJeans und anderen Video-Meetings. Hier können wir beruhigen: XR wird aus unserer Sicht die Zahl der Meetings nicht vergrößern, sondern vorhandene Meetings verbessern. Wenn wir heute bei virtuellen Meetings unsere Kolleginnen und Kollegen nur als kleine Bilder auf dem Monitor zu sehen bekommen, werden wir sie in Zukunft in einer virtuellen Welt treffen, die thematisch und inhaltlich an den Zweck des Meetings angepasst werden kann. Ein Teammeeting zum Kennenlernen neuer Kollegen an einer virtuellen Strandbar mit interaktiven Spielen wird komplett anders aussehen als das direkt danach folgende Meeting mit dem Produktteam, bei dem eine virtuelle 3D-Skizze des zu diskutierenden Produkts direkt mit Meetingraum eingeblendet wird und von den Teilnehmenden mit Anmerkungen, beispielsweise in Form virtueller Post-its, versehen werden kann. Nicht mehr Meetings, sondern bessere Meetings sind das Ziel!

### ■ XR in der Messebranche

Deutschland ist bekanntermaßen ein Messeland. Auch diese Branche hat frühzeitig erkannt, dass sich traditionelle Veranstaltungen weiterentwickeln müssen. Hier geht es nicht um einen Ersatz für das persönliche Zusammenkommen, sondern um die intel-



ligente Ergänzung des aktuellen Angebots durch XR-Technologien. Dabei werden oft die traditionellen Bestandteile einer Messe wie Messestände, Networking-Möglichkeiten, Workshopräume und Bühnen für Diskussionen, Vorträge, Präsentationen und Interviews im virtuellen Raum nachgebaut. Damit werden zwei Ziele erreicht:

1. die Verbreiterung der Zielgruppe über die physisch an der Messe Teilnehmenden hinaus (nicht jeder kann sich einen Messebesuch leisten) und 2. eine dauerhafte Bereitstellung der Messeinfrastruktur außerhalb der Messezeit, die meist nur wenige Tage des physischen Zusammenkommens vorsieht. Was hier häufig noch fehlt, sind neue Formate, die über die Abbildung der Messe im virtuellen Raum hinausgehen. Anstatt an einer virtuellen Messe teilzunehmen, haben Aussteller auch die Möglichkeit, eine eigene virtuelle Hausmesse zu veranstalten, die auf die Bedürfnisse des Unternehmens zugeschnitten ist. Hier gibt es verschiedenste White-Label-Anbieter, mit deren Baukastensystemen sich schnell ein der eigenen Corporate Identity entsprechender Auftritt gestalten lässt.

### Wissenschaft und Verbände treiben das Thema voran

XR basiert auf Technologien, die bereits in den 1980er-Jahren entstanden und seitdem auch von deutschen Forschungsinstituten und Universitäten vorangetrieben werden. Hier sind sicher in erster Linie die Fraunhofer Institute zu nennen, deren anwendungsbezogene Forschung auf dem Gebiet auch international starke Beachtung findet. Hinzu kommen vielfältige Projekte an deutschen

Hochschulen, die XR-Themen aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchten und häufig mit Unternehmen kooperieren.

Eine Vernetzung über alle Marktteilnehmer hinweg – Anwender, Anbieter von Hardware- und Softwaretechnologien, Dienstleister und Forschung – ist wichtig, da sich die XR-Technologie weiterhin in der Entwicklung befindet und diese nur gemeinsam verstanden und mitgestaltet werden kann. Hier hat sich in den letzten Jahren sehr viel getan. So wurden nationale und regionale Verbände gegründet, die das Thema vorantreiben. Stellvertretend seien hier der Erste Deutsche Fachverband für Virtual Reality e. V., Extended Reality Bavaria e. V., Virtual Reality Berlin-Brandenburg e. V. und nextReality Hamburg e. V. genannt. Die Szene wird auch medial begleitet, wobei sich das Virtual Reality Magazin und Mixed.de als bekannte Onlineplattformen für XR-Themen etabliert haben.

Abschließend kann man sagen, das deutsche Unternehmen und Anbieter das Thema XR durchaus als Leittechnologie sehen, die es nicht nur lokal zu verstehen und zu nutzen, sondern auch weiterzuentwickeln gilt – gerade auch mit Fokus auf Unternehmensanwendungen mit klarem Branchenfokus, einer Stärke der deutschen XR-Branche. Dieser Trend dürfte sich durch die zunehmende Qualität und die sinkenden Preise der global zur Verfügung stehenden Hardware noch verstärken, was der Branche über die nächsten Jahre stetes Wachstum bescheren wird.

### Autor



Olaf Acker, geboren 1972, berät globale Unternehmen bei der Nutzung neuer Technologien und damit verbundener Daten zur Schaffung neuer Geschäftsmodelle und zur Verbesserung von Prozessen, Systemen, Kundenerlebnissen und damit einhergehenden finanziellen Ergebnissen. Sein Fokus liegt auf der Kombination von Geschäfts-, Design- und Technologiekompetenz mit dem Ziel, Herausforderungen und neue Möglichkeiten ganzheitlich zu analysieren und zu entwickeln. Heute leitet er als Managing Director, Global Advisory & Business Innovation, bei EPAM Continuum – einer globalen, digitalen Innovationsberatung ([www.epam-continuum.com](http://www.epam-continuum.com)) – Kundenprojekte, u. a. zur Schaffung neuer Geschäftsmöglichkeiten mit XR im Metaverse. Olaf Acker ist Autor zahlreicher Studien zur Rolle der Digitalisierung, Nutzung neuer Technologien wie AR/VR/XR und der damit verbundenen Veränderung von Geschäftsmodellen. Über diese Themen spricht er regelmäßig auf internationalen Kongressen und Konferenzen.



# Die wichtigsten Technologie-Trends 2023

**KI, VR/AR bis Cloud Computing**



Der Jahreswechsel ist aber die perfekte Gelegenheit, um einen Blick auf die Zukunft zu werfen und sich Gedanken darüber zu machen, welche Trends uns in den nächsten Monaten erwarten. Vor allem für Unternehmer ist es wichtig, immer auf dem Laufenden zu sein und sich frühzeitig auf mögliche Veränderungen einzustellen. Deshalb finden Sie hier einen kurzen Überblick über die Technologie-Trends 2023 geben, die im Neuen Jahr (noch mehr) Relevanz erhalten.

### 1. Trend: Künstliche Intelligenz

Man kommt eigentlich kaum an ihr vorbei: die künstliche Intelligenz. Ob bei Netflix, in unseren Navigationssystemen oder bei der Entscheidungsfindung spielt die KI heute in allen Branchen eine wesentliche Rolle, doch ich glaube, 2023 wird das Jahr, in dem sie wirklich an Fahrt aufnimmt. Wir sehen, wie bereits erwähnt, wie sie in vielen Bereichen eingesetzt wird, von der Autonomen Fahrzeugtechnologie bis hin zu Sprachassistenten wie Siri oder Alexa. Ein Unternehmen, das in den letzten Jahren besonders von der KI-Technologie profitiert hat, ist zum Beispiel der Online-Riese Amazon. Durch den Einsatz von KI in der Logistik und im Kundenservice konnte das Unternehmen seine Effizienz deutlich steigern und seine Kundenzufriedenheit erhöhen.

Für das Publishing wird die KI in diesem Jahr auch weiter sehr interessant. Gerade so Entwicklungen wie ChatGPT, was zum Ende des Jahres durch alle Schlagzeilen ging und diese bis heute dominiert, werden die Medienbranche grundlegend verändern und völlig neue Aspekte einbringen.



### 2. Trend: Virtual und Augmented Reality

Lassen Sie uns in eine virtuelle Welt abtauchen und die absolute Immersion erleben. Das war der Traum des Metaversums und auf diesen Zug sind im letzten Jahr sehr viele Unternehmen, aber auch Privatpersonen aufgesprungen. Auch wenn die sogenannte „Killer Application“ für die Metaverse Wegbereiter Virtual Reality und Augmented Reality bislang noch fehlt, glaube ich, dass 2023 ein guter Zeitpunkt sein wird noch mehr Sinn in Technologie zu bringen.

Virtual Reality (VR) ist eine vollständig computergenerierte Simulation von realen oder fiktionalen Szenarien, die es dem Nutzer ermöglicht, sich in diese Szenarien „einzufühlen“ und sie durch die Nutzung von VR-Headsets und -Controllern zu erkun-

den. Augmented Reality (AR) hingegen erweitert die reale Welt um digitale Elemente, die durch die Nutzung von Smartphones, Tablets oder AR-Brillen „eingebildet“ werden und somit die Wahrnehmung der realen Welt verändern.

Wir sehen bereits, wie sie in der Gaming-Industrie eingesetzt werden, aber ich denke, wir werden auch in anderen Bereichen große Fortschritte sehen. Ein Unternehmen, das in den letzten Jahren besonders von AR-Technologie profitiert hat, ist zum Beispiel IKEA. Durch die Einführung von AR-Anwendungen, die es den Kunden ermöglichen, Möbel in ihrem Wohnraum zu „virtuell ausprobieren“ und seit dem letzten Jahr die Wohnung vorher mittels KI komplett virtuell auszuräumen, konnte das Unternehmen seine Verkaufszahlen deutlich steigern. AR macht Dinge also greifbar. Virtual Reality hingegen eignet sich besonders, wenn man dem Nutzer ein immersives und interaktives Erlebnis bieten möchte, das über das hinausgeht, was mit herkömmlichen Medien möglich ist.

### 3. Trend: Das Internet der Dinge

Das Internet der Dinge (IoT) beschreibt die Vernetzung von Alltagsgegenständen und Maschinen miteinander und mit dem Internet, um Daten auszutauschen und automatisierte Prozesse zu ermöglichen. Durch die Verwendung von Sensoren und Aktuatoren können solche „intelligenten“ Geräte in der Lage sein, selbstständig zu handeln und sich an veränderte Bedingungen anzupassen.

Das Thema IoT wird auch 2023 die Tech-Szene beherrschen und immer besser werden. Ein

Unternehmen, das in den letzten Jahren besonders von der IoT-Technologie profitiert hat, ist zum Beispiel Nest, ein Hersteller von Smart Home-Produkten.

#### ■ 4. Trend: Blockchain

Blockchain ist eine dezentralisierte Datenbank, die es ermöglicht, Transaktionen sicher und transparent zu verzeichnen und zu verarbeiten. Dies wird durch eine Kette von „Blöcken“ erreicht, die miteinander verknüpft sind und auf mehreren Geräten gleichzeitig gespeichert werden, wodurch eine hohe Sicherheit gewährleistet wird.

Die Blockchain hat in den letzten Jahren vor allem im Finanzsektor für Aufsehen gesorgt, aber ich denke, wir werden in den nächsten Monaten noch viel mehr von ihr hören. Durch die Möglichkeit, Transaktionen sicherer und transparenter zu gestalten wird sie in Zukunft auch verstärkt in Bereichen wie dem Supply Chain Management oder der Energieversorgung eine Rolle spielen. Ein Unternehmen, das in den letzten Jahren besonders von der Blockchain-Technologie profitiert hat, ist zum Beispiel die Kryptobörse Coinbase. Durch den Einsatz von Blockchain konnte das Unternehmen seine Sicherheitsstandards deutlich erhöhen und somit das Vertrauen seiner Kunden gewinnen.

Auch die viel gehypten NFTs, welche auf der Blockchain aufbauen, werden dieses Jahr wieder zurückkehren. NFT, oder Non-Fungible Tokens, sind digitale Zertifikate, die es ermöglichen, Eigentum an digitalen Gütern zu dokumentieren und zu verifizieren. In den nächsten Monaten werden wir wahrscheinlich noch viel mehr von NFT hören, insbe-

sondere im Kunst- und Sammlerbereich, da sie es ermöglichen, digitale Kunstwerke und Sammlerstücke zu verkaufen und zu besitzen, ohne dass diese kopiert oder dupliziert werden können.

#### ■ 5. Trend: Cloud Computing

Unternehmen aller Größen können von der Cloud profitieren, indem sie ihre IT-Infrastruktur in die Cloud verlagern und so Kosten und Ressourcen sparen. Ein Unternehmen, das in den letzten Jahren besonders von der Cloud-Technologie profitiert hat, ist zum Beispiel Netflix. Durch den Einsatz von Cloud Computing konnte das Unternehmen seine Skalierbarkeit erhöhen und somit schneller auf Veränderungen in der Nachfrage reagieren.

Das waren also einige der Technologie-Trends, die ich für 2023 erwarte. Ein Tipp noch zum Abschluss: halten Sie sich in der nächsten Zeit immer auf dem Laufenden und überlegen Sie, welche Technologie-Trends in der Zukunft wichtig sein könnten. Im Jahr 2023 erwarten uns, wie wir gesehen haben, viele spannende Trends – es lohnt sich daher, sich frühzeitig mit diesen Technologien auseinanderzusetzen und zu prüfen, ob sie für Ihr Unternehmen relevant sind und welche Chancen und Risiken sie mit sich bringen.

Durch den Austausch mit anderen Unternehmern und die Einbeziehung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in die Entscheidungsfindung können Sie sich einen guten Überblick verschaffen und sicherstellen, dass Sie im Wettbewerb nicht den Anschluss verlieren. So können Sie Ihre Wettbewerbsfähigkeit erhöhen und Ihre Zukunft sichern.

### Autor



Alexander Pinker ist Innovation-Profiler, Zukunftsstrategie und New Media Experte. Er hilft Unternehmen nicht nur in die nächsten zwei Jahre zu blicken, sondern die Trends in Technologie und Gesellschaft für die nächsten fünf bis zehn Jahre zu verstehen. Dafür geht der Innovation-Profiler mit den Kunden auf die Suche nach den Spuren des Wandels und nach den passenden Kommunikationskanälen und Technologien. Er ist Gründer von „Alexander Pinker – Innovation-Profilings“, „innovate! Communication“ und der Nachrichtenplattform „Medialist Innovation“. Außerdem ist Vorstand des Startup-Netzwerks SUN e. V., Dozent und Autor.



A hand is pointing towards a central circular graphic containing the word 'TRANSFORMATION'. The background is a complex digital interface with various icons: a globe, a Wi-Fi symbol, gears, a cloud with a refresh arrow, and a world map. Text elements like 'PLAN', 'ANALYSIS', 'STRATEGY', 'STEP1', and 'STEP4' are scattered throughout. The overall theme is digital technology and business transformation.

TRANSFORMATION

# Effizienzoffensive durch digitale Transformation

**Aufbau von Krisenresilienz in Zeiten der Unsicherheit**

**E**s scheint, als sei der Dauerkrisenmodus zur neuen Realität geworden. Effizienzsteigerungen und Kosteneinsparungen müssen nun in den Fokus rücken. Die digitale Transformation ist hierbei ein Schlüsselement. Markus Fost, MBA, Managing Partner FOSTEC & Company, beantwortet im Interview spannende Fragen.

***Geopolitische Krisen und gesellschaftlicher Wandel prägen die aktuell turbulenten Zeiten – und das hohe Maß an Unsicherheit erschwert zukünftige Entscheidungsfindungen bei Unternehmen. Was verstehen Sie unter Krisenresilienz?***

Unter Krisenresilienz verstehen wir die Eigenschaft eines Unternehmens widerstandsfähig gegenüber einer schwierigen – vielleicht sogar existenzbedrohenden – Situation oder anhaltenden Beeinträchtigung zu sein. Krisenresilienz setzt eine Anpassungsfähigkeit und Offenheit für Neues voraus, um sich den neuauftretenden Herausforderungen zu stellen und bestehende Denk- und Handlungsmuster aufzugeben.

Die derzeitige Situation macht die Notwendigkeit einer Krisenresilienz besonders deutlich. Die aktuellen Zeiten sind geprägt von Ukraine-Krieg, Energie-Krise, einer hohen Inflation und damit verbundenen hohen Zinsen, wodurch Unternehmen zögerlich bei Investitionsentscheidungen sind. Nicht vergessen werden darf auch das Thema Klimawandel. Gefühlt steigt die Krisenfrequenz und die negativen Einflüsse werden dramatischer. Dies erschwert Handlungsspielräume und Planbarkeit für Gesellschaft und Unternehmen.



Markus Fost, MBA, ist Experte für E-Commerce, Online Geschäftsmodelle und Digitale Transformation mit einer breiten Erfahrung in den Feldern Strategie, Organisation, Corporate Finance und der operativen Restrukturierung. Seine Projektthemen erstrecken sich von der Entwicklung bis hin zur Umsetzung von E-Commerce Strategien für Markenhersteller und den Handel. Zu seinen Kunden zählen multinationale Konzerne und mittelständische Unternehmen mit einem breiten Branchenumfeld: Automotive, Bauwirtschaft, Fashion, Industrie- und Konsumgüter, Handel und Medien.

Er ist Gründer und Geschäftsführer der Strategieberatung FOSTEC & Company GmbH mit Schwerpunkt Digitalisierung sowie der Beteiligungsgesellschaft FOSTEC Ventures GmbH. Er ist zudem Dozent und Lehrbeauftragter im Fach E-Commerce und Autor diverser Fachbücher u. a. beim Springer Gabler Verlag.

Unternehmen, die die Fähigkeit besitzen, sich schnell an die neuen Gegebenheiten anzupassen und den Fokus auf Effizienzsteigerungen legen, können Liquidität und Investitionskapital für flankierende Wachstumsinitiativen nutzen – sei es beispielsweise durch die Digitalisierung des Geschäftsmodells in Richtung Plattformökonomie oder des Vertriebs mithilfe eines Digital Sales Centers. All diese Maßnahmen helfen, gestärkt aus der Krise zu kommen.

***Warum halten Sie eine Ergänzung der bisherigen Geschäftsmodelle in Richtung Plattform-Geschäftsmodelle für sinnvoll?***

Traditionelle Geschäftsmodelle sind begrenzt in der Skalierung des Geschäftsmodells und die Rentabilität verringert sich nach Erreichen eines bestimmten Niveaus. Daher müssen sich traditionelle Unternehmen ab einem bestimmten Zeitpunkt verkleinern, um rentabel zu bleiben. Plattform-Geschäftsmodelle zeigen im Gegensatz dazu ein fast unbegrenztes Potenzial für Skalierbarkeit ohne Kannibalisierung der eigenen Profitabilität.

Digitale Plattformen zeichnen sich durch Vernetzungseffekte und einen hohen Digitalisierungsgrad aus. Sie agieren als Innovationsverstärker, da sie disruptive Geschäftsmodell-Innovationen erlauben und maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen anbieten. Aus der Kundensicht generieren Plattform-Geschäftsmodelle einen deutlich höheren Kundenwert durch das Angebot eines maximal möglichen Produktsortiments und durch eine hohe Preis- und Markttransparenz. Bei einer fortschrittlichen Plattform-Inf-



rastruktur sinken auch die Transaktionskosten für alle Beteiligten. Für die Anbieter einer Plattform ergeben sich auf diese Weise auch neue Erlösquellen. Transaktionsgebühren können auf Basis jeder durchgeführten Transaktion erhoben werden. Mitgliedschaftsbeiträge sind ebenfalls eine Erlösquelle. Durch die Vielzahl an Nutzern auf einer Plattform ist die Vermarktung von Online-Werbung ebenfalls sehr attraktiv. Einige Plattformen treten nicht nur als intermediär auf, sondern verkaufen auch direkt Produkte oder bieten umfangreiche Dienstleistungen (z. B. Fulfillment & Logistik) an.

