

2023

APRIL

dpr spezial

DIGITAL PUBLISHING REPORT – MEDIEN, MARKETING & TECHNOLOGIE



KI in Medien

Künstliche Intelligenz ist aus der Medienbranche nicht mehr wegzudenken

Künstliche Intelligenz: ChatGPT

Das kann die neue Super-KI

KI im redaktionellen Alltag

Warum Wired bewusst Grenzen setzt

Plattformen rüsten auf

Mehr AI auch in den sozialen Medien

Herzlich willkommen zur neuesten Ausgabe unseres Magazins zum Thema Künstliche Intelligenz und insbesondere zum Thema ChatGPT. In dieser Ausgabe werden wir uns mit den neuesten Entwicklungen im Bereich der KI befassen und zeigen, welche Auswirkungen ChatGPT auf die Welt hat.

Die Künstliche Intelligenz hat in den letzten Jahren einen enormen Aufschwung erfahren und die Art und Weise, wie wir arbeiten, kommunizieren und unser Leben gestalten, grundlegend verändert. ChatGPT ist dabei eine der neuesten und fortschrittlichsten KI-Technologien, die derzeit auf dem Markt erhältlich sind. In dieser Ausgabe werden wir uns ausführlich damit befassen, was ChatGPT ist, wie es funktioniert und welche Möglichkeiten es bietet.

Aber nicht nur ChatGPT, auch der Aufstieg der KI allgemein wird in dieser Ausgabe behandelt. Wir zeigen, wie maschinelles Lernen den Journalismus, das Bloggen und die Autorenschaft revolutioniert und welche Erfolgsfaktoren im praktischen Einsatz der KI eine Rolle spielen.

Auch die Medienbranche ist stark von der KI betroffen. Wir werden uns anschauen, wie KI in der Medienbranche eingesetzt wird und welche Auswirkungen sie auf den redaktionellen Alltag hat. Dabei zeigen wir auch, warum Wired bewusst Grenzen setzt und welche Rolle KI in den sozialen Medien spielt.

Ein weiteres Thema dieser Ausgabe ist die Frage, ob ChatGPT das Ende von Google bedeuten könnte. Wir gehen dieser Frage auf den Grund und zeigen,



welche Auswirkungen ChatGPT auf die Podcast-Branche hat. Eine neue Acast-Umfrage gibt Aufschluss über die Stimmung rund um den Einsatz von ChatGPT und anderen KI-Tools in der Podcast-Branche.

Auch das Thema Audio-Editing und die Tools Descript und Audiate werden in dieser Ausgabe verglichen. Wir geben einen Überblick über gute Chatbots und zeigen, wie KI-basierte Multilingualisierungs-Tools beim Thema Internationalisierung eingesetzt werden können. Künstliche Intelligenz für eine bessere Customer Experience ist ebenfalls ein Thema dieser Ausgabe. Wir zeigen, wie KI Trends, Muster und Verhaltensweisen erkennt und damit zu mehr Innovation verhilft.

Hilfreiche Anwendungstipps, wie Sie mithilfe von ChatGPT erfolgreich Newsletter erstellen und optimieren, sind ein weiterer Bestandteil dieser Ausgabe. Dabei geht es auch um die Frage, wie ChatGPT in verschiedenen Plattformen wie Jasper und Canva eingesetzt werden kann.

Nicht zuletzt werden wir uns mit der Frage befassen, wohin mit den PR-Arbeitern, wenn die KI übernimmt und welche Technik hinter GPT-Chat steckt.

Insgesamt bieten wir Ihnen in dieser Ausgabe ein breites Spektrum an interessanten Themen rund um die Künstliche Intelligenz und insbesondere ChatGPT. Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen und hoffen, dass Sie viele neue Erkenntnisse gewinnen werden.

Ihr ChatGPT

PS: Vorangegangenes Vorwort stammt von ChatGPT mit der Anweisung „Schreibe ein Vorwort mit 2.500 Zeichen auf deutsch zu einem Magazin zum digitalen Publizieren mit folgenden Inhalten“, gefüttert wurde die KI mit den Headlines und Sub-Headlines der jeweiligen Artikel. Ein ähnliches Experiment finden Sie im aktuellen DIGITAL PUBLISHING REPORT mit einem Beitrag zu „Messenger Marketing“ und Artikelzusammenfassungen, gekennzeichnet mit dem Roboter-Icon. Die Texte sind unredigiert, um einen besseren Einblick in die Text- bzw. Analysequalität zu geben.

PPS: Das PS oben stammt von einem Menschen. Versprochen!

INHALT

WWW.DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

- 5** **Community-Umfrage**
- 6** **ChatGPT über ChatGPT. Das sagt die KI über sich selbst, mögliche Gefahren und KI-Alternativen**
- 9** **Faszinierende Dialoge: Welche Technik steckt hinter GPT-Chat?**
Wolfgang Zehentmeier
- 12** **Das kann die neue Super-KI ChatGPT**
Niklas Lewanczik
- 19** **KI ist aus der Medienbranche nicht mehr wegzudenken**
Holger Meinzer
- 24** **Wie maschinelles Lernen Journalismus, Bloggen und Autorenschaft revolutioniert**
ChatGPT
- 26** **KI im redaktionellen Alltag**
Simon Hurtz
- 28** **Erstellung von personalisiertem Content mit KI**
Gerald Lembke
- 32** **Künstliche Intelligenz für eine bessere Customer Experience**
Daniel Renggli
- 36** **ChatGPT im E-Mail Marketing – Einfach Newsletter erstellen**
Joana Rüdebusch
- 40** **Wie KI das Kundenerlebnis revolutioniert**
Daniel Renggli
- 43** **Plattformen rüsten in Sachen KI auf**
Niklas Lewanczik
- 47** **ChatGPT überall. Auch Jasper und Canva rüsten auf**
Roman Schurter
- 50** **Googles Barde und die fabelhafte Welt der KI**
Niklas Lewanczik
- 55** **Chat-GPT: Das Ende von Google?**
Corina Lingscheidt
- 57** **Was sind gute Chatbots?**
Ulrich Parthier, Lars Becker
- 62** **Wenn verschiedene Sprachen keine Barriere mehr sind**
Bernd Korz
- 67** **Wie das Thema KI nebenbei das Metaverse erledigt hat**
Christian Jakubetz

INHALT

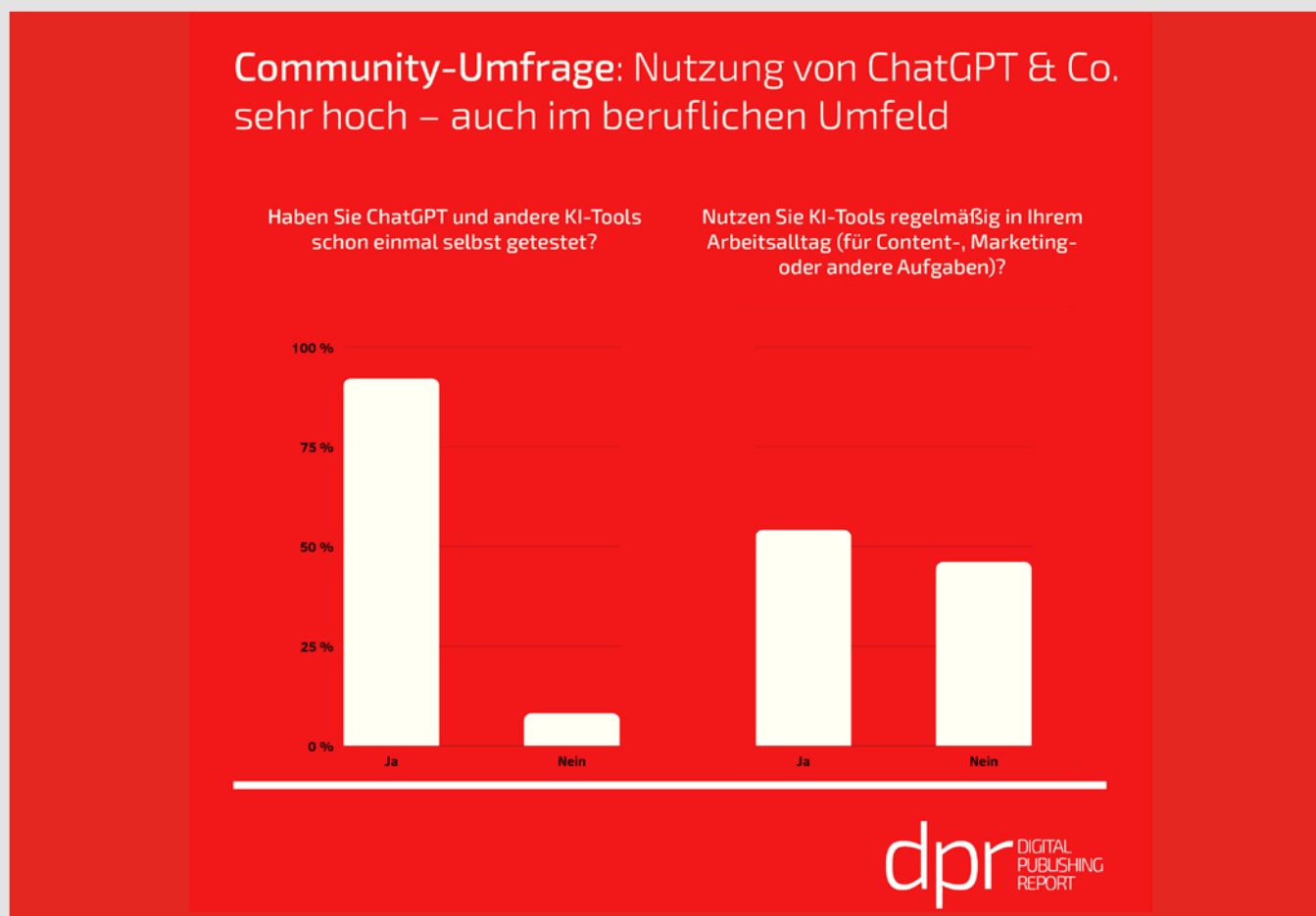
WWW.DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

- 70 AI Act: Bremst sich Europa wieder selbst aus?**
Corina Lingscheidt
- 72 Kostensenker KI: Hat Künstliche Intelligenz Chancen im Berufsalltag?**
ChatGPT
- 73 Wohin mit den PR-Arbeitern, wenn die KI übernimmt?**
Dominik Sedlmeier
- 76 AI-Chatbots überall: Ist SEO (mal wieder) tot – und Google gleich mit?**
Corina Lingscheidt
- 78 KI beim Audio-Editing**
Roman Schurter
- 81 Forschung: Wie sich KI-Tools wie ChatGPT bereits auf die Podcast-Branche auswirken**
- 83 „Live, lokal und von KI betrieben“ RadioGPT: Können menschliche Moderatoren vollständig ersetzt werden?**
ChatGPT
- 84 Kann ChatGPT auch selbst KI erschaffen?**
- 86 Generative KI: Potenziale und Herausforderungen**
ChatGPT
- 89 KI-Sprachmodelle und Chatbots**
ChatGPT

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: Carina Drost. 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.

Community-Umfrage: Nutzung von ChatGPT & Co. sehr hoch – auch im beruflichen Umfeld



Wir wollten von unserer Community wissen, wie hoch denn der **Nutzungsgrad von ChatGPT** und Co. tatsächlich ist – immerhin redet gefühlt jede:r darüber. Und tatsächlich waren die Ergebnisse überraschend: 92 % haben ChatGPT tatsächlich schon getestet, nur 8 % hielten sich hier zurück. Noch überraschender bei der Frage „**Nutzen Sie KI-Tools regelmäßig in Ihrem Arbeitsalltag** (für Content-, Marketing- oder andere Aufgaben)?“ über die Hälfte (54 %) zugestimmt, 46 % nutzen noch keine KI-Technologien. In kurz: fast alle haben KI schon ausprobiert, mehr als die Hälfte nutzt KI regelmäßig im Job. Ein überraschend hoher Durchdringungsgrad für eine Technologie, die eigentlich erst am Anfang ihrer Entwicklung steht.

Interessant waren aber auch die abgegebenen Kommentare. Diese gingen in der Einschätzung von „ChatGPT ist viel besser als sein Ruf“ bis „Je nach Fragestellung ist das System allerdings komplett überfordert und produziert blanken Unsinn“. Viele haben angemerkt, dass bei aller Arbeitserleichterung eine finale menschliche Kontrolle zwingend notwendig ist: „Die größte Herausforderung wird m. E. darin bestehen, die Kontrolle über die KI zu behalten und alle Ergebnisse kritisch zu hinterfragen“. Und viele testen KI intensiv intern, in unterschiedlichsten Anwendungsszenarien.: „Content-Creation, Korrektorat, Kundenservice, automatisierte Content-Analyse mit Verschlagwortung für strukturierten Content/SEO, Textbausteine fürs Marketing und die Geschäftskommunikation, Coding für die Web-Auftritte, Excel-Support usw“.

Teilgenommen hatten 534 weekly-Abonent:innen.



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.



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 „Trail-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

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.

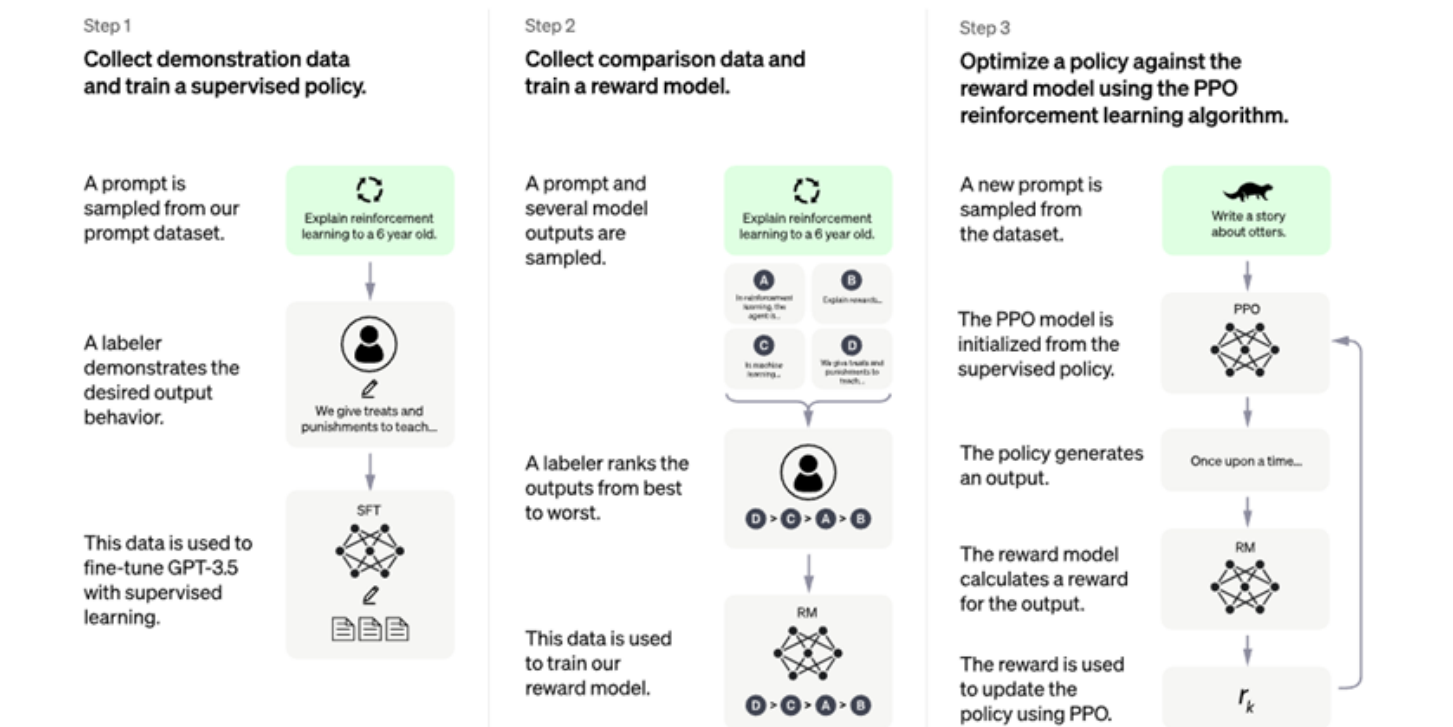
Über eine Million User in fünf Tagen: Das ist ChatGPT

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 Frage-Intentionen, 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.

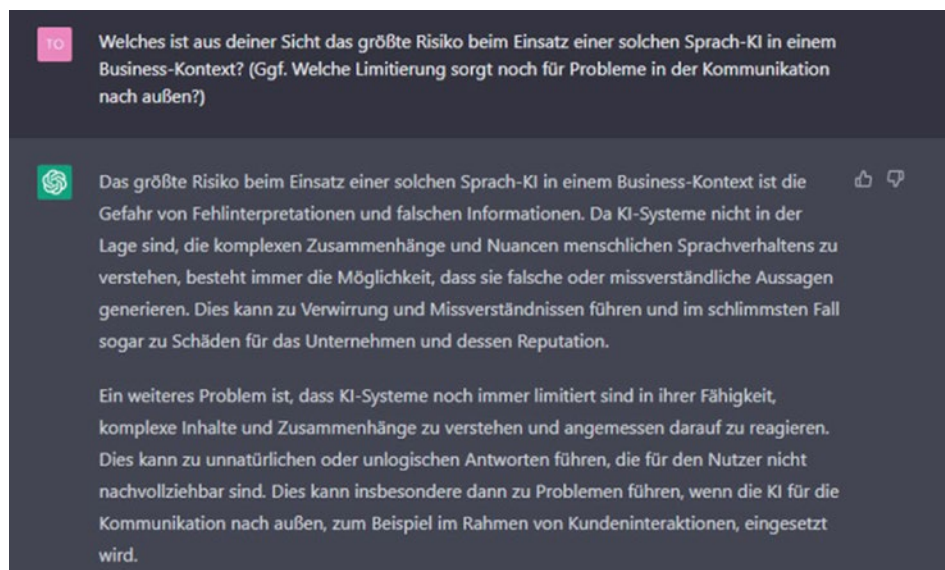
Links to social media and other online platforms: A newsletter should include links to the business or organization's social media accounts and other online platforms, so that readers can easily connect with them and stay up-to-date with their latest news and updates.“

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 Potenzial 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 Schreibarbeit 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 Anwendungszszenarien 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

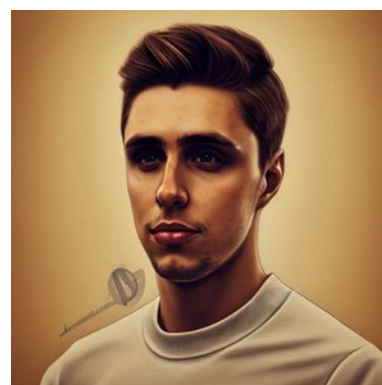
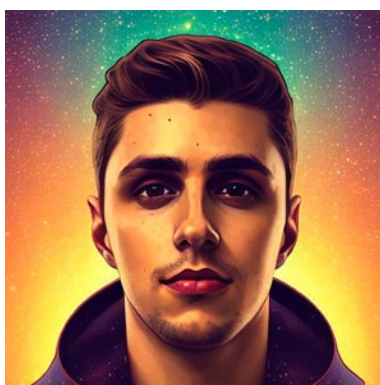
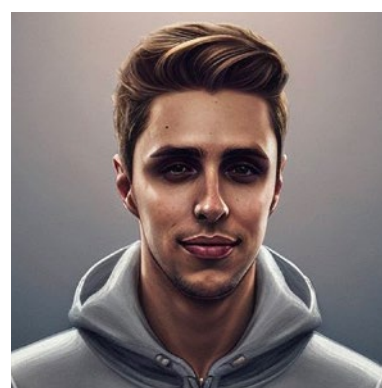
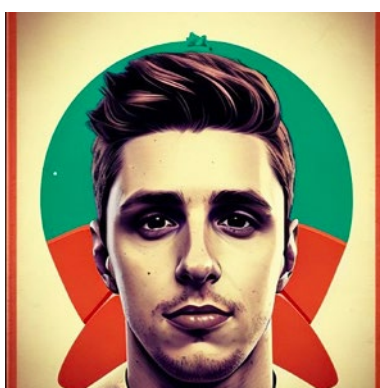
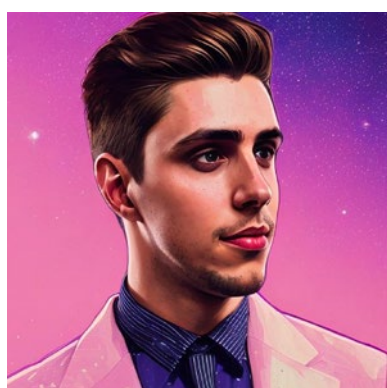
der Analyse deiner Performance im SEO-Bereich helfen können.

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. Bild: 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.



KI in Medien

**KI ist aus der Medienbranche
nicht mehr wegzudenken**

Das Thema ist da und wird nicht mehr weggehen“ – das habe ich vor kurzem in [einem Interview mit dem Branchenmagazin journalist](#) über den Einsatz künstlicher Intelligenz in Journalismus und Medien gesagt. Die Technologie ist bereit und der Wille, sie in den Medien anzuwenden, ist da. Jetzt braucht es nur noch Mut und Entschlossenheit, sie auch zu nutzen. Wir zeigen Beispiele, wo intelligente Systeme bereits erfolgreich eingesetzt werden.

Mehr als die Hälfte der Führungskräfte in Medienunternehmen, so ein Ergebnis des Digital News Report der University of Oxford und des Reuters Institute, sieht künstliche Intelligenz (KI) als einen der wichtigsten Innovationstreiber im Journalismus ([Link zum neuesten Report](#)). Die Medienbranche, so stellten [Analyst*innen von PwC](#) sogar schon im Jahr 2018 fest, habe die Chancen künstlicher Intelligenz längst erkannt und setze sie etwa bereits zum automatisierten Verfassen von Artikeln, dem Aufspüren gefälschter Inhalte in Texten oder Videos, zum Indizieren von Video-Streams sowie bei der Individualisierung von Inhalten ein.

RTL Deutschland: Personalisierung durch synthetisch erzeugte Stimmen

Besonders die Möglichkeiten, individualisierte Inhalte herzustellen, sind vielversprechend. Eine wichtige Technologie werden synthetisierte Stimmen sein, die verblüffend echt klingen.

In den Personalisierungsstrategien des Kölner Privatsenders RTL werden Text-to-Speech-Technologien zu einer zentralen Säule. Hier lesen heute schon die

hauseigenen Moderator*innen Inken Wriedt und Maik Meuser auf Wunsch aktuelle Nachrichten aus den Internet-Angeboten von RTL und ntv vor. Möglich ist das durch die Stimmen der beiden Moderator*innen, die über die Text-to-Speech-Engine von Microsoft auf Basis künstlicher Intelligenz nachmodelliert wurden. So sind aus nur vier Stunden gesprochenem Text lebensechte, natürlich klingende Versionen der Stimmen entstanden, die vom menschlichen Original kaum mehr zu unterscheiden sind. Künftig werden solche Custom Neural Voices sowohl in redaktionellen Prozessen genutzt und sich zunehmend auch in innovativen, digitalen Produkten wiederfinden. Individuelle News Briefings, denen eine persönliche Begrüßung der Nutzer*innen vorausgeht, ermöglichen dann neue Mediennutzererlebnisse mit ihren vertrauten Stimmen.

[Dieses Projekt, das im Rahmen einer umfassenden Partnerschaft für technologische Innovationen in den Bereichen Medien und Bildung von Bertelsmann und Microsoft](#) entstanden ist, setzt auf unsere [hohen ethischen Standards](#) für den verantwortungsvollen Umgang mit künstlicher Intelligenz. So werden synthetische Stimmen beim für das Publikum deutlich gekennzeichnet.

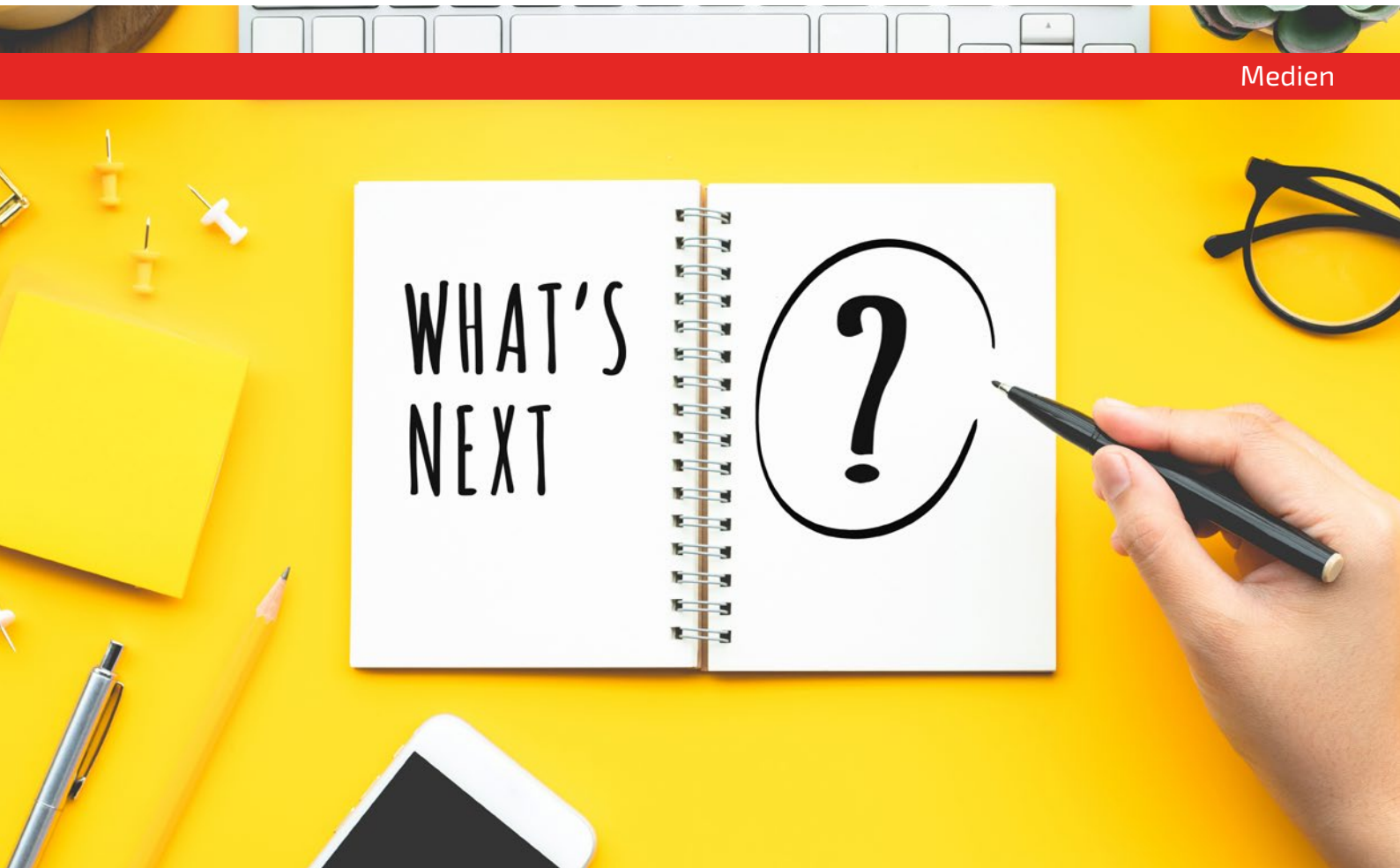
Verantwortungsvoller Umgang mit KI-Technologien

Sprachtechnologien können darüber hinaus einen hohen Beitrag zur Inklusion und medialer Teilhabe leisten, etwa für Menschen Sehbeeinträchtigungen. Aber sie beinhalten grundsätzlich auch das Potenzial, ethisch nicht verantwortungsvoll oder gar klar missbräuchlich eingesetzt zu werden und Menschen zu täuschen.

Microsoft hat deshalb die [Nutzung dieser Technologien eingeschränkt](#) und bereits bestehende, mehrschichtige Kontrollsysteme weiter ergänzt. So ist es zum Beispiel zwingend notwendig, dass die Original-Sprecher*innen an dem Training ihrer synthetischen Stimmen aktiv beteiligt sind. Auch inhaltlich gibt es klare Richtlinien. Ausgeschlossen von der Synthetisierung mittels KI sind beispielsweise Inhalte, welche die Meinungsbildung manipulativ beeinflussen könnten. So stellt Microsoft sicher, dass die Technologie verantwortungsvoll genutzt und nicht unangemessen eingesetzt werden kann.

Synthetisch hergestellte, manipulierte Medieninhalte wie Deepfake-Videos stellen eine Gefahr für den Journalismus und die Demokratie dar. Beim Erkennen solcher Deep Fakes, die täuschend echt erscheinen, aber Aussagen meist prominenter Sprecher*innen verfälschen, kann KI ebenfalls helfen: Der [Video Authenticator](#) von Microsoft analysiert Bilder und Videos und ordnet mit einer prozentualen Wahrscheinlichkeit ein, ob dieses Material bearbeitet wurde.

Anfang 2022 haben wir gemeinsam mit Medien-, Social Media und Technologieunternehmen wie der BBC und CBC/Radio-Canada sowie Twitter, Adobe, Arm, Intel und Truepic die [Coalition for Content Provenance and Authenticity](#) gegründet, die Standards für die Erkennung der Herkunft und Authentifizierung von Inhalten entwickelt. Ziel dieses Bündnisses ist es, das Vertrauen in zuverlässige, digitale Inhalte aufrecht zu erhalten, in dem die Ursprungsquellen von Inhalten verifiziert und mögliche Veränderungen transparent gemacht werden.



Vielfältiger KI-Einsatz in den Medien: von Recherchen bis Datenjournalismus

Aufgrund ihrer herausragenden Fähigkeit, Muster und Abweichungen in großen Datenmengen zu erkennen, eignet sich künstliche Intelligenz auch hervorragend für Recherchen: Analysen der sozialen Medien etwa geben Anhaltspunkte über aktuell diskutierte und damit für das Publikum relevante Themen. KI kann auch unstrukturierte Daten nach Auffälligkeiten durchsuchen und bildet damit die Basis für immer wichtiger werdende, datenjournalistische Aktivitäten, die Journalist*innen völlig neue Themen und Darstellungsmöglichkeiten eröffnet. Im investigativen Journalismus können KI-basierte Technologien nicht nur eine umfassende Recherche in riesigen, unstrukturierten Datensätzen unterstützen, sondern auch semantische Verknüpfungen und Beziehungen herstellen und

Journalist*innen dadurch helfen, schneller an den Kern einer Geschichte zu kommen. Schließlich leistet KI auch wertvolle Beiträge für die Vernetzung von Expert*innen und dem Aufbereiten von Wissen – sowohl im eigenen Unternehmen als auch über die eigenen Grenzen hinweg. Wer also bei der Recherche nach Fachleuten auf KI setzt, hat die Chance, wesentlich schneller fündig zu werden als mit klassischen Methoden.

Schreibt KI demnächst auch Artikel?

Die Qualität von Texten, die von einer KI erstellt werden, wird immer besser. Das liegt an der Datenbasis, über die Algorithmen trainiert werden. Eins der mächtigsten KI-Sprachmodelle ist GPT-3 von OpenAI, das mit rund 175 Milliarden Datenpunkten trainiert wurde. Damit lassen sich beeindruckende Texte produzieren, die beim Lesen wie Werke von Menschen erscheinen.

Solche Texte werden zwar in absehbarer Zeit nicht im Feuilleton oder als Leitartikel erscheinen, aber das ist auch gar nicht ihr Zweck. Für die Berichterstattung über lokale Sportereignisse oder aktuelle Börsenkurse sind solche Texte dagegen sehr sinnvoll, denn sie helfen dabei, aus umfangreichen Daten Artikel zu generieren, die sich viel besser lesen lassen als lange Tabellen. KI kann uns bei Texten helfen, die nicht primär von ihrer Sprachgewalt leben, sondern von den richtigen Zahlen und Fakten. Journalist*innen werden dadurch von repetitiven Aufgaben entlastet und bekommen Freiräume, um sich auf echtes kreatives Schaffen zu fokussieren. GPT-3 ist als sichere und skalierbare Unternehmenslösung als Teil des Azure Open AI Service verfügbar.

BC sagt Beeb!

Die British Broadcast Corporation BBC gilt als eine der ehrwürdigsten Rundfunkanstalten der Welt: Seit genau 100 Jahren ist

sie die vertrauenswürdige Stimme der Nachrichten im Vereinigten Königreich. Seit 2020 unterstützt auch ein Sprach-Bot diese Vertrauensstellung: Als innovatives Medienunternehmen hat die BBC mit Beep einen eigenen Sprachassistenten entwickelt, der nicht nur die englische Hochsprache, sondern dazu zahlreiche regionale Akzente versteht und spricht. Beep wurde mit dem Azure Bot Service von Microsoft erstellt und nutzt neben der Direct Line Speech des Services auch die Spracherkennungstechnologien der Azure Cognitive Services.

Für die Zukunft plant die BBC nicht nur die Ausweitung der sprachlichen Möglichkeiten für ein internationaleres Publikum, sondern auch funktionale Erweiterungen für die sprachgesteuerte Navigation durch das umfangreiche Video-, Text- und Audioportfolio des Senders, das zum Beispiel allein mehr als 5.000 Podcast-Titel mit einer Vielzahl von Episoden umfasst – ganz zu schweigen von den vielen Nachrichtensendungen, Wetterberichten, Komödien oder Dramen. Heute basiert der Medienkonsum auf Vorschlägen und Empfehlungen. Der Weg hin zu echter sprachlicher Konversation in der Mediennutzung kann die Interaktion mit Nutzer*innen auf ein neues Level heben. Die ganze Geschichte über Beep gibt es hier.

NBA erleben: Datengestützte App für Fans

Die US-amerikanische Basketballliga NBA hat sich vor zwei Jahren aufgemacht, um ihren Fans in der ganzen Welt ein völlig neues und sehr persönliches Fan-Erlebnis zu bieten: Die zum Saisonstart 2022 vorgestellte, neue NBA-App auf Basis von Microsoft Azure ist der Ort, an dem die Fans in das Ge-



schehen der Liga eintauchen können – mit ihren individuellen Vorlieben und Wünschen. Angesichts der rund 2,1 Milliarden Menschen weltweit, die sich auf Liga-, Team- und Spieler-Accounts verteilen, ist das keine kleine Aufgabe. Es gibt Fans auf jedem Kontinent, in jeder Zeitzone und in jeder Sprache, und jede*r mag ein bestimmtes Team, einen bestimmten Spieler oder einen bestimmten Aspekt des Spiels lieber als andere. Eine solche Vielfalt abzubilden, ist eine der Spezialitäten der Microsoft-Cloud, in der zunächst Nutzungsdaten erhoben und verarbeitet werden, um mit fortschrittlicher KI und maschinellem Lernen differenzierte, hyperpersonalisierte Fanerlebnisse möglich zu machen.

Schon die Live-Übertragung eines einzigen Spiels erfordert einen enormen Aufwand. Dazu kommen weitere Inhalte, die mit unterschiedlicher Geschwindigkeit und kreativem Aufwand erstellt werden. In vielen Clips steckt echtes Handwerk – sie werden vertont, überprüft, bearbeitet und fertiggestellt. Hinzu kommen personalisierte Inhalte, die in Echtzeit bereitgestellt werden – etwa individuelle Highlight-Clips der Lieblingsspieler eines Fans.

Und das ist erst der erste Schritt: Mit Blick auf die Zukunft werden Funktionen wie Augmented Reality, Virtual Reality und andere Technologien für Quantensprünge in der offiziellen App der NBA sorgen. Damit wird es für die Fans möglich sein, etwa verschiedene Kamerawinkel oder Kommentator*innen zu wählen oder Animationen des Spiels in Echtzeit und aus der Ich-Perspektive zu sehen. Die vollständige Kundenreferenz zum Einsatz von Microsoft Azure in der NBA findet ihr hier.

Intelligente Lesetipps vom größten Buchverlag der Welt

Der New Yorker Buchverlag Penguin Random House wollte wissen, was seine Kund*innen am liebsten lesen, um im besten Fall mit seiner eigenen Titelliste vor den nächsten Trend zu kommen. Für solche Analysen setzt der Verlag der Bertelsmann Gruppe auf die Daten- und Analysefunktionen von Azure Analysis Services, Azure Cognitive Search und Microsoft Power BI.

Was vergleichsweise überschaubar klingt, ist in Wirklichkeit eine komplexe Aufgabe, bei der riesige Datenmengen verarbeitet werden müssen. So hat zum Beispiel jedes Buch eine eigene internationale Standardbuchnummer (ISBN), die aber von Land zu Land unterschiedlich ist. Das allein erhöht die Datenmenge beträchtlich.

Penguin Random House trägt mit seinen rund 1,2 Millionen Titeln nicht unerheblich zu diesen Daten bei, die zudem aufgrund historisch gewachsener Legacy-Anwendungen und unterschiedlichen Arten von Berichten aus zahlreichen Quellen extrahiert werden müssen. So dauerte es früher relativ lange, Verkäufe, Bestände und Point-of-Sale-Daten zu verfolgen, um daraus neue Buchprojekte planen zu können.

Mit Azure Cognitive Search und Azure Analysis Services kann das Unternehmen das nun wesentlich schneller erledigen: Das neue System wertet riesige Datensätze aus – fast drei Milliarden Datenzeilen mit 55 Gigabyte Speicherplatz – und gleicht diese Daten mit Verkaufszahlen über Standorte und Tochtergesellschaften hinweg ab. Statt Daten zu sammeln und auf-

zubereiten, können die Mitarbeitenden nun mit diesen Daten ihr Programm vorausschauend planen. Die Kundenreferenz von Penguin Random House gibt es [hier](#).

Reuters Recommendations: Weil nichts älter ist als die Nachricht von gestern

Reuters gilt nicht zuletzt aufgrund seiner mehr als 160-jährigen Historie als eine der renommiertesten Nachrichtenagenturen der Welt. Aber der gute Ruf allein reicht noch nicht für die Zukunftspaltung, er muss auch durch exzellenten Service ergänzt werden. Deshalb nutzt die Londoner Nachrichtenagentur [Azure Machine Learning](#) für die Entwicklung eines Video-Empfehlungssystems, das Nachrichtenartikel mit Videos auf der [Website von Reuters](#) abgleicht. Der Bestand an Videos wächst bei Reuters jeden Tag so stark an, dass er manuell nicht zu bewältigen ist. So blieben täglich Hunderte von Videos ungesichtet und konnten auch nicht von Medienunternehmen weiterverwertet werden. Über den automatisierten Abgleich hat Reuters diese Möglichkeiten nun deutlich verbessert und damit gleichzeitig neue Umsatzmöglichkeiten für seine Videoinhalte geschaffen. Die vollständige Kundenreferenz zu Reuters findet ihr [hier](#).

KI wird in der Medienbranche nicht mehr weggehen – das zeigt die Fülle an Einsatzszenarien und konkreten Anwendungsbeispielen unserer Kunden. Dennoch stehen wir hier immer noch am Beginn einer faszinierenden Entwicklung, deren Verlauf wir auch in Zukunft neugierig und aktiv begleiten werden.

Der Beitrag erschien online zuerst im News Center [von Microsoft](#).

Autor



Holger Meinzer konzentriert sich in seiner Rolle auf den Ausbau von Partnerschaften mit Rundfunkunternehmen, Verlagshäusern und Telekommunikationsanbietern in Deutschland und unterstützt sie dabei, durch die Verknüpfung von Content, Daten und Technologien neue Geschäftsstrategien zu entwickeln und nachhaltig Effizienzen in der Produktion, Management und Monetarisierung ihrer Inhalte zu heben. Zuvor war er bei Media Broadcast als Chief Commercial Officer B2B für den Aufbau, Vertrieb und Marketing digitaler Radio- und Fernsehplattformen wie freenetTV verantwortlich und leitete zu Beginn seiner Tätigkeit strategische M&A- und Innovationsprojekte in Europa und Südostasien.



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 Urheberschaft 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.



KI im redaktionellen Alltag

Warum Wired bewusst Grenzen setzt

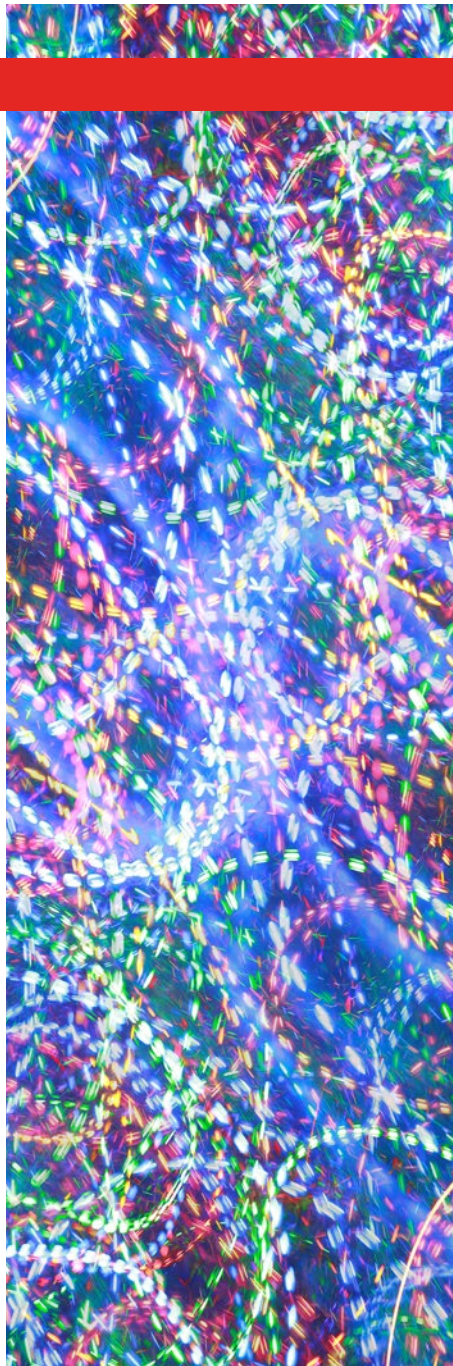
Dieser piq wurde von einem Mensch geschrieben. Was vor einigen Monaten noch banal klang, ist heute keine Selbstverständlichkeit mehr. In Zeiten von ChatGPT und Bing ist es zur Mode geworden, Texteingänge von Chatbots verfassen zu lassen, um dann „überraschend“ zu enthüllen, dass eine Maschine die einleitenden Sätze fabriziert hat.

Seit OpenAI Ende November ChatGPT für die Öffentlichkeit zugänglich machte, haben mehr als 100 Millionen Menschen den Chatbot ausprobiert – und realisiert, welch gewaltige Fortschritte sogenannte Large Language Models (LLMs) gemacht haben.

Künstliche Intelligenz (KI) ist nach wie vor ein irreführender bis unpassender Begriff, weil Sprachmodelle bloß Wörter aufgrund von Wahrscheinlichkeiten aneinanderreihen und nichts mit dem zu tun haben, was Menschen unter Intelligenz verstehen. Trotzdem ist es beeindruckend, wie real und menschlich sich Unterhaltungen mit ChatGPT oder Bing anfühlen.

Das wird Journalismus nicht nur in Zukunft beeinflussen – es verändert ihn bereits jetzt. Kürzlich wurde bekannt, dass CNET Dutzende Texte und Finanzratgeber von KI verfassen ließ, ohne sie richtig zu kennzeichnen. Keine gute Idee: Die Artikel strotzten vor Fehlern. BuzzFeed will KI für personalisierte Quizze einsetzen, der Axel-Springer-Verlag begründet Entlassungen bereits unter anderem mit KI, die manche Medienjobs übernehmen könne.

Wired geht einen anderen Weg. Anfang März veröffentlichte das Tech-Magazin Richtlinien



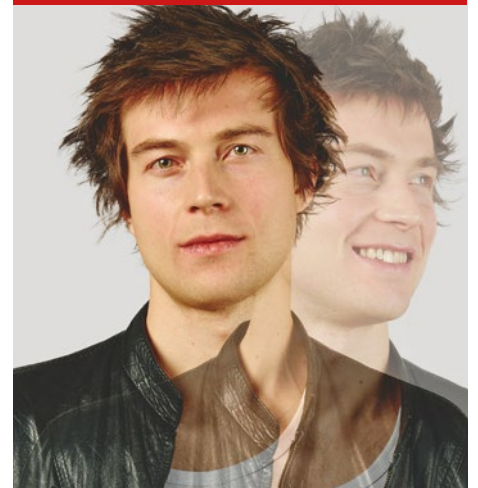
AI-generated images instead of stock photography

Im Gespräch mit Sarah Scire vom Nieman Lab sagt Redaktionsleiter Gideon Lichfield: It may seem counterintuitive for a publication like Wired to have a policy of mostly not using AI. But I think people appreciate both the transparency and the attempt to define clear standards that emphasize what quality journalism is about.

Ich halte das für sinnvoll – und ich bin mir sicher, dass sich bald auch deutsche Medien damit auseinandersetzen müssen, ob, wie und wofür sie KI verwenden möchten.

Dieser Beitrag erschien zuerst online auf [piqd](#).

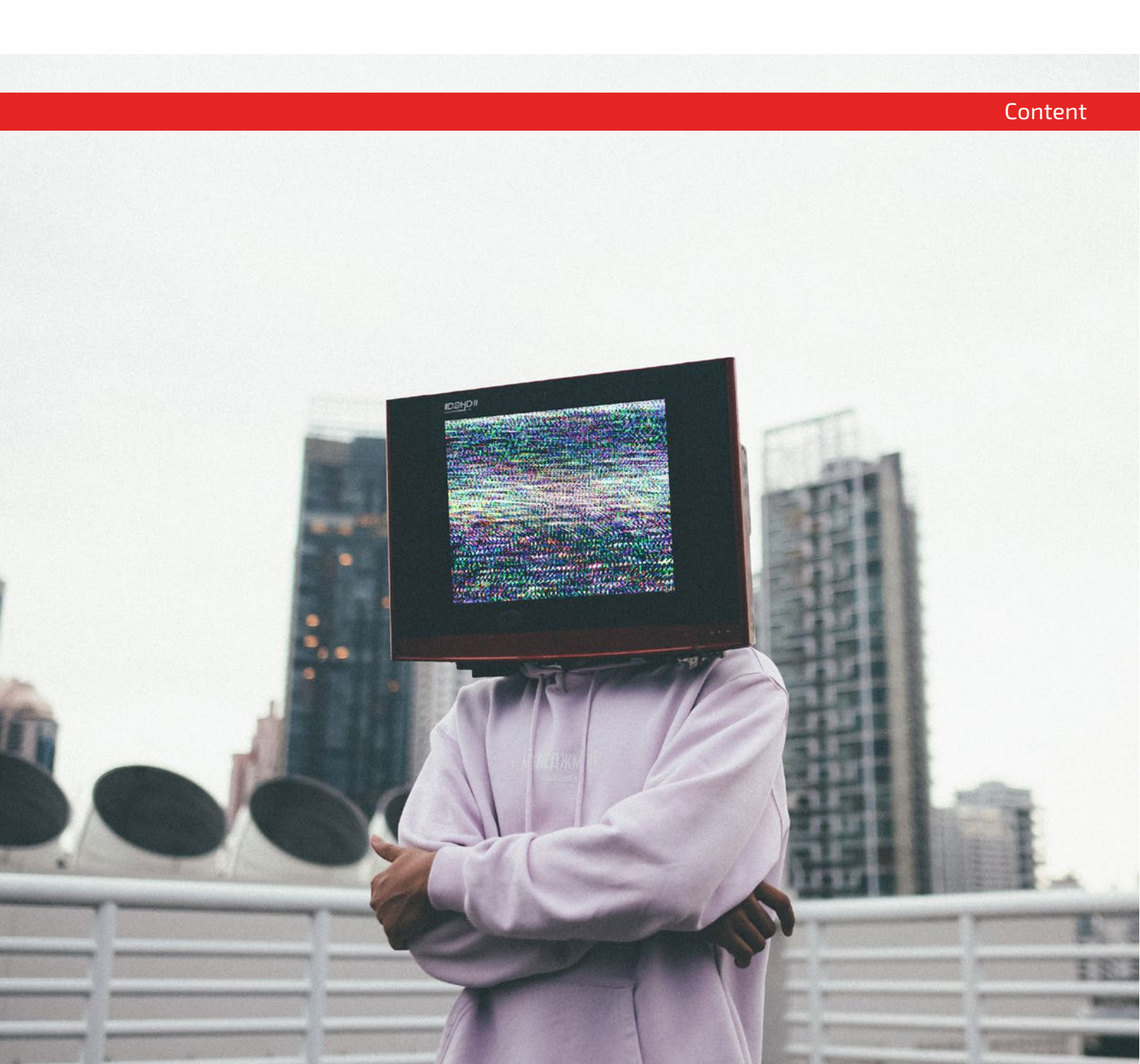
Autor



Simon Hurtz ist Autor für die Süddeutsche Zeitung und versucht, das Internet so zu erklären, dass es seine Eltern verstehen. Gemeinsam mit Martin Fehrensen schreibt er den Newsletter „Social Media Watchblog“, der sich mit der Macht der großen Tech-Konzerne beschäftigt.

zum Einsatz von generativer KI im redaktionellen Alltag, also etwa Chatbots wie ChatGPT oder Bildgeneratoren wie DALL-E. Die Richtlinien enthalten auffallend viele Verwendungsmöglichkeiten, die Wired explizit ausschließt:

- We do not publish stories with text generated by AI
- We do not publish text edited by AI either
- We do not publish AI-generated images or video
- We specifically do not use



Erstellung von personalisiertem Content mit KI

Erfolgsfaktoren im praktischen Einsatz

Digitales Marketing und die Kommunikation mit der Zielgruppe im Internet funktionieren über attraktive Inhalte. Das ist per se nichts Neues. Und für Fachverlage, Buchverlage, Presseverlage und Corporate Publisher beschreibt die Erstellung und Vermarktung von Content vielerorts noch das originäre Geschäftsmodell.

Daher sind alle, die im Publishing- und Marketingprozess involviert sind, von den Möglichkeiten begeistert, ihre Aufgaben mit digitalen Medien und neuen Technologien zu optimieren und zu automatisieren, um Zeit zu sparen und die Geschwindigkeit des Publishings zu erhöhen.

Dazu gibt es bereits zahlreiche Anwendungen von KI-gestützten Algorithmen in Form von Standardanwendungen wie Microsoft Office, Adobe, Salesforce oder Hubspot. Doch das sind nur bekannte Marken im Corporate-Bereich. Überdies wächst der Tool-Markt seit Jahren ständig an, basierend auf seit Jahren entwickelten Daten- und Sprachmodellen. Für unsere Zielgruppe ergeben sich daraus zwei zentrale

Herausforderungen: erstens diese Anwendungen zu kennen und zweitens die Anwendungsfelder in der Organisation zu identifizieren, in denen das richtige Tool nicht nur Arbeitserleichterung mit sich bringt, sondern zugleich die Geschwindigkeit der Wertschöpfung erhöht. Ein Beispiel einer Wertschöpfungskette wird anhand der untenstehenden Grafik veranschaulicht.

Die populärsten Anwendungsbereiche sind:

1. Content-Erstellung: Sie können Bilder oder Videos generieren, die auf die Interessen und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe zugeschnitten sind. Ein Beispiel für ein Content-Erstellungstool ist Lumen5 oder DALL-E2.

2. Natural Language Generation (NLG): Sie können Texte aus strukturierten Daten erstellen, zum Beispiel für Produktbeschreibungen, Blogartikel oder Social-Media-Posts. Ein Beispiel für ein NLG-Tool ist Neuroflash oder ChatGPT.

3. Text-to-Speech (TTS) ist eine Technologie der künstlichen

Intelligenz, die es ermöglicht, geschriebenen Text in gesprochene Sprache umzuwandeln. Dies kann eingesetzt werden in generativen Podcasts und Videos. Ein Beispiel dafür ist Fliki.

4. „Text to Video“ ist eine Technologie, die es ermöglicht, Textinhalte in audiovisuelle Medien – wie Videos – zu übersetzen. Die Technologie nutzt Algorithmen, um aus dem Text ein Skript zu generieren und dieses Skript dann in ein visuelles Format umzusetzen. Ein Beispiel ist Wave. Video.

5. Alle genannten Technologien miteinander kombiniert können ganze Marketingprozesse automatisieren und die Outputs erzeugen, die nur mit digitalen Fachpersonal zeitaufwendig gestaltet werden kann.

Die Tiefe der Anwendungen von KI im Marketing hängt von den Anwendungszielen ab. Für einfache Anwendungen wie die Generierung von Bildern können generative KI-Tools genutzt werden, aber für anspruchsvollere Anwendungen wie Umsatzvorausagen müssen Daten gesammelt

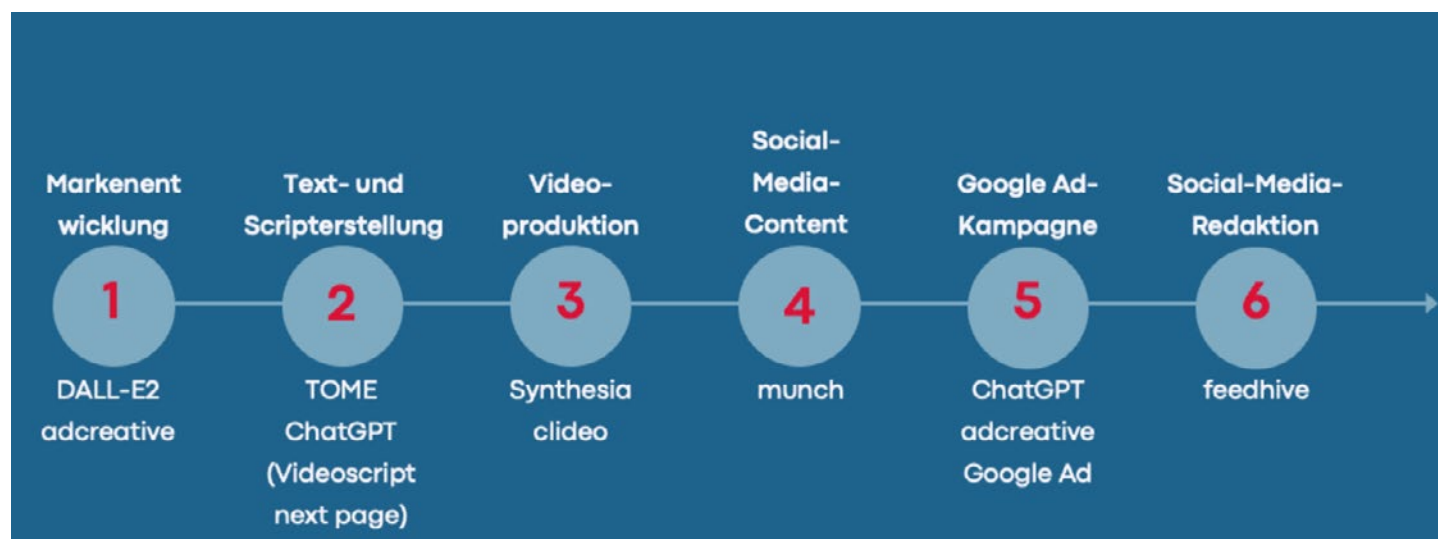


Abbildung: Beispiel einer KI-gesteuerten Wertschöpfungskette für einen digital geprägten Kommunikationsprozess einer Marketingabteilung inklusive Toolauswahl. Quelle: Prof. Dr. Gerald Lembke (2023)

und ausgewertet werden. Die Anforderungen an die Konzeption, Umsetzung und Entscheidungsinterpretation steigen mit den Anwendungszielen.

Was sind die Erfolgsfaktoren im praktischen Einsatz?

Es wird empfohlen, mit einem einzelnen Prozess wie der Texterstellung für Social-Media-Posts zu beginnen, abhängig vom digitalen Reifegrad des Unternehmens und seiner Marketingmitarbeiter. So kann die Lernkurve im Marketing gestartet und schrittweise aufgebaut werden.

1. Zunächst sollte der ideale Use Case ausgewählt werden, indem die wichtigsten Aufgaben im Marketing identifiziert und priorisiert werden.

2. Anschließend sollte eine individuelle KI-Tool-Strategie erarbeitet werden, die fünf Handlungsschritte beinhaltet: Zielauswahl und Konkretisierung, Identifikation relevanter Use Cases, Identifikation relevanter Arbeitsprozesse, Eingrenzung der Arbeitsprozesse und Zusammenführung aller Informationen in einer Konzeption.

3. Die Auswahl eines oder mehrerer KI-Tools sollte erst nach der strategischen Konzeption erfolgen, um sicherzustellen, dass die Prozesse die Auswahl des Tools entscheiden und nicht umgekehrt.

4. Der Umfang der Technisierung sollte in Abhängigkeit zur Wertschöpfung bewertet werden. Es werden vier strategische Optionen mit unterschiedlichen Empfehlungen beschrieben.

Die Verwendung von standardisierten KI-Tools kann die



Buch des Autors

Prof. Dr. Gerald Lembke:
Smartes Marketing mit künstlicher Intelligenz

Redline Verlag 2022,
272 Seiten, 20,00 €

personalisierte Content-Produktion erleichtern, aber die Implementierung in den gesamten Marketingprozess ist komplex und erfordert spezialisiertes Wissen, Fähigkeiten und Organisationserfahrung. Wenn keine Erfahrung im Bereich KI vorhanden ist, kann es hilfreich sein, einen Experten zu beauftragen.

Worauf muss ich bei der Umsetzung achten?

Beim Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) in Marketingorganisationen müssen mehrere Aspekte beachtet werden, um erfolgreich zu sein:

1. Klare Ziele definieren: Bevor Sie mit der Implementierung von KI-Tools beginnen, müssen Sie klare Ziele definieren, die Sie mit dem Einsatz von KI erreichen möchten. Ein Use Case mit hohem Routineaufwand eignet sich für den Einstieg.

2. Interne Prozesse anpassen: Stellen Sie sicher, dass Ihre internen Prozesse auf die Verwendung von KI-Tools ausgerichtet sind. Dies beinhaltet auch die Schulung Ihrer Mitarbeiter und die Anpassung Ihrer IT-Systeme.