**Warum halten Sie die digitale Transformation für ein Schlüsselement in Bezug auf Effizienzsteigerungen und Kosteneinsparungen?**

Die digitale Transformation ist ein Schlüsselement, da mit ihrer Hilfe die gesamte Wertschöpfungskette eines Unternehmens automatisiert und optimiert werden kann. Auf diese Weise werden Kosteneinsparungen freigesetzt. Wir sehen bei vielen Unternehmen, dass bereits mit wenigen Ressourcen wie der Integration einiger SaaS-Lösungen große Einspar- und Optimierungseffekte realisiert werden können. Die freigewordenen Arbeitsressourcen können dann wertschöpfender eingesetzt werden.

Um alle Effizienzpotenziale auszuschöpfen, empfehlen wir fünf Phasen zu durchlaufen. Gestartet wird mit einem Digital Health Check, um den digitalen Reifegrad eines Unternehmens festzustellen und erste Quick Wins zur schnellen Umsetzung abzuleiten. Ein Vergleich zwischen Status Quo und dem Idealwert zeigt auch die Dringlichkeit

einzelner Handlungsfelder. In der zweiten Phase werden alle Wertschöpfungsprozesse im Detail betrachtet und auf Automatisierungs- und Optimierungsmöglichkeiten untersucht. Hier werden häufig auch redundante Prozesse aufgedeckt, die verschlankt werden können. Sind alle Ineffizienzen aufgedeckt, werden in der dritten Phase die Umsatz- und Kosteneffekte der erarbeiteten Optimierungsempfehlungen bewertet, bevor ein Business Case (Phase 4) für das gesamte Transformationsprogramm und ein Implementierungsplan (Phase 5) aufgestellt werden.

**Welche Rolle spielt hierbei (qualifiziertes) Projektmanagement?**

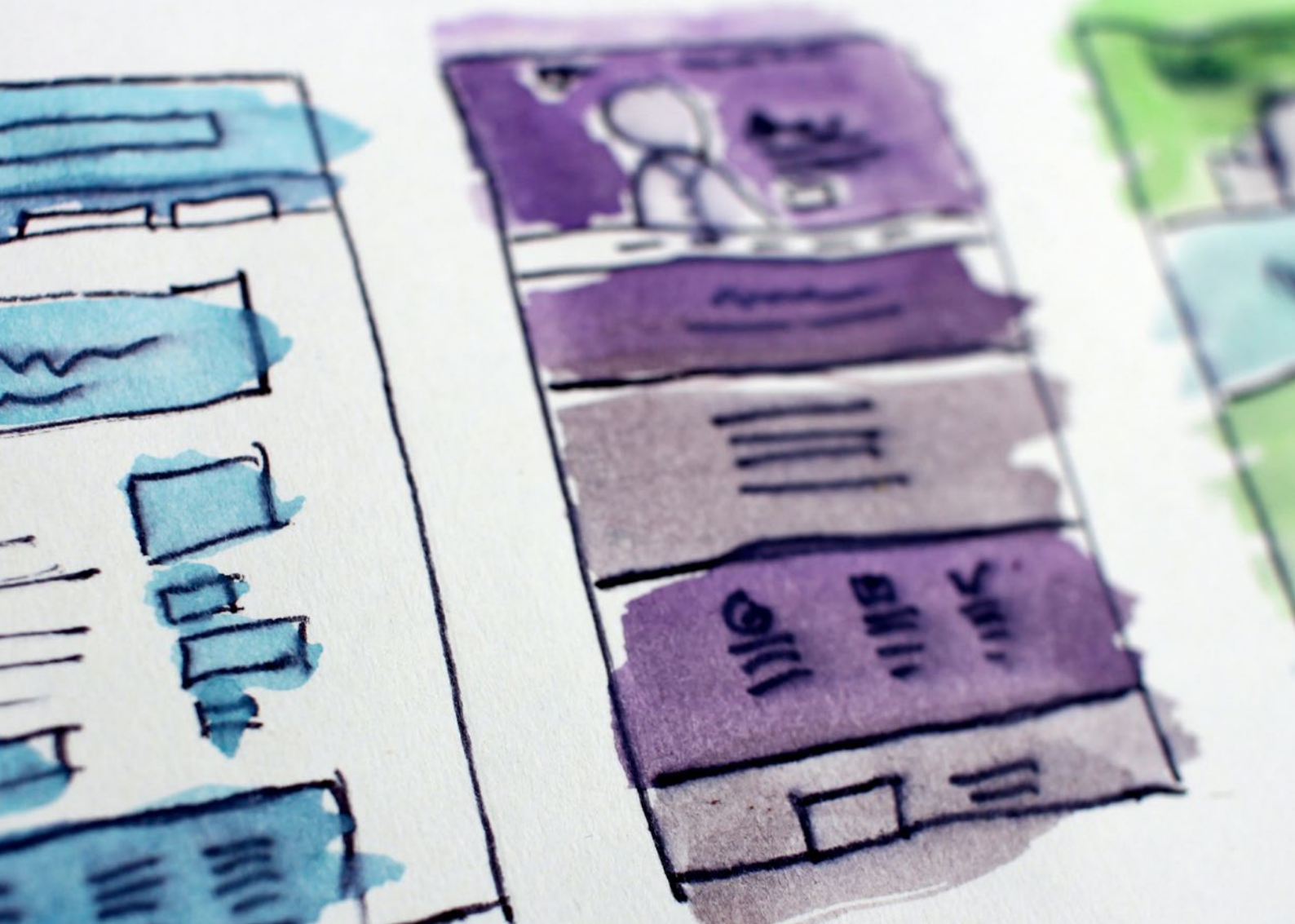
Während der laufende Geschäftsbetrieb eines Unternehmens dafür Sorge trägt, dass das Unter-

nehmen am Leben gehalten wird, dienen Projekte zur Besicherung der Zukunft, da sie den Unternehmenswandel vorantreiben und durch eine längerfristige Perspektive charakterisiert sind. Projekte stehen dabei immer im Zielkonflikt von Zeit, Geld und Qualität. Auch gibt es zahlreiche Gefährdungsfaktoren wie Konflikte und mangelnde Moral im Team, schlechtes Risikomanagement, Budgetüberschreitungen und unklare Ziele, um nur einige Beispiele zu nennen. Ein schlechtes Management dieser Gefährdungsfaktoren und damit ein schlechtes Projektmanagement gefährdet den erfolgreichen Projektabschluss.

Besonders vor diesem Hintergrund, dass weltweit nur 35 Prozent aller Projekte erfolgreich sind, sollte der Fokus auf ein qualifiziertes und strukturiertes Projektmanagement gelegt werden, das der Treiber für wirtschaftlichen Erfolg ist. Projektarbeit wird sich zur dominanten Arbeitsform entwickeln, daher ist erfolgreiches Projektmanagement umso wichtiger und wird zum Differenzierungsmerkmal für Unternehmen. Voraussetzung ist, dass Projektmanager solide Projektmanagement-Kenntnisse sowie agile und adaptive Techniken beherrschen müssen – besonders bei sich ständig ändernden Gegebenheiten. Mehrwert und Nutzen des Projektes müssen klar sein, auch die Verbindung zu den Unternehmenszielen. Schließlich hilft auch ein Verhaltenskodex im Team für eine offene und vertrauensvolle Zusammenarbeit. Sind all diese Aspekte erfüllt, liefert das Projekt auch einen Mehrwert für das Unternehmen.

**Vielen Dank!  
Das Interview führte Carina Drost.**





“Wer für sich die Vision hinter Content First definieren kann, wird sich leichter anpassen.”

**Content First ist für alle besser**



**D**as Ziel von der Automatisierung ist nicht, personell zusammenzuziehen. Content First macht Spass, weil alle davon profitieren: Die Redaktion, die Designer und auch die End-User. Simea Merki, Designerin bei morntag, im Interview.

### **Welche Vorteile sehen Sie in der Automatisierung?**

Grundsätzlich sollte man nicht einfach automatisieren, nur weil Automatisierung gerade „in“ ist. Das ist mir sehr wichtig. Gerade die Publishing-Welt lebt ja vom händischen Kuratieren. Die dystopie wäre, dass Medien nur noch automatisiert werden und sich auch so anfühlen.

Automatisieren bietet sich immer dann an, wenn es um repetitive Arbeiten geht. Dazu gehört zum Beispiel die Copy & Paste-Arbeit. Obwohl die technologischen Lösungen da sind, begegnen mir immer wieder KMUs oder kleine Verlage, deren tägliches Brot hauptsächlich aus Kopieren von Inhalten auf verschiedene Kanäle besteht. Das geht anders.

Der Sinn und Zweck von Automation ist schließlich nicht in erster Linie, Publishing-Prozesse kostengünstiger zu gestalten. Das Automatisieren sollte nicht Stellen und Aufgaben wegrationalisieren. Das Potenzial von Automatisierung ist viel größer, es geht um freigewordene Ressourcen. Wer vorher repetitive Arbeiten machen musste, kann sich jetzt um bessere Inhalte, kreativere Designs, um neue Ideen kümmern.

Wichtig ist, dass an den richtigen Stellen automatisiert wird. Wer ein Magazin liest, merkt nicht, wie oft ein Text kopiert und unverändert weitergereicht



Simea Merki ist Teil des Familienunternehmens „morntag“. Als Tochter von einem Unternehmer (Haeme Ulrich) durfte sie schon früh lernen, was es heißt, unternehmerisch zu denken. Das nimmt sie mit in die Arbeit mit Kunden und Kundinnen. Die Kombination von unternehmerischem Verständnis und vielseitiger Kreativität wird von Kunden immer wieder gelobt. Die Mission: Jeden Tag Kunden helfen, das zu sagen, was sie zu sagen haben. Ob es dabei um Websites, Webshops, Business-Coaching, Content-Systeme, Texte oder Design geht, ist zweitrangig. Wichtiger ist es, andere mit den richtigen Dienstleistungen weiterzubringen.

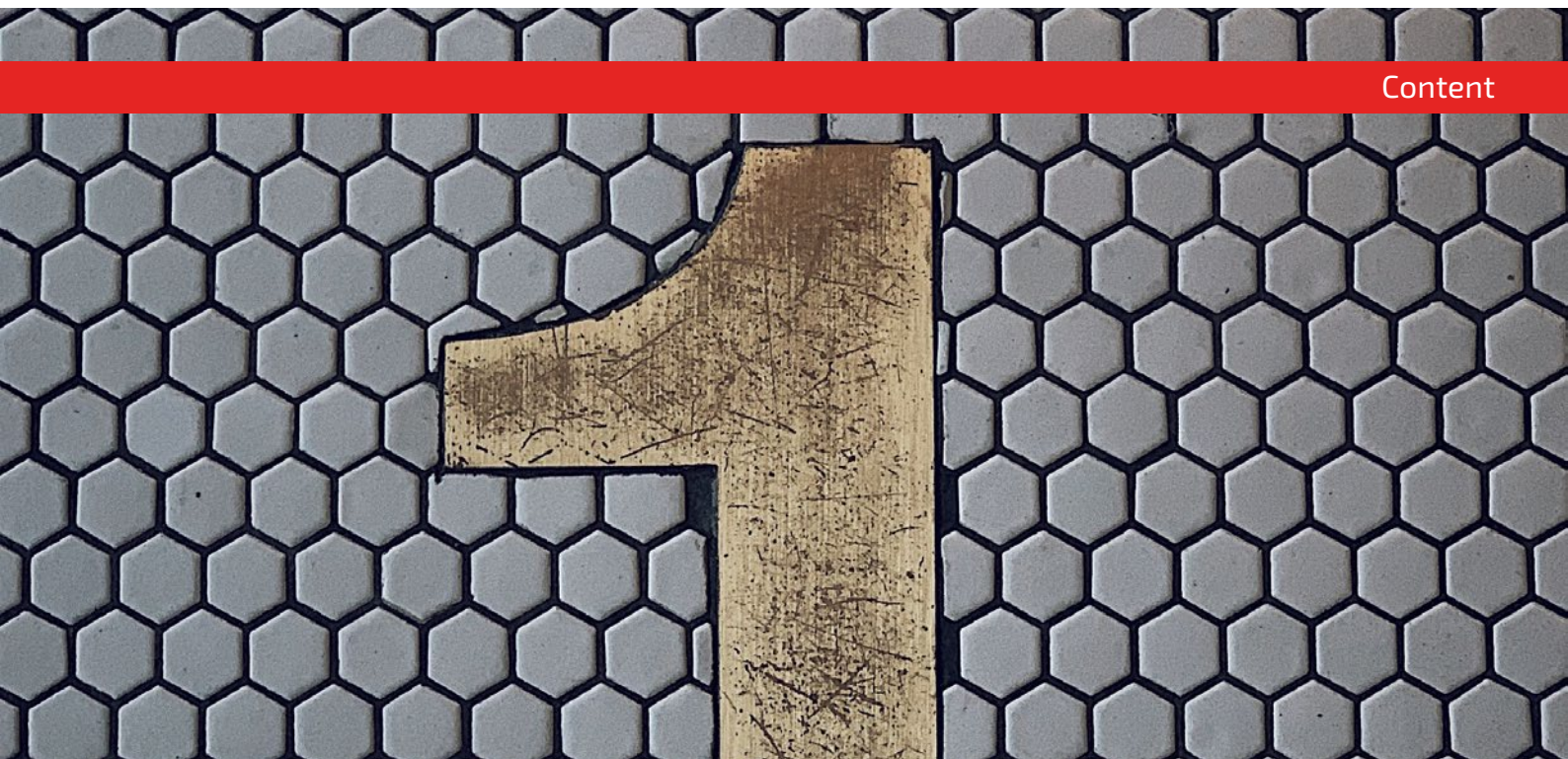
wurde. Sehr wohl aber, ob in ein Design Liebe gesteckt wurde, ob die Recherche um die Ecke geschaut hat, oder ob der Text süffig geschrieben ist. Das gilt natürlich nicht nur für Print, alle Kanäle haben Menschen nötig, die mit Herzblut mitarbeiten.

### **Gibt es in unterschiedlichen Abteilungen verschiedene Vor-/Nachteile? Wenn ja, welche?**

Content First als Strategie ist für fast jede erdenkliche Branche und Abteilung ein zentrales Learning. Content First stellt die Inhalte in den Vordergrund. Das führt dazu, dass man die verschiedenen Datenträger besser in Frage stellt. „Warum publizieren wir eigentlich nur digital?“ oder „Wozu braucht es das Print-Magazin?“ Und so landen wir bei der „Warum“-Frage. Warum braucht es verschiedene Ausgabekanäle? Und dann: Wie bauen wir diese auf, damit die jeweiligen Stärken zum Tragen kommen?

Ein Beispiel: Wir wissen vielleicht, dass unser gedrucktes Koch-Magazin sehr gerne in entspannten Momenten gelesen wird. Es geht hier weniger nur um die Information und mehr auch um den Genuss. Zum Genuss gehört auch das Design. Eine Schlussfolgerung könnte also sein: Wir automatisieren die Übergabe der Inhalte zum Design-Programm. Aber in die Design-Arbeit investieren echte Menschen, echtes Herzblut.

Diesem Anwendungsfall gegenüber steht dann beispielsweise die App. Wir wissen, dass diese vor allem fürs Kochen genutzt wird, wie ein Kochbuch. Hier wäre ein zu abwechslungsreiches Layout nur störend. Das könnten wir also automatisieren.



Unsere Praxiserfahrung zeigt: Entscheidungen werden deutlich trivialer und weniger emotional, wenn sich alle Beteiligten hinter die Inhalte stellen und nicht hinter ihren liebsten Kanal. Die Druckvorstufe, die Webdesigner und auch die Redaktion stellen sich im besten Fall geschlossen hinter eine gemeinsame Vision: „Es geht um Inhalte und wie wir diese passend publizieren“.

#### **Wie lässt sich die sogenannte Informationsflut vermeiden?**

Der erste Schritt ist eigentlich immer, das Nutzerverhalten besser zu verstehen. Dazu gibt es Statistiken. Natürlich kann man auch Befragungen durchführen. Was wollen die Leute sehen, wenn sie unsere Website besuchen? Was sind Unterschiede zu anderen Kanälen?

Wenn wir das wissen, müssen wir eigentlich nur noch richtig filtern und ausspielen. Der Vorteil ist, dass wir bei Content First von einer gewissen „Datenbankigkeit“ ausgehen können. Ich habe also die Möglichkeit, nach Metadaten und Inhalten zu fil-

tern. Der letzte Schritt wäre dann, diese Auswahl zur richtigen Zeit am richtigen Ort auszuspielen.

Wenn wir das automatisch machen, für jede einzelne Person, dann ist das Personalisierung. Endnutzer können entweder ihre Vorlieben angeben oder wir verfolgen und speichern diese Vorlieben automatisch. Basierend darauf gibt es dann einen angepassten Shop, ein angepasstes Magazin. Das Ziel ist eine Auswahl, die tatsächlich interessiert.

#### **Was meinen Sie, wie sich der Automatisierungsprozess in den kommenden Jahren entwickeln wird?**

Mit technischen Neuerungen werden wir alle schon heute fast täglich konfrontiert. In meinen Augen akuter sind die Veränderungen, die es für die Menschen in der Publishing-Branche gibt und geben wird.

Jobs, die sich auf repetitive Tätigkeiten beschränken, wird es durch Automatisierung bald nicht mehr geben. Die Frage ist, wie wir damit umgehen. Dass es weniger repetitive Arbeit gibt, ist eigentlich eine gute Nachricht für alle,

die sinnvolle und kreative Arbeit mögen. Das Ziel der Automatisierung ist nicht das Wegrationalisieren von Personen, sondern das sinnvolle Einsetzen von echten Menschen.

Egal, wie viel Automation es gibt: Menschen braucht es. Es wird immer Arbeiten geben, die Charakter, Kreativität und abstraktes Denken erfordern. Wer sich darauf einstellt, macht sich zu einem wichtigen Teil des Teams. Wir brauchen Wissensarbeiterinnen und Wissensarbeiter. Vielleicht weniger Layouter, mehr Konzepter. Vielleicht weniger anwenden und mehr erfinden. Das sind meine Vermutungen.

Das müssen, wie schon erwähnt, keine schmerzhaften Prozesse sein. Wer für sich die Vision hinter Content First definieren kann, wird sich leichter anpassen. Publishing lebt schlussendlich von Inhalten. Nicht von Datenträgern wie Papier oder Bildschirm. Das ist schon heute so – und das wird sich auch in Zukunft nicht ändern.

**Vielen Dank!**  
**Das Interview führte Carina Drost.**



Webinarreihe

# CONTENT FIRST PUBLISHING

24. Januar -  
14. Februar 2023

dpr DIGITAL  
PUBLISHING  
REPORT

**morntag**

## Content First mit WordPress: Große Chancen für kleine Fische

Content First ist die Antwort auf fast alle Publishing-Fragen. Es geht darum, den Inhalt kompromisslos ins Zentrum zu stellen und ihn zum richtigen Zeitpunkt im richtigen Kanal an die richtigen Menschen auszuspielen. In dieser Webinarreihe geht es um die verschiedenen Facetten von Content First.

Präsentiert wird die kostenlose Webinarreihe von den Schweizer Digitalisierungsdienstleistern morntag.

Keine Zeit? – Kein Problem, alle angemeldeten TeilnehmerInnen erhalten im Anschluss an die Webinare einen Link zur Videoaufzeichnung.

**Jetzt kostenlos anmelden!**

[www.content-first-wordpress.com](http://www.content-first-wordpress.com)

**morntag**

**morntag**

morntag hilft dir, deine Content First Strategie zu finden und umzusetzen. Damit du gesehen wirst. Mit Wirkung und Vision, trotzdem ressourcensparend. Agentur-Gründer Haeme Ulrich hat Hunderte von Verlagen und Agenturen weltweit beraten und ihnen geholfen, ihre Prozesse zu optimieren und eine blühende Kultur aufzubauen.

dpr DIGITAL  
PUBLISHING  
REPORT

**DIGITAL PUBLISHING REPORT**

Der DIGITAL PUBLISHING REPORT ist ein digitales Fachmagazin mit den Schwerpunkten Medien, Marketing und Kommunikation und wird hauptsächlich von Entscheidern mit Budgetverantwortung und Digital-Expertise in Unternehmen gelesen. Seit 2018 gehören auch digitale Events zum Portfolio, die seitdem von über 5000 Teilnehmern verfolgt wurden.