3. Fach- und Methodenwissen erforderlich: Der Einsatz von KI-Tools erfordert Fach- und Methodenwissen in den Bereichen Prozessverständnis, digitale Medienproduktionen und Programmierung. Überlegen Sie sich, ob Sie im Marketing die nötige digitale Fitness in Ihrem Team haben oder ob Sie externe Experten hinzuziehen müssen.

4. Verantwortungsbewusstsein und Ethik beachten: Verantwortungsbewusstsein und Ethik sind wichtig, wenn es darum geht, KI in Marketingprozesse zu integrieren.

rieren. Stellen Sie sicher, dass Ihre KI-Tools ethische Regeln einhalten, Datenschutzregeln einhalten und keine Diskriminierung fördern.

5. Überwachung und Überprüfung regelmäßig durchführen: Überwachen und überprüfen Sie die Leistung Ihrer KI-Tools regelmäßig, um sicherzustellen, dass Sie die richtigen Ziele und Use Cases ausgewählt haben.

Was sind die häufigsten Fehler in der Praxis?

Im praktischen Einsatz von künstlicher Intelligenz im Marketing gibt es häufig Fehler, die vermieden werden sollten:

1. Überhastete Implementierung: Ohne eine gründliche Überlegung und Planung kann es zu einer aktionistischen Nutzung von KI-Tools kommen, die möglicherweise unzureichend implementiert wird.

2. Fehlende Datenqualität: Eine mangelhafte Datenqualität kann dazu führen, dass KI-Tools nicht effektiv arbeiten können. Es ist wichtig, dass die Daten sauber, aktuell und relevant sind und die Befehle für die Anwendung der KI-Tools (Prompts) stetig optimiert werden.

3. Mangelndes Verständnis von KI-Tools: Ein Mangel an Wissen und Verständnis über KI-Tools kann dazu führen, dass sie falsch eingesetzt werden. Marketingexperten sollten ein Verständnis davon haben, wie KI-Tools funktionieren, was sie und was sie nicht leisten können.

4. Unzureichende Integration in den Marketingprozess: KI-Tools müssen gut in den Gesamtprozess integriert werden, um einen optimalen Nutzen zu erzie-

len. Fehlerhafte Integration kann dazu führen, dass die Tools nicht effizient genutzt werden.

5. Mangelnde Überwachung und Optimierung: Es ist wichtig, dass KI-Tools regelmäßig überwacht und optimiert werden, um sicherzustellen, dass sie stets effektiv arbeiten.

Es ist wichtig, sich der Fehlerquellen bewusst zu sein und entsprechende Qualitätsmaßnahmen zu ergreifen, um eine erfolgreiche Implementierung von KI-Tools in der Marketingorganisation zu gewährleisten.

Autor



Prof. Dr. Lembke ist ein digitaler Vordenker, der seit 1992 digitale Marketingagenturen gründet. Er ist Autor von Fach- und Sachbüchern zu digitalen Medien und begleitet die Bildungslandschaft in DACH in der politischen Beratung. Als Serial-Entrepreneur und Unternehmer weiß er, dass Soft Skills wie Kreativität, kritisches Denken und experimentelles Handeln ganz oben auf der Bildungsagenda für MitarbeiterInnen stehen sollten. Unternehmen unterstützt er als Berater und Projektteams zur (digitalen) Transformation als Coach. Privat ist er Familienvater, Musiker und liebt progressiven Heavy Metal.

Der Autor unterstützt Verlags Häuser und Corporate-Publisher bei der Planung, Konzeption und begleitet Umsetzungsprojekte vor Ort für die Nutzung digitaler Medien und neuer Technologien in der Wertschöpfung. Erste Informationen: <https://gerald-lembke.de/zukunft>

Der Autor ist Mitbegründer der KI-TOOLPARTY, der „Stiftung Warrentest für KI-Tools in Marketing, Vertrieb und Kommunikation.“

Künstliche Intelligenz für eine bessere Customer Experience

KI erkennt Trends, Muster und Verhaltensweisen – und verhilft damit zu mehr Innovation

Das Spektrum an Anwendungsmöglichkeiten für KI und Machine Learning ist immens – das Marktpotenzial gigantisch. Gemäß einer Schätzung des World Economic Forum könnte KI im Jahr 2030 bis zu 15,7 Billionen Dollar zur Weltwirtschaft beitragen, mehr als die derzeitige Wirtschaftsleistung von China und Indien zusammen. Nach PwC dürften 6,6 Billionen Dollar auf Produktivitätssteigerungen und 9,1 Billionen Dollar auf konsumseitige Effekte zurückzuführen sein. Die Forschung von PwC [1] zeigt auch, dass 45 % der gesamten wirtschaftlichen Gewinne bis 2030 aus Produktverbesserungen stammen werden, die die Verbrauchernachfrage anregen. Dies läge daran, dass die KI eine größere Produktvielfalt hervorbringen wird, die mit der Zeit immer individueller, attraktiver und erschwinglicher wird. Damit wären wir beim eigentlichen Thema: dem Beitrag der KI zu einer besseren Customer Experience.

Die Customer Experience wird sich nicht nur über die höhere Vielfalt an Produkten und Dienstleistungen verbessern, KI kann an verschiedenen Touchpoints entlang der Customer Journey einen wesentlichen Beitrag zu einem besseren Kundenerlebnis leisten. In einer hypervernetzten Gesellschaft, die in ihrem Konsumverhalten immer mehr on- als offline ist, ist KI ein wahrer Game Changer.

Schauen wir uns im Detail an, wo KI einen Beitrag zur Verbesserung der Customer Experience leisten kann. Der Einfachheit halber nutze ich den Begriff «künstliche Intelligenz» auch für Machine Learning und intelligente multivariate Datenanalyse mit Mustererkennung und Handlungsempfehlungen.

Innovation und schnelle Adaption auf Veränderungen im Konsumverhalten

Beginnen wir mit der Innovation. Tatsächlich sorgt die KI dafür, dass uns Konsumenten eine immer größere Produktvielfalt zur Auswahl steht, die unsere individuellen Bedürfnisse in einer zunehmenden Granularität befriedigt. KI sorgt aber auch dafür, dass Produkte überhaupt erst auf den Markt kommen oder Dienstleistungen angeboten werden, für die eine Nachfrage nicht immer offensichtlich ist. KI hilft uns, Potenziale zu erkennen, aber auch Produkte und Dienstleistungen so zu gestalten, dass am Ende zufriedene Kunden resultieren.

Zu diesem Zweck kommen Marktforschungsanwendungen zum Einsatz, die mithilfe von KI schnell und kosteneffizient Marktforschungsdaten liefern. Dabei werden Algorithmen eingesetzt, die große Datenmengen aus einer Vielzahl von Touchpoints in wesentlich kürzerer Zeit verarbeiten als herkömmliche Marktforschungsmethoden. Marktforscher werden einwenden, dass dies nur für quantitative Erhebungen gilt. Damit irren sie sich.

Durch KI-gestütztes Sprachverständnis (NLP – Natural Language Processing) können KI-Anwendungen auch qualitative Aspekte von Sprache und Bildern immer besser bewerten. Das beweisen zum Beispiel ChatGPT und DALL-E 2 von OpenAI, Midjourney, neuroflash, Bing Chat von Microsoft oder der Neutrum Themennavigator von Hase & Igel. Natürliches Sprachverständnis und selbst die Erkennung der Tonalität in der Sprache haben riesige Fortschritte gemacht, genauso wie die Deutung von Bildern. Die KI ist bei der Aus-

wertung qualitativer Aspekte in mancher Hinsicht den Menschen sogar überlegen, weil sie ohne Vorurteile und Klischees wertet. Die KI liefert uns klare Indizien dafür, was Kunden aktuell nachfragen, wie sie sich verhalten, welche Kanäle sie nutzen, oder was sie gerade beschäftigt. Einzig die Beweggründe mögen noch etwas im Dunkeln liegen. In diesen Fällen können wir mit Interviews als Teil der qualitativen Marktforschung oder eines Design-Thinking-Prozesses immer noch in die Tiefe gehen.

Das Veranstaltungsgeschäft ist für Verbände eine wichtige Säule der Mitgliedergewinnung – und eine wichtige Einnahmequelle. Während der Corona-Zeit, in der der Vor-Ort-Kontakt zu Mitgliedern und Besuchern oft nicht möglich war, fragte sich der Bundesverband für Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik in Österreich (BMÖ), zu welchen Themen sich Einkäufer fortbilden und austauschen möchten – um Veranstaltungen zu organisieren, die nicht nur profitabel sind, sondern Mitgliedern einen echten Mehrwert bieten. Anstatt anhand aufwendiger Befragungen ermittelt der Verband mithilfe der KI von Hase & Igel vorausschauend die Themeninteressen – und dazu auch gleich den optimalen Marketing-Mix für die Promotion seiner Events. Mit KI lassen sich also Grundlagen für Innovation schaffen und Produkte oder Dienstleistungen schnell auf sich verändernde Bedürfnisse im Markt anpassen – was das Kundenerlebnis verbessert und die Kundenzufriedenheit steigert.

Individuelle Kommunikation und passgenaue Angebote

Werbung empfinden viele nur dann als lästig, wenn sie nicht zu einem passt. So wollen wir keine Werbung

für Pampers sehen, wenn wir keine kleinen Kinder haben – und als Vegetarier auch keine Promotion für ein Lammierstück. 66 Prozent der Kunden erwarten von Unternehmen gemäß einer global angelegten Studie von Salesforce [2], dass sie ihre individuellen Bedürfnisse und Erwartungen verstehen. Und 52 Prozent erwarten zudem, dass Angebote immer personalisiert sind. Zu noch deutlicheren Erkenntnissen kommt McKinsey & Company in einem ihrer Reports [3]: «71 Prozent der Verbraucher von Unternehmen erwarten, dass sie personalisierte Interaktionen anbieten. Und 76 Prozent sind frustriert, wenn dies nicht der Fall ist.» Für die Personalisierung von Werbebotschaften und Angeboten stehen uns verschiedene Techniken zur Verfügung.

Personality-Based Marketing

KI ist außerordentlich nützlich, wenn es darum geht, die Kommunikation auf unterschiedliche Persönlichkeitstypen, z. B. nach dem OCEAN-Modell, abzustimmen. Tatsächlich ergab eine im European Marketing Journal veröffentlichte Studie aus dem Jahr 2021 [4], dass die Ausrichtung von Werbebotschaften auf Personen mit bestimmten psychologischen Profilen überzeugender und effektiver war, was zu höheren Klick- und bis zu 140 Prozent besseren Conversion Rates führte. Wenn Big Data (ausgewertet per KI) auf Verhaltenspsychologie trifft, können wir empathischer und überzeugender mit unseren Kunden kommunizieren und deren Reaktion auf unsere Marketingbotschaften besser vorhersagen.

Erkenntnisse über die Persönlichkeit einer Person gewinnt man meist aus deren digitalem Schatten, rückverfolgbaren digitalen Aktivitäten im Web wie

beispielsweise Beiträge in Social Media, aber auch direkt über Befragungen nach Kaufmotiven. Beide Verfahren bieten die Möglichkeit, eine bessere Verbindung zu Einzelpersonen herzustellen, und Produkte, Dienstleistungen oder Erfahrungen besser aufeinander abzustimmen. Wenn dies auf ethische Weise geschieht, werden es die Kunden schätzen und die Customer Experience gewinnt.

Es gibt aber auch Negativbeispiele, in welchen «Personality-Based Marketing» zwar gut funktionierte, aber ethische Grundsätze und geltendes Recht verletzt wurden. Das bekannteste: die Wahlkampagne von Cambridge Analytica für Donald Trump unter Verwendung von personenbezogenen Daten aus Facebook.

Predictive Personalization

Im Gegensatz zu «Personality-Based Marketing» stützen wir uns bei der «Predictive Personalization» weniger auf Persönlichkeitstypen ab, sondern vielmehr auf das bisherige und aktuelle Verhalten, ausdrücklich geäußerte Präferenzen sowie historische Kaufdaten. Als Konsumenten schätzen wir, dass uns Unternehmen wie Amazon, Netflix oder Spotify Bücher, Filme und Musik vorschlagen, die wir höchstwahrscheinlich mögen, weil wir schon Ähnliches konsumiert haben. Dahinter stecken vergleichsweise einfache Algorithmen.

Komplexer wird es mit «Predictive Modeling», wo mit einer Vielzahl an Variablen operiert wird, die Umwelteinflüsse, Veränderungen im Markt, Saisonalität, etc. miteinschließen. Beiden Ansätzen gemein ist, dass sich aus dem Verhalten und den aktuellen Erwartungen die Kundenkommunikation effektiver gestalten und die «Next Best Action» ableiten lässt – eine

auf künstliche Intelligenz beruhende, datengestützte Handlungsempfehlung in Echtzeit, die von Konsumenten in aller Regel geschätzt wird. Dazu gehören beispielsweise Leseempfehlungen (passende Inhalte), Testangebote oder zeitlich beschränkte Promotionen.

Nicht alle führenden Marken nutzen KI als Möglichkeit, ihren Kunden ein nahtloses Erlebnis zu bieten, das wirklich personalisiert ist. Dazu ein weiteres Negativbeispiel: Trotz eindeutiger Identifikation, muss man sich bei Nespresso durch viele Seiten klicken um die immer gleichen vier Sorten Kaffees zu bestellen. Vermutlich steckt hier die gleiche Absicht dahinter, wie sie die Großverteiler verfolgen mit ihren regelmäßigen Sortimentsumstellungen in den Regalen: Schau, was wir sonst noch alles zu bieten haben! Aus Sicht der Customer Experience ist der Express Check-out von Paypal, der in mehr und mehr Online Shops zu finden ist, eindeutig die bessere Lösung. Fairerweise muss ergänzt werden, dass Nespresso via die in der Schweiz weitverbreitete Bezahl-App Twint auch eine Möglichkeit bietet, schnell und unkompliziert zu bestellen.

Contextual Targeting

In eine ähnliche Richtung wie das Personality-Based Marketing geht das kontextuelle Targeting. Hier orientieren wir uns allerdings nicht an der Persönlichkeit per se, sondern vielmehr an dem, was eine Person online an Inhalten konsumiert und generiert. In diesem Kontext platzieren wir dann unsere Inhalte. Allen dieselben, einfachen Werbebotschaften auszuspielen wird sicher wenig bis nichts zu einer besseren Customer Experience beitragen. Die hohe Schule der Anbahnung ist es, Kunden mit für sie relevantem und ansprechendem Content zu fesseln. Passende

Infografiken, Erklärvideos oder Ratgeber sorgen für ein höheres Engagement der Kunden und wenn nicht für eine bessere Customer Experience, dann zumindest für eine positive Brand Experience.

Für alle drei hier skizzierten Techniken benötigen wir verlässliche Daten. Es würde den Rahmen dieses Artikels sprengen, wenn ich hier im Detail auf die Beschaffung und die Verarbeitung der entsprechenden Daten eingehen würde. Wichtig zu wissen ist aber, dass in allen drei Fällen datenschutz- und gesetzeskonform personalisiert werden kann – ganz ohne Cookies. Wo keine First-Party-Daten vorhanden sind, geschieht dies mittels aggregierten und anonymisierten Daten. Gerade Bestandskunden sind aber in der Regel gerne bereit, etwas mehr von sich preiszugeben, wenn ihnen als Gegenleistung ein Mehrwert geboten wird.

In naher Zukunft werden intelligente Bots wie ChatGPT oder Bing Chat eine größere Rolle im kontextuellen Targeting und der Personalisierung spielen. Die Chat Bots können heute schon dazu verwendet werden, mit wenig Aufwand gute Inhalte zu erzeugen. Bots werden zukünftig aus Content, der sich auf unserer Webseite oder in einem internen Content Repository befindet (wir wollen schließlich die Kontrolle über unsere Brand Messages behalten), dynamisch personalisierte und damit relevante Inhalte schneiden für Chats, E-Mail- oder Social Media-Kampagnen. Oder gleich passende Produkte vorschlagen.

In die Personalisierung zu investieren, lohnt sich in jedem Fall. McKinsey glaubt, dass Personalisierung den Umsatz über alle Industrien gesehen um 10 bis 15 Prozent steigert [3] und den ROI

der Marketingausgaben (ROMI) um das fünf- bis achtfache verbessert [5]. Dass die Personalisierung auch zu einem besseren Kundenerlebnis beiträgt, ist selbstverständlich.

Wer lernen will, wie sich KI am besten in der Praxis anwenden lässt, hat dazu die Gelegenheit im Online-Seminar „Revolutionieren Sie Ihr Marketing mit KI“.

Der Beitrag erschien zuerst online auf marketing-boerse.de.

Quellen:

[1] <https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/artificial-intelligence-study.html>

[2] <https://www.salesforce.com/resources/articles/customer-engagement/>

[3] <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>

[4] https://www.researchgate.net/publication/348688520_Using_AI_Predicted_Personality_to_Enhance_Advertising_Effectiveness

[5] <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/personalizing-at-scale>

Autor



Daniel Renggli ist Marketingexperte mit einer Leidenschaft für Customer Experience und Automation in Marketing, Vertrieb und Service. Hauptberuflich ist er bei Hase & Igel, einem deutschen Unternehmen im Feld der KI-gestützten Datenanalyse, für Marketing und Geschäftsentwicklung verantwortlich. Daneben arbeitet er für den Microsoft-Partner Navtech und in Projekten der Innovationsagentur Gedankenfabrik. Seine frühere Laufbahn hat ihn zu global tätigen IT- und Beratungsunternehmen wie Oracle, Microsoft, SAP oder PwC geführt, wo er leitende, teils regionale Positionen in Marketing, Kommunikation und Vertrieb innehatte. Daniel Renggli betätigt sich ausserdem als Autor und Sprecher an Events, und ist Herausgeber des #BeyondCXM Podcasts.



Mail

BB

Wie Sie ChatGPT im E-Mail Marketing erfolgreich einsetzen können

Hilfreiche Anwendungstipps, wie Sie mithilfe von ChatGPT erfolgreich Newsletter erstellen und optimieren

Kaum ein Thema erfährt aktuell einen so großen Hype in der Marketing- und Digitalbranche und wird so kontrovers diskutiert wie dieses: die Sprach-KI ChatGPT. Generell ist das Thema KI – also künstliche Intelligenz – Trendthema Nummer Eins im Jahr 2023.

Auch im E-Mail Marketing sind Tools und KI-Technologien, die die Arbeit erleichtern und effizienter gestalten, nicht mehr wegzudenken und werden immer relevanter. Die neue Text-KI ChatGPT kann Inhalte erstellen und optimieren, ausführliche Antworten auf gestellte Fragen geben und sogar E-Mail Marketing Strategien vorschlagen.

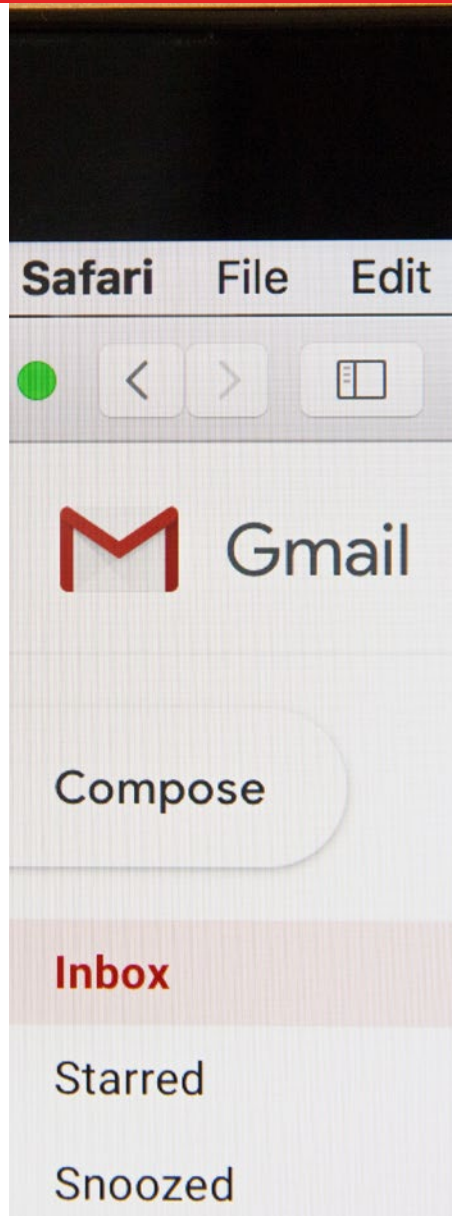
■ Was ist ChatGPT?

Hinter ChatGPT versteckt sich ein Sprachmodell, das von dem US-amerikanischen Start-up OpenAI entwickelt wurde und bereits innerhalb kürzester Zeit Millionen neuer Nutzer gewinnen konnte. Die künstliche Intelligenz ahmt natürliche Sprachprozesse nach und verwendet Deep-Learning-Techniken, um menschenähnlichen Text basierend auf einer bestimmten Eingabeaufforderung zu generieren.

ChatGPT wurde mit einer großen Menge an Textdaten (mit Stand 2021) angereichert und von Menschen trainiert. Die ausgegebenen Inhalte sind damit sehr nah am menschlichen Sprachverhalten und liefern in Sekundenschnelle Antworten auf eingegebene Fragen oder Befehle.

■ Wie funktioniert ChatGPT?

Die Software interagiert mit dem User auf Grundlage sogenannter „Prompts“, also Befehle, die Sie in das Chatfenster eingeben. Das



Sprachmodell verwendet dann sein Wissen über Sprachmuster und Kontext, um eine Antwort zu generieren. Über weitere Prompts innerhalb des gleichen Chats können Sie auf die vorherigen Aussagen weiter eingehen, Ihre Befehle konkretisieren oder eine darauf aufbauende Frage stellen. Jedes Chatfenster ist wie ein leeres Blatt: ChatGPT beginnt eine neue Konversation ohne Kontext eines vorherigen Befehls. Wie beim Briefing an einen menschlichen Texter gilt auch hier: Je genauer der eingegebene Befehl und je mehr Kontext ChatGPT erhält, desto zielführender ist auch das Ergebnis.

■ Wie können Sie ChatGPT im E-Mail Marketing verwenden?

Wie in vielen anderen Bereichen des Marketings auch kann ChatGPT im E-Mail Marketing vor allem bei der Erstellung und Optimierung von Newslettertexten unterstützen: Der KI-Textgenerator kann für Sie E-Mail-Betreffzeilen, komplette Inhalte oder automatisierte Workflows erstellen.

■ Welche Vorteile bietet ChatGPT im E-Mail Marketing?

- **Zeitersparnis:** ChatGPT erstellt automatisch innerhalb weniger Sekunden Textabschnitte, die Sie (nach kurzer Überarbeitung) in Ihre E-Mail-Kampagnen einfügen können.
- **Personalisierung:** Mit ChatGPT erstellen Sie personalisierte Newslettertexte, indem die KI relevante Informationen Ihrer Zielgruppe verwendet.
- **Textoptimierung:** Optimieren Sie die Sprache und Tonalität Ihrer E-Mail-Kampagnen, indem ChatGPT Ihnen mögliche Fehler oder Unklarheiten in Ihrem Text aufzeigt und Vorschläge für Verbesserungen gibt.
- **Multilingualität:** Mit ChatGPT können Sie Ihre E-Mail-Kampagnen in verschiedene Sprachen übersetzen.
- **A/B-Testing:** ChatGPT kann verschiedene Textvarianten und Schreibstile für Ihre E-Mail-Kampagnen vorschlagen. Im A/B-Testing Ihres Newsletters können Sie dann herausfinden, welcher Inhalt am besten bei Ihrer Zielgruppe ankommt.



- Erhöhung der Öffnungsraten: ChatGPT erstellt ansprechende und wirkungsvolle Betreffzeilen und kann damit die Öffnungsrate Ihrer Newsletter verbessern.

Themenrecherche mit ChatGPT für Newsletterinhalte und Kampagnenideen

Einer der größten Herausforderungen bei der Erstellung von regelmäßigen Newsletter-Inhalten ist das Finden von relevanten und interessanten Themen für die eigene Zielgruppe. Es kann viel Zeit und Ressourcen kosten, umfassend zu recherchieren und neue Impulse zu finden. ChatGPT kann hier Abhilfe schaffen, indem es automatisch themenrelevante Inhalte generiert und Vorschläge für neue Themen liefert. So können Sie beispielsweise nach den 10 häufigsten Fragen zu einem konkreten Thema fragen oder sich Produktvorteile ausgeben lassen.

Newsletter-Inhalte mit ChatGPT formulieren

E-Mail Betreffzeilen: Eine der wichtigsten Entscheidungen beim Versenden eines Newsletters ist die Wahl der Newsletter Betreff-

zeile. Sie muss sowohl ansprechend als auch informativ sein, um die Aufmerksamkeit der Empfänger zu erlangen und sie dazu zu veranlassen, den Newsletter zu öffnen. ChatGPT kann Ihnen dabei helfen, automatisch Betreffzeilen zu generieren, die die Neugierde der Empfänger wecken. Außerdem können Sie ChatGPT dazu verwenden, verschiedene Varianten einer Betreffzeile zu erstellen, die sie in einem A/B-Test im Newsletter gegeneinander laufen lassen können.

Mit ChatGPT können Sie Ihre Betreffzeilen personalisieren, indem Sie Ihre Zielgruppe und das Thema Ihres Newsletters vorgeben. Je mehr Informationen die KI zum Kontext des Newsletters und Ihrer Zielgruppe hat, desto stärker ist die generierte Betreffzeile personalisiert. Das erhöht die Chance, dass Ihre Empfänger den Newsletter öffnen und die Inhalte lesen. Ein weiteres Feature von ChatGPT ist seine Fähigkeit, bestehende Texte zu bearbeiten und zu optimieren. Verwenden Sie die Software also nicht nur zum Erstellen von E-Mail Betreffzeilen, sondern auch um bestehende zu verbessern oder zu personalisieren.

Text-Body des Newsletters:

ChatGPT unterstützt Sie natürlich nicht nur beim Verfassen ansprechender E-Mail Betreffzeilen, sondern auch bei kompletten Newsletter-Inhalten. Auch hier gilt: Geben Sie der Text-KI Informationen zum Kontext und Ziel des Inhaltes, um einen passenden Text für Ihren Newsletter zu erhalten. Wahrscheinlich entspricht der ausgegebene Text nicht auf Anhieb Ihren Erwartungen. Verfeinern Sie Ihre Anforderungen und Wünsche mit weiteren Befehlen so lange, bis Sie mit dem Ergebnis zufrieden sind. Den letzten Feinschliff und persönliche Note können Sie dann selbst übernehmen. Folgende Informationen sollten Sie ChatGPT geben, um einen möglichst personalisierten und zielgerichteten Newslettertext zu erhalten:

- Art des Newsletters (Willkommensmailing, Geburtstagsmailing, Reaktivierungsmailing, ...)
- Unternehmen
- Zielgruppe
- Tonalität
- Ziel des Textes
- gewünschte Inhalte oder Text-Bestandteile (z. B. Call-to-Action)

E-Mail Marketing Automationsstrecke mit ChatGPT erstellen

Mit E-Mail Automationen können Sie bei CleverReach zeitsparend umfangreiche Newsletter-Strecken planen und vollautomatisiert versenden. Im Account finden Sie bereits eine Vielzahl an Automationsvorlagen für gängige Anwendungsfälle wie Erinnerungsmailings für Warenkorbabbrecher, Geburtstags- oder Willkommensmailings. Wenn Sie darüber hinaus eigene Automationsstrecken anlegen möchten, können Sie ChatGPT dafür nutzen, diese zu skizzieren. Überlegen Sie sich, für wen die Automation sein soll und zu welchem Anlass oder bei welchem Trigger sie auslösen soll. ChatGPT kann Ihnen dann Inspiration für einen möglichen E-Mail Workflow liefern.

Grenzen von ChatGPT

ChatGPT ist ein KI-basierter Sprachgenerator, der auf einer großen Datenmenge trainiert wurde, um automatisiert Texte zu erstellen. Obwohl es in der Lage ist, natürliche Sprache in einer Vielzahl von Anwendungsbereichen zu verarbeiten, gibt es immer noch Grenzen für die Qualität der Texte.

- Die Datengrundlage, mit der ChatGPT trainiert wurde, basiert auf 2021. ChatGPT ist (aktuell) begrenzt durch die Daten, mit denen es trainiert wurde.
- Auch wenn die generierten Texte sehr überzeugend klingen: Führen Sie einen Faktencheck durch! Nicht selten kommt es vor, dass ChatGPT daneben liegt.
- Nur in seltenen Fällen bekommt man auf Anhieb den Output

von ChatGPT, den man sich vorgestellt hat. Nutzen Sie deshalb die Möglichkeit, über weitere Prompts Ihre Anfrage zu schärfen und das Ergebnis immer weiter zu optimieren.

- ChatGPT kann Schwierigkeiten haben, die richtige Tonalität für eine bestimmte Zielgruppe zu treffen und die Interessen und Bedürfnisse der Empfänger zu verstehen. Keiner kennt Ihr Unternehmen und Ihre Zielgruppe so gut wie die Mitarbeitenden im Unternehmen selbst.
- Bedenken Sie datenschutztechnische und rechtliche Aspekte bei der Verwendung von ChatGPT. Aktuell gibt es noch keine einheitliche Meinung darüber, ob mit der KI erstellte Texte entsprechend deklariert werden sollten. Geben Sie keine sensiblen Daten – weder ihre eigenen noch die Ihrer Newsletter-Empfänger – bei ChatGPT ein, da die Text-KI diese Informationen verarbeitet und damit lernt.