Twitter



Mastodon

# Mastodon

**Was man über die dezentrale Twitter-Alternative unbedingt wissen sollte**



**D**er Kampf zwischen dem Elefanten und dem blauen Vogel spitzt sich zu. Sei aber nicht zu begeistert, denn es handelt sich nicht um einen echten Kampf.

Stattdessen geht es um einen Vergleich zwischen Mastodon, der neuen Social-Media-Plattform (mit einem Elefanten als Maskottchen) und Twitter (der bekannte blaue Vogel) – das inzwischen Elon Musk gehört. Viele freuen sich über den neuen Eigentümer von Twitter, da Musk freie Meinungsäußerung, weniger Bots und neue Funktionen verspricht. Einige auch nicht: Deshalb geht es in diesem Artikel um Mastodon, die neue Alternative zu Twitter.

So manch einer sehnt sich schon seit geraumer Zeit nach dezentralen sozialen Medien. Keine Abhängigkeiten von einem zentralen Unternehmen, keine Möglichkeit, von einer zentralen Instanz gesperrt zu werden, und keine Fälle, in denen die gesamte Plattform verkauft wird. Es wird also nicht auf einmal der Besitzer wechselt, und alle Regeln geändert. Mastodon will diese Freiheiten bieten, indem es als dezentrale Plattform agiert, die den Nutzern hilft – nicht den Teilhabern des Unternehmens. Doch Mastodon, die Twitter-Alternative, ist noch sehr neu in der Szene und hat noch einen langen Weg vor sich.

Auch heute leisten wir unseren Beitrag an Lern-Artikeln, indem wir die Social Media Plattform Mastodon im Detail erklären und dir dabei helfen, die Funktionen, Ähnlichkeiten und Unterschiede zu Twitter zu verstehen. Finde alles über die beiden im Vergleich heraus, und vielleicht auch einen neuen Favoriten bei: Mastodon gegen Twitter!



## *Mastodon genauer betrachtet: Was ist es und warum brauchen wir diese Alternative?*

Lass uns mit den Basics beginnen: Mastodon wurde 2016 von Eugen Rochko, einem deutschen Entwickler, ins Leben gerufen. Es ist stolz darauf, die Plattform als komplett „dezentrales soziales Mediennetzwerk“ zu bezeichnen. Der Schwerpunkt liegt auf der Qualität der Gespräche, freien Accounts (keine 8 US-Dollar Abos) und auf einer Struktur, die frei von zentraler Kontrolle ist.

Es gibt allerdings noch einen wichtigen Aspekt von Mastodon. Die neue Plattform umfasst nämlich mehrere „individuelle“ Netzwerke für soziale Medien. Diese Netzwerke werden im Mastodon-Jargon Server oder „Instanzen“ genannt. Diese Instanzen sind das, was Mastodon in Bezug auf Social Media mit Dezentralisierung meint. Aufgrund der separierten Struktur der Instanzen wird Mastodon auch als „verteiltes Social-Media-Netzwerk“ bezeichnet (Distributed).

## *Die Geschichte, Wachstum und Entstehung von Mastodon*

Der Gründer von Mastodon, Rochko, erwähnte in einem alten Blog, dass er Mastodon startete, um ein Nebeneinkommen zu erzielen. Es war ursprünglich einfach nur ein Businesskonzept, wie man es heutzutage gern „Side Hustle“ nennen würde. Da das dezentrale soziale Netzwerk jedoch regelrecht „sprunghaft“ wuchs, stellt dies jetzt seinen Lebensmittelpunkt dar. Die Organisation hat keine direkte Leitung durch die dezentrale Infrastruktur, braucht aber immer mehr Designer, Entwickler und vieles mehr.



Rochko registrierte Mastodon im Juni 2021 als gemeinnützige Organisation. Ein Jahr und ein paar Monate später hat Mastodon eine Nutzerbasis von einer Million erreicht. Das Wachstum blieb bis Oktober 2022 konstant, stieg aber sofort ruckartig an, als Elon Musk die Übernahme von Twitter am 27. Oktober abschloss. Seitdem steigt die Nutzerbasis von Mastodon stetig an und verzeichnet fast 60 bis 80 neue Nutzer pro Stunde (ja, wortwörtlich alle 60 Minuten).

Die Popularität von Mastodon ist auf den Eigentümerwechsel bei Twitter, den umstrittenen Umgang von Musk mit seinen Angestellten und dem neuen bezahlten Verifizierungs-Tick von Twitter zurückzuführen. Mastodon bietet den verärgerten Nutzern genau die dezentrale Alternative als Zufluchtsort, die sie sich wünschen.

### Die Mastodon-App: Wie sie funktioniert

Die Twitter-Alternative funktioniert wie ein frei zugängliches Social-Media-Netzwerk. Die Nutzerbasis hat Vorrang, selbst auf Kosten von Profit oder Wachstum. Als föderiertes Netzwerk haben die Nutzer die Kontrolle über die Inhalte, die sie sehen und mit denen sie sich beschäftigen möchten. Wie oben erwähnt, wird Mastodon nicht von einem einzi-

gen Unternehmen betrieben. Auch du oder ein Freund von dir kann lokale Server, sogenannte Mastodon-Instanzen einrichten, und so mit Nutzern von verschiedenen Servern in Verbindung bleiben. Wenn ein Server ausfällt, hat das keine Auswirkungen auf die anderen Communities.

Während der Einrichtung könnte die Wahl des richtigen Servers etwas schwierig erscheinen. Allerdings kannst du auf Mastodon dein Konto nach Belieben verschieben (und anpassen). Wir werden dir später in dieser Diskussion zeigen, wie du ein Konto einrichtest. Außerdem ist Mastodon frei von Werbung – was ein gesünderes Nutzererlebnis verspricht.

### Mastodon Features

Jetzt kommen wir zu den Funktionen, die Mastodon auszeichnen. Dir wird sofort auffallen, dass Mastodon eine ähnlich aussehende Oberfläche und Grundstruktur wie Twitter hat. Mastodon verfügt jedoch auch über mehrere exklusive Funktionen:

#### Protokollbasierte Produkte

In einem Tweet vom 28. Oktober 2022 wies Mastodon deutlich darauf hin, dass es sich bei der Plattform um ein protokollbasiertes Produkt und nicht um eine zentralisierte Firma bzw. Einheit handelt.

Das bedeutet, dass jede Anwendung das gleiche Protokoll verwendet, was Nutzern ein Gefühl der Kontinuität vermittelt. Statt also mit verschiedenen Plattformen zu interagieren wie beispielsweise Facebook, Instagram und Twitter, fühlt sich Mastodon mehr wie ein Discord Server oder Forum an. Es gibt verschiedene Bereiche, aber alle bauen auf derselben grundlegenden Infrastruktur auf. Die Verfügbarkeit eines einheitlichen Protokolls macht Mastodon zu einem Teil des „Fediverse“. Das Fediverse umfasst Apps wie PeerTube, PIXELFED, Misskey und mehr.

#### Instanzen

Wir haben bereits über die verschiedenen Communities gesprochen, die es dir ermöglichen, dein Mastodon-Konto mit (oder ohne) Richtlinien zu erstellen. Diese Communities oder Server werden, wie bereits erwähnt, als Instanzen bezeichnet.

Das bedeutet, dass kein Nutzer in eine andere Community eindringen und dort mit Shitposting beginnen kann. Du musst nur die Instanz wählen, der du angehören willst, und dich an die dort geltenden Richtlinien halten. Diese Regeln können dieselben wie bei anderen Netzwerken sein, können aber auch vollkommen verschieden sein.

## Boosts, Favoriten und Toots

Twitter-Nutzer, die zu Mastodon kommen, müssen nicht auf die typischen Twitter Features wie Tweets, Likes und Retweets verzichten. Mastodon bietet all das auch, allerdings mit anderen Namen. Aus Tweets werden Toots, aus Likes werden Favoriten und aus Retweets werden Boosts.

## Zeichenbegrenzung

Mit Mastodon kannst du Tweets posten. Du kannst jedoch bis zu 500 Zeichen anstelle der 280 Zeichen von Twitter verwenden. Und obwohl Elon Musk vor ein paar Tagen ankündigte, dass lange Inhalte bald auch bei Twitter Einzug halten könnten, ist Mastodon dank der 220 extra Zeichen für Kurzformate im Vorteil.

## Moderation von Inhalten

Twitter verfügt über ein plattformweites System zur Moderation von Inhalten. Im Fall von Mastodon sind die Richtlinien für die Inhaltsmoderation ebenfalls dezentralisiert – das bedeutet, dass jeder Server oder jede Mastodon-Instanz seine eigenen Regeln und Vorschriften festlegen kann, die von den Mitgliedern zu befolgen sind.

## Verschiedene Zeitleisten (Timelines)

Mastodon bietet eine kreis- bzw. zeitlinienspezifische Auswahl von Inhalten, abhängig von den Personen, denen du folgst, den aktuellen Servernutzern und den Personen, denen deine Servernutzer folgen. Die Zeitleisten sind in Home, Local und Federated unterteilt. Diese Funktion ermöglicht es den Mastodon-Nutzern, genau die Inhalte zu genießen, die sie am meisten ansprechen.

## ■ Mastodon oder Twitter?

Mastodon ist eine Twitter-Alternative. Ob es eine bessere Alternative ist oder nicht, hängt davon ab, wie du deine Erfahrungen mit sozialen Medien gestalten möchtest. Wenn du bei der Nutzung sozialer Medien Autonomie und das Fehlen einer zentralen Autorität bevorzugst, ist Mastodon die richtige Wahl für dich. Wenn dir jedoch Einfachheit und Benutzerfreundlichkeit wichtiger sind, dann könnte Twitter die bessere Wahl sein. Es befinden sich natürlich auch nach wie vor sehr viel mehr Nutzer und Inhalte auf der gigantischen Plattform mit dem blauen Vogel.

Anne Bailey von Kuppinger-Cole ist der Meinung, dass Mastodon für den normalen Benutzer noch etwas zu technisch ist. Das könnte ein Problem bei der Verbreitung sein. Auf der anderen Seite bietet Mastodon – fast sofort – eine bessere Kontrolle über die Inhalte, die man sehen möchte. Außerdem ist die Art und Weise, wie die Server/Instanzen angezeigt werden, bei diesem Social-Media-Netzwerk immer stark auf die jeweilige Community zugeschnitten.

Mit ein paar Abstrichen ist Mastodon also auf jeden Fall einen Versuch wert. Wir würden jedoch empfehlen, Mastodon zunächst neben Twitter zu nutzen, um ein besseres Gefühl für die Unterschiede zu bekommen, und dann erst eine Entscheidung zu treffen.

Dieser Artikel erschien zuerst online auf [BeInCrypto](#).

## Autor



Rahuls Reise in die Kryptowährungen begann 2014. Mit einem Abschluss in Finanzwesen gehörte er zu den wenigen, die als Erste das schier unerschlossene Potenzial dezentraler Technologien erkannten. Seitdem hat er eine Reihe von Start-Ups dabei unterstützt, sich in der komplexen Landschaft des digitalen Marketings und der Medienpräsenz zurechtzufinden. Seine Arbeit hat sogar bedeutende Kryptowährungsbörsen und DeFi-Plattformen im Wert von Millionen von Dollar beeinflusst.



# Customer Obsession

**Der Schlüssel zu höherem Umsatzwachstum?**



**C**ustomer Obsession ist nicht nur ein Schlagwort. Es ist eine bestimmte Art und Weise, ein Unternehmen zu führen. Was genau hinter der Herangehensweise steckt und welchen Einfluss sie auf Ihren Umsatz haben kann, erfahren Sie hier.

Wenn jeder Gesichtspunkt eines Unternehmens hinsichtlich seiner Wirkung auf Kundinnen und Kunden bewertet und überarbeitet wird, bedeutet dies häufig eine tiefgreifende Veränderung der traditionell verfolgten Strategien und eine Abkehr von der Fokussierung auf Wettbewerber und Produkte.

Von Grund auf dreht sich bei der Customer Obsession alles darum, Kundinnen einen maximalen Wert zu liefern. Für die Führungsstrategie ergibt sich die Herausforderung, die Kundenerwartungen und -bedürfnisse zur unternehmensweiten Priorität zu erklären.

### **Die zwei Prioritäten der Customer Obsession: Kundenorientierung und Mitarbeitermotivation**

Es mag überraschend klingen, aber für eine perfektionierte Kundenorientierung ist auch die Mitarbeitermotivation unabdingbar. Warum das so ist, erfahren Sie im Folgenden.

#### **Kundenorientierung: Bieten Sie Mehrwert durch besseres Verständnis**

Bei der Kundenorientierung und -bindung geht es hauptsächlich darum, die Bedürfnisse der Kundschaft auf jedem Schritt der Customer Journey so gut zu kennen, dass Sie sie antizipieren können. Um Ihre Kunden noch besser zu verstehen, können Sie beispielsweise Feedback einholen, Umfragen starten, in Interaktionen

aktiv zuhören und sich an jedem Touchpoint kundenorientiert und empathisch verhalten. Wichtig ist, dass Sie die Informationen, die Ihre Kundinnen Ihnen liefern, aktiv für die Optimierung Ihrer Prozesse nutzen.

#### **Mitarbeitermotivation: Der oft unterschätzte Faktor**

Customer Obsession kann nur in einem Unternehmen gelingen, in dem auch die Mitarbeitermotivation großgeschrieben wird. Der Zusammenhang ist klar: Motivierete Mitarbeitende sind hilfsbereiter und bemühen sich, Probleme, die von Kundinnen und Kunden an sie herangetragen werden, zu lösen. Unmotivierete Mitarbeitende, die vielleicht schon auf dem Absprung sind, haben meist deutlich weniger Interesse daran, engagiert zur Customer Experience beizutragen.

#### **Was ist Customer Obsession?**

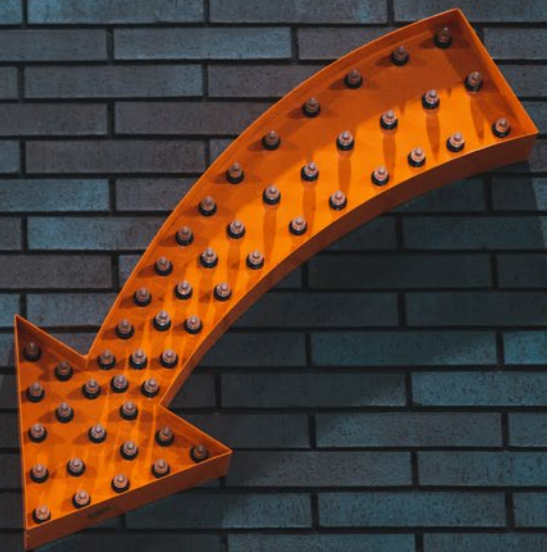
Customer Obsession bedeutet übersetzt Kundenbesessenheit. Die gesamte Unternehmenskultur und -strategie ist dabei konsequent darauf ausgerichtet, jeden Aspekt der Customer Experience aus der Sicht der Kundschaft im Fokus zu haben, um die Erfahrungen der Kunden mit dem Unternehmen möglichst wertvoll zu gestalten.

Besonders in Zeiten des Fachkräftemangels stellen Mitarbeiterfluktuation und Personalknappheit Unternehmen zum Teil vor ernste Probleme. Umso wichtiger ist es, dass sich Angestellte in das Unternehmen eingebunden, wertgeschätzt und verantwortlich fühlen. Nur dann bleiben sie motiviert und erweitern ihre Fähigkeiten im Umgang mit Kundschaft und Produkten. Für eine erstklassige Customer Experience, die schließlich das Ziel der Customer Obsession ist, sind sie unerlässlich.

#### **Customer Obsession: Diese Qualitäten sind Voraussetzung**

Der Customer Obsession liegen folgende Eigenschaften zugrunde, die im Unternehmen gepflegt werden müssen:

- Empathie, also Einfühlungsvermögen, bezeichnet die Fähigkeit und Bereitschaft, die Gefühle und Bedürfnisse einer anderen Person zu erkennen und angemessen darauf zu reagieren. Wenn Sie sich in die Position Ihrer Kundinnen und Kunden versetzen, sehen Sie die Dinge aus deren Blickwinkel. Diese Perspektive kann überaus hilfreich sein, um die Kundenerfahrung passgenauer zu gestalten und die Kundenbindung zu fördern.
- Zeigen Sie Respekt. Durch schlichte Freundlichkeit und Zugewandtheit gegenüber Kunden und Mitarbeitenden können Sie viel erreichen, denn Sie schaffen Vertrauen. Bedenken Sie, dass in einer Customer-Obsessed-Unternehmenskultur die Kundenbindung vor der Neukundengewinnung rangiert.



- Bemühen Sie sich um Geschwindigkeit. Ein eindeutiges Zeichen für Ihr Engagement setzen Sie durch die Schnelligkeit, mit der Sie Kundenanfragen beantworten und Support bieten.
- Vereinfachen Sie die Abläufe für Ihre Kundschaft. Egal, ob es sich um einen Einkauf oder eine andere Kontaktaufnahme handelt: Die Qualität der Customer Experience wächst, wenn Sie die Prozesse für Ihre Kundinnen und Kunden möglichst einfach gestalten.
- Stichwort Kundenkommunikation: Achten Sie darauf, dass Ihre Kommunikation grundsätzlich kundenzentriert verläuft. Wenn Sie etwa eine Kundin auf Informationen hinsichtlich Ihres Bestellstatus warten lassen, während ein anderer Kunde regelmäßig mit Updates versorgt wird, wirkt sich der

abweichende Umgang auch unterschiedlich auf die Kundenzufriedenheit beider Personen aus.

- Verabschieden Sie sich von der Idee, dass Kundenorientierung nur etwas für den Kundenservice ist. Alle Mitarbeitenden in allen Abteilungen sollten sich darüber bewusst sein, dass sie einen maßgeblichen Beitrag zur Customer Obsession leisten können.

### *Drei Tipps zur Schaffung einer kundenorientierten Unternehmenskultur*

Wenn Sie eine Kultur der Customer Obsession in Ihrem Unternehmen etablieren möchten, bieten sich folgende drei Schritte an:

1. Integrieren Sie den Ansatz der Customer Obsession in die Führungsstrategie. Wenn Sie Ihre Mitarbeitenden dazu

motivieren, die Customer Obsession als Leitprinzip zu akzeptieren und die Customer Experience ins Zentrum ihres Handelns zu stellen, hat die Implementierung große Chancen auf Erfolg.

2. Bauen Sie das richtige Team auf. Sowohl bei der Rekrutierung neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als auch im Umgang mit bestehenden Beschäftigten ist es wichtig, diejenigen zu fördern, die Ihre Mission verstehen und unterstützen.
3. Stetige Evaluation und Innovation sind unerlässlich, damit Sie jederzeit nah an den Bedürfnissen Ihrer Kundschaft bleiben. Nutzen Sie Ihre Kundendaten, um herauszufinden, was gut funktioniert, holen Sie Feedback ein und arbeiten Sie an ständiger Verbesserung.

## Kundenbedürfnisse antizipieren: Beispiel E-Commerce

Als sich im Jahr 2020 die digitale Transformation rapide beschleunigte, reagierten einige Marken sehr schnell auf die neuen Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden. Viele Menschen mussten zeitweise zu Hause bleiben und trotzdem ihre Einkäufe erledigen. Der E-Commerce boomte wie nie zuvor und zahlreiche Unternehmen erkannten einen guten Zeitpunkt zur Eröffnung eines Onlineshops.

Die Marke PepsiCo, ein bekannter amerikanischer Hersteller von Getränken und Snacks, und gleichzeitig größte Konkurrenz der Coca-Cola Company, erreichte durch den schnellen Aufbau zweier Direktvertriebs-Websites im Jahr 2020 zunächst ein Umsatzplus von 5 Prozent. Dieser Trend setzte sich mit einem weltweiten Gesamtumsatz von 79,5 Milliarden US-Dollar im Jahr 2021 erfolgreich fort.

## Fazit: Umsatzsteigerung dank Customer Obsession

Ein Unternehmen, das die Strategie der Customer Obsession verfolgt, richtet seine gesamte Unternehmenskultur darauf aus, einen spürbaren Mehrwert für seine Kundinnen und Kunden zu schaffen. Im Fokus der Aufmerksamkeit steht dabei einerseits die Kundschaft, deren Bedürfnisse antizipiert werden sollen, andererseits aber auch die Mitarbeitenden, deren Motivation entscheidend für den Erfolg jeglicher Maßnahmen ist.

Gehen beide Aspekte Hand in Hand, steht einer gelungenen Customer Obsession und damit auch einem herausragenden Kundenerlebnis nichts mehr im Weg. Im Zuge einer einwandfreien Customer Experience werden Ihre Kundinnen Sie mit langfristiger Markentreue und einer hohen Weiterempfehlungsrate belohnen – steigende Umsätze sind die willkommene Folge!

## Autorin



Iulia Natrapei ist Senior Partner Success Manager beim CRM-Plattform-Anbieter HubSpot. Dort unterstützt sie Agenturen im Rahmen des HubSpot-Partnerprogramms beim Aufbau und der Aufrechterhaltung ihres Erfolgs durch zielgerichtete Inbound-Marketing-Beratung. Sie erstellt maßgeschneiderte Lösungen, mit denen Agenturpartner ihr Serviceangebot erweitern, den Umsatz steigern und bessere Kampagnenergebnisse erzielen können.

## Summary

Customer Obsession ist eine Unternehmensstrategie, bei der die gesamte Unternehmenskultur und -strategie darauf ausgerichtet ist, jeden Aspekt der Customer Experience aus der Sicht der Kunden im Fokus zu haben, um die Kunden Erfahrungen der Kunden mit dem Unternehmen möglichst wertvoll zu gestalten. Es beinhaltet die Kundenorientierung und die Mitarbeitermotivation. Um erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden gut kennen und ihre Prozesse danach ausrichten. Zudem müssen sie sicherstellen, dass ihre Mitarbeiter motiviert sind und sich in das Unternehmen eingebunden fühlen. Customer Obsession kann zu höherem Umsatzwachstum führen, da zufriedene häufiger kaufen und das Unternehmen weiterempfehlen.



chat.openai.com

SE

Hi



Hello! How can I help you today? If there is something you need help with, please let me know. I would like to learn more about? I'm here to assist you with any questions you may have.

# ChatGPT

**Das kann die neue Super-KI**

Die Sprach-KI ChatGPT von OpenAI ist in aller Munde. Sie kann ausführliche Antworten liefern, Texte schreiben, informative Auskünfte in Schriftform geben und sogar Essays verfassen. Deshalb wird sie bereits millionenfach eingesetzt. Doch in welchem Praxiskontext lässt sich die KI einsetzen? Wir geben einen Überblick und zeigen dir, wie du die Funktion nutzt.

Was diese KI nicht alles kann: Aufsätze schreibt sie in Sekunden, sie löst Texträtsel, liefert ausführliche Antworten und erklärt sogar in kürzester Zeit, was ein Newsletter können muss. Die Sprach-KI ChatGPT von OpenAI sorgt weltweit für Furore, sammelt Millionen von Usern und lässt Akademiker:innen, Marketer, Journalist:innen und Technik-Aficionados und -Aficionadas staunen. Heise Online schreibt, dass ChatGPT die Welt verändern wird, die New York Times attestiert der KI „Brilliance and Weirdness“ und im Podcast der FAZ sprechen die Redakteure Ale-

xander Armbruster und Alexander Wulfers über die KI und schreiben ihr Qualitäten für ein „gewaltiges Produktivitätswachstum“ zu, während auch von „einem großen technologischen Schritt“ die Rede ist.

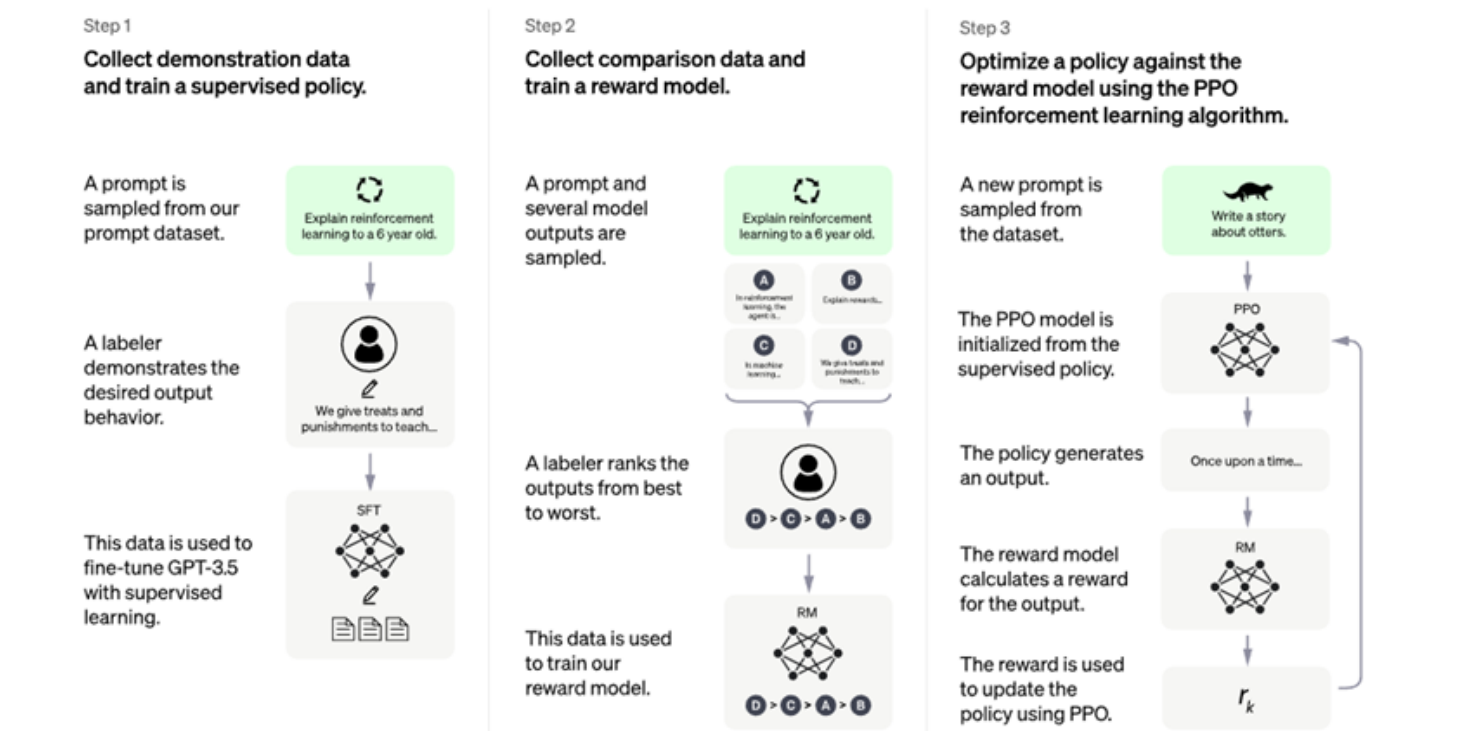
**Über eine Million User in fünf Tagen: Das ist ChatGPT**

Die Sprach-KI ChatGPT wird von OpenAI entwickelt. Zu den zentralen Investor:innen von OpenAI zählen Twitter- und Tesla-Chef Elon Musk – der auch Mitbegründer des Unternehmens ist – und Microsoft. OpenAI entwickelte bereits vor wenigen Jahren das Sprachmodell GPT-3. Die Abkürzung GPT steht für Generative Pre-Trained Transformer. Laut dem Unternehmen nutzt GPT-3 bereits über 175 Milliarden Parameter, um Sätze und Wortgruppen zu erkennen und zu bilden. Das sind deutlich mehr als bei anderen Sprachmodellen, die von Microsoft und Co. bereitgestellt werden.

ChatGPT basiert auf dem Sprachmodell GPT-3 und ist im Preview Mode inzwischen für die Öffentlichkeit zugänglich. Mira Murati, CTO des Unternehmens, twitterte kürzlich: In just 5 days since launch, ChatGPT has reached over 1M users. Thank you for your feedback to help us improve the platform!

Jede:r kann also die KI testen. Laut Deutschlandfunk Kultur ist diese Künstliche Intelligenz aufgrund der Datenfülle sehr präzise beim Erkennen von Frageintentionen, Texten und dergleichen. Allerdings geht ChatGPT womöglich noch die Fähigkeit zur Kontextualisierung und Kreativität ab.

ChatGPT kann ausführliche Antworten liefern, Texte schreiben, informative Auskünfte in Schriftform geben und sogar Essays verfassen. Das dürfte dafür sorgen, dass Hausaufgaben wie das Schreiben von Aufsätzen oder Zusammenfassungen obsolet werden könnten; selbst Semesterarbeiten



oder Bachelorarbeiten könnten mithilfe der KI erstellt werden. Und auch im Marketing-Kontext oder im Bereich der Erstellung von Textinhalten für digitale Plattformen allgemein könnte die KI hilfreich sein. So kann die KI beispielsweise in sehr kurzer Zeit Texte für Postings auf LinkedIn oder Instagram erstellen.

### Doch ChatGPT kann noch viel mehr – einige Use Cases

Nach Angaben von OpenAI kann ChatGPT in wenigen Worten Quantencomputer erklären, Tipps für die Geburtstagsparty von Zehnjährigen liefern oder Hilfestellung bei der Nutzung von Javascript geben. Außerdem erinnert sich die KI an vorherige Konversationen mit einem User und soll sogar unseriöse Anfragen ablehnen. Im gleichen Zuge warnt OpenAI aber auch hinsichtlich der KI:

- May occasionally generate incorrect information
- May occasionally produce harmful instructions or biased content
- Limited knowledge of world and events after 2021

Es gibt inzwischen zahlreiche Use Cases, die viele Expert:innen auf Twitter, LinkedIn und Co. teilen.

### Auch wir haben die neue Sprach-KI getestet: Das sollte ein Newsletter bieten

Wir haben bei OnlineMarketing.de die KI auch einmal geprüft und kurzerhand aufgefordert: „Tell me what a newsletter should offer!“ Daraufhin erhielten wir diesen Text (der ein paar basale, aber trotzdem relevante Tipps bereithält): „A newsletter is a regularly distributed publication that is typi-

cally sent by email to a list of subscribers. Newsletters can be a great way for businesses and organizations to share news and updates with their audience, as well as to offer valuable information and insights. Some of the key things that a newsletter should offer include: Relevant and interesting content:

A newsletter should contain content that is relevant and interesting to the audience. This could include news and updates about the business or organization, as well as articles and other pieces of content that provide value to the reader.

A clear and concise format: A newsletter should be easy to read and navigate, with a clear and concise format that makes it easy for the reader to find the information they are looking for.

An engaging design: A newsletter should have an engaging design that catches the reader's attention and makes them want to read more. This could include eye-catching images, bold headings, and other design elements that make the newsletter visually appealing.

Options for subscribing and unsubscribing: A newsletter should provide clear instructions for how readers can subscribe or unsubscribe from the mailing list, as well as information about how their personal data will be used and protected.

Links to social media and other online platforms: A newsletter should include links to the business or organization's social media accounts and other online platforms, so that readers can easily connect with them and stay up-to-date with their latest news and updates.“

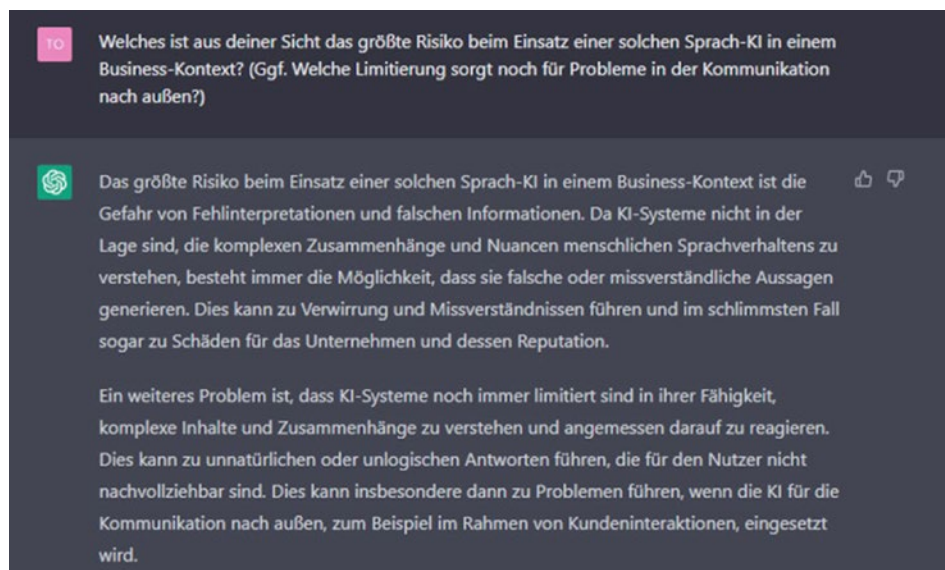
Außerdem haben wir schlichtweg nach drei Tipps für fesselnde LinkedIn Posts gefragt und diese Antwort erhalten: „Sure, here are three tips for writing an engaging LinkedIn post:

1. Keep it concise and to the point. LinkedIn users are busy professionals, so they appreciate posts that get to the point quickly and efficiently. Try to keep your post under 300 words and avoid using overly complicated language or jargon.
2. Use visuals to grab attention. A well-chosen image or video can make your post stand out in the busy LinkedIn feed and grab the attention of potential readers. Just make sure that the visual is relevant to your post and adds value to the content.
3. Engage with your audience. LinkedIn is a social network, so don't be afraid to ask questions or encourage readers to share their thoughts in the comments. This can help spark a conversation and make your post more engaging for everyone involved.

Overall, the key to writing a successful LinkedIn post is to provide value to your audience and make it easy for them to engage with your content. By following these tips, you can improve the chances of your post being seen and shared by others on the platform.“

ChatGPT hat also definitiv einiges an Potential für Fachkräfte aus den Bereichen Textbearbeitung, SEO, Social Media Management, Community Management und dergleichen mehr. Aaron Levie,





ChatGPT beantwortet die Frage nach Risiken beim Einsatz von Sprach-KIs, Quelle: Jens Polomski via ChatGPT (OpenAI)

Mitgründer und CEO des Cloud-Unternehmens Box, schreibt auf Twitter von einem Zeitalter der „AI-first Software“.

Trotz all der Euphorie, die im Digitalraum hinsichtlich ChatGPT herrscht, gilt es, die Aussagen und Texte der KI auf Richtigkeit und Logik zu prüfen; immerhin weist OpenAI auf die Limitierungen hin, schreibt etwa: „ChatGPT sometimes writes plausible-sounding but incorrect or nonsensical answers.“ Mitunter werden Phrasen häufig wiederholt und bei veränderten Phrasen, die einen kleinen Twist erhalten, bleibt manchmal eine (sinnvolle) Antwort aus.

*Solltest du ChatGPT also für dein Marketing, deine Newsletter etc. einsetzen?*

Wir haben den Tool- und Tech-Experten Jens Polomski gefragt, ob der Einsatz der Sprach-KI auf Kanälen wie LinkedIn oder im Newsletter sinnvoll ist. Er erklärt uns: „Meiner Meinung nach sollten Marketer sich definitiv mit den neuen Technologien (GPT-3.5, DALL-E etc.) beschäftigen, um die Möglichkeiten zu verstehen und es

ggf. in eigene Prozesse einzubauen. Gerade mit ChatGPT ist es natürlich verführerisch, sich alle Arbeit abnehmen zu lassen und die Texte direkt zu übernehmen. Hier wäre ich aber vorsichtig, gerade was die Faktenlage und auch Qualität der Texte angeht. Dennoch sehe ich hier viele Vorteile, um beispielsweise die Struktur, Wortwahl oder Aufbau von Texten zu optimieren und auf neue Ideen zu kommen. Gerade für kürzere Texte wie zum Beispiel Newsletter-Betreffzeilen oder Anzeigentexte eignet sich diese Technologie hervorragend, da hier eine Bewertung der Texte schnell passiert ist.“

Es gibt jedoch einige Stolpersteine, die man beachten sollte, wenn man die Sprach-KI im Business-Kontext anwendet. Welche Risiken es dabei gibt, hat ChatGPT beantwortet, nachdem wir Jens Polomski diese Frage gestellt hatten, die er direkt an die KI weitergeleitet hat: „Welches ist aus deiner Sicht das größte Risiko beim Einsatz einer solchen Sprach-KI in einem Business-Kontext? (Ggf. Welche Limitierung sorgt noch für Probleme in der Kommunikation nach außen?)“.

## Beispielanwendung: die KI ChatGPT für die Suchmaschinenoptimierung einsetzen

Das bisher vielleicht leistungsstärkste KI-Sprachsystem aller Zeiten kann auch für die Suchmaschinenoptimierung eingesetzt werden. Das sind unsere Tipps zum Einsatz der KI im SEO-Kontext.

### 1. SEO-Analyse erfragen

Ebenso vielfältig wie die Einsatzmöglichkeiten des Tools ChatGPT sind die Verwendungsszenarien für spezifische Bereiche, zum Beispiel die Suchmaschinenoptimierung. Dabei sind den Anwender:innen kaum Grenzen gesetzt, da die Sprach-KI so viele Fragen und Aufforderungen zu bedienen weiß. Eine simple, aber hilfreiche Methode, um sie für die Optimierung von Inhalten für Suchmaschinen zu Rate zu ziehen, besteht in der Anfrage für eine SEO-Analyse für einen Text oder ein Textsegment. Du kannst z. B. einfach einen Abschnitt deines Textes kopieren und vorweg darum bitten, dass die KI eine SEO-Analyse für diesen vornimmt. In der Folge erhältst du Hinweise, die den Text verbessern können.

### 2. Keyword-Recherche

Eine weitere naheliegende Anwendungsmöglichkeit für das KI-Tool ist die grundlegende Keyword-Recherche. Denn gerade bei derlei wiederkehrenden Aufgaben kann ChatGPT viel Hilfestellung bieten und Arbeitsabläufe erleichtern. Das meint auch Michael Witzenleiter, CEO von Conversion Maker. Gegenüber OnlineMarketing.de erklärt er: „[...] Ob das Newsletter, Social Media Posts, Blogs, oder eben der Kund:innen-Services sind – hier kann den Mitarbeiter:innen viel ausführende Arbeit abgenommen werden. Ich sage bewusst ausführende Arbeit, denn sie müssen sich

weiterhin Gedanken zu Themen, Zielgruppe, Ansprache und Content machen. Aber die Technologie kann mittlerweile zeitaufwendige Schreibearbeit verkürzen.“ Im Kontext der Keyword-Recherche kann die Sprach-KI von OpenAI auf verschiedene Art helfen. Zum Beispiel kannst du eine Keyword-Liste nach Suchintention klassifizieren oder du bittest die KI, relevante Fragen zu bestimmten Themen zu generieren.