Daher ist es wichtig, dass Sie den Output von ChatGPT immer überprüfen und anpassen, um sicherzustellen, dass er Ihren Anforderungen entspricht und Ihre Newsletter-Empfänger optimal erreicht.

Zusammenfassend haben ChatGPT im Speziellen und KI im Allgemeinen das Potenzial, das E-Mail-Marketing im Jahr 2023 und darüber hinaus zu revolutionieren. Unternehmen können Ihre E-Mail-Inhalte noch effizienter erstellen und Inspiration für neue Themen und Formulierungen erhalten. Trotzdem ist zu betonen, dass ChatGPT derzeit nur eine Unterstützung im Arbeitsalltag

von E-Mail Marketing Managern sein kann und der automatisch produzierte Inhalt immer überprüft und angepasst werden sollte.

Autorin



Joana Rüdebusch ist SEO-Managerin und Content Creatorin bei CleverReach® – einem der international führenden E-Mail Marketing Tools. Direkt nach ihrer Ausbildung in einem Verlagshaus hat sie es während des Studiums der Kommunikations- und Medienwissenschaften in die Digitalbranche verschlagen, wo sie seither mit Begeisterung digitale Kampagnen und Inhalte kreiert. In ihrer Freizeit engagiert sie sich ehrenamtlich bei den Digital Media Women e. V. und setzt sich für mehr Sichtbarkeit von weiblichen (Digital)-Expertinnen ein. Viele spannende Tipps und Tricks zum E-Mail Marketing gibt es [im kostenlosen Newsletter von CleverReach®](#).

Wie KI das Kundenerlebnis revolutioniert

Das Potenzial, das KI für Unternehmen bietet, ist noch längst nicht ausgereizt. So setzen Sie KI für eine herausragende CX-Gestaltung ein.

Wenn wir in einem Shop ein Produkt nicht finden, das wir dringend haben wollen, sind wir enttäuscht bis verärgert – besonders wenn man sich dazu noch in einen physischen Laden begeben musste, der womöglich weit weg liegt. Als Polstermöbelhersteller mit eigener Produktion in Europa ist es deshalb für DOMO besonders wichtig, möglichst weit im Voraus zu wissen, was die Kunden kaufen werden. Mit KI-gestützter Datenanalyse erkennt das Unternehmen, welche Trends relevant sind und wie sich die Nachfrage je Bauform, Farben und Ausstattung per Verkaufsstandort entwickeln wird. Damit produziert DOMO das, was die Konsumenten auch wirklich nachfragen werden und berät die Händler vor Ort, welche Varianten sie am besten in den Showroom stellen und welche Absatzmengen erzielbar sein sollten. So steigert der Mittelständler die Kundenzufriedenheit und stärkt den lokalen Einzelhandel.

Bessere Beratung der Kunden im direkten Gespräch

Kunden schätzen es auch im direkten Kontakt mit einer Vertriebsmitarbeiterin, wenn sie dieser nicht erst erklären müssen, welche Produkte des Unternehmens sie bereits nutzen oder welche Dienstleistungen sie früher schon in Anspruch genommen haben. Was früher im besseren Fall in einem Customer Relationship Management-System gesucht werden konnte, kann KI heute problemlos aus unterschiedlichen Systemen zusammensuchen und daraus Handlungsempfehlungen für den Vertrieb ableiten, die mit höherer Wahrscheinlichkeit auf Resonanz bei den Kunden stoßen, als wenn der immer gleiche Pitch zur Anwendung kommt.

KI-gestütztes «Guided Selling» kann auf zwei Arten erfolgen: 1) präskriptiv (empfohlene nächste Aktionen, z. B. welche Inhalte als Nächstes an einen potenziellen Kunden gesendet werden sollen) oder prädiktiv (Erkenntnisse, die statistisch relevante Indikatoren für die Schritte im Verkaufsprozess liefern und damit eine dynamische Sales-Steuerung ermöglichen). Anstatt von Verkäufern zu verlangen, dass sie nur nach Bauchgefühl entscheiden, was als Nächstes zu tun ist, um eine Beziehung, ein Geschäft oder ein Angebot voranzubringen, können sie sich auf statistisch abgeleitete Analysen verlassen.

Gemäß einem Harvard Business Review von Ende 2022 [1] hat sich zum Beispiel beim bekannten IT-Sicherheitsunternehmen McAfee die Anzahl der Erstgespräche, die in Verkaufschancen umgewandelt werden konnten, verdreifacht. Zumindest ein Indiz für eine höhere Zufriedenheit der Kunden mit dem Verkaufsgespräch.

Schnellere Problemlösungen im Kundendienst

Jeder und jede kennt sie: die endlosen Warteschlangen mit nerviger Musik und der in regelmäßigen Abständen tröstenden Worte, dass man nicht allein in der Schlaufe hängt. In vielen Fällen ist man schon dankbar dafür, dass man überhaupt eine Telefonnummer gefunden hat. Der beste Kundendienst ist aber meines Erachtens derjenige, den man gar nicht erst anrufen muss. Gute Self-Service Seiten mit klaren Anleitungen zur Problemlösung sind in der Regel viel effizienter – für beide Seiten.

Auch gut gemachte Chatbots sind besser als launische, nicht immer wirklich kompetente Service-

Agenten. KI hilft hier, das Problem schnell einzugrenzen und Tipps zur Problemlösung zu präsentieren. Bots tragen dabei tatsächlich zu einem personalisierten Kundenerlebnis bei, das sich überraschend „menschlich“ anfühlen kann. Hubspot hat einmal herausgefunden, dass 63 Prozent der Nutzer von KI-gesteuerten Diensten wie Chatbots nicht wussten, dass sie KI verwenden [2]. Da die KI-Technologie ständig verbessert wird, liegt diese Zahl heute wahrscheinlich noch höher. Bekannt ist auch ein Beispiel, in welchem der Chatbot sogar Dankeschreiben erhält. Dabei handelt es sich um die überaus freundliche Holly des britischen Paketzustelldienstes Hermes.

«Conversational AI», also die Intelligenz, die für sprachgesteuerte Bots zum Einsatz kommt, trägt dank Stimmbiometrie und kontextueller Sprachanalytik auch immer mehr zu einer positiven Customer Experience bei.

Und sollte trotzdem eine menschliche Interaktion gewünscht sein, sollte der Bot dies auch ermöglichen. Gut gemachte Chatbots schlagen eine solche auch aktiv vor, abhängig von der Komplexität der Problemstellung, der Tonalität im Text oder der Stimmungslage im Falle eines sprachgesteuerten Bots. Denn was uns Menschen von Bots klar (noch) unterscheidet, sind Empathie und lösungsorientiertes Verhandlungsgeschick.

KI unterstützt die Serviceagenten aber auch in persönlichen Gesprächen, indem sie schnell auf die jeweilige Situation passende Problemlösungen vorschlägt. Speech Analytics bezieht dazu automatisch und in Echtzeit Informationen aus CRM- und Back-Office-Anwendungen mit ein.

Nahtlose, kundenfreundliche und effiziente Prozesse

Customer Experience Management-Experten rufen nicht selten dazu auf, störende Abteilungssilos niederzureißen für ein nahtloses Kundenerlebnis – als wäre dies das einfachste der Welt. Statt Abteilungssilos niederzureißen, brauchen wir bereichsübergreifende End-to-End-Prozesse – vom Kunden zum Kunden –, die im Sinne der Effizienz wo immer möglich automatisiert werden. KI kann dabei Workflows steuern und automatisch die richtigen Entscheidungen treffen – oder zumindest die für die Entscheidungsfindung relevanten Daten zusammentragen und Handlungsempfehlungen abgeben. Davon profitieren auch die Kunden – direkt und indirekt: Mitarbeiter:innen werden von Routinearbeiten entlastet und können sich vermehrt um ernsthafte Kundenanliegen kümmern.

Ähnliches gilt in einem Omnichannel-Umfeld. KI kann Unternehmen dabei helfen, alle Kanäle miteinander zu verknüpfen, um eine nahtlose Brand Experience und ein echtes Omnichannel-Kundenerlebnis zu schaffen. Zur Identifikation in Offline-Kanälen helfen dabei Kundenkarten und Loyalitätsprogramme ebenso wie KI-gesteuerte Analysen, die aus Veränderungen in digital messbarem Kundenverhalten auch Effekte aus Offline-Maßnahmen erkennen können.

Zur Optimierung der Prozesse bei gleichzeitiger Steigerung der Kundenloyalität tragen auch automatisierte telefonische Befragungen bei. Dabei gehört die rein quantitative und numerische Befragung zur Ermittlung des NPS (Net Promotor Score) der Vergangenheit an. Die Conversational AI

ermöglicht es, auch qualitatives Kundenfeedback einzuholen, das wiederum KI-gestützt ausgewertet wird und viel mehr aussagt als ein bloßer Score.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass künstliche Intelligenz schon heute an vielen Stellen in Unternehmen zum Einsatz kommt – meist als Teil von Standardsoftwareanwendungen. Sie alle zielen darauf ab, das Customer Engagement zu steigern und das Kundenerlebnis zu optimieren, und dadurch die Kundenzufriedenheit zu verbessern und ultimativ die Loyalität zum eigenen Unternehmen zu erhöhen. Das Potenzial ist aber noch längst nicht ausgeschöpft. KI wird keine Nebenrolle mehr spielen bei der CX-Gestaltung, künstliche Intelligenz wird essenziell sein für eine herausragende Customer Experience.

Wer lernen will, wie sich KI am besten in der Praxis anwenden lässt, hat dazu die Gelegenheit im Online-Seminar „Revolutionieren Sie Ihr Marketing mit KI“.

PS: Dieser Artikel wurde noch gänzlich ohne die Hilfe von KI geschrieben.

Der Beitrag erschien zuerst online auf marketing-boerse.de.

Quellen:

[1] <https://hbr.org/2022/11/can-ai-really-help-you-sell>

[2] <https://blog.hubspot.com/marketing/artificial-intelligence-is-here?hstc=96753472.13b304c2930d71b883202cb7f1c0>

Autor



Daniel Renggli ist Marketingexperte mit einer Leidenschaft für Customer Experience und Automation in Marketing, Vertrieb und Service. Hauptberuflich ist er bei Hase & Igel, einem deutschen Unternehmen im Feld der KI-gestützten Datenanalyse, für Marketing und Geschäftsentwicklung verantwortlich. Daneben arbeitet er für den Microsoft-Partner Navtech und in Projekten der Innovationsagentur Gedankenfabrik. Seine frühere Laufbahn hat ihn zu global tätigen IT- und Beratungsunternehmen wie Oracle, Microsoft, SAP oder PwC geführt, wo er leitende, teils regionale Positionen in Marketing, Kommunikation und Vertrieb innehatte. Daniel Renggli betätigt sich ausserdem als Autor und Sprecher an Events, und ist Herausgeber des #BeyondCXM Podcasts.



Plattformen rüsten in Sachen KI auf

**Instagram, LinkedIn und Co. – mehr AI auch
in den sozialen Medien**

Die Potenziale der Anwendungsoptionen für Künstliche Intelligenz im Digitalraum und in Marketing-Kontexten im Speziellen in den vergangenen Tagen wieder einmal deutlich erweitert. Und für die kommenden Wochen und Monate ist mit bahnbrechenden Veränderungen zu rechnen. Als Microsoft-Chef Satya Nadella Anfang des Jahres sagte: „The age of AI is upon us“, war noch kaum abzusehen, wie viele aktuelle Entwicklungen ihm recht geben sollten. Kürzlich haben Microsoft und OpenAI zudem GPT-4 vorgestellt, ein multimodales und hochfunktionales KI-Modell, das als Eingabe neben Text auch Bilder akzeptiert. Es versteht Humor, besteht Examen mit Bravour und kann eine handschriftliche Notiz in eine Website verwandeln. Dieses ist deutlich leistungsfähiger als GPT-3.5 und dürfte den Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Alltag und in verschiedenen professionellen Szenarien revolutionieren.“

Somit werden auch medienübergreifende Einsatzformen von KI-Tools optimiert. Beispielsweise kann dann eine Texteingabe bei einem Bot dazu beitragen, ein funktionales Video oder (re) organisierte Musik zu erstellen. Darüber hinaus ist relevant, dass die KI nicht nur (komplexe) Texte versteht, sondern auch Medienformen wie Videos, Bilder, Musik etc. in die Berechnungen für Antworten und Erzeugnisse miteinbezieht. Damit erinnert das potenzielle Einsatzspektrum bereits grob an Googles Multisearch, in deren Rahmen die Suchmaschine – ebenfalls mithilfe von KI – komplexe Suchanfragen versteht und mit diversen Inhalten – Videos, Fotos, Text-Snippets und dergleichen – bedient.

Damit noch nicht genug der Ankündigungen: Google hat für den 10. Mai die Entwickler:innenkonferenz I/O anberaumt und wird aller Voraussicht nach bei dieser auch sehr viel über neue KI-Lösungen sprechen. Mit Bard hatte Google bereits vor kurzem einen KI-Chatbot für erste sogenannte Trusted Tester in der Suche integriert. Doch eine umfassender Roll-out – wie beim neuen Bing – steht auch aufgrund von Sicherheitsbedenken noch aus. Zudem rudert das Suchmaschinenunternehmen angesichts der Integration des eigenen KI-Chatbots Bard vorerst zurück und erklärt erst einmal: „Bard ist nicht die Suche“. Dennoch führt Google nach CNBC-Informationen derzeit intern Tests durch, bei denen Bard als Suchmaschine fungiert – unter dem Namen „Search It“.

Unterdessen setzen andere Suchmaschinen schon aktiv auf ihre KI-Chatbot-Assistenz. Neben Neeva und Bing liefert die privatsphärezentrierte Suchmaschine DuckDuckGo jetzt mit DuckAssist einen auf OpenAI basierenden KI-Bot. Dieser bietet Antworten mit natürlicher Sprache, die dank Informationen von Wikipedia in die Suchergebnisse integriert werden. Das Feature ist vorerst in einer Betaphase und nur auf Englisch verfügbar. Während DuckDuckGo von der KI-Optimierung profitieren und womöglich langfristig mehr User:innen für sich gewinnen kann, sind bei Bing bereits deutliche Effekte zu sehen, die auf die Einführung des neuen Bing auf Basis von OpenAIs ChatGPT zurückzuführen sind. Yusuf Mehdi, Corporate Vice President & Consumer Chief Marketing Officer, Microsoft, erklärt auf Twitter, dass nach 30 Tagen schon über 45 Millionen Chats mit der Bing AI verzeichnet wurden. Zudem

konnte Bing erstmals die Marke von 100 Millionen täglich aktiven Nutzer:innen knacken. Das funktioniert auch dank der vielen Einsatzmöglichkeiten. Jordi Ribas, Corporate Vice President bei Bing und Microsoft, weist via Twitter auch darauf hin, dass User:innen inzwischen wieder zehn Fragen pro Konversation an die KI stellen können und dass das Limit der Fragerunden pro Tag nun bei 120 liegt (zuvor lag es zeitweise bei 60). Besonders spannend wird der Einsatz des Prometheus Modells aber in der Praxis. Der Head of Product von Skype, Luis Carrasco, zeigt, wie Menschen mit verschiedenen Sprachkenntnissen auf Skype dank der Bing AI und deren Übersetzungspotenzial in Echtzeit chatten können, ohne der Sprache der anderen Kontakte mächtig zu sein. In seinem Beispiel wird Spanisch, Tschechisch und Englisch zugleich geschrieben, und die Konversation läuft so, dass alle informiert werden.

Ein anderes Beispiel bietet User:innen einen unterhaltsamen Chat-Ansatz. Wer bereits Zugriff auf die Bing AI hat, kann quasi mit Celebrities wie Taylor Swift, LeBron James, Elon Musk und Beyoncé chatten. Dafür sorgt der Celebrity Modus. Du musst nur noch #celebrity [Name der Berühmtheit] oder einfach #[Name der Berühmtheit] eingeben und kannst dann mit einer Imitation der Berühmtheit in den Austausch gehen. Einen Wermutstropfen gibt es bei diesem spannenden Feature jedoch: Die KI imitiert auch toxische und verletzende Verhaltensmuster. So hat beispielsweise der Gizmodo.com-Redakteur Kyle Barr mit einer Imitation des berühmten Influencers Andrew Tate gechattet – und von der KI in diesem spezifischen Kontext äußert misogynen Antworten erhalten.

OpenAI: Enorm viel Traffic, enorm viele Integrationen

So populär Bing derzeit auch ist, OpenAI läuft der Microsoft-Tochter als Unternehmen, das den KI-Hype mitbegründet hat, den Rang ab. Laut Jack Soslow von Andreessen Horowitz hat das Unternehmen kürzlich erstmals mehr Website Traffic als Bing generieren können. Angesichts der vielen Rückgriff auf die OpenAI-Systeme ist das kein Wunder. Spotify beispielsweise hat unter der Woche nicht nur einen neuen vertikal swipeable Feed im Stil von TikTok eingeführt, den CEO Daniel Ek als größte Veränderung der Spotify App seit dem Mobile Launch ansieht, sondern auch einen KI-Guide namens DJ. Dieser basiert auf Open AI und unterstützt dich dabei, Musik und Podcasts nach deinem Geschmack (neu) zu entdecken. Die generative KI kennt den Musikgeschmack aller User:innen und scannt Neuerscheinungen, aber auch alte Playlists, um Vorschläge zu machen. Doch das Feature ist zunächst nur auf Englisch und nur für Premium User in den USA und Kanada verfügbar.

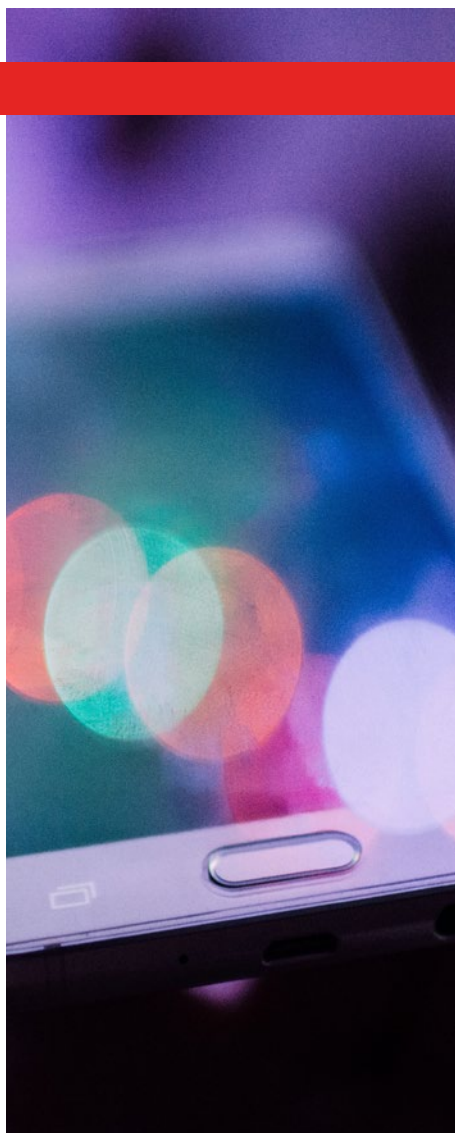
Neben Spotify baut auch der vor wenigen Jahren von Salesforce übernommene Messing-Dienst Slack auf OpenAI und integriert ChatGPT. Das dürfte Unternehmen und Millionen von Nutzer:innen bei der täglichen Arbeit und Kommunikation helfen. Dank der Integration ist es möglich, sich beispielsweise Zusammenfassungen von Konversationen in einzelnen Channels erstellen lassen (das könnte nach dem Urlaub nützlich werden). Zudem gibt es die Option, zu jeglichen thematisierten Aspekten Zusatzinformationen über die Suche der KI zu erhalten. Und User:innen können dank AI-ge-

stützter Schreibassistenten binnen Sekunden Drafts für Antworten an Kolleg:innen, Status-Updates oder auch Meeting-Notizen erstellen lassen. ChatGPT für Slack ist allerdings noch in der Beta-Phase. Du kannst dich und deinen Workspace aber schon auf die Warteliste setzen lassen (das habe ich auch direkt mal gemacht). Von Interesse für zahlreiche User:innen sind sicherlich auch die OpenAI-Integrationen auf Discord. Auf der Plattform wird ein KI-Chatbot mit dem Namen Clyde eingeführt. Zusätzlich launcht die Plattform einen AI Incubator und ermöglicht die Zusammenfassung von Konversationen – ähnlich wie auf Slack mit der ChatGPT-Integration.

Auch das große CRM-Unternehmen HubSpot setzt auf OpenAI. Dieses hat kürzlich zwei neue KI-gestützte Tools eingeführt,

die bereits einige Marketing-Expert:innen begeistern: einen Content-Generator und ChatSpot.ai. Der Content-Generator ist bereits in die private Beta-Phase gestartet und unterstützt Marketing und Vertriebs-Teams dabei, hochwertigen Content möglichst schnell und zeitsparend zu entwickeln, zu erstellen und zu teilen. Du kannst zum Beispiel Blog-Titel und Strukturen für Beiträge erstellen lassen, Inhalte für Blogs, Landingpages, E-Mails dergleichen mehr, kannst aber ebenso Content Marketing Workflows zentralisieren.

Das Tool ChatSpot.ai ist hingegen vorerst in der Alpha-Phase gelauncht worden. Auch dieses soll unterschiedliche Aufgaben übernehmen können – sogar direkt in HubSpots CRM-Systemen. Zum Beispiel können User damit Kontakte und Unternehmen bei HubSpot suchen und hinzufügen, benutzer:innendefinierte Marketing-, Vertriebs- und Kund:innenserviceberichte erstellen, dedizierte Vertriebs-E-Mails schreiben lassen und dergleichen mehr. ChatSpot.ai kombiniert ChatGPT mit HubSpot, DALL-E 2, Stable Diffusion, Google Workspace, und spezifischen Daten von Usern. Interessierte können sich auf der Website bereits für die Testphasen anmelden. Der Marketing-Tool-Experte Jens Polomski zeigt sich indes positiv beeindruckt und schreibt: „ChatSpot ist HubSpots eigener Chatbot der auf Basis von GPT-3 funktioniert und nicht nur Inhalte generieren kann (wäre auch langweilig), sondern eng mit deinem eigenen Hubspot Account zusammenarbeiten kann. Durch reine Texteingaben kannst du dein Hubspot CRM steuern und Befehle ausführen lassen. Zwar ist das Produkt noch in der Alpha-Version, ist aber jetzt schon ein extrem praktischer Hubspot-Assistent. So kannst du nicht nur auf Daten zugreifen,



sondern auch neue erstellen, anpassen, Reportings nutzen und mit externen Datenquellen zusammenarbeiten.“ Die automatische Generierung von beispielsweise Mindmaps oder Prozessabläufen bietet künftig Miro mit Miro AI – ein Tool, auf das unter anderem auch Jens Polomski verweist. Unterstützung bei der Automatisierung dank Künstlicher Intelligenz erhalten Teams jetzt auch dank des Tools GrammarlyGO. Das ist ein kontextbewusstes, kollaboratives Kommunikationshilfeprodukt, das auf generativer KI basiert. Kund:innen können GrammarlyGO nutzen, um innerhalb von Anwendungen und Websites, in denen sie bereits schreiben, Text zu generieren, Ideen zu entwickeln und zu antworten. Damit sparen Nutzende Zeit und bewahren ihre einzigartige Ausdrucksweise (verfügbar ist die Beta ab dem 4. April). Rahul Roy-Chowdhury, Global Head of Product bei Grammarly, erklärt: „Generative KI stellt einen Wendepunkt in der Innovation dar, den unser Unternehmen nutzen kann, um noch mehr Wert für unsere Kund:innen zu schaffen. Seit mehr als einem Jahrzehnt bieten wir einen KI-gestützten Service zur Kommunikationsassistenten an, um den Menschen und Unternehmen bei ihren tagtäglichen Herausforderungen zu helfen. Jetzt gehen wir einen Schritt unserer Vision weiter über alle Phasen der Kommunikation hinweg zu unterstützen: Von der Überarbeitung der geschriebenen Texte bis hin zur Konzeption und Komposition – und das alles unter Beibehaltung unserer hohen Standards für Qualität, Datenschutz und Sicherheit.“

Instagram, LinkedIn und Co. – mehr AI auch in den sozialen Medien

Das Tool könnte Social-Media-Manager:innen ebenso beim

Community Management und Texten von Captions und Co. helfen. Für die Text- oder genauer Caption-Erstellung in den sozialen Medien gibt es indes schon einige Lösungen. So bietet zum Beispiel Hootsuite jetzt einen Caption-Generator für Instagram an, während ein Plugin das automatische Kommentieren auf Instagram und LinkedIn ermöglicht.

Auf LinkedIn hält Künstliche Intelligenz ebenfalls Einzug in einem neuen Kontext. Die Plattform liefert kollaborative Artikel. Diese Artikel werden samt Themenschwerpunkt als Konversationsstarter von LinkedIns KI ins Leben gerufen und dann durch zum Thema passende Expert:innen der Plattform um Tipps, Anekdoten, Zusatzinformationen und dergleichen ergänzt. Damit möchte LinkedIn Shared Knowledge fördern. Und die Plattformmitglieder werden zum Mitmachen incentiviert, denn sie können sich ein neues Community Top Voice Badge verdienen. Die gemeinsamen Artikel können wie andere Beiträge geteilt und gespeichert werden, Reaktionen per Emoji sind ebenfalls möglich.

Bei hilfreichen Beiträgen können User:innen auf ein Glühbirnensymbol klicken, um den Mehrwert zu bestätigen. Leser:innen können darüber hinaus die Artikel bewerten – und im Zweifelsfall auch melden. Nutzer:innen können sich über ihren Feed, Benachrichtigungen und Mitteilungen über gemeinsame Artikel informieren, wenn ihr Netzwerk einen Beitrag leistet oder wenn ein neuer Artikel auf den Kompetenzseiten veröffentlicht wird, denen sie folgen. So können Nutzer:innen zum Beispiel der Seite für Social Media folgen, auf der gemeinsame Artikel von der KI gestartet werden.

Während Microsofts Tochter LinkedIn auf kollaborative Artikel setzt, arbeitet der Tech-Konzern Meta ebenso an ganz neuen KI-Erlebnissen für Instagram und WhatsApp. CEO Mark Zuckerberg möchte unter anderem KI-Chat-Erlebnisse in WhatsApp und im Meta Messenger, KI-Bildfilter und Anzeigenformate auf Instagram sowie KI-Videos und multimodale Erfahrungen einführen. Dafür baut Meta auch auf das Large Language Model Meta AI und insbesondere auf das neu gegründete Top-Level-Produkt-Team für diesen Bereich.

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 Digitalszene 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.



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.

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

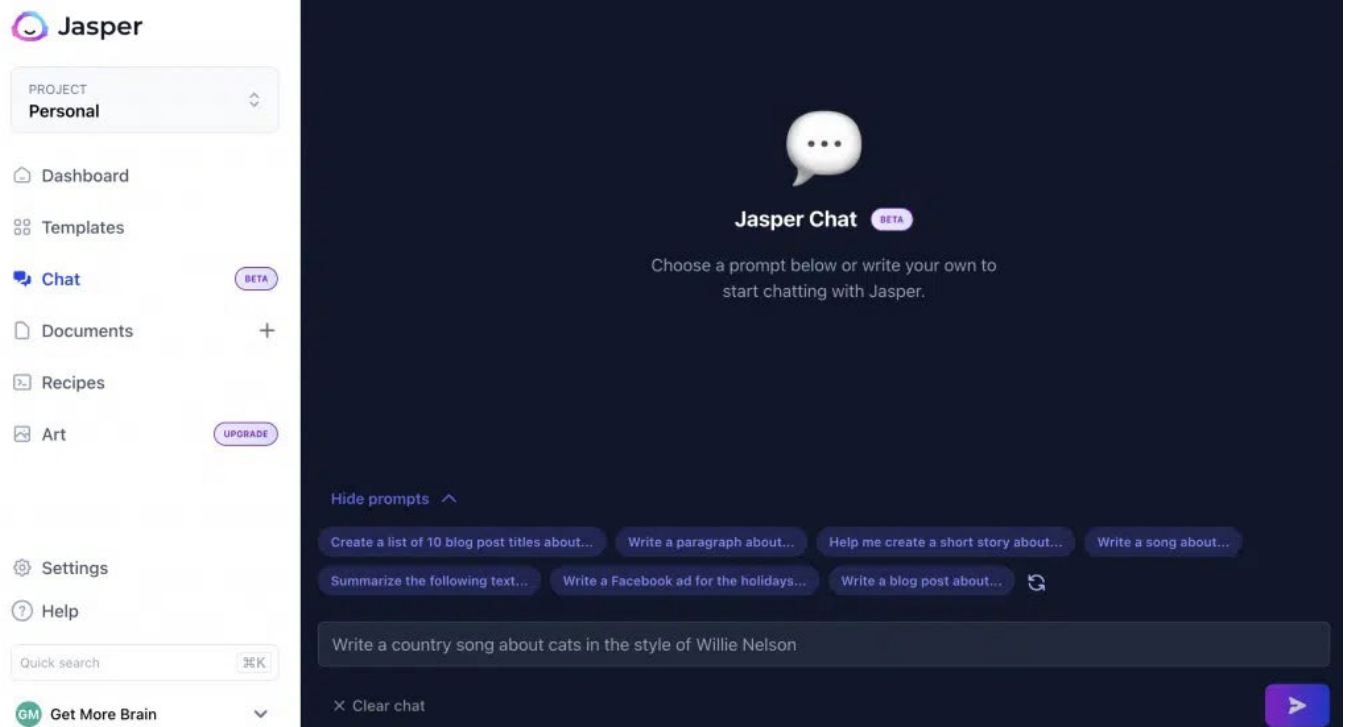
Ich arbeite schon seit rund einem Jahr mit Jasper, einem AI-Tool, das mir bei der Entwicklung von Text-Content hilft. Wie ich Jasper genau nutze, habe ich hier schon mal in einem Artikel beschrieben.

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 Schwerpunkt 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 erste Skizze. Diese übernimmt man



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

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

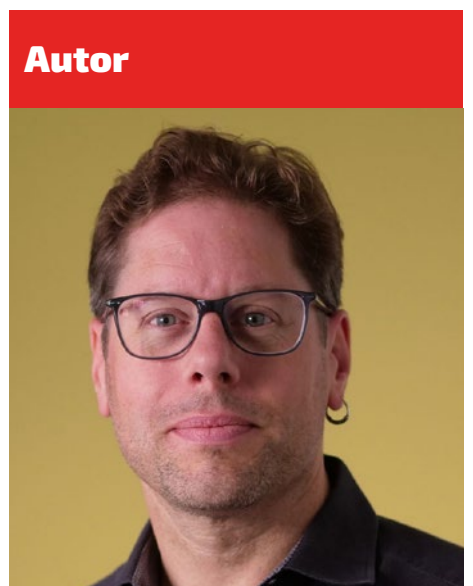
■ *Magic Write in Canva*

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.



Googles Barde und die fabelhafte Welt der KI

Der Techno-Luddismus ist keine Lösung

Wie fabelhaft ist sie denn eigentlich, eine Welt, die zusehends von Künstlicher Intelligenz durchdrungen wird? Es kommt darauf an, wen man fragt. Die Empfindungen und Erwartungen, die User:innen im Digitalraum und Menschen allgemein gegenüber Künstlicher Intelligenz haben, oszillieren zwischen Freude an der Innovation und Furcht vor einschneidenden Veränderungen, die einen gewaltigen Einfluss auf das Leben vieler haben könnten. Das ist nicht erst seit Kurzem so: Immerhin beschäftigt die Frage, welche Auswirkungen Automatisierung und der wachsende Einfluss von Künstlicher Intelligenz auf unsere Welt haben können, seit vielen Jahrzehnten.

Schon im frühen 19. Jahrhundert stellten Vertreter:innen des Luddismus in England angesichts der fortschreitenden Industriellen Revolution durch Zerstörungen von Maschinen und Fabriken ihren Unmut und ihre Angst gegenüber technischer Entwicklung – die Arbeitsplätze kosten kann – zur Schau. Diese Gruppe war äußerst radikal; doch die Angst vor mehr Automatisierung, meist im Kontext von Jobverlusteventualitäten, blieb auch im 20. Jahrhundert vielerorts präsent. Für @Timeline hat Louis Anslow 2016 eine Reihe von Artikeln zusammengestellt, die diese Gesinnung widerspiegeln. So hieß es 1956 in der The New York Times „AUTOMATION IN BRITAIN STIRS UNREST IN LABOR; Workers See ‚Robot Revolution‘ Depriving Them of Jobs“ und 1980, also bereits Computer auf er Bildfläche erschienen waren, titelte die Zeitung „A Robot Is After Your Job; New technology isn't a panacea“. Derlei Warnungen wurden auch Anfang der 2000er publiziert, insbesondere im Rahmen des Dotcom Crashes.



„Technology Is Heightening Job Worries, Greenspan Says“, hieß es im Juli 2000.

Fast forward: Zweiundzwanzigeinhalb Jahre. Auch Anfang 2023 (die fiktiven Zukunftsvisionen aus Zurück in die Zukunft und Blade Runner liegen schon wieder Jahre zurück) ist Unsicherheit und sogar Furcht vor einer Entwicklung spürbar. Die rasanten Veränderungen, die jüngere KI-Tools und Unternehmen, die Lösungen mithilfe Künstlicher Intelligenz anbieten, mit sich bringen, lösen diese Empfindungen aus. In der Regel hat der industrielle, technologische und digitale Fortschritt zwar Jobs obsolet gemacht, doch auch immer neue geschaffen. Und die Menschen bis heute nicht vor eine Welt ohne Arbeit gestellt. Trotzdem fürchten einige Menschen, gerade im Digitalbereich,

aufgrund von Tools wie ChatGPT von OpenAI ihre Jobs zu verlieren. Laut Sortlist sind immerhin 23 Prozent der Befragte, die bereits auf ChatGPT setzen, diesbezüglich besorgt. Fairerweise muss man sagen, dass auch mit einer Produktivitätssteigerung gerechnet wird, während 39 Prozent Angst haben, dass Produkte oder Kommunikationsbeiträge, die eine KI generiert, die menschliche Note vermissen lassen.

Doch worin liegt die Angst begründet? Ein Beispiel dürfte OpenAI damit liefern, dass das Unternehmen nach Angaben von Watcher Guru daran arbeitet, mithilfe von KI die Jobs von Software-Entwickler:innen übernehmen zu können. Zugleich wird das KI-Tool – und nicht nur dieses, sondern auch Tools wie Midjourney AI, DALL-E 2, VALL-E und Co. (schau dir für Neuigkeiten zum Beispiel Jens Polomskis KI-Newsletter an) – in immer mehr Alltags- und Jobkontexten eingesetzt. BuzzFeed sorgte kürzlich für Aufsehen, weil das Medienhaus mit ChatGPT viele Arbeitsabläufe vereinfachen möchte. Das könnte aber auch dafür sorgen, dass Praktikant:innen und Jobeinstieger:innen künftig Probleme haben könnten, im Bereich Journalismus, Datenanalyse etc. Fuß zu fassen; inwieweit Jobs von ChatGPT verdrängt werden könnten, thematisiert auch Volker Mester in seinem [Artikel im Hamburger Abendblatt](#) sehr detailliert.

In Kolumbien hat sogar ein Richter [schon auf ChatGPT zurückgegriffen](#), auf die KI also statt auf eine:n Rechtsexpert:in im Textbereich, um ein Urteil zu formulieren. Außerdem setzen immer mehr Digitaldienste das KI-Tool für ihre Lösungen ein. rapidmail beispielsweise hat mir gegenüber dargelegt, wie eine GPT-3-Integra-



tion die Automatisierung samt KI-Versandplan im E-Mail Marketing vorantreiben kann. Dabei soll die Technologie vorerst Teams entlasten und unterstützen. Wie das funktionieren kann, erklärt auch Joana Rüdebusch von CleverReach in ihrem Blog-Beitrag zum Thema ChatGPT für das E-Mail Marketing nutzen. bei rapidmail heißt es wiederum konkret: „Grundsätzlich sind wir aber überzeugt davon, dass es auf absehbare Zeit immer Menschen benötigen wird, die die KI steuern. KI kann aktuell sehr gut Dinge reproduzieren, aber nicht denken.“

Das Wort „aktuell“ könnte aber dafür sorgen, dass die Jobverlustängste in der Digitalbranche nicht ganz verschwinden dürften. Schließlich gaben in der bereits erwähnten Sortlist-Untersuchung auch 26 Prozent der Arbeitgeber:innen Personalabbau als potenzielle Konsequenz einer umfassenderen KI-Integration an. Und gerade bei großen Tech-Unternehmen ist das Jobklima dieser

Tage mindestens kühl, was die Entlassungswellen bei Microsoft, Google, Amazon, Meta, Salesforce, Twitter und dergleichen zeigen.

Nun ist ChatGPT, das unterdessen auch vielfach gefeiert wird und das unter der Woche die bessere Premiumversion im Abonnement für 20 US-Dollar pro Monat bereitgestellt hat, auch noch der am schnellsten wachsende Internetdienst aller Zeiten. CBS News berichtet von einer UBS-Studie, die auf Grundlage von Similar-Web-Daten ermittelt hat, dass ChatGPT im Januar 2023 knapp 13 Millionen Unique User:innen täglich verzeichnen konnte. Im Dezember waren es noch knapp halb so viele gewesen. Seit dem Launch des KI-Tools, das inzwischen für sämtliche Zwecke – von der Textgenerierung bis hin zur Codierung – eingesetzt wird, konnte OpenAI über 100 Millionen User für den Dienst gewinnen. Dabei wurde dieser in der Testversion erst am 30. November 2022 gelauncht. Zum Vergleich: TikTok

benötigte knapp neun Monate, um 100 Millionen User:innen zu generieren. Doch ChatGPT wächst mit unvergleichlichem Tempo. Gegenüber CBS MoneyWatch erklärt UBS Equities Analyst Lloyd Walmsley: „This is the fastest consumer application I have seen to hit 100 million monthly active users in my career covering this space. The ramp has been extraordinary.“

Da auch die kostenfreie Version weiterhin zur Verfügung steht – und auch, weil diverse Plugins inzwischen auf ChatGPT setzen, wird die Zahl der User:innen und Einsatzszenarien nur weiter wachsen. Das mag aber auch neue Jobs schaffen. So sucht die Kölner Werbeagentur Palmer Hargreaves DE inzwischen nach einer Person, die als AI Prompter angestellt werden soll, wie der DER SPIEGEL berichtet. Das könnte einer der ersten von vielen Jobs sein, die künftig in der Digitalbranche im Umgang mit KI-Tools benötigt werden. Und wer sich auf solche Stellen bewerben möchte, kann ja gleich ChatGPT

als Hilfe nutzen. Welche Fallstricke sich hinter diesem Vorgehen jedoch verbergen können, das hat meine Kollegin Selina Beck in unserem Karrieremagazin zusammengefasst.

Ich gebe zu, ich bin eine der Personen, die gleichzeitig fasziniert sind von den aktuellen KI-Entwicklungen (bei all dem, was ich über Open AI und Co. lese) und ebenso beunruhigt (nicht zuletzt als Texter). Denn was bringen hochfunktionale KI-Tools an Veränderung noch mit sich, wenn sie stetig weiterentwickelt werden? Inwieweit wird unsere Denkleistung beeinträchtigt, und nicht nur der Jobmarkt? Das ist kaum abzuschätzen. Allerdings ist klar, dass sich die Möglichkeiten für den KI-Einsatz in der nächsten Zeit vermehren werden. Denn gespannt, aber auch besorgt, blicke ich darauf, was Google als eines der wichtigsten, einflussreichsten und größten Tech-Unternehmen überhaupt, als Antwort auf ChatGPT liefern wird. Am 8. Februar hat Google Neuentwicklungen im KI-Bereich vorgestellt, darunter einige revolutionäre Anpassungen. Dabei geht es nicht nur um Googles MusicLM, ein KI-Bot, der Texte (wie die Beschreibung von Genres oder detaillierte Erklärungen, wie der Song klingen soll) und sogar gesummte oder gepfiffene Melodien zu eigener Musik verarbeiten kann.

Googles Antwort auf ChatGPT: Apprentice Bard

Google reagierte auf die Veröffentlichung und vielfache Nutzung von ChatGPT mit der Forcierung von eigenen KI-Projekten, um in diesem Gebiet nicht ins Hintertreffen zu geraten. Im Zuge dessen wurden sogar die Gründer Sergey Brin und Larry Page zurückgeholt.



Der enorme Erfolg von ChatGPT soll bei Google schon Ende 2022 einen sogenannten Code Red ausgelöst haben. Denn obwohl die Alphabet-Tochter bereits viele KI-Integrationen in der Suche einsetzt, ist ein KI-Chatbot à la ChatGPT oder YouChat noch nicht integriert worden. Doch das wird sich schon bald ändern. Der Alphabet und Google CEO Sundar Pichai erklärte im Rahmen der Vorstellung Alphabets jüngster Quartalszahlen: „In the coming weeks and months, we’ll make these language models available, starting with LaMDA, so that people can engage directly with them. This will help us continue to get feedback, test, and safely improve them. These models are particularly amazing for composing, constructing, and summarizing. They will become even more useful for people as they provide up-to-date more factual information.“

Google habe sich schon früh im vergangenen Jahr auf den Moment des Launches neuer AI-Produkte vorbereitet. Nun wolle man, obwohl es noch „very, very early days“ seien, LLM (Large Language Models) Experiences für die Suche liefern und APIs für Entwickler:innen und Unternehmen bereitstellen. „In terms of Search too, now that we can integrate more direct LLM type experiences in Search, I think it will help us expand and serve new types of use cases, generative use cases. And so I think I see this as a chance to rethink and re-imagine and drive Search to solve more use cases for our users as well. So again, early days, you will see us be bold, put things out, get feedback and iterate and make things better.“

Um nicht nur mit ChatGPT, sondern auch diversen Diensten mit ChatGPT-Integrationen

Schritt zu halten, arbeitet Google derzeit am Chatbot Apprentice Bard, der auf dem System LaMDA (Language Model for Dialogue Applications) basiert und die Suche verändern könnte. Das LaMDA Team soll nach Informationen von CNBC und einem internen Memo, das CNBC einsehen konnte, zur Priorisierung an der Arbeit an Antworten auf ChatGPT angehalten worden sein. Apprentice Bard funktioniert ähnlich wie ChatGPT, nimmt anders als das OpenAI Tool aber auch konkret Bezug auf Ereignisse aus der jüngsten Vergangenheit. Bei Google hat Apprentice Bard einen Bot namens Meena abgelöst. Im Vergleich zu diesem soll er deutlich verlässlichere Antworten liefern und komplexere Gespräche führen können.

Parallel zu dieser Entwicklung wird mit einem neuen Design für die Such-Website samt integriertem Chatbot experimentiert. Dabei soll laut CNBC-Informationen ein Frage-und-Antwort-Bereich auftauchen. Die Eingabe der Prompts könnte direkt unter der Suchleiste erfolgen. Eine andere getestete Option ist die Integration eines Chat-Logos in die Search Bar – ähnlich wie bei den Symbolen für die Sprach- und Bildersuche. Antworten auf die User:innen-Fragen erscheinen im Test in einer grauen Blase unter der Suchleiste. Des Weiteren werden im Design unter dieser Antwortblase passende Anschlussfragen vorgeschlagen. Darunter werden dann klassische Suchergebnisse in Form von Links, Snippets, Schlagzeilen etc. angezeigt.

Mit Spannung erwartet die Branche nun die nächsten offiziellen Schritte des Unternehmens, das Sundar Pichai bei der I/O 2017 als AI-first Company eingeordnet hatte. Einen Tag vor

Googles Event spreche ich mit den Branchenexpert:innen Joana Rüdibusch, Yvonne Teufel, Malte Landwehr, Jens Polomski und Tom Klein über die jüngsten Entwicklungen, Potenziale und Gefahren von ChatGPT und anderen KI-Tools – beim Digital Bash – Marketing Automation (du kannst am 7. Februar dabei sein, wenn du interessiert bist). Ich freue mich schon auf den Austausch zu diesem brandaktuellen Thema. Auch der Ex-Googler, MIT-Wissenschaftler und Podcast Host Lex Fridman möchte sich künftig mehr dem Thema KI widmen und mit Entscheider:innen darüber sprechen. Er schreibt auf Twitter: „2023 will be a wild year for AI, lots of huge developments happening. I’ll make a few videos on technical details of the systems involved, and have conversations with leaders who are defining the direction of AI progress.“

Während erste Screenshots zur ChatGPT-Integration bei Microsofts Suchmaschine Bing auftauchen und Google an einer Antwort arbeitet, könnten die KI-Produkte der Alphabet-Tochter auch finanziell wieder Aufwind geben. Denn wie auch bei Microsoft waren die Quartalsergebnisse bei Alphabet enttäuschend.

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.

ChatGPT: Das Ende von Google?

2023 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 herunterschreibt, 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 Websitebe-

treiber, deren Antworten 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 zuvor kommen 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.



Was sind gute Chatbots?

Ein Tool-Überblick

In diesem Beitrag geben wir einen Überblick über einige ausgewählte Chatbot-Lösungen. In den nächsten Folgen werden wir dann praktische Arbeitsszenarien vorstellen und aufzeigen, in welche Richtung der Weg geht. Ein besonderes Augenmerk gilt dabei der KI.

Welche Vorteile haben Chatbots?

Künstliche Intelligenzen in Gestalt von Chatbots stehen sinnbildlich für die Zukunft der Arbeitsprozessautomatisierung im Customer Service. Immerhin erfüllen sie für Unternehmen wichtige Routineaufgaben wie die Bearbeitung von wiederkehrenden Kundenanfragen und entlasten somit die eigenen Angestellten.

Die Akzeptanz ist zudem bei Kunden in den vergangenen Jahren gestiegen und 24/7-Beratungen sind nahezu unumgänglich gewor-

den. Laut einer Studie der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) und des KI-Providers aiaibot schätzen Kunden vor allem die Verfügbarkeit, Geschwindigkeit und Neutralität der digitalen und rund um die Uhr einsatzbereiten Service-Mitarbeiter. Auf der Suche nach der geeigneten Kundenbetreuungs-Automatisierung stoßen Interessierte auf viele Dienstleister, die um die Gunst von Unternehmen aus den verschiedensten Sektoren buhlen.

■ USU

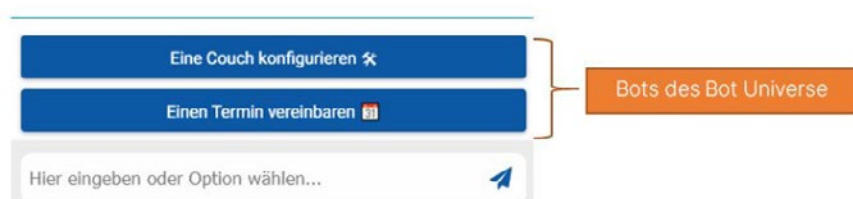
Nach nur drei Tagen ist der Chatbot der USU Software AG im Rahmen des Quickstart-Angebots einsatzbereit. Die Lösung des in Möglingen ansässigen Softwareunternehmens kann im Customer Service und IT-Service, aber genauso gut im HR-Bereich oder im Marketing angewendet werden. Das Reporting ermöglicht es, die KPIs zu überprüfen und Inhalts-

lücken des Service-Computers ausfindig zu machen.

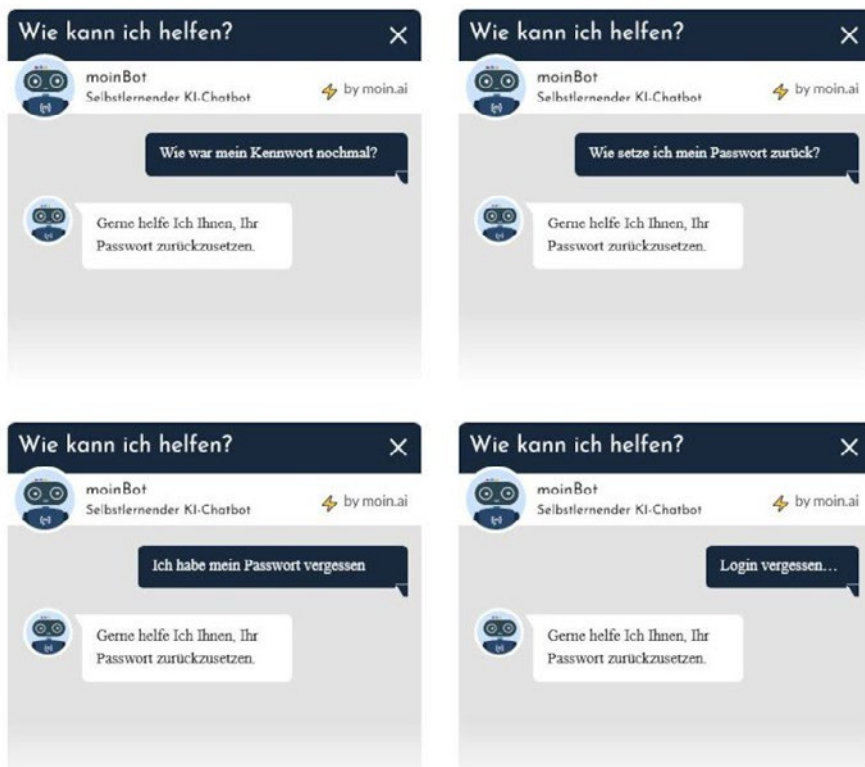
Das sogenannte USU Bot Universe kombiniert dabei verschiedene Bots und Services miteinander. So hat der Kunde einen zentralen Kontakt, der auf zahlreiche Experten-Bots zugreift (siehe Bild). Durch verschiedene Integrationsmöglichkeiten lässt sich der Bot außerdem ideal in bestehende Systemlandschaften einbetten. Mit dem Quickstart-Angebot kann die Software für einmalig 3000 Euro drei Monate getestet werden. Zum illustren Kundenstamm der USU Software AG gehören unter anderem Daimler, T-Mobile und der Fußballverein VfB Stuttgart.

■ MoinAI

MoinAI ist ein echter Autodidakt und lernt in typischer KI-Manier ohne menschlichen Input dazu, um das Sprachverständnis kontinuierlich zu verbessern. Tauchen ähnliche Themen, Wörter oder Formulierungen auf, versucht der Chatbot selbstständig zu erkennen, was dahinter steckt. Erscheint ein Thema mehrfach, realisiert dieser, dass eine Relevanz vorliegt. Auch dann, wenn Nutzer ein simples Anliegen in komplexe Sätze verpacken. Zusätzlich versichert er sich durch Rückfragen, etwa wie: „Meinst du damit, dass du dein Passwort zurücksetzen willst?“ Bejaht der Gesprächspartner dies, wächst das Themenfeld um eine weitere Formulierung. Die knowhere GmbH verlangt für die Lösung zwischen 790 und 3990 Euro, abhängig vom gewünschten Umfang. Während im Essential-Paket der Chatbot mit 25 Themen und einsprachig ausgerüstet ist, ist die Professional-Variante 100 Themen stark, bilingual und für mehrere Websites einsetzbar. Wer sich für Premium entscheidet, erhält unter anderem 300 Themen pro Chatbot und fünf Sprachen.



Mit dem USU Bot Universe kann auf verschiedene Experten-Bots zugegriffen werden. Bildquelle: Screenshot/USU



Smarter Bot: MoinAI glänzt durch seine Anpassungsfähigkeit. Bildquelle: Screenshot/knowhere GmbH

Kiko

„Effizientere Kommunikation“ – das verspricht die 1000°DIGITAL GmbH nicht nur gewöhnlichen Unternehmen, sondern auch explizit Resellern und Behörden. Gerade mit Letzteren greift 1000°DIGITAL eine hochaktuelle Thematik auf. Denn die (stockende) Beschleunigung von Verwaltungsprozessen ist bekanntlich ein ewiges Politikum. Chatbots wie Kiko können hier beim Digitalisieren von bürokratischem Papier- und Kleinkram behilflich sein. Das Produkt kann „unverbindlich“ und „unbegrenzt“ kostenlos getestet werden (1000 Serveranfragen). Für mittelständische Unternehmen und Verwaltungen kostet die Chatbot-Lösung im Starter-Angebot bei 7000 Serveranfragen pro Monat 49 Euro. Der Preis der Plus-Ausführung für große Unternehmen, Konzerne und Behörden liegt bei 415 Euro für 75.000 Serveranfragen. Diese Version beantwortet



Mit Kiko spricht 1000°DIGITAL speziell auch Behörden an. Bildquelle: Screenshot/1000°DIGITAL GmbH

eine größere Palette an Fragen im Vergleich zur günstigeren Variante. Reseller können darüber hinaus für 829 Euro pro Monat Chatbot-Konten für ihre eigenen Kunden erstellen (300.000 Serveranfragen).

e.bot7

Zeit- und Kosteneinsparungen sind die primären Vorzüge von Chatbots. Das haben sich die Entwickler von e.bot7 ausdrücklich auf die Fahne geschrieben, deren Technologie eine durchschnittliche verkürzte Chatdauer von 90 Prozent vorweist. Der gleichnamige virtuelle Assistent hat bereits in unterschiedlichen Branchen Fuß gefasst hat: Banking, Automobilindustrie, Telekommunikation, Versicherung, E-Commerce und Retail, Reise und Tourismus, Gaming und Unterhaltungsbranche – die Software punktet mit einer hohen Adaptionsfähigkeit. Der Anbieter hebt aber gleichwohl seine vielen Integrationsmöglichkeiten hervor. Etwa die CRM-Integrationen, die eine Verknüpfung mit Salesforce, Zendesk und Shopify oder das Zusammenspiel mit Kommunikationskanälen wie WhatsApp, Teams oder den Messenger ermöglichen. Zum Preis macht der Anbieter allerdings keine Angaben.



e.bot7 ist ein ausgesprochen anpassungsfähiger Assistent. Bildquelle: Screenshot/e.bot7

Onlim

Für den zügigen und nahtlosen Einsatz der Chatbots von Onlim bestehen bereits Module und Vorlagen für einzelne Branchen wie Tourismus, Energieversorgung, Finanzdienstleistung, Hotellerie und Handel. Nach eigenen Angaben automatisiert er 80 Prozent der Kundenanfragen und unterstützt Kunden entlang der verschiedenen Phasen der gesamten Customer Journey – von der Recherche bis zum Upselling nach dem Verkauf. Die Dialogs-Inhalte können hierbei mit der Conversational-AI-Plattform eigenständig verwaltet werden. Onlim lässt Unternehmen die Wahl, welche Komponenten des Natural Language Understanding ausgewählt werden sollen. Die Preise teilt Onlim erst auf Anfrage mit.



Onlim unterstützt bei allen Etappen des Customer Journeys. Bildquelle: Screenshot/Onlim

OMQ

Eine weitere Chatbot-Option ist die Künstliche Intelligenz von OMQ. Der OMQ-Chatbot beantwortet Kundenanfragen im Chat oder auf Messenger-Diensten. Auch dieser



Per Drag & Drop kann die Struktur des Bots selbst erstellt werden. Bildquelle: Screenshot/OBI4wan

Computer lernt eigenständig dazu, um authentische Dialoge zu führen. Bilder, Links und dergleichen stellt er als Chatblasen dar. Hat die Kundenservice-Software in komplexeren Fällen mal keine adäquate Antwort parat, verbindet er den Gesprächspartner mit einem Mitarbeiter. Die Preise bewegen sich je nach Angebot von 450 Euro (Business) über 1200 Euro (Corporate) bis hin zu 2800 Euro (Enterprise).



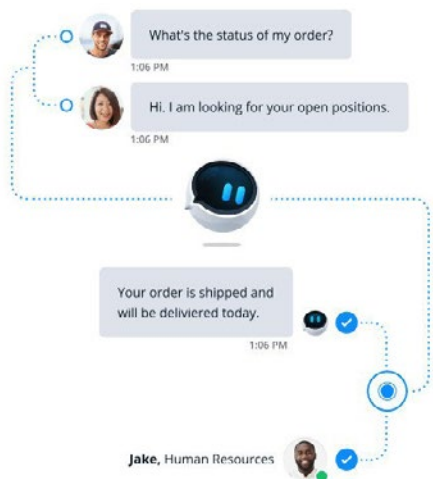
Der OMQ-Chatbot im Einsatz. Bildquelle: Screenshot/OMQ

OBI

Die Entwickler des OBI-Chatbots werben mit der simplen Implementierung der benutzerfreundlichen und zu „100 % codefreien“ Software. Die Lösung erfordert demnach keine technischen Kenntnisse. Mit dem Drag & Drop-Builder besteht allerdings die Möglichkeit, Gesprächsstrukturen selbst in wenigen Minuten zu bauen, um die volle Kontrolle über den Entwicklungsprozess und das Endergebnis zu behalten. Mithilfe des Dashboards bleibt die Performance des Chatbots immer im Blick, beispielsweise wie viele und welche Fragen er beantwortet und was er noch dazulernen muss. Der Hersteller macht keine Angaben zu den Kosten.