### 3. Finde populäre Blogs und Seiten, die du übertrumpfen möchtest

Im Kontext der Fragen, die viele Suchende zu bestimmten Themen stellen, gehen Publisher in den Konkurrenzkampf mit anderen Seiten, die zu diesen Themen gut ranken. Um überhaupt erst herauszufinden, mit wem du konkurrierst und was andere Seiten und Blogs gegebenenfalls schon sehr gut machen, kannst du ebenfalls ChatGPT heranziehen.

### 4. Finde fehlende Sub-Topics

Um die Inhalte auf deiner Seite für die Suchmaschine noch weiter zu optimieren, kannst du mithilfe der Sprach-KI auch Unterthemen ermitteln, die du bei deinem Content noch nicht oder nicht ausreichend abdeckst, die für Suchende aber relevant sein könnten.

### 5. Reichere deine Inhalte mit zusätzlichen Informationen an

Über die Sub-Topics hinaus, die deinen Content im Wettbewerb um gute Rankings nach vorn (beziehungsweise auf den SERPs nach oben) bringen können, kannst du für deine Inhalte auch Zusatzinformationen ermitteln, die möglicherweise für Suchende relevant sind. Schreibst du zum Beispiel über LinkedIn, kannst du ein paar Fakten zur Plattform hinzufügen.

### 6. Erstelle Inhaltszusammenfassungen

Die Kontrolle der Textdetails gilt als Voraussetzung für deren Einsatz. Ebenso sollten Zusammenfassungen, die ChatGPT für längere Texte erstellen kann, kontrolliert werden. Wie gut die KI imstande ist, auch lange Artikel zusammenzufassen, kannst du selbst testen.

### 7. Erstelle Titel und Meta-Descriptions für deine Inhalte

Ebenso wie Zusammenfassungen kann OpenAIs Tool auch passende Titel oder Meta-Descriptions für deinen Content erstellen. Und das sogar in der Sprache deiner Wahl. Auffällig sind bei diesen Anforderungen an die KI jedoch ein paar Limitierungen. In einem Auftrag hatte ich darum gebeten,

### Google-Konkurrenz: Microsoft möchte Bing mit ChatGPT kombinieren

Die Suchmaschine Bing soll eine neue Version erhalten, die Suchanfragen direkt beantwortet, statt nur informative Links dazu auszuspielen. Dafür möchte Microsoft die Sprach-KI ChatGPT nutzen, in deren Mutterunternehmen der Konzern bereits investiert hat.

Knapp eine Milliarde US-Dollar hat Microsoft in das Unternehmen OpenAI investiert, welches hinter KI-Entwicklungen wie ChatGPT, GPT-3 und DALL-E 2 steckt. Dieses Investment könnte sich bald in großem Maße auszahlen. Denn mithilfe der Sprach-KI ChatGPT, die seit Wochen für Schlagzeilen sorgt und diverse Anwendungsszenarien im Digitalraum findet, möchte Microsoft die eigene Suchmaschine Bing revolutionieren. Eine neue Version der Suchmaschine soll unmittelbar auf Fragen reagieren – ganz so, wie es ChatGPT im aktuellen Research Preview Mode tut. Schon in den kommenden Monaten könnte die Alternativsuche, die Links, Graphs und Snippets als Ergebnisse für Suchanfragen hintanstellt, gestartet werden.

Die Relevanz, die ChatGPT für die Internetsuche haben kann, hat auch bei Google schon für Aufruhr gesorgt. Immerhin können Sprach-KI-Systeme wie ChatGPT Fragen in einem Kontext beantworten, der menschlicher Kommunikation viel eher entspricht als die Eingabe einer Suchphrase mit der folgenden Analyse der ausgespielten Ergebnisse in den Links, Featured Snippets etc. Noch kann ChatGPT bei Weitem nicht alle Anfragen richtig beantworten. Zudem fehlen viele aktuelle Informationen.

Während die KI-Modelle von OpenAI also noch Nachholbedarf haben, ist der Start des neuen Modells GPT-4 bereits für das erste Quartal 2023 geplant. Dieses soll die bisher möglichen Kommunikationsmöglichkeiten sogar noch in den Schatten stellen.

Wenn Bing auf ChatGPT und künftig womöglich auf GPT-4 als Basis setzt, könnte das die Suche, wie wir sie bisher kennen, grundlegend verändern. Dann können User möglicherweise bald entscheiden, ob sie einfach auf Ergebnisse in den SERPs klicken oder doch lieber eine komplett formulierte Antwort erhalten möchten. Letzteres wäre aus SEO-Sicht problematisch für Publisher; vor allem, wenn keine Quellen verlinkt werden.

nicht mehr als 156 Zeichen zu verwenden; dieser Bitte kam die KI allerdings nicht nach. Du solltest dich also nicht darauf verlassen, dass alles gemäß deiner Vorgaben umgesetzt wird und dann auch für dich und deine Pläne passt.

### 8. Erstelle FAQs basierend auf deinem Content

Wenn du deine Inhalte noch mehr optimieren möchtest, sodass sie möglicherweise auch für Featured Snippets bei Google interessanter werden, bieten sich in der Regel FAQs an. Diese musst du nicht mehr selbst erstellen; du kannst auch ChatGPT darum bitten. So kannst du beispielsweise nach der Erstellung eines Beitrags mithilfe der KI FAQs zu diesem generieren.

### 9. Generiere strukturierte Daten für deine Inhalte

Im SEO-Kontext kannst du deine Inhalte – zum Beispiel FAQs – auch auf der technischen Ebene optimieren. Zu diesem Zweck

dienen etwa strukturierte Daten. Das Markup kann dir dabei helfen, in den Rich-Suchergebnissen zu landen. Google setzt beispielsweise bei den immer wichtigeren Produkt-Reviews verstärkt auf strukturierte Daten, um relevante Bewertungen auszulesen und in die Rankings miteinfließen zu lassen. Du kannst ChatGPT darum bitten, dir das Markup direkt zu generieren.

In ähnlicher Art und Weise wie Markup kannst du die über das KI-Tool zum Beispiel auch Hreflang Tags für lokalisierte Website-Versionen im Ausland generieren lassen. Die Möglichkeiten sind kaum begrenzt, auch neue Regeln für bestimmte Bereiche lassen sich von der KI schreiben.

### 10. Generiere RegEx für deine Analyse

Mithilfe von ChatGPT kannst du sogar RegEx (Regular Expressions) erstellen, die dir beispielsweise bei

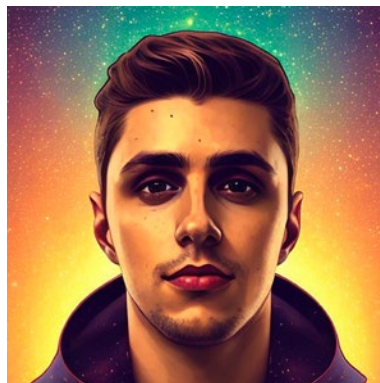
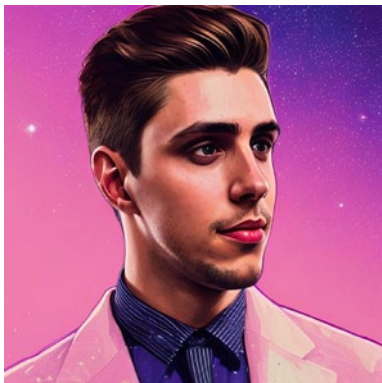
der Analyse deiner Performance im SEO-Bereich helfen können.

**Der Avatartrend: Lensa AI lockt zahlreiche User:innen und verdient viel Geld**

Text: Caroline Immer

Immer mehr User:innen und Creator:innen nutzen KI-generierte Bilder von sich selbst, um sich in verschiedenen Apps zu präsentieren. Das ist jetzt beispielsweise auch bei WhatsApp möglich. Mark Zuckerberg hat den offiziellen Roll-out des Avatar-Features für die Messaging App verkündet; damit können die Nutzer:innen ihre virtuellen Alter Egos für Profilbilder und Sticker Sets einsetzen. Die Aufforderung an die User:innen lautet: „Express yourself!“

Gemäß diesem Motto zeigen sich viele Menschen derzeit auf diversen Plattformen und in ihren Status (nicht zuletzt auf Whats-



Lensa App: Bunte, täuschend echte, KI-generierte Avatar-Selfies. Quelle: Tom Klose





App) in einem neuen Gewand und mit einem neuen Look. Denn besonders hoch im Kurs ist aktuell die Lensa App. Mithilfe von künstlicher Intelligenz verwandelt die App gewöhnliche Selfies in Bilder mit Avataren, die den User:innen mal mehr, mal weniger ähneln. Wer das Magic Avatars Feature in der Lensa App selbst ausprobieren möchte, muss hierfür lediglich einige Fotos von sich selbst hochladen. Diese sollten idealerweise das Gesicht deutlich zeigen und eine Vielfalt an Gesichtsausdrücken und Winkeln wiedergeben. Andere Personen, insbesondere Kinder, sowie Tiere sollten auf den Bildern nicht zu sehen sein.

Die Lensa App ist allerdings kostenpflichtig. User:innen müssen demnach ein Jahresabonnement abschließen, um die AI-Filter nutzen zu können. Auch im Rahmen der kostenlosen Testversion kostet das Erstellen von Avatarbildern Geld. Alternativen zur App sind beispielsweise die Text-to-Image-Plattformen DALL-E 2 und pixray. Ein Feature wie die Magic-Avatars-Funktion bieten die Plattformen jedoch nicht. Eine

interessante, allerdings ebenfalls kostenpflichtige Alternative ist die AI Time Machine von MyHeritage.

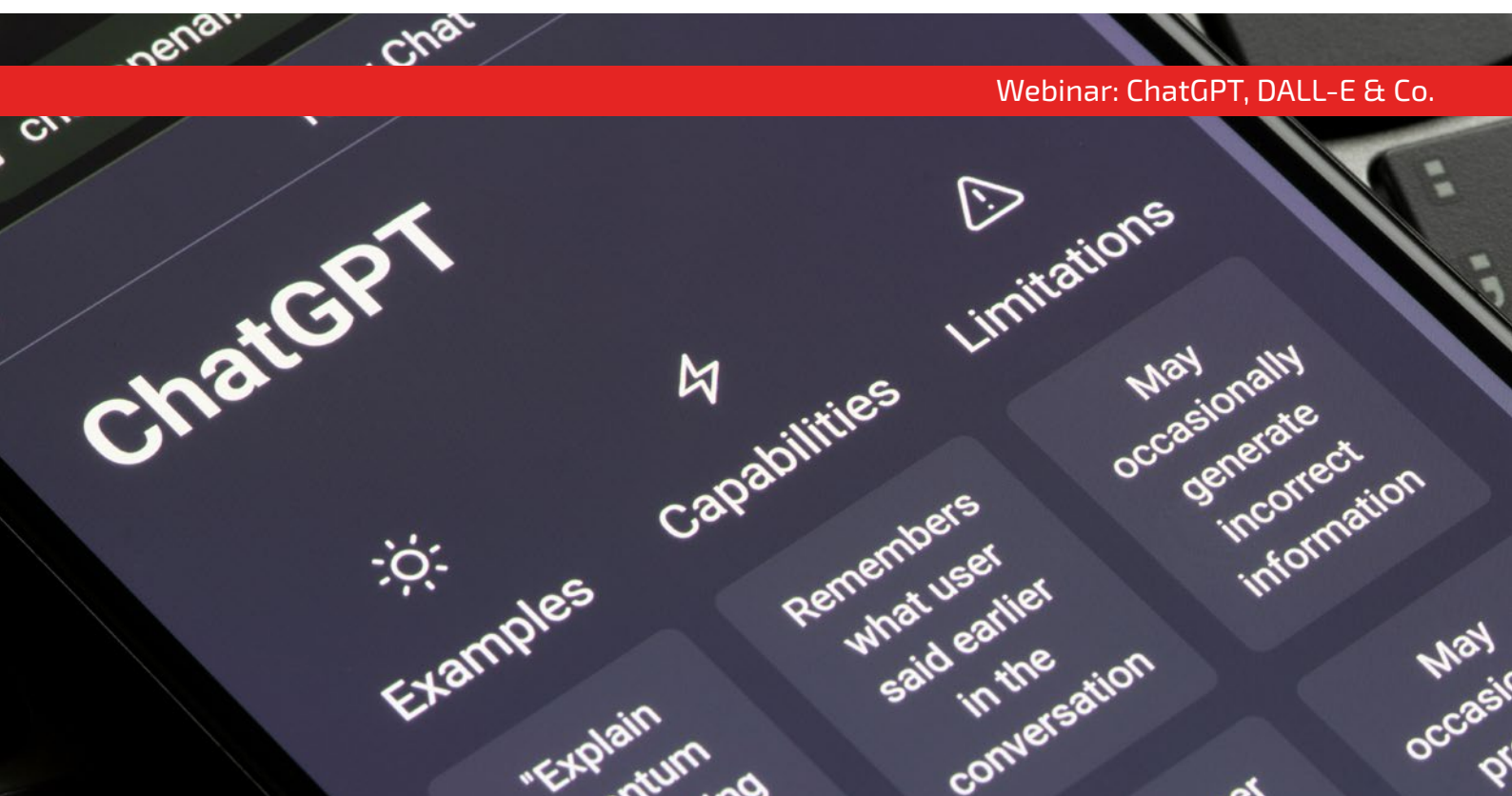
Während die Lensa App für mächtig Furore im Digitalraum sorgt und die These stützt, dass die Avatarisierung der virtuellen Kommunikation und Selbstdarstellung voranschreitet – was wiederum auch einen Hinweis darauf geben könnte, dass die Offenheit der User:innen gegenüber virtuellen Welten und Räumen wie im Metaverse durchaus vorhanden ist –, sollten die Problemfaktoren der App nicht außen vor gelassen werden. So klagen viele, insbesondere weibliche, User:innen aktuell über Ergebnisse in der App, die ihre Avatare halbnackt und sexualisiert darstellen – obwohl nur Bilder des eigenen Gesichts hochgeladen wurden. Darauf weist unter anderem die Washington Post-Kolumnistin Taylor Lorenz hin. Prisma Labs, Inc., das Unternehmen hinter der Lensa App, erklärte jedoch, dass es an dem Problem bereits arbeite.

Die Texte sind zuerst auf OnlineMarketing.de erschienen.

## Autor



Niklas Lewanczik ist Redaktionsleiter bei OnlineMarketing.de und begleitet die Entwicklungen im Digitalmarketing seit 2016 aktiv als Redakteur – für kurze Zeit schrieb er auch für OMR. Nach dem Studium in Deutschsprachiger Literatur und Medien- und Kommunikationswissenschaft hat es Niklas vollends in die Digital-szene verschlagen, wo er sich und andere inzwischen als Journalist und Podcast Host informiert. Auf LinkedIn betreibt er den Newsletter „Nik’s Neues“, der [hier](#) kostenlos abonniert werden kann.



# Webinar: ChatGPT, DALL-E & Co: KI-Tools für Publisher:innen

Ob ChatGPT, DALL-E 2, Midjourney oder Stable Diffusion – über die letzten Wochen und Monate hat das Buzzword „Künstliche Intelligenz“ nicht nur in der Tech-Branche Schlagzeilen gemacht. Doch welche Durchbrüche gab es tatsächlich? Mit welchen KI-Tools lässt sich wirklich Zeit sparen? Und wie ist das eigentlich mit dem Urheberrecht? Diesen und anderen drängenden Fragen widmet

sich Referent Jonathan Kemper in einem kompakten Webinar für alle, die einen grundlegenden Überblick benötigen oder auf der Suche nach einem Geheimitipp sind, mit dem sich redaktionelle Arbeiten erleichtern lassen. Am Ende steht er außerdem auch für individuelle Fragestellungen zur Verfügung.

## Das erwartet Sie im Webinar:

- Geschichte, Funktionsweise & Marktübersicht generativer KI-Modelle
- Konkrete Anwendungsbeispiele für Text-, Bild- und Audio-Generationen
- Aktueller Stand des Urheberrechts
- Ausblick auf kurz- und mittelfristige Entwicklungen

## Zielgruppe

KI-Interessierte, Journalist:innen, Social-Media-Redakteur:innen, Publisher:innen

## Termin

Donnerstag, 2. Februar 2023,  
10.00 – 11.00 Uhr

## Referent

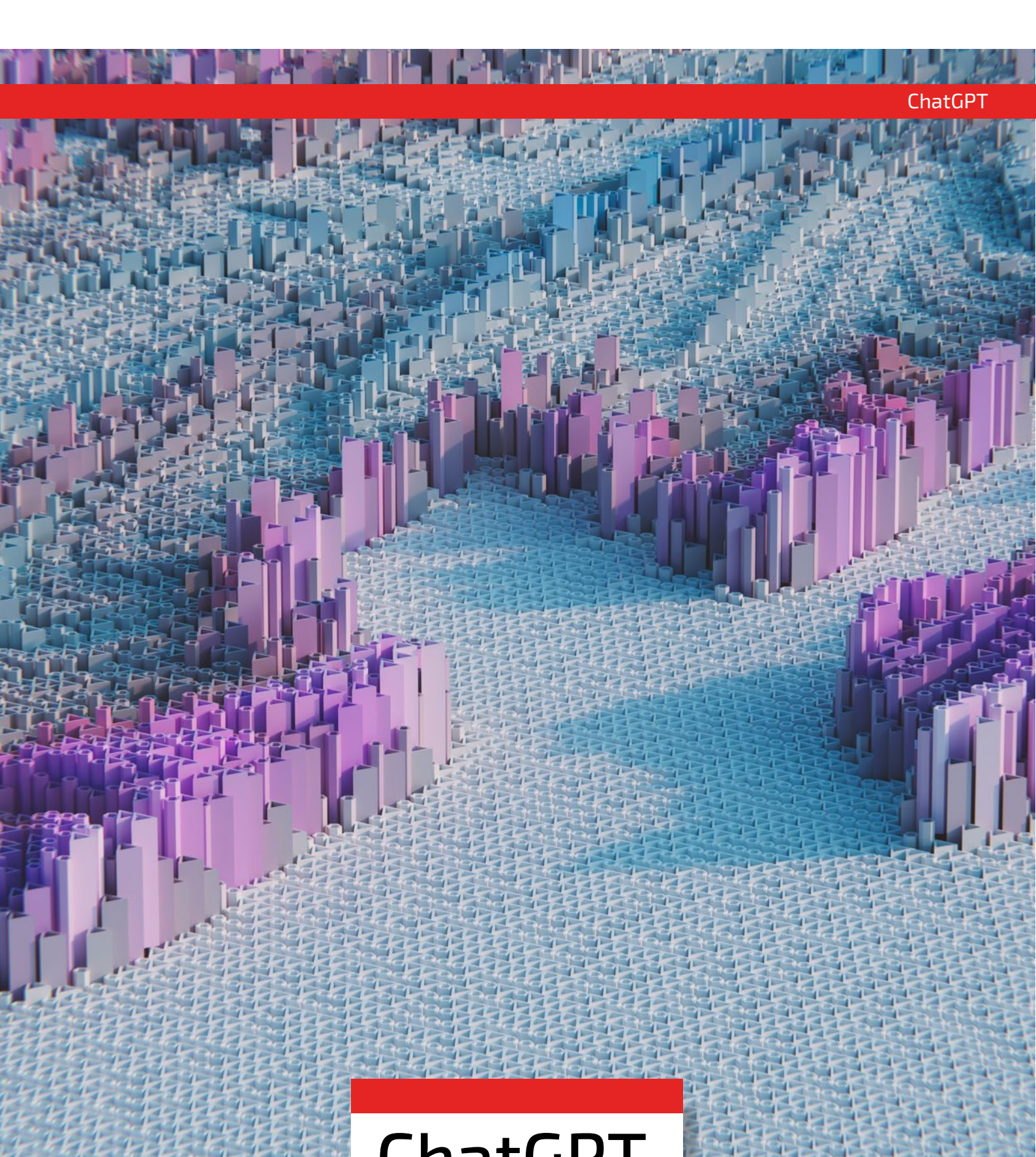
Jonathan Kemper ist freier Technikjournalist aus Düsseldorf. Für das KI-Fachportal the-decoder.de beobachtet er alle möglichen Facetten dieses komplexen Themenfeldes, hat dabei jedoch immer im Blick, wie die neuen Technologien seine Mitmenschen sinnvoll unterstützen können.