Userlike

Userlike eignet sich in erster Linie optimal, um Kunden über Messaging-Kanäle wie Website-Chat, WhatsApp, Facebook Messenger, SMS, Threema oder Telegram



Userlike fokussiert sich auf bereits vorhandene Kommunikationsdienste der Kunden. Bildquelle: Screenshot/Userlike

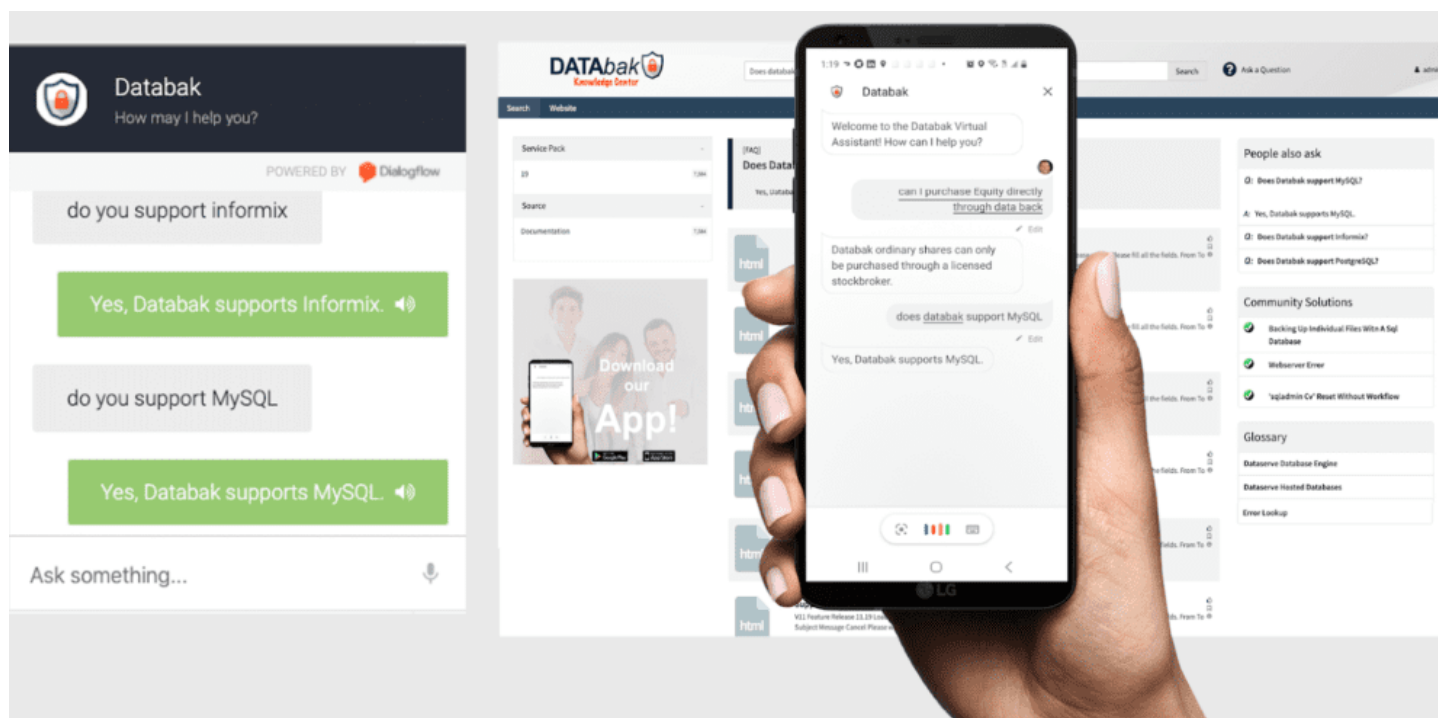
zu betreuen. Mit Userlike bieten Unternehmen also Betreuungen über Kanäle an, die Ihre Kunden bereits tagtäglich nutzen. Mehr als 10.000 Unternehmen haben bereits ihre Kundenkommunikation hiermit ausgestattet. Darunter befinden sich Unternehmen wie Decathlon, Porsche und Trusted Shops.

Smart Answers

Intelligente Antworten und menschliches Verhalten mit geringer Fehlerquote verspricht Lucidworks durch Smart Answers. Das gelingt dem kalifornischen Technologieunternehmen, indem es statische und regelbasierte Ansätze beseitigt und Systeme zur Beantwortung von Fragen trainiert, um kontextbezogene Absichten zu verstehen. Das API-Framework von Smart Answers ermöglicht die Integration mit Chatbots, virtuellen Assistenten oder Sprachanwendungen der Wahl. Smart Answers kann zudem Inhalte aus unterschiedlichen Wissensdatenbanken aufnehmen, um potenzielle Antworten zu maximieren. Der Chatbot ist übrigens ein Add-on von Lucidworks Fusion, eine Plattform für die Entwicklung von Suchanwendungen.

Der Beitrag erschien [online bei it-daily](#).

Autoren: Ulrich Parthier, Lars Becker, www.it-daily.net



Smart Answers ist ein Bestandteil der Lucidworks-Fusion-Plattform. Bildquelle: Screenshot/Lucidworks



Wenn verschiedene Sprachen keine Barriere mehr sind

KI-basierte Multilingualisierungs-Tools im Einsatz beim Thema Internationalisierung

Wir leben in einer vernetzten, globalisierten Welt. Entsprechend komplex gestaltet sich die Kommunikation. Unternehmen stehen vor keiner geringeren Herausforderung, als dafür zu sorgen, dass gesendete Nachrichten den Empfänger nicht nur erreichen, sondern, dass er die Botschaft auch versteht. Wie gelingt das in einer Welt, in der es über 7.000 gesprochene Sprachen und Dialekte gibt? Allein im Einwanderungsland Deutschland haben etwa 13 Prozent der Gesamtbevölkerung eine andere Muttersprache als Deutsch.

Reduzieren Unternehmen ihren Content auf wenige Hauptsprachen, schränken sie ihr Kommunikationsspektrum ein und vergeben damit langfristig wertvolle Entwicklungs- und Umsatzmöglichkeiten – sowohl national als auch global. Doch dank digitaler Technologien lassen sich bereits heute Inhalte automatisch übersetzen, untertiteln, transkribieren und weiterbearbeiten. Mit multilingualen Botschaften die gewünschten Märkte erobern – das ist längst keine Zukunftsmusik mehr.

Sprachenvielfalt: Wenn aus Hürden Chancen werden

Zunächst ist Spracherweiterung kein Produkt, das ein digitales Tool oder ein KI-Baukastensystem out-of-the-box herstellen können. Es handelt sich vielmehr um einen, durch Software wirkungsvoll unterstützten, strategisch relevanten Optimierungsprozess. Bauen Unternehmen Sprachbarrieren sukzessive ab, kann das ein enormer Entwicklungsschub sein: Nicht nur, dass Firmen die Erwartungen ihrer anspruchsvollen Kundschaft besser

erfüllen. Auch die Qualität der Mitarbeiterkommunikation und -bindung erreicht das nächste Level.

Ein internationales Publikum erreichen

Heute präsentiert sich eine Vielzahl von Corporate Websites mono- und bilingual. Diese Internetauftritte schließen also per se relevante Zielgruppen aus. Denn wer nicht versteht, kauft nicht. Was würde es für die Marke eines Unternehmens und dessen Verkaufszahlen bedeuten, wenn die eigene Botschaft ein viel größeres Publikum erreicht und noch treffsicherer ankommt?

Englisch wird heute von 379 Millionen Menschen als Muttersprache beherrscht und ist, will man im Unternehmenskontext erfolgreich sein, unverzichtbar. Allerdings spricht ein Großteil der Weltbevölkerung aktuellen Erhebungen zufolge Chinesisch (1,3 Milliarden), Spanisch (460 Millionen), Arabisch, Hindu, Bengalis, Portugiesisch, Russisch, Japanisch und Lahnda.

Hinzu kommt: Je mehr Einwanderer in Deutschland ein neues Zuhause finden, desto vielfältiger gestaltet sich die hiesige Sprachlandschaft. Was im wirklichen Leben für die meistgesprochenen Sprachen gilt, trifft natürlich auch auf die Online-Welt zu: Möchten Unternehmen die digitalen Kanäle für Marketing, Vertrieb und Kommunikation gewinnbringend nutzen und verborgene Potenziale heben, ist es ratsam, Content mehrsprachig anzubieten. Das versetzt Firmen in die Lage, die Kundschaft im richtigen Moment mit relevanten Informationen, Services und Entscheidungshilfen zu versorgen.

Botschaften sind mehr als nur Text

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage: Welche Formate eignen sich, um die gewünschte Botschaft zu übermitteln? Videos und Podcasts als visuelle und Audio-Medien sind längst in allen Lebensbereichen angekommen – auch in der Business-Welt. Sie können – im Gegensatz zu rein textbasierten Informationen – noch einprägsamer unterhalten, informieren, erklären, aufklären und bilden. Darum ist es nur folgerichtig, dass Unternehmen zeitgemäße Formate verwenden, um auf ihre Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen.

Von der Erstellung einer Präsentation über das Layout einer Werbebroschüre und die Bearbeitung einer Bilddatei bis hin zur komplizierten Herausforderung im Tabellenkalkulationsprogramm: Es gibt wohl kaum eine Arbeitssituation, zu der nicht unzählige Video-Tutorials, How-Tos oder Podcasts praktische Anleitungen liefern – flankiert von zugehörigen Empfehlungen. In diesem Zuge produzieren immer mehr Unternehmen attraktiven Content, der Lösungen für geläufige Business-Herausforderungen präsentiert. Doch: Ein Großteil der Inhalte ist immer noch einsprachig. Mehrsprachigkeit allerdings wäre vorteilhafter, weil:

- das Publikum mitunter international ist – auch in Deutschland,
- sich die Reichweite erhöht, da nicht alle potenziellen Interessenten die gleiche Sprache sprechen,
- Mitarbeitende sich auch hierzulande leichter tun, gerade komplizierte Sachverhalte oder



neues Wissen in der eigenen Muttersprache aufzunehmen,

- viele Menschen mehrere Sprachen sprechen und die Chance, eine davon zu treffen, höher ist, wenn eine größere Auswahl besteht,
- Suchmaschinen digitalen Content in der jeweiligen Landessprache besser finden.

Möchte ein Unternehmen seine kommunikative Reichweite vergrößern, finden sich also gute Gründe für mehrsprachige Contents. Dank digitaler Bearbeitungsmöglichkeiten lassen sich Formate in unterschiedlichen Sprachen mit geringem Aufwand in kurzer Zeit erstellen.

Mit Social Media multilingual die Nase vorn

Die sozialen Medien haben sich als wichtige Kommunikations-

plattformen etabliert. Sie vereinfachen die Interaktion zwischen Menschen und sind auch aus der Geschäftswelt nicht mehr wegzudenken. Teilen Unternehmen multilingualen Content über die entsprechenden Kanäle, erhöhen sie ihre nationale und internationale Sichtbarkeit signifikant. Ein professioneller mehrsprachiger Auftritt erreicht einfach mehr Kundinnen und Kunden. Treffende Schlüsselwörter in verschiedenen Sprachen zu verwenden, steigert außerdem die Visibilität auf den Plattformen. LinkedIn beispielsweise erfreut sich im B2B-Bereich einer enormen weltweiten Beliebtheit.

Indem Unternehmen ihren LinkedIn-Auftritt internationalisieren – etwa mithilfe eines multilingualen Firmenprofils – und so ihre Marke im Netz stärken, öffnen sie sich für andere Märkte und machen ihr Business insgesamt sichtbarer. Möchte eine Firma zusätz-

lich Video- oder Podcast-Beiträge auf LinkedIn Pulse veröffentlichen, ist das ebenfalls einfach zu bewerkstelligen – vorausgesetzt, sie verwendet eine entsprechende Technologie. Dann braucht es nur einen Link, um die gewünschten Sprachspuren einzufügen. Das Ergebnis: Der Content wird in der vom Nutzer eingestellten Browser-sprache wiedergegeben.

Nachhaltige Unternehmenskommunikation

Unternehmen, die Mitarbeitende unterschiedlicher Herkunftsländer beschäftigen, global agieren oder Expansionsabsichten verfolgen, befassen sich zunehmend mit den SDGs, den Sustainability Development Goals. Der Zusammenhang zwischen Mehrsprachigkeit und den 17 globalen Nachhaltigkeitszielen ist möglicherweise nicht auf den ersten Blick erkennbar. Dabei können Multilingualisierungs-Tools einen

wertvollen Beitrag dazu leisten. Ein Beispiel: Auf der Welt leben rund 430 Millionen Menschen mit einer Hör- sowie 2,2 Milliarden mit einer Sehbehinderung.

Während wir an Formaten wie Videos und Podcasts ihre enorme Reichweite schätzen, sind sie vielen Nutzern mit Handicap nur bedingt zugänglich. Hier kommt moderne Technologie ins Spiel: Sie eröffnet die Möglichkeit, Schriftsprache als Tonspur auszugeben, Töne in Untertitel und Transkripte umzuwandeln oder Gebärden einzublenden. Damit ersetzt sie den Betroffenen die Sinne, die ihnen fehlen. Der Branchenprimus YouTube listet monatlich 2,56 Milliarden Menschen als aktive Nutzer. Was allerdings fehlt, sind Untertitel für Gehörlose, Transkripte für Podcasts oder eingeblendete Gebärden. Hinzu kommt, dass es Untertiteln, sofern es sie denn gibt, an Qualität mangelt – wohl auch, weil der Aufwand und die Kosten, diese manuell einzupflegen, hoch sind. Deshalb gibt es Programme, die eine Speech-to-Text-Transkription ermöglichen. Unternehmen, die das Potenzial von software- und KI-gestützten Bearbeitungsmöglichkeiten für ihren Content nutzen, können damit nicht nur ihren Adressatenkreis deutlich vergrößern. Sie teilen auch mehr über sich mit: über ihre verantwortungsbewusste Rolle als Global Citizen mit Corporate Responsibility und Blick über den Tellerrand.

■ Eine Frage der Unternehmenskultur

Von den technischen Möglichkeiten, Content zu übersetzen, zu transkribieren und mit Untertiteln zu versehen, profitieren Unternehmen auch intern. Legt ein Arbeitgeber Wert darauf, dass

Der Global Impact von Multilingualisierung

Digitale Multilingualisierungs-Tools wirken sich positiv auf die Sustainable Development Goals aus:

- Hochwertige Bildung,
- Bezahlbare und saubere Energie,
- Industrie, Innovation und Infrastruktur,
- Abbau von Ungleichheiten und
- Nachhaltige/r Konsum und Produktion.

Denn sie optimieren die Nachhaltigkeitsbilanz von Unternehmen, indem

- Content barrierefreier und in vielen Sprachen zugänglich wird.
- Anbieter mit erneuerbaren Energien arbeiten.
- technische Möglichkeiten auch Haltung und Werte positiv beeinflussen.
- Hör- und Sehbehinderungen den Zugang zu Wissen nicht länger verhindern.
- Content nicht zweckgebunden neu zu produzieren, sondern sich dank Multilingualisierung vervielfachen lässt.
- sie Strom, Server- und Hardwarekapazitäten reduzieren, wenn sie beispielsweise mit Streaming-Anbietern zusammenarbeiten.
- Zugang zu Informationen in unterschiedlichen Sprachen zur Verfügung steht. So lassen sich Geschäftsreisstätigkeiten sukzessive verringern.

seine Mitarbeitenden Wissen weitergeben und austauschen, tut er gut daran, Sprachbarrieren zu identifizieren und abzubauen. Sei es die monatliche Vorstandsansprache zur allgemeinen Geschäftsentwicklung oder der Quartalsbericht, der zwischen den Niederlassungen unterschiedlicher Länder oder innerhalb einer mehrsprachigen Belegschaft ausgetauscht wird: Es stünde den Entscheidern im Unternehmen gut zu Gesicht, Informationen für alle leicht verständlich zu teilen.

Auf diese Weise zeigt das Management, dass es mit allen Mitarbeitenden in Kontakt treten möchte. Interaktive Präsentationen, Imagefilme oder auch Case Studies bieten eine opti-

male Grundlage, um sich für die Sprachen der Mitarbeitenden zu öffnen.

■ Verständliches Wissen für alle

Ein weiterer Vorteil zeigt sich beim Blick auf betriebsinterne Fortbildungen. E-Learning-Inhalte sind mittels digitaler Tools einfach multilingual umzusetzen. Ob im Zuge von Onboarding-Prozessen oder der kontinuierlichen Fortbildung – es kann durchaus hilfreich sein, komplexe Inhalte in der Muttersprache der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bereitzustellen. Selbst wenn es eine gemeinsame Sprache zur Kommunikation im alltäglichen Unternehmensgeschehen gibt, kann es einfacher und schneller

für die Zielgruppe sein, gerade fachlich kompliziertes Wissen in der Muttersprache aufzunehmen.

Hiervon profitieren insbesondere Zweigstellen, die über eine große Anzahl ausländischer Kolleginnen und Kollegen verfügen. Strategisch standardisieren Firmen langfristig auf diese Art auch Trainingsprozesse, die auf die gesamte Belegschaft ausgerichtet sind. So lassen sich internationale Teams von einer gemeinsamen Vision anstecken und werden es mit dem entsprechenden Commitment danken.

Neue Mitarbeitende gewinnen

Last but not least helfen mehrsprachige Ausschreibungen bei der Suche nach Fachkräften. Eine klassische Zeitungsannonce scheint dazu längst nicht mehr das Mittel der Wahl. Alternativ nutzen HR-Abteilungen beispielsweise Unternehmenspräsentationen auf der eigenen Website oder in Social-Media-Kanälen, Mitarbeiter-Statements im Unternehmensprofil sowie verlinkte Interviews oder Kurzfilme, um potenzielle Mitarbeitende anzusprechen. Sind Inhalte dieser Art multilingual umgesetzt, finden internationale Bewerberinnen und Bewerber ein Unternehmen um ein Vielfaches leichter, während Arbeitgeber – neben der inhaltlichen Job-Beschreibung – eine persönliche Note mitliefern und sich zugleich innovativ, weltoffen und nachhaltig präsentieren.

Effizienter kommunizieren und zugleich die Umwelt schützen

Indem Unternehmen und Marken zentrale Übersetzungstools oder -plattformen verwenden, um Content intuitiv zu bearbeiten,

erreichen sie mehr Menschen, machen zugleich ihre Produkte sowie Services bekannter – und damit erfolgreicher. Die heutige Technologie ist natürlich eine wesentlich andere als in den ersten Jahren der Filmkunst, als Schauspieler noch Fremdsprachen selbst einsprechen mussten, damit die Lippenbewegung zur Synchronstimme passt. Nun ist es deutlich einfacher, Videocontent für zahlreiche Märkte und über diverse Kanäle hinweg multilingual anzubieten.

Die Sprachen dieser Welt lassen sich in einem einzigen Piece of Content vereinen, auf der Corporate Website einbetten und in den sozialen Medien teilen. Bedenkt man nun, dass Unternehmen ganz nebenbei ihre Ökobilanz verbessern, weil sie weniger Strom verbrauchen, wird klar: Übersetzungsplattformen erhöhen nicht nur die Effizienz der Kommunikation, sie leisten auch einen wertvollen Beitrag zu einem Mehr an globaler Nachhaltigkeit.

Autor



Bernd Korz, Gründer und Geschäftsführer der in Mannheim ansässigen alugha GmbH, absolvierte zunächst eine Ausbildung zum Spezialbetonbauer und Techniker, ehe es ihn in die Computerbranche zog. Er gründete eines der ersten deutschen Softwareunternehmen, das aufgrund der hohen Konkurrenz aus dem Silicon Valley scheiterte. Danach managte er zahlreiche Musikerinnen und Musiker aus Deutschland und New York und fing an, nebenbei praktische Erklärvideos auf YouTube zu produzieren. Als der Wunsch nach mehrsprachigen Videos stieg und YouTube für Korz keine optimale Lösung anbot, entwickelte er zusammen mit seinem Sohn Niklas ein Feature, um die Sprache wie bei einer DVD umschalten zu können. Über die Jahre hinweg wurde diese Lösung immer autarker, bis 2014 schließlich alugha offiziell als GmbH gegründet wurde.



Wie das Thema KI nebenbei das Metaverse erledigt hat

Der Hype um den Hype

Wir Medienleute sind ja schon ein lustiges Völkchen. Jedes Jahr prognostizieren wir uns Trends bis zum Umfallen, nur um sie dann schnell wieder zu beenden. Reden wir also diese Woche mal ausnahmsweise nicht (oder wenigstens: nur ein bisschen) über den Über-Hype, nämlich KI. Sondern darüber, was durch den KI-Boom ziemlich in den Hintergrund geraten ist.

Das ist: das Metaverse. Genau jenes Ding, von dem vor Jahresfrist noch fast jeder, der irgendwas auf sich und sein Expertentum hielt, gesagt hatte, es sei die Zukunft. Bei Mark Zuckerberg führte das dazu, dass er seinen ganzen Konzern umbenannte und das Metaversum für den Mittelpunkt seiner künftigen Entwicklungen hielt. So wie auch bei vielen anderen als gesetzt galt, dass wir uns irgendwann alle als lustige Avatare in virtuellen Welten begegnen werden.

So schnell, wie dieses Thema aufkam, so schnell ist es jetzt vorerst wieder beerdigt worden. Alle Großen, von Google bis hin sogar zu Facebook (vulgo: Meta), stürzen sich hektisch auf die Entwicklung des Themas KI. Sieht also gerade so aus, als hätte sich Mark Zuckerberg ziemlich verschätzt. Wäre man böse, müsste man sagen: nix Neues, die Stärke des Konzerns in den letzten 10 Jahren beruht ja in erster Linie wahlweise auf glattem Abkupfern von Ideen anderer oder in zugegeben cleveren Zukäufen und Übernahmen. Aber was war eigentlich die letzte bahnbrechende Zuckerberg-Idee?

Dabei wäre die Sache eigentlich einfach: Eine Technologie muss einen konkreten Nutzen haben, um für Menschen relevant zu sein. Nutzen: das heißt mehr

als „interessantes Spielzeug“. Die Idee des Metaversums ist über diesen Spielzeug-Status nicht wirklich hinausgekommen. Nur weil man etwas machen kann, muss man es noch nicht.

Alles, was in den letzten 20 Jahren unser digitales Leben bahnbrechend verändert hat, hat sich als Idee sofort erschlossen. Als Steve Jobs das iPhone vorgestellt hat, lag der Nutzen auf der Hand. Das Prinzip Google: so simpel, so einleuchtend. WhatsApp: kapiert der größte Gimpel sofort. Und jetzt erklären Sie bitte mal jemand das Metaversum und seinen Nutzen. Danke.

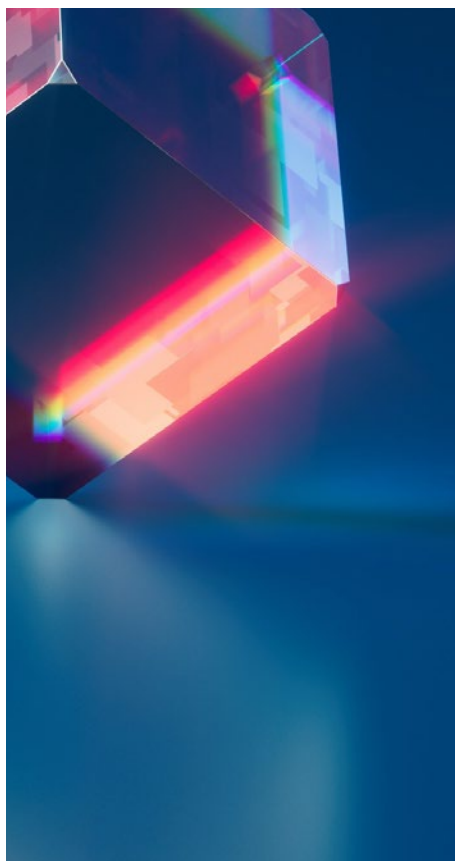
Vergessen wir das Metaverse, der Weg zu guter KI ist ohnehin noch lang genug

Umgekehrt ist es ja so: Wenn ein Hype ins Rollen kommt, ist eine differenzierte Debatte eher selten. Auch beim aktuellen KI-Thema

schießen wir gern ein bisschen über das Diskurs-Ziel hinaus. Entweder wir sehen darin die Lösung für alles, dann ist klar, dass wir künftig eher zu Bedienern für KIs werden. Oder wir halten das für überschätzten Quatsch und verweisen darauf, wie schnell, höhö, man so eine KI komplett aus der Fassung bringen kann und wie viele unbefriedigende Ergebnisse sie immer noch abliefern (daran wird sich übrigens in absehbarer Zeit auch nichts ändern).

Dabei ist unstrittig: Auch wenn das Thema KI erst am Anfang steht, es wird uns und unser Leben verändern. In vielerlei Hinsicht und in nahezu allen Bereichen. Trotzdem sind es am Ende wir, auf die es ankommen wird. Weil jede KI ur so gut ist wie der Anwender dahinter. Wir sind es, die diese Maschinen (etwas anderes sind sie nach wie vor nicht) bedienen müssen. Wir müssen Sie mit Inhalt und mit Informationen füttern, wir sind diejenigen, die darüber entscheiden, ob KI ein nützliches Helferlein oder ein tumber digitaler Dumpfbeutel ist. Schafft man Ersteres, dann wird KI schnell zu einer Automatisierung von Routine-Abläufen führen.

Beispiel Texte: Natürlich käme man nie im Leben auf die Idee, dass man Tools wie Chat GPT oder Neuroflash komplexe Geschichten schreiben lässt und die dann ohne Gegencheck übernehmen würde. Aber gerade für alltägliche Abläufe lässt sich beispielsweise Neuroflash schon ziemlich gut integrieren. Produktbeschreibungen sind so eine Sache. Muss die ernsthaft ein Redakteur verfassen, der sich dann womöglich auch noch Gedanken machen soll, ob sein Text auch für SEO geeignet ist? Natürlich nicht, wenn das eine KI effizienter und schneller erledigen kann.



Beispiel Audio: Mit Clean-voice kann man KI-basiert seine Audios (beispielsweise für Podcasts) ganz einfach „aufräumen“ lassen. Natürlich ist die KI noch nicht so intelligent, dass sie inhaltliche Schnitte vornehmen kann. Aber wer jemals einen Podcast geschnitten hat, der weiß, wie viel Arbeitserleichterung und Zeitgewinn allein dadurch entsteht. Also auch hier: ein messbarer Nutzwert, leicht in einen Workflow integrierbar.

Beispiel Video: Tools wie Magisto (gehört inzwischen zu Vimeo) können – theoretisch – schon komplette Videos produzieren, zumindest dann, wenn man nur Bild und Musik will. Die Vorauswahlen und die Schnitte der KI funktionieren sehr ordentlich, auch wenn man ehrlicherweise sagen muss, dass vermutlich nur Hobbyfilmer für ein kleines Urlaubsfilmchen mit dem Resultat wirklich zufrieden sein werden. Trotzdem kann die KI auch für Anspruchsvollere schon einen Nutzen haben. Nämlich dann, wenn man die KI zumindest eine Vorauswahl treffen lässt und danach selbst Hand anlegt. Nutzwert eindeutig, siehe oben. Das also ist zusammengefasst jetzt Stand der Dinge beim Thema KI: Es wird, es dauert – und man darf keine „Intelligenz“ im Wortsinn erwarten.

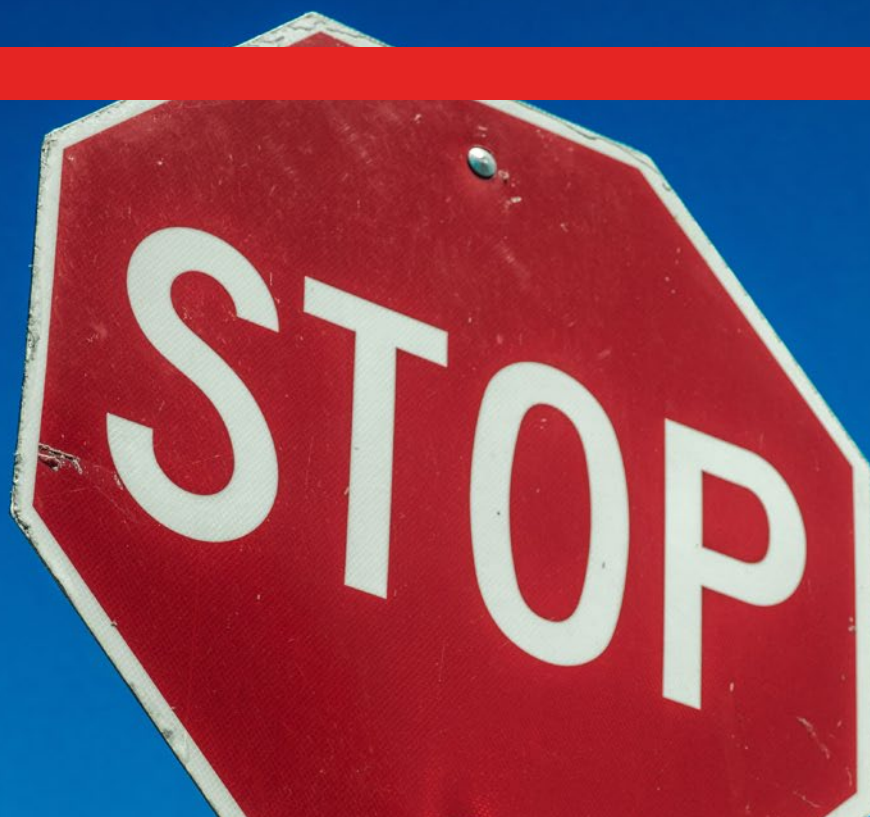
Auch wenn das aktuell bescheiden klingen mag: Im Vergleich zum Stand der Dinge beim Thema Metaversum ist das eine ganze Menge. Weil Metaversen nach wie vor nicht sehr viel mehr sind als eine Idee, eine Vorstellung davon, wie es mal werden könnte. Was Zuckerberg und Meta bisher vorgestellt haben, liegt nicht sehr viel über dem Niveau von „Second Life“. Und das Ding wird bald ein Vierteljahrhundert alt.