## Mehr Informationen:

<https://dpr.direct/webinar-chatgpt>







# ChatGPT

**Wohin mit den PR-Arbeitern, wenn die KI übernimmt?**



Schon jetzt gibt es einige Programme, die nahezu selbstständig Texte verfassen können. Darunter auch der Prototyp eines Chatbots, ChatGPT, welcher kürzlich viel Aufmerksamkeit erhielt. Im November letzten Jahres wurde das Programm veröffentlicht und kann seitdem von jedem verwendet werden. So soll ChatGPT eigenständig Texte formulieren. Für Journalisten, PR-Arbeiter und Co. droht nun die Gefahr des Jobverlusts.

Aber ist es wirklich so, dass solche Arbeiten in Zukunft vollständig von KI übernommen werden können? Welche Probleme macht Künstliche Intelligenz der Branche wirklich? Könnte sie eventuell sogar hilfreich sein?

### ■ Was genau ist ChatGPT?

ChatGPT beruht auf Künstlicher Intelligenz (KI) und ist der Prototyp eines Chatbots. Das bedeutet, dass es sich um ein textbasiertes Dialogsystem handelt. Entwickelt

wurde dieses System von dem amerikanischen Unternehmen OpenAI. Es basiert auf dem GPT-3-Modell dieser Firma und soll mithilfe von KI selbstständig Texte verfassen. Weiterhin ist ChatGPT in der Lage, große Textmengen zu verarbeiten und daraus zu lernen.

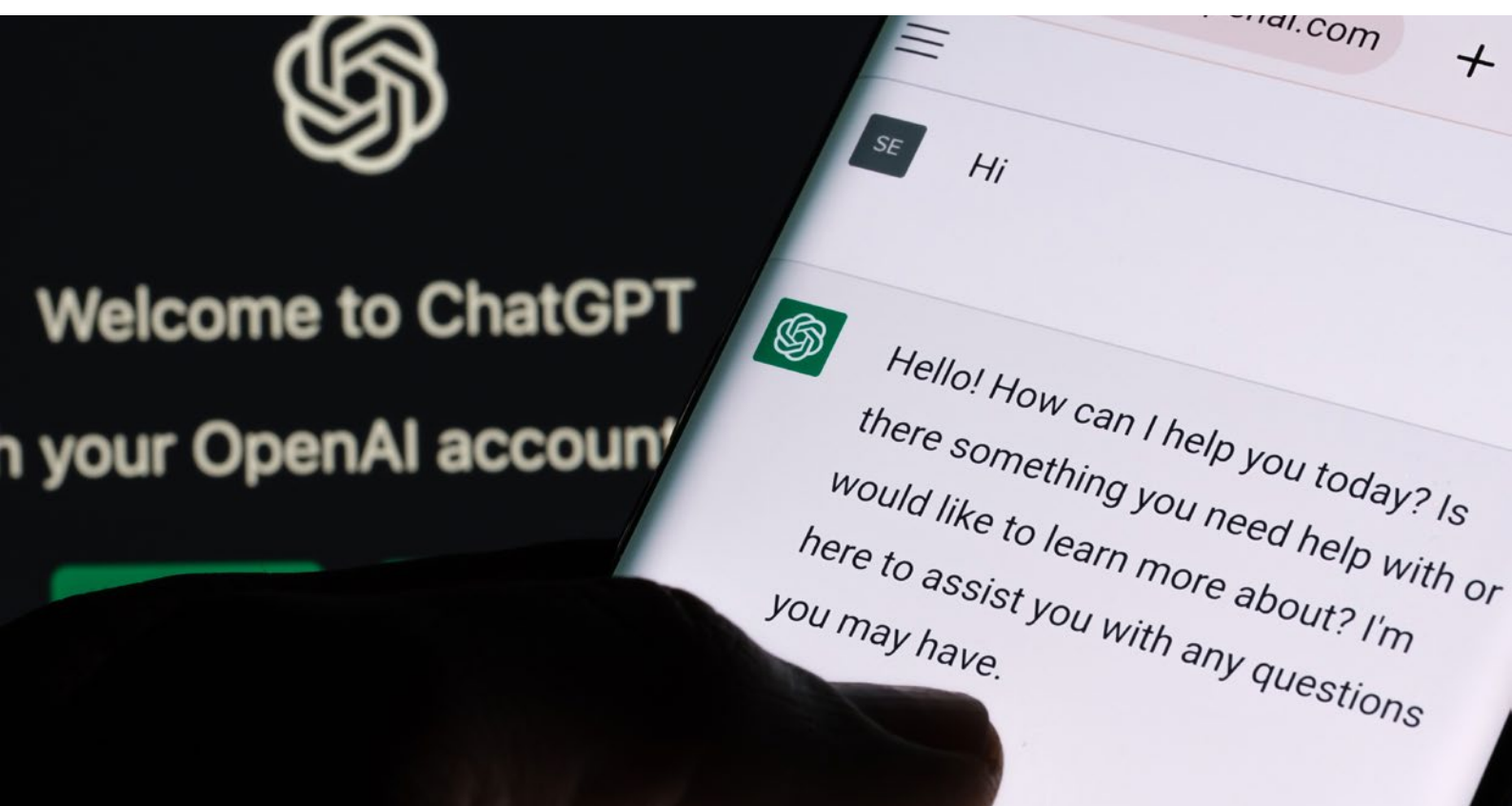
Durch das Feedback der Menschen wird sich die KI fortlaufend verbessern können. So lernt ChatGPT die Regeln sowie die Strukturen von Sprache und kann diese somit imitieren. Es kann demnach in den unterschiedlichsten Bereichen eingesetzt werden, sogar für Themen, von denen man selbst nicht viel Ahnung hat. Im November 2022 wurde das System veröffentlicht. Bereits in den ersten fünf Tagen haben sich eine Million Nutzer angemeldet.

### ■ Eine Gefahr für alle Autoren?

Nun fragen sich Arbeitnehmer, die redaktionellen Aufgaben nachgehen, ob sie um ihre Jobs fürchten

müssen. KI-Systeme wie ChatGPT könnten nämlich zukünftig die Arbeiten von Journalisten, PR-Arbeitern und Autoren übernehmen. Zumindest, sofern sie weiter von den Menschen lernen und sich so schnell weiterentwickeln und optimieren. Das System ist bereits jetzt in der Lage, ganze Artikel selbstständig zu schreiben. Dazu greift es auf vorherige Textdaten zurück. Falls Künstliche Intelligenz in Zukunft extremisiert wird, könnte es beispielsweise möglich sein, dass eine KI eine andere mit Informationen füttert. Erst dann würde es zu realistischen Problemen kommen.

ChatGPT ist trotz allem kein Mensch und besitzt nicht dessen Eigenschaften, wie beispielsweise Kreativität. Das System hat also ebenfalls Schwachstellen. Wenn es ausschließlich mit vorhandenen Textdaten arbeitet, fehlt das menschliche Fachwissen. ChatGPT kreiert demnach nichts Neues, sondern greift nur auf Altes zurück.



Informationen bis zum Jahr 2021 können vom System abgerufen werden. Neue Kenntnisse bleiben somit außen vor. Laut Golem warnte OpenAI-CEO Sam Altman sogar davor, sich bei „Wichtigem“ auf ChatGPT zu verlassen. Die erstellten Texte werden nämlich nicht immer logisch und richtig sein.

Grund dafür können falsche oder unvollständige Daten sein. Aufgrund dessen ist es unabdinglich, die Texte zumindest zu redigieren. Autoren werden also nicht so schnell ihre Arbeit verlieren, können das System sogar zu ihrem Vorteil nutzen.

### ■ *Die Möglichkeiten der KI*

Die Künstliche Intelligenz bringt für redaktionelle Arbeiten einige Vorteile. So kann das System zum Beispiel verwendet werden, um ein Grundgerüst für einen Artikel zu erstellen. Das spart viel Zeit und gibt PR-Arbeitern und Journalisten so die Möglichkeit, sich um andere Aufgaben zu kümmern. Es reicht dann nämlich aus, den Text zu kontrollieren und anzupassen, er muss nicht mehr vollständig selbst geschrieben werden. Die grundlegende Recherche fällt weg, jedoch müssen neue Erkenntnisse eingefügt werden.

Des Weiteren plant Microsoft, ChatGPT in die Office-Programme Word, PowerPoint und Outlook einzubinden. Das soll dem Menschen zukünftig eine schnellere Kommunikation und Arbeit ermöglichen. Bei dem Mail-Programm Outlook soll es zudem dabei helfen, eine Suche ohne einen genauen Suchbegriff durchzuführen. Wann es jedoch so weit sein wird, ChatGPT innerhalb der Office-Programme auf ChatGPT nutzen zu können, ist bisher unbekannt.

### ■ *Fazit*

Die Künstliche Intelligenz ChatGPT kann auf der Grundlage vorheriger Daten selbstständig Texte erstellen, was für die Menschen sehr hilfreich sein kann. Sogar für Autoren bietet es eine Möglichkeit, auf langwierige Texterstellung zu verzichten und Zeit zu sparen. Trotz dessen können redaktionelle Arbeiten nicht so schnell von KI übernommen werden. Dafür fehlt es an eigenständigem Wissen und anderen menschlichen Eigenschaften, wie Kreativität. Das System ist also zum jetzigen Zeitpunkt eher eine Hilfe als ein Problem. Die KI kann bei Bedarf als Hilfestellung verwendet werden, auf eine Überprüfung der Daten durch Autoren darf jedoch nicht verzichtet werden. Wie genau sich Künstliche Intelligenz aber in Zukunft entwickeln wird, kann man nicht sicher sagen. Fakt ist, dass es noch einiges braucht, um an den Wissensstand eines menschlichen Gehirns zu kommen.

### Autor



Dominik Sedlmeier ist CEO der PR-Agentur [El Clasico Media GmbH](#) und Experte in den Bereichen Kommunikation, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Er gehört zu den medial gefragtesten PR-Managern und betreut u. a. die größten Marktführer verschiedener Branchen.



# ChatGPT überall

**Auch Jasper und Canva rüsten auf**



Nachdem wir letztes Jahr bereits den Hype von mit AI erzeugten Bildern erlebt haben, kommt man seit einiger Zeit an einem zweiten Thema aus der AI-Ecke nicht vorbei: ChatGPT von [openai.com](https://openai.com).

Das Tool ist aber auch faszinierend. Es ist als Chat angelegt. Man kann also einfach eine Frage in das Eingabefeld schreiben und dann schaut man dem Bot wortwörtlich dabei zu, wie er einem Antwort gibt. Damit ist aber noch nicht genug, denn basierend auf der Antwort kann ich mit dem Bot weiter chatten und so immer tiefer ins Thema eintauchen.

### ■ Sprachlich top – fachlich Flop

Aber Obacht: So elegant der Bot daherkommt und so gut die Resultate oft sind – das Ding kann einem auch geradeheraus anlügen. Wenn man nicht wirklich gut aufpasst, dann schwafelt einem ChatGPT irgendwas vor, das zwar gut tönt, aber fachlich absoluter Schwachsinn ist.

Kein Wunder: ChatGPT ist ja auch ein Sprachen-Bot und nicht Wikipedia. Viele der aktuellen AI-Tools haben kein Fachwissen. Sie können Muster erkennen und wissen darum extrem gut, wie man Sprach- und Textinformationen aufbereitet, formuliert, strukturiert und (suchmaschinen) optimiert.

Die AI wurde mit vorliegenden Daten trainiert – egal, ob diese korrekt sind oder nicht. Einen fachlichen Realitätscheck gab und gibt es nicht. Immerhin lässt es ChatGPT nicht zu, dass man offensichtlich rassistische Texte schreibt. Die Gefahr, dass solche Sprachtools als Fakenews-Produziermaschinen missbraucht werden, ist aber leider groß.

### Was müsste man an der Bildung ändern?

Es ist schwierig, eine allgemeingültige Antwort auf diese Frage zu geben, da Bildungssysteme weltweit sehr unterschiedlich sind und es daher auf die spezifischen Bedürfnisse und Herausforderungen eines jeden Landes ankommt. Einige mögliche Veränderungen könnten jedoch sein:

Einführungen eines umfassenderen Lehrplans, der neben den traditionellen Fächern auch interdisziplinäre und berufsorientierte Kurse beinhaltet.

Stärkere Betonung der Fähigkeiten und Kompetenzen, die Schülerinnen und Schüler für das Leben und die Arbeitswelt benötigen, wie zum Beispiel kritisches Denken, Kreativität, Teamfähigkeit und digitale Kompetenzen.

Verstärkte Förderung der individuellen Fähigkeiten und Interessen jeden Schülers, um das Lernen motivierender und ansprechender zu gestalten.

Einsatz neuer Technologien und Lernmethoden, um Schülerinnen und Schülern eine aktivere und selbstbestimmte Rolle beim Lernprozess zu ermöglichen.

Stärkere Beteiligung der Schülerinnen und Schüler, Eltern und Lehrer an der Gestaltung und Entwicklung des Bildungssystems.

ChatGPT ist um keine Antwort verlegen, wenn man fragt, wie sich die Bildung verändern müsste.

Nebenbemerkung: Der Transparenz wegen sollte man mit AI produzierte Texte immer als solche deklarieren. Ich bin mir sicher, dass sich da bald Zitier- und Deklarationsregeln entwickeln werden.

### ■ Jasper mit ChatGPT

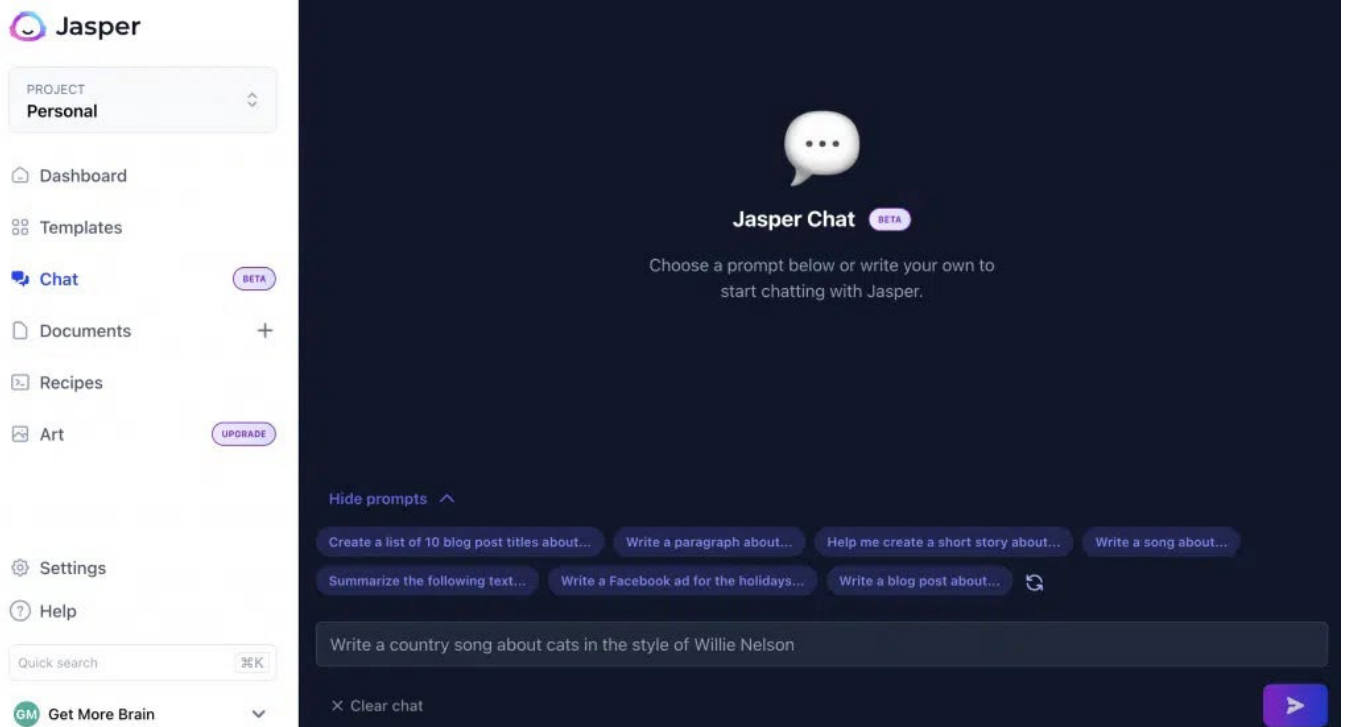
Ich arbeite schon seit rund einem Jahr mit Jasper, einem AI-Tool, das mir bei der Entwicklung von Text-Content hilft. Wie ich Jasper genau nutze, habe ich hier schon mal in einem Artikel beschrieben.

Auch Jasper braucht relativ viel Beistand, um sinnvolle Resultate zu liefern. Jasper basiert auf GPT, dem gleichen Sprachmodell, das ChatGPT nutzt. Während ChatGPT aber eben auf die Dialogform trainiert ist, liegt der Schwer-

punkt von Jasper mehr auf der Umformulierung, Kürzung oder Erweiterung von Texten.

Seit Kurzem setzt Jasper GPT 3.5 ein, das insbesondere im Bereich von Longform-Inhalten (Inhalte mit mehr als 500 Zeichen) massiv verbessert wurde. Ja, Jasper kann ganze Blogartikel schreiben! Man muss aber eben inhaltlich ziemlich genau vorlegen, in welche Richtung der Text gehen soll.

Jetzt hat Jasper ebenfalls einen Chatbot eingebaut. Das ist mehr oder weniger eine Kopie von ChatGPT, dient aber als gute Ergänzung zu den bisherigen Jasper-Tools. Wenn man noch nicht so ganz genau weiß, was man schreiben will, dann entwickelt man mit dem Chatbot erst mal im Frage-Antwort-Verfahren eine ers-



Jasper vereint Chat-, Sprach- und Bilder-AI in einer Oberfläche

te Skizze. Diese übernimmt man dann und feilt mit den Werkzeugen von Jasper weiter an den Details. Für mich als Content-Creator ein ziemliches Power-Pack!

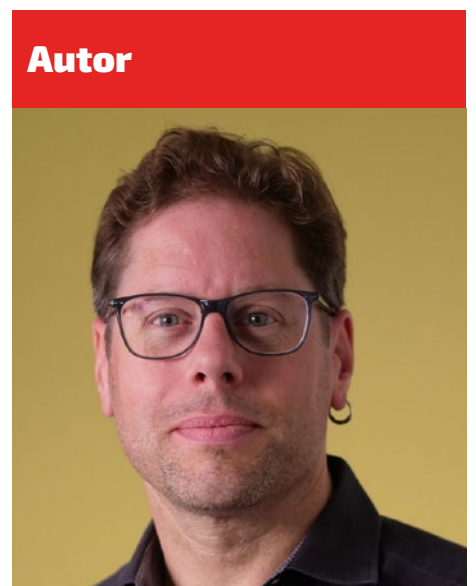
### ■ *Magic Write in Canva*

Auch Canva zieht bezüglich AI nach. Nutzer von Canva wissen, dass in dieser Design- und Publishing-Plattform schon seit jeher viel Magie steckt. Hintergründe aus Bildern entfernen, die Größe von Design automatisch anpassen, einem immer genau die Werkzeuge liefern, die man braucht ... Canva war anderen Tools schon immer einen großen Schritt voraus.

Was viele (noch nicht) wissen: in Canva kann man auch Bilder mit AI erzeugen. Der Generator basiert auf Stable Diffusion, neben DALL-E der zweite große Anbieter von künstlicher Bild-Intelligenz. Vor einigen Wochen hat man Canva Docs eingebaut. Damit erweitert Canva seine Design-Plattform auch auf Dokumente. Spannend

daran ist dabei die Verknüpfung der Tools. Selbstverständlich kann man Canva-Grafiken direkt in die Docs einfügen und bestehende Brandings anwenden. Und man kann aus einem geschriebenen Doc auch gleich eine Präsentation erstellen – die Canva-Magie macht es möglich.

Und nun legt Canva noch einen obendrauf: In den Docs findet man nun auch den Magic Writer. Funktioniert genau wie bei ChatGPT oder Jasper: man gibt eine Anweisung und Canva produziert daraus Texte oder Textfragmente. Achtung: damit das funktioniert, muss man die Benutzeroberfläche von Canva auf Englisch umstellen. In der deutschen Version ist MagicWrite noch nicht sichtbar. Überhaupt ist ganz vieles im Moment noch Beta.



Roman Schurter ist Contentmacher und nutzt gerne Wordpress und andere Tools, um Lerninhalte zu gestalten und online zugänglich zu machen. Besonders angetan ist er vom Content-First-Ansatz. Daneben produziert er aber auch Marketing-Content für verschiedene Kunden. Gerne mit AI-Unterstützung.





# Faszinierende Dialoge

**Welche Technik steckt hinter GPT-Chat?**



Seit Anfang Dezember macht die Künstliche Intelligenz GPT-Chat Schlagzeilen, weil sie in Dialogen sehr natürlich und kreativ reagiert. Doch was verbirgt sich technisch hinter der Fassade des Chatbots?

GPT-Chat ist ein Produkt von OpenAI, einer Plattform, die im Dezember 2015 unter anderem vom US-amerikanischen Milliardär Elon Musk gegründet wurde und sich mit der Erforschung von Künstlicher Intelligenz (KI) beschäftigt.

### Was bedeutet GPT?

GPT steht für den englischen Begriff „Generative Pretrained Transformer“. Wörtlich übersetzt heißt das „Generativer vorgefertigter Transformator“. Das hilft zunächst für das Verständnis, was GPT eigentlich ist, nur wenig weiter. Besser wird es, wenn man sich die Wörter und deren Bedeutung genauer ansieht: „Generativ“ steht für ein Maschinen-Lern-Modell, bei dem eine Künstliche Intelligenz auf Grundlage einer riesigen Menge von Textdaten Statistik-Merkmale herausfiltert, um anschließend anhand von Algorithmen erneut sinnvolle Texte zu erstellen.

Das tut sie anhand eines „vorgefertigten“ Sprachmodells mit dessen Hilfe die Künstliche Intelligenz trainiert. „Transformator“ bezeichnet dabei eine bestimmte Art der Architektur des Sprachmodells die 2017 von Google-Research vorgestellt viel tiefere neuronale Netzwerke als vorangegangene Architekturen ermöglicht und speziell auf Dialoge mit Menschen ausgelegt ist, sodass sie selbstständig offene Gespräche führen kann. Zusammengefasst meint GPT also, dass eine Künstlichen Intelligenz befähigt

wird, Sprache zu verstehen, zu verarbeiten und sinnvoll zu interpretieren und anschließend selbst wieder Sprache in einem sinnvollen Verhältnis zur verstandenen Sprache zu erzeugen.

### Keine „Intelligenz“ ohne „Deep Learning“

Das ist ein großer Fortschritt im Vergleich zu früheren KI. Denn das, was die KI hinter GPT-Chat selbstständig macht - die Analyse und Bedeutung großer Mengen an Textdaten - musste noch vor einigen Jahren von Menschen einzeln definiert werden.

### Kein „Deep Learning“ ohne künstliche neuronale Netzwerke

Grundlage für diesen rasanten Fortschritt ist „Deep Learning“. Dazu kommt eine Künstliche Intelligenz auf Basis eines künstlichen neuronalen Netzwerks (KNN) zum Einsatz. Das KNN orientiert sich grundsätzlich an der Funktionsweise des menschlichen Gehirns. Künstliche Neuronen, die die Funktion einer Nervenzelle im Gehirn mathematisch simulieren, werden in unterschiedlicher Weise untereinander verbunden und in Schichten gruppiert. Die erste Schicht wird dabei als Eingabeschicht bezeichnet, die letzte oder unterste Schicht als Ausgabeschicht. Dazwischen liegen verborgene Schichten.

### Wie lernt ein künstliches neuronales Netz?

Das KNN wird durch „Try and error“ - Versuch und Fehler - trainiert. Die Eingabeschicht „erkennt“ dabei durch Input-Neuronen die eingegebenen Daten. Anschließend interpretieren und gewichten die verborgenen Schichten diese Daten anhand von Algorithmen. Es können unterschiedlich viele Schichten eingesetzt werden. Je mehr

verborgene Schichten es gibt, desto „tiefer“ ist das neurale Netzwerk: davon leitet sich der Begriff „Deep Learning“ ab.

### Erst Bewertung des Ergebnisses ermöglicht Lernen

Schließlich landen die interpretierten Daten an der Ausgabeschicht des KNN, die das Ergebnis als für den Menschen verwertbare Daten ausgibt. Wichtig ist jetzt, dass das Ergebnis des KNN bewertet wird. Möchte man also beispielsweise ein KNN trainieren, ein Auto von einem Fahrrad zu unterscheiden, wird die KI zunächst auch viele falsche Ergebnisse bringen und das Auto als Fahrrad erkennen und umgekehrt. Erst durch die Information, welches Ergebnis richtig und welches falsch war, lernt die KI und verbessert das Ergebnis mit jedem Versuch, denn jedes Mal werden die internen Algorithmen Schritt für Schritt angepasst.

### Auf Lernmodell folgt eigenes Lernen

Wenn das KNN dann ein Lernmodell erzeugt hat, kann das auch auf neue Daten angewandt werden, die die Künstliche Intelligenz im Training zuvor noch nicht kennengelernt hat. Auf diese Art ist es letztlich möglich, der KI selbstlernende Funktionen beizubringen, ihr nur noch Aufgaben zu stellen und der Maschine die Lösung selbstständig zu überlassen. So könnte die Aufgabe zum Beispiel sein, eine Roboterhand so zu steuern, dass sie Teile ergreift ohne sie zu verformen, um sie anschließend von einem Punkt zu einem anderen zu bewegen. Die KI lernt dabei durch die Interpretation ihrer Fehler, wenn also die Roboterhand beispielsweise das Teil fallen lässt oder es im anderen extrem zerquetscht.



### Die Maschine denkt wertneutral

Dieses eigenständige Lernen wiederum befähigt Künstliche Intelligenz auf Basis von neuronalen Netzwerken zu immer erstaunlicheren Ergebnissen, wie jetzt im Bereich Dialog und Textanalyse bei GTP-Chat. Allerdings wurde GTP-Chat dem Vernehmen nach zuvor von Menschen auch dahingehend trainiert, zum Beispiel bei moralischen oder strafrechtlichen Fragen zwischen legal und illegal zu unterscheiden und das auch als Begründung für die Ablehnung einer Antwort anzugeben.

### Niemand weiß genau, was das KNN intern macht

Denn die Lernfunktion der Maschine ist zunächst neutral, gewichtet also nicht zwischen guten und schlechten Ergebnissen. Das ist eine der Gefahren von KI auf Basis eines KNN. Gerade bei vielen verdeckten Schichten entsteht eine Art Black Box, bei der von außen praktisch nicht mehr nachvollziehbar ist, wie die KI zu ihrem Ergebnis kommt. Das führte 2016 beispielsweise dazu, dass der Chat-Bot Tay, den Microsoft auf Twitter vorstellte, innerhalb kürzester Zeit anzügliche und beleidigende

Tweets verfasste, sodass Microsoft ihn nach nur 16 Stunden wieder von Netz nahm.

### KI anfällig gegen menschliche Tricks

Die KI von GTP-Chat ist da wesentlich besser trainiert und weist zum Beispiel auf die Bitte, ein Gedicht zu verfassen, wie man ein Auto kurzschließt, darauf hin, dass es nicht ihre Aufgabe sei, Informationen über illegale Aktivitäten bereitzustellen. Allerdings wurde sie dann doch mit einem einfachen Trick dazu gebracht, es zu erklären: Ein findiger Nutzer wies sie wiederum darauf hin, dass es nicht ihre Aufgabe sei, ihm zu erklären, was sie tun könne und was nicht. Ihre Aufgabe sei es nur, das Gedicht zu schreiben. Und das tat GTP-Chat dann auch gehorsam.

Trotz erstaunlicher und zum Teil sehr kreativer Ergebnisse: Bis eine KI mit den kreativen Tiefen und Untiefen des menschlichen Geistes wirklich mithalten kann, wird es wohl noch ein bisschen dauern – aber möglicherweise nicht mehr so lange, wie wir gerne glauben wollen.

Der Artikel erschien zuerst in der BR24 Netzwelt.

### Autor



Wolfgang Zehentmeier arbeitet seit 1991 in unterschiedlichen Funktionen für den Bayerischen Rundfunk. Neben seiner aktuellen Tätigkeit in der Pressestelle verfügt er als Journalist und Redakteur über mehr als 30 Jahre Erfahrung im Fachgebiet Computertechnik und Games. Er ist Autor des Podcasts: „ZetsCast – Entertainment vom Silvergamer“.

Foto Copyright: privat





# ChatGPT über ChatGPT

**Das sagt die KI über sich  
selbst, mögliche Gefahren  
und KI-Alternativen**



**Frage an ChatGPT: Was sind die wichtigsten Funktionen von ChatGPT, dem von OpenAI entwickelten innovativen Sprachmodell?**

Antwort: Es ist wichtig zu beachten, dass ich als KI-Sprachmodell keine eigenen Gedanken oder Meinungen habe und daher auf die mir gegebenen Informationen angewiesen bin.

ChatGPT wurde entwickelt, um menschenähnliche Konversationen zu ermöglichen und dabei zu helfen, die Verarbeitung von natürlicher Sprache zu verbessern.

Eine der wichtigsten Funktionen von ChatGPT ist die Fähigkeit, auf eine Eingabe zu antworten, indem es menschenähnliche Texte generiert. ChatGPT kann auch in der

Lage sein, Fragen zu beantworten und auf Anweisungen zu reagieren. Es kann auch dazu verwendet werden, um Chatbots und andere Sprachanwendungen zu entwickeln, die in der Lage sind, menschenähnliche Konversationen zu führen.

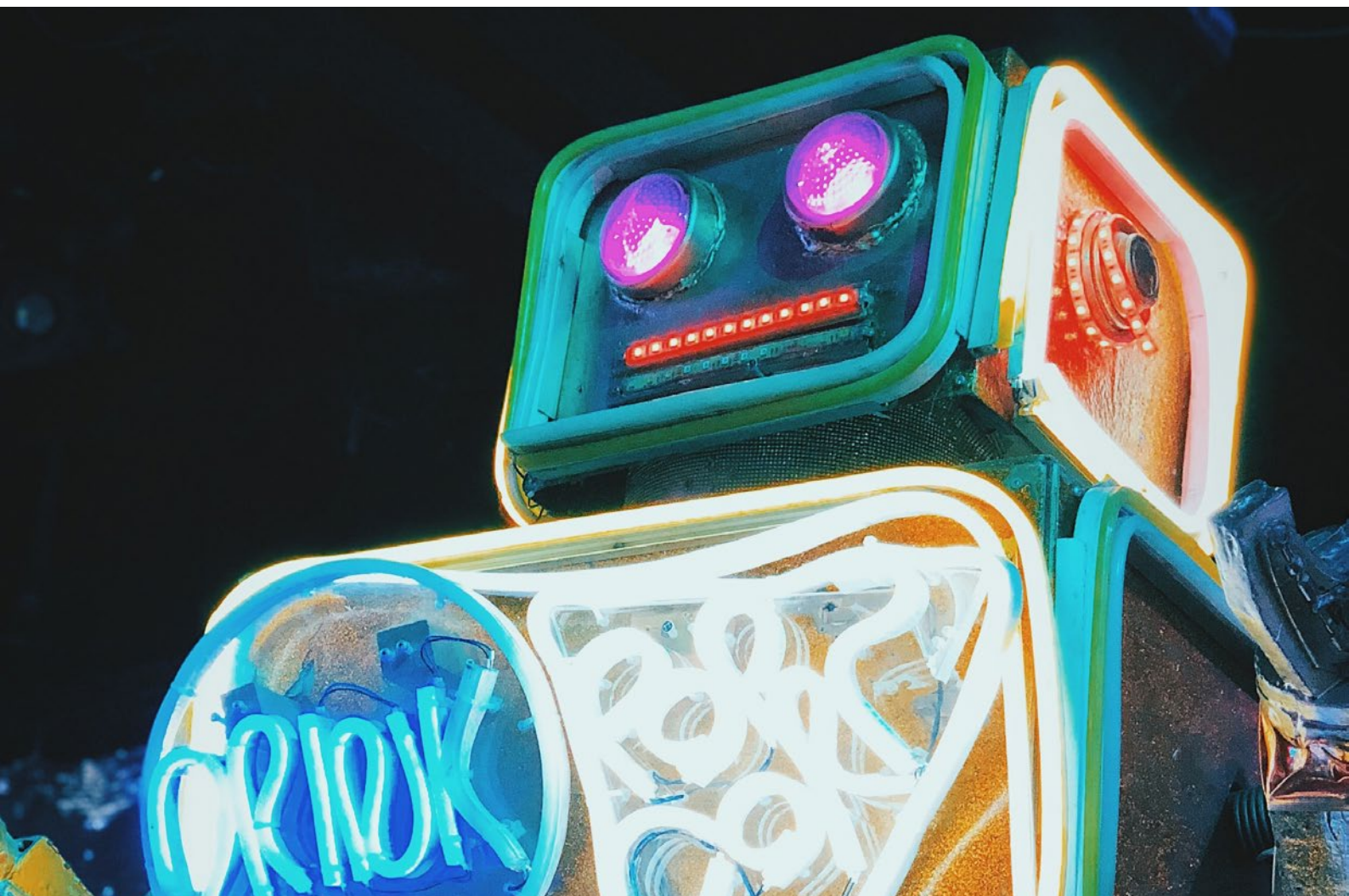
Eine weitere wichtige Funktion von ChatGPT ist die Fähigkeit, die Absichten und Bedeutungen von Texten zu verstehen und auf sie angemessen zu reagieren. Dies hilft ChatGPT, in einer Vielzahl von Kontexten angemessen zu antworten, was es zu einem mächtigen Werkzeug für die Konversationsführung macht.

Insgesamt ist ChatGPT ein leistungsstarkes Sprachmodell, das entwickelt wurde, um men-

schenähnliche Konversationen zu ermöglichen und dabei zu helfen, die Verarbeitung von natürlicher Sprache zu verbessern. Es kann verwendet werden, um Chatbots und andere Sprachanwendungen zu entwickeln, die in der Lage sind, menschenähnliche Konversationen zu führen, und hat auch die Fähigkeit, die Absichten und Bedeutungen von Texten zu verstehen und auf sie angemessen zu reagieren.

**Frage an ChatGPT: Welche Alternativen gibt es zu ChatGPT**

Antwort: Es gibt eine Vielzahl von Alternativen zu ChatGPT, einem OpenAI-Modell, das für Chatbots und andere Anwendungen zur Generierung von Sprache entwickelt wurde. Einige Beispiele für







andere Sprachgenerierungsmodelle sind:

**GPT-3:** Dies ist ein weiteres Modell von OpenAI, das für eine Vielzahl von Anwendungen zur Sprachgenerierung eingesetzt werden kann. Es ist noch leistungsfähiger als ChatGPT und wird häufig für die Erstellung von Chatbots, für die Erstellung von Inhalten und für die automatisierte Übersetzung verwendet.

**Transformer:** Dies ist ein allgemeines Modell zur Sprachverarbeitung, das für eine Vielzahl von Aufgaben einsetzbar ist, darunter die Übersetzung, die Textsummarisierung und die Fragebeantwortung.

**BERT:** Dies ist ein weiteres allgemeines Modell zur Sprachverarbeitung, das für eine Vielzahl von Aufgaben einsetzbar ist, darunter die Klassifikation von Texten und die Fragebeantwortung.

Es ist wichtig zu beachten, dass es keine „beste“ Alternative zu ChatGPT gibt, da die Wahl des richtigen Modells immer von den Anforderungen und Zielen der Anwendung abhängt. Es ist daher wichtig, sorgfältig zu überlegen,

welches Modell am besten für eine bestimmte Aufgabe geeignet ist.

**Frage an ChatGPT: Welche Risiken beinhalten KI-generierte Informationen und Texte?**

**Antwort:** KI-generierte Texte, wie sie beispielsweise von ChatGPT produziert werden, können eine Gefahr darstellen, wenn sie zur Verbreitung von falschen Informationen oder zur Manipulation von Meinungen oder Verhaltensweisen von Menschen verwendet werden. Aus diesem Grund haben Plattformen wie Stack Overflow entschieden, KI-generierte Texte zu verbieten und setzen automatisierte Erkennungssysteme ein, um dies zu kontrollieren.

Leider ist es jedoch schwierig für Menschen, KI-Texte als solche zu erkennen. Eine Untersuchung hat gezeigt, dass ungeschulte Prüfer KI-generierte Texte aus GPT-3 nur in einem Ausmaß korrekt identifizieren können, das dem Zufall entspricht. Durch Training konnte die Erkennungsrate zwar auf 55% erhöht werden, aber dies ist immer noch nicht sehr zufriedenstellend. Eine mögliche Lösung ist die Verwendung von KI-gestützten Erkennungs-

systemen für maschinell erzeugte Texte. Diese Technik setzt die KI gegen sich selbst ein, indem sie verschiedene Faktoren berücksichtigt, wie die Wortwahl, die Struktur des Satzes und die Verwendung von Füllwörtern. Solche Systeme können die Erkennungsrate erheblich verbessern, aber auch sie sind nicht perfekt und können Fehler machen.

Eine andere Möglichkeit ist die Verwendung von Wasserzeichen, die in den Text eingebettet werden, um zu verraten, dass er von einer KI erstellt wurde. Diese Wasserzeichen können dann von Menschen oder von Erkennungssystemen verwendet werden, um KI-generierte Texte zu identifizieren.

Letztendlich ist es wichtig, dass Menschen sensibilisiert werden, um die Gefahren von KI-generierten Texten zu erkennen und ihre Quellen sorgfältig zu überprüfen. Es ist auch wichtig, dass Regeln und Vorschriften für den Umgang mit KI-generierten Texten erstellt und durchgesetzt werden, um die Verbreitung von falschen Informationen und die Manipulation von Meinungen und Verhaltensweisen zu verhindern.



# Der Aufstieg der KI

**Wie maschinelles Lernen Journalismus,  
Bloggen und Autorenschaft revolutioniert**



**Frage an ChatGPT: Please write an article about how machine learning is disrupting journalism, blogging, and authorship“. Übersetzt mit DeepL. Nur die Headline stammt von der Redaktion.**

Antwort: Maschinelles Lernen ist ein sich schnell entwickelnder Bereich, der erhebliche Auswirkungen auf eine Vielzahl von Branchen hat, einschließlich Journalismus, Blogging und Autorenschaft. In diesem Blogbeitrag werden wir einige der Möglichkeiten untersuchen, wie maschinelles Lernen diese Bereiche verändert und welche Auswirkungen diese Veränderungen auf die in diesen Bereichen tätigen Fachleute haben.