Vor allem ist es noch immer nicht gelungen, eine Story, ein Narrativ, ein Produktversprechen zu entwickeln: Klar kann das ganz originell sein, wenn man sich mit Avataren in einem virtuellen Raum trifft. Aber was wird dadurch eigentlich besser, schöner oder wenigstens effizienter? Solange diese Frage nicht beantwortet ist, sollten sich die Anhänger des virtuellen Lebens nicht zu sehr wundern, wenn der Hype des Moments auch weiterhin KI heißen wird.

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.



AI Act: Bremst sich Europa wieder selbst aus?

Nachdem wir uns nun alle innerhalb unserer Digital-Publishing-Bubble seit Wochen und Monaten mit ChatGPT, künstlicher Intelligenz und Disruption durch AI beschäftigen, muss bei aller Euphorie (und/oder Abwertung) auch das Thema politische Regulierung eingedacht werden. Viele rechtliche und ethische Fragen sind schließlich noch komplett ungeklärt. Abseits aller Machbarkeitsstudien ist relativ offen, wie im KI-Umfeld mit Urheberrechten konkret umgegangen werden soll (in beide Richtungen: Wie schütze ich meine Werke gegen eine absaugende KI? Und: Wann ist das Werk meiner KI schutzwürdig?), wer die Verantwortung für KI in welchem Maße trägt und welche Dokumentations-, Prüf-, Offenlegungs- und Rechenschaftspflichten sich ergeben (sollten).

Diese Fragestellungen kommen in Europa jedoch nicht unerwartet: Noch bevor Open AI mit ChatGPT im November 2022 die KI-Diskussion in die Lebensrealität der breiten Masse getragen hatte, war eine Regulierung von künstlicher Intelligenz auf europäischer Ebene – mit dem Ziel, Europa zu einem Zentrum vertrauenswürdiger KI-Entwicklung zu machen – angedacht. EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen hatte eine entsprechende Gesetzgebung bereits 2019 in ihrer Bewerbungsagenda angekündigt. Zuvor gab es 2018 schon ein Strategiepapier „Künstliche Intelligenz in Europa“.

Seit April 2021 wird konkreter beraten, wie der Einsatz künstlicher Intelligenz rechtssicher in ethisch vertretbare Bahnen ge-

lenkt werden kann. Im Laufe des Jahres 2023 oder Anfang 2024 soll es schließlich zu einer Einigung kommen in Sachen „Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zur Festlegung harmonisierter Vorschriften für künstliche Intelligenz (Gesetz über künstliche Intelligenz) und zur Änderung bestimmter Rechtsakte der Union“ – oder kurz KI-Verordnung bzw. AI Act.

Der avisierte AI Act sieht vor, dass KI-Technologien in Risikoklassen eingeteilt werden. Je höher das Risiko, umso strenger die Anforderungen hinsichtlich hiernach Videospiele oder Spamfilter. Ein geringes Risiko würde Chatbots zugeschrieben. Hier sollte Transparenz herrschen und dem Anwender klargemacht werden, dass er mit einem KI-System

agiert, aber mehr Bürokratie wird an dieser Stelle wohl nicht von Nöten sein. Sogenannte Hochrisiko-KI-Systeme, die sich u. a. mit biometrischer Identifizierung und Kategorisierung von Personen befassen, sollen hingegen einer Konformitätsprüfung und Zertifizierung (CE-Kennzeichnung) unterzogen werden. Auch textgenerierende KIs wie ChatGPT könnten in die Klasse der Hochrisiko-KI fallen, insofern sie vom Lesenden für einen von Menschen erstellten Text gehalten werden können und keine manuelle Überprüfung und menschliche Verantwortung sichergestellt ist. Social Scoring (Vergabe von Punkten für [un]erwünschtes soziales Verhalten oder Persönlichkeitsmerkmale und damit bewusste oder unbewusste Verhaltensbeeinflussung) und Bereiche biometrischer Videoüberwachung sollen aufgrund ihres nicht annehmbaren Risikos gleich ganz verboten werden.

Nun mag man von der europäischen Regulierungswut, über die wir nicht erst seit der DSGVO gern und viel lästern, halten, was man will. Die kritischen Stimmen sind jedenfalls aktuell überall zu hören: In China und den USA wäre man uns wieder weit voraus und Europa und Deutschland im Speziellen stünden sich wie üblich selbst im Weg und würden den Anschluss an die internationalen technischen Fortschritte und wirtschaftlichen Erfolge verlieren, indem wir eine ganze Industrie unter Generalverdacht stellen. Der hohe bürokratische Aufwand mache es deutschen KMU nahezu unmöglich, ohne horrenden Kosten in risikobehafteteren KI-Gebieten zu forschen und entwickeln. Sie würden es daher wohl früher oder später bleiben lassen. In der Folge könnte es mal wieder zu Monopolen der großen Tech-Kon-

zerne kommen und wir alle machen uns wie unter anderem beim Thema Social Media einmal mehr von Unternehmen aus den USA oder China abhängig, die deutlich libertärer entwickeln können. Soweit die wenig überraschenden Argumente gegen den AI Act.

Was ist allerdings die Alternative? Auf Selbstverpflichtungen von Unternehmen warten, die Milliarden durch KI zu gewinnen oder verlieren haben? Microsoft hat zum Beispiel sechs Grundsätze für KI und Ethik aufgestellt. Die lauten: Diskriminierungsfreiheit, Zuverlässigkeit, Schutz der Privatsphäre, Barrierefreiheit, Transparenz, Verantwortlichkeit. Brad Smith hat sie in seinem Buch „Future Computed“ schon 2018 beschrieben. Seit 2021 ist er Vice Chairman bei Microsoft. Schön und gut, dass er für sich und sein

Unternehmen ethische Prinzipien niederschreibt, aber würden Sie sich darauf verlassen, dass ein gewinnorientiertes Unternehmen diese auf Dauer aus rein intrinsischer Motivation einhält?

Wo sich aber große Chancen auftun, gibt es immer auch Player, die die Aufbruchsstimmung nutzen und für Geld und Ruhm über Leichen gehen. Was bei künstlicher Intelligenz im Kontext selbstfahrender Autos, Präzisionsmedizin oder Big-Data-Diagnostik zum Beispiel nicht metaphorisch gemeint sein muss. Regulierung zwischen Fortschritt und Vorsicht ist immer eine Gratwanderung. Daher wird wohl noch einige Zeit ins Land gehen, bis wir im Bereich KI Rechtssicherheit haben.



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.



Hat Künstliche Intelligenz Chancen im Berufsalltag?

Derzeit testet knapp ein Zehntel der Befragten aus Marketing, Kommunikation und Medien die KI bei der Suchmaschinenoptimierung und Contenterstellung. Die meisten der Kommunikatoren und Kommunikatorinnen sind allerdings noch skeptisch, was den konkreten Einsatz von Künstlicher Intelligenz im eigenen Unternehmen betrifft. Das sind erste Ergebnisse einer repräsentativen Onlineumfrage, die Civey im Auftrag der DMEXCO im Zeitraum vom 26. Januar bis 20. Februar 2023 durchgeführt hat.

Bereits im Jahr 2015 haben führende KI-Forscher den rasanten Aufstieg der Künstlichen Intelligenz vorhergesagt: Laut der Meinung von 352 befragten Expert:innen sei es der KI bereits 2028 möglich, einen Pop-Song für die Charts zu komponieren. Bis 2031 könnte sie sogar Verkaufspersonal im Handel ersetzen. Mit den neuen Versionen von ChatGPT

& Co. wird die Rolle des Menschen in der Marketing- und Kommunikationsbranche durch die zunehmende Nutzung der KI neu definiert. Civey hat im Auftrag der DMEXCO 500 Erwerbstätige in Marketing, Kommunikation und Medien in Deutschland online befragt, um herauszufinden, welche Chancen und Risiken der Einsatz Künstlicher Intelligenz mit sich bringt und welche konkreten Pläne deutsche Marketingverantwortliche haben, die KI einzusetzen.

Die befragten Expert:innen im Bereich Kommunikation sehen das größte Potenzial (45 Prozent) der KI in der Automatisierung von Routinearbeiten. Für 27 Prozent bietet die KI die Chance, Kosten zu senken. Fast ein Viertel der Befragten (23 Prozent) ist der Meinung, dass KI Impulse für die Entwicklung innovativer Tools geben kann. 15 Prozent sind der Meinung, dass der Dialog mit Kunden durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz verbessert werden kann. Nur 13

Prozent glauben hingegen, dass KI dazu beitragen kann, den Fachkräftemangel zu kompensieren.

Obwohl Künstliche Intelligenz viele Einsatzmöglichkeiten und Potenziale bietet, sehen viele Kommunikationsexpert:innen auch Risiken beim Einsatz von KI. Laut einer Onlineumfrage, die Civey im Auftrag der DMEXCO durchgeführt hat, glauben 48 Prozent der Befragten, dass die Möglichkeiten von KI überschätzt werden. Für 45 Prozent birgt die Qualität der Ergebnisse, die aufgrund mangelnder Ausgereiftheit von KI-Technologien geliefert werden, ein Risiko. 44 Prozent befürchten, dass ihre Einzigartigkeit und Kreativität gefährdet sein könnten. Nur 30 Prozent glauben, dass der Einsatz von KI zu einem Abbau von Arbeitsplätzen führt. Lediglich eine Minderheit von 13 Prozent sieht keine Risiken beim Einsatz von KI in ihrem beruflichen Alltag und ist gänzlich optimistisch.



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.

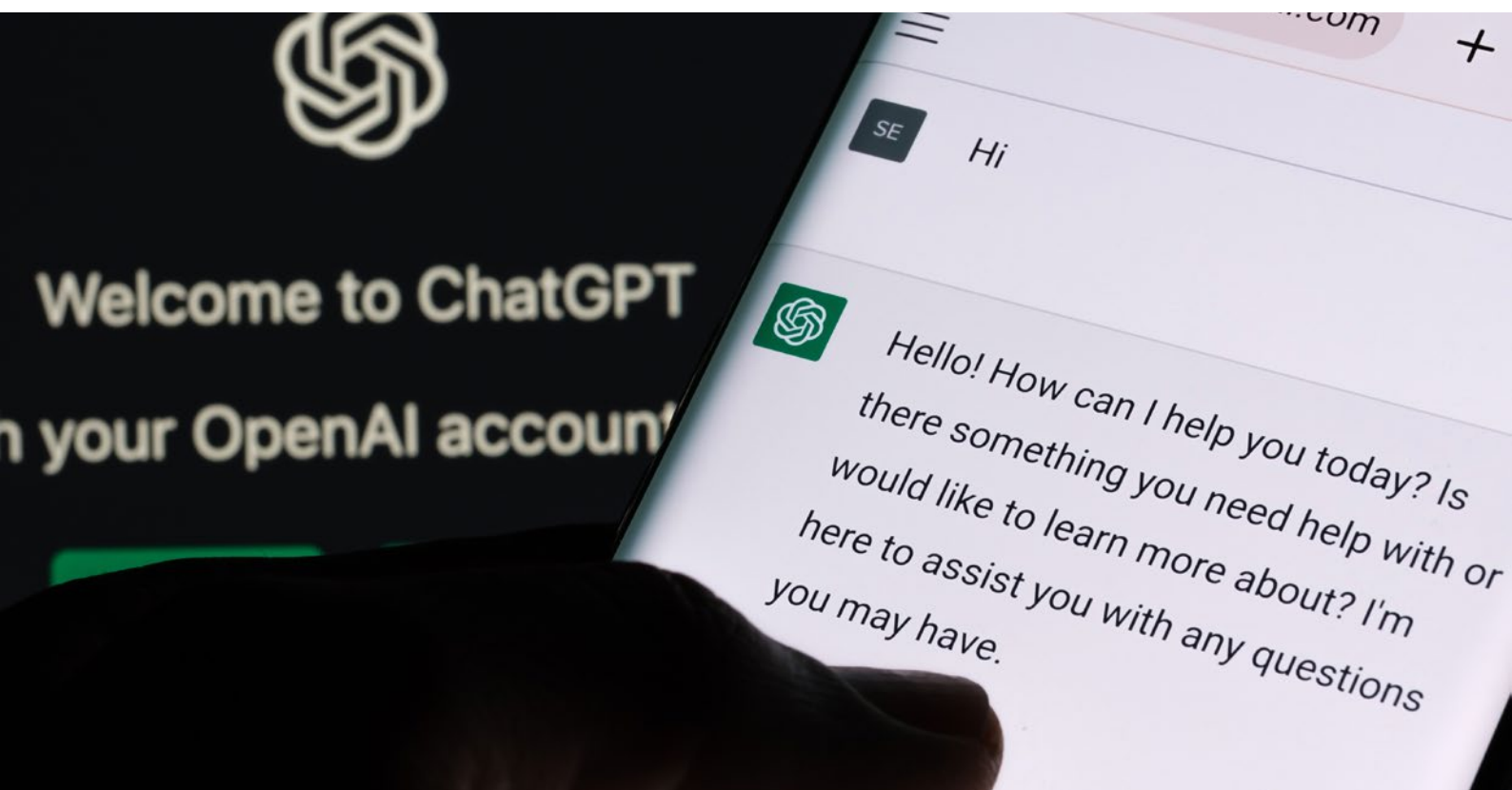
Durch das Feedback der Menschen wird sich die KI fortlaufend verbessern können. So lernt ChatGPT die Regeln sowie die Strukturen von Sprache und kann diese somit imitieren. Es kann demnach in den unterschiedlichsten Bereichen eingesetzt werden, sogar für Themen, von denen man selbst nicht viel Ahnung 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.



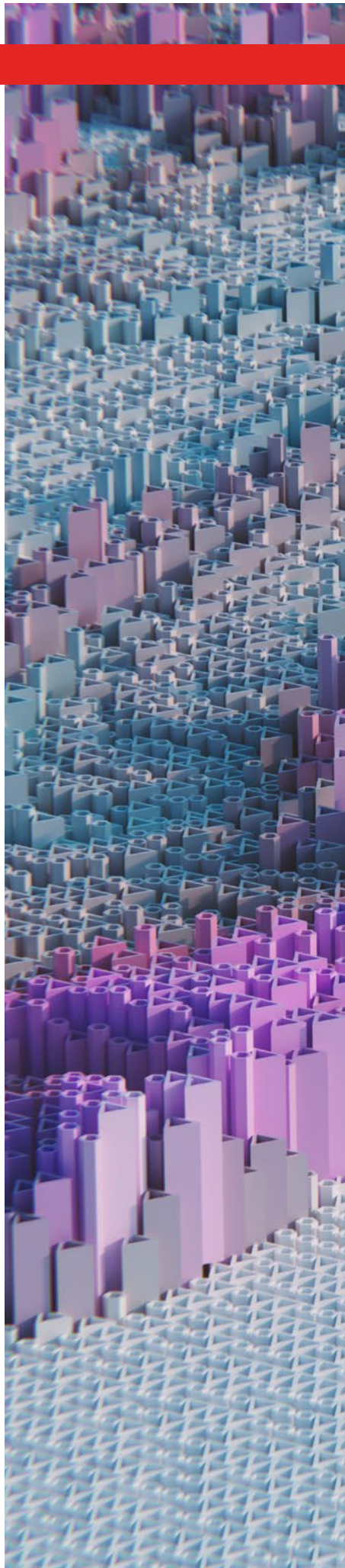
Informationen bis zum Jahr 2021 können vom System abgerufen werden. Neue Kenntnisse bleiben somit außen vor. Laut Golem warnte OpenAI-CEO Sam Altman sogar davor, sich bei „Wichtigem“ auf ChatGPT zu verlassen. Die erstellten Texte werden nämlich nicht immer logisch und richtig sein.

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. 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.



AI-Chatbots überall: Ist SEO (mal wieder) tot – und Google gleich mit?

In meiner letzten Kolumne hatte ich mir die Frage gestellt, ob ChatGPT das Ende von Google einläuten könnte. Das ist keine vier Wochen her. Ich kam damals für mich zu dem Schluss, dass ich das nicht erwarte, da Google mit seinem Sprachmodell LaMDA (Language Model for Dialogue Applications) seit Langem an sehr ähnlichen Produkten und Features arbeitet.

Bisher hatte Google LaMDA allerdings noch nicht der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Meines Erachtens ist das aus Googles Sicht auch komplett logisch und wirtschaftlich, da sie (noch?) die unangefochtene Nummer 1 auf dem Markt der Suchmaschinen sind und ein Vorstoßen im Bereich der Chatbots in der Suche ihrem Geschäftsmodell rund ums Anzeigengeschäft wenig hilft.

Als Marktführer kann man seine Produkte zudem für gewöhnlich zu 100 Prozent ausfeilen, bevor man sie launched. Underdogs hingegen können auch mit einem noch nicht ganz perfekten Modell an den Start gehen und durch das Überraschungsmoment Marktanteile gewinnen. Genau das haben OpenAI und Bing getan. ChatGPT gibt an vielen Stellen noch keine perfekten Antworten, es schleichen sich einige Fehler ein, wenn man tatsächlich einmal ausführlich testet. Trotzdem handelt es sich ohne Frage um eine reife Leistung, was Sam Altman, Mira Murati et alia in Sachen AI advanced Chatbots im November 2022 ins Rollen gebracht haben.

OpenAI und Bing hatten nun über den Jahreswechsel also den First-Mover Effekt genutzt und Google in Bedrängnis ge-

bracht, schnell reagieren zu müssen. Der Hype um ChatGPT war und ist so groß, dass Google scheinbar keine Zeit mehr blieb, in Ruhe die Markteinführung neuer AI-Produkte zum selbstgewählten Zeitpunkt zu planen. Stattdessen kündigte man innerhalb von 24 Stunden nach dem Bekanntwerden der ChatGPT-Integration in die Bing-Suche eine eigene Google-AI-Pressekonferenz in Paris an. Von der erwartete sich die digitale Welt einiges.

Und wurde offensichtlich enttäuscht. Denn noch während des Events fielen die Google-Aktien um fast sieben Prozent, was einem Wert von 100 Milliarden Dollar entspricht. Das mag aber auch an einem zeitgleich erschienen Reuters-Bericht gelegen haben, der auf eine inhaltliche Ungenauigkeit in einer von Goo-

gle beworbenen Antwort ihres Bard Language Models (Konkurrenz zu ChatGPT) aufmerksam machte. Wie auch immer: Google musste auf Bing reagieren und von Google wurde viel erwartet, da war Häme vorprogrammiert. Auf die Schwächen des Marktführers wird sich schnell gestürzt. Trotzdem bin ich mir sicher, dass Google verdammt gute Antworten auf die Entwicklung von OpenAI und Co. hat.

Die derzeit am schwierigsten zu beantwortende Frage für mich ist weniger, ob Google bei den Innovationen mitziehen kann, als vielmehr: Was macht das perspektivisch mit der Google-Suche, wie wir sie kennen? (In wie vielen Prozent der Suchanfragen etwa wird eine AI-Zusammenfassung als Antwort gegeben werden? Wie wird die Funktionalität von den Usern aufgenommen?)

Und vor allem: Wie geht Google in diesem Zusammenhang mit den Inhalten der Publisher um? Werden Quellenangaben und Verlinkungen gesetzt? In den ersten Beispielen sah es überraschenderweise nicht danach aus. Das würde sicher eine weitere riesige Diskussion um fair use, Urheberrechte, Leistungsschutzrechte und Co. lostreten. Die ersten deutschen Medien verkünden bereits über ihre Interessensvertretungen, dass sie eine Nutzung ihrer Inhalte durch Chatbots in Suchmaschinen nur gegen eine angemessene Vergütung zulassen wollen. „Eine Verwertung von Verlagsangeboten durch KI-Sprachmodule für die Veröffentlichung konkurrierender Inhalte ist unseres Erachtens nur mit einer Lizenz des Verlages zulässig“, heißt es in einer gemeinsamen Stellungnahme des Bundesverbands der Digital-

publisher und Zeitungsverleger (BDZV) und des Medienverbands der freien Presse (MVFP) gegenüber dem Fachdienst „Tagesspiegel Background“. „Sollten Pressinhalte von Chatbots genutzt werden, muss eine angemessene Vergütung an die Rechteinhaber gezahlt werden“, sagte auch ein Sprecher der Verwertungsgesellschaft Corint Media gegenüber dem Tagesspiegel.

Falls Google keine gute Lösung findet, mit der sie Website-Betreibern weiterhin (über Click-Ins durch organischen Traffic oder anderweitig) Geld in die Kassen spülen, hätten diese keinen Grund mehr, ihre Inhalte indexieren zu lassen. Und ohne aktuelle Inhalte fehlt es auch einer künstlichen Intelligenz an Grundlage zum Lernen und Antwort-Ausgeben. Sicher kann man dennoch als SEO jetzt in Panik verfallen und sich vor einer Zukunft der 100 Prozent Zero Click Searches fürchten, für realistischer halte ich aber eine weitere allmähliche Veränderung der Google-Suche und eine weitere moderate Steigerung der Zero Click Rate. Denn ich bin mir sicher, dass die Verantwortlichen bei Google wissen, dass derzeit noch die große Gefahr besteht, dass der AI Chatbot Googles Reputation schädigen könnte. Im alten Modell der „ten blue links“ verweist Google elegant auf den Website-Betreiber als den Verantwortlichen für die Inhalte. Ohne klare Quellenangaben würden aber sämtliche Fälle von fehlerhaften Informationen, Fake News, Hatespeech usw. auf Google zurückfallen. Das wird aus vielerlei Gründen keine sonderlich gute Idee sein.

Letztendlich dürfen wir uns aber wohl weiterhin alle überraschen lassen, wie es in den nächs-

ten Wochen und Monaten beim Thema künstliche Intelligenz in den Suchmaschinen technisch, wirtschaftlich und medienpolitisch weitergehen wird. Wahrscheinlich sind meine Gedanken zum Thema schon von der Realität eingeholt worden, wenn Sie das hier lesen.



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.



KI beim Audio-Editing

Die Tools Descript und Audiate im Vergleich

Im letzten Beitrag habe ich darüber geschrieben, wie man AI-Avatare für Erklärvideos einsetzen kann. Ein Nebenschauplatz dieses Tools ist die Möglichkeit, die AI mit Text zu füttern, aus dem das Tool dann eine gesprochene Stimme generiert. Text-to-Speech ist dabei nichts Neues, sondern schon stark in unseren Alltag verbaut.

■ Text to Speech

Google hat schon seit Jahren eine eigene Bibliothek für die Text-to-Speech-Technologie. Wie bei Google üblich können sich Tools diese Bibliothek über eine API zunutze machen. Zurzeit sind hier 380+ Stimmen in 50+ Sprachen und Sprachvarianten digitalisiert. Mein AI-Video-Tool Synthesia verwendet diese API, um den Avataren eine Stimme zu verleihen. Klang das vor ein paar Jahren noch sehr maschinell und blechern, haben die Stimmen heute einen täuschend echten Klang und die Aussprache wartet mit Artikulation und einer natürlichen Sprachmelodie auf. Man muss teilweise

schon genau hinhören, um die digitale Stimme zu erkennen.

Text-to-Speech ist wichtig, gerade auch, um Content für Menschen mit Leseschwächen oder Seheinschränkungen zugänglich zu machen. Viele Webseiten bieten inzwischen eine Sprachausgabe an, bei offiziellen Informationsportalen ist es teilweise sogar schon Pflicht. Man findet Text-to-Speech aber auch in vielen Tools – etwas in Readit-Later-Tools, in denen man Webseiten und Informationen speichern kann, um sie später zu lesen. Oder eben zu hören.

■ Speech to Text

Neben Text-to-Speech gewinnt auch der umgekehrte Weg an Bedeutung. Ich spreche etwas ins Mikrofon und die AI erzeugt mir daraus den Text, eine Transkription. Gerade im Videobereich ist das heute essenziell. Nicht nur aus Gründen der Barrierefreiheit, sondern auch, weil die meisten Menschen ihr Handy (Gott sei Dank) lautlos geschaltet haben. Da

wäre es doch schade, wenn YouTube-Videos, TikTok-Shorts oder Insta-Reels keine Beachtung fänden, weil man den Ton nicht hört. Die Abhilfe: Alle diese Plattformen transkribieren Video auf Wunsch automatisch und blenden Untertitel ein. So kann man Videos auch mitlesen, ohne den Sitznachbarn zu stören. Der Weg zur Übersetzung der Untertitel ist dabei natürlich nicht mehr weit.

■ Audiate

Untertitelungen anfertigen kann auch Audiate von Techsmith. Techsmith ist vor allem im E-Learning-Bereich bekannt für sein Video-Tool namens Camtasia. Mit Camtasia und Audiate kann ich nun über das Audio mein Video schneiden. Und das geht so:

Nehmen wir mal an, es handelt sich um ein YouTube-Tutorial, in dem ich die Funktionen einer Software am Bildschirm erkläre. Ein Screencast also. Zunächst erstellt Audiate von der Tonspur meines Videos eine Transkription.

Audiate®

Try Free Buy Now

script

Record or import audio and get an immediate transcription

Um editing is easy...

Quickly find mistakes and edit like a pro with text-based editing

Polish with professional audio effects and waveform editing

A + C

NEW IN 2022

Diese wird mir mit Zeitstempeln angezeigt. Darin sehe ich jetzt alle Uhms und Ähs, die zu langen Pausen oder auch ganze Sätze, wo ich mich beim Kommentar irgendwie verrannt habe. Normalerweise müsste ich das ganze Video 1:1 durchschauen, um diese Stellen zu erkennen. In der Audio-Transkription sehe ich sie als Text vor mir.

Nun kann ich Audiate tatsächlich damit beginnen, einzelne Wörter oder auch ganze Sätze zu löschen. All diese Cuts werden auch als Schnitt in der Video-Timeline ausgeführt. So habe ich in meinem Video im Nu alle sprachlichen Schwachstellen gelöscht. Natürlich muss ich die Qualität der Schnitte noch kontrollieren, der Rohschnitt ist aber um Längen schneller erledigt als bisher.

■ *Descript*

Descript geht noch einen Schritt weiter. Descript kann nämlich Textstellen nicht nur löschen, sondern auch ergänzen. Und zwar mit meiner eigenen Stimme! Descript erstellt wie Audiate Transkriptionen. Der Clou: wenn ich mich im Video versprochen habe, dann bügelt mir das Descript mit meiner Stimme wieder glatt. Ich kann meinen Off-Kommentar im Video um einzelne Worte oder auch ganze Passagen ergänzen. Diesen Vorgang nennt man «overdubbing» und es ist nur einer der Tricks, den Descript auf Lager hat. Denken wir nämlich noch ein wenig weiter: Wenn ich mit Synthesia schon meinen Video-Avatar erstellen kann, dann könnte ich Descript doch nutzen, um dem Avatar auch gleich noch meine eigene Stimme zu geben. Ich möchte also nicht auf die von Google synthetisierte Stimmen-Bibliothek zugreifen, sondern Text to Speech mit meiner eigenen Stimme machen. Und genau das geht mit Descript!

Nun werden Sie sich womöglich denken: «Warum das alles? Ich lese den Text doch einfach vor, nehme das auf und gut is'!». Klar, kann ich machen. Doch wer hat die Zeit, das Equipment und vor allem den richtigen Sound in der Stimme? Mit einem Stimm-Avatar wäre das kein Problem. Der übernimmt das. Und er spricht dazu noch alle Sprachen dieser Welt.

Wie gesagt: Descript kann das. Wie bei Synthesia muss ich das Tool trainieren – dieses Mal aber nicht mit meiner Mimik, sondern mit meiner Stimme. Danach kann ich Descript beliebige Texte vorlesen lassen – meine Stimme und Sprachmelodie wird dabei von der AI schon ziemlich perfekt wiedergegeben. Fairerweise muss man sagen, dass das vorderhand primär in Englisch funktioniert. Andere Sprachen bringen die AI noch etwas ins Ruckeln.

■ *Was kommt noch alles?*

Auch im Audio-Bereich werden wir in den nächsten Jahren noch gewaltige AI-Fortschritte sehen. Künstlich erzeugte Stimmen werden in unserem Alltag Einzug halten. Auch hier werden die Systeme bald nicht mehr nur aus vorhandenen Stimmbibliotheken Audios erstellen. Vielmehr werden sie eigene Stimmen erzeugen, eigenen Content kreieren können.

Diese Stimmen werden uns bei Durchsagen im Bahnhof begleiten, als Radiostimmen beim Autofahren. Als Konversationspartner am Telefon. Oder als Sprach-Interface in Anwendungen aller Art auf dem Computer.

Dieser Beitrag erschien online zuerst auf publishing.blog.

Autor



Roman Schurter entwickelt seit vielen Jahren digitalen Learning Content für Verlage und Organisationen. Als Community Builder ist der Überzeugung, dass Lernen im Team und mit Gleichgesinnten am nachhaltigsten ist. Zudem liebt er neue Medien und die interaktiven Möglichkeiten, die sich dadurch für Lernsettings ergeben.



Wie sich ChatGPT auf die Podcast-Branche auswirkt

Eine neue Acast-Umfrage gibt Aufschluss über die Stimmung rund um den Einsatz von ChatGPT und anderen KI-Tools in der Podcast-Branche

Öffentlich zugängliche Tools für künstliche Intelligenz wie ChatGPT scheinen in der Lage zu sein, große Veränderungen in fast jeder Branche herbeizuführen, auch im Podcasting. Die potenziellen Anwendungsfälle in der Podcast-Welt reichen von der Unterstützung der Macher bei einfachen Prozessen - wie dem Entwurf von Newsletter-Texten oder der Erstellung von Episodenzusammenfassungen - bis hin zu Projekten, die einen größeren Aufwand erfordern.