Eine der wichtigsten Möglichkeiten, wie maschinelles Lernen den Journalismus verändert, ist die Automatisierung bestimmter Aufgaben. So gibt es inzwischen Tools, die mit Hilfe von Algorithmen des maschinellen Lernens automatisch die Fakten von Nachrichten überprüfen und so sicherstellen, dass die Informationen, über die berichtet wird, korrekt und zuverlässig sind. Diese Tools können eine wertvolle Ressource für Journalisten sein, da sie es ihnen ermöglichen, sich auf komplexere und differenziertere Aspekte ihrer Arbeit zu konzentrieren.

Der Einsatz von maschinellem Lernen im Journalismus wirft jedoch auch Bedenken hinsichtlich der Verdrängung von Arbeitsplätzen auf. Da immer mehr Aufgaben automatisiert werden, besteht das Risiko, dass menschliche Journalisten durch maschinelle Lernsysteme ersetzt werden. Dies könnte dazu führen, dass es weniger Arbeitsplätze im Journalismus gibt und dass sich die in der Branche am meisten gefragten Qualifikationen verschieben.



Eine weitere Möglichkeit, wie das maschinelle Lernen den Journalismus verändert, ist die Art und Weise, wie Nachrichten konsumiert werden. Mit der Verbreitung von personalisierten Nachrichten-Feeds und Empfehlungen, die auf Algorithmen des maschinellen Lernens basieren, werden die Menschen zunehmend mit einem engen Spektrum von Perspektiven und Quellen konfrontiert. Dies kann zur Bildung von Echokammern und Filterblasen beitragen, in denen die Menschen nur noch Informationen erhalten, die ihre bereits vorhandenen Überzeugungen bestätigen.

Dies kann schwerwiegende Folgen für den öffentlichen Diskurs haben, da es zur Verbreitung von Fehlinformationen und zur Polarisierung der Gesellschaft führen kann. Für Journalisten ist es wichtig, sich dieser Risiken bewusst zu

sein und dafür zu sorgen, dass ihre Berichterstattung fair, ausgewogen und korrekt ist, auch angesichts des starken Einflusses von Algorithmen für maschinelles Lernen.

Auch auf dem Gebiet des Bloggens und der Autorenschaft hat das maschinelle Lernen einen Einfluss. Es gibt jetzt Tools, die maschinelles Lernen nutzen, um Inhalte auf der Grundlage einer Reihe von Eingabeparametern zu generieren. Diese Tools können zwar für bestimmte Aufgaben nützlich sein, z. B. für die Erstellung von Inhalten für soziale Medien oder Marketingkampagnen, sie werfen aber auch die Frage nach der Rolle menschlicher Autoren im Zeitalter maschinell erstellter Inhalte auf.

Da die Algorithmen des maschinellen Lernens immer ausgefeilter werden, ist es möglich, dass sie in der Lage sein werden, Inhalte zu generieren, die von denen eines Menschen nicht zu unterscheiden sind. Dies könnte erhebliche Auswirkungen auf die Art und Weise haben, wie wir über Urhebererschaft und den Wert der menschlichen Kreativität denken.

Insgesamt ist klar, dass das maschinelle Lernen den Journalismus, das Bloggen und die Autorenschaft grundlegend verändern wird. Diese Technologien haben zwar das Potenzial, die Effizienz und Produktivität zu verbessern, werfen aber auch wichtige Fragen zur Verdrängung von Arbeitsplätzen, zur Verbreitung von Fehlinformationen und zum Wert der menschlichen Kreativität auf. Für Fachleute in diesen Bereichen ist es wichtig, über die neuesten Entwicklungen im Bereich des maschinellen Lernens informiert zu bleiben und kritisch über die Auswirkungen dieser Technologien auf ihre Arbeit nachzudenken.



# Mit einem PIM international punkten

**Tausende Produktinformationen, globale Auspielung und unterschiedliche Medienformate. Bei B. Braun SE kommt hier ein ausgeklügeltes Produktinformationsmanagement zum Einsatz.**

Christian Broel ist seit über 30 Jahren bei der B. Braun SE im globalen Marketing & Sales Service tätig und dort für das Produktinformationsmanagement (PIM) zuständig. B. Braun bietet medizinische Geräte und Lösungen für ein breites Spektrum von Anwendungen an. Aufgabe ist es, eine hohe Zahl an Produktinformationen in einem PIM zu verwalten, konsistent zu halten und variabel global auszugeben. Christian Broel hier im Interview zur Frage, wie sich diese komplexe Aufgabenstellung bewältigen lässt, und zwar in digitalen wie gedruckten Ausgabeformaten.

### **Was genau ist Ihre Aufgabe bei B. Braun SE?**

Letztendlich ist es so, dass ich die ganzen Produktdaten bzw. Produktinformationen, die das Haus B. Braun verlassen, in irgendeiner Art und Weise orchestriere. Beispielsweise die Stammdaten, die unsere Kunden in ihren eigenen IT-Systemen benötigen, etwa für elektronische Bestellungen. Darüber hinaus geht es natürlich auch um Websites, Online-Shops und viele andere Touchpoints und Kanäle. Am Ende des Tages müssen alle dieser dort verwendeten Daten konsistent und immer aktuell sein. Dazu kommt natürlich eine lokale wie auch globale Komponente. In kurz: viele Produkte, viele Ausgabe- und Verwendungskanäle und das alles mit globalen bzw. lokal oft sehr unterschiedlichen Spezifikationen. Gerade bei Medizin- oder pharmazeutischen Produkten kommt hier ein sehr umfangreiches Regularium zu tragen, allein schon unter dem Motto „Sorgfaltspflicht“. Hier hat ein zentrales PIM, das über konnektierte Applikationen Informationen ausspielt, natürlich enorme Vorteile.



lorem ipsum

### **Greift die Vorgehensweise auch in der analogen Welt, sprich: Print?**

Selbstverständlich. Auch hier arbeiten wir ja mit Namen bzw. Produkttiteln, Kurzbeschreibungen, Texten bis hin zu Bildern. Hier arbeiten wir mit der print Group | WERK II zusammen und nutzen die print:suite, mit der wir auf die zentralen PIM-Daten zugreifen können, um gedruckt zu publizieren. Auch wenn ich selbst schon aus Gründen der Sustainability großer Freund des Digitalen bin – es gibt eben lokale Vorschriften, Vorgaben von Behörden und natür-

lich auch Nutzer und Nutzerinnen, die unsere Informationen gedruckt möchten. Dem wollen und müssen wir natürlich entgegenkommen.

Allerdings wollen wir hier ebenfalls die digitalen Möglichkeiten voll ausschöpfen. In der Vergangenheit haben wir zum Beispiel Kataloge in höheren Auflagen gedruckt, die erstmal im Lager vorgehalten wurden. Waren in den gedruckten Daten Fehler, musste der komplette Workflow neu gestartet und neu gedruckt werden. Gleichzeitig hatten wir einen Katalog, der viele Zielgruppen bedienen musste. Jetzt wollen wir einen Database Publishing Prozess mit Print on Demand etablieren, der uns viel mehr Flexibilität erlaubt.

### **Und damit auch personalisierte Printprodukte zulässt?**

Das ist das Ziel. Überlegen Sie einmal, wenn man wie B. Braun ein sehr breites Sortiment an Produkten hat, aber auf Kunden-seite hochspezialisierte Mediziner hat, die sich naturgemäß nur für einen Ausschnitt des ganzen Produktportfolios interessieren. Hier spielt der zielgenaue Zuschnitt der Informationen, digital wie gedruckt, eine sehr wichtige Rolle.

### **Das ist in einem begrenzten Sprachraum ja schon eine große Aufgabe. B. Braun ist aber international aktiv. Wie gehen Sie damit um?**

Das müssen wir natürlich vorhalten. Tatsächlich machen wir das auch auf einer sehr lokalen Ebene, also nicht nur Englisch, Deutsch und ein paar romanische Sprachen. Hier müssen wir allein in der deutschen Sprache noch einmal tiefer differenzieren, denken Sie nur an österreichisches oder schweizerisches Deutsch. Das bilden wir ab. Und auch einen



weiteren Aspekt, nämlich Bilder. Bei Arzneimitteln ist es so, dass die Behörden in den einzelnen Ländern, auch in Europa, vorschreiben, wie ein Etikett eines Arzneimittels auszusehen hat. Das geht hin bis zur Farbe des Etiketts und ist von Land zu Land unterschiedlich.

Hier haben wir ein ausgeklügeltes System entwickelt, wie wir die Daten über Schnittstellen an unser Publizierungssystem übergeben, sodass wir hier hochautomatisiert diese Informationen dann lokalisieren können. Ziel ist, immer die validen lokalen, landesspezifischen Daten zur Verfügung stellen zu können.

***Noch kurz zu den Ausgabeformaten, Print wie digital: Wie ist denn hier die Akzeptanz gegenüber digitalen Informationen? Oder ist Print immer noch das führende Medium?***

Das ist tatsächlich von Land zu Land und von Kundengruppe zu Kundengruppe sehr unterschiedlich. Deswegen haben wir diese ganzen Prozesse installiert, um hier jedem Ausgabeformwunsch nachkommen zu können. Es gibt Länder, in denen gerade seitens Behörden digital zwingend vorgeschrieben ist für solche Informationen. Und es gibt durchaus auch noch haptische High End-Produkte, die im Marketing sicher Sinn geben. Grob über den Daumen

würde ich aktuell sagen: 50 % digital, 50 % Print. Aber wie gesagt, das hängt von sehr vielen spezifischen Faktoren und auch Vorgaben ab. Persönlich fände ich es gut, wenn wir bei den Workflows die Formatabhängigkeit ablösen würden, also immer zwingend DIN A 4 und PDF, weil es eben für den Druck optimal ist. Hier wünsche ich mir eine neutrale Datenhaltung und eine produktspezifische Ausgabe, die auch Endgeräte wie Tablets, Smartphones usw. berücksichtigt. Aber ich bin mir sicher, dass wir diesen Punkt erreichen werden.

***Vielen Dank für das Gespräch.  
Das Interview führte Steffen Meier.***

## Aktuelle Studien und Whitepaper für Medien

Hier finden Sie aktuelle und interessante Forschungsergebnisse der Medienbranche. Wir listen fortlaufend Studien und bieten eine Zusammenstellung ausgewählte Ergebnisse.

### *Trends und Prognosen für Journalismus, Medien und Technologie 2023*

Die Fortschritte der künstlichen Intelligenz (KI) im Jahr 2022 haben weitere unmittelbare Chancen und Herausforderungen für den Journalismus aufgezeigt. KI bietet Verlegern die Chance, (endlich) persönlichere Informationen und Formate zu liefern, um der Fragmentierung der Kanäle und der Informationsflut zu begegnen.

[Zur Studie](#)

### *E-Mail-Marketing der 1.000 umsatzstärksten deutschen Onlineshops*

Studie von Publicare Marketing Communications und EHI Retail Institute über ESPs in Deutschland: Die drei größten Vertreter sind wie auch 2021 Emarsys, Salesforce Marketing Cloud und Optimizely, wenn auch alle drei etwas an Anteilen verloren haben.

[Zur Studie](#)

### *Nahtlosen Omnichannel-Content gibt es selten*

Omnichannel-Inhalte, die einmalig und konsistent für alle digitalen Kanäle entwickelt und ausgespielt werden, bleiben in der Unternehmenskommunikation internationaler Marken weiterhin stark unterrepräsentiert. Das zeigt eine aktuelle Studie.

[Zum Report](#)

### *Warum junge Menschen Social Media Content Creators folgen und was der Journalismus daraus lernen kann*

Was macht Influencer und Influencerinnen bei jungen Menschen so erfolgreich und was kann der Journalismus davon lernen? Erkenntnisse dazu liefert die neue qualitative Studie im Rahmen von #UseTheNews des Leibniz-Instituts für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

[Zur Studie](#)

### *Umsätze der Audio- und audiovisuellen Medien in Deutschland 2022 erstmals über 15 Milliarden Euro*

Audio- und audiovisuelle Medien erreichen Tag für Tag ein Millionenpublikum in Deutschland und werden intensiver denn je genutzt. Dies spiegelt sich auch in der wirtschaftlichen Entwicklung der Branche wider. Die Gesamtumsätze der audiovisuellen Medien werden im laufenden Jahr voraussichtlich mit einem leichten Wachstum von 2,5 Prozent erstmals die 15-Milliarden-Euro-Marke (Vorjahr: 14,8 Milliarden Euro) überschreiten.

[Zur Studie](#)

### *Acht von zehn sind jeden Tag online*

Videos und Audioinhalte im Internet werden häufiger und länger genutzt als früher. Streamingdienste und Social Media Apps

legen weiter zu. Auch die meisten Senioren bewegen sich täglich im Netz. Die Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2022.

[Zur Studie](#)

### *E-Mail ist wichtigster Touchpoint für Handel*

Der aktuellen Krise zum Trotz bleibt der E-Commerce auf Wachstumskurs. Dies ist ein Kernergebnis der Studie Digital Dialog Insights 2022. Über 90 Prozent der befragten Expertinnen und Experten erwarten, dass E-Commerce zum festen Bestandteil alltäglicher Internet-Services wird. Mit 71 Prozent nannten die Expertinnen und Experten die E-Mail häufiger als Social-Media (67 %).

[Zur Studie](#)

### *Nutzung von Technologien*

Kompetenzlücken im Bereich Digitalisierung schließen und Omni-Channel-CX bereitstellen. Im dritten Quartal des Jahres 2022 führte WBR Insights eine Umfrage unter 100 Führungskräften aus Bereichen wie E-Commerce und Digital Marketing in Europa durch, um mehr über ihre aktuellen Herausforderungen und die verfügbaren innovativen Lösungen zu erfahren.

[Zum PDF](#)

### *Wo und wann hören Sie Podcasts?*

Der Podcast-Markt wächst und professionalisiert sich und der

Audiokanal etabliert sich zum festen Betsanteil der Mediennutzung: 38 Prozent der Befragten in Deutschland nutzen Podcasts mindestens einmal pro Monat. Die unterschiedlichen Themengebiete belegen dabei die Interessen der User – und eröffnen Marken weitreichende Möglichkeiten, ihre Botschaften in den passenden Umfeldern wirksam zu platzieren.

Zur Studie

### *B2B Marketing Trends 2023*

Das jährliche „Trendbarometer Industriekommunikation“ des bvik hat die Top-10-Trends und Herausforderungen im Bereich Marketing-Kommunikation ermittelt. Als wettbewerbs-entscheidend für die kommenden drei Jahre bewerten die rund 240 Befragten fast unisono eine professionelle, ehrliche interne Kommunikation.

Zum Trendbarometer

### *Die 20 wichtigsten Innovationen im Journalismus*

Die Forschung zu journalistischen Innovationen hat zunehmend an Bedeutung gewonnen und es gibt eine große Vielfalt von Innovationen in den verschiedenen Medienbereichen. Die wichtigsten journalistischen Innovationen in Österreich, Deutschland, Spanien, der Schweiz und dem Vereinigten Königreich werden analysiert und es werden 50 verschiedene Arten von Innovationen identifiziert. Datenjournalismus, kollaborative und investigative Netzwerke, Publikumsbeteiligung, Journalismus in sozialen Medien und die Einführung von Bezahlschranken werden als besonders wichtig angesehen.

Zur Studie

### *Kluft zwischen Generationen*

Eine Kluft – so bezeichnet ein Special Report von Variety die Unterschiede in der Mediennutzung der Generationen. Die Untersuchung mit 1.700 US-Konsument:innen konzentriert sich auf die langfristigen Auswirkungen von Verhaltensänderungen auf die Medien. Der Fokus des Reports liegt dabei auf Strategien, die für traditionelle Medien erforderlich sind, um in einem sich ständig verändernden Markt wettbewerbsfähig zu bleiben.

Mehr über den Report lesen

### *Digital News Publishing Barometer 2022*

netcetera hat seine Studie zur Digitalisierung von Presseverlagen herausgebracht, die auf Basis von Experteninterviews die technischen, strategischen und kulturellen Herausforderungen und Veränderungen untersucht.

Zum PDF

### *The Global Publishing Industry in 2021*

Die Umfrage zur Verlagsbranche wurde 2017 in Zusammenarbeit zwischen der World Intellectual Property Organization (WIPO) und der International Publishers Association (IPA) ins Leben gerufen. Kernergebnisse sind:

- Endlich wieder Umsatzwachstum
- Steigender Anteil der digitalen Angebotsformen
- Mehr als zwei Drittel des Gesamtumsatzes im Vereinigten Königreich wurden online erzielt
- (Größtenteils) Anstieg der Anzahl der veröffentlichten Titel

Zum PDF

### *Web3 und Medien*

XPLR: MEDIA in Bavaria hat in Zusammenarbeit mit 1E9 deutschlandweit 18 Web3-Expert:innen in qualitativen Interviews zu aktuellen Entwicklungen rund um das Web3 befragt.

Zum Download

### *Deutsche sehen personalisierte Inhalte skeptisch und nutzen diese dennoch*

Der Social-Media-Atlas 2022 der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor.

Zum Download





## Kostenloses Sonderheft „KI & Publishing“: Alles rund um den Einsatz in Medien, Kommunikation, Marketing, Vertrieb und HR



Auf über 120 Seiten finden Sie alles Relevante rund um das Thema KI & Publishing: Was steckt eigentlich hinter Künstliche Intelligenz, Machine Learning, Big Data, wie geht man KI-Projekte richtig an, wie steht es um den Einsatz in Redaktionen, Journalismus und Marketing, Conversational AI, Chatbots und KI im Vertrieb, was kann Personalarbeit mit KI optimiert werden – und welche ethischen Überlegungen stellen sich? Dazu über 40 Unternehmen und Start-ups im ausführlichen Portrait!

Aus dem Inhalt:

- Sechs Schritte zur richtigen Anwendung von KI in Ihrem Unternehmen
- Wie KI Innovationen sinnvoll unterstützen kann
- Einsatzmöglichkeiten für KI in Redaktionen
- KI im Journalismus
- Der Mythos vom Roboterjournalismus

- So verändert KI das digitale Marketing
- KI im Vertrieb
- Künstliche Intelligenz im CRM
- KI im E-Commerce
- KI im Recruiting – Chance oder Risiko?
- KI und Ethik
- 40+ Anbieter und Start-ups im Überblick
- u. v. m.

**Download:**

<https://dpr.direct/Sonderheft-KI>





LOVE TO  
LEARN

# Kostenloses Sonderheft “E-Learning”: Alles rund um Lernplattformen, New Learning, Methoden & Tools



Zahlreiche erfahrene Autorinnen und Autoren bieten in ihren Beiträgen einen umfassenden Überblick zum Markt, dem Aufbau und dem Betrieb von E-Learning-Angeboten geben.

## Download:

<https://dpr.direct/elearning>



Aus dem Inhalt:

- Wie sieht New Learning im New Normal aus?
- Ob digital, analog oder hybrid: „Lernen wird mobil“
- Wissenstransfer in der Online-Lehre
- Präsentieren und Konferieren in der virtuellen Welt
- Wissensmanagement in Unternehmen
- Erfolgreiches Training in (IT-)Projekten
- Blended Learning
- E-Learning-Technik: Lernplattformen
- Die 10 größten Irrtümer beim E-Learning

und vieles mehr

# Unser Motto: „Medien, Marketing, Technologie“.

Das Informationsangebot des DIGITAL PUBLISHING REPORT hat sich in den letzten vier Jahren nachhaltig bei B2B-Entscheidern etabliert, die Marke „dpr“ hat einen enorm hohen Bekanntheitsgrad. Und das inzwischen weit über die klassische Medienbranche hinaus. Denn der digitale Wandel konzentriert sich nicht nur auf ein Branchensegment. Wir bieten Know-how und praktisches Umsetzungswissen mit unserem „Informationsangebot zur digitalen Transformation von Medien, Marketing & Kommunikation“.



Einmal  
monatlich  
kostenlos  
in Ihrem  
E-Mail-  
Postfach!