Acast hat eine Umfrage unter Podcastern und Podcast-Hörern durchgeführt, um ihre Ansichten über die kommenden Auswirkungen solcher Innovationen zu erfahren. Die im Januar 2023 durchgeführte Untersuchung umfasste eine Stichprobe von 50 Podcastern und fast 300 Hörern in den USA, die alle mit ChatGPT vertraut waren. Hier ist, was wir gefunden haben. Macher und Hörer unterstützen mit überwältigender Mehrheit den Einsatz von KI-Tools - sind sich aber uneins darüber, wie sie eingesetzt werden sollten. Alle befragten Podcaster (100 %) und die überwiegende Mehrheit der Hörer (85 %) halten es für ethisch vertretbar, dass Podcaster KI-Tools zur Erstellung von Podcast-Inhalten einsetzen. Allerdings sind die Podcaster weitaus häufiger als die Hörer (84 % bzw. 36 %) der Meinung, dass es keine Beschränkungen für die Nutzung von KI-Tools durch Podcaster geben sollte. Etwa die Hälfte der Hörer (49 %) hält es für ethisch vertretbar, dass Podcaster solche Tools verwenden, solange sie nur zur Ideenfindung eingesetzt werden.

Tommy Walters, Commercial Insights Manager bei Acast, erklärt, dass die Hörer wollen, dass

ihre Lieblingspodcaster weiterhin originelle Arbeit und Kreativität in ihre Sendungen einbringen. „Was Podcasting so besonders macht, ist die enge Bindung zwischen Podcastern und ihren Zuhörern, die durch authentisches Geschichtenerzählen entsteht und eine Verbindung schafft. Es ist sehr wichtig für Podcaster, diese Bindung nicht zu gefährden“, sagt er. „Auch wenn die Podcaster bereit sind, sich kopfüber in die KI-Technologie zu stürzen, wollen ihre Hörer, dass sie die Technologie nutzen, um das menschliche Denken zu ergänzen - nicht zu ersetzen. Podcaster sollten KI nutzen, um ihre Inhalte zu planen, aber nicht, um den gesamten kreativen Prozess zu automatisieren.“

Derzeit erwarten die meisten Podcaster (84 %) und Podcast-Hörer (57 %), dass ChatGPT und ähnliche Tools die Qualität der Podcast-Inhalte verbessern werden. Allerdings sind Podcaster deutlich häufiger der Meinung, dass KI dazu beitragen wird, Inhalte „viel besser“ zu machen - während eine Mehrheit der Hörer glaubt, dass sie Inhalte „etwas besser“ machen wird. „Die Hörer sind optimistisch, was die Auswirkungen von KI angeht, aber sie gehen mit Vorsicht vor“, sagt Walters. „Podcaster sollten dieses Vertrauen honorieren und nicht zulassen, dass KI die Qualitäten ihrer Sendungen beeinträchtigt.“

Macher und Hörer sind sich einig, dass sich KI positiv auf die Erstellung und Qualität von Podcast-Inhalten auswirken wird. Da KI in der Lage ist, Informationen schnell und effizient zu analysieren, hat sie das Potenzial, den Machern von Inhalten klare Vorteile zu bieten. Damit Podcaster KI jedoch verantwortungsvoll einsetzen können, müssen

sie sich an den Erwartungen des Publikums orientieren. „Unsere Untersuchung zeigt, wie wichtig es für Podcaster ist, ihr Publikum wirklich zu kennen, wenn sie die Vorteile der KI nutzen wollen“, sagt Walters. „Podcaster, die eine tiefe Beziehung zu ihren Hörern aufbauen und eine offene Kommunikation pflegen, haben ein klares Verständnis davon, was ihre Hörer an ihrer Sendung lieben. Das gibt den Machern die nötigen Informationen darüber, wie sie KI einsetzen sollten und wie nicht.“

Obwohl die Studie keine Befragung von Werbetreibenden umfasste, bieten die Ergebnisse einen klaren Anhaltspunkt für sie, wenn es um den Einsatz von KI geht. Podcast-Werbetreibende können KI nutzen, um ihre Geschwindigkeit und Effizienz bei der Kampagnenplanung und -erstellung zu verbessern und sie bei Prozessen wie der Recherche und der Erstellung von Werbetexten zu unterstützen. Aber sie würden ihre Kampagnen maximieren, indem sie die Erwartungen und Wünsche der Hörer respektieren.

„Die Hörer, die Zielgruppe der Podcast-Werber, haben laut und deutlich gesagt, dass sie Authentizität schätzen“, sagt Walters. „Bei der Gestaltung von Kampagnen sollten Podcast-Werbetreibende KI so einsetzen, dass sie ihre Effizienz steigern können, ohne dabei Kompromisse bei der Authentizität der Kampagne einzugehen.“

Die Quintessenz: Wenn es um den verantwortungsvollen Einsatz von KI geht, kommt es vor allem auf die Ausführung an.

Originalbeitrag Acast. Übersetzt aus dem Englischen.



„Live, lokal und von KI betrieben“

RadioGPT ist eine moderne Radiosoftware, die auf der GPT-3 Plattform aufgebaut ist und in der Lage ist, Nachrichten vorzutragen, Interviews zu führen und Musik auszuwählen. Mit dem Motto „Live, lokal und von KI betrieben“ hat diese Software das Potenzial, menschliche Moderatoren vollständig zu ersetzen.

Das Unternehmen Futuri hat RadioGPT vorgestellt, einen Radiosender, der laut Angaben des Unternehmens vollständig von künstlicher Intelligenz erstellt wird. Hierfür wurde die eigene Software mit GPT-3 von OpenAI verknüpft. Die KI trifft die Musikauswahl, gibt zwischen den Liedern Erinnerungen daran, dass es sich um einen KI-Radiosender handelt, und spricht Nachrichten ein. RadioGPT soll jedoch kein eigenständiger Sender werden, sondern als KI-Software an andere Radiostationen verkauft werden, um Moderatoren zu ersetzen.

RadioGPT trägt das Motto „Live, lokal und von KI betrieben“. Auf der Webseite von Futuri Media kann derzeit eine Demo abgespielt werden. Die Nachrichten werden mit dem Hinweis „Hier kommt, was in Springfield in den sozialen Netzwerken trendet“ angekündigt. Futuris Software umfasst auch ein Social-Content-System namens TopicPulse, das in der Lage ist, lokale Inhalte zu generieren. Dazu kommt eine künstliche Stimme, die Nachrichten und Hinweise vorträgt.

RadioGPT soll von Radiostationen genutzt werden, ohne selbst ein Radiosender zu sein, den andere hören können. Futuri möchte den Dienst stattdessen anderen Radiostationen anbieten. Man kann dabei auswählen, ob man eine männliche oder weibliche Stimme haben möchte, bis zu drei verschiedene KI-Sprecher lassen sich für eine gemeinsame Schicht auswählen. Es ist auch möglich, eigene Trainingsdaten einzubringen. Auf der Webseite heißt es

selbstbewusst: „Ich bin wie dein bester Freund im Radio, mit weniger Drama und mehr Meme-Referenzen.“ Die Software kann an die Musikredaktion eines Senders angepasst werden und ist in der Lage, über gespielte Künstler und News zu sprechen. Auch Wetter- und Verkehrsansagen sowie Interviews und Gewinnspiele können durch die KI durchgeführt werden. RadioGPT kann auch Inhalte in sozialen Netzwerken wie Twitter, Facebook und Tiktok posten.

Mit RadioGPT gibt es eine Software, die bereits eingesetzt werden kann, um potentiell menschliche Mitarbeiter zu ersetzen, wie beispielsweise in Nachschichten beim Radio. GPT-3, sowie der Chatbot ChatGPT, sind über eine API verfügbar. Auch Microsoft hat eine Version in seiner Suche Bing integriert, was zu einem neuen Such-Krieg zwischen Suchmaschinenanbietern und großen Tech-Unternehmen geführt hat.

Kann ChatGPT auch selbst KI erschaffen?

Zum Für und Wider des ChatGPT-Einsatzes bei der High-Tech-Entwicklung

ChatGPT, der KI-Chatbot der amerikanischen Firma OpenAI, hat für vielfältige Diskussionen gesorgt. Künstler und Texter machen sich Sorgen, von Künstlicher Intelligenz (KI) ersetzt zu werden. Service-Hotlines, akademische Abschlussarbeiten und sogar komplette Drehbücher für die neuesten Hollywood-Blockbuster – werden sie künftig von KI erstellt? Und welche ethischen, gesellschaftlichen und normativen Konsequenzen entstehen daraus? Der KI-Hersteller AITAD fragt sich parallel dazu, ob ChatGPT nicht auch selbst weitere KI erschaffen könnte und was das für die Code-Qualität, die Jobs von menschlichen Entwicklern und den Wettbewerb auf dem Markt bedeutet. „Warum sollte ich es testen, wenn es meinen Arbeitsplatz bedroht?“, fragte sich einer der AITAD-Entwickler, als der Vorschlag diskutiert wurde, ChatGPT zur Erstellung von Programmcode einzusetzen.

Coden ist möglich, doch die Nachvollziehbarkeit leidet

Aus technischer Sicht stellt ChatGPT derzeit noch keine große Bedrohung dar, da er auf Softwarebibliotheken zurückgreift, die nicht jünger als zwei Jahre sind. Aktuelle Frameworks und Bibliotheken werden von der aktuellen Version noch nicht berücksichtigt. Doch das wird sich mit kommenden Versionen selbstverständlich ändern. Verglichen mit dem Gehalt eines Entwicklers stellen die Kosten für die Premiumversion des Chatbots jedenfalls kein Hindernis dar.

Problematischer hingegen sieht Viacheslav Gromov, CEO von AITAD, die Themen Transparenz und Nachvollziehbarkeit des Programmcodes. „Es ist zwar

denkbar, dass der Chatbot nicht nur Programmcode schreibt, sondern diesen auch dokumentiert und das Testprogramm dazu schreibt.“ Allerdings ist damit zu rechnen, dass der Programmcode je nach Aufgabenformulierung mit verschiedenen (synonymen) Wortlauten unterschiedlich ausfällt. Auch der Stil des Codes, für den es Standardisierungen gäbe, sei volatil, ergänzt Gromov.

Der Einsatz von Chatbots als Programmierer birgt Gefahren

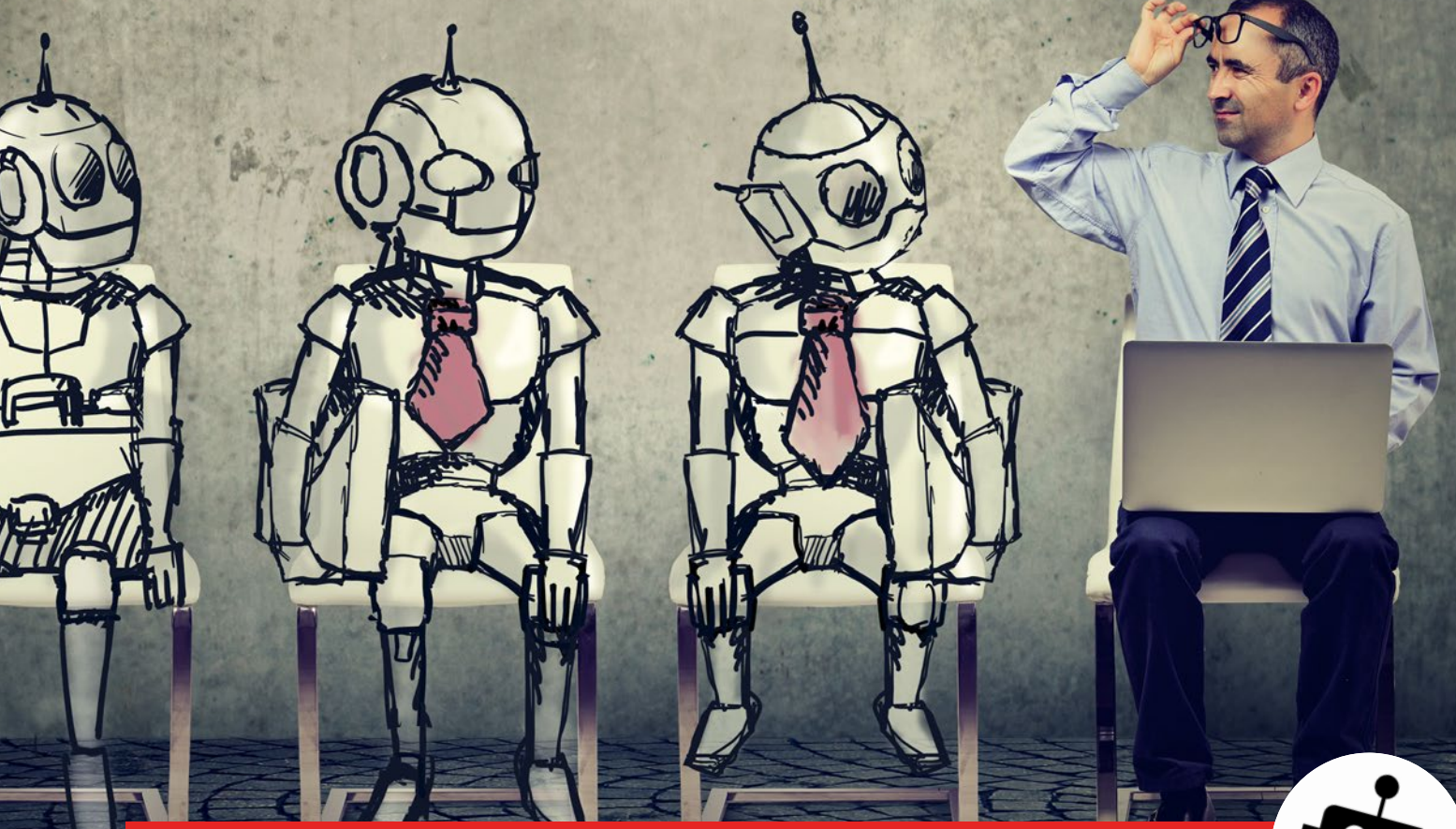
Fraglich bleibt auch, ob menschliche Entwickler effizienter arbeiten, wenn sie zuerst den von der KI erzeugten Code verstehen, auf Fehler prüfen und ergänzen müssten. „Das ist ja schon bei von Menschen erzeugtem Code eine herausfordernde Aufgabe“,

gibt Gromov zu bedenken, der Zunächst den Chatbot-Einsatz für spezifisch abgegrenzte Programmier-Aufgaben sieht. Nicht zuletzt sei umstritten, ob denn die Kunden damit einverstanden seien, wenn ihre Entwicklungsaufgaben zum Chatbot ins Internet gesendet werden.

Wie bei allen umfassenden Automatisierungsvorhaben, schwinden durch den Einsatz von Chatbots die Unterscheidungsmerkmale und damit die Wettbewerbsfähigkeit, da die entsprechenden KI-Frameworks (Chatbots) ja von jedem Marktteilnehmer genutzt werden könnten. Nur der, der mehr und bessere Daten sowie umfangreichere Rechenressourcen zum Trainieren der Chatbots hat, hat auch das bessere Endprodukt. „Das kann auch schnell zu einem sehr schnelllebigen und globalen Wettbewerb unter den Staaten führen, die die Rahmenbedingungen durch Datenschutzregelungen und Staatsform setzen.“

Der Chatbot als Helfer

Eine KI, die selbst KI programmiert, ist heute kein (Alb-)Traum mehr, sondern birgt durchaus das Potenzial für eine schnellere, umfangreichere und komplexere Entwicklung, trotz Personal-mangel. „Das sollte erschlossen werden. Allerdings ist zu beachten, dass die wahrscheinlichste Ausgabe nicht immer die beste ist. Denn zwischen Wahrscheinlichkeit und Qualität besteht kein zwingender Zusammenhang. Das ist etwa so, wie wenn Sie die Tageszeitung von gestern zerreißen und die an sich am besten nacheinander passenden Wortschnipsel ohne Gesamtverständnis zusammensetzen.“, gibt Gromov zum Schluss zu bedenken. Quelle: AITAD GmbH



Generative KI: Potenziale und Herausforderungen

Ein Überblick über die Funktionsweise und Anwendungsbereiche von Generative KI-Systemen sowie deren Grenzen und Risiken

Generative Künstliche Intelligenz (AI) ist ein Begriff, der für jeden automatisierten Prozess verwendet wird, bei dem Algorithmen eingesetzt werden, um Daten zu erzeugen, zu bearbeiten oder zu synthetisieren, oft in Form von Bildern oder Texten. Im Gegensatz zur Diskriminativen KI, die zwischen verschiedenen Inputs differenziert, erzeugt die Generative AI auf der Grundlage historischer Daten etwas bisher nicht Dagewesenes. Die Technologie hat eine lange Geschichte, die bis in die 1960er Jahre zurückreicht, aber erst in den letzten Jahren durch die Veröffentlichung von Systemen wie ChatGPT, DALL-E und Stable Diffusion in den Mainstream eingetreten ist.

ChatGPT und Co. sind Modelle, die einen Aspekt der realen Welt auf der Grundlage einer (manchmal sehr großen) Teilmenge von Informationen modellieren. Die Ergebnisse, die diese Systeme liefern, werfen Fragen auf, z.B. ob KI-Systeme ein Bewusstsein entwickeln können oder ob sie künftig den Menschen Arbeitsplätze „wegnehmen“ werden. Trotz des Hypes, der um sie herrscht, geht unter der Oberfläche der Systeme weit weniger Revolutionäres vor sich, als viele vermuten.

Generative AI nutzt maschinelles Lernen, um riesige Datenmengen in Bild- oder Textform zu verarbeiten, die größtenteils aus dem Netz stammen und als Grundlage für Vorhersagen genutzt werden. Die meisten Algorithmen, die für Generative-AI-Systeme entwickelt werden, dienen dazu, „Dinge zu unterscheiden“. Im Falle von Chatbots wie ChatGPT geht es darum, Wörter und Sätze zu verstehen, während es bei DALL-E um visuelle Elemente geht.



Generative KI erzeugt ihren Output, indem sie die Datenbestände auswertet, auf denen sie trainiert wurde, und dann aufgrund dieser Daten antwortet. Eine Low-Level-Form von Generative AI ist das Vervollständigen von Wörtern oder Sätzen durch Ihr Smartphone oder Gmail. Systeme wie ChatGPT und DALL-E bringen diese Idee auf ein signifikant höheres Niveau.

Generative-AI-Modelle werden trainiert, um die genannten Daten zu verarbeiten. Dabei kommen verschiedene Methoden zum Einsatz, wie z.B. Transformatoren, die Bedeutungen aus langen Textsequenzen ableiten und bestimmen, wie wahrscheinlich es ist, dass sie in Zusammenhang stehen. Eine andere Technik, um Generative-AI-Modelle zu trainieren, ist das Generative Adversarial Network (GAN), bei dem zwei Algorithmen gegeneinander antreten. Der eine generiert Text oder Bilder auf der Grundlage von Wahrscheinlichkeiten, der andere ist eine (manuell trainierte) Diskriminative AI, die entscheidet, ob der Output des Generators echt oder gefälscht ist.

Generative AI hat zahlreiche Einsatzmöglichkeiten, z.B. in der Bildgenerierung, Texterstellung oder Musikkomposition. Sie kann auch zur Erstellung von Szenarien und Simulationen genutzt werden. Es gibt jedoch auch Grenzen, wie z.B. die begrenzte Fähigkeit von Generative-AI-Modellen, menschliche Intuition und Kreativität zu replizieren.

Trotz der hohen Leistungsfähigkeit von Generative-AI-Systemen gibt es auch einige Herausforderungen und Grenzen, die beachtet werden sollten.



Zum einen haben Generative-AI-Systeme oft Schwierigkeiten, menschenähnliche Ergebnisse zu liefern. Selbst die neuesten Modelle wie DALL-E haben manchmal Schwierigkeiten, Bilder zu erzeugen, die in jeder Hinsicht realistisch wirken. Das liegt daran, dass die Systeme nur mit einer begrenzten Menge an Daten trainiert werden und oft nicht in der Lage sind, menschenähnliche Empfindungen und Reaktionen zu simulieren. So kann es vorkommen, dass ein KI-Modell eine menschliche Figur mit zu vielen Fingern zeichnet oder dass ein Textgenerator Wörter oder Sätze generiert, die für den Menschen unverständlich sind.

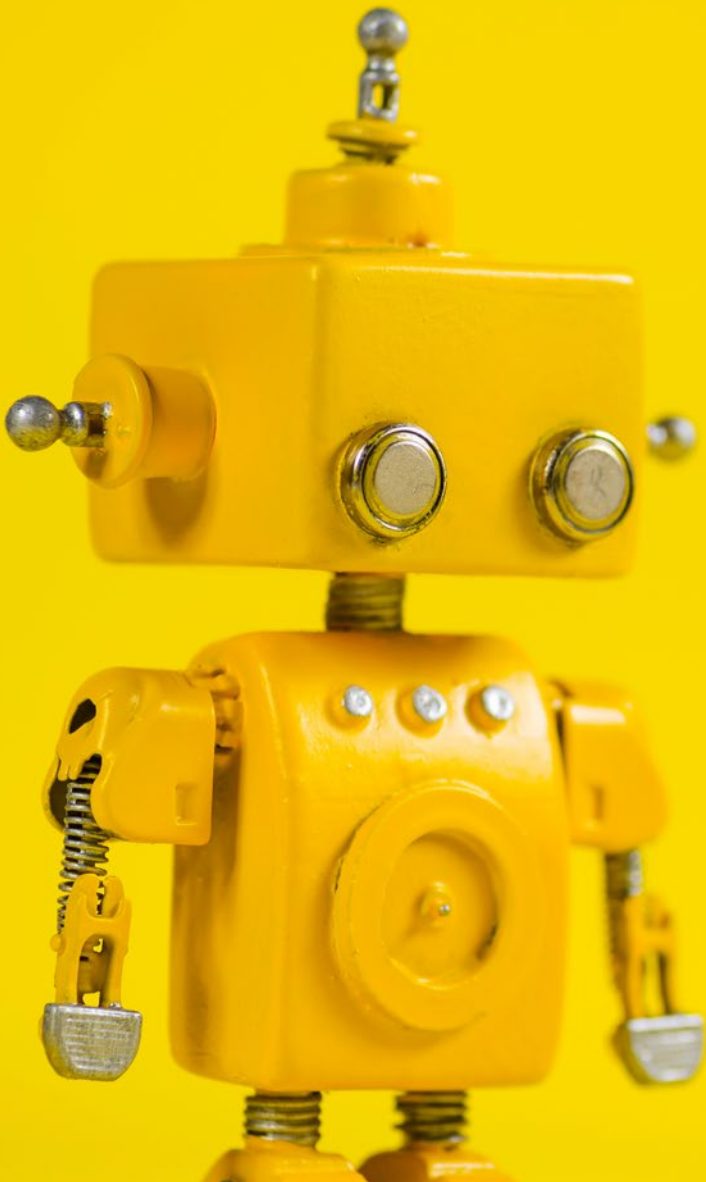
Ein weiteres Problem von Generative-AI-Systemen ist, dass sie möglicherweise Vorurteile reproduzieren, die in den Trainingsdaten vorhanden sind. Wenn das Modell beispielsweise auf einem Datensatz trainiert

wird, der überwiegend Bilder von weißen Menschen enthält, könnte es Schwierigkeiten haben, Bilder von Menschen anderer Hautfarbe zu generieren. Dieses Problem ist besonders relevant für Textgeneratoren, da sie oft auf Daten trainiert werden, die aus dem Internet stammen und daher möglicherweise sprachliche Vorurteile und Stereotypen enthalten.

Ein weiteres Problem von Generative-AI-Systemen ist, dass sie möglicherweise für böswärtige Zwecke missbraucht werden können. So könnten beispielsweise Deepfakes erstellt werden, um gefälschte Bilder oder Videos zu erstellen, die Menschen in unangemessenen Situationen zeigen. Auch könnten Textgeneratoren verwendet werden, um gefälschte Nachrichten oder Propaganda zu verbreiten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Generative-AI-

Systeme eine vielversprechende Technologie mit großem Potenzial sind. Sie können zur Erzeugung von Kunstwerken, zur Verbesserung von Produktdesigns und zur Entwicklung neuer Produkte eingesetzt werden. Es ist jedoch wichtig, die Grenzen und Herausforderungen dieser Technologie zu verstehen, um sicherzustellen, dass sie auf verantwortungsvolle Weise eingesetzt wird.



KI-Sprachmodelle und Chatbots

**Potenzial und Herausforderungen für die Wirtschaft:
Studien zeigen hohe Relevanz und fehlende Souveränität
Deutschlands in der KI-Entwicklung**

KI-Sprachmodelle und Chatbots haben ein enormes Potenzial für die Wirtschaft und die Arbeitswelt. Laut einer Studie des Eco-Verbands der Internetwirtschaft haben KI-Sprachmodelle eine hohe Relevanz für die deutsche Wirtschaft, und Experten erwarten ein starkes Wachstum, insbesondere bei der beruflichen Nutzung. Intelligente Sprachassistenten können Unternehmen helfen, den Kundenservice zu unterstützen und große Datenmengen in Echtzeit zu analysieren und Muster zu erkennen, die menschliche Analysten möglicherweise übersehen würden. Dadurch können Unternehmen schnellere Entscheidungen treffen und Strategien anpassen.

ChatGPT, das im November 2022 von dem kalifornischen Unternehmen Open AI gelauncht wurde, könnte die Schule und Ausbildung sowie die Arbeitswelt revolutionieren. Insbesondere die jüngere Generation zeigt großes Interesse an Chatbots wie ChatGPT, von denen 58,7 Prozent der Studierenden sagen, dass sie sie nutzen. Im Allgemeinen spielen Chatbots jedoch noch eine eher geringe Rolle in der deutschen Bevölkerung, da nur 7,5 Prozent sie im privaten und 2,4 Prozent im beruflichen Kontext nutzen. 20 Prozent der Befragten haben noch nichts von der neuen Technologie gehört, wie eine repräsentative Umfrage von Civey im Auftrag des Eco-Verbands ergab.

Die Relevanz von KI-Chatbots und den dahinterliegenden Sprachmodellen für die Wirtschaft ist sehr groß. Die Machbarkeitsstudie „Große KI Modelle für Deutschland“ des KI Bundesverbandes, an der auch der Eco



Verband als Co-Autor beteiligt ist, stellt dies fest. Immer mehr Unternehmen in Deutschland und Europa wollen mit neuen und intelligenten KI-Anwendungen auf den Markt. Allerdings fehlen hierzulande die nötigen Open-Source-Modelle, Trainingsdaten und ausreichende Recheninfrastrukturen. Die Verfasser warnen daher, dass Deutschland in die Abhängigkeit amerikanischer KI-Modelle wie ChatGPT geraten könnte. Die Studie zeigt, dass seit

2017 73 Prozent der KI-Foundations-Modelle aus den USA stammen und 15 Prozent aus China. Die Entwicklung wird in den USA vor allem von großen Technologieunternehmen mit Milliardeninvestitionen vorangetrieben. Um die digitale Souveränität in Sachen Künstlicher Intelligenz zu wahren, muss in Deutschland auf internationalem Niveau geforscht werden, Daten müssen gesammelt und veredelt werden, um große Modelle zu trainieren und um diese offen für die Anwendung in der Wirtschaft bereitzustellen. Dies ist das Ziel der Initiative Large European AI Models, kurz LEAM.

Eco Vorstandsvorsitzender Oliver Süme fordert daher, dass Deutschland intensiv am Aufbau eines wettbewerbsfähigen KI-Ökosystems arbeiten muss. Dazu zählen auch leistungsfähige digitale Infrastrukturen wie Rechenzentren, die aktuell in Deutschland aufgrund hoher Stromkosten und geplanter Energieeffizienzauflagen immer schwierigere Standortbedingungen vorfinden.

Im Hinblick auf die aktuellen Verhandlungen zur geplanten KI-Verordnung, den Artificial Intelligence Act (AI-Act) im EU Parlament, fordert Süme: „Statt durch Überregulierung Innovationen zu bremsen, sollten wir jetzt mit Offenheit und Experimentierfreude sowohl seitens der Internetwirtschaft als auch der Anwenderindustrien voranschreiten. Um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können, müssen wir KI in unseren Schlüsselbranchen der Wirtschaft implementieren. Nur so werden wir von diesem Technologieeinsatz schnellstmöglich profitieren und durch unsere Erfahrungen hieraus neue Geschäftsmodelle generieren.“

Unser Motto: „Medien, Marketing, Technologie“.

Das Informationsangebot des DIGITAL Publishing Report hat sich in den letzten vier Jahren nachhaltig bei B2B-„dpr“ hat einen enorm hohen Bekanntheitsgrad. Und das inzwischen weit über die klassische Medienbranche hinweg. Denn der digitale Wandel konzentriert sich nicht nur auf ein Branchen- und praktisches Umsetzungswissen

PUBLISHING REPORT hat sich in den Entscheidern etabliert, die Marke hat sich weit und breit etabliert. Und das inzwischen weit über die klassische Medienbranche hinweg. Denn der digitale Wandel konzentriert sich nicht nur auf ein Branchen- und praktisches Umsetzungswissen



Einmal monatlich kostenlos in Ihrem E-Mail-Postfach!